

العوامل المؤثرة في تحسين عرض المنتجات من منظور اقتصادي إسلامي دراسة مقارنة

Influencing Factors On The Improvement Of The Supply Of Goods From Islamic Point Of View – A contrastive Study

أ.م.د. قيصر عبد الكريم الهيتي
جامعة الأنبار – كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص :

يقصد بمفهوم العرض من المنظور الاقتصادي الإسلامي: كل ما أُعدَّ للبيع والشراء من السلع والخدمات التي تُقدمها المؤسسة (المنتج) للمستهلك (المشتري) في السوق في وقت معين ولمدة معينة مستنداً بذلك إلى الأحكام والقوانين الشرعية (الإسلامية) التي ارتضاها الله تعالى لعباده.

وقد قدمت المنظومة الاقتصادية الإسلامية جملة من العوامل أسهمت بشكل واضح في تحسين عرض السلع والخدمات في السوق؛ وذلك انطلاقاً من تضافر الأدلة الشرعية سواء من القرآن الكريم أو السنة النبوية أو غيرها التي تدعم العوامل المؤثرة في تحسين واستمرارية حركتها داخلياً وخارجياً وذلك على صعيد المنتج والسعر والترويج والتسويق والتبادل والتوزيع.

Abstract :

The concept of "supply" From Islamic Economic point of View, is meant, as everything allotted for sale and purchase for goods and services (product) for the consumer (purchaser) in markets at a definite time and for a definite period basing on the legislative rules and regulations approved by God Almighty.

The Islamic economic thought has provided a set of factors apparently contributed in increasing the supply of goods and services in markets due to the collaboration of Islamic legislative proofs emerged from Holy Quran, Sunna or else to legitimate trade and the factors which affect the increasing of supply of goods and the continuity of their circulation internally and externally according to production, price, circulation, propaganda, marketing, exchanging and distribution.

المقدمة:

الحمد لله والصلاة والسلام على خاتم رسل الله سيدنا محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه ومن والاه، وبعد.. قال الله عز وجل: ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾ (الكهف: 30) ورد في هذه الآية متغيرين اثنين هما: قوله تعالى: (وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ) وقوله تعالى: (أَحْسَنَ عَمَلًا)، والعمل الصالح والحسن ينعكس أثره في أول مرحلة من مراحل الإنتاج ليكون المنتج متميزاً بجودته وحسن مواصفاته، وهذا ينعكس أثره في السوق من خلال المنتجات والمبيعات المتاحة فيه للمستهلكين والمستثمرين .. ومن هنا جاءت تسمية البحث. وفي هذا السياق يظنُّ الكثيرون من أهل الاقتصاد أن العوامل المؤثرة في العرض والطلب هي ما ذكرته كتب مبادئ علم الاقتصاد تحديداً، وهذا الأمر بحد ذاته يحتاج إلى وقفة تأمل وبعد نظر في جميع الأنظمة الاقتصادية الموجودة على أرض الواقع على اختلاف تطبيقاتها سواء كانت رأسمالية أو اشتراكية أو إسلامية.

ومن المعلوم للجميع أن الأسس الفلسفية للنظامين الرأسمالي والاشتراكي تقوم على محاولة الاستجابة الكاملة للريجات الإنسانية بحرية مطلقة وبلا ضوابط (دعه يعمل دعه يمر) حتى إننا نجد التظليل والخداع ومخاطبة الغرائز البشرية تقتزن بالكثير من السلع والخدمات المتاحة في الأسواق مما زاد من إحباط البعض من المستهلكين أو ترددهم في الإقبال نحو السلع المعروضة خشية الوقوع ضحيةً لغيرهم من المنتجين والبائعين وهذا من جهة.

ومن جهةٍ أخرى يسعى النظام الاقتصادي الإسلامي إلى إيجاد بيئة ومناخ من التفاعل الإيجابي بين البائع والمشتري قدّم إلى الأسواق عوامل عدة أصبحت بمثابة وسائل وطرق لجذب وطمأنة المشتريين، وتشجيع المستهلكين نحو الإقبال على السلع؛ وذلك لسهولة تكيف هذه العوامل مع معتقدات المستهلكين وريجاتهم المشروعة والهادفة، وتحسين مستوى الناتج من السلع ولاسيما وأنها تُراعي الجانب القيمي والأخلاقي للمستهلك وبيئته ونمط حياته التي يرغب العيش فيها.

وتُعد حلقة الترويج للسلعة وتسويقها من أبرز الحلقات التي تربط البائع بالمشتري بصورة مباشرة، ولكي يكون هذا الترابط ناجحاً فلا بد من أن تصل السلع للمشتري بالشكل الذي يرغب فيه ويطمح من خلاله لإشباع أكبر قدر ممكن من حاجاته المتعددة؛ لذا نجد أن المؤسسات تتخذ الكثير من الوسائل لتنجح في كسب ثقة العميل من خلال ابتكار أنجح الوسائل لعرض السلع بغية الترويج لها وترغيب المستهلك فيها، ولكن في ظل المنافسة الكبيرة للشركات العالمية والتطور المتسارع الذي تمرُّ به، وبالمقابل أصبح من الصعب على الكثير منها أن تلحق بهذا التطور، وفي الوقت نفسه تعمل على دخول أنواع مختلفة من العروض التي يشوبها الغش والاحتيال والإعلانات الوهمية وغيرها من العروض التي تغرر بالمستهلك وتخدعه في سبيل زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة أرباحها لا غير.

وفي ظل هذا التسارع لفت نظرنا أثر الشريعة الإسلامية في بناء وصناعة أخلاقيات التسويق والترويج والتي كان لها أثر كبير في تنظيم الكثير من العروض السلعية في الأسواق وتحسينها بالشكل الذي يُحقّق مصلحة كل من البائع والمشتري وبما لا يُخالف قواعد الشريعة ومقاصدها التي تدعو إلى عمارة الأرض والقيام بواجب الخلافة على أحسن وجه وهذا من شأنه أن يعمل على زيادة وتحسين وتطوير المنتجات والمبيعات وتشجيع حركة السوق. وفي هذا السياق فإن الإسلام قد اعتنى بهذه المصلحة من ثلاثة أوجه هي:

(السلعة، البائع، والمشتري)، وربطها برباط أخلاقي أساسه حفظ الحقوق لكلا الطرفين بدليل قوله تعالى: ﴿ يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم ﴾ (النساء: 29)، وهذا أسهم بشكل فعلي في تنظيم وسائل العرض والترويج السلعي بالشكل الذي تطمح له المنظومة الشرعية بشكل عام، وهو الأمر الذي دعانا إلى أن يقع اختيارنا له ليكون مناط اهتمام بحثنا هذا.

وتجدر الإشارة إلى أن مكّة كانت مركزاً تجارياً للعرب، إذ كانت قوافلهم التجارية تتجه شمالاً في الصيف وتتجه جنوباً في الشتاء ﴿ إبلافهم رحلة الشتاء والصيف ﴾ (قريش: 2)، فكان العرب يرجعون من الشام بالدنانير الذهبية الرومانية ومن العراق بالدرهم الفضية ومن اليمن بالدرهم الجُميرية.

وفي هذا الإطار يُمكن أن نطرح تساؤلاً مهماً: هل جاء الإسلام بمجموعة من العوامل التي تُؤثر في زيادة وتحسين عرض السلع؟ وإذا كان الجواب نعم، فما هي تلك العوامل؟ ولعلّ الجواب يتطلّب أن نفهم أهمية التسويق الإسلامي والترويج والدعاية للسلع المنتجة، وتأثير ذلك على السوق والمستهلكين بشكل عام.

مشكلة البحث:

تعتبر المؤسسات الإنتاجية والمنتجين أوقات تفنقر فيها إلى طرح وسائل جديدة لعرض السلع؛ وذلك بفعل التنافس الشديد بين المؤسسات من جهة، وتكرار الوسائل الخاصة بالعرض من قبل المؤسسات من جهة أخرى؛ ولذا نجد الفكر الاقتصادي الإسلامي يطرح الكثير من الوسائل من خلال تشريعاته المعاشية التي أسهمت في الحد من هذه المشكلة وكبديل مناسب ينسجم مع رغبات الكثير من الناس ولاسيما في المجتمعات الإسلامية.

أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من كونه يُسلط الضوء على أهمية توظيف العوامل القيمية والحياتية والإنسانية التي اهتم بها الفكر الاقتصادي الإسلامي كونها تعمل على زيادة حجم العرض السلعي في الأسواق من خلال تركيزه على جوانب عدّة أهمها:

1. التخطيط السوقي والسلعي المنظم.
 2. الترويج السلعي المبتكر.
 3. تنشيط المبيعات من خلال ابتكار وسائل جديدة تُسهّم في زيادة حجم العرض.
 4. تحسين مستوى الجودة الإنتاجية والمنافسة التامة.
 5. تأطير السلع بالجانب الأخلاقي والقيمي.
- إذ تعمل هذه الوسائل بمجموعها على كسب ثقة المشتري من جهة وتحقيق الميزة التنافسية وتطوير وسائل العرض من جهة أخرى.

فرضية البحث:

تقوم فرضية البحث على أساس أن الفكر الاقتصادي الإسلامي جاء بمجموعة من العوامل التي أسهمت بشكل واضح بزيادة حجم العرض السلعي، وفي الوقت نفسه عمل على تنظيمها بالشكل الذي ميّزها عن بقية النظم الاقتصادية التي جاء بها الإنسان ولاسيما وأنه يهدف إلى تحقيق الطمأنينة والأمن الغذائي لجميع الناس وحفظ حقوقهم المالية في جميع المعاملات.

منهجية البحث:

اعتمدنا على المنهج الوصفي في معالجة الموضوع واستقلاليته وتحقيق أهدافه عن طريق استعراض جملة من العوامل المهمة التي تُشجّع المستهلك نحو الإقبال على السلع، وهو ما يزيد من عرضها على وفق معطيات إسلامية تخدم مصالح العباد وتحفظ أموالهم وتُتميّها في إطار مقاصد الشريعة وأهدافها.

هيكلية البحث:

تضمّن البحث ثلاثة مباحث وهي كالآتي:

- تناولت في المبحث الأول مفهوم العرض وعلاقته بالطلب والسعر وأهم العوامل المؤثرة فيه.
 - أما المبحث الثاني فقد تناولت فيه مشروعية العروض التجارية وضوابطها وفق المنظور الإسلامي.
 - أما ما يتعلق بالمبحث الثالث فقد تناولت فيه أهم عوامل تحسين عرض المنتجات في المنظور الإسلامي.
- وهذه المباحث سبقتها هذه المقدمة الموجزة وتلتها مجموعة من النتائج والتوصيات احتوتها الخاتمة، هذا وأسأل الله العليّ القدير أن يكون عملي خالصاً لوجهه الكريم، والحمد لله أولاً وآخراً.

المبحث الأول

مفهوم العرض وعلاقته بالطلب والسعر وأبرز العوامل المؤثرة فيه

أولاً: مفهوم العرض لغة:

" العرض في اللغة مأخوذ من الفعل الثلاثي (عَرَضَ) فالعين والراء والضاء يُراد به البناء الذي تكثر فروعه، وهي مع كثرتها ترجع إلى أصل واحد وهو (العُرْض) الذي يُخالف الطول، و(عَرَضَ) الشيء يعْرِضُهُ عَرْضاً، أي: أراه إيّاه، وعرض المتاع يعرضه عرضاً كأنه في ذلك أراه عرضه، وعرض الشيء تعريضاً، أي: جعله عريضاً. (ابن منظور، لسان العرب، 1494م، 4 / 2885). وعرضتُ الجارية والمتاع على البيع عرضاً، وعرضت الكتاب وعرضت الخبز عرض العين إذا أمرتهم عليك ونظرت ما حالهم، وعَرَضَ له أمر كذا يعرض، أي: ظهر، وعرضت عليه كذا وعرضت له الشيء، أي: أظهرته وأبرزته إليه، ونظرت إليه من عرض، أي: من جانب وناحية، لقوله تعالى: ﴿ وَعَرْضًا لَهُمْ يَوْمَئِذٍ لِلْكَافِرِينَ عَرْضًا ﴾ (الكهف: 100)، وقوله عزّ وجل: ﴿ وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾ (البقرة: 31)، وقوله عزّ وجل: ﴿ إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴾ (الأحزاب: 72).

ومما سبق يُمكن القول بأن العرض في المفهوم اللغوي يُراد به: إظهار المتاع وإبرازه للآخرين بغية تحقيق الرغبة في الشراء والحصول على مقابل عيني أو نقدي أو نفعي.

ثانياً: مفهوم العرض اصطلاحاً:

(أ) : ما يراه علماء الاقتصاد:

- لقد تناول علماء الاقتصاد مفهوم العرض بشكل واسع، ومن أبرز ما ذكره المفاهيم الآتية:
- ما يراه د. عارف حمو من أن العرض هو: " تلك الكمية التي يرغب المنتجون طرحها من سلعة معينة للبيع في الأسواق عند ثمن معين، وفي فترة زمنية معينة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة على حالها " . (د. عارف حمو وآخرون، مبادئ الاقتصاد، 1995م، ص 39).
 - ما يراه الدكتور كريم مهدي الحسنوي بأن العرض هو: " تلك الكمية التي يكون المنتجون (البائعون) مستعدين لبيعها في السوق عند سعر معين وفي زمن معين مع افتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها " (الحسنوي، مبادئ علم الاقتصاد، 1989م، ص 39).
 - أما زينب عوض الله فتري أن العرض هو: " قدرة أو رغبة البائع على تقديم كمية من سلعة معينة وعرضها بسعر معين في فترة زمنية معينة " (زينب، مبادئ علم الاقتصاد، 2004م، ص 225).

(ب): ما يراه علماء الشريعة:

- لقد تناول علماء الشريعة الإسلامية العرض بشكل متقارب مع علماء الاقتصاد الوضعي لكن بمسمى مختلف، إذ أطلقوا عليه لفظ (العروض)، ومن أبرز هذه المفاهيم هي:
- ما يراه ابن قدامة (رحمه الله) بأن العروض: " جمع عرض، وهو غير الأثمان من المال، على اختلاف أنواعه من النبات والحيوان والعقار وسائر المال ". (ابن قدامة، المغني، 1968م، 4 / 249).

- بينما يرى ابن قاسم النجدي أن العروض: " كل ما أُعد للبيع والشراء من أجل الأرباح من أي نوع ومن أي صنف كان، وهو جميع أصناف الأموال غير الذهب والفضة " (الحنبلي النجدي، حاشية الروض المربع شرح زاد المستتقع، 1977م، 3 / 620)
 - أما سعدي أبو جيب فيرى: " بأن العَرَض بفتح العين والراء جمع أعراض وهو متاع الدنيا وحطامها وهذا شامل لكل أنواع المال قلّ أو كثر لقوله تعالى: ﴿ ولا تَكْرَهُوا فِتْيَانَكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لَتَبْتَغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَنْ يَكْرَهُهُنَّ فَاِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ (النور: 33). وسُمِّي العرض عرضاً لأنه يُعرض وقتاً ثم يزول " (سعدي، القاموس الفقهي لغةً واصطلاحاً، 1998م، ص 247).
 - ويرى الشيخ عبد الله بن حمود الفريح أن المقصود بعروض التجارة: هي كل ما أُعد للبيع والشراء بقصد الربح من السيارات والمأكولات والثياب والعقارات والحيوانات والحلي والجواهر والكتب وغيرها من الأشياء التي يبسطها التاجر في متجره يريد الربح في بيعه وشراءه. (www.alukah.net).
- ومما سبق يبدو لي أن مفهوم العرض في المنظور الاقتصادي الإسلامي يُراد به: كل ما أُعد للبيع والشراء من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة (المنتج أو البائع) للمستهلك (المشتري) في السوق في وقت معين ولمدة زمنية معينة مستنداً بذلك إلى الأحكام والقوانين الشرعية التي أمرنا الله عزّ وجل بها.
- أو: هي مجموع السلع والخدمات التي تطرحها المؤسسات (المنتج أو البائع) للمستهلك (المشتري) لغرض بيع سلعة في وقت معين وفي مكان محدد على وفق الأحكام والقوانين الشرعية.
- أما التسويق للسلع المعروضة فيعني به العلماء: عملية تخطيط وتنفيذ لعمليات السلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بغية تصنيع عمليات التبادل التي تُحقق أهداف الأفراد والمنشآت. (مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 2009م، ص 105).

ثالثاً: العوامل المؤثرة في العرض:

العرض حاله كحال بقية المتغيرات الاقتصادية، يتأثر بعوامل عدة يُمكن أن تزيد من كميته في الأسواق ويُمكن أن تحد منه؛ وذلك بفعل التغيرات التي تعترى الحالة التجارية في الأسواق وعلى عدة أوجه، ومن أبرز هذه العوامل:

1. أسعار السلع البديلة:

عند تغيّر أسعار السلع نفسها أو السلع الأخرى (البديلة) ارتفاعاً أو انخفاضاً فإن ذلك سوف يُؤثر على حجم العرض كون العلاقة التي تربط بين حجم العرض والسلعة يعتمد على كل من السعر والطلب. فإذا زاد السعر في السلعة الأصلية فإن ذلك سوف يُؤدي إلى قلّة الطلب عليها، وبالتالي قلّة العرض؛ لأن الطلب على السلع البديلة يتأثر بسعر السلع الأصلية بعلاقة طردية، أما إذا قلّ السعر فإن ذلك سوف يُؤدي إلى زيادة الطلب وبالتالي زيادة حجم العرض. هذا في حال تأثر السلع البديلة بسعر السلع الأصلية، أما إذا بقيت السلع الأصلية ثابتة السعر، فإن ذلك سوف يدفع المستهلكين إلى التوجّه نحوها ممّا يُؤثر على حجم العرض للسلع الأصلية، والمثال على ذلك: اللحوم الحمراء واللحوم البيضاء كالدجاج (د. خالد إبراهيم الدخيل، مقدمة في النظرية الاقتصادية الجزئية، 2000م، ص 22). فعند ارتفاع سعر السلعة البديلة (اللحوم البيضاء كالدجاج) فإنه يتوقع الزيادة على طلب (اللحوم الحمراء)، أمّا إذا انخفض سعر السلع البديلة، فإن

ذلك سوف يُسهم في خفض الطلب على اللحوم الحمراء وبالتالي العرض بافتراض ثبات جميع العوامل الأخرى، نستنتج من ذلك بأن العلاقة التي تربط بين أسعار السلع الأخرى والكمية المعروضة من السلع هي علاقة عكسية.

2. أسعار عوامل الإنتاج:

لعوامل الإنتاج تأثير مباشر في كمية العرض، وذلك كون أسعار عوامل الإنتاج تُؤثر بتكاليف إنتاج السلع بعلاقة طردية، فإذا ارتفعت أسعار عوامل الإنتاج الداخلة في إنتاج سلعة معينة فإن ذلك يعني ارتفاع تكاليف إنتاجها، وإن ارتفاع التكاليف يؤدي إلى تقليل الأرباح وبالتالي يكون مصلحة المنتجين تقليل العرض، وعلى العكس من ذلك عند انخفاض التكاليف فإن ذلك سوف يُسهم في دفع المنتجين إلى زيادة العرض. (د. خالد إبراهيم الدخيل، مقدمة في النظرية الاقتصادية الجزئية، 2000م، ص 31)؛ لذا فإن ازدياد عرض سلعة معينة يعتمد على انخفاض أسعار عناصر الإنتاج.

3. سياسة الدولة المالية:

تؤثر السياسة المالية للدولة تأثيراً مباشراً على العرض، إذ إن الدولة إذا أرادت أن تحد من استهلاك سلعة معينة فإنها سوف تلجأ إلى فرض ضرائب عالية على الإنتاج الخاص بالسلعة، وهذا يؤدي إلى زيادة نفقات الإنتاج ثم إلى تقليل الكميات المعروضة منها، أما إذا رأت الدولة أن السلعة المنتجة هي سلعة ضرورية فإنها تُقدّم الإعانات المالية إلى المنتجين مما يؤدي إلى خفض النفقات، مما يُسهم في تشجيع المنتجين على زيادة حجم الكميات المعروضة، وبالتالي زيادة الإقبال عليها (الشراء) (عارف حمو وآخرون، مبادئ الاقتصاد، 1995م، ص 41)، فضلاً عن التغييرات السياسية في أغلب دول العالم العربي اليوم، إذ أدت إلى حصول تغييرات كثيرة في مجالات عدّة ولاسيما في سياسة الدولة المالية، وهذه بمجموعها أثرت بشكل مباشر على مدى تفاعل المشتري مع العرض السلعي المتنوع في الأسواق التجارية.

4. المستوى التكنولوجي (الفي) للإنتاج:

يتأثر حجم العرض لسلعة ما تأثيراً مباشراً بالمستوى التقني المُتبع في إنتاج السلعة كونه يُؤثر على التكاليف الإنتاجية، فقد أدى استخدام الآلات الأكثر كفاءة في العملية الإنتاجية إلى تخفيض متوسط تكاليف الإنتاج، وهذا الأثر حفّز المنتجين على زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة العرض عند سعر معين لأن ذلك يؤدي إلى زيادة أرباحهم في حين أن استخدام مستوى تقني غير كفوء يؤدي إلى ارتفاع متوسط التكاليف وبالتالي انخفاض الأرباح مما يؤدي إلى انخفاض حجم العرض، وهذا ما حصل في أغلب الدول الصناعية خلال القرنين الماضيين عندما أدخلت الآلات أو الطرق الإنتاجية الحديثة (الحسناوي، مبادئ علم الاقتصاد، 1989م، ص 103). إذ أسهمت في ابتكار عمليات إنتاج وبيع جديدة ذات تكلفة منخفضة وجودة عالية وبوقت قياسي، وهذا بدوره أسهم في توسيع كمية التسويق.

5. الوقت:

يتأثر العرض تأثيراً كبيراً بالوقت، بحيث إن بعض السلع تحتاج لمدد زمنية مختلفة للإنتاج، فبعضها يحتاج لمدة طويلة مثل إنتاج الحبوب والفواكه، وبعضها يحتاج إلى مدة زمنية قصيرة كالسلع الصناعية. (عارف حمو وآخرون، مبادئ الاقتصاد، 1995م، ص 42). إذ إن لكل من هاتين السلعتين ميزة تُسهم في المحافظة على سعرها، فالأولى تمتاز بأنها عديمة المرونة. أما الأخرى فإنها مرنة حيث إن كل من المنتج والمستهلك يُقارن بمدى قدرة هاتين السلعتين بإشباع حاجاته المتعددة، لذا فالزمن يرتبط بالمنتج أكثر من المستهلك، فكلما كانت السلعة محافظةً على مواصفاتها بزيادة زمن عرضها كلما دفع المنتج إلى زيادة عرضها.

المبحث الثاني

مشروعية العروض التجارية وضوابطها وفق المنظور الإسلامي

أولاً: نظرة الشريعة للعروض التجارية في السوق:

لقد اهتم الفكر الإسلامي بالتجارة كونها تُهيئ البيئة التفاعلية التي تُبرز وتبين المراحل التي مرّت السلعة بها إلى أن وصلت إلى المشتري بالشكل الذي يرغب فيه من تحقيق إشباع الحاجات المختلفة مروراً بالأسلوب الذي تتبّعه المؤسسة لطرح منتجاتها المختلفة.

لذا نجد الشريعة الإسلامية اعتنت بالعروض، ولكن ضمن أطر وقوانين الشريعة الإسلامية التي صاغتها لغرض تحقيق مقاصدها، ومنها حفظ المال وتنميته. والأمثلة على ذلك كثيرة منها:

1. في إطار القرآن الكريم:

- قوله تعالى: ﴿ فاذا قضيت الصلاة فانتشروا في الارض وابتغوا من فضل الله واذكروا الله كثيرا لعلكم تفلحون ﴾ (الجمعة: 10)، فالخالق عزّ وجل جعل التجارة من الفضائل كونها تُعد الوسيلة الأساسية للعيش والكسب للفرد ولا يُمكن الاستغناء عنها لحاجة الناس إليها.

- قوله تعالى: ﴿ قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا ﴾ (البقرة: 275)، ووجه الدلالة في هذه الآية الكريمة هو: " أن الأصل فيه جواز البيع وللعلماء فيها أقوال أصحّها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحته للجميع، ولكن منع الشارع ببيعاً أخرى وحرمها فهو عام في الإباحة مخصوص بما لا يدلّ الدليل على منعه " (العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري، 1999م، 4 / 357)؛ لذا فالعروض يُمكن أن تُدرج ضمن البيوع (كونها تُمثّل مرحلة من أهم المراحل التي تُحقّق البيع)، لذا نجد أنها مباحة بشكل عام إلا في بعض العروض التي يُمكن أن تضر بالمصلحة العامة والخاصة.

2. في إطار السنّة النبوية:

لقد وردت الكثير من الأدلة التي تناولت مشروعية العروض التجارية بشكل عام وصريح، ومن أبرز هذه الأدلة (القولية والفعلية)، نختار منها:

- ما ورد عن عباية بن رفاعة عن جده عن النبي ﷺ من أنه سُئل عن أي الكسب أفضل، قال: (عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور) (الطبراني، المعجم الكبير، 1983م، 4 / 266، ح رقمه 4411).

- ما ورد عن النبي ﷺ من أنه ورد على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: (ما هذا يا صاحب الطعام؟ فقال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال ﷺ : أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غشّ فليس منّي) (النيسابوري، صحيح مسلم، 1 / 99، ح رقمه 102)

- ومن المعلوم أن الرسول ﷺ كان تاجراً في أموال السيدة خديجة ل لمدة طويلة من الزمن، - وكذلك من التقارير على مشروعية العروض التجارية ما ورد عن الصحابة ؓ أنهم كانوا يعرضون بضائعهم في سوق المدينة (بعهد النبي ﷺ وينادون عليها بأنفسهم أو عن طريق عبيدهم وغلمانهم وهذه الطريقة (وهي العرض والمناداة على السلعة) ولم يرد عن الرسول ﷺ على إنكاره (د. عبد المجيد محمود، مجلة الشريعة والقانون، 2004م، ص 35).

3. الإجماع:

لقد أجمع الفقهاء على مشروعية البيع وأنه أحد الأسباب الموجبة للتملك (علي حيدر، درر الأحكام في شرح مجلة الأحكام، 2003م، 3 / 101). فالواضح مما سبق ذكره أن تملك العروض التجارية حق مشروع للجميع كونه يُعد الأساس الذي تُبنى عليه المنافع والتعاملات التي عملت الشريعة الإسلامية على تنظيمها بالشكل الذي يحفظ الحقوق لجميع المتعاملين داخل الأسواق التجارية وأساس ذلك كله يعود إلى قاعدة البر التي فرضتها الشريعة الإسلامية بدليل قوله تعالى: ﴿وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الأثم والعدوان واتقوا الله ان الله شديد العقاب﴾ (المائدة: 2).

4. المعقول:

حاجة الناس تقتضي الجودة في إنتاج السلع وعرضها في السوق لكي تلبي حاجة المستهلك وتشبع رغباته المشروعة ويقتضي ذلك إقرار حق التملك في العروض التجارية، والمهم في ذلك ألا تتعارض حاجات العملاء والمستهلكين ورغباتهم ومصالحهم مع مقاصد الشريعة ومصالح العباد.

ثانياً: ضوابط العروض التجارية وفق المنظور الإسلامي:

قبل تسليط الضوء على أهمية إظهار وسائل تحسين عرض السلع المنتجة في الإسلام أصبح من الضروري أن يجري توضيح أهم الضوابط التي تبنتها منظومة الاقتصاد الإسلامي في وضع شروط مهمة للعروض التجارية ومن الجدير بالذكر أن واجب المؤسسات اليوم العمل على توحيد جهودها من أجل جعل العرض التجاري عرض واضح المعالم لا يشوبه الخلل أو الغموض، ولكن في ظل المتغيرات والنظريات الاقتصادية المتعددة والمختلفة الاتجاهات أصبح من الصعب ضبط هذه العروض بالشكل الذي يخدم المستهلك (المشتري) لذا كان للفكر الاقتصادي الإسلامي أثرٌ بارزٌ في صياغة القوانين التي من شأنها جعل العروض أكثر نفعاً من خلال تركيزه على ثلاثة جوانب هي: (السلعة - البائع - المشتري)، وقد صاغ لها الكثير من الضوابط أهمها:

1. على مستوى السلعة: لقد وضع الشرع الكثير من الضوابط للسلعة المعروضة ومن أهم هذه الشروط هي:

أ- أن تكون معلومة السعر والكيل والوزن: فمن واجب البائع إظهار سعر السلعة ووزنها بشكل واضح، وعدم إخفائه عن الزبون (المشتري) لكي يطمأن عند رغبته في شراء السلعة أو عدم شرائها، ونجد أهمية ذلك في الكثير من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية منها قوله تعالى: ﴿ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون الا يظن اولئك انهم مبعوثون ليوم عظيم يوم يقوم الناس لرب العالمين﴾ (المطففين: 1-5) وقوله تعالى: ((واوفوا الكيل اذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير وأحسن تأويلاً)) (الإسراء: 35)، وقول النبي ﷺ: (لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه) (الحاكم، المستدرک على الصحيحين، 2 / 12، ح رقم 2157).

ب- ألا تكون من السلع المحرمة: لقد نهى الإسلام عن الخوض في السلع المحرمة كونها تجلب الأذى والضرر للمشتريين بدليل قول النبي ﷺ: (لا ضرر ولا ضرار) (ابن ماجه، سنن ابن ماجه، 2، 784، ح رقم 2341)؛ ولذلك دعا إلى الطيبات من السلع، قال عز وجل: ﴿يسألونك ماذا احل لهم قل احل لكم الطيبات﴾ (المائدة: 4). ونحن بهذا الصدد نقرأ الكثير من الآيات القرآنية التي تدل على ذلك، نختار منها قوله تعالى: ﴿يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والانصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون﴾ (المائدة: 90)، ومن الأحاديث النبوية نختار قول النبي ﷺ: (لعن الله الخمر وشاربها وساقبها وبياعها ومبتاعها وعاصرها ومعتصرها وحاملها والمحمولة إليه) (أبو داود، سنن أبو داود، 3 / 326، ح رقمه 3674).

ج- ألا يكون فيها ضرراً أو عيباً على المشتري: لقد أكدّ الشرع الحنيف إلى ضرورة أن تكون السلعة المعروضة معلومة المواصفات (مزايا - عيوب) للمشتري وعدم إخائها بأي شكل من الأشكال والأدلة على ذلك كثيرة منها قوله تعالى: ﴿ يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً ﴾ (النساء: 29)، وما جاء في صحيح البخاري: (لا يحلّ لامرئٍ يبيع سلعةً يعلمُ أن بها داءً إلا أخبرَهُ) (البخاري، الجامع الصحيح المختصر، 1987م، 2 / 731، ح رقمه 1972).

فالإسلام يدعو وبشكل صريح على ضرورة التزام مبدأ الصدق في مجال عرض السلع من خلال بيان مزايا السلعة سواء بالإيجاب أم بالسلب، فلو حدث أن أخفى البائع ذلك فهو فضلاً عن كونه غاشياً فإنه يعاقب (الجزيري، الفقه على المذاهب الأربعة، 1970م، ص 189). كما أن هذا الجانب سوف يُسهم في رفع القيمة السوقية للمؤسسة (البائع) من جهة، وكسب ثقة العميل من جهة أخرى.

2. على مستوى البائع: لقد جاءت الشريعة الإسلامية بالكثير من الشروط التي من شأنها أن تحفظ حقوق البائعين، ومن أبرز هذه الشروط:

- أن يتحلّى التاجر (البائع) بالأخلاق الإسلامية، ويجعلها قاعدةً أساسية في جميع تعاملاته:

فقد أوجد الإسلام الكثير من الصفات التي من شأنها أن تساعد (البائع) في ترويض سلعته ومنها الصدق. ودليل ذلك نجده في قوله تعالى: ﴿ يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين ﴾ (التوبة: 119)، وقوله تعالى: ﴿ ليجزي الله الصادقين بصدقهم ويعذب المنافقين إن شاء ويتوب عليهم إن الله كان غفوراً رحيماً ﴾ (الأحزاب: 24)، وقول النبي ﷺ بهذا الصدد: (التاجرُ الصدوقُ الأمينُ المسلمُ معَ الشهداءِ يومَ القيامةِ)، (النيسابوري، المستدرک على الصحيحين، 1990م، 2 / 7، ح رقمه 2142).

فالمصادقية تعمل على تحقيق إرضاء العملاء وكسب ثقتهم من جهة ومواجهة المنافسة التامة وتوسيع نطاق العرض وزيادته من جهة أخرى. ومن الصفات الحميدة الأخرى العدالة في الكيل والميزان، وعدم التطفيف قال عزّ وجل: ﴿ ويل للمطففين ﴾ (المطففين: 1)، وكذلك الوفاء بالعقود، قال عزّ وجل: ﴿ يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود ﴾ (المائدة: 1)، وحقيقة الأمر أن الالتزام بالوعد تترتب عليه زيادة التعاملات والأرباح.

- السماحة في البيع والتداول: تُعدّ السماحة والتساهل والمرونة في البيع من أنجح الوسائل التي تُسهم في الترويج للعرض. والأدلة على ذلك كثيرة، منها قوله تعالى: ﴿ وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الأثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب ﴾ (المائدة: 2)، وقول النبي ﷺ: (رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) (البخاري، صحيح البخاري، 2 / 730، ح رقم 1970).

- عدم التحاسد والتباغض: لقد دَمَت الشريعة هذا النوع من السلوك كونه يُعد من أخطر الصفات التي تُهدّد السوق، ويكون أساساً لتولّد الكثير من السلوكيات. منها البيع فوق البيع، احتكار السوق، وهذا سوف يُؤثّر بشكل مباشر في حجم العرض في السوق، وهذا ما نجده في الكثير من النصوص منها قوله تعالى: ﴿ يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً ﴾ (النساء: 29)، وقوله تعالى: ﴿ ولا تعتدوا إن الله لا يحب المعتدين ﴾، (البقرة: 190)، وقوله ﷺ أيضاً في هذا الصدد: (لا تحاسدوا ولا تتاجشوا ولا تباغضوا ولا تدابروا ولا يبيح بعضكم على بيع بعض، وكونوا عباد الله إخواناً، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله

ولا يحقره، والتقوى ها هنا، بحسب امرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم، كل المسلم على المسلم حرام، دمه وماله وعرضه)، (مسلم، صحيح مسلم، 4 / 1986، ح رقم 2564).

زد على ذلك بيع ما ليس عند التاجر وهذا ما نجده بأشكال متنوعة في وقتنا الحاضر منها البيع عبر الانترنت أو البيع بالوساطة إذ ذمها الشرع في الكثير من المواضع منها قول النبي ﷺ : (لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع، ولا بيع ما ليس عندك) (النيسابوري، المستدرک على الصحيحين، 2 / 21، ح رقمه 2185). فالإسلام وضع هذه القواعد وذلك لغاية أسمى ألا وهي الدعوة إلى التعاون والبناء الذي يسهم في صناعة أسواق قائمة على أساس خلقي وقيمي مشترك يكمل الواحد الآخر، وقول النبي ﷺ : (لا يؤمن أحدكم حتى يُحبَّ لأخيه ما يُحبُّ لنفسه) (البخاري، صحيح البخاري، 1 / 14، ح رقم 13).

فمن الواجب على التاجر دفع الضرر عن من يُشاركه في السوق، فإذا ثبت عكس ذلك فهو آثم شرعاً و عرفاً، وهذا ما تقتقر له العروض في الأسواق التي تعتمد على المصلحة أساساً في ترويج بضاعتها، ولهذا فالتزام المؤسسات بالضوابط الأخلاقية يسهم بشكل كبير في جعل الأسواق مكاناً تحكمه القيم والأخلاق وليس قوانين العرض والطلب فقط التي تُقدم المصلحة الخاصة على مصلحة المجتمع.

- النهي عن بيعتين في بيعة وبيع ما لم يُضمن: فقد نهى رسول الله ﷺ عن بيعتين في بيعة وبيع ما لم يُضمن، (البيهقي، سنن البيهقي الكبرى، 1994م، 5 / 348، ح رقمه 10704).

فالبائع يملك السلع ويضمن ملكه، أي: يتحمل مخاطرة الملك من حيث ما قد يُصيب السلعة في ذاتها (تلف، سرقة، حريق، ..) أو في أسعارها من تغيرات (د. رفيق يونس المصري، أصول الاقتصاد الإسلامي، 1999م، ص 150)؛ ولذلك لا يحقُّ للتاجر أن يبيع من دون مخاطرة.

- عدم استعمال الحلف الكاذب عند الترويج للسلع: لقد حرّمت الشريعة هذا النوع من السلوك الذي يستعمله بعض البائعين في عرضهم للسلعة، وأمثال هذا النوع نجده في العديد من الإعلانات المضلّلة التي تستعمل الشعارات الدينية في عرض السلعة، ويُطلق عليه (تسويق بالمديح)، ويُعد هذا النوع من أقوى وأضمن أنواع العروض إذا طُبّق بمصداقية، ولذلك ينبغي على المؤسسة أن تتسم بالمصداقية والحيادية من خلال أخذ الصفات الموجودة فعلاً أو التي تسعى إلى توفيرها للمشتري، والحلف الكاذب يُفقد الثقة بين العميل (المشتري) والمؤسسة، لذا نجد الشريعة أمرت بالابتعاد عن مثل هذا النوع، والدليل على ذلك قوله تعالى: ﴿ ولا تجعلوا الله عرضة لأيمانكم ان تبروا وتتقوا وتصلحوا بين الناس والله سميع عليم ﴾ (البقرة: 224)، وقول النبي ﷺ : (ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم رجل حلف على سلعةٍ لقد أعطي بها أكثر ممّا أُعطي وهو كاذب، وسئل ﷺ : من هم يا رسول الله؟ فقد خابوا وخسروا، فقال ﷺ : المّان، والمُسبّل إزاره، والمُنفق سلعته بالحلف الكاذب) (البخاري، صحيح البخاري، 2 / 834، ح رقمه 2240).

3. على مستوى المشتري: لقد أوجدت الشريعة الإسلامية الكثير من الشروط التي من شأنها المحافظة على حقوق المشتري. ومن أبرز هذه الشروط:

1. معاينة السلعة قبل شرائها:

من أبرز الشروط التي وضعها الإسلام للعرض هو المعاينة قبل الشراء سواء أكان مقتنعاً بشرائه أم لا، ولقد وردت الكثير من الأدلة على مشروعيتها، منها ما يتعلق بخيار المجلس كقول النبي ﷺ : (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا) (أو قال: حتى يتفرقا)، فإن صدقا وبيننا بورك لهما ببيعهما وإن كنما وكذبا محقت بركة ببيعهما) (البخاري، صحيح البخاري، 2 /

733 ، ح رقمه 1976). ولقد ذمّ الشرع كل من يحاول التأثير على المشتري بأي شكل من الأشكال أو إخفاء ما يستحق ذكره بدليل قوله تعالى: ﴿ ان تبدوا شيئا او تخفوه فان الله كان بكل شيء عليما ﴾ (الأحزاب: 54)، ولقد أعطى الشرع الحقّ للمشتري إذا تبين وجود عيب في السلعة بالإبقاء عليها أو إرجاعها (خيار العيب)، فبهذا الصدد يرى العلماء: " إذا حصل البيع وقبض المشتري المبيع ولم يُذكر العيب، ثم عَلِمَ به بعد ذلك كان البيع صحيحاً، وكان للمشتري حق الخيار، بين أن يرضى بالمبيع على ما فيه من عيوب أو يردهً للتاجر فيفسخ البيع ويسترد بذلك الثمن لطالما أنه لم يكن على علم بهذا العيب لا عند العقد ولا عند القبض " (مصطفى الخن وآخرون، الفقه المنهجي على منهج الإمام الشافعي، 1992م، 22 / 3).

2. إلغاء مبدأ التدخّل غير المشروع:

إذ تدرج تحت هذا الجانب الكثير من الصور منها زيادة عدد الموردين للسلعة (السمررة)، وبيع الحاضر للباد، وبيع السلع قبل حيازتها (بيع الثمار قبل نضجها)، وبيع النجش (وهو الزيادة في ثمن السلعة ممن لا يُريد شرائها ليقع غيره فيها)، ولقد ذمّت الشريعة هذا النوع من الممارسات كونها تضرّ بمصلحة الأطراف المتعاقدة. والأدلة على ذلك كثيرة، منها قوله تعالى: ﴿ يا أيها الذين امنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا اماناتكم وانتم تعلمون ﴾ (الأنفال: 27)، وقوله تعالى: ﴿ ويا قوم أوفوا المكيال والميزان بالقسط ولا تبخسوا الناس اشياءهم ولا تعثوا في الارض مفسدين ﴾ (هود: 85)، وقول النبي ﷺ : (لا تلقوا الركبان ولا يبيع بعضكم على بيع بعض ولا يبيع حاضر لباد) (البخاري، صحيح البخاري، 755 / 2، ح رقمه 2043).

ووجه الدلالة هنا أن الإسلام أراد أن يحفظ حقوق المشتري بالشكل الذي يجعل منه أداة مؤثرة في السياسات التي تتخذها المؤسسة (البائع)، إذ إن هذا الجانب سوف يُسهم في أن يجعل القرار مشتركاً بين البائع والمشتري.

3. إلغاء مبدأ الاحتكار السلمي والسعري:

إذ نبّهت الشريعة في الكثير من الأحكام إلى ضرورة تحقيق مستويات مناسبة من الأثمان التي تحفظ قيمة السلعة وفي الوقت نفسه لا تضرّ بدخل المستهلك ودم بكل ما من شأنه أن يُؤثر بسعر السلعة، كبتّ الإشاعات الكاذبة واحتكار السلعة لغرض رفع السعر (الاتفاق بين التجار) وغيرها من الأوجه بدليل قول النبي ﷺ : (مَنْ دَخَلَ فِي شَيْءٍ مِنْ أَسْعَارِ الْمُسْلِمِينَ لِيُعْلِيَ عَلَيْهِمْ كَانَ حَقًّا عَلَى اللَّهِ أَنْ يَقْذِفَهُ فِي مَعْظَمِ جَهَنَّمَ رَأْسَهُ أَسْفَلَهُ) (النيسابوري، المستدرک على الصحيحين، 15 / 2، ح رقمه 2168).

المبحث الثالث

أهم عوامل تحسين عرض المنتجات في المنظور الإسلامي

لم يتكلّم أهل الاقتصاد عن أهمية العوامل المؤثرة في تحسين وتطوير عرض المنتجات من منظور اقتصادي إسلامي، وإنما تناولوه من زاوية وضعية (رأسمالية واشتراكية)؛ ولهذا قد يتصور البعض أن الإسلام أهمل هذا الجانب، والحقيقة أنه أول من اهتم به فضلاً عن اهتمامه بإدارة التسويق الإسلامي، ولننظر إلى جوهر الإسلام والأنشطة الاقتصادية والاهتمامات التسويقية التي تعمل على رفع مستوى الدخل الذي يجعل المنتج (البائع) يعيش حياة أفضل. وهذا بالتأكيد لن يكون حتى يكون مختلفاً عن غيره في مستوى مهارته وإتقانه وإبداعه في معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء

الذين سيقصدهم بسلعه وإدراك الوسيلة الأفضل التي يولونها اهتمامهم في طريقة وكيفية استخدام السلعة المعروضة في السوق.

وكذلك التعرّف على مستوى السعر الذي يُناسب قدراتهم وإمكانياتهم وطريقة الدفع التي يُفضّلونها في شراء السلع ... وهكذا إلى غيره من الاعتبارات المهمة التي ينبغي الاهتمام بها. وقد مضى زمن طويل اقتضى ظهور دراسة تستعرض أهم الوسائل التي تُؤدّي إلى تحسين وتطوير عرض السلع والإقبال عليها والتي ولدت من أوجدها الإسلام، ولهذا سأوجز تعريفاً عاماً بهذا الأمر من أربع قضايا مهمة في هذا الجانب هي:

1. **المنتج Product**: ونقصد به السعي من أجل الوصول إلى وسيلة إشباع تمتاز بالكفاءة والجودة فيما يرغب فيه العملاء من المشتريين والمستهلكين (الشريحة المستهدفة)، وفي هذا الجانب أكد الإسلام على أهمية جودة السلعة المنتجة وإتقان صناعتها وتحسينها (وهذا يتضمن اختصار الزمن اللازم للإنتاج). قال تعالى: ﴿ ان الذين امنوا وعملوا الصالحات انا لا نضيع اجر من احسن عملاً ﴾ (الكهف: 30)، وقال أيضاً: ﴿ واما من امن وعمل صالحا فله جزاء الحسنى وسنقول له من امرنا يسراً ﴾ (الكهف: 88)، وقال أيضاً: ﴿ الذي خلق الموت والحياة ليبلوكم ايكم احسن عملاً ﴾ (الملك: 2)، وجاء في الحديث: (إن العبد إذا عمل عملاً أحب الله أن يُثَقَّنَه) (الطبراني، المعجم الكبير، 24 / 306، ح رقمه 776). وهذا على صعيد توفير الجودة في المنتج الذي يرتقي به إلى مستوى العبادة، أما على صعيد مستوى الثقة بالسلعة المنتجة المعروضة في السوق فلا شك أنها ينبغي أن تقوم على المصادقية وعدم الغش والخداع والضرر والاحتكار والنجش. وهذه القيم الإسلامية ترفع معدّل الطمأنينة لدى المستهلك، وتدفعه نحو الإقبال على شراء السلعة.

ومن العناصر الأخرى التي تُسهم في خفض تكلفة السلعة (تخفيض كلفة عناصر الإنتاج) وعدم الاستعانة بالتمويل الربوي (كونه يُسهم بشكل مباشر في رفع الأسعار)، ومن المعلوم للجميع تأثير الفوائد في رفع تكلفة عناصر الإنتاج وهو ما يعني رفع سعر السلعة المعروضة في السوق، وهو ما يعني من جهةٍ أخرى التوجّه نحو الإنتاج والاستثمار الحقيقي والفعلي للطّيّبات دون الخبائث. قال تعالى: ﴿ ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث ﴾ (الأعراف: 157).

وأما على مستوى الاستثمار في المصارف الإسلامية فالصفة الغالبة في صيغ الاستثمار هي صيغة المرابحة والمشاركة في الأرباح والخسائر (المخاطرة) وهذا يُعطي للمنتج الشجاعة والقدرة على تحمّل المسؤولية في اتخاذ القرار الإنتاجي لوجود شريك آخر معه يتحمّل المخاطرة (الغرم بالغرم) (السندي، حاشية السندي على سنن النسائي، 1986م، 7 / 255، رقم 4490).

في إمكانية الحصول على الأرباح في مقابل احتمالية وقوع الخسارة، وهذا ما نجده في صيغ المشاركة والمضاربة والمرابحة وغيرها؛ لأن التوسع في استعمال هذه الصيغ غالباً ما يؤدي إلى زيادة عرض السلع والخدمات.

وأما على مستوى التأمين فنجد سهم الغارمين (وهو أحد مصارف الزكاة) يقف في صفّ المنتج والبائع الذي فقد ماله أثر كارثة من كوارث الدنيا فتعرّض للخسارة نتيجةً لذلك، فتشجّعه وتُعيد إليه العون والدعم المالي من حصّة الغارمين في الزكاة ليعيد نشاطه الإنتاجي والترويجي للسلع المعروضة في السوق.

2. **السعر Price**: وأعني به المقابل الذي يعمل على تقديم المكافئ المناسب للسلعة المعروضة نقدياً بما ينسجم مع قدرة المستهلك الماديّة ومستوى دخله بحيث يكون مستعداً للدفع مقابل الحصول على السلعة المطلوبة، ولذلك ينبغي ألا يغيب عن أذهاننا أن الأصل في البيع والشراء هو مبدأ التراضي، قال عزّ وجل: ﴿ يا ايها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم

بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم ﴿ (النساء: 29)؛ ولهذا فتحديد السعر يقوم على وفق متغيرات العرض والطلب، وهو يُمثل نقطة التوازن والانسجام والتوافق بين البائع والمشتري في ظل الاعتبارات المعتمدة في الاقتصاد الإسلامي.

فمن أنس ﷺ : (إنَّ الناسَ قالوا: يا رسول الله غلا السعر، فسعر لنا، فقال: إنَّ الله هو المُسرَّ القابض الباسط الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله عزَّ وجل وليس أحد يُطالبني منكم بمظلمة في دم ولا مال) (أبو داود، سنن أبي داود سليمان، 3 / 272، ح رقمه 3451).

وإذا علمنا أن السعر في الإسلام يتميّز بالمرونة والقدرة على التغيّر باستمرار من خلال الارتفاع أو الانخفاض، فهذا يُعطي مساحة أوسع للمنتج والمستهلك. ممّا يعني انعكاسه على البائع والمشتري، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فقد أشار الفقهاء (رحمهم الله) إلى مفهوم السعر العادل عند تعدّد معرفة السعر عند إجراء عملية البيع للسلعة المعروضة (وهو الذي يُسمّيه البعض ثمن المثل)، ولا ننسى انعدام سعر الفائدة في الاقتصاد الإسلامي ممّا يعني المحافظة على عدم رفع الأسعار لهذا السبب، وكذلك محاربة الاحتكار والاكنتاز وهي تصرّفات من شأنها أن تعمل على استمرار التداول واستقرار الأسعار في الحدود المعقولة التي تتسجم مع إمكانية المستهلك وقدرة المنتج.

ويتفق مع هذا الإطار طريقة البيع بالتقسيط (فهي تعني الإقبال الأوسع على السلع المعروضة وزيادة الطلب عليها)، وهي أحد أهم الطرق المشروعة على مستوى الأفراد والشركات والمؤسسات المالية الإسلامية، إذ يكون استيفاء الثمن على وفق السعر المتفق عليه وعلى شكل دفعات وتوقيعات ثم التراضي عليها وفق مدة محدّدة تُعطي للسعر صفة الرضا للمستهلك والقناعة بالربح المعقول للمنتج.

3. الترويج Promotion: وأعني به إيصال وإظهار فكرة معيّنة (الإعلان) للمستهلكين بتوفير سلعة معيّنة يرغبون فيها بمواصفات وأسعار ومكان معيّن. جاء في الحديث النبوي قوله ﷺ : (فإن صدقا وبيننا بورك بيعهما) (سبق تخريجه)، ويؤكد ذلك فعله ﷺ مع الرجل الذي عرض السلعة ولم يُظهر عيوبها فقال مخاطباً له: (أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غشّ فليس منّي) (سبق تخريجه)، ولذلك يعتمد نجاح الترويج والتسويق للسلع على مهارة التواصل مع الناس والقدرة على إقناعهم، ويُمثّل الصدق والنصيحة لفئة المشتريين امتداد مهم لجسور الثقة المتبادلة بينهما وبالتالي جعل الجميع مقبلاً على شراء السلعة، بمعنى تأثير متغيّر الصدق والنصيحة وجودة السلعة في متغيّر آخر هو زيادة الإقبال على شراء السلع المعروضة في السوق. فعلى سبيل المثال .. في عام 2004م بلغ الإنفاق السنوي على الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية (141) مليار دولار، منها (58) مليار دولار على إعلانات التلفزيون، و (29) مليار دولار على إعلانات المجلات، و (28) مليار دولار على إعلانات الصحف، و (7) مليار دولار على إعلانات الانترنت (رؤوف شبايك، التسويق للجميع، 2009م، ص 42).

وهذا مثال بسيط حول كلفة الإعلان التجاري والترويج للسلعة وهو أمر لا شك أنه أسهم في تحسين وتطوير وزيادة عرض المبيعات من السلع والخدمات.

4. التبادل Exchange: وهي مرحلة تلبية الرغبات وفق الطرق والوسائل الحديثة التي تتسجم مع ما يُريده المستهلك أو المشتري وذلك ضمن المكان والزمان الذي يتوافق مع رغباتهم المتاحة، وكيفية الوصول إليهم والسعي من أجل المحافظة على سمعة ومكانة المنتج في عقول المستخدمين له، والاستعانة بالتنوع في طرق البيع (عبر الهاتف، الفاكس، الانترنت، خدمات التوصيل)، وتعتمد طرق البيع في الإسلام على الكثير من الخيارات مثل خيار المجلس (المقصود به مكان

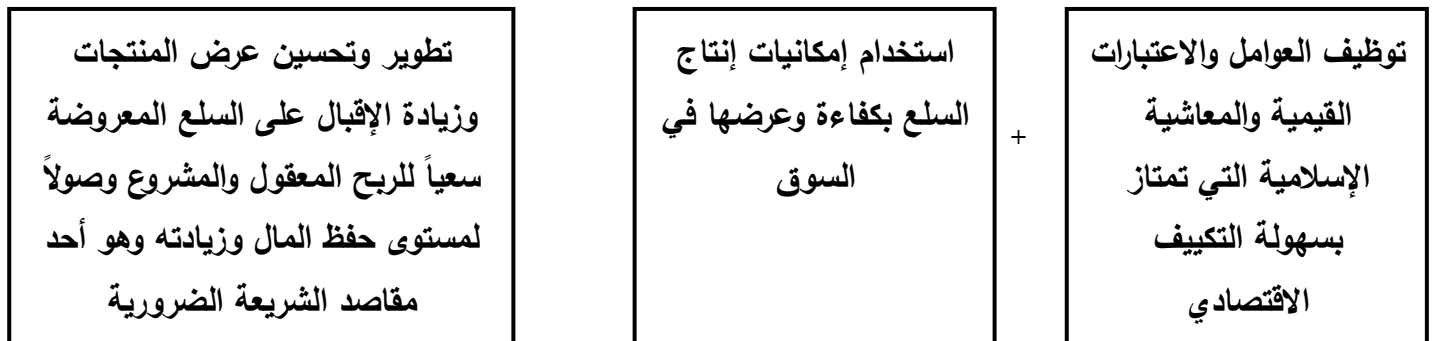
البيع والشراء، أي أن المتبايعين إذا تبايعا فلكل واحد منهما حق فسخ العقد ما لم يتفرقا عن المكان الذي تبايعا فيه) وخيار الشرط (والمقصود به أن يشترط أحد المتبايعين على الآخر شرطاً ويجعل له وقتاً محدداً يُفسخ فيه العقد أو يتم) وخيار الرؤية (والمقصود به أن يشترط أحد المتبايعين رؤية السلعة المعروضة من أجل إمضاء عقد البيع أو فسخه) وخيار العيب (المقصود به أن العيب الذي يُنقص قيمة السلعة يُعطي الحق للمشتري في أن يُخَيَّر بين رد السلعة وأخذ ثمنها كاملاً أو يقبل بها) وهذه الخيارات تعطي للمشتري مساحة أكبر لإمضاء البيع أو إلغائه، وهو ما يجعل في نفسه الطمأنينة والارتياح عندما يُقبل على شراء السلع المعروضة.

ومن أجل ضمان حقوق التسويق عند البيع، وسعيًا في حماية الأموال استُعْرِضَتْ أطول آية في القرآن الكريم (وهي آية الدين في سورة البقرة) أهمية التوثيق (المكاتبة) والإشهاد في تعاملات الناس حتى لا تضيع الأموال وتبقى الحقوق لأصحابها (كما هو الحال في صيغة البيع بالدين) وهو ما شأنه أن يأمّن حماية الممتلكات ويزيد من الإقبال على السلع سواء كانت بيعاً أم تاجيراً. وغني عن البيان ما تقدمه فريضة الزكاة والنفقات في سبيل الله والهبات والميراث والفيء والغنيمة وغيره وكل وسائل إعادة توزيع الدخل وتقسيمه ﴿ ما أفاء الله على رسوله من اهل القرى فله وللرسول ولذي القربى واليتامى والمساكين وابن السبيل كي لا يكون دولة بين الاغنياء منكم وما اتاكم الرسول فخذوه وما نهاكم عنه فانتهوا واتقوا الله ان الله شديد العقاب ﴾ (الحشر: 7)، فهي تعمل على رفع مستوى الدخل عند المستحقين ممّا يجعلهم قادرين على زيادة قدراتهم الشرائية، وإقبالهم نحو السلع المعروضة في السوق لأن الميل الحدي للاستهلاك مرتفع لديهم ولاسيما أصحاب الدخل المحدود منهم. ومن وسائل زيادة عرض السلع: القرض الحسن سواء كان إنتاجياً أم استهلاكياً، والمصارف الإسلامية تُوفّره بحدود وشروط معينة تُحقّق مقاصد الشريعة، كالإنتاج والتجارة والتعليم والزواج، بقي أن نُشير إلى أهمية مرونة البيع عند التجّار المسلمين وهو ما أشار إليه الحديث بالسماحة، فقد جاء في الحديث: (رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) (سبق تخريجه).

وتجدر الإشارة إلى قضية مهمة جداً وهي أنه: لا مانع من استخدام الجعالة في سبيل التسويق الناجح للسلع وتوظيفها من أجل ترويج السلع المعروضة ومحاولة الاستفادة من تحريم سعر الفائدة وإباحة سعر الخصم عند استعمال طريقة البيع بحسب التصريف بشرط ألا يقترن هذا العمل التجاري بأكل أموال الناس بالباطل أو التفرير بهم من أجل الحصول على الأرباح الفاحشة.

وختاماً إذا ما أردنا استعراض أهم الوسائل المعتمدة في الإسلام في ميدان العوامل المؤثرة في زيادة عرض السلع، فإننا نستذكر أهمية علم التسويق الإسلامي، وضرورة الترويج للسلع والدعاية الصادقة لها، والاهتمام بجوانب التغليف وتنسيق الألوان واعتماد الصور المناسبة التي تعمل على إقناع العملاء والمستهلكين، والتصميم والتوزيع والبيع على أمل أن يكمل هذه الدراسة باحثون آخرون نظراً لأهميتها الشرعية والتجارية والمعاشية بشكل عام.

مما تقدّم يُمكن أن نضع المعادلة الآتية لبيان فكرة البحث باختصار وهي كالتالي:



الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- بعد استعراض أهم ما ورد في صفحات البحث يُمكننا الوقوف على النقاط الرئيسة الآتية:
- 1- قدمت المنظومة الاقتصادية الإسلامية جملة من العوامل أسهمت بشكل واضح في زيادة عرض السلع والخدمات في السوق.
 - 2- نقصد بمفهوم العرض في المنظور الاقتصادي الإسلامي: كل ما أُعد للبيع والشراء من السلع والخدمات التي تُقدّمها المؤسسة (المنتج) للمستهلك (المشتري) في السوق في وقت معيّن ولمدة زمنية معيّنة مستنداً بذلك إلى الأحكام والقوانين الشرعية التي أمرنا الله تعالى بها.
 - 3- اهتمت الشريعة الإسلامية بعروض التجارة ونالت النصيب الأكبر من آراء الفقهاء كونها ذات صلة وثيقة بقضية تدفّق السلع والخدمات وتسويقها إلى العملاء والمستهلكين، ولما لها من أثر واضح في استمرارية التداول على صعيد النقد والسلعة.
 - 4- تضافرت الأدلة الشرعية سواء من القرآن الكريم أو السنة النبوية أو غيرها نحو مشروعية التجارة والعوامل المؤثرة في زيادة واستمرارية حركتها داخلياً أو خارجياً ولاسيما ما يتعلّق بزيادة التسويق والترويج والدعاية للسلعة المنتجة.
 - 5- من جملة الشروط المعتمدة في عروض التجارة أن تكون السلعة مباحة ومعلومة السعر والكيل والوزن وإلا فإنها تُشكّل ضرراً أو عيباً على المشتري أو المستهلك، وأن يتحلّى البائع أو المنتج بالسماحة بالبيع وعدم التحاسد والتباغض وعدم اللجوء إلى الحلف الكاذب، وأن يكون مستعداً للمخاطرة في إمكانية الحصول على الربح المعقول.
 - 6- تضمّن البحث جملةً من العوامل المؤثرة في تحسين وتطوير عرض السلع المنتجة على وفق المعطيات الإسلامية منها ما يتعلّق بالمنتج وما يتعلّق بالسعر وما يتعلّق بالترويج والدعاية والتسويق وأخيراً ما يتعلّق بالتبادل والتوزيع.

التوصيات:

- وفي ضوء ما تقدّم من استنتاجات نجد من الضروري أن نوصي بالنقاط الآتية:
- 1- ضرورة الاستمرار في البحث عن سبل زيادة وتشجيع العرض والطلب داخل المنظومة الاقتصادية الإسلامية لما لها من أثر واضح في استمرار حركة التداول للسلع بشكل سليم.
 - 2- تدريس هذه العوامل ضمن مادة مبادئ علم الاقتصاد ولاسيما في الكليات الشرعية والاقتصادية، وعقد الندوات والمؤتمرات حول أهمية هذه القضايا وما شابها من اعتبارات مهمة جاء بها الإسلام خدمةً لبني الإنسان.
 - 3- إقامة ورش عمل تخصصية تستعرض أثر الإسلام في صناعة حياة كريمة للمنتجين والمستهلكين والبائعين والمشتريين. وعلى صعيد السلع والخدمات المتاحة في السوق والاستعانة بأجهزة الإعلام في نشر ذلك.
 - 4- التأكيد على أهمية تمويل المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية للأنشطة الإنتاجية والتجارية المختلفة لتسهم في تحسين وجود عرض المنتجات والمبيعات في السوق.
 - 5- الاهتمام بتفعيل الخيارات الشرعية لما لها من أثر مباشر في تقليص حجم النزاعات التي تحصل في الأسواق، والعمل على طمأننة المشتريين والمستهلكين لدى شرائهم للمنتجات المتوفرة فيها كل ما أمكن ذلك.

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

1. ابن قدامة الدمشقي، أبو محمد موفق عبد الله بن أحمد بن محمد (ت 620هـ)، المغني، مكتبة القاهرة - مصر، ط ، بلا، 1388هـ - 1968م.
2. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين منظور محمد بن مكرم الأنصاري الرويفعي الأنصاري (603هـ - 711هـ)، لسان العرب، دار الكتب العلمية - بيروت، ط 1، 1414هـ - 1494م.
3. أبو الحسين احمد بن فارس بن زكريا (329هـ - 395هـ)، مقاييس اللغة، دار الفكر - بيروت، ط بلا، 1399هـ - 1979م.
4. البخاري الجعفي، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله، الجامع الصحيح المختصر، دار ابن كثير - اليمامة، بيروت، 1407هـ - 1987م، ط 3، تحقيق: مصطفى ديب البغا.
5. البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى أبو بكر، سنن البيهقي الكبرى، دار الباز، مكة، 1414هـ - 1994م، تحقيق: محمد عبد القادر عطا.
6. الجزيري، عبد الرحمن، الفقه على المذاهب الأربعة، المكتبة التجارية الكبرى، القاهرة، 1390هـ - 1970م.
7. الحسناوي، كريم مهدي، مبادئ علم الاقتصاد، ط 1، مكتبة السنهوري - بغداد، 1408هـ - 1989م.
8. الحنبلي النجدي، عبد الرحمن بن محمد بن قاسم العاصمي (ت 1392هـ)، حاشية الروض المربع شرح زاد المستتقع، دار الفكر - بيروت، ط 1، 1397هـ - 1977م.
9. د. عارف حمو، مصطفى سلمان، علي أبو شرار، مبادئ الاقتصاد، دار ابن رشد للنشر والتوزيع - عمان، 1415هـ - 1995م.
10. الدخيل، د. خالد إبراهيم، مقدمة في النظرية الاقتصادية الجزئية، الرياض، 2000م.
11. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، دار أجيال للنشر - القاهرة، ط 1، 1430هـ - 2009م.
12. زينب حسين عوض الله، مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطة، ط 1، 1424هـ - 2004م.
13. السجستاني الأزدي، سليمان بن الأشعث أبو داود، سنن أبو داود، دار الفكر، تحقيق: محمد محي الدين عبد الحميد.
14. سعدي أبو جيب، القاموس الفقهي لغةً واصطلاحاً، دار الفكر - دمشق، ط 1، 1408هـ - 1998م.
15. السندي، نور الدين بن عبد الهادي أبو الحسن، حاشية السندي على سنن النسائي، مكتب المطبوعات الإسلامية - حلب، 1406هـ - 1986م، ط 2، تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة.
16. الطبراني، سليمان بن أحمد بن أيوب أبو القاسم، المعجم الكبير، مكتبة الزهراء، الموصل، 1404هـ - 1983م، ط 2، تحقيق: حمدي عبد المجيد السلفي.
17. العسقلاني، أحمد بن علي بن حجر (852هـ)، فتح الباري يشرح صحيح البخاري، دار التقوى للنشر - القاهرة، ط ، بلا، 1419هـ - 1999م.
18. علي حيدر، درر الأحكام في شرح مجلة الأحكام، دار عالم الكتب - بيروت، ط ، بلا، 1423هـ - 2003م.
19. القزويني، محمد بن يزيد، سنن ابن ماجه، المكتبة العلمية، بيروت - لبنان، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي.

20. القشيري النيسابوري، مسلم بن الحجاج أبو الحسين، صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي - بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي.
21. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009م.
22. مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة - دبي، السنة الثانية عشر، العدد (21)، 1425هـ - 2004م، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، د. عبد المجيد محمود.
23. المصري، د. رفيق يونس، أصول الاقتصاد الإسلامي، دار القلم - دمشق، والدار الشامية - بيروت، ط 3، 1420هـ - 1999م.
24. مصطفى الخن وآخرون، الفقه المنهجي على منهج الإمام الشافعي، دار القلم - دمشق، ط 2، 1413هـ - 1992م.
25. موقع الألوكة، موقع الشيخ عبد الله بن حمود الفريح (www.alukah.net).
26. نديم مرعشلي، الصحاح في اللغة والعلوم، دار الحضارة العربية - بيروت، ط 1، 1394هـ - 1974م.
27. النيسابوري، محمد بن عبد الله أبو عبد الله الحاكم، المستدرک على الصحيحين، دار الكتب العلمية، بيروت، 1411هـ - 1990م، ط 1، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا.