

الضوابط الإسلامية لترشيد سلوك المستهلك في ظل الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمنظمات

The mechanism of Islamic controls in rationalizing consumer behavior in light of the increasing immoral marketing practices of organizations

خالد ليتيم

جامعة جيجل

khalid_trust@yahoo.com

سمير بن سحنون

المركز الجامعي تيبازة

bensahnounes@gmail.com

تاريخ الوصول: 2019/05/01 القبول: 2020/04/22 /النشر على الخط: 2020/06/15
 Received: 01/05/2019 / Accepted: 22/04/2020 / Published online : 15/06/2020

ملخص:

هدفت هذه الورقة لبحث آلية إسهام الضوابط الإسلامية في ترشيد سلوك المستهلك، في ظل تفاقم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمنظمات في بيئة أعمالها. من تكديس للبضائع في الأسواق إلى جانب الحملات الترويجية المغرية، والتي تكوّن لدى المستهلك رغبات مصطنعة وتدفعه إلى المزيد من الاستهلاك. مما يرهن مسألة الاستهلاك المستدام، ويستدعي ضرورة التوجه بمستهلك واعى ومشاركة المنظمات في التنشئة الواعية للفرد. وهو ما تتوجه به الضوابط الإسلامية؛ حيث يتميز الاقتصاد الإسلامي بمنهج مستدام عادل، على اعتبار أنه يعمل على إعطاء كل ذي حق حقه، و لم يكتف بدور المنظم للممارسات التسويقية، فانفرد بحرصه على تربية و توعية المستهلك و المجتمع وحثه على الاستهلاك الرشيد؛ هذا مايجنبه الوقوع في المحذور ويكفل ويضمن الوقاية المستدامة من الممارسات التسويقية السلبية.

الكلمات المفتاحية: ترشيد الاستهلاك، التسويق المستدام، الضوابط الإسلامية.

Abstract:

The aim of this paper is to address the mechanism of Islamic controls in rationalizing consumer behavior, in light of the increasing immoral marketing practices of organizations in their business environment. From the accumulation of goods in the market as well as the tempting promotional campaigns, which create artificial desires for consumers and push them to more consumption. Thus compromising the issue of sustainable consumption, and necessitating the need for conscious consumerism and the participation of organizations in the conscious formation of the individual. Where the Islamic economy is characterized by a sustainable and fair approach, as it gives everyone its right, and not only the role of organizer of marketing practices, he is keen to educate and aware the consumer and society to encourage rational consumption; this prevents it from falling into the taboo and ensures and guaranteed sustainable prevention from negative marketing practices.

Key words: Rationalizing Consumer, sustainable marketing, Islamic controls.

مقدمة

يحدث التغيير الاجتماعي عندما يتم تغيير المواقف الداخلية والخارجية أو العمل على ترك سلوكيات غير ضرورية، فمثلا يمكن تغيير المواقف الداخلية للأفراد حول أحزمة الأمان، بإقناعهم وتعليمهم بأن استخدامها يحافظ على سلامتهم وسلامة الأفراد الآخرين، الذين يمكن أن يكونوا من عائلاتهم من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تغيير المواقف الخارجية باستخدام السياسة العامة؛ كالتزام الأفراد باستخدام السيارات والطرق السريعة الآمنة، تعبيد الطرق...؛ بالتالي فهي لا تحتاج إلى إقناع المستهلكين باستخدام أحزمة الأمان، أما إقناع المستهلكين بترك السلوكيات غير الضرورية يكون بإبراز مدى تأثيرها عليه كفرد وعلى مجتمعه وعلى مستوى التقدم في بلده، وهذا كله يكون ضمن حملات التسويق الاجتماعي.

من مظاهر السلوك اللاواعي الهدر والاسراف في الاستهلاك، مشكلة تعاني منها مجتمعات كثيرة؛ فالبسط في الرزق يدفع المستهلك إلى التوسع في الإنفاق. فينفق وحدات طائلة على شرب القات والدخان، وبناء مساكن واستراحات فائضة عن الحاجة. وتطبخ الكثير من الأطعمة ولا تؤكل وتنتهي في القمامة؛ من هنا كان لابد من حملات توعية مستمرة بضرورة الاقتصاد والحفاظ على الثروات وترشيد الانفاق.

فالمتعارف عليه، تأسس التسويق الحديث على قاعدة سيادة العميل، وضرورة تكامل الجهود التسويقية في سبيل إرضاءه، في إطار ذلك تعتمد المنظمات على دراسات سوقية للتعرف على خصائص المنافع التي تحقق أقصى إشباع لزبائنها؛ متجاهلة مبادئ النظريات التي تكوّن على أساسها مدراء التسويق؛ وفي مقدمتها نظرية المنفعة المفسرة والمحللة لسلوك المستهلك والرشاد العقلاني، والتي تبين الكيفية التي يصل بها المستهلك إلى حالة التوازن، من خلال تحقيقه لأقصى إشباع في حدود إمكانياته. وهي المبادئ التي كان لابد وأن تظهر في أنشطة المنظمات التي تراعي مبادئ المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها التسويقية في مواجهة رغبات الزبائن المتنامية، والتي لا تعكس سلوكا واعيا في مطلق الأحوال.

يعد التسويق الاجتماعي وترشيد نفقات المستهلك، من بين المسائل الأساسية والضرورية التي يفترض علي المؤسسات أن تعطي لها أهمية كبيرة، باعتبار المؤسسات الحكومية لا تتحمل لوحدها مسؤولية حماية المستهلك وترشيده إلى حالة التوازن، خاصة مع التغيرات الحاصلة في دور الدولة في الاقتصاد، و تعاضد دور القطاع الخاص في العديد من الأنشطة. على غرار خدمات الاتصال التي أصبحت أساسية وجزء مهم في حياة الفرد، نتيجة لكثرة العلاقات التي يرتبط بها، أملت عليه ضرورة الاعتماد على آليات تسهل عليه عملية الاتصال وتلبي رغبته في ذلك، مما جعل المؤسسات الاتصالية تغتنم ذلك التوجه فأغرقتة في عروضها اللامتناهية.

إشكالية البحث : لما كان الإسلام هو الرسالة الخاتمة، فقد جاء صالحا شاملا لكل زمان ومكان، ومن عموم الإسلام وشموله أنه نظم أمور الدين والدنيا جميعا، فجاء نظامه المالي منتظما وعادلا؛ فهو يُقَرُّ الملكية الفردية مادامت وسائل تملكها مشروعة، ويُقَرُّ حُرِّيَّة التصرف في الأموال مادام ذلك التصرف متمشيا مع روح الشريعة، ومادامت مصلحة الفرد لا تطغى على مصلحة الجماعة، ويُقَرُّ استهلاك السلع والخدمات مادام ذلك الاستهلاك مقيداً بضوابط الشريعة الإسلامية، بعيدا عن الحُرْمَات،

وبعيدا عن كل ما من شأنه الإضرار بصحة ومال المستهلك. لذا يمكن عرض الإشكالية الأساسية، لموضوع آليات ترشيد سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي من خلال السؤال الآتي : ماهي أبعاد المنهج الإسلامي في ترشيد سلوك المستهلك؟
و سنحاول الإجابة على هذا السؤال المحوري من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهي أبعاد ترشيد سلوك المستهلك؟
- ✓ ما مكانة المستهلك في فلسفة التسويق المستدام؟
- ✓ كيف يتكفل الاقتصاد الإسلامي بحماية مستدامة للمستهلك؟

أهمية البحث: تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- ✓ تعتبر حماية المستهلك من القضايا الهامة، خاصة في عصرنا الحالي؛ حيث قلّ الوازع الدّيني لدى الأفراد، كما أن ما شهده العالم من نقلة نوعية، سواء بالنسبة للنواحي الاجتماعية أو الاقتصادية، أدّى إلى تغيير في إنتاج السلع والخدمات، وبالتالي تغيير في السلوكيات الاستهلاكية لدى المستهلك، هذا الأخير في حاجة دائمة للحماية، مهما كان النظام الاقتصادي الذي تطبقه الدولة، وبناء على ذلك تظهر أهمية هذا الموضوع؛ في إبراز المعالم الأساسية التي يعتمد عليها الاقتصاد الإسلامي، في توفير الحماية اللازمة للمستهلك؛
- ✓ تتبرر الأهمية البالغة لموضوع المنهج الإسلامي في حماية المستهلك في ظل تفاقم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمؤسسات على المستهلك، والتي تمتد لتشمل أغلب مجالات حياته، و تفشي ظاهرة تحقيق الأرباح بالطرق غير المشروعة، حيث تظهر ضوابط الاقتصاد الإسلامي حاجزا أمام هذا النوع من الممارسات؛
- ✓ تبني المنهج المستدام الذي يأخذ بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية، يكفل حماية حقوق المستهلك كاملة و تحقيق رفاهيته و رفاهية المجتمع؛

أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية:

- ✓ تبين الأبعاد ذات الصلة بترشيد سلوك المستهلك؛
 - ✓ التأكد من مدى معالجة الممارسات التسويقية السلبية في إطار فلسفة التسويق المستدام؛
 - ✓ إظهار منهج الاقتصاد الإسلامي في توفير حماية مستدامة للمستهلك؛
 - ✓ شرح مختلف الضوابط الإسلامية التي تكفل حماية المستهلك.
- و للإلمام بمختلف جوانب الموضوع و للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة فقد ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولا: أبعاد ترشيد سلوك المستهلك.

1-1 تعريف ترشيد سلوك المستهلك.

1-1-1 تعريف الترشيح.

أ- لغة: ترشيح مصدر رَشَدَ بمعنى سعى إلى هديه.

- يقول ابن منظور في لسان العرب في أصل الفعل الثلاثي رَشَدَ، يُرَشَدُ، رَشْدًا، يعني اهتدى وأصاب وجه الأمر والطريق.¹
وكما ورد في القرآن الكريم كلمة رَشَدَ بفتح الراء والشين ست مرات، ومعنى ذلك الهداية والخير والصلاح.²
يقول عز وجل ((وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِيكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ)).³
ب- اصطلاحا: هو إتباع المنهج السوي لاستخدام السلع والخدمات، بحيث تؤدي به إلى تحقيق التوازن.⁴

1-1-2 تعريف ترشيد سلوك المستهلك.

هو جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار استخدامه الأمثل لموارده المتاحة، بحيث يحقق التوازن بين احتياجاته وموارده في استهلاك السلع والخدمات.

وهذا استنادا لقوله عز وجل: ((وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا)).⁵

1-2 مبادئ الاستهلاك الرشيد: يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إنجازها فيما يلي:⁶

- مبدأ المنفعة: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تشبع الرغبات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية؛

- مبدأ الوقاية: اختبار المنتجات/الخدمات، التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع؛

- مبدأ الكفاءة: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية؛

- مبدأ الجودة: تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات؛

1-3 أهداف ترشيد السلوك الاستهلاكي: تتمثل فيما يلي:⁷

- حماية المستهلك من الممارسات اللاأخلاقية التي تمارسها بعض المؤسسات؛
- تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية عن السلع والخدمات لمساعدته على المفاضلة واختيار المناسب منها؛
- تعريف المستهلك بطرق غش السلع والخدمات، وأساليب وكيفية الكشف عنها؛
- تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته، حيث يواجه بشكل لائق وآمن؛

¹ كامل الصكر القيسي، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، ط1، دار دائرة الشؤون الدينية للعمل الخيري، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 17.

² عمر سراج أبو رزينة، مفهوم ترشيد(أسباب فشله وعوامل نجاحه)، ع1، مجلة العلوم الهندسية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة (السعودية) 2003، ص6،

www.kau.edu.sa/files/320/ /52558-22864.pdf Reserches.

³ سورة غافر، الآية 38، القرآن الكريم.

⁴ كامل الصكر القيسي، مرجع سبق ذكره، ص 17، بتصرف.

⁵ سورة الإسراء، الآية 33، القرآن الكريم.

⁶ زكية مقري، آسية شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية -دراسة استطلاعية-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد01، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 68.

⁷ عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، الملتقى الوطني حول "المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي"، المركز الجامعي بالوادي (الجزائر)، 14/13 أبريل 2008، ص 245.

4-1 نظريات تفسير ترشيد سلوك المستهلك

1-4-1 تفسير ترشيد سلوك المستهلك وفق نظرية المنفعة.

- تعتبر نظرية المنفعة من بين النظريات المفسرة والمحللة لسلوك المستهلك، حيث تسعى إلى دراسة الكيفية التي يصل بها المستهلك إلى حالة التوازن، من خلال تحقيقه لأقصى إشباع في حدود إمكانياته. ومن بين المبادئ التي تقوم عليها:¹
- العقلانية، أي أن سلوك المستهلك يكون رشيدا في طريقة إشباعه لرغباته، من خلال إنفاق دخله بطريقة متوازنة؛
 - أن المستهلك يكون على علم تام بالبدائل المتوفرة في السوق، وأنه قادر على تقييم تلك البدائل؛
 - قياس المنفعة من خلال مقارنته لمنفعة كل منتج على حده، ثم يقوم باختيار المنتج الذي يحقق له أكبر إشباع؛
 - ثبات أذواق المستهلك وميولاته وتفضيلاته تجاه السلع والخدمات خلال فترة دراسة سلوكه؛
 - المستهلك ينفق كامل دخله على الاستهلاك.

يمكن القول أن سلوك المستهلك متوازن عندما يصل إلى توزيع كامل دخله بطريقة مثلى، أي أنه يصل إلى تعظيم المنفعة الكلية التي يحصل عليها من إنفاقه لدخله، خلال فترة زمنية، وبالتالي يمكن القول أن المستهلك رشيد،² حيث يمكن وصف السلوك الرشيد أنه السلوك الذي يقود إلى اتخاذ القرار الأمثل.³

ويمكن إعطاء مثال عن ذلك من خلال حالة المستهلك الجزائري في شهر رمضان، فنظرا لإحساسه بالجوع يقوم بشراء عدة أصناف من المأكولات، حيث يتناول الصنف الأول فيحصل على منفعة معينة، ويضطره الجوع إلى تناول الصنف الثاني فيحصل على منفعة أقل من الأولى، والشيء نفسه بالنسبة للصنف الثالث إلى أن يصل إلى حالة عدم القدرة على استهلاك باقي الأنواع، وانطلاقا من هذا يجب أن يكون المستهلك رشيد من خلال قياسه للمنفعة الكلية التي تؤدي به إلى حالة التوازن. وعلى هذا الأساس نصل إلى فكرة قانون تناقص المنفعة، المتمثلة في أن المنفعة أو الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من أي سلعة أو خدمة يتناقص، كلما زادت الكمية التي يستهلكها من هذه الأخيرة.⁴

1-4-2 سلوك المستهلك الرشيد وفق نظرية منحنيات السواء.

كما أشرنا سابقا فإن السلوك الرشيد هو ذلك الذي يتحقق عندما يشتري المستهلك كميات من السلع والخدمات، التي تحقق له أقصى إشباع ممكن في حدود دخله وأسعار السلع السائدة من جهة، ومن جهة أخرى يسعى المستهلك الرشيد دائما إلى تعظيم المنفعة التي يحصل عليها عند استهلاك السلع والخدمات المختلفة لكي يحق الإشباع النفسي، وهذا لا يتحقق إلا إذا اشترى السلعة الأفضل، فالمستهلك يقوم بترتيب مجموعات مختلفة من السلع والخدمات وفقا لأهميتها.⁵

¹ نداء محمد الصوص، الاقتصاد الجزائري، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ودار أحنادين للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص 49-50.

² عقيل جاسم عبد الله، تحليل الاقتصاد الجزائري، ط2، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 37.

³ ضياء مجيد الموسوي، النظرية الاقتصادية (التحليل الاقتصادي الجزائري)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة النشر، ص 96.

⁴ حربي محمد العويقات، مرجع سبق ذكره، ص 44.

⁵ إيمان محمد محب ركي، مبادئ الاقتصاد الجزائري، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 35.

- يترجم منحى السواء إلى المحل الهندسي للمجموعات السلعية المختلفة التي تعطي للمستهلك نفس مستوى الإشباع. بمعنى آخر منحنيات السواء تشير إلى التوليفات المختلفة من سلعتين التي تعطي للمستهلك نفس المستوى من الإشباع.¹
- وتقوم نظرية منحنيات السواء على مجموعة من الافتراضات تتمثل في:²
- رشادة المستهلك تعني قدرة المستهلك على اختيار مجموعة من التوليفات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن؛
 - المنفعة مفهوم ترتيبي بمعنى أن المستهلك يكون قادرا على تقييم مستوى الإشباع المحقق من كل مجموعة، وترتيبها تنازليا أو تصاعديا حسب المنفعة المحققة له؛
 - تناقص المعدل الحدي للإحلال بمعنى أن المستهلك يسعى للحصول على كميات متزايدة من سلعة معينة، مقابل تخليه عن وحدة إضافية من سلعة أخرى بشرط أن تبقى المنفعة ثابتة؛
 - المنفعة الكلية المكتسبة من مجموعة سلعية تعتمد على كمية السلع المختلفة داخل المجموعة؛
- إن الوصول إلى أعلى منحى السواء يمثل قدرة المستهلك على توزيع دخله المخصص لاستهلاك السلع والخدمات التي تحقق أقصى إشباع ممكن، بمعنى أن الدخل وأسعار السلع والخدمات تتحكم في سلوك المستهلك وطلبه الفعلي، من خلال الحصول على توليفات مختلفة من سلعتين، وبالتالي فخط الميزانية يعكس واقع المستهلك وإمكانياته الحقيقية.³
- ويصل المستهلك إلى حالة التوازن في سلوكه عندما يختار المجموعة السلعية التي تعظم إشباعه بأقل التكاليف، أي الوصول إلى أعلى منحى السواء، وذلك بتحقيق التوازن بين ذوقه وتفضيلاته للمجموعات السلعية والإمكانيات الحقيقية له (الدخل والأسعار).⁴

1-5 أنماط الاستهلاك الرشيد: تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، ويتم حصرها في ثلاثة محاور أساسية:⁵

- أ. تخفيض الاستهلاك: تعني تحسين أسلوب الاستهلاك عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة والموارد غير المتجددة. هذا إلى جانب ضرورة ترتيب أولويات الاستهلاك والإنفاق وصولاً إلى إشباع حقيقي للطلبات،
- ب. استهلاك المنتجات ذات المساهمة الإيجابية بيئياً وصحياً: يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة. وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثاً للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات... وفي الوقت ذاته، أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط المحافظة على صحة المستهلك.

¹ السيد محمد أحمد السيرقي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 225.

² نفس المرجع، ص ص 228، 232.

³ عبد الحليم كراجه وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص ص 114-115.

⁴ إيمان محمد محب ركي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁵ زكية مقري، آسية شنة، مرجع سابق، ص 69.

ج. استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا: لا يقل الجانب الاجتماعي أهمية عن الجوانب السابقة، ويتجسد من خلال مراعاة اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية والتي تتوافق مع ثقافة المجتمع، وأيضا منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية لتحقيق العدالة الاجتماعية.

تشارك العديد من الأطراف والعوامل الفاعلة في توجيه المستهلك نحو الرشاد الاستهلاكي؛ فالفرد كمستهلك يلعب دورا كبيرا في ترشيد سلوكه الاستهلاكي، وبالرغم من أنه يتأثر بمؤثرات عديدة إلا أنه إذا نظم رغباته في الاستهلاك، سيصل في النهاية إلى مرحلة ترشيد سلوكه، ويكون ذلك من خلال زيادة الوعي الثقافي الاستهلاكي، والذي يمكنه من إدراك مختلف المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي والاستهلاكي، مما يساهم في إرشاده إلى كافة الطرق التي من شأنها أن توجهه إلى الكميات الواجب اقتناؤها، مثلا معرفة الفروق الموجودة بين مختلف السلع والخدمات المعروضة بشكل يضمن له حقوقه ومسؤولياته اتجاه أسرته ومجتمعه.

كما للدولة دورا كبيرا في ترشيد سلوك المستهلك، من منطلق أن التنمية الحقيقية تستدعي ضرورة ارتباط سلوكه الاستهلاكي في المجتمع بالوضع الاقتصادي، وتقيد بالظروف الاجتماعية وخصائصه الحضارية والثقافية، خاصة عندما تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه. ويتجلى دور الدولة في ترشيد سلوك المستهلك من خلال تفعيل دور الأجهزة القانونية في الوزارات. والتي تتولى وضع وصيانة القرارات التي تتكفل بحماية المستهلك، حيث يقصد بالحماية القانونية للمستهلك أن يدافع القانون عن جميع الأفعال غير المشروعة، التي تؤدي إلى أخطار بصفة عامة على المستهلك. هذا الى جانب الأجهزة الإشرافية والرقابية والتي تشرف على مهمة الرقابة على الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الإشراف على إجراء بحوث التسويق (سوق المستهلكين، ترويج الأسعار، توزيع....). من المنطلق السابق على الدولة أن تقوم بالتدخل في الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين عن طريق السياسات الاقتصادية، فتلجأ الدولة إلى رفع الضرائب على منتجات الترف، ووضع الحواجز الجمركية على المنتجات الضارة للمستهلك كالسجائر، المشروبات الكحولية... من جهة، ومن جهة أخرى توزيع الثروة على الأفراد

هذا إلى جانب الدور الرئيسي للمؤسسة؛ على اعتبار أن المستهلك يمثل المبرر الاقتصادي والاجتماعي لتواجدها؛ وهو ما يمكن تحليل أبعاده فيما يأتي.

ثانيا: فرص المستهلك في وعود التسويق المستدام.

تعتبر المؤسسات من بين الأجزاء المكونة والمؤثرة على المجتمع، من خلال ممارستها لأنشطتها بصفة عامة. في ظل التطورات التي عرفتها الأسواق أصبح بقاءها مرتبط بمدى خدمتها للمستهلك، ولا يقتصر ذلك على الإشباع المادي فقط، وإنما يتعداه إلى دورها الاجتماعي، من خلال إبداء الاحترام والمساندة والالتزام بقواعد ذلك المجتمع. وهذا من خلال تبنيتها لفلسفة التسويق الاجتماعي.

2-1-1- ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق.

من أهم العوامل التي أدت إلى ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق نجد :¹

2-1-1-1- العولمة : لقد مر الاقتصاد العالمي خلال العقود المنصرمين بتغيرات كبيرة أثرت على شكله واتجاهاته وتوجهاته، ولقد مكنت هذه التطورات الهائلة الشركات من توسيع رقعة أسواقها الجغرافية بشكل كبير، كما تطورت أنشطتها الترويجية والتوزيعية والشرائية والتصنيعية. وكان من أبرز نتائج هذه التطورات أن تعقدت البيئة التسويقية بالنسبة للشركات والمستهلكين؛ فالمنظمات والمؤسسات المستقلة صارت تحتاج إلى اتصالات وعلاقات دولية لكي تحقق النجاح المطلوب ، ولهذا فإن الكثير من هذه المؤسسات صارت تؤسس تحالفات إستراتيجية مع شركاء أجنبي لتتمكن من الوصول إلى الأسواق الأجنبية وهو ما يعرف بالشركات المتعددة الجنسيات التي أصبحت ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة ، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

2-1-1-2- الانتقادات الاجتماعية للتسويق :

✓ **تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد :** حيث يوجه المستهلكون العديد من الانتقادات للتسويق، نتيجة العديد من الممارسات التي تقوم بها المؤسسات مثلا: الأسعار المرتفعة، الممارسات الاحتياالية المضللة، من خلال التسعير الخادع، الترويج المضلل، التغليف الاحتياالي؛ ضغوط البيع؛ المنتجات الرديئة وغير الآمنة؛ الإهمال المخطط؛ الخدمة السيئة.

• **تأثير التسويق على المجتمع :** وذلك من خلال تكوين حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف للموارد النادرة بصورة كبيرة. هذا إلى جانب محدودية السلع والخدمات ذات الطابع الاجتماعي من جهة، والتلوث الثقافي والبيئي الذي تخلقه برامج الاتصالات والحملات الإعلانية؛

- **تأثير التسويق على منظمات الأعمال الأخرى :** يتجسد ذلك في الممارسات التسويقية تنافسية غير العادلة من استحواد على المنافسين وانتهاج ممارسات تسويقية ينتج عنها عوائق للدخول في الأسواق التي تعمل بها الشركة.

2-1-1-3- المنظمات غير الهادفة للربح.

أ. **حركة حماية المستهلك:** هي حركة منظمة تحرص على حقوق وقوة الشراء لدى المستهلكين، وقوة الإنتاج أو البيع لدى البائعين وبالتالي تكوين حالة من التوازن بين الطرفين. ظهرت هذه الحركة نتيجة للممارسات الأخلاقية التي قامت بها منظمات الأعمال على المستوى العالمي والتي تمثلت في :

✓ عيوب ومخاطر محتملة في السلع التي لم تختبر جيدا من قبل هذه المنظمات؛

✓ عدم إرجاع أو تعويض المنتجات التالفة بعد اكتشاف عيوب خطيرة فيها؛

¹: حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، 2002،

✓ عدم وضع تعليمات السلامة على الأغلفة ؛

ب. حركة حماية البيئة : هي الحركة التي وجهت أنظار المنظمات إلى البيئة كمعيار من المعايير المهمة في إيجاد تحسين رضا الزبون. ظهرت هذه الحركة لمعالجة التجاوزات التالية :

✓ تغليب الجوانب الفنية والاقتصادية على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية ؛

✓ إهمال منظمات الأعمال للتكلفة المتعلقة بالبيئة عندما تقوم بتلويث البيئة ؛

✓ استنفاد الموارد الطبيعية غير المتجددة والنادرة .

2-2- فلسفة التسويق الاجتماعي: هي قاعدة للتسويق المستنير تنادي بضرورة توجه الشركة في قراراتها برغبات واهتمامات المستهلك باعتبارها مصدر رفاهية الأمم، واهتمامات المجتمع طويلة المدى باعتباره أساس البقاء، واحترام البيئة على اعتبار أنها أساس العطاء.

حسب كوتلر: " يجب على الشركة أن تحدد احتياجات أسواق الهدف ورغباتها واهتماماتها ويجب أن تسلم بعد ذلك قيمة ممتازة للعملاء بطريقة تحافظ على سلامة العملاء والمجتمع وتحسنها"¹.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية، يجب على الشركة أن توازن بينها عند إعداد استراتيجيات تسويقها:

- إشباع حاجات المستهلكين، تحقيق رفاهية اجتماعية، و ربحية المنظمة. هذا يشير إلى :²

-عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم ومصالح المجتمع الطويلة الأجل ؛

تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم وأيضاً مصالح المجتمع الطويلة الأجل؛

-إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريقة إنتاج ما، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

-وجهت انتقادات للتسويق؛ محلها رفض تغيير فلسفته وممارساته السلبية وعدم إدراجه لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في مبادئه، إذ

من الضروري أن يكون بوابة بين المنظمة وبيئتها. لذلك من الضروري أن يأخذ رجال التسويق دورهم في عهد التنمية المستدامة،

والتوافق بين التسويق والتنمية المستدامة لا يزال في مهده الأول، كل يقدم مفهوماً خاصاً: التسويق الأخضر، المستدام ،

المسؤول.... فما معنى هذه المصطلحات؟ استناداً إلى آراء خبراء التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية هناك ثلاث أنواع للدعاية المسؤولة:³

-التسويق الأخضر (Le marketing vert) : يركز على القيمة الأخلاقية للمنتج؛

¹: حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال و مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2006، ص.ص. 2،5.

²: ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص.ص. 23.

³: Ghizlane Mrani, Marketing sociétal et développement durable,

<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>, consulté le : 19 .08.2013

-التسويق المسؤول (Le marketing responsable): يمنع التجاوزات والممارسات السلبية للتسويق؛

-التسويق الاجتماعي (Le marketing social): يروج للسلوك المستدام.

هناك وجهة نظر أخرى تجسد الترابط بين التسويق والتنمية المستدامة؛ في شكل تحالف تجسده ثلاث سياسات تسويقية

بديلة (3P)¹:

-سياسة الإنتاج (Production): والتي تتصل بالبيئة والموارد المحدودة؛

-سياسة المنتجات (Produit): منتجات طبيعية أقل ضررا وسمية بصحة المستهلك؛

-سياسة المهملات (Poubelle): تحت شعار التسويق البيئي والذي يهدف إلى تقليل حجم النفايات والتلوث.

لنا أن نقول بأنه لا يوجد حتى الآن نهجا يوضح صراحة إسهام التسويق في إشكالية التنمية المستدامة والعكس كذلك،

لكن هذا لا ينفي وجود صلة حقيقية بين المفهومين لما يتعلق الأمر بالاتصال.

2-3- جديد فلسفة التسويق الاجتماعي: فلسفة التسويق المستدام.

خلافًا للاعتقاد السائد فإن خطابات التسويق الاجتماعي لا تشير إلى التقليل من الاستهلاك لكن توجه إلى دالة الاستهلاك

المثلى، يشير إلى ابتكار تسويقي في إطار مسؤول بالاعتماد على سياسات تسويقية بديلة (4p) والتي تستند على مبادئ التنمية

المستدامة: الناس (les personnes)، الكوكب (la planète)، الربح (les profits)، تقدم الإنسانية

(Progress de l'humanité).

وبالتالي فإن مبادئ التسويق المسؤول تكمن في:

- الالتزام لا يكون في الحيل الدعائية بقدر ما هو مبدأ من مبادئ المنظمة ومدججا في نظمها الإدارية؛
- الالتزام بسيط، بأكثر شفافية ووضوح مع مبادئ السوق؛
- يجب أن تترجم المسؤولية في الإجراءات المتخذة أكثر من مجرد عبارات،
- الالتزام يترجم في أبسط الأمور التسويقية: تغليف، وسيلة اتصال، انترنت،
- لا بد أن يكون الاتصال صادقا ومحترما؛
- لا يمكن أن نعتبر التسويق المسؤول حاضنة للقيود، بقدر ما هو إيجابي على جميع الأصعدة، فهو يدفع بالمنظمة نحو الإبداع والتميز، وتحقيق قيمة مضافة وإعطاء معنى لمنتجاتها المسؤولة.
- من خلال هذه المبادئ تزيد فرص المستهلك في ضمان حاجاته بأقل الأضرار وهذا في انتظار دمج هذا السلوك في فلسفة الأطراف الفاعلة في الأسواق.

يرى "لازنيك" (lazniak) و"لوش" (loutch) بأن التسويق الاجتماعي لا يتحلى بصفات ومقومات التسويق، لأنه يفتقر

إلى ثلاثة عناصر أساسية التي تشكل التسويق (السوق، الصفة التجارية، الأسعار التي تحدد صيغة التعامل)، وهذا ما يؤدي إلى

¹: شراد ياسين، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2010/2011، ص 64.

اعتقادها بأن رجال التسويق الاجتماعيين يحتاجون إلى مزيد من الوقت حتى يصبح المفهوم الذي ينادون به مماثلاً لنطاق الذي يدور فيه التسويق التقليدي.¹

ثالثاً- الحماية الإسلامية المستدامة للمستهلك.

يقول الله تبارك و تعالی في كتابه العزيز: ﴿ مَا فَرَطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ﴾² ، في هذه الآية دليل على أن الإسلام أحاط بكل جوانب الحياة، سواء كانت من العبادات أم من المعاملات، و كما هو معلوم، فقد جاءت الشريعة الغراء لتحقيق المقاصد الخمسة المعروفة، و من بينها حفظ المال و حفظ النفس، ففي القرآن الكريم و السنة النبوية ما لا يحصى من الأحاديث و الآيات التي تنص و تدعو إلى حفظ حقوق الناس و عدم التعدي عليها.

وكما أشرنا في المباحث السابقة، فإن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل من بينها الدين؛ فالعقيدة والأخلاق التي جاء بها الدين الإسلامي تساهم بشكل كبير في ترشيد سلوكه، بما يساهم في تحقيق المنفعة له والنهوض باقتصاد الدولة، حيث حدد الضوابط والتوجهات التي من شأنها أن تحدد المسار الرشيد للمستهلك إذا التزم بها، فيصبح المستهلك رشيداً، ومن بين هذه القواعد قاعدة المشروعية (الحلال والحرام)، قاعدة القيم الأخلاقية وقاعدة الاعتدال. ومن جهة أخرى إن الإسلام أقر بحقيقة أن ترشيد المستهلك لسلوكه لا يكون فقط بتحقيق المنفعة الخاصة فقط، وإنما يتعداه إلى تحقيق المصلحة الاجتماعية، من خلال تحقيق التوازن بين إشباع حاجات المستهلكين من السلع والخدمات الضرورية، والوفاء بحاجة الآخرين من أفراد المجتمع لزيادة المصالح والمنافع والحد من المفساد والمضار الاجتماعية، وهذا ما يتفق مع قاعدة الأخلاق التي جاء بها الإسلام. وبالعودة إلى نموذج الاستهلاك في إطار الطلب الكلي يمكن أن نلاحظ مايلي:

يمكن كتابة دالة الاستهلاك في إطار الاقتصاد الوضعي بالشكل التالي:³

$$C=a+b1 (Ry) + b2 (1-R)y$$

حيث تعتمد هذه النظرية على تقسيم المجتمع إلى فئتين هما الأغنياء والفقراء، وتفترض هذه النظرية أن الميل الحدي للاستهلاك لدى الفقراء $b2$ أكبر من الميل الحدي للاستهلاك لدى الأغنياء $b1$ وتمثل $c1$.
 $c1$ الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي.

a القيمة الاستهلاكية والاستهلاك المستقبلي.

Ry دخل الأغنياء وتمثل R ثابت بين (0 و 1).

$(1-R)Y$ دخل الفقراء.

وبالنظر إلي الإسلام فإنه لابد من إدخال عامل الزكاة مع الافتراضات السابقة، باعتبار فرضية الزكاة تؤدي إلى نقل جزء من ثروة الأغنياء إلى الفقراء، وعلى هذا الأساس تكون دالة الاستهلاك في الإطار الإسلامي كالتالي:

¹ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2014/2013، ص 107.

² سورة الأنعام، الآية 38

³ بخاري عبد الحميد، زرقون محمد، مرجع سبق ذكره، ص 17.

$$C^* = a + b_1 (R - Z)y + b_2 (1-R+Z)y... (2)$$

C^* الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي.

Z معدل أداء الزكاة.

وبطرح المعادلة الثانية من الأولى نستخرج الفرق بين الاستهلاك في الإطار الإسلامي والاستهلاك في الإطار غير الإسلامي:

$$C^* - C = (b_2 - b_1)zy$$

وبما أن $b_1 < b_2$ أي أن الميل الحدي للاستهلاك للفقراء أكبر من الميل الحدي للاستهلاك لدى الأغنياء، فإن الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي أكبر منه في الاقتصاد الوضعي.

وبالتالي فإن الإسلام يلعب دور كبير في ترشيد سلوك المستهلك، من خلال تحديده لطرق المفاضلة والموازنة الدقيقة للوصول إلى أقصى منفعة ممكنة، سواء على المستوى الجزئي أو الكلي.

3-1- تربية و حماية الإسلام للمستهلك

ينبغي أن تنطلق حماية المستهلك من المستهلك نفسه، فلو لم يعمل هذا الأخير على حماية دينه و عقله و ماله لم يُحْمَ من غيره، فلذلك ينبغي وضع خطة تربية تسمو به ليعرف مختلف حقوقه و واجباته.

و من تربية المستهلك، توعيته و تعليمه بما ينفعه من السلع وما لا ينفعه، وعدم انجذابه للإعلانات والعادات الشرائية الخاطئة، فمن أهم مظاهر الضياع في الاستهلاك الخسارة الاقتصادية الناجمة عن الجهل والخرافة في شراء الضروريات، فالعادات الشرائية تميل لأن تكون ثابتة مهما كانت خاطئة، وغالبا ما يكون استهلاك الفرد على أساس عشوائي مرتجل لا على أساس رشيد و مدروس.

و قد حدد القرآن الكريم و السنة النبوية استهلاك المسلم بما لا يوصف بالإسراف و التبذير، حيث تناول الشارع الحكيم

الخريطة الاستهلاكية، و من ثم ينبغي على المستهلك المسلم الالتزام داخل هذه الخريطة الاستهلاكية بما يلي:¹

- تجنب الفخر و الخيلاء في الشراء و الإنفاق.

- تنظيم الشراء والاستهلاك

- الابتعاد عن الحرام

كما أن المستهلك المسلم يتحرك داخل مناطق استهلاكية محددة شرعا، و هي منطقة القوام (الوسطية و الاعتدال)، إذ هي وسط بين الإسراف و التقتير، و وسط بين الزينة و الورع، و أصل هذه المنطقة قوله تعالى: "﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانَتْ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾"².

و لقد اتفقت الشرائع الإلهية على وجوب العدل في كل شيء و على كل أحد، و تحريم الظلم في كل شيء و على

¹: حوالم عكاشة، نظام الحسبة في الإسلام و أثره في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، 13-

14 أبريل 2008، صص 102-103

²: سورة الفرقان، الآية 67.

كل أحد، فأرسل الله - جلَّ وعلا - الرسل وأنزل معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط والعدل في حقوقه - جلَّ شأنه - وفي حقوق عباده، كما قال - تبارك وتعالى -: ﴿لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ﴾¹.

وتأكيداً لوجوب العدل، وتحريم الظلم، حرم الله الظلم على نفسه أولاً، ثم جعله بين الخلق محرماً، فقال - تعالى - في الحديث القدسي: ((يعبادي إني حرمت الظلم على نفسي، وجعلته بينكم محرماً))²، فالظلم لا يباح شيء منه بحال، والعدل واجب في جميع الأحوال، فلا يحل لأحد أن يظلم غيره، سواء كان مسلماً أم كافراً، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ﴾³. وذلك أن الظلم أصل الفساد، والعدل أصل الفلاح به تقوم مصالح العباد في المعاش والمعاد، فلا غنى بالناس عنه على كل حال، فهو أوجب الواجبات وأفرض الطاعات.

ولما كانت التجارة والمعاملات فيها باباً عظيماً من أبواب ظلم الناس وأكل أموالهم بالباطل، كان منع الظلم وتحريمه من أهم مقاصد الشريعة في باب المعاملات والتجارة، فمنع الظلم ووجوب العدل من أكبر قواعد الشريعة في باب المعاملات وأهمها. وقد جاءت النصوص أمرة بالعدل ناهية عن الظلم وأكل المال بالباطل فمن ذلك قوله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾⁴.

وقوله - تعالى -: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾⁵، وقوله - تعالى -: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾⁶.

وقوله - تعالى -: ﴿وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ﴾⁷. والآيات في هذا المعنى كثيرة يصعب حصرها، إذ كل ما نهى الله عنه راجع إلى الظلم.

وأما الأحاديث التي فيها منع الظلم وتحريمه في المعاملات والأموال، فكثيرة أيضاً؛ منها قول النبي صلى الله عليه و سلم: ((إن دماءكم، وأموالكم، وأعراضكم عليكم حرام كحرمة يومكم هذا، في شهركم هذا، في بلدكم هذا))⁸.

²⁶: سورة الحديد، جزء آية: (25).

²⁷: رواه مسلم في كتاب البر والصلة والآداب - باب تحريم الظلم -، رقم (2577)، (4/1994)، من حديث أبي ذر

²⁸: سورة المائدة، جزء آية: (8).

²⁹: سورة البقرة، آية: (188).

³⁰: سورة النساء، جزء آية: (29).

³¹: سورة الأعراف، جزء آية: (85).

³²: سورة ص، جزء آية: (24).

³³ رواه البخاري في كتاب العلم - باب قول النبي: "رب مبلغ أوعى من سامع" -، رقم (67)، (41/1)، ومسلم في كتاب القسامة - باب تغليب تحريم الدماء،

والأعراض، والأموال -، رقم (1679)، (3/1305)، من حديث أبي بكر.

وقوله عليه الصلاة والسلام: ((بم يأخذ أحدكم مال أخيه بغير حق))¹.

وقوله صلى الله عليه وسلم: ((كل المسلم على المسلم حرام: دمه، وماله، وعرضه))².

فتبين من هذا كله أن العدل ومنع الظلم أصل واجب في جميع المعاملات، من المبيعات والإيجارات والمشاركات و الوكالات و الهبات ونحو ذلك؛ لأنه لا تستقيم للناس معاملاتهم إلا بذلك.

ويؤكد هذا المعنى أن جميع ما جاء النهي عنه من المعاملات في الكتاب والسنة، يعود في الحقيقة إلى إقامة العدل ونفي الظلم، فالشارع الحكيم نهي عن الربا لما فيه من الظلم، ونهى عن الميسر لما فيه من الظلم وأكل المال بالباطل، ونهى عن أنواع كثيرة من البيوع؛ لما فيها من الظلم والبغي بغير الحق،

وذلك كنهيه عن بيع المصرة³، والمعيب، ونهيه عن النجش⁴، والبيع على بيع أخيه المسلم، وعن تلقي السلع، وعن الغبن، وعن وعن الغش، وعن التدليس على الناس بتزيين السلع الرديئة، والبضائع المزجاة، وتوريطهم بشرائها، وغير ذلك كثير؛ فإن عامة ما نهي عنه من المعاملات يرجع المعنى فيها إلى منع الظلم⁵.

و الحقيقة أنه توجد مجموعة من الأصول الخاصة في التشريع الإسلامي حول حماية المستهلك، و التي يمكن إيراد أهمها فيما يلي:⁶

✓ نظم الإسلام العلاقات بين أطراف العملية التبادلية و أقام حدودا و وضع شروطا عند البيع أو الشراء، بحيث تتم العملية التبادلية بشكل اختياري وبناء على رضا الطرفين، إذ أن هذا الدين الحنيف وضع شروطا وحدودا لما يُباع من ناحية الوزن أو الكيل أو الصفة أو غير ذلك، كما أنه وضع شروط للمواد التي يُمنع أو يُجرم بيعها في الأسواق، كما نظم الإشراف و الرقابة لتحقيق العدالة باعتبارها أمورا واجبة التحقق.

✓ كما تناول الإسلام مسألة تجنب الغش، حيث يقف الرسول الكريم -صلى الله عليه وسلم- موقفا حازما من حيث تحريمه للغش بكافة صورته قائلا: (من غشنا فليس منا).⁷

✓ كما نظم التشريع مسألة الوفاء بالكيل و الميزان، حيث حرم على التجار الغش و استخدام مكيايلين، الأول يزيدون به، و الآخر ينقصون به، فهم إذا اشتروا استوفوا، و إذا باعوا انتقصوا، و الله عز وجل يقول في القرآن الكريم: ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾¹

³⁴: رواه مسلم في كتاب المساقاة - باب وضع الجوائح - رقم (1554)، (1190/3)، من حديث جابر.

³⁵: رواه مسلم في كتاب البر والصلة والآداب-، باب تحريم ظلم المسلم، وخذله، واحتقاره...، رقم (2564)، (1986/4)، من حديث أبي هريرة

³⁶المصرة: هي الناقة، أو البقرة، أو الشاة يصرى اللبن في ضرعها، أي: يجمع ويحبس.

³⁷النجش: هو الزيادة في ثمن السلعة، من غير قصد الشراء، بل ليغري غيره، أو ليروجها.

³⁸: خالد بن عبد الله المصلح، الحوافر التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير على موقع فضيلة الشيخ: www.elmosleh.com

✓ كما يدعو الفكر الإسلامي إلى حسن التعامل و تسهيل المعاملات و التعامل بين طرفي المعادلة التبادلية البائع و المشتري، من خلال مساعدة البائع للمشتري بقضاء حاجته بسهولة و يسر، يقول صلى الله عليه و سلم في ذلك: (رحم الله امرءا سهلا إذا باع سهلا إذا اشترى)².

3-2- نظام الحسبة و دوره في حماية المستهلكين و المجتمع.

عرف النظام الإسلامي نظريا و عمليا ولاية الحسبة كمؤسسة من مؤسسات الدولة، و التي من مهامها التكفل بحسن سير الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية في المجتمع الإسلامي، فالحسبة منبثقة من الإسلام نفسه، قائمة على القواعد الشرعية و الاجتهاد العربي، و نمت و تطورت بنمو المجتمع الإسلامي حتى أصبحت نظاما دقيقا.

3-2-1 مفهوم نظام الحسبة.

3-2-1-1 تعريفها و حكمها: الحسبة مصدر احتسابك الأجر على الله، تقول فعلته حسبة، و أحتسب فيه احتسابا، و

الاحتساب طلب الأجر، و يأتي بمعنى الإنكار على الشيء، و الحسبة بمعنى التدبير.³

أما اصطلاحا فالحسبة هي: "الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، و النهي عن المنكر إذا ظهر فعله"⁴

و المعروف كل قول و فعل و قصد حسنه الشارع و أمر به، و المنكر كل قول و فعل و قصد قبحه الشارع و نهى عنه.⁵

و من مهام المحتسب القيام بمراقبة ما يجري في الأسواق، و تنظيم النشاط الاقتصادي ليتأكد من التعامل السليم بين الأطراف الموجودة في السوق، خاصة في جانب الاستهلاك، فمؤسسة الحسبة في الإسلام، هي الهيكل التنظيمي للنشاط الاقتصادي في السوق.

يستمد نظام الحسبة شرعيته من كتاب الله و سنة نبيه و بالإجماع، أما الدليل على وجوبه من كتاب الله، فقوله سبحانه:

﴿ وَ لَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴾⁶

أما من السنة النبوية، فقوله عليه الصلاة و السلام: " من رأى منكم منكرا فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، و ذلك أضعف الإيمان"⁷

أما الإجماع، فقد اتفقت كلمة المجتهدين من السلف و الخلف على وجوب الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر حسبة لله و ابتغاء مرضاته.⁸

¹: سورة المطففين ، آية: (1-3)

²: رواه احمد، رقم 4162

³: التهانوي، كشاف اصطلاحات الفنون، ج 2، ص 12.

⁴: المارودي، الأحكام السلطانية و الولايات الدينية، ص 391.

⁵: الشهاوي، الحسبة في الإسلام، ص 9.

⁶: سورة آل عمران، الآية 104.

⁷: أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب كون الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر من الإيمان.

⁸: الشهاوي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

3-2-1-2 التطور التاريخي لنظام الحسبة: إن نظام الحسبة من النظم الإدارية التي نشأت في الدولة الإسلامية، و قد تولى رسول الله صلى الله عليه و سلم الحسبة بنفسه و ولاها بعض الصحابة في حياته، و إن لم تُعرف بهذا الاسم، فقد كان عليه الصلاة و السلام يأمر بالنصح في المعاملة بين الناس و ينهى عن غشهم في طعامهم، و هو احتساب ظاهر (حماية المستهلك بلغة العصر) مراقبة منه عليه الصلاة و السلام لما يقع في الأسواق من غش و تغرير، و قد عين النبي عليه الصلاة و السلام عمر ابن الخطاب على سوق المدينة و سعيد ابن سعيد بن العاص على سوق مكة ليجعل الحياة تسير في إطار الشرع و الذوق و الأخلاق الحميدة.

و قد اتبع الخلفاء الراشدون رضي الله عنهم و أرضاهم نهج النبي صلى الله عليه و سلم في اعتنائه بأمر الحسبة، فكان الخليفة يتولاها أحيانا بنفسه، أو يعين لها من يراه أهلا للقيام بها، فعمر ابن الخطاب رضي الله عنه قام بوظيفة المحتسب بنفسه، فكان يشارف السوق و يراقب الموازين و المكايل.

و في العهد الأموي و العباسي، اتسعت الحضارة و عمت الهجرة و ضعف الوازع الديني عند الناس، فاستدعى الأمر مزيدا من الرقابة، فانفرد بوظيفة الحسبة المحتسب و تولاها بأمر من الخليفة، و بذلك أصبحت الحسبة ولاية مستقلة كولاية القضاء و ولاية المظالم، و ذلك في مختلف البلدان الإسلامية.

3-2-2 طرق و وسائل حماية المستهلك في نظام الحسبة: تشرف مؤسسة الحسبة على إدارة النشاط الاقتصادي داخل السوق، و تتخذ لذلك عدة وسائل لحماية المستهلك، منها:¹

3-2-2-1 مراقبة السوق: حيث يقوم المحتسب بمراقبة جودة السلع و الخدمات، فقد ثبت أن النبي صلى الله عليه و سلم مر على صُبيرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا، فقال: "يا صاحب الطعام ما هذا؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، ثم قال: "من غشنا فليس منا"²

كما تقوم مؤسسة الحسبة بالحرص على السلامة البيئية و الصحية للسلع المعروضة في السوق، خاصة الغذائية منها، و من الأمثلة على ذلك:

- ✓ يأمر المحتسب اللبانيين بتغطية أوانيهم، و أن يكون المحل نظيفا مبلطا و مبيضا، و أن تكون الأغذية جديدة و نظيفة.
- ✓ يأمر الخبازين برفع سقوف محلاتهم، و أن يجعلوا فيها منافذ واسعة ليخرج منها الدخان حتى لا يتضرر الناس به.
- ✓ يأمر الفرانين بإصلاح المداخن، و تنظيف بلاط الفرن في كل وقت و باستمرار لإزالة المحترق من الخبز و الشرر المتطاير حتى لا يعلق بأسفل الخبز منه شيء.

¹: عكاشة حوالم، مرجع سبق ذكره، ص 83-88.

²: رواه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، جزء 1 صفحة 99.

✓ يأمر القضاة إذا فرغ من بيع اللحم و أراد الانصراف بأخذ مسحوق و نثره على القرمية (و هي الخشبة التي يُقطع فوقها اللحم) حتى لا تلحسها الكلاب و القطط و الحيوانات. فهذه نماذج تبين لنا كيف كانت مؤسسة الحسبة تحرص على سلامة الشروط البيئية و الصحية حتى تضمن سلامة السلع، و بالتالي سلامة المستهلك.

و من المجالات التي تكون من اختصاص المحتسب، مراقبة أصحاب المصانع و ما ينتجونه من المأكولات و المشروبات و الملابس، فيجب على المحتسب أن يكون على دراية بما يستعمله هؤلاء الصناع من تقنيات خفية تعتمد على الغش و التدليس و الخيانة في المقادير و الجودة و المواصفات اللازمة لكل صناعة فيمنعهم من ذلك.

3-2-2-2 مراقبة الطلب داخل السوق: و ذلك بمراقبة الطلب على المنتجات في السوق ليحدد مسارها، ثم يتخذ التدابير اللازمة لتصحيح مساره إلى الوجهة الصحيحة التي تنسجم مع البنية الاجتماعية للمجتمع المسلم، فمؤسسة الحسبة ببعدها الاقتصادي و السياسي و الأخلاقي، تعتبر المجر الذي تُطل من خلاله الدولة على السوق، و هذا الدور يجعلها أداة لتنمية المجتمع و تحريك الطلب على السلع و الخدمات، بما يتوافق مع الأحكام الشرعية للإسلام.

و من متغيرات العصر الحالي، انتشار التهريب و السوق السوداء و التجارة الحرة و غيرها، مما يوقع الخلل في العرض و الطلب، و الذي تعود آثاره و انعكاساته السلبية على الاقتصاد، و هو ما يضر حتما بالمستهلك، فدور المحاسب هو المحافظة على التوازن بين العرض و الطلب حتى لا يشارك في السوق إلا من كان نافعا للناس و لنفسه.

كما أن للمحتسب الحق في تنظيم مجال الاستهلاك و اتخاذ الإجراءات اللازمة في حدود الشرع من أجل توجيه الطلب على المنتجات في الحدود المعقولة التي لا تتعارض مع مصلحة الجماعة، و في هذا الصدد، نجد أن عمر ابن الخطاب رضي الله عنه و أرضاه اتخذ بعض الإجراءات لتنظيم الاستهلاك في خلافته، حيث منع الناس في زمن خلافته من شراء اللحم مرتين متتاليتين في الأسبوع، حيث كان اللحم قليلا لا يكفي جميع الناس بالمدينة، فرأى علاجاً لذلك بمنع الذبح.

و دور المحتسب كذلك هو الكشف عن الأسباب الحقيقية لاختفاء كميات السلع في السوق ثم ظهورها فجأة، أو تجمعها عند تاجر واحد دون غيره، فإن كان سببه الاحتكار منعه لأنه يُلحق الضرر بالمجتمع، فالواجب على المحتسب إعادة التوازن في السوق و الاعتدال في انسياب السلع و الخدمات.

و على المحتسب مراقبة الأسعار داخل السوق للكشف عن الخلل الذي قد يكون مقصودا، و بالتالي يسمح للدولة بالتدخل في تحديد الأسعار لحماية المستهلك و للمحافظة على القدرة الشرائية لأصحاب الدخل المحدود و المتوسط.

خاتمة

عاجلت هذه الدراسة آليات المنهج الإسلامي الكفيلة بضمان حماية مستدامة للمستهلك في ظل تزايد و انتشار الممارسات التسويقية الأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات على عدت مستويات، حيث تمثلت إشكالية هذا الموضوع في معرفة حلول وضوابط المنهج الإسلامي في ترشيد سلوك المستهلك.

ففي ظل تفاقم الآثار السلبية لهذه الممارسات، برزت العديد من التحركات من جهات رسمية و غير رسمية تعمل على الحد و التصدي للتجاوزات و الانتهاكات الصادرة عن بعض المسوقين، و التي تمكن من الحد أو على الأقل التقليل من الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المستهلكين خاصة و البيئة و المجتمعات عامة. وتدعو إلى ضرورة تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية.

تشير فلسفة التسويق المستدام في ظاهرها إلى دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في السياسة التسويقية في الإطار الذي يؤدي إلى أحلقة نشاط الأعمال ويكفل تجنب الأخطاء التسويقية السابقة والتي انتهكت حقوق المستهلك، فهو استراتيجية تعمل علي تحديد السبل المثلى التي تمكن المؤسسة من ترشيد سلوك المستهلك، وتوجيهه لكي يتصرف بطريقة عقلانية عند اتخاذ لقراراته الشرائية وتبقى آثار هذا التوجه الحديث في حكم التطبيق الفعلي له من طرف المؤسسات من عدمه.

إن ترشيد سلوك المستهلك يعتبر من الأمور المهمة التي يجب علي المؤسسات أن تتبناها وتدرجها ضمن خططها التسويقية، فلا يكفي فقط تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وإنما يجب الوصول به إلى حالة التوازن بين نفقاته وحاجاته، هذا ما يؤدي كذلك لحصول المؤسسة علي العديد من المزايا أبرزها تحسين صورتها أمام الجمهور، وتحقيقها للربح على المدى الطويل. ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل من بينها الدين؛ فالعقيدة والأخلاق التي جاء بهما الدين الإسلامي تساهم بشكل كبير في ترشيد سلوكه، بما يساهم في تحقيق المنفعة له والنهوض باقتصاد الدولة، حيث حدد الضوابط والتوجهات التي من شأنها أن تحدد المسار الرشيد للمستهلك إذا التزم بها، فيصبح المستهلك رشيداً، ومن بين هذه القواعد قاعدة المشروعية (الحلال والحرام)، قاعدة القيم الأخلاقية وقاعدة الاعتدال. ومن جهة أخرى إن الإسلام أقر بحقيقة أن ترشيد المستهلك لسلوكه لا يكون فقط بتحقيق المنفعة الخاصة فقط، وإنما يتعداه إلى تحقيق المصلحة الاجتماعية، من خلال تحقيق التوازن بين إشباع حاجات المستهلكين من السلع والخدمات الضرورية، والوفاء بحاجة الآخرين من أفراد المجتمع لزيادة المصالح والمنافع والحد من المفساد والمضار الاجتماعية، وهذا ما يتفق مع قاعدة الأخلاق التي جاء بها الإسلام.

أولاً- النتائج

- يشير ترشيد سلوك المستهلك إلى قيام المؤسسة بخلق حالة التوازن بين احتياجات المستهلك وإمكانيته المادية، بحيث يتصرف بعقلانية عند قيامه بشراء واستعمال السلع والخدمات، ويتعد عما يسمى بالإسراف؛
- هناك ثلاث أطراف أساسية تساهم في ترشيد سلوك المستهلك، وتعمل علي حمايته وهي المؤسسة من خلال تبنيتها لمفهوم التسويق الاجتماعي في سياستها وخططها التسويقية، وابتعادها عن الممارسات اللاأخلاقية، والدولة من خلال منع المنتجات الضارة والسياسة المالية والنقدية والمستهلك في حد ذاته من خلال إتباعه لتعاليم الدين الإسلامي؛
- إن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي إلى حماية المستهلك بالدرجة الأولى بحيث تراعي مصلحته من جهة، ومن جهة أخرى اكتساب المؤسسة للعديد من المزايا التنافسية من بينها تحسين صورة المؤسسة، وتحقيق الأرباح على المدى الطويل واكتسابها حصة سوقية معتبرة؛

- من تربية المستهلك، توعيته و تعليمه بما ينفعه من السلع وما لا ينفعه، وعدم انجذابه للإعلانات والعادات الشرائية الخاطئة، فمن أهم مظاهر الضياع في الاستهلاك الخسارة الاقتصادية الناجمة عن الجهل والخرافة في شراء الضروريات؛
- يقوم نظام الحسبة على تقييد النشاط التسويقي على الوجه الذي لا يتضرر به أي طرف في السوق، فهو يعمل على حماية و إعطاء كل ذي حق حقه، خاصة المستهلك الذي عادة ما يُعتبر الحلقة الأضعف، كما أن المنهج الإسلامي لم يكتف بدور المنظم للممارسات التسويقية، بل قبل ذلك حرص على تربية و توعية المستهلك و المجتمع و حثه على الاستهلاك الرشيد الذي يجنبه الوقوع في المحذور.

ثانيا- الاقتراحات

- ضرورة تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الاجتماعي في كل أبعاده؛ والمشاركة في التنشئة الواعية للأفراد؛
- عدم إثارة المؤسسة لحاجات وهمية أو غير ضرورية للمستهلك؛
- ابتعاد المؤسسة عن الرسائل الترويجية التي تؤكد فيها أنه من خلال عروضها ستخفض تكاليف المستهلكين، أو بعبارة أخرى المصدقية في الرسائل الترويجية التي تقوم بها؛
- خلق المؤسسة لحالة التوازن بين أهدافها ومصالحه زبائنها، بحيث لا تكفي بتقديم عروض جديدة لزيادة الحصة السوقية وتحقيق الأرباح

قائمة المراجع

1. القرآن الكريم.
2. أبو رزيزة عمر سراج ، مفهوم ترشيد(أسباب فشله وعوامل نجاحه)، ع1، مجلة العلوم الهندسية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة (السعودية) 2003:
- www.kau.edu.sa/files/320/ /52558-22864.pdf Reserches
3. أحمد السيريتي السيد محمد ، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
4. الطائي حميد ، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 65. الصكر القيسي كامل ، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، ط1، دار دائرة الشؤون الدينية للعمل الخيري، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
5. (-،-)، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال و مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2006..
6. بن عيسى عنابي ، جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، الملتقى الوطني حول " المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي "، المركز الجامعي بالوادي (الجزائر)، 14/13 أبريل 2008.
7. بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013.

8. ياسين شراد ، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2011/2010.
9. جاسم عبد الله عقيل ، تحليل الاقتصاد الجزئي، ط2، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999.
10. مقري زكية ، شنة آسية ، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية -دراسة استطلاعية-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد01، الجزائر، ديسمبر 2014 .
11. محمد الصوص نداء ، الاقتصاد الجزئي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ودار أجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
12. مجيد الموسوي ضياء ، النظرية الاقتصادية (التحليلي الاقتصادي الجزئي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة النشر.
13. محمد محب زكي إيمان ، مبادئ الاقتصاد الجزئي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
14. معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
15. عبد الحليم كراحة وآخرون، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
16. عكاشة حوالم ، نظام الحسبة في الإسلام و أثره في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل 2008.
17. خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير :

www.elmosleh.com

18. Mrani Ghizlane, Marketing sociétal et développement durable,
<http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>