

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة-

كلية الشريعة والاقتصاد

قسم الاقتصاد والإدارة



رقم التسجيل /

الرقم التسلسلي

آليات تحديد السعر في السوق

-دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي والوطني-

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اقتصاد إسلامي

إشراف الدكتور:

السعيد دراجي

إعداد الطالب:

سفيان بنايش

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
سمير جاب الله	أستاذ	جامعة الأمير عبد القادر	رئيسا
السعيد دراجي	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر	مشرفا ومقررا
عبد الوهاب دادن	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	عضوا مناقشا
زليخة بن حناشي	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة -2-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 1435-1436هـ/2014-2015م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

كلية الشريعة والاقتصاد

قسم الاقتصاد والإدارة

رقم التسجيل /

الرقم التسلسلي

آليات تحديد السعر في السوق

-دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي والوضعي-

مذكرة مكّملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اقتصاد إسلامي

إشراف الدكتور:

السعيد دراجي

إعداد الطالب:

سفيان بنايش

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
سمير جاب الله	أستاذ	جامعة الأمير عبد القادر	رئيسا
السعيد دراجي	أستاذ محاضر	جامعة الأمير عبد القادر	مشرفا ومقررا
عبد الوهاب دادن	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	عضوا
زليخة بن حناشي	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة -2-	عضوا

السنة الجامعية: 1435-1436هـ/2014-2015م

الإهداء

أهدي هذا العمل:

إلى روح الوالد تغمّده الله برحمته.

إلى كلّ أشياخي وأساتذتي، الذين بهم تأدّبت وعليهم درست وتخرّجت أخص بالذكر منهم شيوخ التربية والسلوك فضيلة الشيخ الحاج علي بن حلّيمة، والشيخ عبد الوهاب السنوسي. سائلا الله عزّ وجلّ أن يجزيهما خير الجزاء، وأن يتغمّدهما برحمته الواسعة ويعلي درجاتهما في عليين مع النبيين والصدّيقين والشهداء والصالحين، وحسن أولئك رفيقا.

إلى فضيلة الشيخ محمد الطاهر آيت علجت العالم الربّاني، الذي كان لطلبة العلم معلما ومربّيا وموجّها وما شئت من خصال الخير والفضيلة، عرفته الجزائر بحر علم تحقيقا واطّلاعا، ولجّة أخلاق زهدا وتواضعا. أسأل الله أن يجزيه عن العلم وأهله خير الجزاء، إنه سميع مجيب.

إلى العائلة كبيرها وصغيرها.

إلى زملائي طلبة المسجد حملة الكتاب العزيز.

إلى زملائي الطلبة بكلية الشريعة والاقتصاد، قسم الفقه وأصوله وقسم الإدارة والاقتصاد.

شكر وتقدير

أول شكري لله سبحانه وتعالى على ما أسبغه عليّ من نعم، وعلى تيسيره للسبل، فله الحمد والشكر في الأولى والآخرة، في كل وقت وحين.

ثمّ أتقدّم بأسمى عبارات الشكر والعرفان والتقدير والامتنان إلى أستاذي المشرف على هذا البحث فضيلة الدكتور السعيد دراجي، على كلّ ما قدّمه لي - رغم ظروفه... - من مساعدات دون ضجر أو ملل، فكانت توجيهاته قيّمة؛ فله مّيّ جزيل الشكر، كما لا يفوتني أن أشيد بتواضعه الجَمّ وحفاوته بطلبته، أسأل الله تعالى أن يجزل له العطاء.

كما أتقدّم بوافر الشكر لأعضاء لجنة المناقشة، الذين تكرموا بقراءة هذه المذكرة، فاقطعوا بذلك من وقتهم الثمين، في سبيل توجيه النصح لي، وتدارك أي نقص في المذكرة، فجزاهم الله كلّ خير.

لكلّ من ساهم في تكوين وإعداد قسم الإدارة والاقتصاد، في هذه الجامعة العامرة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

كذلك الشكر موصول لكلّ قدم لي النصح والإرشاد، وأخص بالذكر الأستاذ موسى كاسحي، والأستاذ خالد رويح.

كما أتقدّم إلى عمال المكتبة لكلّية الآداب والعلوم الإنسانية على رأسهم الأستاذ محمود، وعمال مكتبة الدكتور أحمد عروة، وعمال مكتبة كلية الشريعة والاقتصاد بالشكر الخاص، دون أن أنسى عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير بوهران.



المقدمة

جامعة الأمير
العلماء
العلوم الإسلامية

شَرَّفَ اللهُ هذه الأمة بالدين الإسلامي بعد أن نضج العقل البشري وكان على استعداد لقبوله، فخصَّه بالنبي الخاتم محمد ﷺ لتكْمُلَ به رسالات السماء ﴿إَلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا﴾ [سورة المائدة، الآية: 04]، فكان جامعا لكل خير، داعيا لكل فضيلة، وملائما للنفس البشرية، ويظهر ذلك جليا في كل شأن من شؤون حياة الإنسان، في مطعمه ومشربه وبيعه وشراؤه.

ومنذ البداية كانت رسالة الإسلام في المجال الاقتصادي تهدف إلى صياغة المجتمع الإسلامي في قالب ببنية تعاونية وأهداف وغايات تعظم فيها المصلحة الاجتماعية، وتتوازن فيها جميع المصالح المتعارضة والنزاعات المتنافرة توازنا قويا، وهذا هو الفارق بين الاقتصاد الإسلامي والوضعي السائد في العالم الغربي.

من أجل ذلك كله بيّن رسول الله ﷺ العلاقة بين المسلمين أنفسهم وبينهم وبين الدولة الإسلامية بقوله: "المسلمون شركاء في ثلاث: في الكأ والماء والنار"¹. ونهى عن الاحتكار والغش والبيع التي تؤدي إلى المنازعات بين الناس، فبنى سوقا مستقلة - لتسلط اليهود على أسواق المدينة -، سجّل فيها ما يسمى بـ"الاستقلال الاقتصادي"، وأسندت مراقبة ذلك إلى محتسب السوق، وطُلب منه التدخل لتطبيق شرع الله وتحقيق مصلحة الناس وحاجاتهم إذا لزم الأمر، فهي دولة تحقّق الحرية الاقتصادية للناس، وتضبط مصالحهم سواء كانوا جماعات أو أفراداً، وهي تتدخل عند الحاجة لمنع الاحتكار والظلم وفضّ النزاعات بين الأطراف جميعاً لقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَاكُلُوا ءَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ءِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [سورة النساء، الآية: 29]، كذلك تؤمّن تدفّق المعلومات الصحيحة دون أي تسلط فردي أو جماعي ضمناً لحرية الأسواق، وتأمين الرضا لروّادها دون مخالفة الثواب الشرعية.

والسوق بوصفه المكان الذي تُمارَس فيه عمليات البيع والشراء وتبادل السلع، وفيه يهدف الناس إلى تحقيق الربح كل حسب موقعه البائع والمشتري، أضحت تقلبات الأسعار -غير المبرّرة- تهدّد توازنه، بحصول اختلالات تحول دون السير الحسن للنشاط الاقتصادي، لأجل ذلك وُضِعَ النظام الاقتصادي الإسلامي

¹ أخرجه ابن ماجة في سننه، كتاب الرهون، باب المسلمون شركاء في ثلاث، رقم 2472، بيت الأفكار الدولية-الرياض، المملكة العربية السعودية، د ط، د ت، ص 267. وأبو داود في سننه، كتاب البيوع، باب في منع الماء، رقم 3477، بيت الأفكار الدولية-الرياض، المملكة العربية السعودية، د ط، د ت، ص 387.

السوق تحت تأثير النماذج الإسلامية للسلوك وقوانين التعامل بها، معظمها نصوصٌ حديثةٌ احتزما من وقوع هذه الاختلالات، وسارع إلى وضع الحلول والآليات في حال وقوعها.

1/ إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق وفي ظلال قوله ﷺ "أنتم أعلم بأمر دنياكم"¹ يمكن للباحثين في الاقتصاد الإسلامي في كل عصر أن يختاروا أحدث وأكفأ الوسائل العلمية ويتبعوا أفضل السياسات الاقتصادية - وفق حدود الشرع - المؤدية إلى زيادة الإنتاج وتحقيق التوازن في السوق - الذي يشهد انحلالاً خلقياً وتلاعباً بالأسعار - وفق آلياتٍ ترعى مصلحة الفريقين، من هنا نعرض المشكلة الأساسية لهذه الدراسة من خلال السؤال الآتي:

ما هي آليات وأسس تحديد السعر في السوق؟
وللإجابة على هذه الإشكالية نُوردُ الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مفهوم السوق في الاقتصاد الإسلامي؟ وما هي ضوابطه ومميزاته عن السوق في الاقتصاد الوضعي؟
- ما هو قانون الطلب والعرض الذي يحكم السوق في النظامين؟
- ما هي آليات تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي؟ وهل تنفق مع الاقتصاد الإسلامي في المبادئ والمضمون؟
- ما حكم التسعير الجبري كآلية لتشكّل السعر ومحاربة الاحتكار؟ وهل يتفق مفهوم التسعير بين الاقتصاد الإسلامي والوضعي؟
- ما حكم تحديد الأرباح كسياسة اقتصادية لحماية المستهلك؟

2/ فرضيات الدراسة:

- تختلف رؤية الاقتصاد الإسلامي لمقومات السوق عنها في الاقتصاد الوضعي.
- تختلف رؤية الاقتصاد الإسلامي للآليات التي تكفل إعادة التوازن في السوق عنها في الاقتصاد الوضعي.
- التسعير آلية من آليات تحديد السعر في الاقتصاد الإسلامي وحماية المستهلك والسوق من ظاهرة الاحتكار.

¹ أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب الفضائل، باب وجوب امتثال ما قاله شرعاً دون ما ذكره من معاش الدنيا على سبيل الرأي، رقم 2363، بيت الأفكار الدولية-الرياض، المملكة العربية السعودية، د ط، د ت، ص 962.

3/ مبررات اختيار الموضوع:

- من أهم الأسباب التي دعيتني إلى اختيار هذا الموضوع والكتابة فيه ما يلي:
- قلة الدراسات - في حدود علمي - التي تناولت الموضوع دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي والوضعي.
 - الرغبة الملحة في محاولة الوقوف على آليات تحديد السعر في السوق في النظامين الإسلامي والوضعي.
 - أهمية الموضوع حيث يرتبط بواقع حياة الناس الاقتصادية، والتي تضررت مصالحهم جراء تقلبات الأسعار، فطرحت تساؤلات كثيرة عن هذا الاختلال، تدعو إلى الإجابة عليها بطرق علمية وشرعية.

4/ أهداف الدراسة:

يمكن إبراز أهداف هذا الموضوع فيما يلي:

- ◆ جمع شتات المادة العلمية التي لها علاقة بموضوع تحديد وتشكيل السعر العادل في السوق الإسلامي من مواضيعها المتفرقة في كتب الفقه الإسلامي وكتب الحديث والاقتصاد الوضعي، وتقديمها مرتبة في صورة متكاملة تعكس موقف الإسلام في إرساء العدل من خلال هذه الآليات.
- ◆ بيان اعتناء الإسلام بمشكلة تحديد السعر العادل وما وضع له من ضوابط شرعية تحكمه.
- ◆ محاولة إيجاد الحلول الممكنة للحد من تقلبات الأسعار في ظل الاحتكار عن طريق التسعير.
- ◆ المساهمة في خدمة الاقتصاد الإسلامي بما يجلي مزاياه وتفوقه على التقنيات الوضعية.
- ◆ اكتساب الخبرة في مجال البحث العلمي، الذي يعتمد على تحليل الظواهر الاقتصادية.
- ◆ بيان فضل الاقتصاد الإسلامي على النظم الاقتصادية الوضعية، وأنه نظام أصيل قادر على حلّ المشاكل الاقتصادية الراهنة.

5/ أهمية الموضوع:

يعدّ تحديد السعر العادل من أهم الآليات التي يديرها جهاز الحسبة الذي يعبر عن هيئة الرقابة الشرعية في السوق الإسلامية، فهو -تحديد السعر- الركيزة الأساسية لتحقيق التوازن في هذه السوق، والذي يساهم في تسهيل عملية عقد البيع، التي تعتبر من أهم العقود التي عرفها الإنسان قديما ولا يزال يمارسها إلى اليوم.

لذلك لا يمكن للباحث في الاقتصاد الإسلامي أن يتصور السوق من دون معرفة هذا العقد، وكان مما يتعلّق بالبيع من مباحث، مبحثُ السعرِ العادلِ أو ما يسمى في الفقه الإسلامي "ثمن المثل"، إذ يعتبر المغزى الرئيس من حصول البيع، من أجل ذلك كان من الأهمية بمكان معرفة الآليات التي تحكم تحديد السعر العادل لضمان استقرار السوق ومقارنة ذلك كلّه بأساليب تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي.

كما تتجلى أهمية هذا الموضوع من حيث الجانب الفقهي والاقتصادي في أنه يرتبط بواقع حياة الناس الاقتصادية ونظام معاملاتهم المختلفة، حيث إنّ الجميع (أفراداً وجماعات ومؤسسات ودولاً) تعاني من أضرار تقلبات الأسعار غير المبرّرة، فكان من الضروري من خلال هذا البحث معرفة الآليات التي تحكم تحديد السعر العادل في الفقه الإسلامي، وبيان فعاليتها كطرق علاجية لمحاربة مثل هذه الظواهر كالاختكار وكل أشكال المنافسة غير الأخلاقية لتحقيق توازن السوق الإسلامية في ظل اقتصاد إسلامي يرفع حياة اقتصاديةً مستقرّةً، يسودها العدل والرخاء.

6/ منهج البحث:

- إنّ المنهج المتّبع في هذه الدّراسة سيكون منهجاً استقرائياً وصفيّاً تحليلياً مقارنةً بيانه في الآتي:
- 1- المنهج الوصفيّ: في بيان مكوّنات السوق وقانوني الطلب والعرض وآليات تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي.
 - 2- المنهج الاستقرائيّ: وذلك بالتقليب في كتب الفقه لبيان آليات تحديد ثمن المثل، وبيان حكم التسعير باعتباره أحد هذه الآليات، وذلك من المذاهب الأربعة المشهورة من مصادرها المعتمدة.
 - 3- المنهج التحليليّ: من أجل تحليل محرّكات السوق -الطلب والعرض- في تحديد السعر في النظامين، وتحليل العلاقة بين ثمن المثل وفكرة القيمة والمنفعة في تكوين جهاز الثمن.
 - 4- المنهج المقارن: وذلك في المقارنة بين الآليات التي تحكم تشكيل السعر في النظامين الاقتصاديين الإسلامي والوضعي، والوقوف على بعض المصطلحات التي تتفق لفظاً وتختلف معنى بين النظامين.

7/ الدراسات السابقة:

غالباً البحوث لا تنطلق من فراغ ومما لاشك فيه أنّ جلّ الموضوعات تمّ التطرّق إليها بالبحث والدّراسة إمّا في كتب مفردة أو على الأقل تناولها الباحثون والأساتذة على شكل جزئية في موضوع ذو صلة بها، والموضوع هذا الذي أطره لست أوّل من تناوله، بل قد سبقَتْ إلى ذلك من حيث الجُملة، لكن من خلال مطالعتي يتّضح أن موضوع "آليات تحديد السعر في السوق دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي

والوطني" بهذا العنوان لم يُدرس دراسة علمية مُقارنة - في حدود علمي -، إذ أنّ الدراسات التي اطلّعت عليها اقتصرّت إمّا على دراسته في الاقتصاد الوطني دون الإشارة إلى النظام الإسلامي أو دراسة آلية من آلياته - وهذا غالباً - في الاقتصاد الإسلامي وهي "التسعير" الذي يقابل التسعير الجبري في الاقتصاد الحديث، ومن بين أهم الدراسات التي تعرّضت له:

- دراسة عبد الستار إبراهيم رحيم الهيبي بعنوان: السياسة السعرية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، طبعة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان، الأردن، ط1، 1426هـ/2005م.

قدّم الباحث دراسته في خمسة فصول، عالج في الفصل الأوّل السياسة الاقتصادية للدولة الإسلامية في ظل مبدأ الاستخلاف وتدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية مُقارناً بالنظم الاقتصادية الأخرى، بينما الفصل الثاني تناول فيه القيمة والأسعار في المذاهب الاقتصادية المختلفة بدءاً بأرسطو وتوما الأكويني إلى سميث وريكاردو وماركس والكلاسيكية الجديدة، وختمه بنظرة مفكري المسلمين إلى القيمة، أمّا الفصل الثالث فخصّه بمعايير السياسة السعرية في الاقتصاد الإسلامي، والتسعير الجبري في الفصل الرابع، لينتتم في الفصل الخامس بجهاز الرقابة السعرية في الاقتصاد الإسلامي.

وفي هذه الدراسة نجد أنّ الباحث اقتصر على مفهوم القيمة والأسعار في الأنظمة الاقتصادية المختلفة، ولم يذكر طرق تحديد السعر فيها، إلّا في النظام الاقتصادي الإسلامي، فقد ذكره تحت عنوان الصياغة السعرية في المذهب الاقتصادي الإسلامي.

- دراسة ناصر مشري بعنوان: ضوابط السوق في النظام الاقتصادي الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، قدّمت بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة (الجزائر) سنة 1995م.

استهلّ الباحث دراسته بفصل تمهيدي بيّن فيه مفهوم النظام الاقتصادي الإسلامي، ومكانة السوق منه، ليقسّم صلب الدراسة إلى ثلاثة أبواب، تناول في الباب الأوّل بنية السوق في النظام الاقتصادي الإسلامي، مع الإشارة إليها في النظام الرأسمالي والاشتراكي، مركزاً على الاحتكار كأهم ظاهرة ترتبط بالسوق، أمّا الباب الثاني فخصّصه لضوابط السوق في الاقتصاد الإسلامي، تطرّق في شطره الأوّل إلى ضوابط المنافسة، وفي الآخر إلى أهميّة جهاز الحسبة في السوق الإسلامي، وقد عبّونَ الباب الأخير بفعالية ووظيفة السوق في

النظام الاقتصادي الإسلامي، عالج في الفصل الأول منه تشكّل السعر في الاقتصاد الإسلامي، وفي الفصل الثاني حدود السوق في ذات النظام، وفق كفاءة جهاز الثمن وأسس الحاجات والتوزيع.

وفي هذه الدراسة ركّز على السوق باعتبارها محور بحثه، وقد كانت قيمة نافعة لولا أنّه أغفل تشكّل السعر في الاقتصاد الحديث مقتصرًا على النظام الإسلامي فقط.

-دراسة زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي بعنوان: سياسات التسعير، مدخل منهجي تطبيقي متكامل، طبعة دار المسيرة للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، 1432هـ/2011م.

قسّم الباحثان دراستهما إلى إحدى عشر فصلاً: تناول في الفصل الأول مدخلا مفاهيميا للتسعير، وفي الثاني تطرّقًا إلى علاقة التسعير بسلوك المستهلك، وفي الثالث ذكرا فيه قانوني الطلب والعرض تحت عنوان نظرية التسعير، وفي الرابع والخامس أهداف عملية التسعير وخطواتها، وفي السادس إلى العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، وفي السابع والثامن إلى طرق ومدخل واستراتيجيات التسعير، وفي التاسع إلى التسعير في الأسواق الدولية، أمّا الفصل العاشر والحادي عشر فخصّصاهما لدراسة تسعير الخدمات والسلع الصناعيّة. ودراسة الباحثين كانت قيمة في بابها، وقد تعرّضا للموضوع بمختلف جوانبه لكنّهما اقتصرتا على دراسته من جانب الاقتصاد الحديث، بينما أغفلا جانب الاقتصاد الإسلامي، إلّا إشارة في الفصل الأول -في حدود صفحتين ونصف- بيّنا فيها سياسات التسعير في التشريع الإسلامي.

-دراسة يوسف أبو فارة بعنوان: إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، طبعة مكتبة الجامعة-الشارقة ودار إثراء للنشر والتوزيع-الأردن، ط1، 1431هـ/2010م.

قام الباحث بتقسيم دراسته إلى عشرين فصلاً، مهّد لأسس التسعير في الفصل الأوّل، وفي الثاني إلى أثر البيئة في التسعير، وفي الثالث إلى التضخم، وفي الرابع إلى مداخل التسعير، وفي الخامس والسادس إلى التسعير في هياكل السوق واستراتيجياته، وفي السابع والثامن إلى التسعير عبر مراحل دورة المنتج وتطبيقاته في قطاعات مختلفة، وخصّص الفصل العاشر للتسعير الدولي، أمّا الحادي عشر والثاني عشر ففي أسعار التحويل وبحوث التسعير، وفي الثالث عشر والرابع عشر إلى تسعير الخيارات والمياه، ومن الخامس عشر إلى

الثامن عشر تحدّث عن استخدام الإنترنت في التسعير، بينما أفرد الفصل التاسع عشر بالحديث عن النظام الإداري في الإسلام، وختم الفصل العشرون بالكلام عن التسعير الجبري في النظام الإداري الإسلامي. وقد ركّز الباحث في هذه الدراسة على الرؤية الاقتصادية الحديثة للأسعار في ظل التطوّرات الراهنة باستراتيجيات المزيج التسويقي الدوّلي، وتطبيقات التسعير في القطاعات المختلفة والخدمات، كما أولى اهتماماً لتسعير المياه والتسعير في ظل التسويق الإلكتروني، وأشار في الأخير إلى أنّ النظام الإداري الإسلامي يعالج موضوع الأسعار وفق الإطار العقائدي، ثمّ عالج حكم التسعير الجبري في النظام الإسلامي بين المذاهب الأربعة، دون أن يستند إلى كتبهم المعتمدة.

وعليه فإنّ الدراسة التي أقدمها تميّزت عن الدراسات السابقة ببيان وجهة نظر الاقتصاد الإسلامي في آليات تشكيل سعر السلع والخدمات في مختلف هياكل السوق، مدعّمة بنصوص الفقهاء ومقارنة مع نظام الاقتصاد الوضعي، متّخذاً في ذلك بعض المدارس المشهورة كالنظرية الكينزية والنمساوية والاشتراكية كنموذج يعبر عن رأي الاقتصاد الوضعي، وبيان السياسات الاقتصادية المنتهجة كالتسعير الجبري لمعالجة اختلالات السوق.

9/ خطة الدراسة:

استعرضنا هذه الدراسة على ضوء الإشكالية الرئيسية في فصلين، بعد بفصل تمهيدي؛ على النحو الآتي: الفصل التمهيدي المعنون بمفاهيم مرتبطة بالسعر، تمّ تقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية؛ تناول المبحث الأول مفهوم السوق في النظامين الإسلامي والوضعي، وظائفها، أشكالها ونظام الرقابة فيها مع الاكتفاء بالإشارة لمواطن الخلاف بين النظامين حول السوق في محلّها، أما المبحث الثاني فكان مخصصاً لقوى الطلب وما يتعلّق به، بينما المبحث الثالث كان لقوى العرض وما يتعلّق به، مذيلاً بخلاصة للفصل.

الفصل الأول كان حول آلية تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي في أربعة مباحث، حيث تناول المبحث الأول طبيعة وأهمية السعر، أهداف تحديده وعوائقه، مع البحث في مسألة القيمة والمنفعة عند المدارس الاقتصادية الكلاسيكية والاشتراكية والنيوكلاسيكية ممثلة بالمدسة النمساوية، أما المبحث الثاني فكان في طرق التسعير الرئيسية على أساس القيمة والسوق والمنافسة والتكلفة، إلى التسعير الجبري، أما الثالث فخصّص لبيان الإجراءات والاستراتيجيات في عملية تحديد سعر السلع والخدمات، وكان المبحث الرابع حول التسعير في هياكل السوق المختلفة، مذيلاً بخلاصة حول الفصل الأول.

الفصل الثاني كان طبعاً في الشق الآخر للدراسة حول آلية تحديد السعر في الاقتصاد الإسلامي، المبحث الأول استعرضنا فيه فكرة القيمة والسعر والمنفعة عند المفكرين المسلمين، بدأ بآبن سينا إلى ابن خلدون إلى

أبي الفضل الدمشقي، أما المبحث الثاني فكان حول الصياغة السعرية وتشكّل ثمن المثل باعتباره الأساس، مع بيان شروطه وكيفية تحديده، وأسس تحديد الربح، ليكون المبحث الثالث مخصّصاً لصيغ البيوع المتعلّقة بجوانب السياسة السعرية، لنختم بالمبحث الرابع والمتضمن للتسعير الجبري وأحكامه وعلاقته بالاحتكار، مع خلاصة للفصل الثاني.

10/مصادر البحث:

يعتمد البحث في الأساس على مجموعة من المصادر والمراجع القديمة والحديثة، تمّ الحصول عليها عن طريق البحث المكتبي في العديد من الجامعات الجزائرية، والكتب المصورة والمحمّلة من الإنترنت، وتختص هذه المصادر بمعالجة جوانب الموضوع إما مباشرة أو لا، في الجانب الاقتصادي الوضعي أو الاقتصادي الإسلامي، أو الشرعي المحض، عن طريق المعلومات والبيانات، وتتمثّل هذه المصادر والمراجع في: الكتب العربية والأجنبية، الدوريات والمجلات، وبحوث الندوات والملتقيات، والرسائل الجامعية الماجستير والدكتوراه، إضافة إلى واقع الإنترنت.

11/صعوبات الدراسة:

ما من بحث إلا وفيه صعوبات، وقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث، وقد أردنا الإشارة إليها ليس من باب تقديم الأعدار أو لتغطية القصور الذي قد يشوب هذا البحث ولا بد ولكن جهد المقلّ ولم أأل جهداً في سبيل إخراجها على النحو المطلوب، وتتمثّل هذه الصعوبات فيما يلي:

- 1- قلة المراجع المتخصّصة والتي تصب في الموضوع مباشرة.
- 2- اتساع أطراف الموضوع، وتشعبه في مقابل ضيق الوقت المقدّر لهذه المرحلة.
- 3- نقص كبير في المراجع الخاصة بالاقتصاد الإسلامي لدى مكتبات الجامعة الأخرى مقارنة بجامعة الامير عبد القادر العامرة، إضافة إلى بعد الشقة بين بلدي وهذه الجامعة.



الفصل التمهيدي

جامعة الأمير
القطر للعلوم الإسلامية

الفصل التمهيدي: مفاهيم مرتبطة بتحديد السعر

إنّ الحياة الاقتصادية لكافة المجتمعات تتوقف على الدور الرئيسي والمحوري الذي تلعبه السوق، بغض النظر عن مستوى التطور الاقتصادي فيها، ويظهر هذا الدور جلياً في الدول التي تطبق اقتصاديات السوق الحر، أو النظام الاقتصادي المختلط، والتي تعتبر أن معالجة المشكلات الاقتصادية تتم من خلال نظام السوق، وتعتبر السوق الجهاز الرئيسي الذي يتم من خلاله تحديد كمية ونوعية السلع، والخدمات التي يرغب قطاع الأعمال بإنتاجها، وكيفية توزيعها، كما أنها تحدد أسعار عناصر الإنتاج المشتركة في العمليات الإنتاجية، من خلال تفاعل قوى الطلب التي تعبر عن رغبة الأفراد المستهلكين في السلع والخدمات من أجل الإشباع، وقوى العرض التي تعبر كذلك عن رغبة الأفراد المنتجين في عرض السلع والخدمات، ولهذا فالسوق لا تهدأ أبداً وإنما هي في حركة دائمة، مادامت قوى الطلب والعرض قائمة.

جدير بالذكر الإشارة إلى المفاهيم المشتركة بين النظام الاقتصادي الإسلامي والوضعي، كموضوع الاقتصاد ومجاله ونوعه، وهو السلع والخدمات لتحقيق حاجات الإنسان ورغباته، فعلم الاقتصاد يدرس رغبات هذا الإنسان، والبحث في أسباب ضمورها وتضخمها، وإن كان للاقتصاد الإسلامي مصطلحاته في بعض المفاهيم، كما يشترك مع الاقتصاد الوضعي في بعض القوانين الاقتصادية والمفاهيم العلمية، كالسوق وما يتعلّق بها -إلا ما استثنى- وقانوني الطلب والعرض فهي تدخل في الاقتصاد الإسلامي بدون تحفظ -إلا ما ندر-، كما أن هناك بعض المفاهيم التي لا يقرّها كالندرة النسبية حيث يظن الاقتصاديون أنّها أصل في الخلق، وفي المقابل وجود بعض النظريات التي يتميّز بها عن الاقتصاد الوضعي كالقول بأن الوفرة أصل، وكذلك وجود مفاهيم أخرى مشتركة مع بعض القيود كعوامل الإنتاج، الاحتكار، والأثمان، ونحو ذلك¹.

وما سبق سأحاول في هذا الفصل بيان حقيقة كلّ من السوق وقانوني الطلب والعرض في النظامين الاقتصادي الإسلامي والوضعي مع الإشارة إلى أوجه الاختلاف في محلّها تحت المباحث الآتية:

المبحث الأوّل: نظام السوق في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

المبحث الثاني: قوى الطلب

المبحث الثالث: قوى العرض

¹ عيسى عبده، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهاج، دار الاعتصام-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1394هـ/1974م، ص 38.

المبحث الأول: نظام السوق في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

تلعب السوق دورا هاما في حياة المجتمعات البشرية، وتعدّ ركيزة أساسية ودعامة هامة من دعائم النظام الاقتصادي في أي بلد من البلدان، إذ تمثّل طريقا كبيرا من طرق الكسب والعمل ومحورا تدور حوله الحركة الاقتصادية، ولقد كان للإسلام عناية فائقة بتنظيم السوق شأنه شأن الأنظمة الاقتصادية الأخرى، ذلك أن النبي ﷺ أول ما قدم المدينة بنى دعائم الدولة الإسلامية من المسجد، فضرب للناس سوقا في المدينة غربي المسجد النبوي لا غش فيه ولا خداع، ولا يعتدى فيه على مال أحد، كما أقام للسوق نظاما رقابيا تولاه بنفسه يؤدي إلى حسن سيره وانتظامه والقضاء على ما قد يحدث فيه من خلل وانحراف، كما جعل آدابا للتعامل في السوق وحرمت عديدة، ينبغي أن تصان فلا تنتهك، وتحفظ فلا تخدش،¹ وهكذا سار الصحابة على نهجه ﷺ.

ولذلك اهتمت كل الأنظمة الاقتصادية بأمر السوق، باعتباره مسرحا لتفاعل قوى العرض والطلب، الذي يتمخض عنه التحديد العادل لسعر السلعة، إذا وضعت الضوابط الصحيحة والسليمة للسوق.

من هنا وبناء على ما سبق سأتناول في هذا المبحث تعريف السوق في النظامين الاقتصاديين الإسلامي والوضعي، أشكالها، وظائفها، والعوامل التي تحدّد نطاقها، ونظام الرقابة فيها، تحت المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم السوق في النظامين

المطلب الثاني: وظائف السوق والعوامل التي تحدّد نطاقها

المطلب الثالث: أنواع وأشكال السوق

المطلب الرابع: نظام الرقابة على السوق في النظامين الاقتصاديين الإسلامي والوضعي

¹ للتفصيل في هذه الآداب ينظر: أحمد الدريويش، أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1410هـ/ 1989م، ص 40-58.

المطلب الأول: مفهوم السوق في النظامين

الفرع الأول: مفهوم السوق في الاقتصاد الإسلامي

تطورت ظاهرة السوق في الحياة البشرية، وأخذت أشكالاً ومناحي عدة عبر العصور إلى وقتنا الحاضر، فكان في ذلك الأثر البالغ لتطور معناها،¹ وسأتناول مفهوم السوق بُعدياً، اللغوي والاصطلاحي، فالسوق لغة: له معانٍ كثيرة:

السوق بضم السين مشددة ممدودة، تذكّر وتؤنث، والجمع: أسواق، مكان البيع والشراء، من سوق الناس بضائعهم لمكان البيع والشراء، سمي بذلك لنفاق السلع فيه، وفي القرآن الكريم: ﴿وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ﴾ [الفرقان: 09]، وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا، وجاءت سويقة أي تجارة وهي تصغير السوق، وسميت بها التجارة لأنها تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها، قال تعالى: ﴿وَجَاءَتْ كُلُّ نَفْسٍ مَعَهَا سَائِقٌ وَشَهِيدٌ﴾ [ق: 21]، وسوق الحرب: حومة القتال—من سوق الجند لميادنها—، والسوق المهر، لسوق العرب الإبل والغنم، وكانت غالب أموالهم مهرا للعروس، والسوق الدفع للأمام بقوله تعالى: ﴿حَتَّىٰ إِذَا أَفَلَّتْ سَحَابًا نِّفَالًا سُفِنَتْهُ لِبَلَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْبَلَاءَ﴾ [الأعراف: 57]، والسوقة: المتكسبين من التعامل في الأسواق، باعة وتجاراً.²

واصطلاحاً: "الموضع الذي يجلب إليه المتاع"³ ويكون هذا التعريف وفقاً للمفهوم التقليدي للسوق لا غير، إذ أن هناك معنى آخر أوسع فهو المجال الذي تعمل فيه القوى المحددة للأثمان، حيث تتم نقل ملكية السلع والخدمات، وفي هذه الحالة لا يشترط التواجد المادي للسلعة، لأنّ الخاصية المميزة للسوق هي نقل الملكية،⁴ كما لا يشترط لهذه العملية مكاناً محدداً، فقد يكون المتعاقدان في مكانين متباعدين.

¹ ينظر: محمد عمر الحاجي، دراسات في فقه الاقتصاد الإسلامي، دار المكتبي-دمشق، سوريا، ط1، سنة 1427هـ/2006م، ج1، ص 104.

² ينظر: جبهة اللغة لابن دريد، دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1407هـ/1987م، ج2، ص 853، ابن منظور، لسان العرب، دار الحديث-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1423هـ/2003م، ج4، ص 753، ابن سيده، المخصص في اللغة، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط1، ص 12، ج12، ص 255، ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1399هـ/1979م، مادة (س و ق)، ج3، ص 117، محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1413هـ/1993م، ص 299.

³ أحمد الشراصي، المعجم الاقتصادي الإسلامي، دار الجيل-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1401هـ/1981م، ص 231.

⁴ عبد الهادي علي النجار، الإسلام والاقتصاد "دراسة في المنظور الإسلامي لأبرز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة"، مجلة عالم المعرفة-الكويت، العدد: 63، مارس 1983، ص 97، محمود عبد الكريم إرشيد، المدخل إلى الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 1433هـ/2012م، ص 151.

ولهذا فإنّ المفهوم الواسع للسوق يقترن بإطار التفاعل بين الإرادتين الحرة التي تنتهي بتبادل المنافع فيما بينها، فتقوم السوق كلّما توقّر شرطان: الطلب والعرض، وبذا يتّسع السوق ليشمل أفقياً كافة المبيعات والمشتريات في فترة محدّدة من الزمان بسعر معيّن.¹

وبناء على ما سبق بيانه نجد بين المفهومين اللغوي والاصطلاحي للسوق عموماً وخصوصاً مطلقاً، فالسوق بالمعنى الاصطلاحي أعم، إذ يشمل كلّ موضع جرت فيه المبادلات التجارية، أما في المعنى اللغوي فيقتصر على الموضع المعروف الذي يجمع الناس للبيع والشراء.

الفرع الثاني: مفهوم السوق في الاقتصاد الوضعي

السوق وفقاً للمفهوم التقليدي، هو: "المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لإتمام صفقة معيّنة"²، فيركز هذا التعريف على السوق وفقاً لنطاقه المكاني والمادي، ويخالف ما يحدث في الوقت الحالي من تطور الاتصالات والمواصلات، فالعالم كلّ أصبح حدوداً للسوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات.

لهذا فإنّ السوق وفقاً للمفهوم الاقتصادي الحديث: "مجموعة العلاقات المتبادلة بين البائعين والمشتريين الذين تتلاقى رغباتهم في تبادل سلعة أو خدمة معيّنة ومحدّدة، أي في عرضها وطلبها"، ومن المفترض أن يكون البائعون والمشترون لسلعة ما على اتصال ببعضهم البعض وأن يكون المشترون على علم بالكميات التي تشتري خلال مدة زمنية معيّنة.³

وعليه يظهر جلياً أنّ مفهوم السوق في النظامين الاقتصاديين الإسلامي والوضعي يقترن بإطار التفاعل بين الإرادات الحرة التي تنتهي بتبادل المنافع فيما بينها وينشأ ثمن للسلع التي هي من نوع واحد، ويختلف مدى هذه السوق ونطاقها، فقد تكون محلية، أو إقليمية أو دولية، ومنه فإنّ إطار السوق يتشكّل من مجموعة من العناصر هي:

- وجود سلعة أو خدمة معروضة للبيع (قوى العرض).
- وجود طلب من المشتريين على السلعة أو الخدمة (قوى الطلب).
- تحديد سعر معيّن للسلعة من خلال تفاعل الإرادتين (قوى الطلب والعرض).
- حرية الاتصال بين أطراف السوق بطريق مباشر أو غير مباشر.

¹ محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع سابق، ص 151.

² مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2004م، ص 72.

³ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مبادئ الاقتصاد السياسي، منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 2006م، ص 195.

المطلب الثاني: وظائف السوق والعوامل التي تحدّد نطاقها

الفرع الأول: وظائف ومزايا نظام السوق

قبل الكلام عن وظائف السوق، يمكن نستعرض أهم المزايا التي يتمييز بها نظام السوق تحت البند الآتي:

البند الأول: مزايا نظام السوق

لنظام السوق مزايا معيّنة نجملها في النقاط الآتية:¹

1- يضمن الحرية الشخصية للأفراد والمجتمع إذا كانت هذه الحرية لا تسبّب ضرراً للآخرين، فهو يضمن للأفراد حرية اختيار السلع والخدمات التي ينتجونها أو يستهلكونها وحرية اختيار العمل أو المهنة التي يرغبون بها وحرية التصرف بمواردهم الاقتصادية (دخولهم) سواء كان في الإنتاج أو في الاستهلاك.

2- تقوم آلية السوق -في الأصل- بعملها بطريقة ذاتية دون الحاجة إلى أجهزة إدارية حكومية مكلفة تقوم بإدارة الإنتاج أو الاستهلاك وتقرير الأسعار والعوائد المالية لعناصر الإنتاج. كما أنها تقوم بعملها وكما أطلق عليها الاقتصادي الشهير آدم سميث² من خلال "اليد الخفية" أي بدون أن يتصورها أو يراها أحد.

3- تعتبر الأسعار في نظام السوق الحر بمثابة مؤشرات فاعلة لتوجيه المنتجين والمستهلكين للتكيف مع الوضع السائد في الأسواق أو المناطق المختلفة، إذا كان هناك شح في سلعة أو مورد إنتاجي فالأسعار كفيلة بمعالجة هذه الشحة عندما ترتفع وتعطي الإيعاز للمنتجين أو العاملين أو المستهلكين إيداناً بوجودها وهم يتصرفون بعد ذلك بموجبها.

البند الثاني: وظائف السوق

تختلف وظائف السوق من نظام اقتصادي إلى آخر، لكن هناك وظائف ثابتة للسوق تبقى كما هي مشتركة بين النظام الاقتصادي الرأسمالي والنظام الاقتصادي الإسلامي وهي:³

أ- تحديد قيم السلع والخدمات، إذ تعتبر الأسعار مقياساً للقيمة وموجهاً للإنتاج.

¹ نزار سعد الدين العيسى، مبادئ الاقتصاد الكلي (كيف يعمل الاقتصاد في النظرية والتطبيق)، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2001م، ص 104-105.

² آدم سميث مؤسس المدرسة الفكرية الكلاسيكية وأبو الاقتصاد، كما يقال، ولد سنة 1723م في قرية "كيركالدي" باسكتلندا، درس في جامعة أوكسفورد وكلاسجو، صاغ من أفكار الطبيعيين، نظاماً اقتصادياً متكاملًا، أشهر مؤلفاته "ثروة الأمم"، توفي سنة 1790م، ينظر: صلاح الدين نامق، قادة الفكر الاقتصادي، دار المعارف-القاهرة، مصر، دط، سنة 1978، ص 16، (بتصرف).

³ محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع سابق، ص 152.

ب-تنظيم عمليات الإنتاج ويتحقق ذلك من خلال التكاليف، فالمنتجون يحاولون إنتاج السلع والخدمات بأقل التكاليف الممكنة عن طريق التخصّص الأمثل للموارد.

ج-توزيع الناتج، وهذه الوظيفة تعتمد على مفهوم أن الأفراد يستلمون دخولا طبقا لمقدار إنتاجهم من السلع والخدمات.¹

د-تحديد مستقبل الاقتصاد وخاصة أن الاستثمار والادخار يتحدّدان نتيجة ظروف السوق.

الفرع الثاني: العوامل التي تحدّد نطاق السوق

هناك عدة عوامل تحدّد نطاق السوق فتجعلها إمّا محلية أو إقليمية أو عالمية وأهم هذه العوامل:²

1-طبيعة السلعة: فهناك سلع سريعة التلف، أو قابلة للعطب بسرعة، فيناسب أن تكون أسواقها محلية، وقد يتسع نطاق سوق هذه السلع، بحكم التطور في وسائل النقل المجهزة، لكن بتكاليف عالية.

2-سهولة الاتصال والمواصلات: وقد أمكن بتطور جميع أنواع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وأنواع المواصلات جوّاً، برّاً، وبحراً، مما ساعد على اتساع نطاق السوق لكثير من السلع والخدمات.

3-العادات والتقاليد: والتي جعلت لبعض السلع أسواقاً محلية لا تتعدّاها، كالأزياء الشعبية.

4-العوائق الجمركية: فالرسوم المفروضة على بعض السلع، وتحديد الكميات المستوردة من السلع مثلاً، يؤدي إلى تضيق نطاق السوق، بخلاف العكس؛ الذي يمكن من خلق أسواق مشتركة، كالسوق الأوروبية.

وهناك عوامل تحدّد لنا شكل السوق من حيث المنافسة:³

1-عدد البائعين والمشتريين: فكلما زاد عدد البائعين صعب السيطرة على الأثمان من قبلهم، فيؤدي إلى ظهور نظام المنافسة، أما إذا انخفض عددهم تحول السوق إلى سوق احتكار، ويمكن أن يُجتنب هذا في الاقتصاد الإسلامي القائم على مقاييس أخلاقية واجتماعية وعلى المصلحة العامة للطرفين.⁴

2-مدى التعاون بين البائعين والمشتريين: كلّما زاد التنسيق بين البائعين أدى إلى تكتّلهم ومن ثمّ التحكم في الأسعار فيتحوّل السوق إلى سوق احتكار، وإلى سوق منافسة إذا حصل العكس.

3-تجانس السلع: فحصول التجانس يؤدي إلى المنافسة، وعدمه إلى الاحتكار.

¹ مناور فريخ حداد، حازم بدر الخطيب، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الأمل-اريد، الأردن، ط2، سنة 2004م، ص 223.

² اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مفاهيم ونظم اقتصادية "التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي"، دار وائل-عمان، الأردن، ط1، سنة 2004م، ص 488-489، محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع سابق، ص 151-152.

³ مناور فريخ حداد، حازم بدر الخطيب، مرجع سابق، ص 225.

⁴ لمزيد من التفصيل ينظر: يوسف القرضاوي، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة وهبة-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1415هـ/1995م، ص 57-62.

المطلب الثالث: أنواع وأشكال السوق

الفرع الأول: نوع السوق باعتبار مواصفاتها ونوعية الراغبين فيها

إنَّ طبيعة السلعة ومواصفاتها وخصائصها ونوعية الراغبين في اقتنائها تقرر إلى حدِّ بعيد نطاق سوقها، وعليه نميِّز بين ثلاثة أنواع من الأسواق هي:¹

1- الأسواق المحليَّة:

وهي الأسواق التي تتعامل بأنواع معيَّنة من السلع التي تكون إمَّا:

أ- سلعا سريعة العطب لا تحتمل الشحن إلى أماكن بعيدة عن مكان الإنتاج، كالخضر والفواكة واللحوم والحليب، مع أن تطور التكنولوجيا الحفظ وتحسين وسائل النقل، مكَّن بعضها من الخروج، مع تحمُّل التكاليف.

ب- سلعا ذات أحجام وأوزان كبيرة وغالبا ما تفوق تكلفة نقلها تكلفة إنتاجها، بحيث يصير من غير المجدي اقتصاديا شحنها إلى أماكن أو بلدان أخرى، كمواد البناء من الرمل والحصى.

ج- سلعا لا يطلبها سوى سكان منطقة معيَّنة، بحكم العادات والتقاليد، كالأزياء الشعبية.

د- خدمات اقتضت طبيعتها أن تقوم على أساس الاكتفاء الذاتي كخدمات الماء والكهرباء والصحة... وتجدر الإشارة إلى أن التطورات التي أدَّت إلى توسيع نطاق السوق، تعمل بعض العوامل الأخرى على تضيق نطاق السوق، كالحواجز الجمركية كما ذكرت سابقا.

2- الأسواق الإقليمية:

وهي تضم عدة دول لها عادات وتقاليد واحدة، وتقوم باستهلاك سلع تتفق مع هذه العادات والتقاليد كالأزياء الشعبية في دول المغرب العربي.

3- الأسواق العالمية:

وغالبا ما يتم الاتصال في مثل هذه الأسواق بين المنتجين والمشتريين لسلعة معيَّنة يتم تسويقها عالميا في جميع أنحاء العالم كالقمح والقطن، السكر البترول، الغاز... إلخ.

الفرع الثاني: أنواع السوق باعتبار طبيعة السلعة

يمكن التمييز بين الأسواق الآتية بالاعتماد على هذا المعيار وهي:²

¹ توفيق عبد الرحيم حسن، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الصفاء-عمان، الأردن، ط1، سنة 1426هـ/ 2005م، ص 124، اسماعيل

عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 487.

² توفيق عبد الرحيم حسن، مرجع سابق، ص 123.

1- سوق المال والنقد: سوق المال هو السوق الذي يتعامل في القروض متوسطة الأجل وطويلة الأجل، وسمى أسواق رأس المال، ويتم ذلك عن طريق إصدار للسندات والأسهم.

2- سوق العمل: يأتي العرض في هذا السوق من العمال وأصحاب المهن، ويأتي الطلب من جانب أصحاب الأعمال والراغبين في التوظيف وتشغيل هؤلاء العمال أو أصحاب المهن، ويمثل العرض (البائع) في الدول المتقدمة اتحادات العمال والنقابات العمالية والنقابات المهنية.

بينما يمثل الطلب (المشترين) رجال الاعمال واتحاد الصناعات والمنتجين، والإعلان في الصحف عن وكالة تطلب موظفين أو عمالا فهو وسيلة للتعبير عن هذه السوق، وقد تدخلت الدولة لتنظيم الوكالات، وأصبحت تزاوّل نشاطها بموجب تراخيص رسمية بشروط معينة لحماية للعمالة، كما ان الطلب على وظيفة هو أيضا صورة من وسائل التعبير عن سوق العمل.

3- سوق السلع: قد تكون سوق جملة أو سوق تجزئة، وهي السوق المألوفة لنا جميعا والتي تشمل المنتجات الزراعية والصناعية... إلخ.

4- سوق الخدمات: ومن أمثلة هذه السوق؛ سوق خدمة ميكانيكي السيارات، والكهربائي، وسوق الخدمات الصحية... إلخ.

الفرع الثالث: أنواع السوق من حيث توحيد السعر¹

تنقسم بهذا الاعتبار إلى نوعين هما:

1- السوق الكاملة: وهي السوق التي يتحدّد فيها سعر واحد للسلعة الواحدة، وشروط السوق الكاملة تحتاج إلى توفر العناصر التالية:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، حتى لا يؤثر أحدهم على سعر السوق، وإن كان غير مشترك في السوق الإسلامي.

- سهولة وتوافر الاتصالات بين مختلف الأطراف.

- تجانس وحدات السلع المعروضة بالسوق.

- سهولة نقل السلعة من مكان لآخر، حتى يتم نقلها من مكان السعر المنخفض إلى مكان السعر المرتفع، فيزداد العرض منها مما يؤدي إلى توحيد السعر.

2- السوق غير الكاملة: يؤكد الواقع العملي أن النمط الشائع لأغلبية الأسواق هو السوق غير الكاملة لعدم توفر الشروط سالفة الذكر، وغياب الوازع الديني أو إن صحّ التعبير الوازع الأخلاقي.

¹ محمود أمين زويل، بورصة الأوراق المالية: موقعها من الأسواق، أحوالها ومستقبلها، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2000م، ص 38.

الفرع الرابع: أشكال الأسواق من حيث درجة المنافسة

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الأسواق من حيث درجة المنافسة هي:

1- سوق المنافسة الكاملة:¹ هو ذلك السوق الذي يضم عددا كبيرا جدا من المتعاملين، يتعامل كل منهم في حجم محدد جدا من إجمالي حجم السلعة المنتجة والمباعة والمتجانسة،² وبالتالي لا يمكن لأحد منهم أن يؤثر على سعر السوق السائد، ولذلك فإن سعر السلعة يتحدد على ضوء الطلب الإجمالي والعرض الإجمالي، ذلك ان المنافسة تبلغ أقصى درجاتها، وحرية الدخول والخروج من السوق متاحة للجميع.

2- سوق المنافسة الاحتكارية: تتميز بوجود عدد كبير من المنتجين إلا إنه يوجد اختلافات بين السلع التي ينتجونها، بحيث لا تعتبر سلعة المنتج الآخر بديلا كاملا لسلعته في نظر المستهلك، وهذه الاختلافات قد تكون حقيقية، أو وهمية، والمنافسة الاحتكارية هي التي تسود الأسواق غالبا.

3- سوق احتكار القلة: حيث يكون هناك عدد قليل من المنتجين، يؤثر عرض الواحد منهم في العرض الإجمالي في السوق، ومن ثمّ يستطيع التأثير في السعر، ولهذا قد يلجأ المنتجون المحتكرون إلى إتلاف ما أنتجوه، لرفع أسعارهم، أو الحفاظ على سعرها المرتفع، وهي حالة يسودها شيء من المنافسة وشيء من الاحتكار.

4- سوق الاحتكار التام: يعرف الاحتكار التام بأنه الحالة التي يوجد فيها بائع واحد لسلعة ما، لا يتوفر له بدائل قريبة كما يوجد فيها موانع قوية تحول دون منافسين جدد إلى السوق، فالمحتكر هو المنتج الوحيد الذي يقوم بإنتاج سلعة معينة، لذلك فإن جميع مبيعاته تعتمد فقط على السعر الذي يحدده هو، أما الأسعار التي يحددها المنتجون الآخرون وتصرفاتهم فإنه لا يأخذها بالاعتبار عند تحديد سعره، لعد وجود التجانس بين السلع، إذن هو على النقيض من المنافسة التامة.³

وشكل السوق الموجود غالبا في ظل النظام الرأسمالي إما أن يكون شكل المنافسة الاحتكارية، أو شكل احتكار القلة، وهذا في ظل الحرية التامة للأفراد التي أدت إلى انحراف نظام السوق، وفي النظام

¹ ضياء مجيد الموسوي، أسس علم الاقتصاد، ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر، ط2، سنة 2013م، ج1، ص 249.

² متجانسة بمعنى أن المشترين ليس لديهم أي تفضيل بين المنتجين المختلفين للسلعة، ما دام إمكانية حلول سلعة محل سلعة أخرى في إشباع نفس الحاجة لهم وعليه فإن المنتج لا يستطيع أن يبيع سلعته إذا رفع سعرها. ينظر: مناور فريح حداد، حازم بدر الخطيب، ص 226.

³ زينب حسين عوض الله، سوسي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 234 (بتصرف).

الاشتراكي ... بخلاف شكل السوق في النظام الإسلامي فهي سوق للمنافسة التامة فقط¹، التي تتفاعل فيها قوى العرض والطلب بحرية، فتتحدد منها أسعار عادلة ومقبولة اقتصاديا، وهذا عكس الاحتكار الذي من أهم عيوبه؛ رفع السعر وخفض الإنتاج ما أمكن، الذي يعني أن المجتمع لا يصل حدود إمكانياته الانتاجية.²

¹ وهذا لا يعني أن السوق الإسلامي خالٍ من صور الاحتكار، بل قد تظهر حالات للاحتكار، لكن تسارع الدولة عن طريق جهاز الحسبة إلى إزالته، لتبقى المنافسة التامة هي السمة الأساسية للسوق، وعليه فإن العبارة سليمة نظريا، من حيث إن الاقتصاد الإسلامي قائم على هذه الفلسفة، وقد يصعب وجوده من الناحية العملية. ينظر: محمد عبد المنعم عفر، النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي المعاصر، طبعة بنك فيصل الإسلامي، قبرص، ط1، سنة 1408هـ/1988م، ج2، ص 27 وما بعدها.

² عبد الله مصلح مستور الشمالي، الحرية الاقتصادية وتدخّل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى-السعودية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، سنة 1405هـ/1985م، ص492.

المطلب الرابع: نظام الرقابة على السوق في النظامين الاقتصاديين الإسلامي والوضعي

إنّ السوق باعتباره جهازاً فعالاً في العملية الاقتصادية لا بد من هيئات تنظيمية ورقابية تشرف عليه، وقد اختلفت المذاهب الاقتصادية في نظرتها لهذه الرقابة، وسأتناول في هذا المطلب الرقابة على السوق في النظامين الوضعي والإسلامي.

الفرع الأول: نظام الرقابة على السوق في الاقتصاد الإسلامي

يقوم نظام الإسلام على حرية التعامل في الأسواق وتفاعل قوى العرض والطلب في حرية تامة لتحديد الأسعار مع وضع ضمانات تكفل توفير هذه الحرية بمنع الاحتكار والغش وأنواع من الوساطة يترتب عليها التأثير في حرية الأسواق، لذلك حرص على إرساء قواعد رقابة متميزة على الأسواق من خلال الرقابة الذاتية التي تنبع من عقيدة المسلم، ثم أنشأ نظام الحسبة ليكون السلطة الرقابية التي تعمل على تصحيح التجاوزات والمخالفات التي تحدث في الأسواق. ويمكن الكلام عنها تحت هذين البندين:

1- الرقابة الذاتية¹

الرقابة الذاتية هي رقابة مستمدة من الذات؛ بحيث يكون المراقب والمراقب فيها شخصاً واحداً، وتستند هذه الرقابة إلى نضج الضمير الديني، التقوى والتربية الإسلامية الخلقية؛ حيث تولد هذه العناصر بمجموعها نوعاً فريداً من الرقابة غير مسبوق في أي نظام من النظم الاقتصادية الوضعية، وقد بين النبي ﷺ كيفية المراقبة عندما عرف مرتبة الإحسان فقال: "أن تعبد الله كأنك تراه، فإن لم تكن تراه فهو يراك"²، من هنا يظهر الاهتمام العظيم الذي أولاه الإسلام لتربية الإنسان تربية سليمة قوامها مراقبة الله تعالى وخشيته في كل ما يصدر عنه من قول أو عمل، وهو يؤمن تمام الإيمان بقوله تعالى: ﴿ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ﴾ [الحديد:04]، وحين يحس المسلم بأنه إذا تمكن من الإفلات من رقابة السلطة، فإنه لن يستطيع الإفلات من رقابة الله عز وجل، فإن ذلك في حد ذاته أكبر ضمان لسلامة السلوك الاجتماعي، وعدم انحراف النشاط الاقتصادي وبالتالي سلامة مختلف التعاملات والأنشطة داخل السوق، من الفساد والإهمال والغرر والغش.

¹ ينظر: محمد عمر الحاجي، مرجع سابق، ج1، ص 128-133.

² أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الإيمان، باب سؤال جبريل النبي ﷺ عن الإيمان والإحسان وعلم الساعة، رقم 50، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، د ط، سنة 1419هـ/1998م، ص 33.

2- الرقابة عن طريق جهاز الحسبة

يمكن تعريف الحسبة بأنها الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر اللذين يتجسّدان في العمل الرقابي التوجيهي الترشيدي للنشاط المجتمعي العام والخاص في المجتمع الإسلامي لينسجم مع الأصول المذهبية والقيم الأخلاقية والمعايير الموضوعية من أجل رفع كفاءة الأداء الذي في إطاره يتحقّق السلوك الرشيد الذي يعظم المصلحة المجتمعية الفردية والجماعية، الحالية والمستقبلية، الدنيوية والأخروية.¹

فالحسبة إذن رقابة إدارية تقوم بها الدولة عن طريق موظفين مختصين على نشاط الأفراد وتصرفاتهم وفقا لأحكام الشرع، بغية تحقيق العدل.

وللحسبة في الرقابة على السوق أهمية بالغة ذلك أنها تمكن السلطة من الإشراف على أوضاع السوق والوقوف على ما يحدث فيه، وبالتالي التمكن من مقاومة الانحرافات الواقعة، والتصدي لمن يحاول الخروج على أحكام الإسلام في التعامل، والقضاء على كل أساليب الغش والخداع والتحايل التي قد يرتكبها بعض الناس"،² ولعظم أمر الحسبة فقد تولى رسول الله ﷺ أمرها بنفسه وأقام على السوق من يراقبها وينظم أمرها،³ وتولاها من بعده الخلفاء الراشدون، وقد انتظم أمرها على عهد عمر بن الخطاب رضي الله عنه.⁴ وصيانة للحرية الاقتصادية ورعايتها، توجّه دور نظام الحسبة إلى:⁵

1- إزالة العقبات التي تحد من حرية الخروج والدخول من وإلى السوق والتي تحد أيضا من حركة المعلومات في السوق، فنجد أن النبي ﷺ أعلن رفضه لفكرة تلقي الركبان الذين يجلبون البضائع للسوق

¹ صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي "دراسة للمفاهيم والأهداف والأولويات وتحليل للأركان والسياسات والمؤسسات"، دار الفجر للنشر والتوزيع-القاهرة، مصر، ط 1، 2006م، ص 567.

² سعيد أبو الفتوح محمد بسيوني، الحرية الاقتصادية في الإسلام وأثرها في التنمية، دار الوفاء-المنصورة، مصر، ط 1، سنة 1408هـ/1988م، ص 651.

³ من ذلك ما يرويه أبو هريرة أنّ النبي ﷺ مرّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: يا صاحب الطعام ما هذا؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: "أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس من غش فليس منا"، أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ من غشنا فليس منا، رقم 102، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، سنة 1419هـ/1998م، ص 67.

⁴ ينظر: تقي الدين أحمد بن تيمية، الحسبة في الإسلام، تح: إبراهيم رمضان، دار الفكر اللبناني-بيروت، لبنان، د ط، سنة 1413هـ/1992م، ص 41.

⁵ رياض المومني، وظائف الدولة الاقتصادية "فترة صدر الإسلام"، مجلة أبحاث اليرموك "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"-إربد، الأردن، سنة 1981م، المجلد 5، العدد 4، ص 54.

- قبل وصولهم، فعن ابن عباس رضي الله عنه قال، قال رسول الله ﷺ: "لا تلقوا الركبان ولا يبع حاضر لباد"،¹ لذلك الدولة مسؤولة عن منع كل استغلال من قبل الوسطاء والسماسرة، فهؤلاء يجنون الأرباح الكثيرة على حساب الباعة والمستهلكين وذلك باستغلال كل من المنتج والمستهلك لجهلهم حقيقة الأسعار السائدة في السوق.
- 2- محاربة الغش والخداع والاحتكار وتطفيف المكيال والميزان،... إلخ، فقد حارب عليه الصلاة والسلام الاحتكار والمحتكرين يقول ﷺ: "بئس العبد المحتكر إن أرخص الله الأسعار حزن وإن أغلاها فرح".²
- 3- النهي عن العقود المحرمة مثل عقود الربا ومثل بيع الغرر وكذلك النجش، يقول ﷺ: "لا يجل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع ولا ربح ما لم يضمن ولا يبيع ما ليس عندك"،³ وعن ابن عمر رضي الله عنه قال: "نهى النبي ﷺ عن النجش" والنجش هو الزيادة في سعر السلعة وإعطائها سعر أكثر مما تستحق لتشجيع الآخرين على الشراء، ويدخل تحته الدعاية الكاذبة للترويج بجودة للسلعة لشترى.
- 4- في مجال التسعير وحق الدولة في التدخل بتقدير الثمن الواجب على التجار البيع به وعلى المستهلك.

الفرع الثاني: نظام الرقابة على السوق في الاقتصاد الوضعي

للأنظمة الاقتصادية الوضعية كذلك منهج في مراقبة السوق وتدخل الدولة، وقد يختلف توسعا وتضييقا حسب الفلسفة التي يقوم عليها ذلك النظام الاقتصادي، وسأتناول في هذا الفرع نظامين أساسيين في الساحة الاقتصادية، النظام الرأسمالي والنظام الاشتراكي، تحت البندين الآتيين:

¹ أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الإجارة، باب أجر السمسرة، رقم 2274 ، ص 424، ومسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الحاضر للبادي، رقم 1521 ، ص 617.

² أخرجه أبو القاسم الطبراني في المعجم الكبير، تح: حمدي عبد المجيد السلفي، مكتبة ابن تيمية-القاهرة، مصر، دط، ج 20، ص 95، رقم: 186، وأخرجه الطبراني كذلك في مسند الشاميين، تح: حمدي عبد المجيد السلفي، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1403هـ/1982م، ج1، ص 232، رقم: 412، وأخرجه البيهقي في شعب الإيمان، تح: مختار أحمد الندوي، مكتبة الرشد-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1423هـ/2003م، ج13، ص 511، رقم: 10702، والحديث ضعّفه الألباني في السلسلة الضعيفة، دار المعارف-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1412هـ/1992م، ج12، ص 130، رقم: 5567.

³ أخرجه أبو داود في سننه، كتاب البيوع، باب في الرجل يبيع ما ليس عنده، رقم 3504، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، ص 389، والترمذي في جامعه، كتاب البيوع، باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك، رقم 1234، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، ص 219، والنسائي في سننه، كتاب البيوع، بيع ما ليس عند البائع، رقم 4611، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، ص 477.

1- نظام الرقابة على السوق في النظام الرأسمالي

إن الأفكار التي تقوم عليها الأنظمة الحرة (الليبرالية والرأسمالية) تقوم على عدم تدخل الدولة في جهاز السوق، وعدم فرض القيود على الواردات، وكذلك منح الإعانات عن الصادرات، ولهذا يقول آدم سميث: "يجب أن ندع السوق حرة حتى تكتشف مستوياتها للأثمان والأجور والأرباح والإنتاج، لأن كل تدخل في سيرها إنما يتم على حساب ثروة الشعوب الحقيقية"، أي أن المصلحة الذاتية - كما يرى آدم سميث - تقوم بدور القوة المحركة التي توجه الناس إلى أي عمل يريد المجتمع أن يدفع ثمنه، وهناك قوة أخرى مقابلة هي المنافسة، وهذان العاملان ينظمان أمر السوق بالطريقة السليمة.¹

وبقي دور الدولة مقتصرًا على تهيئة المناخ المناسب الذي يمكن الأفراد من ممارسة معاملاتهم الاقتصادية في السوق، كتوفير الأمن وضمان الاستقرار... إلخ.²

ولهذا يسعى النظام الرأسمالي إلى تحقيق الرفاهية من خلال إنتاج وتقديم السلع والخدمات - دون النظر إلى كونها محرمة في أي ديانة - في السوق التي يحتاج إليها الأفراد بالكمية والنوعية المناسبة،³ والذي يتحقق بالحرية التامة للفرد - حسب مصلحته في تعظيم الربح - في النشاط الاقتصادي في السوق، فكل أوجه الاستثمار أو تنمية المال مشروعة، دون تدخل الدولة في سلوكيات المنتجين والمستهلكين، والذي نتج عنه الاحتكار والتدليس والغرر وعليها من الآفات التي تتلبس بالسوق، خلاف للنظام الإسلامي.

2- نظام الرقابة على السوق في النظام الاشتراكي

إن تدخل الدولة في السوق في النظام الاشتراكي، قائم على نقيض النظام الرأسمالي، ذلك أن الفرد لا يملك حرية الإنتاج أو الاستثمار، فالدولة هي المالك الوحيد، ولها حق الإنتاج والاستثمار، إذ الفرد لا يملك حرية اختيار أو تحديد نوع العمل الذي يقوم، بل وفق الخطة التي تضعها الحكومة، ولهذا لا يترك للأفراد تحديد السلع التي يرغبون في استهلاكها، بل تقوم الحكومة بتحديد السلع، ثم تعمل على إنتاجها

¹ ضياء مجيد الموسوي، مرجع سابق، ص 31-32.

² ينبغي الإشارة إلى أنه مع اشتداد التقلبات والأزمات الاقتصادية والتي بلغ ذروتها في الكساد الكبير سنة 1929م، الذي أدى إلى سوء التوزيع، ومن ثم تراكم الإنتاج في الأسواق، مما استوجب تدخل الدولة في مباشرة عدة وظائف اقتصادية - بما فيها جهاز السوق - الأمر الذي جعلها تخرج عن نطاق الدولة الحارسة. لضمان عودة النمو الاقتصادي والتخفيف من حدة الأزمات، ومن دعاء التدخل للدولة جون ماينرد كينز، ثم عاد فريدمان بعده إلى ضرورة توسيع نطاق الحرية الفردية، والحد من تدخل الدولة في السوق وغيرها. ينظر في ذلك: حازم البيلوي، أصول الاقتصاد السياسي، منشأة المعارف - الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 1976م، ص 305-306.

³ رياض المومني، مرجع سابق، ص 44.

وتقوم بتوزيعها بعد ذلك على الأفراد دون أن يكون لهم خيار فيما يقرّرون استهلاكه، بل تقرر حتى الأثمان التي تباع بها تلك السلع.¹

إذن تتلخص الدعائم الأساسية للنظام الاشتراكي في الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج بدلا من الملكية الخاصة، لذلك تقوم الدولة بتقييد وتحديد النشاط الفردي ضمن متطلبات المصلحة المجتمعية كما تراها الهيئة السياسية الحاكمة، وعلى ضوء ذلك فالنشاطات الاقتصادية الأساسية والخاصة بتحديد حجم الدخل، وحجم الاستثمار، وحجم الاستهلاك...، يتم وفقا لقرارات مركزية من الهيئة الحاكمة، ومثل هذه القرارات تتطلب السيطرة الفعلية على الموارد الإنتاجية من طريق الملكية الجماعية،² والتي تؤثر بدورها على جهاز السوق بشكل كبير بسبب ضعف الإنتاج، وإضعاف مستوى الطلب عن طريق تحديد الدخل القومي على الأفراد وتوزيعه حسب أسس معينة ترسمها السياسة الحاكمة، وهذا بلا شك يساعد على ظهور تجاوزات على مستوى السوق، سواء من جهة المنتجين، أو المشترين، فيظهر الاحتكار، الدعاية الكاذبة، الغرر...إلخ.

نخلص إلى أن الأصل في الاقتصاد الرأسمالي هو حرية الأفراد في ممارسة نشاطهم الاقتصادي وعدم تدخل الدولة في السوق -عدا التدخل الهامشي-، والأصل في الاقتصاد الاشتراكي هو تدخل الدولة في السوق وغيرها، وانفرادها بالنشاط الاقتصادي -وقد يترك للأفراد بعض النشاطات الضيقة والمحدودة- وتغليب المصلحة الجماعية على الفردية، أمّا في الاقتصاد الإسلامي فالصورة مختلفة كلياً، فهناك حرية مقنّنة، أي حرية اقتصادية للأفراد، وهناك تدخل للدولة في السوق عن طريق جهاز الحسبة، ولكلّ مجاله وحدوده المقيدة وفق حدود الشريعة السمحة.

¹ أحمد العسال وفتحي عبد الكريم، النظام الاقتصادي في الإسلام، مبادؤه وأهدافه، مكتبة وهبة-القاهرة، مصر، ط2، سنة 1989م، ص 82.

² رياض المومني، مرجع سابق، ص 45.

المبحث الثاني: قوى الطلب

ذكرنا في المبحث السابق أن السوق هو المجال الذي تتفاعل فيه قوى الطلب والعرض، ومنه يتحدّد ثمن السلعة أو الخدمة، حيث يعبر عن جانب الطلب بسلوك المستهلك في السوق، وعن جانب العرض بسلوك المنتج في السوق، ومنه يتحدّد ثمن السلعة فيه عند التبادل، يحصل خلالها المستهلك عن السلعة، بينما يحصل المنتج عن ثمنها المحدّد، وكما أسلفنا أن النظام الاقتصادي الإسلامي يشترك مع النظام الاقتصادي الوضعي في بعض المفاهيم والنظريات العلمية والقوانين الاقتصادية، كقانوني العرض والطلب¹ ولهذا لا أشير في ذلك إلى أي من النظامين باعتباره محل وفاق، إلا ما تميّز به النظام الاقتصادي الإسلامي في مواضع يسيرة، وفي هذا المبحث أبين مفهوم الطلب، أنواعه، قانونه، مرونته، ومحدّداتها تحت المطالب الآتية:

المطلب الأول: معنى الطلب وأنواعه

المطلب الثاني: قانون الطلب والعوامل المؤثر فيه

المطلب الثالث: مرونة الطلب والعوامل المؤثرة

¹ للتفصيل أكثر حول المفاهيم والقوانين المشتركة بين النظامين الإسلامي والوضعي، ينظر: علي محيي الدين القره داغي، سلسلة حقيقية طالب العلم الاقتصادية، المدخل إلى الاقتصاد الإسلامي (دراسة تأصيلية مقارنة بالاقتصاد الوضعي على ضوء الكتاب والسنة ومقاصد الشريعة وتراثنا الفقهي)، دار البشائر الإسلامية-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1434هـ/2013م، ج1، ص 148-149.

المطلب الأول: معنى الطلب وأنواعه

الفرع الأول: معنى وطبيعة الطلب

يمثل الطلب جانبا مهما في علم الاقتصاد، ويعرف بأنه الكمية التي يتم طلبها من سلعة معيّنة في وقت معين بسعر معين، وفي سوق معيّنة وبافتراض بقاء الأمور الأخرى على حالها، والتي يمكن ان تؤثر على الطلب.¹ فالطلب يمثل جانب المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم الإنسانية، وهو ما يعبر عنه بالطلب الفردي.

أما طلب السوق فيعرف بأنه مجموع الكميات المختلفة من السلعة التي يكون المستهلكون الأفراد على استعداد لشرائها عند الأثمان المختلفة خلال فترة معينة،² أي مجموع الطلبات الفردية على سلعة معيّنة.

فلهذا نلاحظ أن العلاقة قائمة بين سعر السلعة وكميتها التي يكون المستهلك راغبا فيها وقادرا على شرائها، فالطلب ينبع من رغبة الأفراد أو المستهلكين في إشباع رغباتهم من السلع والخدمات، وهذه الرغبة يتم التعبير عنها من خلال السوق، وحتى يمكن فهم الطلب لا بد من معرفة العناصر الرئيسية له، فالطلب يتكون من عنصرين أو متغيرين هما:³

1. **السعر:** أي ثمن السلعة المرغوب فيها.

2. **رغبة الفرد:** بالحصول على السلع والخدمات (الكمية المطلوبة).

والحقيقة أن الرغبة لا تكفي إلا بالقدرة والتي تسمى بالقوة الشرائية (الدخل)، وهذه الأخيرة إذا لم تستخدم كذلك فإنها لا تعبر عن الطلب الفعلي، بمعنى لا بد من الرغبة والقدرة وتفعيل أو استخدام هذه القدرة حتى يحصل الطلب الفعلي للسلعة أو الخدمة.

وعليه فإنّ العلاقة بين السعر والرغبة المدعومة بالقدرة المنفّعة هو ما يعرف بـ"قانون الطلب".

¹ فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، جدارا للكتاب العالمي-عمان، الأردن، ط1، سنة 2007م، ص 55.

² عادل أحمد حشيش، مجدي محمود شهاب، زينب حسين عوض الله، أسامة محمد الفولي، أساسيات الاقتصاد السياسي، منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 2003م، ص 197.

³ مناور فريخ حداد، حازم بدر الخطيب، مرجع سابق، ص 59.

الفرع الثاني: أنواع الطلب¹

إنّ الطلب يمكن تقسيمه إلى عدّة أنواع، وحسب الهدف الذي يراد الوصول إليه من هذا التقسيم، كما يلي:

1-الطلب الفعال والطلب غير الفعال:

حيث إنّ الطلب الفعال ما استند إلى رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة بسعرها المعين، وفي السوق المعين، وفي الوقت المعين، وهذا النوع من الطلب هو الذي يؤثر في السوق، بخلاف الطلب غير الفعال الذي يفتقر إلى القدرة وإن وجدت الرغبة، أو المفتقر إلى تفعيل القدرة مع وجودها والرغبة، فهذا النوع من الطلب لا يؤثر في السوق، ذلك ان المنتج ينتج لتلبية الطلب الفعال الذي يتحقق فعلا في السوق.

2-الطلب البديل والمكّمل، والطلب المتعدّد والمستقلّ:

حيث إنّ الطلب البديل يمثّله الطلب على عدّة سلع تشبع رغبات وحاجات معيّنة لدى الفرد، ومن ثم فإن أي سلعة من هذه السلع البديلة يمكن أن تحل محل السلع الأخرى ضمن مجموعة السلع البديلة هذه في إشباع رغبات وحاجات الفرد المعيّنة، وقد تكون مجموعة السلع البديلة مكوّنو من سلعتين كالشاي والقهوة، أو أكثر كاللحوم الحمراء بأنواعها والبيضاء بأنواعها والأسماك بأنواعها، والسلع البديلة قد تكون بدائل قوية بعضها للبعض الآخر، وقد تكون ضعيفة أو أقل قوة، فالشاي قد يكون بديلا أقل قوة أو ضعيفا بالنسبة للقهوة في شمال الجزائر، بخلاف جنوبها مثلا، والعلاقة بين سعر السلعة البديلة والطلب على السلع المعيّنة هي علاقة طردية، فارتفاع أسعار اللحوم الحمراء يؤدي إلى زيادة الطلب على اللحوم البيضاء، نتيجة أثر الإحلال، والعكس صحيح.

أما الطلب المكّمل فإنه يتمثّل في الطلب على سلع تكمّل إحداها الأخرى في إشباع رغبات وحاجات الفرد، فالطلب على الشاي لا بد أن يكتمله ويتّصل به طلب على السكر الذي يستخدم مع الشاي في الاستهلاك، وهكذا بالنسبة السيارة والبنزين، أو أقلام الحبر والحبر، والعلاقة بين أسعار السلع المكّملة والكميات التي تطلب منها علاقة عكسية، حيث تصبح كأنها سلعة واحدة لتلبية رغبة الفرد مجتمعة، فارتفاع أسعار البنزين يقلّل الطلب على السيارات والبنزين معا.

أمّا الطلب المتعدّد فهو الذي يتمثّل في أن الطلب على السلعة المعينة يتم لاستخدامها في أغراض متعدّدة، أي أن السلعة تطلب من أجل أن تستخدم في إشباع رغبات وحاجات متعدّدة، فالطلب على الكهرباء يمكن أن يتم لأجل الإضاءة، أو التدفئة أو لأغراض منزلية أو صناعية.

¹ فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 72-76 (بتصرّف).

أما الطلب المستقلّ فهو الطلب على السلعة الذي لا يرتبط بالطلب على سلعة أو سلة أخرى، والذي لا يتضمّن أي حالة من حالات الطلب البديل أو المكمل أو المتعدّد.

3-الطلب النهائي، والمشتق، والوسيط:

الطلب النهائي هو الطلب على السلع والخدمات التي تستخدم استخدامها نهائيًا في إشباع الرغبات وتلبية الحاجات، ويمثله الطلب الاستهلاكي النهائي على السلع التي يمكن ان تستخدم لمرة واحدة، اي التي تفنى بمجرد استخدامها كالسلع الغذائية، في حين أن هناك سلعا غذائية تدوم في الاستخدام لفترة أطول، ويطلق عليها السلع المعمّرة، ولا يتكرّر الطلب عليها إلا خلال فترات زمنية طويلة، بخلاف السلع غير المعمّرة فقد يتكرّر الطلب عليها لفترات أقل تصل لعدة مرات في اليوم، كالحبز مثلا. أما الطلب المشتقّ فهو الطلب الذي يكون ناجما، أي مشتقًا عن الطلب على السلع والخدمات الأخرى التي تستخدم في إنتاجها، فالطلب على عنصر العمل يكون مشتقا وناجما عن الطلب على السلع التي يسهم عنصر العمل في إنتاجها.

والطلب الوسيط هو الطلب على السلع من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أي أنها تدخل في مكونات السلع المنتجة التي تستخدم في إنتاجها، ويمثله الطلب على المواد الخام والمواد الأولية والسلع نصف المصنّعة، ومن ثمّ فإن دراسة وتحليل الطلب ينبغي لها أن تستند إلى دراسة وتحليل الطلب المشتق والطلب الوسيط، وتحليل الطلب على الإنتاج الذي يعتمد عليه كل من الطلب المشتق والطلب الوسيط.

4-الطلب الفردي وطلب السوق والطلب الكلي:

وقد سبق بيان الطلب الفردي وطلب السوق،¹ أمّا الطلب الكلي فيتمثّل بإجمالي الطلب على كافة السلع والخدمات في الاقتصاد ككل.

¹ ينظر: ص 15.

المطلب الثاني: قانون الطلب والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول: قانون الطلب

يهتم قانون الطلب بمعرفة كيفية تغير الكمية المطلوبة من قبل أحد المستهلكين عند تغير سعر تلك السلعة، وبصورة عامة ينص قانون الطلب على وجود علاقة عكسية بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها بافتراض ثبات جميع العوامل الأخرى المؤثرة بالطلب،¹ أي أنه كلما ازداد سعر السلعة فإن الكمية التي يطلبها المستهلك سوف تقلّ عندما لا تتغير العوامل الأخرى، مع ضرورة تحديد الفترة الزمنية التي يتم الحديث عنها كالطلب اليومي أو الطلب الأسبوعي أو السنوي.²

وقد عبّر الغزالي³ قديماً عن هذا القانون فقال: "بييع على قدر أسعاره: إن نقص سعره زاد زبونه، كما أنه إذا زاد سعره نقص زبونه"⁴، ويقول في موضع آخر: "ومن قنع بريح قليل كثرت معاملاته، واستفاد من تكرّرها ربها كثيراً"⁵، فالنصان يظهران إشارة الإمام إلى قانون العرض والطلب.

ويمكن تأسيس هذه العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة والثمن على عدة عوامل أهمها أن الأفراد يقبلون على شراء كميات أكبر من السلعة عندما ينخفض ثمنها، ويحدث العكس في حالة ارتفاع ثمن السلعة، وكلّما كان هذا العائق كبيراً كلّما قلّت الكمية التي يمكنهم شراؤها، وكلّما كان عائق السعر منخفضاً، كلّما ارتفعت الكمية التي يستطيعون شراؤها، وهذا يعني أن الأثمان المرتفعة لا تشجّع المستهلكين على الشراء بينما تشجعهم الأثمان المنخفضة على طلب السلعة واقتنائها، ولهذا يمكن تفسير قانون الطلب على أساس خاصية الإحلال، لأن ارتفاع ثمن السلعة يجعل المستهلك يحلّ محلّها سلعة أخرى بديلة عنها، وقد يتوقّف كلياً عن شرائها، كذلك يفسّر على أساس دخل المستهلك.⁶ ومنه يمكن التعبير عن هذه العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما، وسعرها عن طريق الرسم، ويسمى المنحنى الناتج، منحنى الطلب، وفق الشكل (01) الآتي:

¹ وسيأتي بيان هذه العوامل المؤثرة بالطلب.

² محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 78.

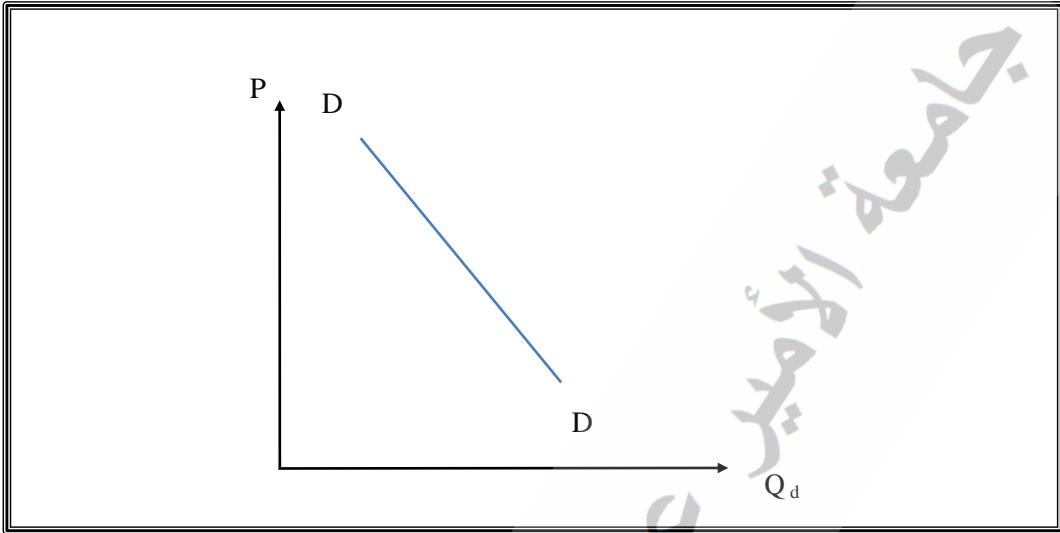
³ أبو حامد محمد الغزالي، حجة الإسلام، الفقيه، الأصولي، المتكلم، الصوفي، الشافعي، ولد بطوس سنة 450هـ، من كتبه: "المستصفى" في علم أصول الفقه، و"الوجيز" في فقه الشافعية، و"المنقذ من الضلال"، توفي سنة 505هـ. ينظر: تاج الدين السبكي، طبقات الشافعية الكبرى، تح: محمود محمد الطناحي، عبد الفتاح محمد الحلوة، دار إحياء الكتب العربية-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1383هـ/1964م، ج 6، ص 191 وما بعدها.

⁴ أبو حامد الغزالي، الأدب في الدين، تقديم: محمد كامل حسن المحامي، دار مكتبة الحياة-بيروت، لبنان، ط1، دت، ص 45.

⁵ أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، دار الفكر للطباعة والنشر-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1423هـ/2003م، ج 2، ص 72.

⁶ عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سبق، ص 199 (بتصرف).

الشكل (01): منحني الطلب، الذي يعبر عن العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة.



المصدر: فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، جدارا للكتاب العالمي-عمان، الأردن، سنة 2007م، ط1، ص 53.
كما يمكن التعبير عن تغير السعر بيانياً عن طريق تغيير الكمية المطلوبة، أي التحرك من نقطة لأخرى وذلك على نفس منحنى الطلب (شكل 02-أ).
لكن قانون الطلب هذا قد ينحرم، فتصير العلاقة بين الكمية المطلوبة وسعرها طردية، وذلك في حالات استثنائية أهمها:

1- حالة لغز جيفن:

والبعض يسميها بسلع جيفن أو السلع الأكثر ضرورة، وهو اقتصادي انجليزي عاش في القرن التاسع عشر، ولاحظ أنه قد توجد سلع يؤدي ارتفاع ثمنها إلى زيادة الكمية المطلوبة منها وليس نقصانها، كما ينص قانون الطلب.

وتفسير ذلك أن ارتفاع ثمن هذه السلع (كالخبز والبطاطس مثلاً) يؤدي إلى نقص دخول طبقة العمال الحقيقية أو القوة الشرائية لها، إذ أنها تنفق جزءاً كبيراً من دخلها للحصول عليها، أي أنها تستغرق جزءاً كبيراً من دخولهم بالإضافة إلى كونها من المواد الغذائية الأساسية لديها والتي لا يمكن الاستغناء كما لا يوجد لها أي بديل أو منافس لإشباع نفس الحاجة.¹

ونتيجةً لزيادة إنفاقهم على هذه السلع الضرورية، فإنه لا يبقى من دخولهم إلا نسبة قليلة لا تسمح بالحصول على السلع الأخرى كاللحوم وغيرها، ولذلك فإنهم يخصصون هذه النسبة القليلة المتبقية من دخولهم في الحصول على المزيد من الخبز كبديل عن سلعة اللحوم التي لم يتمكنوا من شرائها، ويحدث العكس تماماً في حالة انخفاض ثمن الخبز، حيث يترتب على ذلك زيادة دخولهم الحقيقية، فتتأثر لهم

¹ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 226.

الفرصة لشراء السلع المرتفعة السعر كسلعة اللحوم، ويستخدمونها بديلا عن جزء من سلعة الخبز ومنه ينخفض طلبهم على هذه السلعة الأساسية التي انخفض ثمنها.¹

لكن في واقعنا المعاصر فإنه يصعب تحقق هذا على سلعة واحدة عند الطبقة ضعيفة الدخل وذلك لتعدد السلع الضرورية كالزيت القمح البطاطس... فلا يمكن أن تغطي سلعة واحدة أغلب دخل هذه الطبقة.

2- حالة التفاخر والتظاهر:

فمعلوم أن بعض الأفراد يقبلون على اقتناء السلع ذات الأثمان المرتفعة جدا في التفاخر والتظاهر، لذلك تلجأ بعض الجهات كالمطاعم مثلا إلى رفع أثمان الخدمات والسلع التي تقدمها حتى يقبل هؤلاء الأفراد على طلبها،² وهذا غالبا يختص بطبقة الأغنياء فانخفاض أثمان بعض السلع يؤدي إلى إقلال الكمية المطلوبة من قبيلهم، وارتفاع أثمانها إلى زيادة الكمية المطلوبة منها، كالأحجار الكريمة وبعض قطع الفنية... حيث تعتبر هذه الطبقة أن هذه السلع حكر عليهم، وأنها تعطي لهم تميّزا خاصا، ولهذا فانخفاض ثمنها يعني أن هناك من يزاحمهم عليها فلا يصير معنى للتميز والمباهاة.³

3- الربط الثمن والجودة:

فبعض الأفراد يعتقدون أن السلع ذات الأثمان المرتفعة هي سلع جيد الصنع دائما، فيربطون بين الثمن والإتقان والجودة، لهذا عندما يرتفع ثمن السلعة فإنهم يقبلون على شرائها، وعندما ينخفض ثمنها فإنهم يتوقفون عن الشراء اعتقادا منهم بأنها رديئة الصنع والمواصفات ولذلك فإن بعض العارضين للسلعة يستغلون هذه الحالة فيقومون برفع ثمن السلعة حتى يمكنهم تصريف الكميات الراكدة منها.⁴

4- التوقعات الديناميكية:

حيث يؤدي ارتفاع ثمن سلعة ما إلى زيادة الكمية المطلوبة وذلك لتوقع المزيد من الارتفاع في الأثمان، وعلى العكس في حالة انخفاض ثمن السلعة تقل الكمية المطلوبة منها لتوقع حدوث انخفاض أكبر في الأثمان أي أن العلاقة هنا طردية، وواقع أن هذا الاستثناء لا يعتبر استثناء حقيقيا إذ أن الأثمان المؤثرة في سلوك الأفراد هي الأثمان المتوقعة وليس الأثمان الجارية،⁵ بمعنى ارتفاع الكمية المطلوبة كان ناتجا عن توقع مزيد ارتفاع ثمنها، لا عن ثمنها الجاري في تلك اللحظة.

¹ عادل احمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 208.

² المرجع نفسه، ص 208.

³ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 227-228 (بتصرف).

⁴ عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 208-209.

⁵ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 228.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب

ذكرنا أن الثمن يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في الكمية المطلوبة من سلعة ما، وافترضنا بقاء العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب ثابتة عند الكلام عن قانون الطلب، وسنتناولها الآن مع بيان أثر كل عامل على الكمية المطلوبة من السلعة ولكي يتضح هذا الأثر نفترض كذلك بقاء العوامل الأخرى ثابتة على النحو الآتي:

1-الدخل:

ويقصد به القدرة الشرائية للمستهلك أو مجموع المبالغ التي يخصصها للإفناق من دخله النقدي إذا كان هناك أي جزء من الدخل يستقطع لأغراض الادخار، وبهذا المفهوم لا يشترط أن تكون الزيادة في الدخل ناتجة عن عمل أو إنتاج وغنما قد تكون متأتية عن طريق الهبة¹ أو الإعانات أو الإرث... وعموما فإن العلاقة بين دخل المستهلك والكميات المطلوبة من أية سلعة غالبا هي علاقة طردية، فكلما زاد دخله فإن الكميات المطلوبة من تلك السلعة العادية سوف تزداد، أما انخفاض الدخل فسيؤدي إلى انخفاض الكميات المطلوبة منها،² إلا أن هناك بعض السلع التي يكون تأثير الدخل عليها تأثيرا عكسيا، أي أن ارتفاع الدخل يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، وتسمى بالسلع الرديئة³ كالأحذية المطاطية والسلع المقلدة، والمواد الغذائية الرخيصة كالفول... إلخ.

2-ذوق المستهلك:

من الواضح كذلك أن ذوق المستهلك يلعب دورا كبيرا في تحديد الكميات التي يطلبها المستهلك من سلعة معينة. فكلما تركز ذوق المستهلك على سلعة ما، واعطى لها أفضلية في الاستهلاك، كلما زاد الطلب عليها، والعكس صحيح، ففي حالة عدم تفضيل المستهلك للسلعة، وانصراف ذوقه عنها، سيقل طلبه عليها، وأذوق المستهلكين وتفضيلاتهم تعتمد على طبيعة السلعة، ومدى الحاجة إليها وجودتها، كذلك مرور الزمن وتغير العادات، إضافة إلى أمور أخرى كاللدعاية والإعلان.⁴

3-عدد المستهلكين:

إنّ زيادة عدد في أي سوق لا بد وأن يؤدي إلى ارتفاع الطلب، وبالعكس فإن نقص عدد المستهلكين في أي سوق يؤدي إلى انخفاض الطلب على السلع والخدمات فمثلا عودة أعداد كبيرة من

¹ نزار سعد الدين العيسى، مرجع سابق، ص 84.

² محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 81.

³ نزار سعد الدين العيسى، مرجع سابق، ص 84-85.

⁴ ابراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 58 (بتصرف).

المهاجرين لبلدهم أو زيادة معدل نمو السكان، أو تحسن طرق المواصلات، فإنه يزيد من حجم الطلب على كافة السلع والخدمات، وبالمقابل فإن هجرة السكان للخارج سوف تقلل من عدد المشترين، فيقل حجم على السلع والخدمات.¹

4-أسعار السلع البديلة والمكملة:

تعرف السلعتان بأحدهما مكمّلتان لبعضهما إذا اقترن استهلاك الأولى باستهلاك الثانية، وحتى يشتق المستهلك منفعة معيّنة فإنه عادة يستهلك السلعتين معاً، كالسيارة والبنزين، فالسيارة بلا بنزين لا تعطي المنفعة المرجوة، وكذلك البنزين بلا سيارة، ولهذا فالعلاقة بين الكميات المطلوبة من سلعة ما، وسعر سلعة مكمّلة لها علاقة عكسية، فارتفاع أسعار السيارات سيقلل عدد السيارات المطلوبة، الأمر الذي يؤدي بدوره لانخفاض الكميات المطلوبة من البنزين، والعكس صحيح، فانخفاض سعر السلعة المكمّلة يؤدي لزيادة الكميات المطلوبة من السلعة التي تكملها،² أما العلاقة بين السلع البديلة،³ فإن ارتفاع سعر أحدهما يؤدي إلى ارتفاع الطلب الأخرى، لأن المستهلك وبدافع الحصول على أعلى مستوى للإشباع من دخله يتوجّه نحو استهلاك السلع البديلة للسلع التي يرتفع سعرها.⁴

5-الظروف البيئية العامة:

ويقصد بها الظروف الاجتماعية والدينية والمناخية التي يعيش فيها المستهلكون⁵ فمثلاً يزداد الطلب على بعض الحلويات في شهر رمضان عند المسلمين.

6-الحروب:

فتزداد الكمية المشتراة عند وقوع الحرب مما يؤدي إلى شراء كمية كبيرة للتخزين لمواجهة احتياجات المستهلكين عند الحاجة.⁶

ويمكن التعبير بيانياً التغير في الطلب⁷ نتيجة تغير العوامل المؤثرة فيه، كما هو مبين في الشكل (02-ب) أدناه.

¹ مناور فريح حدّاد، حازم بدر الخطيب، مرجع سابق، ص 64.

² محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 82.

³ السلع البديلة كلحوم الأغنام مع لحوم البقر، أو الزبد مع الزيوت النباتية.

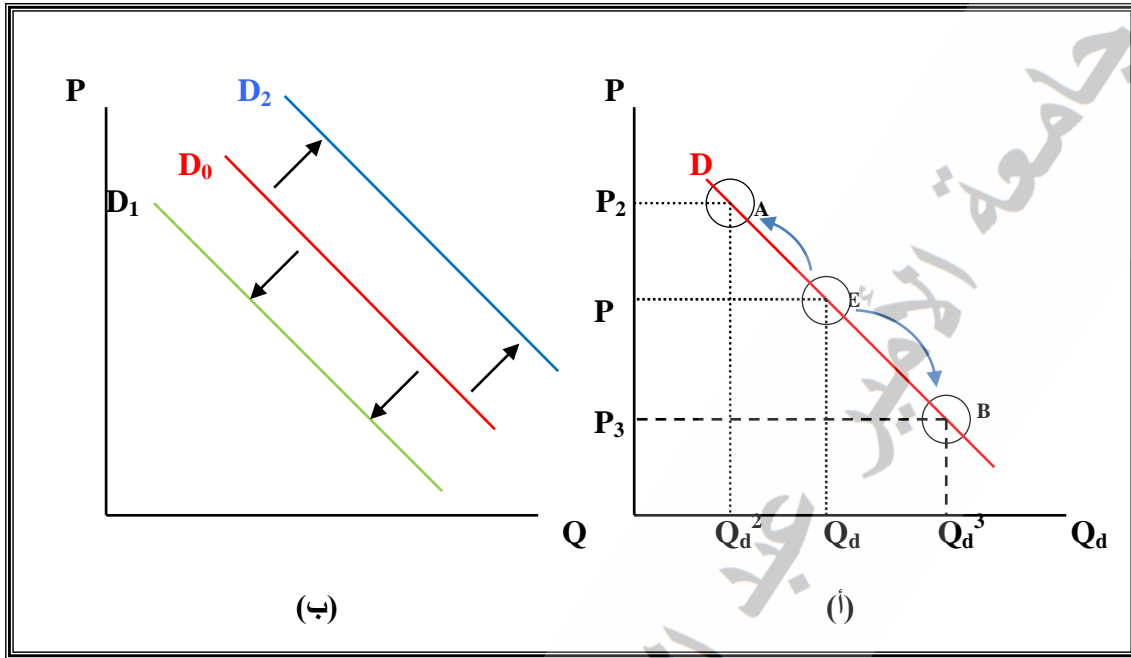
⁴ نزار سعد الدين العيسى، مرجع سابق، ص 85.

⁵ اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 325.

⁶ المرجع نفسه، ص 325.

⁷ ينبغي التفرقة بين التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة، فالأول يكون نتيجة التغير في العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب مع بقاء السعر ثابتاً على حاله، بينما الثاني يكون بسبب التغير الذي يحدث في السعر مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة على حالها.

الشكل (02): التغير في الكمية المطلوبة والتغير في الطلب



المصدر: مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، مرجع سابق، ص 61-62.

يصف الشكل (02-أ) التغير في الكمية المطلوبة، والذي ينتج عن التغير في سعر السلعة. فإذا كان السعر الأصلي (P) والكمية المطلوبة الأصلية (Q_d) ، فإن ارتفاع سعر السلعة إلى (P_2) سيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة إلى (Q_d^2) ، أي التحرك على منحنى الطلب من النقطة (E) إلى النقطة (A) . أما انخفاض سعر السلعة من (P) إلى (P_3) ، فسيؤدي إلى ارتفاع الكمية المطلوبة إلى (Q_d^1) ، أي التحرك على منحنى الطلب من النقطة (E) إلى النقطة (B) . أما الشكل (02-ب) فيصف التغير في الطلب والذي ينتج عن أحد العوامل المحددة للطلب، فإذا كان التغير في هذه العوامل سيؤدي إلى ارتفاع الطلب على السلعة، فإن ذلك سيؤدي إلى انتقال منحنى الطلب الأصلي (D_0) إلى منحنى الطلب الجديد (D_2) . أما إذا كان التغير في هذه العوامل سيؤدي إلى انخفاض الطلب على السلعة، فإن ذلك سيؤدي إلى انتقال منحنى الطلب الأصلي (D_0) إلى اليسار أو الأسفل، أي إلى منحنى الطلب الجديد (D_1) .

المطلب الثالث: مرونة الطلب والعوامل المؤثرة فيها

عند الكلام عن الطلب عرفنا أن هناك علاقةً عكسية بين الثمن والكمية المطلوبة، يطلق عليها بـ: "قانون الطلب"، كما سبق بيان المحددات المؤثرة عليه، وأحاول في هذا المبحث، التعرف على مدى استجابة الكمية المطلوبة لما يحدث من تغير في ثمنها، والذي يعرف بمرونة الطلب أتناولها في الفروع الآتي:

الفرع الأول: تعريف مرونة الطلب وأنواعها

1. تعريف مرونة الطلب:

يمكن القول أنّ المرونة بشكل عام تعني درجة الاستجابة، وأنّ مرونة الطلب تعني درجة استجابة الطلب على السلعة أو بعبارة أخرى درجة حساسية المستهلكين للتغيرات التي تحصل في العوامل المؤثرة على طلبها¹، كالثمن، الدخل، وأثمان السلع المرتبطة...إلخ.

2. أنواع مرونة الطلب:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المرونات نوجزها في الآتي:

(1) - مرونة الطلب السعرية:

يقصد عادةً بمرونة الطلب مرونة الطلب السعرية، والتي تبين درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة للتغيرات التي تحصل في سعر السلعة، والتي تبين درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة للتغيرات التي تحصل في سعر السلعة المعيّنة²، وهذا النوع من المرونة هو الذي يهتمنا في هذه الدراسة باعتبار أنّ له علاقة بتغير السعر وتشكّله.

حيث يمكن قياس درجة مرونة الطلب السعرية، وذلك بالاعتماد على حساب التغيرات النسبية في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغيرات النسبية في السعر، على النحو الآتي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في الثمن}}$$

م ن = $\frac{\Delta ك}{\Delta ث}$ والناتج يسمى معامل المرونة، والتي تكون سالبة، ذلك أن العلاقة بين

الكمية المطلوبة من السلعة وثمنها علاقة عكسية، فإذا كانت نسبة التغير في الثمن موجبة فإنّ التغير في الكمية المطلوبة تكون سالبة لأن الكمية تتغير بالنقصان، والعكس صحيح، بالإضافة إلى ذلك أن نسبة التغير المقصودة هنا هي النسبة المئوية.

¹ عادل احمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 253.

² فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 79.

والتغيّر النسبي هذا للكمية المطلوبة يتم على أساس نسبة مقدار التغيّر في الكمية المطلوبة إلى أصل الكمية المطلوبة، وكذلك يتم قياس التغيّر في السعر على أساس نسبة مقدار التغيّر في السعر إلى أصل السعر؛ فتكون العلاقة كالتالي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\frac{2\text{ك} - 1\text{ك}}{2\text{ك}}}{\frac{2\text{س} - 1\text{س}}{2\text{س}}}$$

حيث إن:

2ك: الكمية المطلوبة بعد تغيّرها.

1ك: الكمية المطلوبة قبل تغيّرها.

2س: السعر بعد تغيّره.

1س: السعر قبل تغيّره¹.

• حالات مرونة الطلب السعرية:

تختلف السلع والخدمات من حيث أهميتها وضرورتها بالنسبة للمستهلك، لذلك التغيرات التي تحدث في أسعار السلع، تحدث تغيرات في الكميات المطلوبة منها بنسب متفاوتة، فيمكن أن يُميّز بين خمسة حالات لمرونة الطلب، وذلك على النحو التالي:

أ- طلب لانهايي المرونة²:

أي تام المرونة حيث إنه في هذه الحالة يبقى الثمن ثابتاً، يصاحبه تغيّر في الكمية المطلوبة من السلعة، فيبلغ معامل المرونة رياضياً إلى ما لا نهاية، وينطبق هذا النوع على السلع الموسمية، فمثلاً تنخفض الكميات المطلوبة من الملابس الصيفية في فصل الشتاء ليس بسبب أسعارها³.

ب- طلب مرن:

ويقصد به إنّه إذا حدث تغيّر في ثمن السلعة بنسبة مئوية معيّنة، فإنّ التغيّر في الكمية المطلوبة، في الاتجاه العكسي، يفوق التغيّر في الثمن، فإذا افترضنا انخفاض ثمن السلعة بنسبة 10% فإنّ الكمية المطلوبة تزيد بنسبة 25%، وإذا ارتفع ثمن السلعة بنسبة 10% فإنّ الكمية المطلوبة تقلّ بنسبة

¹ فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 80.

² وهناك من يقصد بهذه الحالة التغيّر الضئيل في الثمن يقابله تغيّر كبير في الكمية المطلوبة، تؤول المرونة في النهاية إلى ما لا نهاية. ينظر:

زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 271.

³ إبراهيم سليمان قطف، علي محمّد خليل، مرجع سابق، ص 113.

25%... وهكذا، فيكون معامل المرونة رياضياً: $(\infty < م < 1)$ ، وينطبق هذا النوع في غالب الأحيان على السلع الكمالية¹.

ج- طلب متكافئ المرونة:

حيث تكون نسبة التغير في الكمية المطلوبة تساوي نسبة التغير في السعر، فتكون قيمة مرونة الطلب السعرية مساوية للواحد الصحيح رياضياً، وينطبق هذا على السلع التي يوجد لها عدة بدائل في السوق².

د- طلب غير مرن:

أي قليل المرونة وفيه تكون نسبة التغير في الكمية المطلوبة أقل من نسبة التغير في السعر، فتكون قيمة المرونة أكبر من الواحد الصحيح، وينطبق هذا على السلع الضرورية كالحبز، فمهما تغير سعر الخبز فإن الكمية المطلوبة منه لن تتأثر كثيراً لأنها سلعة أساسية وضرورية³.

هـ- طلب عديم المرونة:

ذلك أن الكمية المطلوبة لا تستجيب لأي تغير في ثمن السلعة سواء كان في اتجاه الارتفاع أو في اتجاه الانخفاض، فتكون قيمة معامل المرونة السعرية مساوية للصفر، وينطبق هذا مثلاً على بعض الأدوية الضرورية، كطلب مرضى السكري على مادة الأنسولين⁴.

2) - مرونة الطلب الدخلية⁵:

ويقصد بها درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة لما يحدث من تغير في دخل المستهلك مع فرض كافة العوامل الأخرى على حالها. وكما ذكرنا بالنسبة لمرونة الطلب السعرية، فمعامل مرونة الدخل يقيس نسبة التغير النسبي في الكمية المطلوبة، إلى نسبة التغير النسبي في الدخل، على النحو الآتي:

$$\text{مرونة الطلب الدخلية} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في الدخل}}$$

$$م = ن = \frac{\Delta ك}{\Delta د} \text{ والناتج يسمى معامل مرونة الطلب للدخل، والتي تكون موجبة، ذلك أن}$$

العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة ودخل المستهلك علاقة طردية.

3) - مرونة الطلب التقاطعية (التبادلية):

¹ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 272.

² محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 152، (بتصرف).

³ اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 330.

⁴ عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 258.

⁵ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 285، (بتصرف).

ويقصد بها مدى تأثر الكمية المطلوبة من السلعة بما يحدث من تغير في أثمان السلع المرتبطة بها، البديلة أو المكملّة لها، فهي عبارة عن درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة لما يحدث من تغيّر في أثمان السلع المرتبطة بها، مع فرض باقي العوامل الأخرى على حالها.

وعليه فمعامل مرونة الطلب المتقاطعة يقيس نسبة التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما إلى نسبة التغير النسبي في ثمن سلعة أخرى، على النحو الآتي:

$$\text{مرونة الطلب المتقاطعة} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما}}{\text{نسبة التغير في أسعار السلع المرتبطة بها}}$$

م ن = $\frac{\Delta ك(i)}{\Delta ث(ب)}$ والناتج يسمى معامل مرونة الطلب للدخل، والتي تكون موجبة،

ذلك أن العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة ودخل المستهلك علاقة طردية¹.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السعرية

ذكرنا أن مرونة الطلب تختلف حسب درجة المرونة، تكون على حالات خمسة إما مرنا أو غير مرن أو عديم المرونة أو لا نهائي المرونة، لذلك التغيرات التي تحدث في أسعار السلع، تحدث تغيرات في الكميات المطلوبة منها بنسب متفاوتة، ومن أهم العوامل التي تؤدي لاختلاف مرونة الطلب²:

1- طبيعة السلعة:

وذلك من حيث كونها ضرورية أو كمالية، فارتفاع سعر السلعة الضرورية لن يؤثر كثيرا على الكمية المطلوبة منها، نظرا للحاجة إليها، وعدم إمكانية الاستغناء عنها، أمّا ارتفاع سعر السلعة الكمالية فيؤدي لانخفاض الكمية المطلوبة منها بصورة واضحة لإمكانية الاستغناء عنها.

أمّا بالنسبة لانخفاض السعر، فإنّه لن يؤدي لزيادة الكمية المطلوبة من السلعة الضرورية بنسبة كبيرة، وذلك على فرض أنّ الإنسان قد أشبع حاجاته الضرورية، مثل سلعة الخبز، فلو انخفض سعره فإنّ المستهلك لن يزيد الكمية المطلوبة من الخبز بنسبة كبيرة، أمّا انخفاض سعر السلع الكمالية فيؤدي لتحفيز المستهلك لزيادة الكمية المطلوبة منها بنسبة كبيرة ليشبع رغبته من تلك السلعة.

2- نسبة الإنفاق على السلعة من دخل المستهلك:

أي مقدار نصيب السلعة من دخل المستهلك، إذ كلما زادت نسبة الإنفاق على تلك السلعة من دخل المستهلك، فإنّ الطلب عليها أكثر مرونة، كالإنفاق على الملح، فهو يشكل نسبة قليلة من دخل

¹ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 288، (بتصرّف).

² محمد النصر، فتحى السروجي، مرجع سابق، ص 154 وما بعدها، (بتصرّف).

المستهلك ، وعليه فإن ارتفاع سعر لن يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة منه بنسبة كبيرة، وعليه إذا كانت السلعة تتمثل نصيبا كبيرا من دخل المستهلك فإن الطلب عليها يكون مرنا، وهذا يعني أن أي تغير في سعر تلك السلعة يؤدي إلى تغير أكبر ف يالكميات المطلوبة منها¹.

3-توفر بدائل للسلعة:

فكلما زاد عدد البدائل المتوفرة للسلعة، كان الطلب عليها أكثر مرونة، حيث إن ارتفاع سعر السلعة سيؤدي بالمستهلك لتقليل الكميات المطلوبة منها بصورة كبيرة والانتقال لاستهلاك السلع البديلة، أما عدم وجود بدائل للسلعة فإنه يؤدي بالمستهلك أن يرتبط باستهلاك تلك السلعة حتى لو ارتفع سعرها لعدم وجود بدائل لها.

كما أن قرب البدائل من بعضها البعض يلعب دورا في تحديد قيمة المرونة، حيث إنه كلما اقتربت السلع بمواصفاتها من بعضها البعض كان الطلب على السلعة أكثر مرونة، حيث يستغني المستهلك في هذه الحالة عن سلعة ارتفع سعرها، ويتجه لاستهلاك سلعة أخرى ذات مواصفات قريبة جدًا من مواصفات تلك السلعة.

4-تعدد استخدامات السلعة:

إذ كلما تعددت استخدامات السلعة كان الطلب عليها مرنا، والعكس صحيح، فكلما قلت استخدامات السلعة يكون الطلب عليها قليل المرونة. بمعنى أن ارتفاع سعر السلعة المتعددة الاستخدامات، يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة منها لكل استخدام من هذه الاستخدامات.

5-حجم دخل المستهلك:

إن طلب الأغنياء على سلعة أقل مرونة من طلب الفقراء على السلعة نفسها وهذا يعني أن الأغنياء أصحاب الدخل الكبيرة سيقومون بشراء السلعة بنفس الكميات سواء انخفض سعر هذه السلعة أو ارتفع، أما في حالة الفقراء فإن ارتفاع أو انخفاض في سعر السلعة سيؤدي إلى تغير نسبي أكبر في الكميات المطلوبة².

¹ اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 342.

² المرجع نفسه، ص 342.

الفرع الثالث: مرونة الطلب والإيراد الكلي

ذكرنا ان مرونة الطلب إنّما تمثّل رغبة المستهلكين، أمّا الإيراد الكلي فهو الذي يرتبط بالبائعين، أي المبلغ الذي يُنفق على السلعة والذي يساوي حاصل ضرب الكمية المشتراه في سعر السلعة، فالمصروفات الكليّة للمستهلكين تساوي الإيراد الكليّ للبائعين¹، ولهذا نقول أنّ المنتج يقوم بتحقيق إيراداته، وذلك عند بيعه للكميات المنتجة من السلعة في السوق عند سعر معيّن، وبالتالي فإن الإيرادات هي حصيلة الكميات المباعة من السلعة بالسعر، أي:

$$R = P \cdot Q$$

وهذا يعني أن الإيرادات (R) ستتغير بتغيّر إمّا الكميات المباعة (Q) أو السعر (P) أو كلاهما معا. ولهذا عند الكلام على العلاقة بين مرونة الطلب والإيراد الكلي لا بد أن نبيّن كلّ حالة من حالات مرونة الطلب على حدة، أي العلاقة تتوقّف على طبيعة مرونة الطلب، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي²:

- السلع التي يكون طلب المستهلك عليها غير مرن، بمعنى أن التغيّر في السعر يؤدي إلى تغيّر طفيف أو لا تغيّر في الكميات المطلوبة منها، ففي هذه الحالة ارتفاع السعر يؤدي إلى زيادة الإيراد الكليّ، وانخفاض السعر يؤدي إلى نقصان الإيراد الكليّ، أي أن العلاقة بين التغيّر في السعر والتغيّر في الإيراد الكلي علاقة طردية، وينطبق هذا على السلع الضرورية. ويمكن توضيح ذلك بمثال: (على سلعة السكر مثلا)

R	Q _D	P
3000	100	30
3600	90	40

يُلاحظ أن ارتفاع السعر أدى إلى زيادة الإيراد الكليّ.

R	Q _D	P
3000	100	30
2200	110	20

وبافتراض الانخفاض:

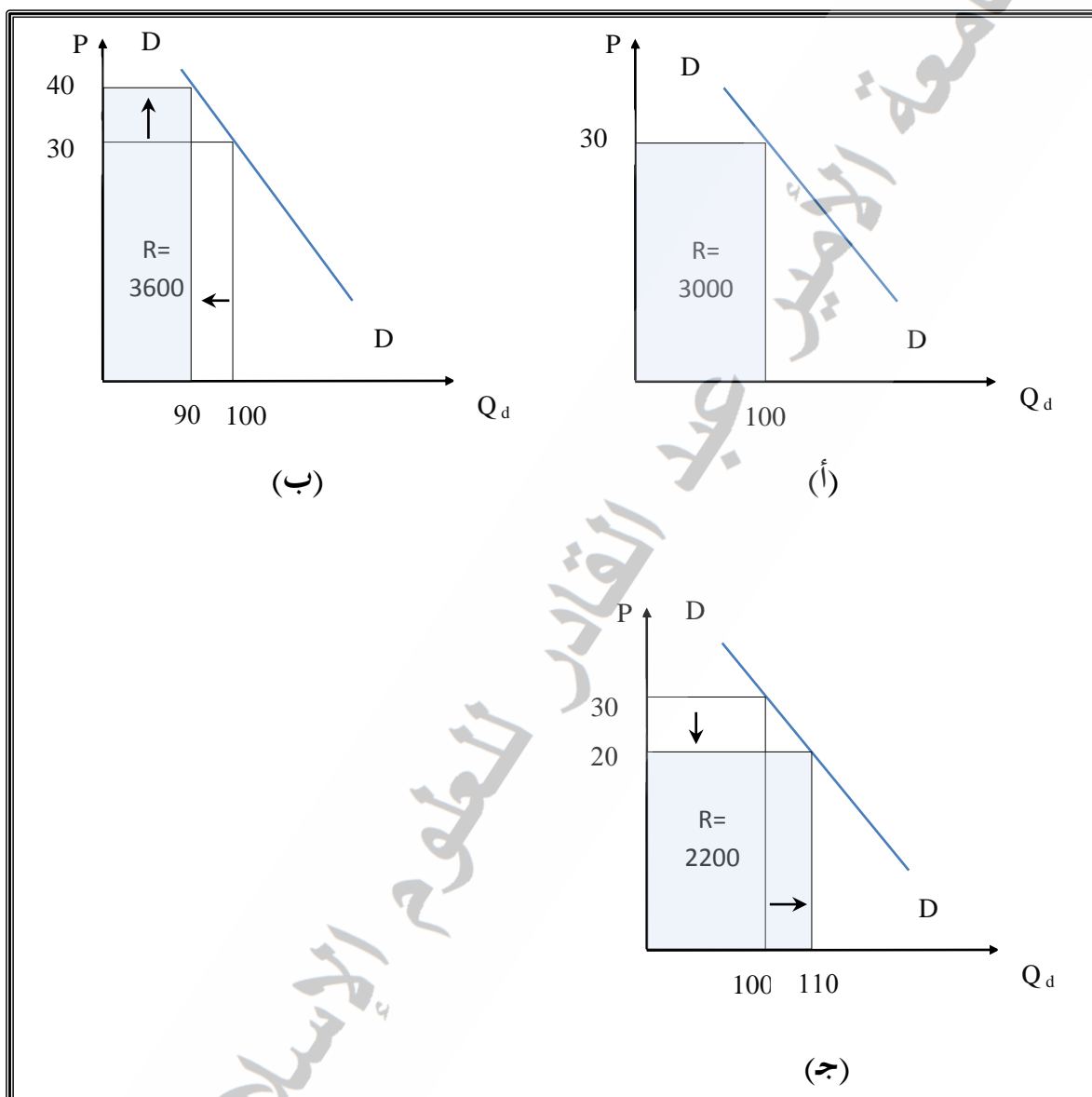
¹ محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 156.

² إبراهيم سليمان قطف، علي محمّد خليل، مرجع سابق، ص 121.

يؤدي إلى نقصان الإيراد الكلي.

تمثيل ذلك بيانياً يعطي لنا الشكل الآتي:

الشكل (03): العلاقة بين الإيراد الكلي والتغير في السعر - حالة الطلب غير المرن -



المصدر: إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 122.

إذ يعبر الشكل (03-أ) الإيراد الكلي قبل التغير في السعر، بينما الشكل (03-ب) يبيّن زيادة السعر من 30 دج إلى 40 دج، فيؤدي إلى انخفاض الكميّة المطلوبة بنسبة قليلة، فيكون الناتج زيادة الإيراد الكلي، كما يبيّن الشكل (03-ج) يبيّن انخفاض السعر من 30 دج إلى 20 دج، فيؤدي إلى زيادة في الكميّة المطلوبة بنسبة قليلة، فيكون الناتج نقصان الإيراد الكلي، فالعلاقة طردية إذن.

- السلع التي يكون طلب السوق عليها مرنا، أي أن ارتفاع السعر أو انخفاضه سيؤدي إلى تغيير بنسبة كبيرة في الكميات المطلوبة منها، ففي هذه الحالة، ارتفاع السعر يؤدي إلى نقصان في الإيراد الكلي وانخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة الإيراد الكلي، أي أن العلاقة بين التغيير في السعر والتغيير في الإيراد الكلي علاقة عكسية، وينطبق هذا غالبا على السلع الكمية. ويمكن توضيح ذلك بمثال أيضا:

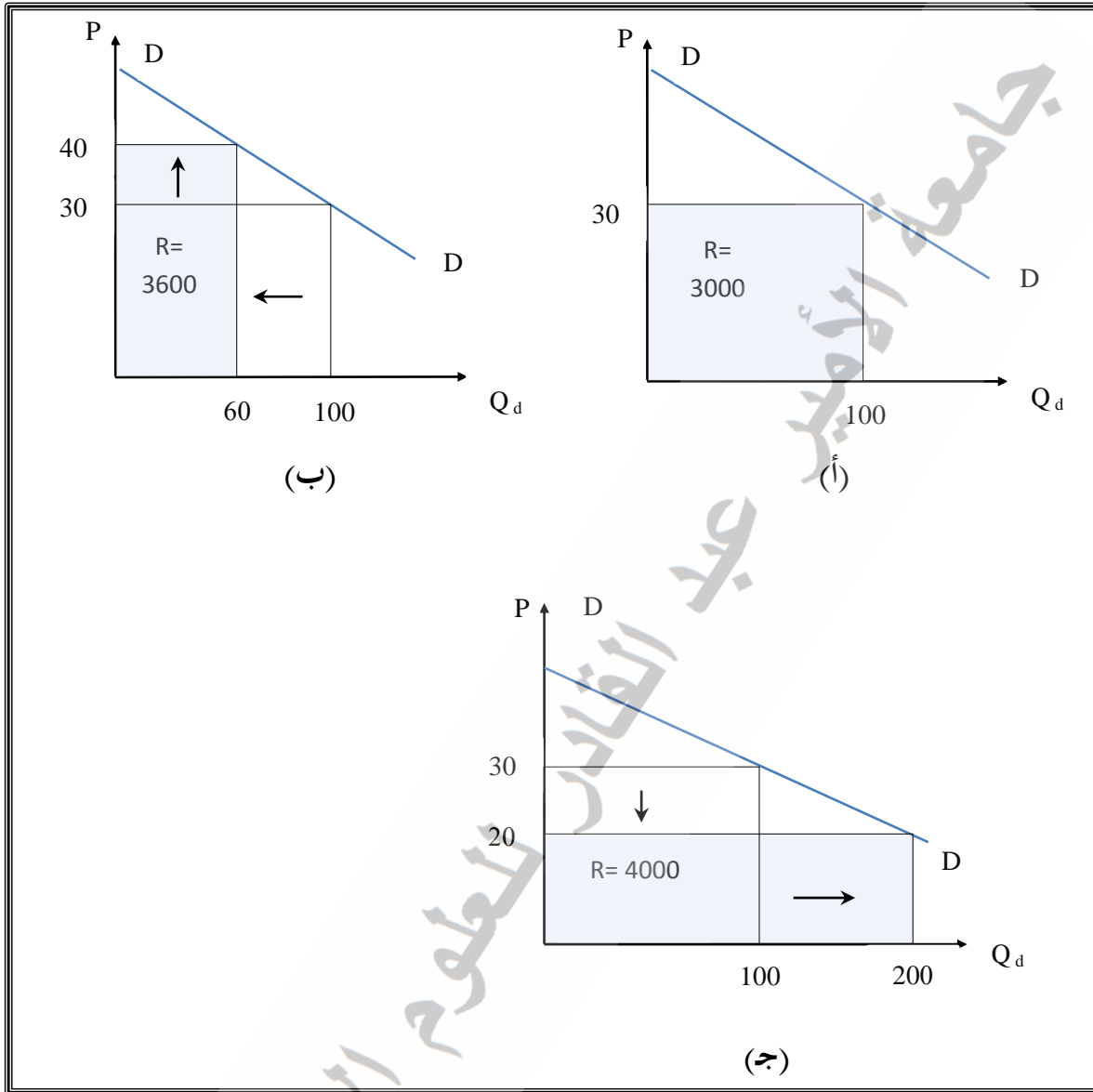
R	Q _D	P
3000	100	30
2400	60	40

يُلاحظ أن ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض الإيراد الكلي. وبافتراض الانخفاض:

R	Q _D	P
3000	100	30
4000	200	20

يؤدي إلى زيادة الإيراد الكلي. تمثيل ذلك بيانيا يعطي لنا الشكل الآتي:

الشكل (04): العلاقة بين الإيراد الكلي والتغير في السعر - حالة الطلب مرن-



المصدر: إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 123.

يعبر الشكل (04-أ) الإيراد الكلي قبل التغير في السعر، بينما الشكل (04-ب) يبيّن زيادة السعر من 30 دج إلى 40 دج، فيؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة بنسبة كبيرة، فيكون الناتج نقصان الإيراد الكلي، كما يبيّن الشكل (04-ج) انخفاض السعر من 30 دج إلى 20 دج، فيؤدي إلى زيادة في الكمية المطلوبة بنسبة كبيرة من 100 وحدة إلى الضعف، فيكون الناتج زيادة الإيراد الكلي، فالعلاقة عكسية إذن.

- السلع التي يكون طلب السوق عليها أحادي "متكافئ المرونة"، أي أن ارتفاع السعر أو انخفاضه سيؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة منها بنفس النسبة، وفي هذه الحالة، الإيراد الكلي سيبقى ثابتاً.

نفترض كذلك المثال الآتي للتوضيح:

R	Q _D	P
3000	100	30
3000	75	40

يُلاحظ أن ارتفاع السعر أدى إلى انخفاض الكميات المطلوبة بنفس النسبة، ولهذا بقي الإيراد الكلي ثابتاً.

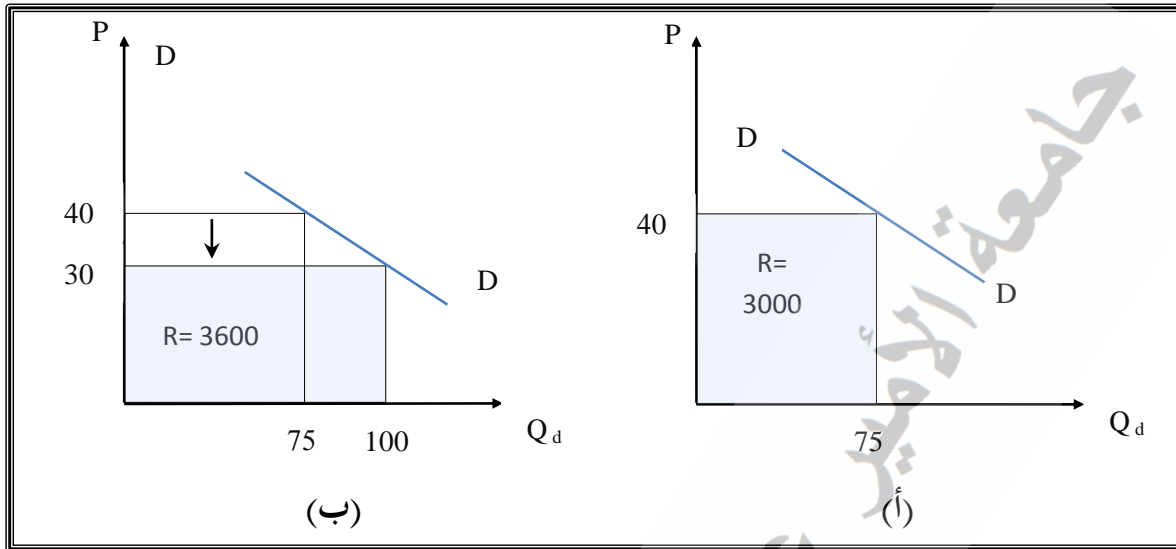
وبافتراض انخفاض السعر:

R	Q _D	P
3000	75	40
3000	100	30

يؤدي إلى نفس النتيجة أي بقاء الإيراد الكلي ثابتاً.

تمثيل ذلك بيانياً يعطي لنا الشكل الآتي:

الشكل (05): العلاقة بين الإيراد الكلي والتغير في السعر - حالة الطلب متكافئ المرونة -



المصدر: إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 124.

يعتبر الشكل (05-أ) الإيراد الكلي قبل التغير في السعر، بينما الشكل (05-ب) انخفاض السعر من 40 دج إلى 30 دج، فيؤدي إلى زيادة في الكمية المطلوبة من 75 وحدة إلى 100 وحدة أي بنفس نسبة السعر، فيكون الناتج بقاء الإيراد الكلي ثابتاً.

المبحث الثالث: قوى العرض

تعتبر قوى العرض الوجه المقابل لقوى الطلب، كما تعتبر أحد المكونات الأساسية لدراسة السوق، لذلك ركّز التحليل الاقتصادي للأسعار والإنتاج والتوظيف على جانب العرض في السوق، وكما تمّ بيان قوى الطلب في المبحث السابق، نتناول قوى العرض في هذا المبحث على نفس النسق، مشيراً إلى رأي الاقتصاد الإسلامي عند الاختلاف، وفق المطالب الآتية:

المطلب الأول: معنى وطبيعة العرض

المطلب الثاني: قانون العرض

المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض

المطلب الرابع: مرونة العرض السعرية، حالاتها، ومحدداتها.

المطلب الأول: معنى وطبيعة العرض

إنّ الرغبة في إنتاج وعرض سلعة ما يجب يقترن مع القدرة على الإنتاج تماما مثل ما ذكرنا في الطلب الرغبة المشفوعة بالقدرة، وتعتمد الرغبة في الإنتاج، وعرض السلعة في السوق على قدرة المنتج فعلى تصريف وبيع الكميات المنتجة من تلك السلعة، أما القدرة على الإنتاج فإنها تعتمد على كمية الموارد الإنتاجية التي يمتلكها، أو يستأجرها هذا المنتج، وعلى تكلفة تلك الموارد.¹

وعلى ضوء ما تقدّم يمكن القول أنّ العرض هو الكمية التي يعرضها المنتجون من سلعة معيّنة للبيع، في وقت معيّن، بسعر معيّن، وفي سوق معيّنة، وبافتراض بقاء الأمور الأخرى على حالها، والتي يمكن أن تؤثر على العرض، حتى يصار من خلال ذلك إلى تحديد العلاقة بين الكميّة المعروضة من السلعة وسعر السلعة.²

ويجب التفريق بين الكمية المعروضة، وبين الكمية المخزونة من السلعة، فعرض سلعة معيّنة تعني الكمية التي يعرضها المنتجون للبيع في السوق، أمّا الكميات المخزّنة فهي الكميات التي يحتزنها المنتجون في مخازنهم دون أن يعرضوها في السوق.³

كما ينبغي أن نفرّق بين العرض الفردي وعرض السوق، فالعرض الفردي هو الكمية التي يعرضها المنتج من سلعة معيّنة للبيع، في وقت معيّن، بسعر معيّن، ومنه يمكن اشتقاق العرض الكلي أو عرض السوق والذي يعبر عن مجموع عرض المنتجين، والذي يتم على أساسه تحديد ثمن السلعة في السوق، ومن ثم اشتقاق جدول عرض السوق ومنحناه.

¹ محمّد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 88.

² ينظر: فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 95، إبراهيم سليمان قطف، علي محمّد خليل، مرجع سابق، ص 65، عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 223، محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع سابق، ص 157.

³ اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 357.

المطلب الثاني: قانون العرض

يوضح قانون العرض العلاقة الطردية بين سعر سلعة ما، والكمية المعروضة منها، فكلما زاد سعر السلعة في السوق، كلما زادت الكميات المعروضة منها، وكلما انخفض سعر السلعة قلت الكميات المعروضة، والسبب في العلاقة الطردية بين السعر والكميات المعروضة هو أن المنتج يسعى دائما لتعظيم أرباحه، فارتفاع سعر السلعة في السوق، يؤدي إلى تحفيز المنتج على إنتاج المزيد من السلعة، وبالتالي زيادة الكميات المعروضة منها بهدف تعظيم أرباحه¹.

لكن نجد في الاقتصاد الإسلامي أن السعي المحض نحو تعظيم الأرباح مذموم يؤدي إلى الجشع والاستغلال، ذلك أنه قائم على الأخلاق الإسلامية ومصالح المجتمع، وعلى مبدأ العدل والنصح للمسلمين، وأن اغتنام المنتج الفرصة في غلاء الأسعار، وزيادة الإنتاج من أجل الربح فقط، من الظلم وترك العدل والنصح للمسلمين، وإلى ذلك أشار الغزالي في عبارته السابقة: "ومن قنع بربح قليل كثرت معاملاته، واستفاد من تكثرها ربحا كثيرا وبه تظهر البركة"².

كما نجد أن هذا القانون كان مستوعبا عند المسلمين قديما، فقد كان يروى عنهم عبارة "إذا غلا الشيء أرخصته بتركه"، وهي غاية في الاختصار تدلّ على المقصود³.

واستنادا إلى قانون العرض فإن جدول العرض يوضح العلاقة الطردية بين السعر والكمية المعروضة منها، بصورة رقمية عند كل مستوى من الأسعار، كما ترجمة هذا الجدول الرقمي إلى رسم بياني يسمى بمنحنى العرض الشكل (06)، يبيّن كذلك العلاقة بين سعر السوق، والكمية من تلك السلعة التي يرغب المنتجون في إنتاجها وبيعها، على أن تبقى العوامل الأخرى ثابتة، لأن السعر ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على الكمية المعروضة⁴.

¹ إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 65.

² أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، مصدر سابق، ج2، ص 72.

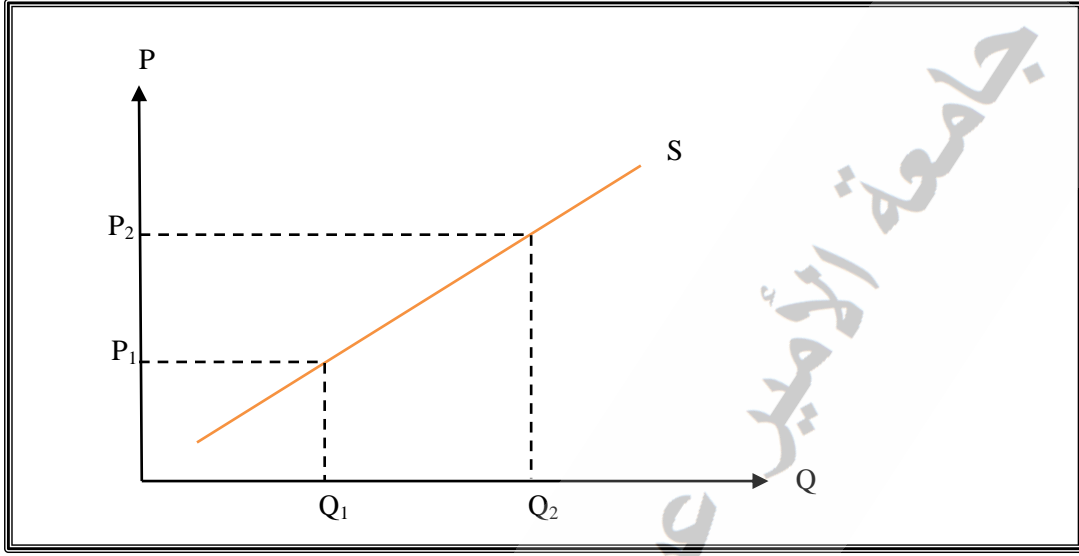
³ هذه العبارة مشتهرة، وعند البحث وجدتها مروية عن إبراهيم بن أدهم المنتصّف المعروف، ينظر: أبو طالب المكي، قوت القلوب،

راجع: سعيد نسيب مكارم، دار صادر-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1431هـ/ 2010م، ج2، ص 336.

⁴ بول سامويلسون، ويليام نورد هاوس، الاقتصاد، ترجمة: هشام عبد الله، الأهلية للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط2، سنة 2006م،

ص 69 (بتصرف).

الشكل (06): منحني عرض المنتج يمثل علاقة طردية بين السعر والكمية المعروضة



المصدر: عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 228.

ويلاحظ من الشكل البياني أعلاه أن ميل المنحنى موجب وهذا كنتيجة طبيعية للعلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها، إذ كلما ارتفع الثمن كلما قوي الدافع للإنتاج ومن ثمّ ارتفاع الكمية المعروضة من السلعة في السوق.

ويمكن شرح هذه العلاقة الطردية بين الثمن وبين الكمية المعروضة وفقاً لمبدأ الإحلال فمن أهم ما تتميز به معظم الموارد الإنتاجية التي يستخدمها المنتج أنه يمكن استخدامها في إنتاج سلع متنوعة، فعلى سبيل المثال يمكن للفلاح أن يستخدم الأرض ورأس المال بنفس الكفاءة في إنتاج القمح أو الأرز أو الخضروات... إلخ، فإذا ارتفع ثمن سلعة معينة مثل القمح فإنه يقوم بتحويل عوامل إنتاج السلعة التي يقوم بإنتاجها فعلاً ولتكن سلعة الخضروات مثلاً، لإنتاج السلعة التي ارتفع ثمنها وهي سلعة القمح.¹

وفي النظام الاقتصادي الإسلامي مبدأ الإحلال الذي تتميز به الموارد الإنتاجية يستخدم في إنتاج السلع المباحة فقط، دون المحرمة شرعاً، فلا يمكن للمنتج أن يستخدم عوامل الإنتاج المعدة لإنتاج سلعة عصير العنب إلى سلعة الخمر عند ارتفاع سعرها، ذلك أن هذه السلعة محرّم بيعها في السوق، فلا يمكن له بيعها في سوق أهل الذمة مثلاً.

¹ عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 226.

ويستثنى من قانون العرض بعض الحالات التي يكون العلاقة فيها بين الثمن والكمية المعروضة عكسية متناقصة، وتنحصر تلك الحالات الاستثنائية فيما يلي:¹

1- ثبات الكمية المعروضة:

رغم ارتفاع ثمن السلعة او الخدمة، فإن الكمية المعروضة منها تبقى ثابتة، وتمثل هذه الحالة بصورة خاصة، في بعض عناصر الإنتاج كالعمل والأرض، فتلك العناصر تعد ثابتة إلى حد كبير، خاصة في الفترة القصيرة، وزيادتها يحتاج إلى مرور فترة زمنية لكي تستجيب للزيادة في أثمانها. ففي الفترة القصيرة، يصعب زيادة عدد العمال، مثلاً أو تدريب اليد العاملة على التخصص في فرع معين من فروع الإنتاج يرتفع فيه أجور العمال.

2- حدود الثمن:

ويتمثل هذا الاستثناء في حالتين:

أ- انخفاض العرض مع ارتفاع الثمن:

قد يترتب على ارتفاع الثمن إلى حد معين - في بعض الحالات - نقص في الكمية المعروضة بدلا من زيادتها، ويتحقق هذا عندما يريد المنتج أن يحصل على دخل معين نتيجة لبيع سلعته أو خدمته في السوق، فلو وجد أن الدخل المتحقق فعلا أكبر من ذلك الذي كان يتوقعه، فإنه يعتمد إلى إقلال الكمية المعروضة بالقدر الضروري الذي يحقق له دخله الذي يريده، فإذا زاد الثمن عن هذا الحد فإنه يقلل من الكمية المعروضة.

وتنطبق هذه الحالة بالنسبة للعمل، على وجه خاص: فمن الطبيعي أنه كلما ارتفع الأجر كلما كان العامل أكثر استعدادا للعمل عدد ساعات أكبر، ولكنه عندما يصل إلى حد معين يحقق منه دخلا مرتفعا، يرى أن راحته والفراغ يساوي أهمية أكبر، ولهذا يعتبر هذا الاستثناء خاصا بالعرض الفردي دون العرض الكلي.

ب- ارتفاع العرض مع انخفاض الثمن:

قد يحدث أن تزايد الكمية المعروضة من السلعة بالرغم من انخفاض ثمنها، وذلك في حالة ما إذا كان البائع يريد الحصول على دخل نقدي معين، فيضطر مع انخفاض ثمن السلعة إلى زيادة الكمية المعروضة منها حتى يحصل على الدخل الذي يريده.

¹ زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 270.

3- التوقعات:

قد يؤدي ارتفاع الثمن للسلعة محلّ البحث إلى توقّع المزيد من الزيادة في الأثمان ومن ثم انخفاض الكمية المعروضة. وقد يؤدي انخفاض الأثمان إلى توقّع المزيد من الانخفاض في الأثمان ومن ثمّ زيادة الكمية المعروضة.

وحالة التوقعات ترتبط بأحوال المضاربة،¹ ورغم أن هذه الأحوال قد تنطوي على أهمية خاصة في بعض الظروف غير الطبيعية، مثل حالات الحروب والأزمات، إلا أنّها لا تعتبر استثناء حقيقيا لأن الأثمان المؤثرة في سلوك العارضين ليست هي الأثمان الجارية بل الإثمان المتوقّعة.

¹ حازم الببلاوي، مرجع سابق، ص 476.

المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض

يتأثر عرض السوق لسلعة ما بعدة عوامل بمعزل عن سعر السلعة -الذي يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في عرض السلعة- مما يؤدي إلى زيادة عرض السلعة في السوق، أو نقصان العرض من السلعة، ومن أهم هذه العوامل:¹

1-أسعار الموارد الإنتاجية:

قدرة المنتج على الإنتاج إنما تعتمد على كمية الموارد الإنتاجية التي يمتلكها أو يستأجرها، ولهذا فإذا ازداد سعر مورد إنتاجي معين، فإن استخدام المنتج له سينخفض، مما يؤدي لانخفاض الكميات التي ينتجها، كما أن انخفاض سعر مورد إنتاجي سيؤدي لتحفيز المنتج على استخدام المزيد من هذا المورد مما يؤدي لزيادة الكميات التي ينتجها. فالعلاقة بين سعر الموارد الإنتاجية والكميات المعروضة علاقة عكسية.²

2-عدد المنتجين (البائعين):

إذ كلما زاد عدد منتجي سلعة ما، كلما زاد حجم الإنتاج من هذه السلعة ومنه زيادة العرض في السوق، فالعلاقة طردية إذن.³

3-المستوى الفني والتقني المستخدم في الإنتاج:

ويعبر عنه بالتكنولوجيا، فتؤدي زيادة الكفاءة الإنتاجية من خلال رفع المستوى التقني والفني باستخدام الآلات والمعدات الحديثة والاستفادة من التكنولوجيا المتطورة إلى سرعة الإنتاج، وتخفيض التكلفة، ومن زيادة الكميات المنتجة، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة العرض من السلعة.⁴

4-أثمان السلع البديلة في الإنتاج:

السلعتان البديلتان في الإنتاج هما سلعتان يمكن إنتاجهما بالموارد الإنتاجية نفسها كالثمن مع الشعير، إذ يعتبران بديلين في الإنتاج حيث إن بإمكان المزارع أن ينتج أيًا منهما باستخدام الموارد التي يمتلكها نفسها، وإذا افترضنا مثال القمح، فإن الكميات المعروضة منه، ستعتمد على سعر الشعير، فإذا ازداد سعر الشعير فإن المزارع سيتوجه نحو زراعة الشعير على حساب القمح، فتتخفض الكميات

¹ والتي قد افترضنا ثباتها عند تعريف العرض وذلك لبيان العلاقة بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها نظرياً، أما في الواقع فإنه يصعب تحقق هذا الافتراض.

² محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 91.

³ مناور فريخ حداد، حازم بدر الخطيب، مرجع سابق، ص 79، إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 70.

⁴ المرجع نفسه، ص 72.

المعرضة من القمح، ويحصل العكس عند انخفاض سعر الشعير، فالعلاقة بين العرض وأسعار السلع البديلة علاقة عكسية.¹

5- الطقس:

هناك بعض السلع التي يتأثر إنتاجها بعامل الطقس، خاصة المحاصيل الزراعية، فإذا كانت ظروف الطقس مناسبة موالية فإن الكمية المعرضة سوف تزداد، وإذا كانت سيئة (قلة الأمطار، الصقيع...)، فإن الكميات المعرضة سوف تنخفض.²

6- الضرائب والإعانات:

يعدّ أثر الضريبة³ بالنسبة لعرض السلعة أثراً سلبياً، فكلما ارتفعت الضريبة المفروضة على سلعة معينة مثل ضريبة المبيعات فإن ذلك يعني زيادة نفقات الإنتاج وبالتالي نقص المعرض من السلعة، فالعلاقة بين العرض والضريبة إذن علاقة عكسية.

وينبغي التنبيه إلى أن الضريبة في الاقتصاد الإسلامي مشروعة في حالة الضرورة الملحة للدولة المسلمة مع ضرورة توافر ضوابط العدالة والمساواة وعدم الجور والاعتساف والإجحاف، وقد حدّد آدم سميث قواعد ومبادئ أربعة أوجب توفرها في الضريبة، وهي العدالة، واليقين، والملاءمة، والاقتصاد.⁴ والحق أن الإسلام قد سبق برعاية هذه المبادئ في فريضة الزكاة رعاية فائقة قبل أن يظهر آدم سميث بأكثر من ألف عام.⁵

أما الإعانات التي تمنح للمشروعات فإن أثرها يكون مغايراً تماماً لأثر الضريبة بالنسبة لعرض السلعة، لأن الإعانات تؤدي إلى خفض نفقات الإنتاج ومن ثمّ إمكانية زيادة عرضها،⁶ وغالبا ما تكون هذه الإعانات التي تقدّمها الدولة في مجال الدعم الفلاحي أو من خلال دعم السلع الضرورية.

¹ محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 92، (بتصرّف).

² المرجع نفسه، ص 92.

³ تعدّ الضريبة المعروفة في عصرنا من المسائل المختلف فيها بين العلماء المعاصرين، إذ الأصل عدم جوازها.

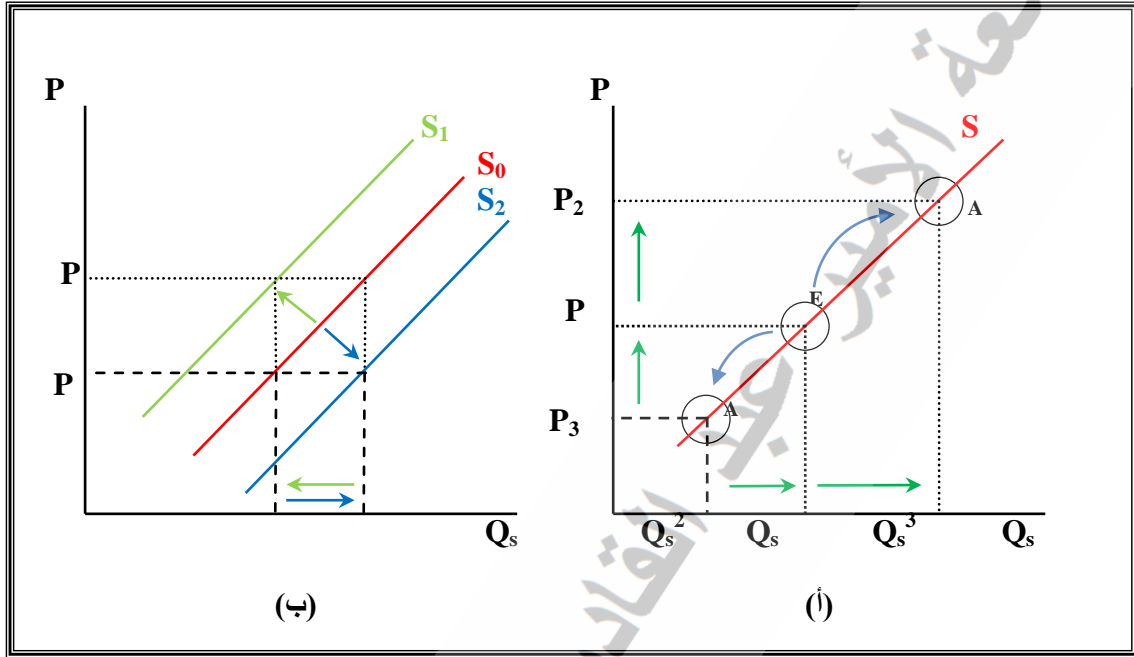
⁴ علي محيي الدين القره داغي، سلسلة حقيقية طالب العلم الاقتصادية، بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة، دار البشائر الإسلامية- بيروت، لبنان، ط2، سنة 1434هـ/ 2013م، ج1، ص 50، هذا والمسألة خلافية بين العلماء، وقد بحث المسألة وأطال فيها النفس فضيلة الشيخ يوسف القرضاوي في كتابه الماتع فقه الزكاة.

⁵ يوسف القرضاوي، فقه الزكاة، مؤسسة الرسالة ناشرون- بيروت، لبنان، ط1، سنة 1432هـ/ 2011م، ص 695.

⁶ عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 232.

ويمكن التعبير بيانياً التغير في العرض¹ نتيجة تغير العوامل المؤثرة فيه، كما هو مبين في الشكل (07-ب) أدناه.

الشكل (07): التغير في الكمية المعروضة والتغير في العرض



المصدر: مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، مرجع سابق، ص 69-71.

¹ ينبغي التفرقة بين التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة، فالأول يكون نتيجة التغير في العوامل الأخرى المؤثرة في العرض مع بقاء السعر ثابتاً على حاله، بينما الثاني يكون بسبب التغير الذي يحدث في السعر مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة على حالها.

المطلب الرابع: مرونة العرض السعرية، حالاتها، ومحدداتها

الفرع الأول: مفهوم مرونة العرض السعرية وحالاتها

1- مرونة العرض السعرية:

لا تختلف مرونة العرض السعرية من حيث المفهوم عن مرونة الطلب السعرية، حيث تعرف على أنّها: "مرى أو درجة استجابة الكميات المعروضة من سلعة ما للتغيرات التي تحدث في سعرها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة على حالها". ولأن قانون العرض الذي يبيّن العلاقة الطردية بين التغيّر في السعر والتغيّر في الكميّة المعروضة لا يشير إلى نسبة هذا التغيّر¹ ولهذا يُستخدم قانون المرونة لقياس ذلك:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المعروضة}}{\text{نسبة التغير في الثمن}}$$

م ن = $\frac{\Delta ك}{\Delta ث}$ والناتج يسمى معامل المرونة، والتي تكون موجبة، لطبيعة العلاقة.

2- حالات مرونة العرض السعرية:

إن درجة الاستجابة التي تحدث عند العارضين عند التغيّر في الثمن عادة ما تتخذ خمس حالات أو درجات، فهي لا تختلف عن حالات مرونة الطلب السعرية، من حيث خصائص ومميّزات كل حالة، ويمكن تلخيصها في الآتي²:

أ- عرض لا نهائي المرونة:

ويقصد به أن أي تغيّر ولو طفيف في الثمن³، يؤدّي إلى تغيّر كبير جدا في الكمية المعروضة تفوق بكثير التغير الذي حدث في الثمن، فإذا ارتفع الثمن بنسبة ضئيلة جدا فإن الكميّة المعروضة تزيد بدرجة كبيرة، والعكس في حال الانخفاض الضئيل في الثمن.

ب- العرض المرن:

وهو ما يعني أن التغيّر النسبي في السعر يؤدّي إلى تغيّر نسبي أكبر في الكمية المعروضة، أي أن زيادة السعر بنسبة معيّنة يؤدّي إلى زيادة الكمية المعروضة بنسبة أكبر، وبالعكس.

¹ ينظر: بول أ. سامويلسون، علم الاقتصاد "تكوين الأسعار"، ترجمة: مصطفى موفق، ديوان المطبوعات الجامعية-بن عكنون، الجزائر، دط، سنة 1993م، ص 25.

² ينظر: اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 363، فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 114، ابراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 126.

³ وهناك من يفترض ثبات الثمن، مع تغير الكمية المعروضة. ينظر: اسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مرجع سابق، ص 363.

ج- العرض متكافئ المرونة:

ويسمى بأحادي المرونة، والذي يعني أن التغيير في الكمية المعروضة مساوٍ للتغيير النسبي في السعر، فدرجة المرونة مساوية للواحد الصحيح.

د- عرض غير مرن:

ويكون فيه التغيير النسبي في الكمية المعروضة أقل من التغيير النسبي في السعر، أي أن معامل المرونة فيه أقل من الواحد الصحيح، أي أن انخفاض السعر بنسبة معينة يؤدي إلى انخفاض الكمية المعروضة بنسبة أقل، وبالعكس.

هـ- عرض عديم المرونة:

حيث تكون درجة المرونة فيه مساوية للصفر، إذ لا يؤدي التغيير النسبي في السعر إلى تغيير نسبي في الكمية المعروضة.¹

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في مرونة العرض السعرية

من المعلوم أنه إذا زاد الطلب على سلعة معينة، فإنه لا يعني الحصول على هذه السلعة ببساطة في السوق، بل الأمر يعتمد على ردود فعل المنتجين تجاه هذا الطلب، والذي يحكم هذه الردود محددات مرونة العرض السعرية، وأهمها:

1- عنصر الزمن:

يعتبر عامل الزمن من أهم العوامل المؤثرة، والذي يحتاجه العارض لكي يستجيب للتغيرات التي تحدث في ثمن السلعة، وعليه يمكن القول أنه كلما أتيحت للمنتج فسحة من الوقت لكي يتكيف مع التغيرات التي تحدث في سعر السلعة؛ كلما أمكن توقع استجابة أكبر في عرض السلعة، والعلة في ذلك أن الاستجابة إنما تعتمد على قدرة المنتج على تحويل عناصر الإنتاج لإنتاج السلعة التي ارتفع سعرها، وعملية التحويل هذه تأخذ وقتاً، فكلما زاد الوقت، كلما زادت إمكانية التحويل؛ ومن ثم تزيد درجة الاستجابة.²

¹ يُلاحظ مما سبق أنه من الناحية العملية نجد أن العرض إما أن يكون مرناً، أو غير مرن، أو متكافئ المرونة، أما الحالتين الباقيتين فهما حالتان متطرفتان يصعب وجودهما في الواقع.

² عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 281 (بتصرف).

فيستطيع المنتج أن يغيّر بعض عناصر الإنتاج مثل المواد الخام وعدد العمال عندما الاستجابة لتغيّر السعر في المدى القصير، ولا يستطيع تغيير عناصر الإنتاج الأخرى كالمباني والآلات، إلا في المدى الطويل.¹

وكقاعدة عامة كلما قصرت المدة الزمنية بين التغيّر في الثمن والتغيّر في الكميّة المعروضة، كلما كان العرض غير مرّن، وكلّما طالت الفترة الزمنية، كلما كان العرض مرنا.²

2- قابلية السلعة للتخزين:

فإذا كانت السلعة قابلة للتخزين وكان هذا المخزون كافياً فإنه بالإمكان تغيّر الكمية المعروضة لمقابلة التغيّر في السعر، فتكون مرونة العرض السعرية كبيرة في هذه الحالة، وبالعكس تتضاءل مرونة العرض هذه كلما كانت السلعة غير قابلة للتخزين.³

3- إمكانية استخدام عناصر الإنتاج في إنتاج سلع أخرى:

يكون العرض أكثر مرونة إذا كانت قدرة المنتج في التحكم في عناصر الإنتاج وتوجيهها لإنتاج أكثر من سلعة، بنفس تلك العناصر، وتقل درجة مرونة العرض إذا كانت عناصر الإنتاج تنتج سلعة واحدة فقط.⁴

4- وفرة عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج السلعة:

فكلّما كان من السهل الحصول على عوامل الإنتاج كلما كان من الممكن زيادة عرض السلعة عند ارتفاع ثمنها، أمّا إذا كان من الصعب الحصول على عناصر الإنتاج الخاصة بتلك السلعة أو بعضها، فإنّ العرض لا يستجيب للزيادة في الثمن وبالتالي يكون غير مرّن.⁵

¹ ابراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 131.

² زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 287.

³ محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سابق، ص 174-175.

⁴ ابراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مرجع سابق، ص 132 (بتصرّف).

⁵ عادل أحمد حشيش وآخرون، مرجع سابق، ص 285 (بتصرّف).

خلاصة الفصل التمهيدي

يتبين مما سبق في هذا الفصل أنّ السوق يعمل في النظامين الإسلامي والوضعي، من خلال تفاعل قوى الطلب والعرض، ويبيّن كيف يعملان في السوق بمختلف أشكالها في النظامين الإسلامي والوضعي، وباستخدام هاتين الأداتين الأساسيتين، يتحدّد سعر السوق لسلعة ما عند تقاطع المنحيين أي عند توازن قوى الطلب والعرض عليها، وهذه العملية من الآليات الأساسية المتفق عليها بين النظامية في تحديد سعر السلعة أو الخدمة.

وقد أحاط الإسلام هذا التبادل في السوق وقيد قوى الطلب والعرض بمجموعة من القيم الأساسية من الصدق والأمانة والنصيحة والرحمة والسماحة، وعدم الغش والتدليس والإكراه، كما حرّم مجموعة من الأشياء كالربا، والغرر والتطفيف، والنجش والاحتكار، ونهى عن تلقي الركبان، وبيع الحاضر للبادي، وبيع ما لم يقبض، وبيع ما ليس عنده، وعن الغبن الفاحش، وعن كلّ ما يضر بالآخر، فجعلها سوقا حرة ظاهرة تماما من كل صور البيوع التي تؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل، ويضبط التزام المتعاملين بذلك كل من الوازع الديني والرقابة الاجتماعية والرقابة الحكومية، ويجوز للدولة التدخل في السوق إذا ما حدث خلل يترتب عليه ضرر للأفراد وللمجتمع .

بينما يعمل النظام الاقتصادي الرأسمالي في ظل سوق حرة مطلقة بدون ضوابط عقائدية أو خلقية، تؤدي في معظم الأحيان إلى تكوين التكتلات والاحتكارات والاستغلال، وهذا هو الواقع في الدول الرأسمالية الآن والتي بدأت أخيرا بتدخل الدولة للحد من تلك التكتلات والاحتكارات.



الفصل الأول

جامعة الأمير
القطر للعلوم الإسلامية

الفصل الأول: آليات تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي

إنَّ وضع سعر ذي فاعلية ليس مهمّة سهلة حتى في ظل الظروف المواتمة لعمل المنتج أو المؤسسة، وذلك لما يثيره من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، وارتباطه المباشر بالعائد، لذا ينبغي دراسة وتحليل عدد كبير من المتغيرات التي من شأنها أن تؤثر في قرار التسعير، ومن ثمَّ في موقع الشركة بين المنافسين.

وعليه فإن تحديد السعر المناسب يعتبر من أصعب المواقف التي تواجه المسوقين، ذلك أنه من أكثر العناصر المحسوسة والمرئية، فالسعر له أبعاد خاصة لكل من المستهلك والمنتج، فبالنسبة للمستهلك يختلف السعر من مستهلك لآخر وفقا لمدى إدراك المستهلك لقيمة ما تقدّمه تلك السلعة أو الخدمة، فيقارن بين السعر المعروض لها وبين قيمتها المدركة، كما يهتم المستهلك بفروق الأسعار في السوق للسلعة أو الخدمة، ومنها ترسخت له فكرة السعر وعلاقته بالجودة، أمّا المنتج فالسعر يعن له أساسا تلك العلاقة بين التكلفة والعائد.

لهذا يصعب تحديد سعر مناسب يقبله المستهلكون ويقتنعون به، وفي نفس الوقت يحقق أرباحا للمنتج، حيث إنه في حالة تحديد سعر منخفض للسلعة لكي تلقى قبولا من المستهلكين، فإن ذلك يؤدي إلى عدم تحقيق أرباح للشركة، وسيكون الفشل نصيبها. وإذا تمَّ تحديد سعر مرتفع فلن يقبل المستهلكون على شراء المنتج، فتنخفض المبيعات، ومرة أخرى تفشل الشركة، ولهذا فإن السعر من أبرز العناصر التي تؤثر في قرار الشراء، لذلك لقيت عملية تحديد السعر اهتمام الأنظمة الاقتصادية الوضعية وكذلك النظام الاقتصادي الإسلامي.

وفي هذا الفصل سيتمّ التعرّف على أهم الآليات التي يتم بها تحديد السعر في النظام الاقتصادي الوضعي - بعد التمهيد للموضوع بمبحث حول حقيقة السعر - وفق المباحث الآتية:

المبحث الأول: طبيعة وأهمية السعر، أهداف تحديده، وعوائقه

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر (التسعير) الرئيسية

المبحث الثالث: إجراءات واستراتيجيات تحديد السعر في السلع والخدمات

المبحث الرابع: التسعير في هياكل السوق

المبحث الأول: طبيعة وأهمية السعر، أهداف تحديده، وعوائقه

يعتبر عنصر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، إذ يلعب دوراً رئيسياً في الحفاظ على توازن الاقتصاد، وعملاً أساسياً في توزيع الموارد المحدودة لتحقيق أكفأ استخدام لها، فحينما يكون الطلب على سلعة أو خدمة أكبر من المعروض فإن الأسعار ترتفع، وحينما يكون الطلب منخفضاً، تنخفض الأسعار، كما له أهمية اجتماعية، فارتفاع الأسعار تمنع بعض المستهلكين من شراء بعض المنتجات.

وإزاء هذه الأهمية البالغة للسعر، وارتباطه الوثيق بموضوع آليات تحديد السعر، وباعتباره أحد عناصر حدود البحث، أفرد مبحثاً في بيان حقيقته وأهميته تحت المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته

المطلب الثاني: افتراضات نظرية السعر والقيمة

المطلب الثالث: العلاقة بين السعر، القيمة والمنفعة.

المطلب الرابع: أهداف تحديد السعر، وعوائقه

المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته

الفرع الأول: مفهوم السعر، والتسعير

قبل تناول المفهوم الاصطلاحي للسعر، نبين معناه في اللغة، ثم في الاصطلاح.

السعر لغة: سعر السوق الذي تقوم عليه بالثمن. تقول: أسعر أهل السوق إسعاراً، وسعروا تسعيراً إذا اتفقوا على سعر، السّعر: وقود النار والحرب،¹ ويقال أسعر أهل السوق وسعروا: إذا اتفقوا على سعر وهو من سَعَر النار، إذا رفعها، لأن السّعر يوصف بالارتفاع.²

اصطلاحاً: هناك عدة تعاريف نأخذ منها:

التعريف الأول: هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة).³

العرف الثاني: ما يجب أن ينفقه الفرد أو يتخلى عنه في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة.⁴

ويمكن تعريفه بأنه التعبير النقدي لقيمة سلعة ما، في وقت ما، ومكان ما.

إنّ المتصفح لكتب الاقتصاد الوضعي وبالأخص كتب التسويق، يجد أن غالب الباحثين لا يفرّقون بين السعر والتسعير، فتجد عناوين تعريف التسعير وتحت العنوان إنّما عرّف السعر، ولهذا من المهم إضافة لفظة "عملية" -أو ما يؤدي معناها- لهذه التعاريف ليكتمل حد التعريف فيخرج منه ما ليس داخلاً في حدّه، ففرق بين السعر وعملية وضع السعر.

وعليه فالتسعير هو: "فن ترجمة القيمة في وقت معيّن ومكان معيّن للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع".⁵

كما يمكن أن يُعرّف التسعير بأنّه: "عملية تحديد القيمة المدركة لسلعة أو خدمة ما بعملة ما".

¹ الخليل بن أحمد الفراهيد، كتاب العين، تح: عبد الحميد هندراوي، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1424هـ/2003م، ج2، ص 247.

² محمود بن عمر الزمخشري، الفائق في غريب الحديث، تح: علي محمد البجاوي، محمد أبو الفضل إبراهيم، دار الفكر-بيروت، لبنان، سنة 1414هـ/1993م، ج2، ص 179.

³ يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، إثراء للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2010م، ص 37.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2006م، ص 247.

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21؟، دار تنوير للنشر والتوزيع-الجيزة، مصر، ط18، سنة 1434هـ/2013م، ص 376.

الفرع الثاني: أهمية السعر

يظل السعر أحد أهم العناصر التي تحدّد وتقرّر الحصة السوقية والربحية، ومن ثمّ تحقيق الإيرادات، فالأسعار تلعب دوراً رئيسياً في الحفاظ على توازن الاقتصاد، فإحدى الوظائف الأساسية للأسعار هي توزيع الموارد المحدودة لتحقيق أكفأ استخدام لها، فحينما يكون الطلب أكبر من المعروض منها فإن الأسعار ترتفع، والعكس (قانون الطلب والعرض)، فارتفاع الأسعار تمنع بعض المستهلكين من شراء بعض المنتجات حتى ولو كانوا في حاجة شديدة إليها، الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي¹ فهو يكتسي أهمية اجتماعية،

كذلك على مستوى المنشأة فإن للأسعار أهمية كبيرة ومتزايدة، فقد أوضحت الدراسات منذ سنة 1946م، أن السعر يحتل المرتبة السادسة في الأهمية بين الأنشطة التسويقية المختلفة في الشركة بعد وظائف البحوث وتطوير المنتج **product research & Development** وبحوث التسويق، وإدارة المبيعات وتخطيط الإعلان، ووسائل ترويج المبيعات، وخدمات العميل²، وأوضحت دراسات استقصاء مديري التسويق في الولايات المتحدة التي تمّ إجراؤها في عام 1983-1986 أن التسعير كان هو النقطة الحرجة الهامة **The Most Critical Pressure Point** في النشاط التنافسي.³

إذن فالسعر هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق وفي أية دولة، إذ أنّ أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات ولا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا كان لها سعر معيّن.

والسعر هو الأداة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الإيرادات والأرباح، إذ يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الأرباح المخطّطة.

كما أنّ للسعر أهمية كبيرة للزبون أو المستهلك فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزبون هي مؤشرات أساسية تعبّر عن الدخل الحقيقي⁴ لهذا الزبون، وتسعى الكثير من الدول إلى وضع آليات

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة-عمان، الأردن، ط2، سنة 2009م، ص 279.

² John G Udell, "How Important is Pricing in Competitive Strategy?" journal of Marketing, Vol.28. No 1 (Jan, 1964) pp.44_48.

³ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 249.

⁴ الدخل الحقيقي هو مجموع المنتجات (سلع وخدمات) التي يتمكّن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من سوق إلى سوق ومن وقت إلى آخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في الأسواق. ينظر: زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مرجع سابق، ص 223.

تكفل طرح المنتجات الأساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات.

إن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات (سلع/خدمات) في ذلك المجتمع، وعليه فإن السعر يلعب دوراً أساسياً ويحظى بأهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد القومي، وعلى مستوى المنشآت وعلى مستوى الزبائن.¹

يكون للسعر تأثيراً واضحاً بالاشتراك مع العوامل الأخرى ومنها قوة المنافسة، والسعر هو العنصر الوحيد الذي يدور دخلاً على الشركة، بينما جميع الأعمال التسويقية مثل تطوير السلعة والتوزيع والترويج والإعلان والغلاف والعلامة التجارية جميعها تكاليف، وترفع من كلفة السلعة وتزيد من سعرها.² ويمكن إدراك أهمية السعر وبشكل مباشر إذا اعتبرنا أولاً أن عنصر السلعة والسعر بإمكانهما تحقيق عملية البيع عند غياب باقي العناصر، كما يعمل السعر كمؤشر على جودة السلعة.³

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 38-40 (بتصرف).

² زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان، الأردن، ط1، سنة 1432هـ/ 2011م، ص 26.

³ المرجع نفسه، ص 26.

المطلب الثاني: افتراضات نظرية السعر والقيمة والمنفعة

الفرع الأول: افتراضات نظرية السعر

تقوم نظرية السعر في علم الاقتصاد على أساس افتراض أن المؤسسات والقائمين عليها يعملون على:¹
أولاً: تحقيق أقصى ربح ممكن على المدى القصير والبعيد، وذلك بعد دراسة السوق المستهدفة، وتقدير الطلب والتكاليف...

ثانياً: إنتاج أو التعامل مع سلعة واحدة فقط، حتى في حالة وجود سلع متعدّدة، فإنه يتم إنتاجها بنفس عناصر الإنتاج المتاحة.

ثالثاً: معرفة مقدار تكلفة كل مستوى من مستويات عملية الإنتاج بالتحديد.

رابعاً: المعرفة التامة لحجم المبيعات الممكنة مقابل كل سعر من الأسعار المحتملة.

وافترضات نظرية السعر هذه لها علاقة بنظرية وقانون الطلب، ومرونته، والعوامل المؤثرة فيها، أشرنا إليها في الفصل التمهيدي بشيء من التفصيل.

وعلى الرغم من أن لنظرية السعر أهمية كبيرة فيما يتعلق بتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، إلا أن النظرية الاقتصادية تقلل من هذه الأهمية، ومن جدوى الاهتمام والدراسة للعوامل المؤثرة في تحديد السياسات السعرية الكفيلة بتحقيق الأهداف، بدعوى أن العوامل المتحركة في الأسعار خارجية لا يمكن التحكم فيها، وما على المؤسسات إلا بذل قصارى جهودها من أجل تخفيض التكاليف لمسايرة المنافسة الاقتصادية.

الفرع الثاني: نظرية القيمة عند علماء الاقتصاد الوضعي

لمّا كانت نظرية السعر وثيقة الاتصال بالقيمة، إذ يمكن تحديد السعر من إيجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشتري والبائع بوحدات وسيطة،² اختلفت الأنظار حول القيمة لدى علماء الاقتصاد بمختلف مذاهبهم³. وسأقتصر على نظرة ثلاثة زعماء لثلاث مدارس في بيان نظرية القيمة، هي المدرسة الكلاسيكية، النيوكلاسيكية ممثلة بالمدرسة النمساوية والاشتراكية، على النحو الآتي:

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 98.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 376.

³ كما ستتم الإشارة إلى نظرة علماء الإسلام إلى القيمة، وعلاقتها بالسعر في الفصل الثاني.

1- نظرية القيمة عند آدم سميث:

إن موضوع القيمة عند سميث يدور حول بنود معيّنة، أشار إليها لشرح هذه النظرية، ويمكن تبويبها في النقاط الآتية:¹

أ- القيمة الاستعمالية والقيمة الاستبدالية:

بدأ سميث تحليله للقيمة من خلال التفرقة بين القيمة الاستعمالية الاستبدالية، إذ الأولى تعبّر عن مستوى المنفعة التي يحصل عليها الشخص جراء استهلاكه لسلعة ما، أمّا الثانية فتمثّل كمية السلع الأخرى التي يمكن الحصول عليها مقابل التخلي عن وحدة واحدة من السلعة التي في حوزة الفرد، ويبيّن أنّ بينهما تفاوتاً، وقدّم مثالا لذلك؛ القيمة الاستعمالية للماء كبيرة بينما قيمتها التبادلية ضئيلة، بخلاف الماس، سميّ هذا المثال فيما بعد بأغلوطة الماء والماس "water diamond paradox"، ولهذا انصبّ تحليل سميث للقيمة على القيمة التبادلية، وعرفها بأنّها: ما تحوزه السلعة من قوة شراء للسلع الأخرى.

ب- العمل كمحدّد للقيمة:

يقول سميث أن "السعر الحقيقي لأيّ شيء هو الكد والعناء والتعب الذي يعانيه هذا الشخص في سبيل الحصول عليه"²، يشير إلى التكلفة والتي هي بمثابة الإنفاق على العمل، أي تكلفة الكد والعناء، كما يقول أن العمل هو السعر الأول، وهو بمثابة النقود التي تُدفع لشراء كلّ الأشياء، حسب رأيه.

ج- العمل كمقياس للقيمة:

يقول سميث أن "القيمة التبادلية لأي سلعة تعادل كمية العمل التي تمكّن مالك السلعة من الشراء أو التحكم في الأشياء"³، فالعمل هو مقياس للقيمة يمكن معرفة ما يساويه أي شيء من خلال معرفة كمية العمل التي سوف يتحكّم بها هذا الشيء.

د- السعر الطبيعي وسعر السوق:

بخلاف عدم الوضوح الذي تحلّل سميث في أفكاره تجاه العلاقة بين القيمة والعمل سواء كمحدّد أو مقياس، فإنّه قدّم مقارنة وتميّزا واضحا بين القيمة أو السعر الطبيعي لسلعة ما وسعرها في السوق. فعرفّ السعر الطبيعي بأنه السعر الذي يسود في المدى الطويل والذي يسم بتغطية كافة التكاليف، أمّا سعر السوق فسوف يكون مساويا أو أكبر أو أقل من السعر الطبيعي، اعتمادا على الظروف الآتية،

¹ محمد عمر أبو عيدة، عبد الحميد محمد شعبان، تاريخ الفكر الاقتصادي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات مع جامعة القدس المفتوحة-القاهر، مصر، ط1، سنة 2009، ص 189، (بتصرّف).

² آدم سميث، بحث في أسباب وطبيعة ثروة الأمم، ترجمة: حسني زينه، نشر معهد الدراسات الاستراتيجية-بغداد، العراق، ط1، سنة 2007م، ج1، ص 45-46.

³ المصدر نفسه، ص 45.

لكل من العرض والطلب في السوق، ولكن من نتائج المنافسة في السوق أن سعر السلعة دائما ما يتجه نحو قيمتها أو سعرها الطبيعي في المدى الطويل.

2- نظرية القيمة عند كارل ماركس¹:

اتّبع ماركس المنهج العلمي في مجال تحليل القيمة في العمل، فالعمل هو جوهر القيمة التبادلية، أي القيمة في كل منتج إنساني تقدّر على أساس كمية العمل المتجسد فيها، وأن هناك قيمة استعمالية وتبادلية، وأن القيمة الاستعمالية للسلع تختلف باختلاف نوعية المنفعة التي يجنيها الإنسان منها، ويتحدّد ثمن السلعة في السوق بصورة أساسية، طبقا لقانون القيمة التبادلية أي لكمية العمل البشري المتجسد فيها، والتمن تعبير سوقي عنها، غير أن الثمن السوقي لا يطابق مع القيمة التبادلية الطبيعية، إلا في حالة معادلة العرض للطلب، ومن هنا يمكن لثمن السلعة أن يرتفع عن قيمتها الطبيعية، وفقا لنسبة العرض إلى الطلب، فقوانين الطلب والعرض يمكن ان ترفع الثمن أو تخفضه.²

ولقد صاغ ماركس النظرية في إطاره الفكري الخاص، فأدخل على بعض جوانبها إيضاحات جديدة، وضمّنها عناصر ماركسية، كما اعتبر أن نظرية القيمة في العمل لا تنطبق على حالات الاحتكار - فقد تتضاعف قيمة السلعة المحتكرة وفقا لقوانين العرض والطلب دون أن تزيد كميات العمل المنفقة عليها- وعليه يشترط المنافسة الكاملة في السوق، كما اشترط كمية العمل الضرورية اجتماعيا، فقال إن كل عمل انتاجي يخلق قيمة تناسبه، إذا انفق بالطريقة المتعارفة اجتماعيا، فلا يسري القانون على الإنتاج الفردي الخاص كاللوحه الفنية أو الرسالة التي يعود أصلها إلى مئات السنين- نظرا لطابعي التاريخي -، فيكون لها ثمن مرتفع رغم ضآلة العمل فيها.³

وقد انتقدت النظرية الماركسية للقيمة، إذ أهملت القيمة الاستعمالية ودرجة الانتفاع بها، ذلك أن قيمة السلعة تتضاءل، بالرغم من احتفاظها بنفس الكمية من العمل الاجتماعي، وبقاء ظروف انتاجها كما هي دون تغيير، وهذا يعني أن للدرجة التي تتيحها السلعة من الانتفاع وإشباع الحاجات، أثرا في تكوين القيمة التبادلية، والمنفعة وإن كانت الأساس الرئيسي للقيمة ولكنها لا تنفرد بتحديد الرغبة في الشيء فإن درجة الرغبة تتناسب طرذا مع أهمية المنفعة التي تؤديها السلعة، كما تتناسب الرغبة عكسيا

¹ كارل ماركس أحد زعماء الاشتراكية العلمية، ومحور الشيوعية، ولد سنة 1818م في بلدة تريف الألمانية، في عائلة برجوازية، درس القانون وحصل على الدكتوراه في الفلسفة الآداب من جامعة برلين، 1840م، انتقل بين ألمانيا وفرنسا وبلجيكا، بسبب نشاطه ونشره البيان الشيوعي الذي أحدث ضجة في أوروبا، توطن في لندن وتوفي بها سنة 1883م، اشهر كتاباته "رأس المال" الذي يعبر عن قمة نشاطه العلمي، ينظر: محمد عمر أبو عيدة، عبد الحميد محمد شعبان، مرجع سابق، ص 298.

² محمد عمر أبو عيدة، عبد الحميد محمد شعبان، مرجع سابق، ص 308.

³ محمد باقر الصدر، اقتصادنا، دار التعارف-بيروت، لبنان، ط20، سنة 1407هـ/1987م، ص 176 وما بعدها.

مع مدى إمكانية الحصول على السلعة (الوفرة والندرة). فكلما عظمت إمكانية الحصول على الشيء كالهواء انخفضت قيمته إلى الصفر، ومهما قلّت إمكانية الحصول على الشيء، تبعاً لقلّة وجوده، أو صعوبة إنتاجه، ازدادت الرغبة فيه، وتضخمت قيمته.¹

كما أهمل العوامل الأخرى المشاركة في إنتاج السلعة، مثل رأس المال والأرض في العملية الإنتاجية، ولا يخفى أن هذا المنظور الماركسي يقوم على عدم مشروعية الملكية الخاصة لعوامل الإنتاج، وعليه أصر ماركس أن الربح دخل احتكاري غير مكتسب مصدره فائض القيمة، ورفض الحجة القائلة بأن الرأسمالي يقوم بالتراكم الرأسمالي عن طريق التضحية والامتناع عن استهلاك جزء من دخله، ولذا يستحق التعويض، بينما يحصل العمال على أقل من قيمة ما أنتجوه فعلياً من قيم في صورة أجور.²

3- نظرية القيمة عند كارل منجر:³

يرى كارل منجر أن الخيرات لا يمكن أن يكون لها وجود ملموس إلا إذا قابلتها حاجة بشرية، ويقسم الخيرات إلى خيرات حرة (هواء، ماء) وخيرات اقتصادية وتقاس حسب الأهمية التي يعطيها الإنسان لها وقد تكون للخيرات قيمة استعمالية دون أن تكون لها قيمة تبادلية.

أما فيما يخص نظرية القيمة فالسلعة في نظره يجب إن تكون مهيأة لإشباع حاجة إنسانية معينة ولها من الخصائص ما يجعلها مرتبطة في علاقات نسبية بالسلع الأخرى (علاقات التكامل والإحلال)، ويعتبر منجر أن السلعة لن تكون لديها قيمة اقتصادية ما لم يكن هناك طلب عليها أي تصرف وفق مبدأ المنفعة.

إنّ القيمة يمكن أن تُحدّد من خلال إدراك الفرد وتقييمه على أساس ما يعود عليه من منفعة، وبذلك ربط بين القيمة والمنفعة الفردية، فالقيمة ليست سمة كامنة داخل الأشياء بحيث يمكن قياسها كالحجم أو الوزن، وكان هذا الربط بداية لظهور المنظور الذاتي للقيمة والذي استمر مَلَمَحاً أساسياً لدى الاتجاه النيوكلاسيكي كلّهُ. ومفهوم العمل باعتباره مصدر كل قيمة والسائد لدى الماركسية والاقتصاد

¹ محمد باقر الصدر، مرجع سابق، ص 194.

² محمّد عمر أبو عيدة، عبد الحميد محمّد شعبان، مرجع سابق، ص 300.

³ يعتبر كارل منجر زعيم المدرسة النمساوية التي تتسم برفضها كل التحليل الكلاسيكية، والتي تعتبر من أهم المدارس في الاقتصاد النيوكلاسيكي، إضافة إلى المدرسة الفرنسية والإنجليزية. التي تعتمد على معطيات موضوعية وباستنادها على ذاتية الإنسان ونفسيته لتغيير تصرفاته الاقتصادية وتقييمه للثروات، لذلك تسمى بالاتجاه النفسي، ولد كارل منجر في النمسا سنة 1840م، أصدر كتابه "Grunds ate" سنة (1871) ولقد اهتم كارل منجر بنظرية الخيرات و القيمة، توفي سنة 1921م، ينظر:

http://ar.wikipedia.org تاريخ زيارة الموقع: 2014/05/23.

الكلاسيكي على السواء ابتداء من آدم سميث مروراً بريكاردو¹ وحتى جون ستيوارت ميل². تنقضه المدرسة النمساوية وتعتبر أن المستهلك الفرد هو الوحدة الأولى في تحديد القيمة، وهذا ما يمكنها من التمييز عن الكلاسيك والماركسيين في نفس الوقت، ويمكنها كذلك من إقامة نظرية في السوق باعتباره مركز العملية الاقتصادية³.

وهذه العلاقة التي بين الفرد وقيمة السلعة، تدخل فيها محددات كثيرة مثل الفرص المتاحة للحصول عليها والمعلومات المتوفرة للفرد عنها. ومعنى هذا أنه يحدد القيمة باعتبارها قيمة استعمالية ويحدد القيمة التبادلية للسلع على أساس استعمالها أو فائدتها، هذه النظرية تمكن المدرسة النمساوية والاتجاه النيوكلاسيكي كله من تجاوز قضية القيمة الزائدة التي يضيفها العمل على المادة الخام في إنتاجه للسلعة، ذلك لأنهم يؤسسون القيمة، التي يفهمونها على أنها هي السعر، على فائدتها الاستعمالية متجنبين بذلك القيمة الأخرى الزائدة التي لا تتلقى العمالة المنتجة لها أجراً مقابلها، كما لا يرى فرض أسعار معينة على السوق، بل ترك السوق حراً من أي تدخل حتى يثبت أسعاره بنفسه⁴.

¹ دافيد ريكاردو أحد رواد المدرسة الكلاسيكية، ولد سنة 1772م، له مؤلف وحيد اشتهر "مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب" والذي أخذ به لقب "الاقتصادي النظري الكامل"، جمع المبادئ الكثيرة والمبكرة للمدرسة الكلاسيكية مكنها نسيجا متماسكا من التحليل الاقتصادي، توفي سنة 1823م. ينظر: صلاح الدين نامق، مرجع سابق، ص 27-32.

² جون ستيوارت ميل اقتصادي وفيلسوف إنجليزي، ولد سنة 1807م، من مؤلفاته: "مذهب في المنطق" "مبادئ الاقتصاد السياسي" ألفه سنة 1848م، له إنجازات أصيلة في نظرية التجارة الدولية، توفي سنة 1873م. ينظر: جون كينيث جالبريث، تاريخ الفكر الاقتصادي "الماضي صورة الحاضر"، ترجمة: أحمد فؤاد بليغ، مجلة عام المعرفة-الكويت، سبتمبر 2000م، ص 345.

³ أشرف حسن منصور، أبحاث يسارية واشتراكية وشيوعية، الاقتصاد السياسي النيوكلاسيكي، المدرسة النمساوية،

<http://www.ahewar.org> . تاريخ زيارة الموقع: 2014/06/06.

⁴ Klaus H. Hennings, "The Austrian Theory of Value and Capital". The Quarterly Journal Of Austrian Economics 1, NO. 2 (summer 1998) p 90.

المطلب الثالث: العلاقة بين السعر، القيمة والمنفعة

ذكرنا في المطلب السابق أنّ القيمة يمكن أن تحدد من خلال إدراك الفرد وتقييمه على أساس ما يعود عليه من منفعة، كما اعتبر منجر أن السلعة لن تكون لديها قيمة اقتصادية ما لم يكن هناك طلب عليها أي تصرف وفق مبدأ المنفعة، كما بيّن بعض علماء الاقتصاد أن قيمة السلعة لا ترتبط بما بذل فيها من عمل، ولا من تكلفة إنتاج، بل ترتبط قيمتها بمنفعتها، أي ترتبط القيمة بالمنفعة الحديثة.¹

من العلماء الذين أسهموا في فكرة المنفعة الحديثة: كارل منجر من المدرسة النمساوية، وقد بيّن أن السلعة الاقتصادية لا بد أن تتوافر فيها الشروط الآتية:²

- أن تكون هناك حاجة بشرية.

- أن تكون السلعة قادرة على سدّ هذه الحاجة، وتحقيق هذه المنفعة.

- أن يعلم المرء قدرة هذه السلعة على حاجته.

- أن يكون قادراً على السيطرة عليها التصرف فيها.

إنّ القيمة هي الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والتقنية والنفسية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه لقاء عرض المنتج، آخذاً في الحسبان العروض والأسعار المنافسة المتوافرة، وهذا يعني أن القيمة هي الجزء الفني من عملية التسعير.³

عندما تكون أسعار السلع والخدمات معروفة، وكذلك الدخل فإن مشتريات المستهلك تعتمد على ذوقه أو رغبته أو تفضيلاته، كل هذه الكلمات تحمل معنى واحد هو المنفعة، فالمنفعة هي القدرة على إشباع الحاجة، وهي موجودة في مخيلة المستهلك وعلى علم بها من خلال إحساسه النفسي.⁴

ولهذا فعلاقة القيمة بالسعر تعتمد على توقعات المستهلك للمنافع التي يحصل عليها عند شرائه أو استعماله أو حيازته للسلعة أو الخدمة وقد تكون المنافع ملموسة أو محسوسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر بها أو يحس بها وقد تكون روحية كالخدمات الصحية والدينية، فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

¹ رفيق يونس المصري، المذاهب الاقتصادية والاقتصاد الإسلامي، دار القلم-دمشق، سوريا، ط1، سنة 1434هـ/2013م، ص 65-66.

² المرجع نفسه، ص 66.

³ فيليب كوتلر، كلية للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، دار العبيكان-الرياض، السعودية، ط1، سنة 2002م، ص 440.

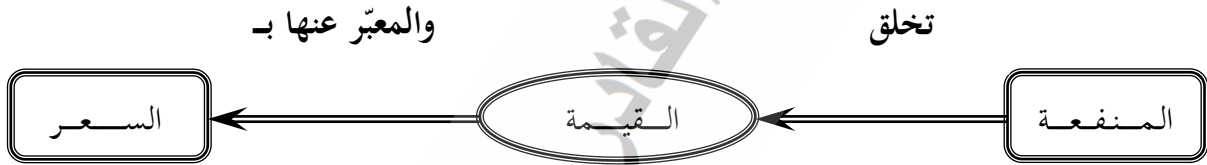
⁴ دونالد واتسن، ماري أهولمان، نظرية السعر واستخداماتها، ترجمة: ضياء مجيد الموسوي، مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية، مصر، دط، سنة 2007، ص 102.

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}} = \text{القيمة}$$

وبناء على هذه المعادلة يمكننا القول بأنه كلما زادت المنافع من سلعة أو خدمة أو فكرة ما فإن المستهلك يكون مستعداً لدفع سعر أعلى وبالعكس، وعليه فالقيمة هي نسبة المنافع المدركة إزاء السعر، فإن لم يدرك المستهلك بحجم المنافع الحقيقية التي يحققها، المنتج فلن يكون لذلك المنتج قيمة في نظره، وبالتالي لن يكون مستعداً لدفع السعر الذي حدده المسوق.¹

ولذلك يتضح كما قلنا سابقاً أن السعر هو التعبير النقدي عن قيمة السلعة، أي القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة، أي أن قيمة السلعة هي تلك المنفعة التي تعود على المشتري من جراء شرائه للسلعة،² ولهذا نجد أن المنفعة هي التي تخلق قيمة الشيء وما السعر إلا تعبير عنها. ويمكن التعبير عنها بالشكل الآتي:

الشكل (08): العلاقة بين السعر، القيمة والمنفعة



المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل-عمان، الأردن، ط1، سنة 2000م، ص 125.

¹ علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة-عمان، الأردن، ط1، سنة 2004م، ص 22.

² مصطفى النجار، سياسات التسعير بين المرجعية والواقع والتطوير، ورقة بحثية مقدّمة إلى الأستاذ الدكتور سامي نجدي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، د ت، ص 7.

المطلب الرابع: أهداف عملية تحديد السعر والعوامل المؤثر فيها

الفرع الأول: أهداف عملية تحديد السعر

هناك مجموعة من الأهداف تسعى الشركات لبلوغها، وهذه الأهداف نوجزها في الآتي:

1- البقاء:

حيث ان الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، ولضمان الاستمرار البقاء في السوق، تلجأ إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على سلعتها.¹

2- تعظيم الربح:

فأي منظمة لها أهداف ربحية، كتعظيم الربح في الأجل الطويل، وذلك بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح.²

3- تعظيم المبيعات:

يمكن تحقيق هدف السياسة التسويقية في تعظيم المبيعات من خلال اتباع المؤسسة سياسة الأسعار المنخفضة حيث تعكس رغبة المؤسسة في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وتعظيم حصتها من السوق لزيادة تحكمها وسيطرتها، كما تسعى إلى تحقيق الأرباح بالاعتماد على الكميات الكبيرة ويفضل اتباع هذه السياسة عندما تكون هناك مرونة في الطلب بالنسبة للسعر.³

5- قيادة الجودة:

بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق -أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية- وهنا فإن الشركة تضع أسعارا عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير، وهذا بعد تكوين شهرة للشركة

¹ Sarah A. Roth, Understanding Pricing Objectives and Strategies For the Value-Added Ag Producer, College of Agricultural Sciences, The Pennsylvania State University 2007, p 3.

² ينظر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي-الإسكندرية، مصر، دط، سنة 2007م، ص 357.

³ www. Arab British Academy for Higher Education.co.uk. p 2,

تاريخ زيارة الموقع: 2014/06/06.

6- أهداف أخرى:

قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق اهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق، كما يمكن تخفيض السعر من أجل جذب عدد أكبر من العملاء،¹ كما قد تستخدم التسعير في دعم الجهود الترويجية وذلك بتقديم سلعة ما بسعر منخفض لكي يحقق الرواج لسلع أخرى تنتجها الشركة.²

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تتأثر عملية تحديد السعر بمجموعة من العوامل منها ما يرجع إلى عوامل اقتصادية ومنها متعلق بطبيعة المنتجات، والبعض الآخر بالسوق وطبيعته، وسنلخصها في الآتي:

أ-العوامل الاقتصادية: ويتعلق الأمر أساسا بقوى العرض والطلب وما لهما من علاقة بالسعر، بما فيها مرونة الطلب، وقد درسنا هذا في الفصل التمهيدي، والعلاقة بين الكمية والتكلفة أي ضرورة دراسة حجم المبيعات والتكاليف وصولا إلى نقطة الامان التي تضمن استقرارا نسبيا في السوق، وآثارها على حجم الإنتاج الأمثل، هذا فضلا عن الكثير من الأمور المتعلقة بالتوزيع وحركة الدخل والتوظيف وكل ما من شأنه التأثير على حالات الرواج والكساد.³

ب-عوامل متعلقة بالمنتجات:

ذلك أن المتعاملون يسعون دائما إلى المقارنة بين ما يدفعونه والقدر الذي يحصلون عليه من منافع مادية أو نفسية (كالتفاخر)، وكذلك السلع والخدمات البديلة في السوق، وبين الاحتفاظ بالنقود، كما يختلف قدر المنافع المتاحة في المنتج وفقا للتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته كالدخل والطبقة الاجتماعية والسن،⁴ وحتى الديانة ومدى الالتزام بها.

ج-عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة:

للمنافسة دور هام في تحديد المجال الذي يتحرك فيه السعر،⁵ ذلك أن الشركة من أجل الحفاظ على ترتيبها بين المنافسين، تقرّر تحديد السعر بما يضمن لها ذلك، كما ينبغي اعتبار احترام القوانين التي

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 123.

² وقد لخص الباحثان محمود الصميدعي وبشير العلق الأهداف السابقة وزيادة في شكل مخطط واضح ميسر، ينظر: محمود الصميدعي، بشير العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج-عمان الأردن، ط1، سنة 1426هـ/2006م، ص 89.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 384.

⁴ المرجع نفسه، ص 389.

⁵ سيأتي مزيد بيان حولها تحت عنوان التسعير على أساس المنافسة.

تشرّعها الدولة خاصة تلك المتعلقة بالسعر، إضافة إلى الاتّحادات السعريّة والتي تعبّر عن اتفاق المنتجين على سعر واحد موحّد لحماية المنشآت من غزارة العرض، مثل ما يحدث في تحديد أسعار كثيرة كالبنزول، والقمح والسكر، وبالتالي ترتبط المنشآت إلى حد كبير بهذه الأسعار، كذلك صفات المستهلكين ورغبتهم لها أثر في تحديد السعر.¹

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 390.

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر (التسعير) الرئيسية

تعتبر عملية تحديد السعر من أهم مراحل تسويق السلعة أو الخدمة، ولهذا لا بد للشركة أو البائع أن يراعي الظروف الخارجية في قرارات تحديد السعر، من ذلك تحديد السعر الذي يمنح لتجار الجملة والتجزئة هامشا من الربح المعقول، ولما كانت التكلفة وظروف الطلب من أهم العناصر في تكوين سعر السلع، صار لكليهما آلية تحدد على وفقها سعر نهائي للسلعة، إضافة إلى آلية السعر على أساس المنافسة وقيمة المنتج.

كذلك لا يمكن إغفال دور الدولة عند تحديد السعر خاصة إذا كانت السلعة ضرورية لها طلب واسع في السوق، ولهذا لا بد من المعرفة التامة بكافة اللوائح القانونية ذات العلاقة، وإلا تتدخل الدولة لتحديد السعر جبرا لتلك السلعة وسنشير إلى ذلك في المطلب الأخير باعتبارها آلية من آليات تحديد السعر.

وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي للشركة أن تقوم بإجراءات قبل اختيار الآلية المناسبة لتحديد السعر من ذلك استطلاع آراء العملاء في السوق، وسؤال بعض الخبراء كمدراء التسويق، ومراقبة وملاحظة وضع السوق سواء من ناحية حجم المبيعات من خلال عملية اختلاف الأسعار وفي أوقات مختلفة وفي مناطق مختلفة.

بناء على ما سبق ظهر أن هناك أربع آليات أساسية لتحديد سعر السلعة، واعتبار آلية التسعير الجبري من الآليات الاستثنائية، في حال فشل المؤسسة في تحديد سعر مناسب يقتنع به الطرفان البائع والزبون.

وستتناول هذه الآليات تحت المطالب الآتية:

المطلب الأول: التسعير على أساس السوق

المطلب الثاني: التسعير على أساس القيمة

المطلب الثالث: التسعير على أساس التكلفة

المطلب الرابع: التسعير على أساس المنافسة

المطلب الخامس: التسعير الجبري عن طريق الدولة

المطلب الأول: التسعير على أساس السوق

تكون البداية بسعر السوق السائد، وقد يتم اختيار سعر البيع مساوي أو أقل أو أكثر من سعر السوق وذلك حسب ما تتميز به سلعته من مزايا خاصة، ولتحديد السعر المناسب لبيع منتج الشركة الذي يحقق العائد المناسب للشركة يجب الالتفات إلى بعض الإجراءات، نذكر منها:¹

- 1- دراسة السوق: للكشف عن الأسعار المقبولة في السوق للأصناف المماثلة والبديلة.
- 2- دراسة مجال الأسعار المنافسة: على أساس النوعية ودرجة إقبال المستهلكين عليها.
- 3- اختبار السوق: لتحديد السعر الذي يناسب منتجات الشركة.
- 4- دراسة تكاليف التسويق (متغيرة وثابتة): وذلك لبحث أثرها على السعر النهائي، مثل: النقل- التخزين- الترويج.

5- تقدير باقي عناصر سعر البيع: وذلك لتغطية تكاليف الإنتاج ومصاريف الإدارة والأرباح.

6- تقوم الإدارة بدراسة نسب الإضافة لشركات التوزيع والتسهيلات الائتمانية على سعر البيع وحجم المبيعات. الربح = سعر السوق - هوامش ربح الوسطاء - مجموعة تكاليف التسويق - التكاليف الأخرى. في حالة عدم قدرة المنشأة على تحديد السعر المقبول من السوق فعليها عدم عرض السلعة، والتوجه نحو دراسة أساليب رفع مستوى كفاءتها وخفض التكلفة.

إن القاعدة الأساسية في هذه الطريقة هو التخلي عن نظرة الكلف والإنتاج بل الأهم هو تأثير سعر المنتج على حجم المبيعات المتوقعة، وأن الطلب هو مفتاح نجاح الشركة في الوصول إلى أهدافها، لأنه يعكس السعر الذي عنده يكون المستهلك مستعداً للحصول على المنتج، وهو النقطة التي تعبر عن تساوي المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.

وتحتاج هذه الطريقة إلى تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين للسلعة، وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع أي تحديد السعر المناسب لكل فئة منهم وفقاً للحاجة والدخل، وعلاقة ذلك بدوافع شراء السلعة،² وبالإضافة إلى الذوق والأسعار المكتملة والمنافسة... الخ.

فالتغير في أي عامل من هذه العوامل سوف ينتج عنه تغيير في الطلب، وعليه فإن اختيار سعر المنتج على أساس الطلب يؤدي إلى تحليل ردود أفعال المنافسين، وهو مشكل تم التطرق إليه من طرف

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 190.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 391-392.

الاقتصاديين، والمفهوم المركزي لتحليل الطلب هو "مفهوم المرونة" أي مرونة الطلب التي تطرّفنا إليها في الفصل التمهيدي.

ولهذا يمكن القول أن الطرق المهمّة والأساليب الأساسية في تقدير الطلب والتي ينبغي أن يستغلّها صاحب الشركة لتقدير سعر منتجها هي:¹

1- خبرة مديري الشركات.

2- آراء المستهلكين.

3- تحليل مرونة الطلب السعرية.

4- المعلومات التاريخية.

5- الطرق الرياضية، والإحصائية.

إن هذه العوامل المؤثرة في تقدير الطلب هي عوامل ديموغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، وعوامل نفسية ويجب على المسوّق أن يأخذ هذه العوامل عند تحديد سعر السلعة وقبل طرحها في السوق.²

¹ زكريا أحمد عزام، على فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 191.

² المرجع نفسه، ص 192.

المطلب الثاني: التسعير على أساس القيمة

إن قرارات التسعير يجب أن تكون على أسس تراعي وجهة نظر الزبون، لأنه في الأخير هو الذي سيقرّر إذا كان سعر السلعة مناسباً أم لا، والزبون عندما يشتري السلعة فإنه فعلياً يقوم بمبادلة شيء ما له قيمة (وهو السعر) بشيء آخر له قيمة (وهي منافع استخدام أو امتلاك السلعة)¹، وأكد أن هذه الطريقة تهدف إلى خلق قيمة للسلعة طالما أن الزبون ينظر إلى السعر على أنه تعبير عن القيمة. وعليه فعلى إدارة الشركة أن تدرك حجم القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكلف التي يكون الزبون مستعداً لدفعها بما فيها السعر، فالشركات الناجحة التي ترغب في توسيع حصتها السوقية وكسب رضا الزبون عليها تقديم أكبر قيمة للزبون وهذا لا يأتي إلا من خلال سلسلة القيمة وعناصرها تسعة منها أربع أنشطة داعمة والخمس الباقية أساسية، وهي:²

1- الموارد البشرية.

2- البحث والتطوير.

3- البنية الأساسية للشركة.

4- الإمداد والتدبير.

5- الخدمة.

6- التسويق.

7- المخرجات.

8- العمليات.

9- المدخلات.

إن الزبون والشركة يلتقيان في نقطة واحدة ألا وهي الرغبات والحاجات، ويتم ذلك وفقاً لمبدأ التواصل بينهما، لقد وضعت بعض الشركات منحى للقيمة يحدّد حجم المنافع التي تقدّم الزبون. إن التسعير على أساس القيمة يبدأ بالزبون ثم القيمة فالسعر فالكلفة وأخيراً الشركة، أما مدخل التكلفة فيبدأ بالشركة وينتهي أخيراً بالزبون، وعليه فإن جوانب التسعير على أساس القيمة المدركة (المضافة) هي:³

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 148.

² زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 193.

³ المرجع نفسه، ص 194.

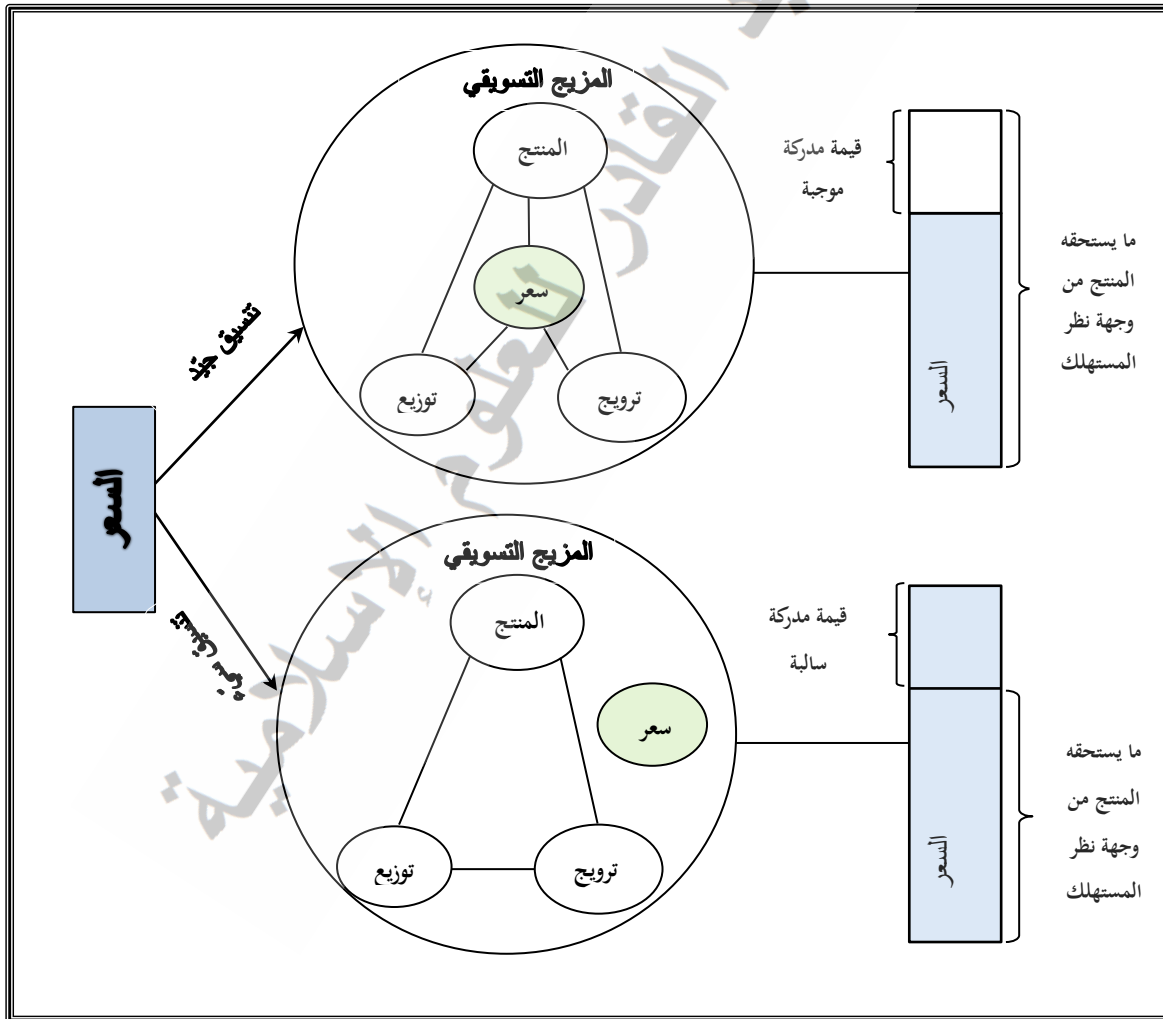
-الجودة والابتكار.

-الخدمة والسعر.

-التسليم وإعادة التدريب.

ويستطيع المستهلك التمييز فيما إذا كان السعر يعكس مستوى جودة المنتج في ظل إدراك باقي عناصر المزيج التسويقي، ولذلك فإن قرار السعر تلقائيا يتكامل مع قرارات المنتج والتوزيع والترويج، إذن فإن قرار التسعير ينبغي أن يتم في ضوء أداء عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وقد تكون القيمة المدركة لسعر المنتج بالسلب أو الإيجاب قياسا بما يستحق من سعر، وفي حالة الإيجاب يسهم السعر في تعزيز التكامل بين عناصر المزيج التسويقي، ويطلق على هذه القيمة بفائض المستهلك، أي الفرق بين ما يقبل المستهلك دفعه مقابل منتج محدد وما يدفعه فعلا،¹ والشكل (08) الآتي يوضح ذلك.

الشكل (09): التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق قيمة مدركة موجبة للسعر.



المصدر: يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 150.

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 149-150.

المطلب الثالث: التسعير على أساس التكلفة

في كل مؤسسة توجد سياسة لتحديد العلاقة بين الأسعار و التكاليف، و يعد هذا الأسلوب الأكثر شيوعا والأسهل تطبيقا، وتحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها. إن هذا الأسلوب لا يأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية للعرض أو الطلب، وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر، لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني أن هنالك ارتباطا كبيرا بأية سياسة تسعيرية كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستتحقق.¹

والتكاليف الكلية هي مجموع التكاليف التي يتحملها المنتج لإنتاج سلعة ما. هذه التكاليف أو النفقات تنقسم الي قسمين أساسيين هما:

أ- النفقات الثابتة: هي عبارة عن مجموع الأعباء التي يتحملها المنتج مهما كان حجم الإنتاج، أي أنها لا تتعلق بحجم الوحدات المنتجة والمباعة، مثل: مصاريف الإيجار، نفقات الكهرباء... الخ.

ب- النفقات المتغيرة: هي عبارة عن النفقات التي تتغير تبعا لتغير حجم الإنتاج وحجم المبيعات، أي أنها تتعلق مباشرة بحجم الوحدات المنتجة والمباعة، فكلما زاد عدد هذه الوحدات أدى ذلك إلى زيادة النفقات، كالمواد الولية، وأجور العمال، وأجور النقل، والتوصيليات والصيانة... الخ.

وهامش الربح هنا يتحدد كنسبة مئوية من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد معين علي الاستثمار وتعتبر هذه الطريقة من الأساليب الأكثر شيوعا المناسبة لكثير من الشركات الصناعية والخدماتية، ومتاجر الجملة والتجزئة علي أساس أنها تقوم بتغطية تكاليفها وتضمن البقاء في السوق، لأنها تتمتع بالبساطة، وسهولة الفهم من جانب رجال التسويق والإنتاج، كما أنها تعتبر أسرع الطرق، حيث أنها تعتمد على سجلات المنشأة ومتغيراتها الداخلية.²

يمكن علميا تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسبة معينة إلى التكاليف الكلية خاصة إذا كانت تكاليف الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة بطول فترة الإنتاج من جهة وإلى تغيير الكثير من عناصرها نتيجة التضخم إن أهمية الكلفة في التسعير تكمن في:³

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 194.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 390.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 195.

- السعر يعزّز ربح الشركة.
 - السعر يحفّز الزبون على الشراء.
 - زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة.
 - تخفيض كلفة الوحدة الواحدة بسبب استثمار الإنتاج الواسع.
 - استمرار دورة التكامل والتفاعل في الأثر والنتيجة والأثر بين العناصر الثلاثة السعر والمبيعات والكلف.
- إن هيكل التكلفة في الشركات الصناعية يتكوّن من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيّرة ورغم ذلك لا يوجد هيكل تكلفة ثابت في جميع الشركات.
- إن عيوب مدخل التسعير على أساس التكلفة هي:¹
- اختلاط التكاليف بين عدة منتجات ويتم تحميل المنتج بنصيب منها اعتمادا على أحكام المحاسبين التي تتأثر بقضايا كثيرة.
 - عدم معرفة كل تكاليف خطة تحديد السعر، وعدم التأكد من التكاليف المستقبلية، وعدم ضمان فرق موجب بين السعر والتكلفة وتقلّب التكاليف لا يجعل هذه القواعد تعمل لمدة طويلة.
 - إهمال القوى التنافسية، وظروف البيئة التسويقية.
- وهناك أشكال مختلفة لاستخدام أسلوب التسعير على أساس التكلفة لتحديد سعر سلعة ما، منها:
- طريقة التكلفة المضاف إليها هامش الربح Cost-plus Pricing:**²
- استخدامها يقضي بأن يحدد مقدار التكلفة أولا ، ثم إضافة مبلغ (المرغوب فيه) أو نسبة ما من التكلفة إلى مقدار التكلفة المذكور.
- طريقة الإضافة للأعلى Mark-up Pricing:**³
- تحقيق إضافة على السعر النهائي للمنتج بحيث تضاف هذه الإضافة على سعر البيع وليس التكلفة.
- طريقة السعر على أساس الربح المستهدف:**⁴
- تحقيق مستوى مستهدف من الربح عند التسعير ليس على أساس الوحدة الواحدة بل الربح الكلي على حجم المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 139.

² المرجع نفسه، ص 142.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 198.

⁴ المرجع نفسه، ص 200.

طريقة نسبة التخفيض إلى الأدنى Mark-down¹:

تخفيض في سعر المفرد "تجار التجزئة" بسبب عدم إقبال الزبون على شرائها وفقاً لأسعارها الأصلية التي حدّدت بموجب طريقة الإضافة للأعلى، وتلجأ الشركة إلى هذا النوع من التسعير في حالة عدم الإقبال على السلعة إما لنوعيتها أو كلفتها المرتفعة ومن ثمّ سعرها.

طريقة السعر على أساس تحليل نقطة التعادل²:

وهو أحد التحليلات المستخدمة على المستوى المالي والإداري والاقتصادي، وهو يقوم على تحديد العلاقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة وسعر بيع المنتج، أم نقطة التعادل فإنّها تعبر عن مستوى النشاط الذي يتحقّق عنده التوازن، بحيث تكون عندها الشركة قد استردّت كامل كلفها، ومن ثمّ يكون ربح التشغيل قبل الضريبة عند نقطة التعادل يساوي صفراً، ويعاني هذا الأسلوب من بعض القصور والخلل، من ذلك افتراضه ثبات قيمة التكاليف الثابتة، مع أنّها ثابتة فقط في المدى الملائم، كذلك يفترض هذا الأسلوب تساوي الكمية المباعة للكمية المنتجة، وفي ذلك إهمال لتقلّب قيمة المخزون السلعي وكساد بعض المنتجات.

إنّ التسعير حسب التكلفة لا يأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية للعرض والطلب، ولا يحقّق بالضرورة الأهداف الموجودة من التسعير، فقد يكون تقدير التكاليف راجعاً إلى سوء التدبير أو عدم الوصول إلى حجم الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج.

¹ المرجع نفسه، ص 204.

² يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 143-144.

المطلب الرابع: التسعير على أساس المنافسة

تعتمد هذه الطريقة على أسعار المنافسين وليس الطلب أو الكلفة وقد تحدّد الشركة أسعارها بأقل أو أكثر أو وقفًا لسعر المنافسين، ولهذا فعلى الشركة توفير أكبر قدر من المعلومات التي تفيده في دراسة المنافسين حتى يسهل التعامل معهم في السوق؛ لأن تجاهل المنافسة يمثل نقطة استراتيجية للشركة، وحتى يمكن تحديد المعلومات الناقصة عن المنافسين يجب الإجابة على العديد من التساؤلات التي تفيده في صياغة قرارات التسعير، منها:

- هل نعلم من هم المنافسون الرئيسيون لنا في السوق المحلي والدولي؟
 - هل نعلم نقاط قوتهم وضعفهم؟
 - هل يمكننا تحديد أهدافهم واستراتيجياتهم؟
 - هل نعلم كيف ينظر المستهلك إليهم؟
- فكلّما كانت الإجابة بـ "نعم" على هذه التساؤلات كلّما اقتربت الشركة أو المؤسسة من معرفة منافسيها،¹ ومن ثمّ الاقتراب من تحديد السعر المناسب الذي يجعل لها موقعًا هامًا بين المنافسين. ولذلك يمكن تحديد السعر وفق المعادلة الآتية:

متوسط أسعار المنافسين - إجمالي تكلفة السلعة أو الخدمة = ربح أو خسارة

وكما هو واضح من المعادلة، فإنّه إذا كان متوسط أسعار المنافسين أكبر من إجمالي تكلفة منتج الشركة، ويمكنها من تحقيق هامش ربح مرضٍ؛ تقرّر عرض منتجها، أمّا إذا كان متوسط أسعار المنافسين أقل من تكلفة المنتج الإجمالية بما قد يحقّق أي وجود خسارة، فإنّها تقرر تأجيل عرض المنتج في السوق، حتى تتمكن من تخفيض تكلفتها إلى الحد الأدنى الذي يحقّق معدّل الربحية المستهدف.²

ولهذا فلتحسين الموقف التنافسي للسلعة على المدى القصير باتّباع مزايا الأسعار المنخفضة أي تحديد السعر الذي يحقق أدنى هامش ربح كمرحلة انتقالية، وعلى المدى الطويل، بزيادة كفاءة منتجاتها وتميّزها، وتحسين التوزيع مع جهود الترويج، والبقاء على سياسة الأسعار المنخفضة³ إلى أن تحقق موقعًا تنافسيًا هامًا، يمكنها من تحديد سعر يوفر قدرًا لا بأس به من هامش الربح.

¹ محيي الدين الأزهرى، مصطفى محمود هلال، هالة محمّد لبيب عنبه، وفاء محمّد عبد الدائم، مبادئ التسويق، مركز تكنولوجيا التعليم - القاهرة، مصر، ط1، سنة 1321هـ/2001م، ص 115.

² محيي الدين الأزهرى وآخرون، مرجع سابق، ص 206.

³ إدارة التسويق واستراتيجية التسعير / www.fiseb.com، تاريخ زيارة الموقع: 2014/08/19.

ومما يجدر الإشارة إليه أن امتلاك الشركة أو المؤسسة لميزة تنافسية في الأسواق يعدّ مصدر القدرة على تحقيق النجاح المستمرّ، ذلك أن الميزة التنافسية تبني للشركة حافة تنافسية تجعلها قادرة على مواجهة القوى التنافسية، والتدبّر معها، وقادرة على اجتذاب المشترين واستقطابهم، بل يمكن أن تبيع حتى بسعر أعلى أو أقل من مستوى أسعار المنافسين.¹

وهناك أربع نقاط أساسية من شأنها تحقيق هذه الميزة:

- 1- طرح المنتج أو السلعة ذات الجودة الأعلى إلى السوق.
- 2- توفير مستوى متميّز للزبائن يفوق ما يقدمه المنافسون الآخرون.
- 3- التميّز من خلال ترسيخ مفهوم البائع بالسعر المنخفض.
- 4- تقديم أعلى قيمة مدركة للنقود التي يدفعها الزبائن من خلال توحيد النظرة والإدراك إلى جودة المنتج وخدماته وسعره.²

إن أسلوب التسعير على أساس المنافسة له إيجابيات كثيرة منها:

- 1- سهولة وسرعة تحديد السعر من خلال السوق والمنافسين فقط.
 - 2- الإنصاف والمنطق في التسعير.
 - 3- وضوح مستويات السعر لكلّ من الزبون والشركة.
 - 4- تجاوز حساسية المنافسين للشركات القائمة والتابعة.
 - 5- خلق التعاون بين الموزعين والمنتجين مع سهولة إقناع المشتري بالأسعار.
 - 6- اعتماد الاستراتيجيات التي يكون فيها السعر سببا في نجاحها.³
- وفي المقابل يمكن القول أن هذا الأسلوب لا يولي أهمية كبيرة للزبون، من حيث قدرته الشرائية، كما تتجلى فيه بعض المظاهر الانتهازية، التي تؤدي في الأخير ظهور التكتلات الاحتكارية.

¹ ينظر: محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار المسيرة - عمان، الأردن، ط1، سنة 1425هـ/2004م، ص 166، يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 152.

² المرجع نفسه، ص 153.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 192.

المطلب الخامس: آلية التسعير الجبري

لقد انقسم علماء الاقتصاد الوضعي إزاء هذه المشكلة إلى فرق وجماعات، فمنهم من يرى أنه لا يجوز للدولة قطعياً التدخل في تحديد الأسعار والأجور... ولقد تطور هذا النظام في مرحلته الأخيرة إلى الصراع بين الرأسماليين ونقابات العمال، وتطالب النقابة دوماً إلى زيادة الأجور تبعاً لارتفاع في الأسعار ويطلق على هؤلاء بالرأسماليين، ومن علماء الاقتصاد الوضعي من يقوم على قيام الدولة بالتسعير التام للسلع والخدمات والأجور وفقاً لسياسات وخطط تقوم على منهج تملك الدولة التام لكافة عوامل الإنتاج، أي بقرارات مالية إدارية صادرة من الدولة، ويطلق على هؤلاء بالاشتراكيين،¹ فالتسعير لا يكون إلا من قبل الدولة في هذا النظام باعتبارها المتحكم الوحيد في الاقتصاد، دون مراعاة مصلحة البائعين في تعظيم الأرباح.

هذا في الاقتصاد الموجه، أما في اقتصاد السوق أو الاقتصاد المختلط فقد تتدخل الحكومة في تحديد الأسعار بهدف تشجيع بعض القطاعات، كما أنها وسيلة لإقرار التوازن الاقتصادي العام، فقد تحارب الدولة ارتفاع الأسعار من أجل القضاء على أزمة تضخمية، كما قد تزيد من مستوى الأسعار عن طريق فرض ضرائب جديدة بقصد إيقاف انتشار إنتاج معين، أو زيادة موارد خزينتها الخاصة. وقد يكون الهدف من التدخل في الأسعار اجتماعياً، خاصة في حالات الحروب، فتعمل على إيقاف ارتفاع أسعار بعض السلع الضرورية² والخدمات الأساسية، وذلك من أجل المحافظة على القدرة الشرائية لهم، ومن هذه السلع على سبيل المثال: الحليب، الخبز، الزيت...، والخدمات مثل: خدمات الكهرباء والغاز، والخدمات الصحية والتعليمية، وقد تدعم أسعار هذه السلع والخدمات إذا كانت أسعارها التوازنية غير مناسبة للزبائن، فتباع إلى المستهلك بأقل من ثمن تكلفتها، وتجبر الدولة الفارق للبائع مع نصيب من الربح، كما تتدخل في أسعار بعض المنتجات الزراعية كالقمح، فتشتريه الدولة من المزارعين أكثر من

¹ حسين حسين شحاتة، منهج الاقتصاد الإسلامي في معالجة مشكلة التسعير، www.Darelmashora.com

تاريخ زيارة الموقع: 2014/08/13، محمد عمر الحاجي، مرجع سابق، ص 172.

² فتح الله لعلو، الاقتصاد السياسي، دار النشر المغربية-الدار البيضاء، المغرب، ط2، سنة 1974م، ص 574.

سعره في السوق، خاصة في مواسم البسط، لتحفيز المزارعين وتحمل طبعاً الدولة الفارق بين السعر الحقيقي لها في السوق والسعر المحدد الذي تشتري به، تماماً كما يحدث في بلدنا الجزائر.

ولهذا فالمؤسسات لا تملك دائماً الحرية في تحديد الأسعار، بل قد تتدخل الدولة في تحديدها لعدة اعتبارات ترى ضرورة مراعاتها، وهذا التحديد يكون إما بفرض سعر معين، أو تحديد سعر أدنى أو أعلى لسلعة ما، بدلاً من فرض ضريبة عليها، ومن الأمثلة الأكثر شيوعاً الحد الأدنى لأجور العمال، وتحديد الحد الأعلى لأسعار الفائدة التي يمكن لمقرضين تقاضيها،¹ وعليه يتوجب على المؤسسات التي تنتج هذه السلع أن تراعي هذه القوانين وأن تلتزم بها، وبهذا تؤثر هذه الدول على قدرة المؤسسة في تحديد الأسعار لأنها تحدد مستوى معين وتلتزم مختلف المؤسسات بأن تبيع بهذه الأسعار، إلا أن تدخل الدولة من منطلق الفكر التقليدي - خاصة في النظام الاشتراكي - قد يسبب الضرر بالنسبة للمنتجين على وجه الخصوص، وهذا الطرح - على هذا الوجه - مرفوض من جانب المنهج الإسلامي² حيث أن الشريعة الإسلامية جاءت لتحقيق مصالح العباد - منتجين وزيائن -.³

¹ ويليام نوردهاوس، بول سامويلسون، مرجع سابق، ص 92.

² وسيأتي بيان وجهة نظر النظام الإسلامي لسياسة التسعير الجبري في الفصل الثاني.

³ إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2004م/2005م، ص 131-132.

المبحث الثالث: إجراءات واستراتيجيات تحديد السعر في السلع والخدمات

تحاول الكثير من المنشآت وضع أسعار دقيقة لمنتجاتها سعياً في تحصيل أقصى ربح ممكن، لذلك فهي دائماً تعيد النظر في الإجراءات المتبعة في تحديد هذا السعر، كما تسعى جاهدة في احتواء العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في هذه الإجراءات، ولهذا فإن السعر المناسب لا بد أن يحدّد ف على ضوء مجموعة من الاعتبارات، والتي منها التكلفة، وهامش الربح، وشكل المنافسة، إلى طبيعة السوق، وقيمة المنتج... إلخ.

إن عملية تحديد السعر لدى أي منشأة تمر بمجموعة من الخطوات الهامة والضرورية، والتي تتعلّق بالتعرف على السوق المستهدف مع الاستمرار فيه، والذي يرتبط أساساً بالمعرفة اللازمة للمنافسين فيه، قبل وضع مستوى السعر النهائي، ولهذا فهو يحتاج إلى دراسة مبنية على أسس علمية دقيقة، لأن أي خطأ أو سوء تقدير لأي عامل من العوامل البيئية يعني خروج المنشأة من السوق أو على الأقل فقدان جزء هام من المكاسب والتي منها موقعها بين المنافسين.

وفي هذا المبحث أتناول خطوات تحديد السعر، مع العوامل المؤثرة فيه، مع الإشارة إلى السياسات المتخذة في عملية التسعير، إلى بيان الجوانب الفاعلة والمؤثرة في تحديد سعر الخدمات وفق المطالب الآتية:

المطلب الأول: إجراءات تحديد السعر

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار التسعير

المطلب الثالث: سياسات عملية تحديد السعر

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد سعر الخدمات

المطلب الأول: إجراءات تحديد السعر

إنّ عملية تحديد السعر لأي سلعة أو خدمة تحتاج إلى دراسة علمية محكمة شاملة لكل العوامل والمتغيّرات الداخلية والخارجية، والسياسات والأهداف، واستراتيجيات الشركة والسوق والطلب والمنافسين، ولهذا يمكن ترتيبها وتبويبها في ثماني خطوات أو مراحل هي كالآتي:

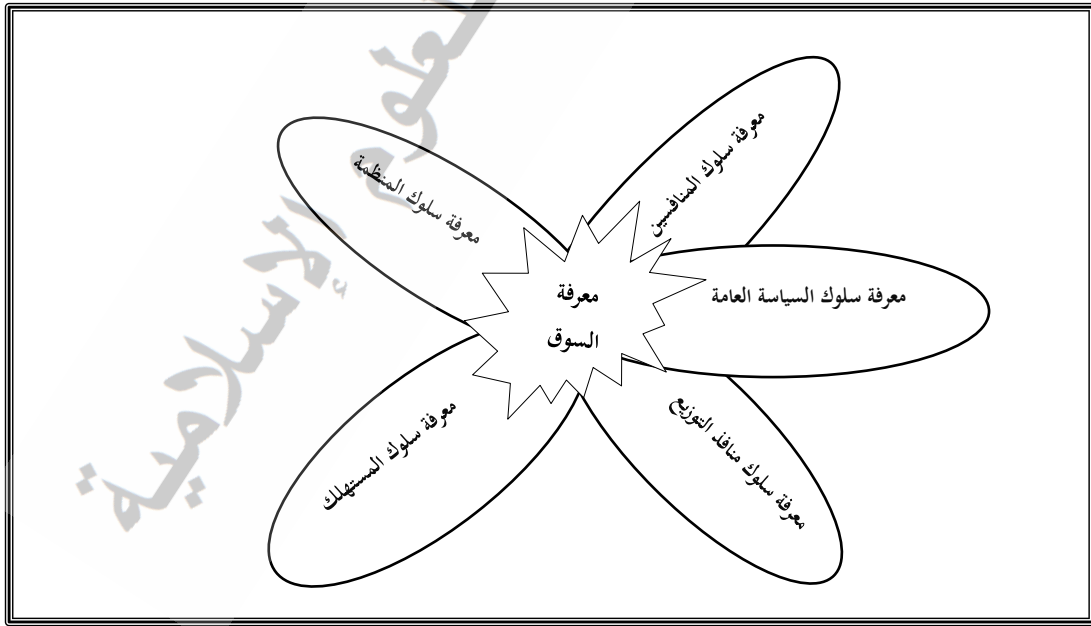
1- بيان أهداف تحديد السعر:

وذلك بتحليل العوامل البيئية الداخلية¹ والخارجية² التي لها صلة بالسعر والمنتج، وخاصة أن بعضها يعطي نقاط قوة للشركة وأسعارها وسلعها فيجب استثمارها، والبعض الآخر ضعفا وسلبيات يجب تلافيها، كالمنافسين مثلا: يمثّلون تهديدا وضعفا للشركة، كما أن جودة السلعة أو المنتج تمثل قوة ودعما لقرار السعر، ولهذا لا بد من دراسة العلاقة بين السعر والطلب، وقيمة المنتج كذلك.

2- تحديد خصائص السوق المستهدفة:

أي بدراسة خصائص هذه السوق، والتعرف على حاجات الزبائن، ورغباتهم وأذواقهم، وقدراتهم الشرائية، وتأثيرات عناصر البيئة المختلفة، يمكن إدراك السوق بعوامل ملخّصة في الشكل (08) الآتي:

الشكل (10): العوامل المؤدية لمعرفة السوق



المصدر: يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 131.

¹ من أهمها: أهداف الشركة في تحقيق الربح، توفر الموارد المالية والبشرية، تكلفة إنتاج السلعة...إلخ.

² من أهمها: الطلب، المنافسة، الأحوال الاقتصادية العامة، القوانين والقرارات الحكومية...إلخ.

3-تقدير الطلب:

أي بعد إدراك السوق لا بد من معرفة الكمية المطلوبة من الزبائن على السلعة، خلال مدة معينة، عند سعر محدد، لأن العلاقة بين الطلب والكمية المطلوبة عكسية، كما عرفنا في الفصل السابق.¹

4-تحليل العلاقة بين الطلب والتكاليف والربح:

إذا كانت آلية تحديد السعر على أساس التكلفة فلا بد من الرقابة الفاعلة على التكلفة، سواء كلفة التوزيع أو كلفة التطوير والتحسين، وذلك بدراسة ثلاثة عناصر أساسية لها هي: أجور العاملين، المواد المباشرة التي تدخل في تصنيع السلعة، والتكاليف الصناعية غير المباشرة كالألات المصنعة للسلعة، ومن ثم تحديد السعر المناسب الي يستوعب التكاليف ويحقق الربح.²

5-دراسة أسعار المنافسين:

يساعد تحليل الطلب والتكلفة والربح على تحديد الحد الأعلى والأدنى للسعر، بينما يساعد تحليل أسعار المنافسين اختيار السعر المناسب القادر على المنافسة، ويتم ذلك باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين، أو عن طريق سير للآراء حول أسعار سلع الشركة.³

6-تحديد بدائل التسعير المختلفة للسلعة:

للشركة مجموعة من البدائل التسعيرية التي يمكن اعتمادها في تحديد سعر السلعة، فالسلعة قد طرحها إلى السوق بسعر مرتفع أو منخفض أو موافق لسعر السوق، فهنا يجب على الشركة أن تدرس هذه البدائل دراسة دقيقة، بحيث تكون هذه البدائل تنافسية قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة.⁴

7-تقييم بدائل التسعير:

أي بتقييم نقاط القوة والضعف لكل بديل، ويتم التركيز في ذلك بالتعرف على قدرة كل بديل على تحقيق أهداف التسعير، والأهداف التسويقية والأهداف التنافسية، ولا يتم ذلك إلا باستكشاف الفرص الكامنة في بيئة الشركة.⁵

¹ ينظر: نظام موسى كامل، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد-عمان، الأردن، ط2، سنة 2006م، ص 264، يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 132.

² المرجع نفسه، ص 132.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 156.

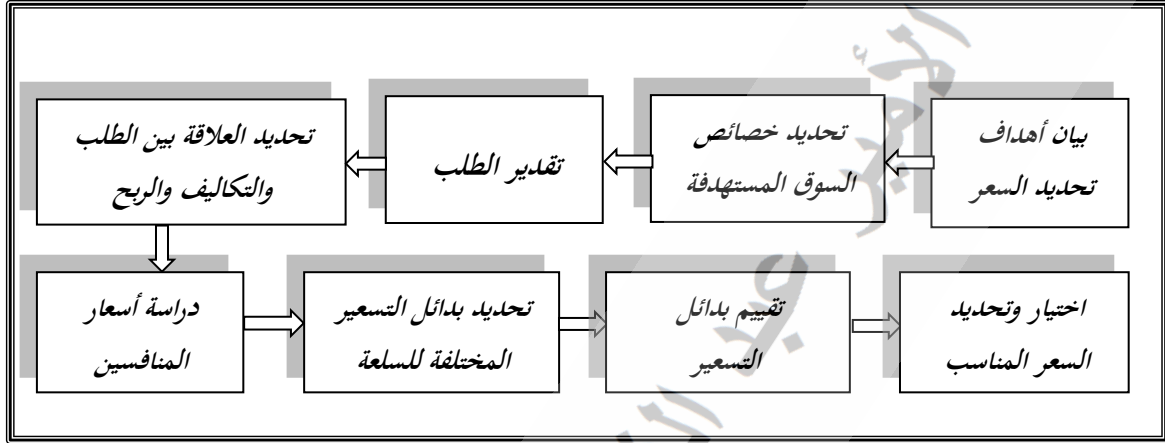
⁴ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 134-135، (بتصرف).

⁵ المرجع نفسه، ص 135.

8- اختيار البديل المناسب للتسعير:

تعتمد هذه المرحلة أساساً على المرحلة السابقة فهي نتيجة لما سبق، إذ يتم اعتماد نتائج عمليات تقييم البدائل المختلفة لاعتماد الاستراتيجية التسعيرية التي تناسب السلعة.¹ ويمكن أن نجمل ما سبق في شكل مخطط كالاتي:

الشكل (11): مراحل تحديد السعر



المصدر: إعداد الطالب

¹ يوسف أبو فارة، مرجع نفسه، ص 135.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار التسعير

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما:¹

1-العوامل الخارجية:

وتتمثل في العوامل البيئية الخارجية التي يجب على المنظمة مراعاتها قبل تحديد سعر المنتج وهي:²

أ-تأثير المستهلك على التسعير:

وينبغي أن يُؤخذ بعين الاعتبار عاملان لقوى تأثير المستهلك على الأسعار وتتمثل بما يأتي:

1) إدراك المستهلك للسعر:

وذلك بتشخيص ومعرفة الإدراك أو التبصر عن طريق الأحاسيس والمشاعر التي تحرك بواعث قرار الشراء، إن التبصير وإمكانية الوصول إلى ذهن المشتري عملية صعبة، لكن يمكن الاقتراب منها عن طريق الدراسات الميدانية، وخبراء النفس، ونماذج أسئلة دقيقة موجهة للقيم والمنافع،³ لكن شاع في اوساط المستهلكين الربط بين السعر والجودة، فالمستهلك يرى أن السعر العالي يعني أن السلعة عالية الجودة، والعكس صحيح حتى صار مثلاً شعبياً "اللّي بُعَا رُخْصُو خَلَى نُصُو"، أي الإنسان الذي يتتبع رخص سعر السلعة، فلا بد أن يفقد شرط قيمتها المدركة.

2) استجابة المستهلك للمستويات البديلة للسعر:

أي لا بد أن تكون المنشأة على وعي بالطلب الاستهلاكي للسعر، أي العلاقة بين السعر والطلب الاستهلاكي، وكذا مرونة الطلب السعرية.

ب-تأثير تجار التجزئة والجملة:

أي الأخذ بعين الاعتبار هامش الربح المرضي لتجار التجزئة والجملة، كوسطاء في العملية التسويقية، وبالتالي هذا يؤثر على تحديد أسعار منتجات الشركة.

ج-الحكومة:

لا يمكن إغفال دور الحكومة عند صناعة قرار التسعير، ولهذا ينبغي المعرفة الكاملة بالأنظمة والقوانين ذات العلاقة، إذ أن هناك دولا كثيرة تتدخل من خلال سياسات عامة للتسعير، فبعض الدول تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي لا بد من الالتزام بها.⁴

¹ كما نجد أن هناك من قسم هذه العوامل إلى عوامل اقتصادية واجتماعية وقانونية، ينظر: محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2005م، ص 132 وما بعدها.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 283.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 182.

⁴ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 96.

د-المنافسة:

يؤثر المنافسون بصورة واضحة في قرارات التسعير التي تتخذها الشركة، فلا يمكن رفع السعر دون الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين، كما لا يمكن التسعير دون معرفة صفات وخصائص السلع المنافسة ونطاق أسعارها.¹

هـ-الأحوال الاقتصادية:

أي مراحل الدورات الاقتصادية من انتعاش، ركود، الرخاء، الكساد، والتضخم، والعجز، ففي المدة التي يسودها التضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للاتجاه نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر أمّا في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.

2-العوامل الداخلية:

إضافة إلى العوامل الخارجية هناك عوامل داخلية تؤثر في عملية تحديد السعر والتي من أهمها:²

أ-أهداف عملية تحديد السعر:

والتي تتم بيانها في المطلب الرابع من المبحث الأول³، ولهذا على المؤسسة أن تكون قرارات التسعير منسجمة مع الأهداف التسويقية التي ينبغي أن تتحقق من خلال المنتجات، ولهذا لا بد أن تصب هذه القرارات في تحقيق هذه الأهداف.

ب-التكاليف

لا بد من تحديد هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار، والتكاليف ليست دائماً واضحة ومحدّدة، إذ السعر يجب أن يغطي تكاليف أمور كثيرة مثل تكاليف الإنتاج، التوزيع الترويج، إضافة إلى هامش ربح معقول، وسيأتي التفصيل فيها أكثر في المبحث اللاحق.

ج-قيود خاصة بسياسة الإدارة:

فسياسة الشركة تفرض في بعض الأحيان قيوداً على مدير التسويق عند تحديد الأسعار، فمثلاً قد ترى الإدارة العليا أن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لاختراق السوق.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل-التخطيط-الرقابة"، دار المناهج-عمان، الأردن، ط1، سنة 1426هـ/2006م، ص 247، (بتصرف).

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 288.

³ ينظر ص: 63.

المطلب الثالث: سياسات عملية تحديد السعر

هناك العديد من السياسات الممكن اتباعها عند تسعير المنتجات ويمكن أن نقتصر على أهمّها:¹

1- سياسة السعر المرتفع "الكشط":

حيث تقوم المنشأة بوضع سعر مرتفع للمنتج الجديد بهدف بيعه للمستهلكين الذين يحتاجونه ويرغبونه بشدة، بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير. وتستخدم هذه السياسة في حال المنتجات الجديدة التي تقدّم للسوق لأول مرة أو في حال السلع المعدّلة جوهريا، أو في حال السلع المتميّزة عن سلع المنافسين، ويلاحظ أن هذه السياسة قصيرة الأجل غدا يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية إلى خفض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق، كما تحتاج هذه السياسة إلى إجراء تعديلات في المزيج التسويقي في كل مرة تقوم فيها المنشأة بتخفيض السعر.

2- سياسة السعر المنخفض "الاختراق":

وتعتمد على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكّن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات، وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرنا، والسوق كبير نسيبا واستعداد المشروع بتحمّل عواقب حرب الأسعار، وأخيرا إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج،² ولهذا فإن هذه السياسة تجعل السوق أقل جاذبية للمنافسين، فلا يدخلونها، وتكون سياسة الاختراق أنجح إذا أمكن للمنشأة الإنتاج على نطاق كبير، لكن في المقابل قد تؤدي بالمنشأة إلى خسائر في المراحل الأولى من تقديم المنتج حتى يحصل المنتج على قبول المستهلكين، كما قد يزيد الطلب إلى درجة عجز المنشأة عن تلبية.

3- سياسات التسعير النفسية:

وذلك لدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي، وغالبا ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات:

أ- الأسعار الكسرية:

وهي تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية، إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 9,99 دينار بدلا من 10 دينار،³ وكثيرا من الشركات تطبق هذه السياسة كبعض شركات الاتصالات الجزائرية في تسعير المكالمات الهاتفية أو عروض بيع بعض الهواتف النقالة لدى مؤسستها.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 283، محمود الصميدعي، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 250-252.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 290.

³ المرجع نفسه، ص 290.

ب-أسعار التفاح:

أي الأسعار المرتفعة جدا التي تحقق الشعور بالهيبية والاحترام، أو توهي بارتفاع مستوى الجودة، وتطبق الشركات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية هذه السياسة السعرية.¹

4-سياسات التسعير الترويجي:

ويقصد به التسعير الذي يكون الهدف من ورائه العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ صورة منها:²

أ-الأسعار الرائدة:

تسعى العديد من المتاجر، وخاصة متاجر التجزئة إلى تسعير بعض الأصناف بأثمان رخيصة للغاية، قد تكون في بعض الأحيان أقل من التكلفة، وذلك بهدف جذب المستهلكين إلى شراء سلع أخرى تكون أكثر ربحية، وبالتالي يسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمنشأة وتستخدم بالنسبة للسلع الميسرة متكررة الاستخدام.

ب-مبيعات الفرصة:

وهي السياسة التي تتبعها لمقابلة احتياجات مؤقتة، فقد يواجه المنتج زيادة في المخزون عن سلع معينة تفوق حجم الطلب العادي، أو بشكل يفوق إمكانيات تجار التجزئة، وقد يكون لدى بعض المتاجر كميات من السلع الموسمية، وقد يكون خفض الأسعار من جانب المنافسين سببا، ولكن كل هذه الأمور تؤثر بالسلب على حجم المبيعات المنشأة، وبالتالي يلجأ تجار التجزئة بعمل "الأوكازيون" أو "sold" مثلا، فيجري تخفيضات متفاوتة للأسعار بحيث يحقق المنتج علاجا سريعا للأوضاع عن طريق زيادة المبيعات، كما أن هناك أسباب أخرى تدفع إلى مثل هذا النوع من التسعير كالرغبة في تحقيق معدل دوران سريع ومواجهة التغير في سلع الموضة، والتخلص من السلع الموسمية.

ج- تسعير خط المنتجات:³

أو يمكن تسميتها بالأسعار المترابطة، وهذه السياسة تهتم بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات، أي تقرر لها أسعار مترابطة، مراعية في كل سعر الشكل أو الحجم، أو اللون أو نوع المواد التي يصنع منها وغير ذلك، فمن هنا تتباين أسعار هذه

¹ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 295.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 400.

³ خط المنتجات مصطلح تسويقي يعني: "مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها". ينظر: المرجع نفسه، ص 295.

التشكيلة وفقا لما تتمتع به من مواصفات،¹ وتعتمد المنشأة في ذلك على دراسة التكاليف والسوق مع عدم إغفال عامل المنافسة، كما تراعي درجة رواج كل سلعة من سلع المجموعة وارتباطها برواج غيرها من السلع في ذات المجموعة، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات ببيع القميص وربطة العنق.²

إنّ المتبّع لهذه السياسات يلحظ فيها نوعا من الانتهازية، والتربّص لتحقيق أقصى ربح ممكن دون مراعاة أحوال المستهلكين، كما يرى فيها تشجيعا على الاحتكار، وعلى التكتّل ضد المستهلكين، لأجل المصلحة الفردية التي تخدم هذه المؤسسات.

عبد القادر للعطوم الإسلامية

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 199.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 401.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تحديد سعر الخدمات

إن الأهمية البالغة التي اكتسبها قطاع الخدمات في عالم الاقتصاد، جعل كثيرا من المنشآت تتجه نحو الأنشطة الخدمائية، كالخدمات الشبكية والاتصالات والفندقة والمصارف، ومن المعلوم وجود اختلاف كبير بين السلع والخدمات نظرا لما تختص به هذه الأخيرة عن السلع المادية من خصائص، لذلك ارتأيت أن أفرد هذا المطلب لبيان الجوانب ذات التأثير في قرار تسعيرها، وإن كانت آليات تسعيرها تتفق مع السلع المادية إلا أنها تختلف من جهة التطبيق.

فالخدمات هي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك، إما مستهلكا أخيرا فتكون استهلاكية كخدمة المصارف، أو وسيطا فتكون إنتاجية، كخدمات بحوث التسويق الموجهة للمنشآت، كما هناك العديد من المنتجات التي تقع بين السلعة والخدمة كالمطاعم، فهي تقدم سلعا تتمثل في الأطعمة إضافة إلى خدمة الطهي والتقديم، فالخدمات من خصائصها، أنها غير ملموسة، وارتباطها بشخصية مقدمها، إذ يحتاج طالب الخدمة مثلا إلى طبيب معين بذاته، بخلاف السلعة¹ ولهذا فإن قرار شرائها صعب لعدم قابليتها للتجربة والمعينة، ومن ثم تسعيرها.²

لا تختلف الخدمات في تسعيرها عما سبق ذكره من حيث الأهداف والعوامل المؤثرة وأساليب التسعير، أو ما يتعلّق بالخطوات الواجب اتباعها عند تحديد السعر، وإتّما تكمن الصعوبة في مخطط التسعير لطبيعتها، ومن أبرز الجوانب ذات التأثير في عملية تسعير الخدمات:³

- المنافسة السعرية التي تكون أقل حدة لا سيما تلك الخدمات التي لا تتصف بالتجانس، أو النادرة، مما يتيح للبائع حرية أكبر في تحديد السعر.

- تدخل الدولة في تحديد أسعار الخدمات كالنقل والخدمات الصحية، والتعليم، مما يجد من قدرة مقدم الخدمة في تحديد السعر.⁴

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 303-306، (بتصرف).

² زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص 261.

³ المرجع نفسه، ص 263-268. (بتصرف)

⁴ ينظر: محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 103.

- وجود منظمات مهنية تمارس دور الرقابة والتوجيه في تحديد أسعار الخدمات كتنقابة الأطباء والصيادلة من باب أخلاقية المهنة، فلم إلا عنصر الجودة لمقدم الخدمة في جذب أكبر عدد من المستهلكين لها.
- استخدام السعر كتعبير عن مكانة المنشأة المقدمة للخدمة، كالفنادق الفخمة ذات الشهرة العالمية، فإن أسعار خدماتها المرتفعة يعبر عن مكانتها، بخلاف الفنادق الأخرى ذات الخدمات المحدودة.
- كذلك تأثر سعر الخدمة بالفترة الزمنية التي يتم فيها تقديم الخدمة فالسرعة تتطلب تكاليف أكثر، كخدمات السفر بالطائرات لشركات الطيران التي تمتلك طائرات ذات سرعة فائقة.
- قضية الربط بين السعر والجودة لدى المستهلك بسبب غياب البيانات المادية التي يمكن أن يستخدمها في تقييم الخدمة.¹
- عامل التكلفة الذي يؤثر كذلك في تحديد سعرها، وهذه التكلفة تتوزع بين العناصر البشرية وتكلفة استخدام المعدات اللازمة لتقديم هذه الخدمة، وتكلفة تقديم الخدمة، أضف إلى ذلك عدم قابلية الخدمة للتخزين، ولهذا لا يمكن إنتاج كميات من الخدمة وتخزينها لتلبية الطلب في أوقات الرواج.²

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 297.

² المرجع نفسه، ص 298.

المبحث الرابع: التسعير في هياكل السوق

إنّ عملية تحديد أسعار المنتجات وكميات الإنتاج منها إنّما تعتمد في الأساس على عنصرين أساسيين هما الطلب والعرض، لكن تأثير هذين العاملين يختلف باختلاف أنواع الأسواق أي باختلاف المكانة الحقيقية التي يجعلها العارضون والطالبون، فالعارض الذي يحتكر السوق أو يكاد يحتكره لا يتخذ نفس المواقف التي يتخذها العارض المزاحم من طرف رفقائه في المهنة لذلك ذهب الاقتصاديون إلى التفريق بين أشكال هياكل السوق المختلفة وإظهار طريقة تأثير كل نوع من الأسواق في تحديد السعر.

ولهذا فإن جانب الحرية في تسعير هذه المنتجات يتباين من سوق إلى سوق، وقد حدّد الاقتصاديون للسوق أربعة هياكل أو أشكال عرفناها وبيّنا أهم الخصائص لكل منها في الفصل التمهيدي، ولهذا فإن ممارسة المنشأة لنشاطها في أحد هذه الأشكال للسوق، يجعلها تواجه بعض الظروف التي من شأنها أن تغيّر من سياسة قرار التسعير بناء على شكل أو هيكل السوق هذا.

وسيجري في هذا المبحث تناول قرارات التسعير في هذه الهياكل، كل على حدة، وفق المطالب الآتية:

المطلب الأول: التسعير في سوق المنافسة الكاملة

المطلب الثاني: التسعير في سوق المنافسة الاحتكارية

المطلب الثالث: التسعير في سوق احتكار القلّة

المطلب الرابع: التسعير في سوق الاحتكار التام

المطلب الأول: التسعير في سوق المنافسة الكاملة

إن سوق المنافسة الكاملة - كما أسلفنا - هي أحد الأشكال الأساسية للسوق، إذ لا يتمكن البائع بصورته الفردية أو المشتري بصورته المستقلة أن يحدث تغييرا في السعر، كما أن تكاليف الترويج والإعلان والتسويق تلعب دورا هامشيا، فلا طائل من صرف الأموال عليها. ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك ثلاثة مديات زمنية لسوق المنافسة الكاملة، وهي:¹

1- المدى الزمني القصير: حيث يكون عرض منتجات الشركة ثابتا.²

2- المدى الزمني المتوسط: حيث يكون على الأقل عنصرا واحدا من عناصر الإنتاج ثابتا.

3- المدى الزمني الطويل: وفيه يكون جميع عناصر الإنتاج متغيرة.³

فلا بد من بيان أن أسعار المنتجات في سوق المنافسة الكاملة "التامة" تتحدد على أساس المدى الزمني القصير، ولا تمتلك منظمات الأعمال القدرة على التحكم في أسعار المنتجات في سوق المنافسة الكاملة، بسبب كثرة عدد البائعين في هذه السوق، فيتحدد السعر في هذه السوق وفقا للآلية العرض والطلب، أي سعر التوازن هو الذي يهيمن على هذه السوق، فيكون ثابتا في المدى القصير،⁴ لكن قد يتغير في المدى المتوسط والطويل، والتغير في السعر يؤدي إلى تغير في الإيراد الحدي،⁵ إذ أن السعر يكون مساويا لقيمة الإيراد الحدي.

إذن يمكن القول أن أسعار المنتجات في سوق المنافسة الكاملة لا تكون ثابتة بصورة دائمة، أما تحديد الحجم الأمثل لها من الإنتاج فيتحقق من خلال التحليل على أساس الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، والربح الكلي يتحقق من خلال الفرق بين الإيرادات الكلية والتكاليف، وتحاول الشركة تعظيم هذا الفرق من خلال زيادة الإنتاج إلى الدرجة التي تحقق أعلى ربح ممكن، إذ لا تستطيع التحكم في السعر.⁶

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 165.

² ينظر: دونالد س. واتسن، ماري أ. هولمان، مرجع سابق، ج 2، ص 37-38.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص 52-53.

⁴ ينظر: جون مارشال، الاقتصاد السياسي، ترجمة: هشام متولي، دار اليقظة العربية-بيروت، لبنان، دط، سنة 1965م، ج 2، ص 107.

⁵ الإيراد الحدي هو الإضافة الحاصلة في الإيراد الكلي الناجمة عن بيع وحدة إضافية جديدة. ينظر: ضياء مجيد الموسوي، مرجع سابق، ج 1، ص 264.

⁶ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 287.

ولذلك فان المؤسسات الإنتاجية التي تعمل في ظل سوق المنافسة الكاملة تتلقى السعر السائد في السوق؛ أي أنها قابلة للأسعار Price taker وليس محددة له،¹ إذ لا تستطيع التحكم فيها، لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من منشأة أخرى بسعر السوق السائد، وإنما يستطيع فقط أن يحدد الكميات التي ترغب في عرضها عند السعر السائد في السوق. هناك العديد من المزايا في السوق نذكر منها ما يلي:²

- 1- إن ظروف المنافسة تؤدي إلى توزيع أمثل للموارد الطبيعية وذلك لأنّ المنافسة توجد الموارد بفعل السعر باتجاه الصناعات التي يكون فيها الطلب متزايد على منتجاتها من السلع والخدمات في حين تبتعد الموارد عن الاستثمار في المجالات التي يكون فيها الطلب قليل.
 - 2- بما أن المنافسة تحقق هدف الإنتاج الكفاء وذلك لكون سيادة آلية العرض والطلب، حيث تجعل السعر السائد يفوق مستوى التكلفة المتوسطة والتكاليف الكلية.
 - 3- في حالة المنافسة الكاملة فان السعر التوازني يزيدنا بدلالة واضحة على أنّ المنتج يتجه إلى إنتاج السلع التي يفضلها المستهلك في ضوء الذوق، الدخل، السعر.
- أما عيوب المنافسة الكاملة فمن أهمها:³

- 1- تلجأ المشاريع الصغيرة إلى أسلوب التكتلات بحيث يكون التضامن (الاتفاق الزمني غير المعلن)، وعليه تنتقل المنافسة إلى منافسة قاصرة.
 - 2- نتيجة للعبء الكبير للمنتجين في ظل ظروف المنافسة فان خروج المنشآت الخاسرة تجعلها عرضة لأن تخرج من السوق في المدى القصير والطويل.
- ومن جهة الواقع في يندر أن تسود ظروف المنافسة الحرة في أسواق السلع والخدمات، وذلك بسبب استخدام معظم المنتجين لوسائل التمييز المختلفة حتى يتلافى كل منهم تماثل سلعته مع سلع المنافسين، وقد تسود ظروف المنافسة الحرة في أسواق المنتجات الزراعية أو غيرها من السلع الواسعة الانتشار والتي يصعب على منتجها تحقيق التمييز اللازم لسلعهم.⁴

¹ ضياء مجيد الموسوي، مرجع سابق، ج1، ص 249.

² مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، مرجع سابق، ص 250.

³ المرجع نفسه، ص 250.

⁴ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر-الرياض، السعودية، دط، سنة 1405هـ/1985م، ص 337.

المطلب الثاني: التسعير في سوق المنافسة الاحتكارية

إنّ أهم ما يميّز سوق المنافسة الاحتكارية هو التمايز بين السلع، ففي سوق المنافسة الكاملة تعمل الشركات على بيع سلع متجانسة ومتشابهة، بخلاف الشركات في سوق المنافسة الاحتكارية التي تطرح سلعا تتصف بالتميّز المحدود، ذلك أنّها تعمل على إجراء بعض التعديلات في الهيكل الخارجي للسلعة أو الشكل أو اللون أو طريقة التغليف وما إلى ذلك، كما تعمل على إحداث تمايز في الخدمات المرافقة لتقديم السلعة كتوفير خدمة نقلها إلى بيت المستهلك أو خدمة تركيبها أو تشغيلها للمستهلك،¹ إذن فمن غير المتوقع أن يكون هناك سعر موحد لأن كل منتج يسعى إلى تحقيق ربح له.

إن قدرة التحكم في تحديد السعر تكون حسب القدرة على إحداث التميّز في السلعة المعروضة من سلع الشركات الأخرى، فتمايز المنتجات يعتبر عاملا رئيسيا، فإذا طرحت كل واحد من هذه المنظمات منتجا يختلف اختلافا بسيطا عن المنتجات التي تطرحها المنظمات الأخرى في هذه السوق فإن هذا سيحدث تأثيرا إيجابيا في الطلب على هذه السلعة، كشكل الغلاف أو لونه،² لكن هذا التأثير لا يتكامل إلا باتخاذ القرار التسعيري الصائب لهذه السلعة، فعلى سبيل المثال إذا قامت إحدى الشركات بإحداث زيادة طفيفة في سعر منتجها؛ فإن هذه الزيادة قد تؤدي إلى عزوف المستهلكين عنها إلى شركات منافسة أخرى، وفي المقابل؛ إذا أقدمت إحدى هذه الشركات على إجراء تخفيض طفيف في سعر منتجها، فإنها قد تنجح في استقطاب المزيد من المستهلكين إليها، وتتمكّن الشركات في سوق المنافسة الاحتكارية من تعظيم أرباحها عند النقطة التي تتساوى عندها قيمة الإيراد الحدي مع قيمة التكلفة الحدية، وبذلك فإنها تحدّد من طرح السلعة في السوق (كمية الإنتاج) عند هذه النقطة.³

وهكذا يبدو أن المنافسة الاحتكارية أقرب إلى المنافسة الكاملة منها إلى الاحتكار وبالرغم من أن المنافسة الاحتكارية تمتلك إحدى خواص الاحتكار و هو انحدار منحني الطلب إلا أنّها لا تمتلك جوهر الاحتكار.

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 170، (بتصرّف).

² إسماعيل محمّد دعيس، مقدمة في نظرية الثمن، دار اليازوري-عمان، الأردن، ط1، سنة 1433هـ/2012م، ص 217.

³ المرجع نفسه، ص 173.

تسود هذه الحالة غالباً أسواق تجارة التجزئة التي تضم عدداً كبيراً من البائعين و المشترين، وتعرض فيها سلع غر متجانسة، أو عبر التقسيم الجغرافي للأسواق، وهنا يستطيع البائع أن يميّز نفسه إذ يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من السعر السوقي من خلال الخدمة، المكان، البيئة المادية، الدعاية¹ والتي هي المعوّل عليها عند كلّ المنشآت، وهنا دور المسوق هام جداً في التميّز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.²

وجدير بالذكر الإشارة إلى أن أسلوب الإنتاج في الاقتصاد الرأسمالي المعاصر اكتسب خصائص جديدة، منها انخيار أساس جهاز السوق أو الأثمان، ذلك أن تعاضم دور الشركات المساهمة سواء من حيث أفقها الزمني أو أسلوب إدارتها وتجنّبها لكثير من المخاطر... كل ذلك جعل القرارات الاقتصادية تشوبها عناصر احتكارية، ومن ثمّ تغيّرت السوق من سوق المنافسة الكاملة إلى سوق احتكارية أو شبه احتكارية. ولهذا أصبحت الأثمان لا تمثّل رغبات المستهلكين بعد أن أثرت هذه الشركات عليها وفقاً لمصلحتها، فضلاً عن تأثيرها على المستهلك ذاته من خلال وسائل الدعاية والإعلان المكثّفة، بحيث أصبحت فكرة "سيادة المستهلك" مقولة تاريخية.³

¹ تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تعوّل عليها كلّ المنشآت فتستخدمها بكثافة في نظام المنافسة الاحتكارية، ينظر: إسماعيل محمّد دعيس، مرجع سابق، ص 219.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 288.

³ عبد الهادي علي النجار، مرجع سابق، ص 98.

المطلب الثالث: التسعير في سوق احتكار القلة

يعتبر سوق احتكار القلة واحد من الأسواق السائدة في العالم، وعادة ما تشمل المؤسسات الكبيرة ذات الإنتاج الهام والتي يكون عددها قليلا، مثل: مؤسسة صناعة السيارات، مؤسسات البترول، مؤسسات الفولاذ... وتنشأ هذه السوق بسبب التوجه في الكثير من المنظمات نحو تحقيق اقتصاديات التوسع في الحجم، وكذلك بسبب خروج بعض المنظمات من السوق بسبب عدم قدرتها على تخفيض التكاليف، ومن هنا تتعزز فرص نشوء هذه سوق احتكار القلة.¹

و من السمات المميزة لسوق احتكار القلة ما يلي:²

- وجود العراقيل و العقبات المانعة لدخول مؤسسات جديدة لهذا السوق، فيصعب دخول المنافسين في هذه السوق.³
- قد تكون المنتجات التي يطرحها البائعون متماثلة مثل الصلب والألمنيوم، وقد تكون غير متماثلة مثل السيارات وأجهزة الحاسوب.
- كما يتصف عمل المؤسسات في هذه السوق بالعمل المستمر على جمع المعلومات الدقيقة.
- تتطلب استمرارية مؤسسة في هذا السوق المبادرة إلى تصميم حملات ترويجية دورية ومستمرة بهدف تعديل أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين.
- ويستطيع المحتكرون القلة-أن يحدد السعر الذي يناسب منتجه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود منافسين، وقد تكون الأنظمة والقوانين التي تسمح للمنظمات في بعض الدول بتحقيق احتكار جزئي في السوق، كما تكون بعض القوانين في بعض الدول لا تسمح بدخول منتجات جديدة ابتكارية، كذلك سيطرة بعض منظمات الاعمال على المواد الأولية الأساسية لبعض المنتجات.

¹ إسماعيل محمد دعيس، مرجع سابق، ص 221.

² مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، مرجع سابق، ص 267.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 288.

فالمنظمة تعتمد أساسا على مرونة الطلب السعر في قرار التسعير، ومرونة الطلب السعرية في هذه السوق هي مرونة متوسطة، وهناك مظاهر وسياسات سعرية تظهر في سوق احتكار القلة،¹ منها:

1- حرب الأسعار: وذلك باتباع سياسة البيع بدون ربح أو بالخسارة حتى، بغية إخراج شركة أو أكثر من السوق، فتنزويد بذلك خسائر المنظمات المتبعة لهذه أو تلك التي تدخل كرد فعل، فلا تبقى إلا المؤسسات ذات المركز المالي الأقوى.

2- القيادة السعرية: في أغلب أسواق احتكار القلة تظهر منظمة كبيرة عملاقة، تسمى قائد السوق، فتحدّد الأسعار التي تخدمها في تلك السوق، وتتبعها الشركات الأخرى باعتماد هذا السعر.

3- الاتفاقات التواطئية: قد تعتمد الشركات المحتكرة هذا الأسلوب وذلك بعقد اتفاقات معينة، كعقد استراتيجية تسعيرية تمكنها من زيادة أرباحها، وتقليل المخاطر، ودخول المنافسين.

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 177، (بتصرّف).

المطلب الرابع: التسعير في سوق الاحتكار التام

إنّ نظرية السعر في ظل الاحتكار تتناول دراسة سلوك تلك المؤسسات التي تتمتع بالحرية والاستقلال في اتخاذها القرارات الخاصة بتحديد أسعار منتجاتها، ففي ظل الاحتكار يقوم المحتكر بتحديد السعر في السوق وليس كما هو الحال في ظل المنافسة الكاملة حيث تأخذ المؤسسات بالسعر السائد في السوق، فالمحتكر يتمتع بحرية في تحديد السعر في إنتاجه يباع لعدد كبير من المستهلكين، كما أنه يتمتع بالاستقلالية، نظرا لأنه لا يخشى منافسة المنتجين الآخرين.¹

تكون المؤسسة في حالة الاحتكار التام هي المنتج الوحيد لسلعة أو خدمة لا يوجد لها بديل متقارب، ويتحدد السعر الذي يحقق أكبر ربح ممكن للمؤسسة المحتكرة عندما يتعادل الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، وقد تلعب الحكومة دور المحتكر في بعض المنتجات مثل الطاقة، البريد الكهربائي، فالشركة تحدد السعر الذي يلائمها،² وتتصف هذه المنافسة بعدم توفر بدائل قريبة للسلعة، أو وجود عوائق للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد - كعدم توفر رأس المال اللازم، غياب المعرفة الفنية بطرق الإنتاج، عدم توفر الخدمات اللازمة، ووجود لوائح حكومية تمنع آخرين من قيامهم بالاستثمار في نفس الخطوط...

وبما أن المنتجين يحتكرون هذا النوع من السلع، و في ظل غياب البدائل، فإنهم يعملون على رفع الأسعار لتحقيق أكبر الأرباح، كما أنهم يعتمدون أحيانا إلى تخفيض كمية العرض بعرض رفع الأسعار خاصة في الأمد القصير.³

في سوق الاحتكار التام يتم تحديد السعر بطرق مختلفة ، فعلى سبيل المثال:

- إذا كانت الحكومة هي المحتكر فإن السعر قد يتحدد على أساس تغطية جانب من التكاليف أو على أساس تغطية التكاليف فقط، أو مع تحقيق العائد، وقد وفقا للهدف الذي تسعى إليه، كرفع السعر قصد تخفيض الاستهلاك كالكهرباء.

- أما تحديد السعر لدى الشركة التي تحصل على احتكار من الحكومة بموجب الأنظمة والقوانين، فتسمح الحكومة للشركة بوضع سعر الذي يحقق لها عائدا معتدلا، يمكن البقاء والاستمرارية.

¹ ضياء مجيد الموسوي، مرجع سابق، ج1، ص 263.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 288.

³ ينظر: دونالد س. واتسن، ماري أ. هولمان، مرجع سابق، ص 97.

-أما الشركات التي تحقق الاحتكار التام على أساس قوتها في السوق، وليس على أساس الأنظمة والقوانين، فإنها تكون حرّة تماماً في تحديد السعر، لكن لا تسعى إلى وضع سعر الأعلى لأسباب:¹

- عدم جذب المنافسين وعدم إغرائهم لدخول هذه السوق.
- تخوّف هذه الشركة من إقدام الحكومة على سن القوانين والتشريعات إلى الحد من السعر.
- الرغبة في تحقيق التغلغل السوقي بسرعة من خلال اعتماد السعر المنخفض.

من جانب آخر، فإن المنظمة الاحتكارية تسعى إلى تعظيم أرباحها، وهذا يتطلب اختيار السعر المناسب الذي يؤدّي إلى تحقيق ذلك، وهذا السعر هو الذي يتعاطم عند الفرق بين مجمل الإيرادات، ومجمل التكاليف، وتحدّد المنظمة الاحتكارية أسعارها بحيث يكون سعر المنتج أعلى من متوسط التكلفة الكلية لهذا المنتج، وكلّما تمكّنت من تحديد سعر مقبول يزيد عن متوسط التكلفة الكلية فإنها تنجح في زيادة أرباحها، وتلجأ المنظمة الاحتكارية أحياناً إلى تخفيض الأسعار من أجل زيادة كمية الطلب بصورة تؤدّي إلى تحقيق أرباح أفضل.²

وفي سوق الاحتكار، تختلف قيمة الإيراد الحدي عن قيمة السعر، ويكون منحني الإيراد الحدي أدنى من منحني الطلب، وعدم تساوي السعر مع الإيراد الحدي يعود إلى أن الإضافات الحدية إلى الإيرادات الكلية تكون بمستويات مختلفة ومتناقصة ولا تكون ثابتة، بينما تكون هذه الإضافات الحدية ثابتة في سوق المنافسة الكاملة.

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 181.

² المرجع نفسه، ص 181.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل نستخلص أن قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، ذلك أنها تحتاج إلى دقة ودراسات علمية ونفسية، شاملة لكل المتغيرات الداخلية والخارجية، فالتسعير أداة ذات تأثير مباشر على أرباح المنشأة بل على وجودها في السوق من عدمه، إذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدي إلى خروج المنشأة من السوق، وعن كيفية تحديد السعر فإنها تتلخص في ثماني خطوات من بيان للأهداف إلى دراسة السوق والمنافسين إلى تقدير الطلب والعلاقة بينه وبين التكاليف ومن ثم تحديد بدائل التسعير وتقييمها.

وعليه فإن قرارات التسعير ترتبط بأربع طرق رئيسية؛ تسعير حسب الطلب وهو السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعدا للحصول على المنتج، أي هو النقطة التي تعبر عن تساوي المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن، وتسعير حسب التكلفة والقائمة على إضافة هامش ربح زائد على التكاليف الكلية، كذلك حسب طبيعة المنافسة والتي تتطلب جمع أكبر قدر من المعلومات حول المنافس والذي يحقق ميزة تنافسية، ومن ثم تحديد السعر على أساس سعر المنافس، وتسعير حسب القيمة أو الزبون باعتباره المقرر حول مدى منافسة السعر، فوجب البحث في قيمة السلعة والمنفعة الكامنة فيها، إضافة إلى ذلك؛ التسعير الجبري بوضع سعر معين أو سعر أدنى أو أعلى حسب سياسة الدولة، والذي يبين فيه وجهة نظر الاقتصاد الاشتراكي الذي يتبنى هذه الآلية باعتبار أن تحديد السعر يمثل أحد الركائز التي تقوم على فلسفة الاشتراكية، كما يعتبر أداة تلجأ إليها الدولة الرأسمالية في بعض الحالات وفقا للظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

كما تتأثر عملية التسعير بنوعية السوق التي توجد فيه الشركة سواء كان سوق منافسة كاملة، احتكار التام، احتكار القلة أو منافسة احتكارية.

ففي سوق المنافسة الكاملة يتحدد السعر نتيجة تفاعل قوى العرض والطلب ولا تستطيع المؤسسة التحكم في تحديد السعر، ولكن تستطيع التحكم في بعض تكاليفها، أما حالة المنافسة الاحتكارية، فإن المنظمات لها قدرة محدودة في التحكم في الأسعار، نظرا لإمكانية التمييز في عرض السلعة، بخلاف الاحتكار التام الذي تستطيع فيه الشركة المحتكرة تحديد السعر الذي يحقق أكبر عائد ممكن، أما احتكار القلة فيكون لدى كل بائع من البائعين حساسية عالية اتجاه استراتيجيات التسعير التي يعتمدها المنافسون الباقون، فإن تأثر كل منافس من هؤلاء المنافسين باستراتيجية التسعير المعتمدة من الآخرين يكون أكثر منه في سوق المنافسة الاحتكارية.



الفصل الثاني

جامعة الأمير
القطر للعلوم الإسلامية

الفصل الثاني: آليات تحديد السعر في الاقتصاد الإسلامي

تعتبر نظرية الثمن من أساسيات علم الاقتصاد، ونجد هذا الاهتمام نفسه في الاقتصاد الإسلامي لهذه النظرية، ذلك أن هذه الأخيرة تبحث في كيفية تحديد سعر السلعة أو الخدمة في السوق؛ إذ لا بد لكل سلعة أو خدمة في السوق من سعر يعبر عنها، وهذه الأسعار قد تختلف من مكان لآخر، ومن وقت آخر، كما تختلف آليات تحديد السعر لهذه السلع بما يتوافق مع طبيعتها، وحجم الاستهلاك منها، كما تختلف هذه الآليات في بعضها عن الآليات التي يعتمدها النظام الاقتصادي الوضعي.

وقد تكلم علماء الإسلام من قبل عن هذه النظرية؛ والتي لم تستقر إلا في بداية القرن العشرين، فتكلموا عن القيمة والثمن وأثر الطلب والعرض عليه بتحليل يتوافق إلى حد كبير مع التحليل الاقتصادي، كما تكلموا في مقدار الربح المشروع، وثمن المثل.

وستتناول في هذا الفصل ما يتعلّق بهذه النظرية من بيان لفكرة السعر والمنفعة والقيمة وطبيعة العلاقة فيما بينها، مع بيان اسهامات أبرز علماء الإسلام حول القيمة، باعتبارها أهم متغيّر في تقدير السعر، ومن ثم إلى بيان آليات تحديد السعر، بما فيها التسعير الجبري وأحكامه، على النحو الآتي:

المبحث الأول: فكرة القيمة عند علماء الإسلام والألفاظ ذات الصلة بها

المبحث الثاني: الصياغة السعرية وتشكّل ثمن المثل في الاقتصاد الإسلامي

المبحث الثالث: طرق تحديد السلعة وفق صيغ البيوع المشروعة

المبحث الرابع: التسعير الجبري كآلية استثنائية لتحديد السعر

المبحث الأول: فكرة القيمة عند علماء الإسلام والألفاظ ذات الصلة بها

تعتبر قيمة السلعة وطريقة تحديد الأسعار من بين الأسس الهامة في أي نظرية اقتصادية، وباختلاف المبادئ الخاصة بتحديد القيمة تختلف النظريات ما بين رأسمالية واشتراكية وغيرها، غير أن الباحث في المفاهيم الإسلامية للاقتصاد يجد أسبقية المفكرين الإسلاميين في التعرف على الكثير من مظاهر النشاط الاقتصادي ومنها تحديد القيمة.

لذلك فإن تحديد القيمة أو بالأحرى نظرية القيمة في الاقتصاد الإسلامي تكتسي أهمية كبيرة لعلاقتها الوثيقة بمقصد الإسلام في تحقيق العدل بالحق، وما يرتبط بذلك من مقاصد الشريعة الإسلامية في حفظ المال، ولذا فقد أفاض الفقهاء في بيان أحكام الأثمان وكيفية تحقيق العدل في المعاملات.

وسنحاول في هذا المبحث تقديم مدخل إلى نظرية القيمة عند علماء الإسلام والتي يركز عليها تحديد الثمن العادل، وسنختار ثلاثة آراء لعلماء مسلمين من عصور مختلفة بدءاً بابن سينا إلى الفضل الدمشقي إلى ابن خلدون، ونختمه ببيان حول العلاقة بين القيمة والسعر والثمن والمنفعة. على النحو الآتي:

المطلب الأول: القيمة عند ابن سينا

المطلب الثاني: القيمة عند أبي الفضل الدمشقي

المطلب الثالث: القيمة عند ابن خلدون

المطلب الرابع: العلاقة بين القيمة، السعر، الثمن والمنفعة

المطلب الأول: القيمة عند ابن سينا¹

ذكرنا أن فكرة القيمة احتلت مكانة هامة في التفكير الفلسفي، ذلك لارتباطها بمفهوم العدالة الاجتماعية والاقتصادية، وانعكس ذلك على مجال البحث الاقتصادي رغبة منهم في وضع حد للجدل المحتدم حول معيار عدالة الثمن والأجر وبقية عناصر الإنتاج، حتى إنه قيل أن علم الاقتصاد هو العلم الذي يبحث في قيم الأشياء.²

ويعدّ ابن سينا أحد الفلاسفة المسلمين الذين تكلموا في قضية القيمة، حيث أثبت أن أساس تحديد القيمة هي المنفعة التي تدرّها السلعة، باعتبار أن العرض المقدم مقابل السلعة لا بد أن يكون منفعتها أو فائدتها، وقد أشار إلى هذا في كلامه عن معالم الفاضلة التي ينشدها ويرمي إلى تحقيقها، حيث قال: "فلا يكون في المدينة إنسان معطل ليس له مقام محدود بل يكون لكل واحد منهم منفعة في المدينة"³ ففي هذا إشارة على أن المنفعة هي الأساس الذي تقوم الحياة الاقتصادية في المدينة فما يكون فيه منفعة، يمكن أن يحصل على قيمة وما لم يكن فيه منفعة لا يمكن أن يحصل على قيمة ما.⁴

إنّ ابن سينا يوضح هذا المعنى من كون أساس قيم السلع هي منافعها فيقول: "وكما أنه يجب أن يحرم البطالة - يقصد رئيس المدينة - يجب أن يحرم الصناعات التي يقع فيها انتقالات الأملاك أو المنافع من غير مصالح يكون بإزائها، وذلك مثل القمار فإن المقامر يأخذ من غير أن يعطي منفعة القيمة"⁵ وهو بهذا يوضح الصورة الكاملة في أن أساس انتقال الأملاك (المبادلة) يجب أن يكون مستندا على المصالح والمنافع لأنه لا يصح أن تكون هناك قيمة لأي سلعة "من غير مصالح يكون بإزائها" وأن الذي

¹ أبو علي الحسين بن عبد الله بن سينا، الفيلسوف الرئيس، صاحب التصانيف في الطب والمنطق والطبيعات والإلهيات. أصله من بلخ، ومولده في إحدى قرى بخارى سنة 428هـ، نشأ وتعلم بها، طاف البلاد وناظر العلماء، واتسعت شهرته، مات وهو عائد إلى همدان من أصفهان سنة 980هـ صنف نحو مئة كتاب، أشهر كتبه "القانون" في الطب، و"الشفاء" في الحكمة، وأرجوزة في المنطق. ينظر: الزركلي، الأعلام، دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ج15، سنة 2002م، ج2، ص 241.

² ناصر مشري، ضوابط السوق في النظام الاقتصادي الإسلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، معهد الشريعة-قسنطينة، الجزائر، سنة 1416هـ/1995م، ص 226.

³ محمد يوسف موسى، الناحية الاجتماعية والسياسية في فلسفة ابن سينا، منشورات المعهد العلمي الفرنسي للآثار الشرقية-القاهرة، مصر، دط، سنة 1952م، ص 17.

⁴ المرجع نفسه، ص 17.

⁵ المرجع نفسه، ص 18.

يأخذ العوض (الثلث أو السعر) بدون منفعة يعتبر متعدّياً على حقوق الآخرين فيجب أن يمنع من هذا التصرف "فإن المقامر يأخذ من غير أن يعطي منفعة القيمة".¹

إنّ ابن سينا يشير صراحة إلى أنّ العرض الذي يقدّم مقابل السلع يجب أن يحصل الإنسان الذي قدّمه، من ورائه على المنفعة والفائدة "بل يجب أن يكون الأخذ أخذاً من صناعة يعطي بها فائدة يكون عوضاً إمّا عوضٌ هو جوهرٌ أو عوضٌ هو منفعةٌ أو عوضٌ هو ذكرٌ جميلٌ أو غير ذلك مما هي معدودة في الخيرات البشرية".²

إن هذه النصوص المتقدّمة واضحة في أنّ ابن سينا يعتبر أنّ أساس قيمة السلع هي منافعها وفوائدها وأنّه إذا ما انعدمت هذه المنافع والفوائد من السلعة؛ فلا يصح أن تعتبر فيها قيمة أبداً، لذا فهو يقول "يجب أن يجرّم الصناعات التي تدعو إلى أضرار المصالح والمنافع مثل تعلّم السرقة واللصوصية والقيادة وغير ذلك"، ولا شك في أنّ هذا إشارة إلى أن المنافع التي يدعو إليها ابن سينا هي مجموعة المنافع المادية والروحية، ولذلك فهو لا يعتبر السلع التي يحصل عليها الفرد عن طريقة السرقة واللصوصية سلعا مفيدة باعتبارها مخالفة للهدف الروحي الذي ينشده في مدينته وهو الهدف التربوي والأخلاقي.³

ولهذا فإن نظرة ابن سينا إلى تحديد قيمة السلعة بالمنفعة التي يمكن الحصول عليها تجعله رائداً لهذه النظرية في هذا المجال، باعتباره يسبق من الناحية الزمنية رواد المدرسة الحديثة الذين قالوا بنظرية المنفعة الحديثة للقيمة بأكثر من ثمانية قرون.⁴ كما يسبق من الناحية الزمنية رواد المدرسة النمساوية بما في ذلك كارل منجر القائل بأن المنفعة هي المحدد للقيمة.

¹ محمد يوسف موسى، مرجع سابق، ص 18.

² المرجع نفسه، ص 18.

³ عبد الستار إبراهيم رحيم الهيتي، السياسة السعرية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2005م، ص 98.

⁴ المرجع نفسه، ص 99.

المطلب الثاني: نظرية القيمة عند أبي الفضل الدمشقي¹

تطورت آراء الاقتصاديين عن القيمة وتبلورت لها نظريات مع نشأة المدرسة التقليدية في الاقتصاد وذلك ابتداءً من آدم سميث 1776م، ومع ذلك فقد سبقه كثيرون فلقد أوضح أرسطو أحد فلاسفة اليونان في القرن الرابع قبل الميلاد أن القيمة ترجع إلى كل من ندرة السلعة ونفقات الحصول عليها، كما ترجع أيضاً إلى منفعتها لدى المستهلك، وللعلماء المسلمين آراؤهم التي سبقت الفكر الاقتصادي في مراحلها المختلفة منذ بدء دراسة علم الاقتصاد.²

وكان من هؤلاء العلماء كذلك، الإمام أبو الفضل الدمشقي من خلال كتابه الإشارة إلى محاسن التجارة، حيث استخدم مصطلح القيمة للتعبير عن السعر، أي القيمة التبادلية أو قوة تبادل السلعة إزاء السلع الأخرى، فلذا عندما تكلم عن القيمة المتوسطة أراد بها السعر العادي للسلعة، وهو ما يطلق عليه بقيمة المثل أو سعر المثل فبيّن ذلك بقوله: "إن كان الشيء قد جرت العادة في أكثر الأوقات أن يكون ثمنه ديناران، وكان الديناران هما قيمته المتوسطة ثم زاد سعره...³ كما يؤكد أنّ أسعار السلع في الأخير تعود إلى قيمتها المتوسطة بعد الارتفاع أو الانخفاض.⁴

ويقول عن كيفية تحديد قيمة الشيء: "والوجه في تعريف القيمة المتوسطة أن تسأل الثقات الخبيرين عن سعر ذلك في بلدهم على ما جرت به العادة أكثر الأوقات المستمرة، والزيادة المتعارفة فيه والنقص المتعارف والزيادة النادرة والنقص النادر، وتقيس لبعض ذلك ببعض مضافاً إلى نسبة الأحوال التي هم عليها من خوف أو أمن، ومن توفر أو كثرة أو اختلال، وتستخرج بقريحتك لذلك الشيء قيمة متوسطة أو تستعملها من ذوي الخبرة والأمانة منهم، فإن لكل بضاعة ولكل شيء مما يمكن بيعه قيمة متوسطة معروفة عند أهل الخبرة به".⁵

¹ أبو الفضل جعفر بن علي الدمشقي من علماء الإسلام المفكرين من دمشق لم تعرف له ترجمة، ولم تذكر له سنة ولادة أو وفاة، عاش ما بين القرنين الخامس والسادس الهجري، كما تبينه العبارة آخر الكتاب "الإشارة إلى محاسن التجارة" أنّ الفراغ منه كان يوم الاثنين 06 رمضان 1174/هـ 570م، ينظر: فهمي سعد، مقدمة تحقيقه لكتاب الإشارة إلى محاسن التجارة لأبي الفضل الدمشقي، دار الف باء للطباعة والنشر-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1403/هـ 1983م، ص 9.

² محمد عبد المنعم عفر، مرجع سابق، ج2، 172.

³ أبو الفضل الدمشقي، الإشارة إلى محاسن التجارة ومعرفة جيد الأعراض وردئها وغشوش المدلسين فيها، تح: فهمي سعد، دار ألف باء للطباعة والنشر-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1403/هـ 1983م، ص 39.

⁴ غسان طاهر منصور طلفاح، القيمة والأثمان في فكر أبي الفضل جعفر بن علي الدمشقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك-إربد، الأردن، سنة 1417/هـ 1997م، ص 93.

⁵ أبو الفضل الدمشقي، مصدر سابق، ص 39-40.

فمن خلال كلامه نجد أنه لمعرفة القيمة المتوسطة لا بدّ من اتباع الخطوات الآتية:¹
أولاً: سؤال أهل الخبرة عن السعر السائد لذلك الشيء في بلدهم، والتعرّف على التقلّبات الحادثة في سعره، أي الحد الأدنى والأعلى، والزيادة النادرة والنقص النادر، والذي يحدث غالباً نتيجة ظروف طارئة تؤثر على السعر، وهذه الخطوة تساعد في استقصاء العوامل المؤثرة على سعر سلعة ما.
ثانياً: مقارنة السلعة مع غيرها من السلع، كالسلع البديلة لها، ذلك أنه كثيراً ما يكون السعر التنافسي لنوع معيّن من السلع متقارباً من بعضه البعض، فتفيد هذه العملية معرفة قيمة سلعة معيّنة فقدت في فترة ما فتقدّر قيمة لها من خلال البدائل لها أو باعتبارها مكتملة لغيرها.
ثالثاً: دراسة الوضع الأمني والاستقرار السياسي في البلد المتواجدة فيه تلك السلعة، لأن عدم الاستقرار يؤثر في قيم الأشياء، إذ يؤثر في الجلب بالنقص، وترتفع الضرائب ويزداد الطلب على السلع الضرورية... إلخ.

رابعاً: معرفة جوانب العرض والطلب للسلعة، والذي هو الأساس في تحديد القيمة الاقتصادية حالياً يذكر أبو الفضل الدمشقي: "أن أصل التجارة في البيع والشراء أن يشتري من هو زاهد - غير راغب في السلعة - أو مضطر - أي محتاج - إلى أخذ الثمن وبيع من راغب ومحتاج إلى الشراء"² كما يرى أنّ الأخذ بجميع العوامل والظروف المحيطة بالسلعة عند محاولة تحديد قيمتها.³
خامساً: تحليل الدراسة السابقة عن السلعة المراد تقويمها، ومن ثمّ الوصول إلى الغاية وهي معرفة القيمة.

وهكذا نجد أن الإمام أبا الفضل الدمشقي أفاض في القضايا التجارية والاقتصادية حتى سماه أحد الباحثين أبا الاقتصاد،⁴ كما أثبت براعة في الكشف عن عوامل تحديد القيمة والأسعار في السوق؛ والتي أرجع أساسها إلى قانون الطلب والعرض والعوامل المؤثرة فيهما، ومن أمثلة ذلك؛ التكاليف والضرائب، والعوامل الطبيعية، وأذواق المستهلكين وميولاتهم، والتوقعات، وعدد البائعين (العارضين)، وعدد المشترين (الطالبين)، والظروف السياسية والأمنية، ودخول المستهلكين إضافة إلى أسعار السلع الأخرى البديلة والمكتملة.

¹ غسان طاهر منصور طلفاح، مرجع سابق، ص 95-97.

² أبو الفضل الدمشقي، مصدر سابق، ص 97.

³ فؤاد العمر، مرجع سابق، ص 297.

⁴ علي محيي الدين القره داغي، المشكلة الاقتصادية وحلّها، <http://www.qaradaghi.com>، تاريخ زيارة الموقع: 2014/11/02م.

المطلب الثالث: القيمة عند ابن خلدون¹

ضمّن ابن خلدون مقدّمته الشهيرة أفكاره الاقتصادية، واهتم بموضوع العمل والقيمة اهتماماً خاصاً لم يسبق إليه بما في ذلك أرسطو² نفسه، يضاف إلى ذلك خلو الفلسفات في العصور القديمة والوسطى من أي كلام مفصّل عن هذا الموضوع الإنساني، هذا في الوقت الذي حاول فيه ابن خلدون أن يجعل من العمل نظرية قائمة بذاتها لا تقل أهمية عن نظرية الدولة أو نظرية المعرفة.³

فقد اعتبر العمل أساس تحديد قيمة السلعة عندما قال: "فقد تبين المفادات والمكتسبات كلّها أو أكثرها إنما هي قيم الأعمال الإنسانية"⁴، يقول: "فلا بد من الأعمال الإنسانية في كلّ مكسوب و متمول".⁵ فهو يشير إلى أن قيم السلع إنما يحددها العمل الإنساني مما يثبت أن القول بنظرية "العمل أساس القيمة" لم يكن من ابتكارات المفاهيم الاقتصادية المعاصرة، بمعنى أنه لم تكن لتبدأ زمنياً مع آدم سميث أو ريكاردو أو ماركس، وإنما سبقهم إلى ذلك ابن خلدون في تنظيره لهذا المبدأ الاقتصادي.⁶

¹ أبو زيد عبد الرحمن بن محمد بن محمد ابن خلدون، الحضرمي الإشبيلي، الفيلسوف المؤرخ، العالم الاجتماعي البحاثة، أصله من إشبيلية، ومولده ومنشأه بتونس سنة 732 هـ، رحل إلى فاس وغرناطة وتلمسان والأندلس، ثم توجه إلى مصر وولي فيها قضاء الملكية، وتوفي فجأة في القاهرة سنة 808 هـ، اشتهر بكتابه "العبر وديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والعجم والبربر"، أوله "المقدمة" التي تعد من أصول علم الاجتماع، ترجمت هي وأجزاء منه إلى عدة لغات، ينظر: الزركلي، مرجع سابق، ج3، ص 330.

² أرسطو طاليس فيلسوف يوناني شهير، ولد سنة 384 ق م، أحد تلامذة أفلاطون، له كتاب "السياسات" ضمّن فيه آراءه الاقتصادية، وكتب أخرى في المنطق، توفي سنة 322 ق م. ينظر: صلاح الدين نامق، مرجع سابق، ص 12.

³ عبد الحق حميش، الفكر الاقتصادي عند ابن خلدون مقارناً مع النظريات الاقتصادية الحديثة، ورقة بحثية ضمن أوراق مؤتمر الإسهامات الاقتصادية لابن خلدون-مدريد، إسبانيا، سنة 1427هـ/2006م، المجلد 13، العدد 02، ص 96.

⁴ ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تح: مصطفى شيخ مصطفى، مؤسسة الرسالة ناشرون-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1433هـ/2012م، ص 396.

⁵ المصدر نفسه، ص 396.

⁶ عبد الستار إبراهيم الهيتي، السياسة السعرية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2005م، ص 99.

وقد فرّق بين القيمة الاستعمالية للسلعة التي تعود منفعتها على الإنسان من حيث إشباع حاجته، والقيمة التبادلية والتي تعني ضرورة أن يبادل الفرد المنتجات الفائضة عن حاجته مع منتجات يخرجها آخرون ويحتاج إليها.¹

فهو قد وضع قانون الطلب والعرض لتوضيح الانحرافات عن القيمة في سعر السلعة في السوق، وسلّم بتأثير الظواهر العارضة على القيمة حيث بيّن ان مقدار القيمة ولو أنه يتوقّف على أساس كيفية العمل إلا معرّض لتأثير العوامل المتصلة بالعرض والطلب، كما راعى الفوارق والأحوال الاستثنائية.²

وقد تطرّق ابن خلدون لفكرة القيمة والتمن حيث قال: "فيكلّفون أهل تلك الأصناف من تاجر وفلاح بشراء تلك بشراء تلك البضائع ولا يرضون في أثمانها إلا القيم وأزيد"³ فهما مختلفان في رأيه فالتمن ظاهرة سوقية قد تعبّر عن القيمة وقد لا تعبّر حسبما تكون عليه حال السوق.⁴

ولا يجعل العمل المحدد الوحيد للقيمة بل يضيف إليه عوامل أخرى مع أنّ العمل هو الأساس،⁵ فيشير فيشير إلى المواد المستخدمة مثلاً مثل الخشب في سلعة الباب أو الغزل في سلعة الثوب ويعتبر ذلك داخلا في قيمة الباب والثوب، حيث يقول: "اعلم أن ما يفيد الإنسان ويقتنيه من الممتلكات إن كان من الصنائع فالنفاد المقتني قيمة عمله... وقد يكون مع الصنائع في بعضها غيرها مثل النجارة والحياسة، معهما الخشب والغزل إلا أن العمل فيهما أكثر فقيمته أكثر"⁶ فكلّما كثرت المحددات والعناصر في السلعة كلّما ارتفعت قيمتها.⁷

¹ سيد شوربجي عبد المولى، الفكر الاقتصادي عند ابن خلدون الأسعار والنقود -دراسة تحليلية-، إدارة الثقافة والنشر، السعودية، دط، 1409هـ/1989م، ص 53.

² سيد شوربجي عبد المولى، مرجع سابق، ص 53.

³ ابن خلدون، مصدر سابق، 289.

⁴ شوقي احمد دنيا، علماء المسلمين وعلم الاقتصاد ابن خلدون مؤسس لعلم الاقتصاد، دار معاذ للنشر والتوزيع-السعودية، دط، سنة 1414هـ/1993م، ص 64.

⁵ ينظر: الطيب داودي، نظرية القيمة عند ابن خلدون، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، العدد 01، ص 32.

⁶ ابن خلدون، مصدر سابق، ص 396.

⁷ شوقي أحمد دنيا، مرجع سابق، ص 65.

كما أشار إلى عامل التكاليف¹ حيث قال: " وقد تدخل أيضا في قيمة الأوقات قيمة علاجها في الفلح ويحافظ على ذلك في أسعارها كما وقع في الأندلس... احتاجوا إلى علاج المزارع لإصلاح نباتها وفلحها وكان ذلك العلاج بأعمال ذات قيم ومواد من الزبل وغيره لها مؤنة وصارت في فلحهم نفقات لها خطرهما فاعتبروها في سعرهم".²

وذكر كذلك عمل الضرائب، فقال: "وقد يدخل أيضا في قيمة الأوقات قيمة ما يعرض عليها من المكوس والمغارم"³، إضافة إلى عنصر المنفعة حيث يقول في ربط واضح بين الحاجة والمنفعة والقيمة: "تقل المنفعة فيها بتلاشي الأحوال فترخص قيمتها وتتملك بالأثمان اليسيرة"⁴، وقال: "إنّ الكسب قيمة قيمة الأعمال وأنها متفاوتة بحسب الحاجة إليها فإذا كانت الأعمال ضرورية في العمران عامة البلوى به كانت قيمتها أقوى"⁵، وقال: "وعلى قدر عمله وشرفه بين الأعمال وحاجة الناس إليه يكون قدر قيمته".⁶

وعموما فإن نظرية القيمة عند ابن خلدون تقترب من نظرية مارشال⁷، فحسب مارشال تقاس بالعرض المرتبط بالتكلفة وفرص الطلب المرتبطة بالمنفعة، ويقول ابن خلدون بهذا الشأن ان القيمة تقاس بالغبن (التكلفة) واللذة (المنفعة).⁸

¹ ينظر: الطيب دواوي، مرجع سابق، ص 35.

² ابن خلدون، مصدر سابق، ص 378.

³ المصدر نفسه، ص 378.

⁴ المصدر نفسه، ص 371.

⁵ المصدر نفسه، ص 408.

⁶ المصدر نفسه، ص 405.

⁷ ألفرد مارشال اقتصادي إنجليزي لامع مولع بالرياضيات، مؤرخ وفيلسوف، ولد سنة 1841م، درس الاقتصاد بجامعة كامبرج، يمثل المرحلة الاقتصادية الرأسمالية الثالثة بعد مرحلتي سميث وريكاردو، من أعظم مؤلفاته "مبادئ علم الاقتصاد" سنة 1890م، بين فيه نظرياته، توفي سنة 1924م. ينظر: صلاح الدين نامق، مرجع سابق، ص 32-36.

⁸ بن علي بلعزوز، عبد الكريم قندوز، مبدأ الضريبة تقتل الضريبة بين ابن خلدون ولافر، ورقة بحثية ضمن أوراق مؤتمر الإسهامات الاقتصادية لابن خلدون-مدريد، إسبانيا، المجلد 13، العدد 02، سنة 1427هـ/2006م، ص 129.

المطلب الرابع: العلاقة بين القيمة، السعر، الثمن والمنفعة

قبل الكلام على موضوع علاقة القيمة بالألفاظ الصّلة، ينبغي أن نبين أن الإسلام يفرّق بين ما هو محرّم وما هو غير محرّم، فما كان محرّماً ليس له قيمة ولا يُضمن، أي الشيء المحرّم شرعاً ليس لها قيمة عرفية بالمفهوم الإسلامي، كما يفرّق الفقهاء بين القيمة العرفية والقيمة الشرعية، فالأخيرة تعني ما تكتسبه السلعة من إباحة الله الانتفاع بها.¹

وقد أهدر الشرع القيم الناتجة عن الأنشطة غير المشروعة كالربا، الاحتكار والغصب، ورّتب حقوقاً على القيم التي يتم إيجادها نتيجة للأنشطة المشروعة كالبيع، الإجارة، المشاركة، المضاربة، ومقتضى العدل في الإسلام أن يحصل المشاركون في النشاط على جانب من القيم التي تسبّبوا في وجودها يتناسب مع إسهامهم في النشاط الموجد لهذه القيم، ومن المعلوم بداهة أن الشيء حتى تكون له قيمة في المبادلة يلزم ألا يكون موجوداً بحالته التي تصلح للاستعمال على نحو من الوفرة بحيث يكون متاحاً بدون عوض، ويلزم أن تكون له منفعة لأنه لو لم يتصف بذلك لما وجدت حاجة إلى اقتنائه بعوض.²

القيمة ببساطة هي ما تقدّر به السلعة عند المقومين، بعيداً عن سوم المشتري وغبن البائع، أي تعبر عن سعر المثل، والسعر بدوره هو ما تقف عليه السلع من الأثمان، أمّا الثمن فهو أحد البدلين في عقود المعاوضة، وهو: اسم - في الأصل - لما لا يتعيّن بالتعيين كما هو الأمر في عقد البيع المطلق، فالثمن هو ما يتفق عليه المتبايعان عوضاً عن السلعة المباعة في العقد.³

كذلك فإن القيمة كامنة في السلعة وذاتية، ولا تظهر متجسّدة إلا من خلال التبادل، والأثمان كاشفة عنها، إذن الأثمان ظاهرة سوقية ذات صبغة نقدية، تبرز بها قيم السلع متمايضة ومتفاوتة.⁴

¹ ينظر: محمد أبو زهرة، الملكية ونظرية العقد في الفقه الإسلامي، دار الفكر العربي-القاهرة، مصر، سنة 1977م، ص 52-63.

² نجاح عبد العليم عبد الوهاب، الاقتصاد الإسلامي النظام والنظرية، دار علم الكتب الحديث-إربد، الأردن، ط1، سنة 1432هـ/2011م، ص 58.

³ محمد أبو الهدى يعقوبي الحسني، أحكام التسعير في الفقه الإسلامي، دار البشائر الإسلامية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1421هـ/2000م، ص 14 (بتصرف يسير).

⁴ شوقي أحمد دنيا، مرجع سابق، ص 62.

وبهذا يظهر الفرق بين القيمة والضمن، ويتبين لنا أنّ الثمن المحدد في عقد البيع مثلا قد يكون أقل من قيمة المبيع وقد يكون أكثر، فهو يخضع ابتداء لاتّفاق المتعاقدين، أما حيث نقول: "تجب القيمة"، فإننا نعني السعر الحقيقي للسلعة، بمعزل عن رغبة المتعاقدين وإرادتهما، أمّا الفرق بين السعر والضمن فيكمن في أن السعر ما يطلبه البائع، أمّا الثمن فهو ما يدفعه المشتري¹ بعد التفاوض، كما أنّ ينطبق على الثمن المحدد الشائع في سلعة من السلع، سواء أكان دون قيمة السلعة أو فوقها، تواضع الناس عليه، أم عين من قبل الحاكم، وإذا أريد به القيمة قيّد، فقيل: "سعر المثل".²

بقي أن نتكلّم عن المنفعة، فقد اهتم بها التشريع الإسلامي واعتبرها وحضّ عليها، وذكرت في العديد من الآيات كقوله تعالى: ﴿فَلْ فِيهَا مِمَّا إِتْمَ كَبِيرٌ وَمَنْبَعٌ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾ [البقرة: 217]، كما وردت في السنة كقوله ﷺ: "أحرص على ما ينفعك"³، وفي القواعد الفقهية ما يدلّ على ذلك جاءت بلفظ المصلحة.⁴

والمنفعة قدرة في السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة ما،⁵ وينبغي التنبه إلى أنّ المنفعة في الفكر الاقتصادي الإسلامي إمّا أن تكون منفعة دنيوية، كإشباع الحاجات التي تعود على الإنسان بالنفع في الدنيا، أو أخروية وهي التي تعود عليه بالنفع في الآخرة، كمن يشتري رغيف خبز ليطعم به مسكينا، فالنفع لم يعد عليه في العاجل أي في الدنيا إنما في الآخرة -إن أخلص الله طبعاً-، فينظر المتبرّع لسلعة رغيف الخبز على أن لها قيمة، وإن كانت لا تعود عليه بنفع دنيوي كالأستهلاك مثلا، ولكن لما لها من نفع يعود عليه لاحقا.

ولهذا يمكن أن نعرّف المنفعة وفق الفكر الاقتصادي الإسلامي على أنّها: "قدرة في السلعة أو الخدمة على تلبية حاجة ما، دنيوية أو أخروية، بشرائط معلومة". فيظهر أن كلمة "تلبية" أوفق في التعريف السابق لأن الإنسان لو علم ما أعدّه الله من نفع يعود عليه ما ترك أعمال البرّ بل سيندم على فرط، فهو لا يعتقد أنه سيكتفي يوما ما من التبرّع بسلعة أو خدمة مهما قدّم، لهذا لا نقول قدرة سلعة أو خدمة على إشباع...، لأنها كلمة "إشباع" تشعر بالاكْتفاء، والقول "بشرائط معلومة" أي من توقّر

¹ سمير عبد النور جاب الله، ضوابط الثمن وتطبيقاته في عقد البيع "بحث منهجي مقارنة"، كنوز إشبيلية-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1426هـ/2005م، ص 73.

² محمد أبو الهدى اليعقوبي الحسني، مرجع سابق، ص 14.

³ أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب القدر، باب في الأمر بالقوة وترك العجز والاستعانة بالله، رقم 2664، ص 1069.

⁴ لمزيد من التفصيل ينظر: رفيف يونس المصري، مرجع سابق، ص 167 وما بعدها.

⁵ شوقي أحمد دنيا، مرجع سابق، ص 67.

الإخلاص واجتناب الرّياء والقدرة على تحصيل تلك المنفعة... إلخ، ومن ثمّ فالمنفعة تخلق القيمة المعبر عنها بالسعر الطبيعي أو ثمن المثل.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المبحث الثاني: الصياغة السعرية وتشكّل ثمن المثل في الاقتصاد الإسلامي

إنّ تفرد النظام الاقتصادي الإسلامي في معالجته للظواهر الاقتصادية، مكّنه من إيجاد سياسة سعرية إسلامية لها أبعادها الاجتماعية والفنية وفقاً لمبدأ الاستخلاف من خلال معطيات أحكام الشريعة؛ تلك المبادئ والإجراءات والأسس التي يتم في ضوئها وضع المعايير والمقاييس لتحديد منطقي وعادل للسعر، وذلك تمثيلاً مع أهداف السياسة الاقتصادية.

إن وضع صياغة سعرية وفق النظام الاقتصادي الإسلامي، يجعلها إحدى أهم الوسائل الاقتصادية الهادفة التي تتطلبها عملية التنمية الاقتصادية، ولا بدّ من الإشارة أن الشريعة الإسلامية لا تقوم بتحديد الأسعار بشكل تفصيلي ومباشر لكلّ سلعة على حدة، وإنما تجعل بعض الضوابط والمعايير تكون كفيلاً لتحديد سعر معقول للسلع والخدمات.

وسنحاول من خلال هذا المبحث بيان الصياغة السعرية القائمة على التكلفة وهامش الربح، وشروط سعر المثل، وأسس تحديد الربح، تحت المطالب الآتية:

المطلب الأول: الصياغة السعرية عن طريق التكلفة وهامش الربح

المطلب الثاني: ثمن المثل، شروطه وكيفية تحديده

المطلب الثالث: أسس تحديد الربح

المطلب الأول: الصياغة السعرية عن طريق التكلفة وهامش الربح

لا شك أن الأساس الذي تقوم عليه القيمة التبادلية للسلعة، ولا شك أن كلمة التراضي أمر مطلق لا بد أن نضع له ضوابط ومعايير حتى يأخذ صيغته الاقتصادية العلمية والعملية ليكون أكثر وأقرب إلى الصياغة الاقتصادية المعاصرة: وأهم هذه المعايير في تكوين الأسعار ما يأتي:

1- احتساب كلفة الإنتاج والصنع:

إن احتساب التكلفة وتحديدتها يشكلّ العنصر الأساسي في تحديد السعر لسلعة معيّنة أو لمجموعة سلع. إذ لا بد للسعر الذي يقرّر لسلعة معيّنة أن يستجيب لحساب الكلفة التي تكوّنت منها السلعة استناداً إلى مبدأ التراضي اعتبر أساساً لقيمة السلعة التبادلية في الإسلام ويدخل في حساب الكلفة:¹

- العمل المبذول في إنتاجها.

- قيم وحدات رأس المال باعتباره عملاً مدخراً ناتجاً عن عمل سابق مخزون في السلعة في وقت ماض.

- المواد الأولية المستخدمة في تكوين السلعة.

- احتساب نسبة استهلاك المكائن والآلات - حصة الاندثار - قيمة الاهتلاك

- مصروفات نقل السلعة وتخزينها.

وبهذا يكون السعر قد قام بتغطية كلفة الإنتاج حيث يتحقّق الغرض الذي دفع صاحب السلعة إلى عرضها في الأسواق ومبادلتها من أجل تنمية الإنتاج وزيادته، وتوفير السلع في الأسواق.

2- نسبة معيّنة من الربح:

يعتبر الربح النوع الثاني من الدخول التي يقرّها الاقتصاد الإسلامي، ويستحقّ شرعاً لكلّ من قام بإنفاق عمل في سبيل إنتاج سلعة أو الاتجار بها سواء كان إنفاق العمل في السابق أو في الحال، ولا شكّ أن أي مستثمر يريد تنمية أمواله في ظل نظام الاقتصاد الإسلامي له هدف معيّن وهو زيادة الإنتاج من أجل تحقيق كفايته أولاً إذ أنّ ربحه مقابل عمله الشخصي في تكوين رأس المال ووحداته إنما يحصل عليها

¹ عبد الستار الهيبي، مرجع سابق، ص 127.

بطريقة المضاربة الإسلامية ومن أجل القيام بواجب المهمة الاستخلافية ثانياً، وتنمية موارده ثالثاً ولتحقيق هذه الأهداف لا بد من احتساب نسبة معينة من الربح تكون أكثر مما صرف على السلعة من نفقة الإنتاج.¹

وما دام أن الفرد المسلم مطالب ببعض الالتزامات المالية شرعاً كالزكاة، ومن باب السياسة الشرعية كذلك لاستيفاء نفقات الدولة كالمكوس والمغارم، فلا بد أن تكون نسبة الربح مستوعبة لهذه النسب من الالتزامات، ذلك أن الهدف هو العمارة لتنمية الإنتاج وتوفير الحاجات، ولهذا فينبغي أن تكون النسبة معقولة² وليس فيها استغلال،³ وقد كان السلف في معاملاتهم لا يأخذون إلا بأقل مما يكون من الربح والأجر، ولذلك بالغوا في النصيحة فوق ما يلزمهم لأنهم كانوا وكلاء للناس لا لأنفسهم، بل كانوا يرون المحاباة لأنفسهم - وإن جازت - كالغش لغيرهم.⁴

¹ عبد الستار الهيبي، مرجع سابق، ص 128.

² وسنشير إلى الحكم الشرعي في تحديد نسبة الربح.

³ ينظر: عبد الستار الهيبي، مرجع سابق، ص 128.

⁴ أبو إسحاق الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، تح: عبد الله دراز، المكتبة التجارية الكبرى-مصر، دط، دت، ج2، ص 186.

المطلب الثاني: ثمن المثل، شروطه وكيفية تحديده

تنقسم الأنشطة الاقتصادية إلى أنشطة اقتصادية وأنشطة غير اقتصادية؛ ويكون النشاط اقتصاديا إذا اتسم بالندرة أي لا يكون على حدّ من الوفرة بحيث يصير متاحا بدون مقابل، كما يشترط أن يكون له نفعاً، ويضيف الفكر الاقتصادي الإسلامي شرطاً آخر هو عدم الحرمة، وتواف صفة النشاط الاقتصادي على السلعة أو الخدمة يعطيها خاصية أخرى هي خاصية الثمن، وقد يكون هذا الثمن ثمناً حقيقياً أو ثمناً نقدياً؛ فالثمن النقدي هو عدد الوحدات النقدية التي يمكن تبادلها في مقابل الحصول على وحدة واحدة من هذه السلعة أو الخدمة، بخلاف الثمن الحقيقي هو عدد وحدات السلع الأخرى التي يمكن مقايضتها مقابل الحصول على وحدة واحدة من هذه السلعة أو الخدمة،¹ والذي عبّرنا عنه سابقاً بالقيمة الحقيقية للسلعة، والتي يمكن التعبير عنها نقداً فنسميها ثمن المثل.

إنّ فكرة السعر العادل، كانت تعني عند الكنسيين تلاميذ أرسطو بالسعر الذي يتضمن الانحراف عنه انحرافاً عن الأخلاق الفاضلة، كما تعني أحيانا الثمن المتفق عليه بشكل عام أو الذي يتحدد بالعرف بين البائعين والمشتريين، وفي ظل نشاط تجاري ضيق النطاق لم يكن الإصرار على فكرة السعر العادل شيئاً غريباً، ولم يكن غريباً أيضاً اعتبار الثمن المتفق عليه عرفاً مرادفاً للسعر العادل ولكن مع نمو النشاط التجاري تدريجياً، وبشكل ملحوظ في القرون الأخيرة من العصور الوسطى، كان الأمر يتغيّر، وقد أدخل الكتّاب بعد ذلك عدداً آخر من التعديلات على فكرة السعر العادل بحيث أصبح من الممكن الخروج عنه، لتغطية تكلفة نقل البضائع إلى السوق أو للاحتياط من سوق التقدير، وبمرور الزمن في أواخر العصور الوسطى أبرز بعض الكتّاب أهمية تأثير ظروف العرض والطلب في أسعار السوق، ولذلك لم يتمسّكوا بفكرة السعر العادل كما تمسّك بها الذين من قبلهم وكان من الواضح حين ذاك أن الكنيسة قد فقدت سلطتها بالنسبة لهذه الآراء الأخيرة ولم تستطع قمعها.²

¹ عمر حسن البلخي، الثمن العادل في الإسلام، بحوث مختارة من المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي - جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ط1، سنة 1400هـ/1980م، ص 152-153 (بتصرف).

² محمّد عمر أبو عيدة، عبد الحميد محمّد شعبان، مرجع سابق، ص 23-24.

وفي المقابل استعمل الفقهاء فكرة "ثمن المثل" والذي يعبر عن الثمن الذي يمثل السلعة في الأحوال العادية غالباً، واعتماد الناس عليه، والذي يتحدّد بتلاقي العرض والطلب في سوق إسلامية، ومع ذلك فقد اختلفت نظرت الباحثين المعاصرين في الفكر الاقتصادي الإسلامي حول مصطلح ثمن المثل أو السعر العادل، فمنهم اعتبر السعر العادل يتحقّق من خلال تكلفة الإنتاج مضافاً إليها هامش من الربح يكفي لبقاء العرض،¹ ولا فرق بين مصطلح "ثمن المثل" أو "السعر العادل"، ومنهم من اعتبر أن السعر العادل المعقول إنما ينشأ في ظل ظروف معيّنة كالحرية الاقتصادية والروح التعاونية ووجود الدولة في السوق، وقوانين التعامل الإسلامية، مع ضرورة الالتزام بمصطلح "ثمن المثل" عوضاً عن "السعر العادل" ذلك أن هذا الأخير يمتد إلى القرون الوسطى، ويدعو إلى المحافظة على نظام الطبقات، بخلاف "ثمن المثل" الذي يمتد إلى تاريخ الفكر الاقتصادي الإسلامي.²

والحقيقة أنه لا مشاحة في الاصطلاح، ولا ينبغي التحرّج من مصطلح "السعر العادل" كونه يربطنا بحقبة زمنية مضت كانت تحمل في طياتها عصر الطبقة التي حاربها الإسلام، وإن كان "ثمن المثل" أكثر شيوعاً عند الفقهاء في كتبهم، والذي ينبغي التنبية عليه هو أن ثمن المثل يتحدّد وفق قوى السوق الحرة، بما يرضي أطراف السوق.

ولاعتبار ثمن المثل ينبغي توفر شرط أساسي وهو أن يكون عادلاً، فأبي ثمن لا يقوم على العدل لا يسمى ثمن المثل، وبالرجوع إلى قوله ﷺ: "مَنْ أَعْتَقَ شَقِيصًا مِنْ مَمْلُوكِهِ فَعَلَيْهِ خَلَاصُهُ فِي مَالِهِ، فَإِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُ مَالٌ قُوِّمَ الْمَمْلُوكُ قِيَمَةً عَدْلٍ، ثُمَّ اسْتُسْعِيَ غَيْرَ مَشْفُوقٍ عَلَيْهِ"³، ولكي يكون الثمن عادلاً لا بد من انتفاء تواطؤ العارضين في اتجاه احتكاري، وان يبذلوا ما في وسعهم نحو عرض جيّد لسلعهم إلى حدّ استنفاد طاقتهم.⁴

¹ ينظر: شوقي أحمد دنيا، مرجع سابق، ص 177.

² ناصر مشري، مرجع سابق، ص 244.

³ أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب العتق، باب إذا أعتق نصيباً في عبد، رقم 2527، ص 479، ومسلم في صحيحه، كتاب العتق، باب ذكر سعاية العبد، رقم 1503، ص 609.

⁴ ناصر مشري، مرجع سابق، ص 242.

إضافة إلى شرط العدل لا بدد كذلك من شرطين آخرين هما:¹

-توازن أهلية التعاقد: فهذا يعني ضرورة تكافؤ أهلية المتعاقدين، كأن يكون أحدهما فيه نقص عقلي أو يمر بغفلة، وقد فصلت الشريعة الإسلامية هذه الحالات واعتبرت مناط التكليف العقل، ومن الأمثلة على ذلك اشتراط أحدهما انتفاء الخلاية -الخدیعة- فعن ابن عمر رضي الله عنهما قال: ذكر رجل لرسول الله صلى الله عليه وسلم أنه يخذع في البيوع فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم من بايعت فقل: لا خلاية²

-وتوازن إرادة التعاقد: وبمقتضى هذا الشرط يجب أن يكون هناك تراضي بين المتعاقدين دون أن يشوب هذه الإرادة أية عيوب من إكراه أو ضغط أو تدليس وغير ذلك، وقد أعطت الشريعة حق الخيار في فسخ العقد، كما منعت الغبن والاستغلال والرشوة لترجيح مصلحة أحدهما على الآخر، فيجب أن تكون مصلحة المتعاقدين متوازنة.³

¹ ناصر مشري، مرجع سابق، ص 243.

² أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب ما يكره من الخداع في البيع، رقم 2117، ص 399، ومسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب من يخذع في البيع، رقم 1533، ص 261، ومالك في الموطأ، تح: بشار عواد معروف، دار الغرب الإسلامي-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1417هـ/1997م، كتاب البيوع، جامع البيوع، رقم 1999، ج2، ص 218.

³ ناصر مشري، مرجع سابق، ص 243.

المطلب الثالث: أسس تحديد الربح

قرّر النظام الاقتصادي الإسلامي سيادة لقوى الطلب والعرض في تحديد سعر السلعة في الحالات العادية، ولهذا فإن تحديد الأرباح في هذه الظروف لا يمكن أن يعتمد بشكل أساسي، لكن في المقابل يبحث عليه مبدأ الربح المشروع، أي بعيداً عن المعاملات الانتهازية والمحرمّة التي تستنزف دخل المستهلكين؛ كالربا أو الغبن أو الاحتكار، فكان لا بد من وضع أسس لهذا الربح.

وقبل الخوض في إمكانية تحديد الربح في الشريعة الإسلامية، لا بد من تعريف معنى الربح، إذ هو من نماء المال والتّجّر،¹ أو الفضل عن رأس المال،² فهو: "الزائد على رأس المال نتيجة تقليبه في الانشطة الاستثمارية المشروعة كالتجارة والصناعة وغيرها بعد تغطية جميع التكاليف المنفقة عليه للحصول على تلك الزيادة"،³ بينما يعرف في الاقتصاد الوضعي بأنه الجزء المتبقي أو الفائض فوق الربح الاعتيادي الذي يحصل عليه المنظم بعد دفع كافة التكاليف بما فيها الصريحة والضمنية، من الإيراد الكلي،⁴ كما قيل إنّه الفرق بين الإيراد وجميع النفقات،⁵ وحكم الربح أنه مشروع له أدلته بسطها الباحثون.⁶

إن تحديد الربح يشعر بالتسعير -الذي سنتكلّم عنه لاحقاً- فالتسعير أو تحديد الأسعار له علاقة وثيقة بتحديد الربح، إذ التسعير يتضمن تحديد الربح فهو وسيلة لتحديد الربح،⁷ بل يمكن القول أن التسعير يعتبر من بين الوسائل التي تتأتى عن طريقها مراقبة أرباح التجار.⁸

¹ ينظر: ابن منظور، مصدر سابق، ص 1553، مادة (ر ب ح).

² ينظر: محمد سيد أحمد عامر، أسباب استحقاق الربح في الفقه الإسلامي، كتبة الوفاء القانونية-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2012م، ص 9.

³ شمسية بنت محمد إسماعيل، الربح في الفقه الإسلامي ضوابطه وتحديده في المؤسسات المالية المعاصرة، دار النفائس-عمان، الأردن، ط1، سنة 1420هـ/2000م، ص 44.

⁴ إسماعيل محمد دعيس، مرجع سابق، ص 260. كما يعرف بأنه مكافأة تحمل بعض مخاطر الإنتاج التي لا يمكن التأمين ضدها. محمد دويدار، مبادئ الاقتصاد السياسي، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع-الجزائر، سنة 1981م، ص 451.

⁵ شمسية بنت محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 38.

⁶ ينظر: محمد سعيد الرملاوي، سياسة الأجور والأرباح والفوائد في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2012م، ص 84 وما بعدها.

⁷ المرجع نفسه، ص 200.

⁸ حمداتي شبيها ماء العينين، تحديد أرباح التجار، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 5، العدد 5، ج4، سنة 1409هـ/1988م، ص 2848.

ولهذا فإن الأصل في الشريعة الإسلامية عدم تحديد الأسعار، فلم يرد في السنة ومن قبلها القرآن نصوص تفيد بتحديد الربح بنسبة معينة، ولعلّ السر عدم إمكان ذلك بما يحقق العدل، لاختلاف البيئات والأحوال والسلع والفئات، والحالة الاقتصادية، فالأمر يرجع إلى العرف ليس إلا،¹ كما لم تحدّد النصوص نسبة معينة من الربح،² بحيث لا يجوز تعديها، بل على العكس فيها ما يدلّ على جواز ذلك، ومع ذلك فالقناعة في الربح أمر مندوب إليه.³

هذا وقد قرّر مجمع الفقه الإسلامي أن الأصل عدم تحديد الأرباح إلا إذا تعيّن،⁴ أي إنّ القول بتحديد الربح لا يكون إلا في الحالة التي يتجاسر فيها أهل التجارات على الناس، بمختلف التعاملات المحظورة والموصلة إلى الربح الفاحش، والجهة المخوّلة بتحديد الربح لا بد لها من أسس تضبط عملية التحديد لكي لا تكون إجحافاً في حق من يُحدّد عليهم، ويمكن إيجازها في الآتي:⁵

-استشارة أهل الخبرة:

عند القيام بعملية تحديد الربح لا بد من إطلاع أهل الرأي والبصيرة، لكي تكون عادلة، لا تضر بأحد الأطراف.

-عدم المغالاة في الربح:

أي أن تكون معقولة، فيكون السعر ملائماً، فتكثر المبيعات من السلعة، وكون الربح معقولاً أو يسيراً يرجع إلى العرف، كما يختلف الحال في بعض السلع عن غيرها.

¹ ينظر: يوسف القرضاوي، تحديد أرباح التجار، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 5، العدد 5، ج4، سنة 1409هـ/1988م، ص 2798، محمد مكي الجرف، اقتصاديات المشروع الخاص في الاقتصاد الإسلامي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم القرى-مكة المكرمة، السعودية، سنة 1409هـ/1989م، ص 282.

² كما نجد من الباحثين من يخرّج القول بتحديد الأرباح على قول الفقهاء في النسبة التي يحصل فيها الغبن الفاحش الذي يجب به الردّ. الردّ: ينظر: عبد الحميد محمود البعلي، الاستثمار والرقابة الشرعية، مكتبة وهبة-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1411هـ/1991م، ص 123.

³ ينظر في أدلة ذلك: يوسف القرضاوي، مرجع سابق، ص 2800-2801.

⁴ قرار مجمع الفقه الإسلامي بشأن تحديد أرباح التجار، المنعقد في الكويت جمادى الأولى 1409هـ/ديسمبر 1989م، الدورة 5، القرار رقم 8، مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، العدد 5، ج4، ص 2219.

⁵ ينظر: علي عبد الستار علس حسن، الأرباح التجارية من منظور الفقه الإسلامي، دار النفائس-عمان، الأردن، ط1، سنة 1432هـ/2011م، ص 539-543، شمسية بنت محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 231-236.

-التوازن بين درجة المخاطرة والربح:

أي يجب أن يتوازن هامش الربح مع درجة بالمخاطرة التي يتعرض لها المال خلال دوراته المختلفة إذ الغنم على قدر الغرم، فالربح مقابل للمخاطرة الناشئة من ظروف أو تصرّفات مبنية على عدم التأكد،¹ وقد قال ابن خلدون في ذلك: "وكذلك نقل السلع من البلد البعيد المسافة أو في شدة الخطر في الطرقات يكون أكثر فائدة للتجار وأعظم أرباحا"،² كذلك في الاقتصاد الوضعي، كلما زادت درجة المخاطرة زاد معدّل الربح.

-فترة دوران رأس المال:

يقصد بفترة دوران رأس المال بأنه المدة التي يبيع فيها البائع سلعته ويحصل على مقابل سلعته، فبائع الخبز ليس كبائع الذهب مثلا، ولهذا كلما طالّت دورة رس المال زادت المخاطر، وبالتالي يزيد الربح أي أن التجار يطلبون هامشا ربحيا أكبر، بخلاف العكس، وبالتالي لا بد من مراعاة هذا مدة الدوران وسرعته، ومن ثمّ تقدير الربح بناء عليه.

-طريقة سداد ثمن المبيع:

ذلك أن السداد إما أن يكون نقدا حالا، أو مؤجلا، أو مقسّطا، فإذا كان السداد مؤجلا بالكليّة إلى أجل مسمى كان ثمن المبيع عند التعاقد أكبر، ويكون أقلّ من السابق إذا كان مقسّطا، وأقل أكثر إذا كان الثمن حالا، فالزمن له قيمته، فلا بد من احتسابه عند التعاقد.

¹ محمد مكّي الجرف، مرجع سابق، ص 291.

² ابن خلدون، مصدر سابق، ص 412.

المبحث الثالث: طرق تحديد السلعة وفق صيغ البيوع المشروعة

إنّ الأصل في النظام الاقتصادي الإسلامي توجيه الأسعار دون تحديدها بشكل يتواءم وتحقيق الأهداف الاقتصادية للدولة الإسلامية، فكفل تطابق السعر مع القيمة في السوق وذلك بوضع الضوابط ومنع التصرفات الخاطئة، وتوفير الحرية والمنافسة الشريفة وتحقيق مبدأ التراضي بين أطراف التعامل، فيتحدّد سعر السلعة في السوق الإسلامية بتفاعل قوى العرض والطلب، وتعتبر هذه الآلية هي الأساس في تحديد سلعة أو خدمة، في الفكر الاقتصادي الإسلامي.

كما أن هناك آليات أخرى يتحدّد بها ثمن السلعة أقرّها الإسلام في شكل أنواع من البيوعات الفقيهة حسب برنامج عملي يضمن التوازن والعدالة في المجتمع الإسلامي إلى سياسة سعرية متوازنة تعتبر كآلية لتحقيق السعر العادل وهي ضمن السياسة الشرعية، والمعبر عنها بالتسعير الجبري نخصّص لها مبحثاً لاحقاً.

وسنعرض في هذا المبحث أنواعاً من البيوعات الفقهية في شكل آليات يتحدّد بها السعر والمعبر ببيوع الأمانة، وفق المطالب الآتية:

المطلب الأول: تحديد السعر بتوازن السوق

المطلب الثاني: تحديد السعر بطريق المساومة والمزايدة

المطلب الثالث: تحديد السعر بطريق المراجعة، الوضعية، التولية، والاسترسال

المطلب الأول: تحديد السعر بتوازن السوق

يقصد بالعرض في الفكر الاقتصادي الإسلامي الكميات من السلع المباحة المعدّة للبيع في السوق؛ بحيث تساهم في عملية تحديد السعر والعلاقة بين العرض والسعر كما ذكرنا في الفصل التمهيدي علاقة طردية، أمّا الطلب فيعبر عن الرغبة الناتجة عن الحاجات الحقيقية للمجتمع، والمستهلك المسلم بعد حصوله على الدخل ينفقه بالتزام قواعد السلوك الإسلامي من خلال مبدأ الحرية، التوسط والاعتدال، الأولويات والابتعاد عن التبذير والإسراف، والتلاقي بين الطلب والعرض يعبر عن ما يسمى بتوازن السوق.

وتوازن السوق يعني الحالة التي يستقرّ عليها السعر بعد تفاعل قوى العرض والطلب، أي عندما تتساوى الكميات المطلوبة مع الكميات المعروضة، وهو أمر نسبي ما يلبث أن يتغيّر، وسعر التوازن هو السعر الذي يحمق التكافؤ والرضا بين طرفي التعامل في سوق سلعة معيّنة، تسودها المنافسة التعاونية وعدم وجود قيود احتكارية ويحمق التكافؤ لقوى السوق،¹ فالسوق إذن يقوم على معايير القيمة العادلة من خلال ميكانيكية الأسعار، عند مستوى السعر المرجعي الذي درج الفقهاء على تسميته بسعر المثل.

ويتم تحديد الثمن عادة في السوق الإسلامي وفقا لظروف السوق وأحوال السلع مثل تكاليف إنتاجها ونوعياتها وكمياتها وجودتها وقيمتها التبادلية والرضا والاختيار الحر للمتعاملين وكذلك رضا المستهلكين وقبولهم ومقدار منفعتها لهم.²

¹ ناصر مشري، مرجع سابق، ص 235، (بتصرف).

² غازي عناية، ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط1، 1412هـ - 1992م، ص

إذن تعتبر آلية تحديد السعر بتوازن السوق من أهم الآليات باعتبارها ملتقى الإيرادات وملتقى الحاجات من عرض وطلب، والذي يحقق السعر العادل، وقد فرضت الشريعة الحرية في السوق بما سنّ رسول الله ﷺ واعتبرت شرط التراضي هو الأساس؛ فترك الأسعار للسوق يُنتجها تلاقي الإيرادات حسبما يتراضى عليه روادها؛ هو الطريقة المنجحة لإيرادات الناس لتبلغ بالسلع والأسعار حقيقتها،¹ بمعنى أن السعر متروك لظروف القبض والبسط الذي يقدرها الله تعالى لعباده، وفي حدود المعايير والقيم الأخلاقية، بعيدا عن استغلال حاجة المستهلك، وبما يضمن تلاقي حصول ضرر أو غبن أو استغلال أو ظلم في هذا التعامل.

¹ ينظر: عبد الحليم الجندي، الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف-القاهرة، مصر، د ط، سنة 1997م، ص 155-156.

المطلب الثاني: تحديد السعر بطريق المساومة والمزايدة

بيع المساومة والمزايدة من العقود التي لا يَعْلَم فيها المشتري الثمن السابق للسلعة؛ فلا يلتفت إليه، فيتم التفاوض في سعر التعاقد فقط.

الفرع الأول: تحديد السعر بطريق المساومة

المساومة هي المجاذبة بين البائع والمشتري على السلعة وفصل ثمنها،¹ والمساومة بهذا المعنى هي ذاتها البيع المطلق، لأن الثمن فيه يتم تحديده من المتعاقدين من غير أي اعتبار. وعليه فشرط الثمن فيها هي شروطه في البيع المطلق تماماً.²

ويختلف تحديد السعر بطريق توازن السوق عن المساومة ذلك أن هذا الأخير يلغي اعتبار قوى العرض والطلب، إنما هو مبني على التفاوض وتحت سلطة الإرادة التامة للمتعاقدين، والشرط الأساسي فيه هو الرضا.

الفرع الثاني: تحديد السعر بطريق المزايدة

المزايدة مفاعلة من زاد غيره إذا أعطى زيادة في سلعة معروضة على آخر سوم، وتزايد أهل السوق في السلعة إذا بيعت فيمن يزيد³، وهي أن تعطى السلعة إلى منادٍ ينادي عليها في السوق، فيزيد الناس في ثمنها بعضهم على بعض، فيعطي زيد فيها عشرة فيزيد عليه عمرو، وهكذا إلى أن تنقضي مدة زمنية محددة- على آخر زائد فيأخذها بآخر ثمن.⁴

وهذا العقد له أسماء متعددة في كتب الفقه فيقال: بيع من يزيد، بيع المزاد العلني، وهذا هو الاسم الرسمي في الدوائر وهو الدارج عرفاً في الأوساط التجارية، بيع الدلال، بيع الفقراء: أو بيع المحاويج، كما تسمى ببيع المفاليس: وسميت بهذا الاسم، لأن السلطة القضائية تعين المزايدة لبيع أموال المدين المفلس.⁵

¹ ابن منظور، مصدر سابق، ص 2157، مادة (س و م).

² سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 268.

³ ابن منظور، مصدر سابق، ص 1897، مادة (ز ي د).

⁴ سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 270.

⁵ المرجع نفسه، ص 271.

ولا خصوصية لبيع المزاد، إلا أنّ الثّمّن فيه لا يعلم إلا بعد استقراره عند آخر مشتريّ، فإذا استقرّ أصبح بيعاً مطلقاً كسائر البيوع العادية، لذلك يشترط في ثمنه ما يشترط في الثمن في البيع المطلق من غير زيادة ولا نقصان، وقد جعلت الشريعة لها أحكاماً لحفظ مصالح المزايد، فبمجرد توقف المنادي عن النداء لإمضاء البيع وقبوله عطاء المشتري؛ لا يجوز الزيادة حينئذ لأنها من سوم المسلم على سوم أخيه.¹

الأمر عبد القادر للعطوم الإسلامية

¹ سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 274.

المطلب الثالث: تحديد السعر بطريق المراجعة، الوضعية، التولية والاسترسال

يطلق على المراجعة والوضعية والتولية في الفقه الإسلامي ببيع الأمانة لأن المشتري يأتمن البائع في الثمن، وبيع الأمانة مبادلة المبيع بمثل الثمن الأول أو بربح معلوم أو بخسارة معلومة، وهي ثلاثة أنواع، بيع مراجعة وبيع وضعية وبيع تولية، وأشهرها المراجعة.

الفرع الأول: تحديد السعر بطريق المراجعة

المراجعة مفاعلة من الرّيح، وهو الزيادة على رأس المال¹ واصطلاحاً هي: "بيع السلعة بالثمن الذي اشتراها به وزيادة ربح معلوم لهما"²

ويشترط في بيع المراجعة ما يشترط في البيع عموماً، إلا أن له شروطاً خاصة بعضها يتعلق بالعقد وبعضها بالثمن: ويذكر الفقهاء شروطاً في هذا العقد منها صيانة العقد عن الخيانة والتهمة، لأن بيع المراجعة بيع أمانة، فيجب صيانتها عن الخيانة والتهمة، وذلك لقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [الأنفال: 27] ولقوله ﷺ: «من غشنا فليس منا»³.

كما يشترط في الثمن الأول أن يكون معلوماً للطرفين قدرأً وصفةً، لأن المراجعة بيع بالثمن الأول مع زيادة ربح، وأن يكون الربح معلوماً⁴ وهناك شروط أخرى وقع فيها الخلاف بين الفقهاء.⁵ واختلافهم يرجع إلى كل منهم في تقرير العدل وعدم الظلم على المتعاقدين.

¹ محمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، اعتنى به: محمد خليل عيّناني، دار المعرفة-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1417هـ/1997م، ج2، ص 100.

² محمد عرفة الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار إحياء الكتب العربية-القاهرة، مصر، دط، دت، ج 3، ص 159.

³ سبق تخريجه، ص 12.

⁴ ينظر: الشربيني، مصدر سابق، ج2، ص 102، منصور البهوتي، الروض المربع شرح زاد المستقنع، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، دط، دت، ص 332، ابن عابدين، رد المختار على الدر المختار، تح: عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد معوض، دار عالم الكتب-الرياض، السعودية، طبعة خاصة، سنة 1423هـ/2003م، ج7، ص 351، الدسوقي، مصدر سابق، ج 3، ص 164.

⁵ سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 248.

الفرع الثاني: تحديد السعر بطريق الوضعية

الوضعية الخطيطة وقد استوضع منه إذا استحطّ، وهي بيع بمثل الثمن الأول مع نقصان شيء معلوم منه¹ كما يقال لها المواضعة والمخاسرة والخطيطة².

ويشترط فيها ما يشترط في بيع المراجحة، زيادة على الأحكام والشروط العامة لعقد البيع، إلا ما يختصّ بطبيعتها، كمعلومية الثمن الأول، ليعلم مقدار الخسارة في العقد³.

الفرع الثالث: تحديد السعر بطريق التولية

التولية من مصدر وُلّي، يقال وُلّيْت فلاناً الأمر جعلته والياً عليه، وفي اصطلاح الفقهاء بيع بمثل الثمن الأول من غير زيادة ولا نقصان⁴.

واشترط الجمهور في بيع التولية أن يكون الثمن الأول معلوماً، لأنّه بيع يعتمد أساساً على الثمن الأول، كما اشترطوا أن يكون الثمن الثاني مساوياً للثمن الأول قدرّاً وصفةً وجنساً لأن التولية بيع بمثل الثمن الأول فوجب التساوي فيهما⁵.

الفرع الرابع: تحديد السعر بطريق الاسترسال

الاسترسال من الاستئناس والطمأنينة، واسترسل إليه أي انبسط واستأنس ووثق به فيما حدّثه⁶ وعقد الاسترسال هو قول الشخص لغيره، بعني بما تبيع الناس، أو بسعر السوق، أو بسعر اليوم، أو بما يقوله فلان، أو أهل الخبرة ونحو ذلك⁷.

الغالب في بيع الاسترسال أن يأتمن المشتري البائع، فيقول له أنا أجهل ثمن السلعة، بعني كما تبيع الناس، أو بثمانه المعتاد أو غير ذلك من العبارات، لكن قد يحصل أن يكون البائع جاهلاً بقيمة السلعة التي يريد بيعها، فيحتاج إلى أن يستأمن المشتري في قدر الثمن كأن يقول له: أنا

¹ علاء الدين الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، سنة 1406هـ/1986م، ج 5، ص 228.

² محمد عرفة الدسوقي، مصدر سابق، ج 3، ص 163، محمد الخطيب الشربيني، مصدر سابق، ج 2، ص 102.

³ سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 253.

⁴ الكاساني، مصدر سابق، ج 5، ص 135.

⁵ سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 255-256.

⁶ ابن منظور، مصدر سابق، ص 1644، مادة (ر س ل).

⁷ الدسوقي، مصدر سابق، ج 3، ص 159.

أجهل قيمة السلعة التي بجوزقي فاشترها مني كما تشتري من السوق.¹

ويلا حظ أنّ في بيوع الأمانة يستأمن المشتري البائع على الثمن الذي اشترى به المبيع، بينما في بيع الاستئمان أو الاسترسال استأمنه على الثمن الذي يبيع به للناس، أو على الثمن الذي تباع به تلك السلعة في السوق ولا يسأله بكم اشتراها أو بكم قامت عليه، كما يترتب الثمن في بيوع الأمانة على ثمن سابق -وهو الثمن الأصلي الذي اشترت السلعة به- فيزداد عليه، أو ينقص منه، أو يترك كما هو في البيع الأول، بينما في بيع الاسترسال لا يترتب على ثمن سابق، وإنما يخبر أحد المتعاقدين الآخر بالثمن على ما هو عليه في السوق.²

لكن رغم هذه الفوارق، لا يمكننا أن نخرج بيع الاستئمان من زمرة بيوع الأمانة، فالأمانة فيه أساسية واسمه مشتق منها، ويثبت فيه الخيار إذا حصلت خيانة كما يثبت في سائر بيوع الأمانة الأخرى، إلا أن الأحكام تختلف وهذا شيء طبيعي إذ لكل عقد طبيعته، وباختلاف الطريقة التي يتم بها العقد تختلف أحكامه، لكن هذا لا يחדش في كون مبناه على الأمانة في شيء، وعليه الاسترسال نوع من أنواع البيع، فيشترط فيه ما يشترط في البيع المطلق تماما، وسواء في ذلك الشروط المتعلقة بالثمن أو بالمبيع أو بالعقد.³

ونلاحظ في هذا أن الفكر الاقتصادي الإسلامي يركز أساسا في تحديد أثمان السلع بعقود تقوم أساسا على التقوى المطلوب في الأخذ والعطاء، والأمانة لقلّة الخبرة وحسن الظن، كلّ ذلك مع الصدق في بيان الثمن وظروفه وملابساته وأحوال المبيع وما أصابه، وهذا طبعا لا يمكن أن يعتمد منه منطق الاقتصاد الوضعي، فقد رأينا أنه يعتبر تحديد السعر وفق التكلفة، والمنافسة، نظرة الزبون... إلخ، يعني نظرة مادية صرفة، بعيدا عن النصح والأخلاق والأمانة وغيرها.

¹ سمير جاب الله، مرجع سابق، ص 259.

² المرجع نفسه، ص 260.

³ المرجع نفسه، ص 263.

المبحث الرابع: التسعير الجبري¹ كآلية استثنائية لتحديد السعر

لقد منع الإسلام كل سبيل يهدف من ورائه إلى رفع السعر أو التلاعب بالأسعار من قبل فئة قليلة على حساب أصحاب الحاجة، فحرّم الاحتكار لضرورات الناس وحوادثهم الماسة، كما حرّم المزايدات الصورية، وغيرها من السبل التي تهدف إلى رفع السعر عن الحدّ المعقول، ولهذا فإن الأصل في النشاط الاقتصادي هو الحرية وترك المتعاملين وليس هناك جدوى من التدخل ما دامت السوق خالية مما يعارض الشريعة الإسلامية.

لكن إذا حصل ما يؤدي إلى التلاعب بالأسعار، فإن الدولة تسعى إلى دفعه بآليات وقائية كجهاز الحسبة، أو إجرائية كعملية التسعير التي تعتبر من أهم جوانب التنظيم التموييني في المجتمع، وآلية التسعير الجبري هذه قد تناولها الفقهاء القدامى والمعاصرون، وعلماء الاقتصاد الإسلامي، فحدّدوا مفهومها وبيّنوا حكمها وشروطها، وستتناول هذه الجزئيات تحت المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم التسعير

المطلب الثاني: حكم التسعير

المطلب الثالث: شروط التسعير، صورته وأساليبه

المطلب الرابع: العلاقة بين التسعير والاحتكار

¹ إضافة كلمة "الجبري" أوفق لبيان نوع التسعير المقصود، ذلك أن التسعير في الاقتصاد الإسلامي يقابل التسعير الجبري في الاقتصاد الوضعي، لأن مفهوم التسعير عند هذا الأخير يعني تشكّل سعر السلعة، بخلاف التسعير في الاقتصاد الإسلامي.

المطلب الأول: مفهوم التسعير

التسعير في اللغة: تقدير السعر،¹ وقيل مأخوذ من سعر النار إذا رفعها، لأن السعر يوصف بالارتفاع، والسعر الذي يقوم عليه الثمن، وأسعر الشيء إذا قدر سعره، يقال أسعر الأمير للناس كذا، وسعر لهم إذا حدّد سعرا له.²

أما التسعير في الاصطلاح فيأخذ بعدين: عند الفقهاء الأقدمين، والمعاصرين المهتمين بالاقتصاد الإسلامي والقضايا الفقهية المعاصرة.

1- التسعير عند الفقهاء القدامى:

اختلفت تعاريف الفقهاء للتسعير، لاختلافهم في حكمه وشروطه، وسأخذ تعريفا من كل مذهب.

أ. تعريف التسعير عند الحنفية:

عرفه التفتازاني³ بقوله: "تقدير ما يباع به الشيء طعاما كان أو غيره، ويكون غلاء أو رخصا باعتبار الزيادة على المقدار الغالب في ذلك المكان والأوان، والنقصان عنه".⁴

ب. تعريف التسعير عند المالكية:

عرّفه الإمام ابن عرفة⁵ فقال: "تحديد حاكم السوق لبائع المأكول فيه قدرا للمبيع بدرهم معلوم".⁶

¹ إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ط4، سنة 1410هـ/1990م، باب الرء، فصل السين، ج2، ص 685، ابن منظور، مصدر سابق، ج

² ابن منظور، مصدر سابق، مادة (س ع ر) ج4، ص 585، الفيروزآبادي، القاموس المحيط، تح: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط8، سنة 1326هـ/2005م، ص 407، محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، مرجع سابق، ص 286، أحمد الشرباصي، مرجع سابق، ص 221.

³ مسعود بن عمر بن عبد الله التفتازاني، الملقّب بـ "سعد الدين"، من أئمة العربية والبيان والمنطق. ولد سنة 712هـ بتفتازان (من بلاد خراسان) وأقام بسرخس، توفي بها، ودفن بسمرقند سنة 791هـ وقيل سنة 792هـ، من كتبه: "شرح المقاصد" في علم الكلام، و"التلويح" في أصول فقه الحنفية. ينظر: جلال الدين السيوطي، بغية الوعاة في طبقات اللغويين والنحاة، تح: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار الفكر-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1399هـ/1979م، ج2، ص 285، ابن حجر العسقلاني، الدرر الكامنة في أعيان المئة الثامنة، دار الجيل-بيروت، لبنان، دط، سنة 1414هـ/1993م، ج4، ص 350.

⁴ سعد الدين التفتازاني، شرح المقاصد، تح: عبد الرحمن عميرة، عالم الكتب-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1419هـ/1998م، ج4، ص 320.

⁵ أبو عبد الله محمد بن محمد بن عرفة الورغمي، نسبة إلى ورغمة قرية في تونس، من علماء السادة المالكية، ولد بها سنة 716هـ، إمام تونس وعالمها وخطيبها في عصره، من كتبه: المختصر الشامل في التوحيد، والمبسوط في الفقه، واشتهر بكتاب الحدود في التعاريف الفقهية، توفي سنة 803هـ بتونس. ينظر: محمد بن محمد مخلوف، شجرة النور الزكية في طبقات المالكية، المطبع السلفية-القاهرة، مصر، دط، سنة 1349هـ/1929م، ج2، ص 227.

⁶ أبو عبد الله محمد الرصاع، شرح حدود ابن عرفة، تح: محمد أبو الأجنان، الطاهر المعموري، دار الغرب الإسلامي-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1993م، ص 356.

فقوله فيه متعلّق بالبائع والضمير يعود على السوق، بمعنى أن الحاكم ليس له أن يحدّد سعر المأكول الذي للبائع خارج السوق وإتّما فيه.¹

ج. تعريف التسعير عند الشافعية:

عرفه الخطيب الشربيني² بقوله: " أن يأمر الوالي السُّوقَةَ أن لا يبيعوا أمتعتهم إلا بكذا".³

د. تعريف التسعير عند الحنابلة:

عرفه الإمام البهوتي⁴ بقوله: " أن يسعر الإمام أو نائبه على الناس سعراً، ويجبرهم على التبائع به".⁵ هذا فيما يخص تعريفات فقهاء المذاهب، ومن الفقهاء الذين عرّفوا التسعير بشكل أدق وعرفه الشوكاني⁶ رحمه الله بقوله: " هو أن يأمر السلطان أو نوابه، أو كل من ولي من أمور المسلمين أمراً، أهل السوق ألا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا، فيمنعون من الزيادة عليه أو النقصان لمصلحة".⁷

¹ المصدر نفسه، ص 356.

² محمد بن محمد الشربيني، الخطيب، القاهري الشافعي، الملقب بشمس الدين، الفقيه، المفسر، المتكلم، النحوي، أخذ العلم عن جماعة منهم الشهاب الرملي، من كتبه: "مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج" وهو كتاب في الفقه الشافعي شرح فيه منهاج النووي، و"السراج المنير في الإعانة على معرفة بعض معاني كلام ربنا الحكيم الخبير" في التفسير، توفي سنة 977هـ، دفن بترية المجاورين وهي القرافة الكبرى. ينظر: ابن العماد شهاب الدين الدمشقي، شذرات الذهب في أخبار من ذهب، تح: عبد القادر الأرنؤوط، محمود الأرنؤوط، دار ابن كثير-دمشق، سوريا، ط1، سنة 1414هـ/1993م، ج10، ص 561.

³ الخطيب الشربيني، مصدر سابق، ج2، ص 51.

⁴ منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس الثهوتي الحنبلي: ولد سنة 1000هـ في "بجوت" في الغربية بمصر، شيخ الحنابلة بمصر في عصره. له كتب، منها: "الروض المربع شرح زاد المستقنع المختصر من المقنع" في الفقه، و"كشف القناع عن متن الإقناع للحجاوي" في الفقه أيضاً، توفي سنة 1051هـ، ودفن بترية المجاورين. ينظر: محمد بن عبد الله النجدي، السحب الوابلة على ضرائح الحنابلة، تح: بكر أبو زيد، عبد الرحمن العثيمين، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1416هـ/1996م، ج3، ص 1131.

⁵ منصور بن يونس البهوتي، كشف القناع عن متن الإقناع، تح: محمد أمين الضتاوي، دار عالم الكتب-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1417هـ/1997م، ج2، ص 493.

⁶ محمد بن علي بن محمد بن عبد الله الشوكاني، فقيه مجتهد من كبار علماء اليمن، من أهل صنعاء، ولد بحجرة شوكان 1173 هـ، من بلاد خولان، باليمن، ونشأ بصنعاء. وولي قضاءها سنة 1229 ومات حاكماً بها سنة 1250 هـ. من كتبه: "نيل الأوطار من أسرار منتقى الاخبار"، "فتح القدير" في التفسير، "إرشاد الفحول إلى تحقيق الحق من علم الأصول" في أصول الفقه، ينظر: خير الدين الزركلي، الأعلام، دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ط15، سنة 2002م، ج6، ص 298.

⁷ محمد بن علي الشوكاني، نيل الأوطار شرح منتقى الاخبار، تح: أبو معاذ طارق بن عوض الله بن محمد، دار ابن القيم-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1426هـ/2005م، ج6، ص 599.

2- التسعير عند الفقهاء المعاصرين المهتمين بالاقتصاد الإسلامي

اهتم الباحثون في الاقتصاد الإسلامي بقضية التسعير باعتبارها أحد القضايا الاقتصادية المتجددة عبر

الأزمان وتغير الظروف والأحوال، ويمكن أن نأخذ تعريفين للتسعير لبعضهم على النحو الآتي:

1- يرى فتحي الدريني¹ أنّ مفهوم التسعير في النظام الإسلامي "هو أن يصدر موظف عام مختص بالوجه الشرعي، أمراً ملزماً بأن تباع السلع أو تبذل الأعمال أو المنافع التي تفيض عن حاجة أربابها، وهي محتسبة أو مغالى في ثمنها، أو أجرها على غير الوجه المعتاد، والناس أو الحيوان أو الدولة في حاجة ماسة غليها، بثمن أو أجر معيّن عادل وبمشورة أهل الخبرة".²

كما عرّفه في موضع آخر، بقوله: هو إجبار أرباب السلع أو المنافع الفائضة عن حاجتهم على بيعها بثمن أو أجر معيّن، بموجب أمر يصدره موظف عام مختص بالوجه الشرعي عند شدة حاجة الناس أو البلاد إليه.³

2- عرّفه الأستاذ عيسى عبده⁴ بقوله: "هو أن يوضع للسلع أثمان فيها كسب محدود لا يظلم البائع ولا يثقل على المحتاج".⁵

وبالتأمل في التعاريف السابقة والجمع بينها نجد أن تقدير السعر إنما يكون ممن له سلطة كالحاكم أو نائبه، وبمشورة لأهل الخبرة احترازاً من الظلم والإجحاف، مع إلزامية هذا التقدير لكل الأعوان المشاركة في السوق، ويمس هذا التقدير كل السلع والخدمات بدون استثناء.

¹ فتحي عبد القادر الدريني فلسطيني ولد بمدينة الناصرة عام 1923، وقيل 1920م، أنهى الثانوية في فلسطين ثم أكمل دراسته في مصر، درّس بدمشق، الأردن، الجزائر، دكتور في الفقه الإسلامي وأصوله، وله شهادات علمية في العلوم السياسية والقانونية والقضاء الشرعي والتربية وعلم النفس، من كتبه: نظرية التعسف في استعمال الحق، أصول المعاملات في الفقه الإسلامي، النظريات الفقهية، توفي يوم السبت 2013/06/01، ينظر: طارق شيخ إسماعيل، العلامة الفقيه فتحي الدريني، <http://www.islamsyria.com>، تاريخ زيارة الموقع: 2014/11/04م.

² فتحي الدريني، بحوث مقارنة في الفقه الإسلامي وأصوله، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، سنة 1425هـ/ 1994م، ج1، ص 536.

³ مذكرات في الاحتكار والتسعير، ص 134-171، نقل بالواسطة: عبد الرحمن آل حسين، التسعير ومكانته في السياسة الشرعية، دار الصميعي للنشر والتوزيع-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1429هـ/2009م، ص 61.

⁴ عيسى عبده إبراهيم، مصري، ولد سنة 1901م رائد الاقتصاد الإسلامي، درّس بالأزهر وجامعة عين شمس في مصر، كما درّس في ليبيا، له بحوث ومقالات وكتب منها: بنوك بلا فوائد، وضع الربا في البناء الاقتصادي، الزكاة أداة اقتصادية، توفي يوم الأربعاء 01/09/1980م، بالرياض ودفن بالبقيع. ينظر: خالد ريان، ترجمة عيسى عبده، <http://islamstory.com>، تاريخ زيارة الموقع: 2014/11/04م.

⁵ عيسى عبده، النظم المالية في الإسلام، ص 239، نقل بالواسطة: عبد الرحمن آل حسين، مرجع سابق، ص 60.

المطلب الثاني: حكم التسعير

اختلفت آراء العلماء في حكم التسعير على أقوال؛ فهناك من يرى بعدم جواز تدخل الدولة في تحديد الأسعار مطلقاً، وهناك من يميزها في حالات محدّدة منعا للضرر، وبعضهم يميز التسعير على سلع دون غيرها، لكن يتفق الجمهور¹ على عدم جواز التسعير في الحالات العادية التي لا غلاء فيها، أو أن الغلاء كان طبيعياً إما لقلة الجلب أو لكثرة الخلق، ولهذا يمكن حصر الآراء في قولين:

القول الأول: جواز التسعير عند الحاجة، وذلك بأن يعمد التجار إلى التغالي في الأسعار، وأصحاب هذا القول ينقسمون إلى فريقين؛ فريق يميز التسعير عند الحاجة دون استثناء، وبه قال الحنفية،² وبعض المالكية،³ وابن تيمية⁴ وتلميذه ابن القيم⁵ من الحنابلة، وفريق يميز التسعير فيما عدا قوت الآدمي والبهيمة، وعزاه الشوكاني إلى متأخري الزيدية⁶ منهم الأمير الصنعاني⁷.

¹ وخالف في ذلك سعيد بن المسيّب وربيعة بن عبد الرحمن ويحيى بن سعيد الأنصاري، فأجازوا التسعير حتى في الحالات العادية وذلك للمصلحة العامة. ينظر: أبو الوليد الباجي، المنتقى شرح الموطأ، تح: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1420هـ/1999م، ج6، ص 351.

² عبد الله الموصلي الحنفي، الاختيار لتعليل المختار، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، دط، دت، ج4، ص 161، ونجد أن الحنفية يشترطون أن يكون الغلاء فاحشاً.

³ أبو الوليد الباجي، مصدر سابق، ج6، ص 351-352، أبو بكر بن العربي، عارضة الأحوذى بشرح صحيح الترمذي، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، دط، دت، ج6، ص 54.

⁴ ابن تيمية، الحسبة في الإسلام، ص 23.

وابن تيمية هو أحمد بن عبد الحلیم الحراني الدمشقي، إمام، فقيه، أصولي، مجتهد، شيخ الإسلام، ولد يوم الاثنين 10 ربيع الأول سنة 661هـ، بحران، له عدة مؤلفات منها: "الفتاوى" "الحسبة في الإسلام" و"السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية" توفي سنة 728هـ بدمشق ودفن بها. ينظر: ابن رجب الحنبلي، الذيل على طبقات الحنابلة، تح: عبد الرحمن بن سليمان العثيمين، مكتبة العبيكان-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1425هـ/2005م، ج4، ص 491 وما بعدها (بتصرف).

⁵ ابن قيم الجوزية، الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، تح: نايف بن أحمد الحمد، دار عالم الفوائد-مكة المكرمة، السعودية، ط2، سنة 1432هـ/2012م، ج2، ص 638.

وابن القيم هو محمد بن أبي بكر الزرعي، ثم الدمشقي، فقيه، أصولي، مفسر، ولد سنة 691هـ، من تصانيفه "مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين"، و"إعلام الموقعين عن رب العالمين"، و"الطرق الحكمية"، توفي سنة 751هـ، ودفن بمقبرة الباب الصغير بدمشق. ينظر: ابن رجب الحنبلي، الذيل على طبقات الحنابلة، مصدر سابق، ج5، ص 170 وما بعدها (بتصرف).

⁶ الشوكاني، نيل الأوطار، مصدر سابق، ج6، ص 600.

⁷ محمد بن إسماعيل الصنعاني، سبل السلام شرح بلوغ المرام، تح: محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1427هـ/2006م، ج3، ص 53.

والصنعاني هو محمد بن إسماعيل الكحلاني ثم الصنعاني، المعروف بالأمير، مجتهد. ولد بمدينة كحلان سنة 1099هـ، ونشأ بصنعاء من كتبه "سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الاحكام" و"إسبال المطر على قصب السكر" و"تطهير الاعتقاد عن أدران الخلد"، توفي بصنعاء سنة 1182هـ. الزركلي، مرجع سابق، ج6، ص 38.

القول الثاني: عدم جواز التسعير مطلقا، وهو قول للإمام مالك اختاره بعض أصحابه،¹ وأحد الأقوال في مذهب الشافعية،² والقول المشهور عند الحنابلة.³

1- أدلة أصحاب القول الأول:

استدل أصحاب هذا القول بأدلة الكتاب والسنة ومن المعقول، وسنورد أهمها على سبيل الاختصار

أولا: من الكتاب

قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَاكُلُوا ءَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [سورة النساء، الآية: 29].

وجه الدلالة أن بيع السلعة بزيادة خاصة في القيمة مع حاجة الناس إليها، إضرارا بهم، وأكل لأموال الناس بالباطل، فالتجارة المشروعة لم تكن غصبا للحقوق واستغلالا للحاجة.⁴

ثانيا: من السنة

1- ماورد عنه عليه السلام أنه قال: " مَنْ أَعْتَقَ شِرْكَاءَ لَهُ فِي عَبْدٍ، فَكَانَ لَهُ مَالٌ يَبْلُغُ ثَمَنَ الْعَبْدِ، فُؤَمَ الْعَبْدِ عَلَيْهِ قِيمَةَ عَدْلٍ: فَأَعْطَى شِرْكَاءَهُ حِصَصَهُمْ، وَعَتَقَ عَلَيْهِ، وَإِلَّا فَقَدْ عَتَقَ مِنْهُ مَا عَتَقَ" ⁵، وفي رواية " مَنْ أَعْتَقَ شَقِيصًا مِنْ مَمْلُوكِهِ فَعَلَيْهِ خَلَاصُهُ فِي مَالِهِ، فَإِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُ مَالٌ فُؤَمَ الْمَمْلُوكِ قِيمَةَ عَدْلٍ، ثُمَّ اسْتُسْعِيَ غَيْرَ مَشْفُوقٍ عَلَيْهِ" ⁶.

وجه الاستدلال منه أن الشرع لم يعط المالك الحق بأخذ زيادة على قيمة الشقص لمصلحة تكميل العتق حيث أوجب إخراج الشيء من ملك مالكة بعوض المثل ولم يملك المالك من المطالبة بالزيادة على

¹ أبو الوليد الباجي، مصدر سابق، ج6، ص 351.

² الشريبي، مصدر سابق، ج2، ص 51، أبي إسحاق الشيرازي، المهذب في فقه الإمام الشافعي، ضبط وتصحيح: زكريا عميرات، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1416هـ/1995م، ج2، ص 64.

³ ابن قدامة المقدسي، المغني، ج6، ص 311-312، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، الدورة الثامنة، النصف الثاني من ربيع الأول 1396هـ، مجلة البحوث الإسلامية، العدد 06، سنة 1400هـ/1980م، ص 449.

⁴ عيشة صديق نجوم، التسعير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، سنة 1407هـ/1987م ص 80.

⁵ رواه البخاري في صحيحه، كتاب العتق، باب إذا أعتق عبدا بين اثنين أو أمة بين شركاء، رقم 2522، ص 478، ومسلم في صحيحه، كتاب العتق، رقم 1501، ص 609.

⁶ سبق تخريجه، ينظر: ص 115.

القيمة، فكيف إذا الحاجة بالناس إلى تملك الطعام والشراب، واللباس وغيرها من ضرورات الناس التي أعظم وأحوج من الحاجة إلى إعتاق ذلك الشقيص؟!¹

ثالثاً: من المعقول

يقول الإمام ابن تيمية: "لو تركنا أصحاب الأموال وأهواءهم لأدى ذلك إلى رفع الأسعار فلا يتيسر على الناس الحصول على أقواتهم وضرورياتهم، ولدفعهم ذلك إلى السطو وسلب الأموال، وإراقة الدماء فضلا عن مفسدة البيع والشراء، وهذا كله منكر يجب النهي عنه، والتحرّز منه ودفعه بالتسعير".² ويقول في موضع آخر: "إن ما احتاج إليه الناس حاجة عامة فالحق فيه لله تعالى فالذي يقتل شخصا لأجل المال، يقتل حتماً باتفاق العلماء وليس لورثة المقتول العفو عنه، بخلاف من يقتل شخصا لغرض خاص، وحاجة المسلمين إلى الطعام والشراب وغير ذلك من المصلحة العامة ليس الحق فيها لواحد بعينه، فالقول بعدم التسعير اعتداء على حق الله تعالى".³

إنّ التسعير لا ينافي مقاصد الشارع ولا يعارض أصلاً من أصول الشريعة بل يتوافق، وروح التشريع الذي يقوم أساساً على رعاية مصالح الخلق في الدنيا والآخرة، إضافة إلى ذلك فإن القواعد العامة في الفقه الإسلامي تشهد لجواز التسعير وهو دليل عملي أيضاً يدل على استمداد شرعية هذا الحكم من هذه القواعد كقاعدة "قاعدة الضرر يزال" والمستمدّة من قوله ﷺ: "لا ضرر ولا ضرار"⁴ فلو ظهر للإمام أو نائبه ظلم التجار، وتلاعبهم بالأسعار جاز له التسعير، لأن في ذلك إضرار بالناس وهو مأمور برفع الضرر والمحافظة على المصلحة العامة.⁵

2- أدلة أصحاب القول الثاني:

استدلّ المانعون للتسعير بعدة أدلة من المنقول والمعقول، وفيما يلي استعراض لهذه الأدلة ومناقشتها.

أولاً: من الكتاب

قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [سورة النساء، الآية: 29].

¹ عبد الرحمن آل حسين، مرجع سابق، ص 123.

² ابن تيمية، مصدر سابق، ص 32.

³ المصدر نفسه، ص 77.

⁴ أخرجه مالك ابن أنس، الموطأ، كتاب القضاء، باب القضاء في المرفق، تح: حسان عبد المنان، بيت الأفكار الدولية-بيروت، لبنان، سنة 2004م، رقم 3200، ص 447.

⁵ سمية قرين، المصلحة المرسلّة ضوابطها وتطبيقاتها في الفقه الإسلامي، -مسائل السياسة الشرعية نموذجاً- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر، سنة 1432هـ/2011م، ص 128-129.

وجه الاستدلال منها أنّ الأصل في المعاوضات المالية توفّر الرضا من كلا العاقدين وهو ما أفادته الآية الكريمة،¹ كما أن الآية أطلقت حرية البائع في التصرف في ملكه، والتسعير يمنعه من ممارسة هذه الحرية فيكون حراماً لأنه مناف للآية.

ونوقش هذا الدليل بأن التسعير لا يخالف هذه الآية ذلك لأن التسعير ما هو إلا إلزام للتجار ببيع السلعة بسعر المثل الذي يراعي عند تحديده مصلحة البائع والمشتري، وعليه فلا يكون فيه أكل لأموال الناس بالباطل، بل على العكس من ذلك، نجد أن ترك الحرية المطلقة للتجار لبيعوا بأزيد من القيمة الحقيقية للسلعة مستغلين في ذلك حاجة الناس هو بعينه أكل أموال الناس بالباطل.²

ثانياً: من السنة

1- ما رواه أنس بن مالك رضي الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا: يا رسول الله سعر لنا. فقال صلى الله عليه وسلم: "إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال".³

وفي رواية أبي هريرة رضي الله عنه أن رجلاً جاء فقال: يا رسول الله سحر فقال: بل أدعو-وفي لفظ: بل أدع الله- ثم جاء رجل فقال: يا رسول الله سعر، فقال صلى الله عليه وسلم: بل الله يخفض ويرفع، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس لأحد عندي مظلمة في دم ولا مال.⁴

وجه الاستدلال منه أنه صلى الله عليه وسلم لم يسحر وقد سأله، ذلك ولو جاز لأجابه إليه، كما أنه علّل بكونه مظلمة والظلم حرام.⁵

¹ أحمد الدرديش، مرجع سابق، ص 373.

² المرجع نفسه، ص 373.

³ أخرجه أبو داود في سننه، كتاب البيوع، باب في التسعير، رقم 3451، ص 385، والترمذي في جامعه، كتاب البيوع، باب ما جاء في التسعير، رقم 1314، ص 231، وقال: حديث حسن صحيح، وابن ماجه في سننه، بيت الأفكار الدولية-الرياض، السعودية، دط، دت، كتاب التجارات، باب من كره أن يسعر، رقم 2200، ص 238.

⁴ أخرجه أبو داود في سننه، كتاب الإجارة، باب في التسعير، رقم 3450، ص 385، وهناك أحاديث تدور حول هذا المعنى بألفاظ أخرى. ينظر: محمد أبو الهدى يعقوبي الحسني، مرجع سابق، ص 107-117.

⁵ ابن قدامة، مصدر سابق، ج 6، ص 312.

وقد نوقش أنّ ما قاله النبي ﷺ حق، وما فعله حكم، لكن على قومٍ صح ثباتهم، واستسلموا لرتبهم، وأما قوم قصدوا أكل أموال الناس والتضييق عليهم بإغلاء الأسعار، فباب الله أوسع وحكمه أمضى.¹

كذلك التسعير لا يعارض هذا الحديث، بل هو عمل بمناطه، لأن الناس لما حجّموا من مهمّة قانون العرض والطلب، كان تسعير الإمام عليهم إنقاذاً للقانون العادل، إذ المسعّر هو الله وقانون العرض والطلب قانون وضعه الله تعالى في هذا الكون، من أجل ضبط حركة التعامل في السوق، فإذا تدخلت اليد الظالمة لتعطيله، لتتحكم في الأسعار، فإن الشارع خوّل الحاكم أن يلوي عنق من يتلاعب بهذا القانون بالتسعير عليهم، فالتسعير عودة إلى ثمن المثل.² وقد يكون امتناع الرسول ﷺ نتيجة عدم وجود ضرورة لذلك، كما أن الاقتصاد وقتها كان بسيطاً، وكان سلوك المسلمين صحيحاً بعيد عن الطمع.³

ويظهر لي من قوله ﷺ: "القابض الباسط الرازق" و"يخفف ويرفع" أن الغلاء إنما كان من الله، فالله سبحانه وتعالى لما يقدر على عباده الغلاء يقبض الغيث فتجذب الأرض فيقل المنتوج وبالتالي يقل العرض ويحصل العجز في مواجهة الطلب الحالي على السلعة فترتفع الأسعار، وهكذا في حال البسط، يبسط الله رزقه على عباده فينزل الغيث، فتهتز الأرض وتربو، ويكثر المنتوج؛ فيزداد العرض وتنخفض الأسعار، لذلك عبّر النبي ﷺ بصفتي القبض والبسط لله تعالى لبيان أن ذلك بتدبير من الله، وهو الذي يؤديه كذلك خفض الرزق ورفع، إنه على كل شيء قدير.

ويشهد لهذا ما روي عن عمر رضي الله عنه قال: غلا السعر بالمدينة فاشتد الجهد فقال رسول الله ﷺ: "اصبروا وأبشروا، فإني قد باركت على صاعكم ومدكم، فكلوا ولا تفرقوا فإن طعام الواحد يكفي الاثنين، ... فمن صبر على لأوائها وشدتها كنت له شفيعاً أو شهيداً يوم القيامة، ومن خرج عنها، رغبة عما فيها، أبدل الله به من هو خير منه فيها، ومن أرادها بسوء أذابه الله كما يذوب الملح في الماء"⁴، فالحديث يدل على أن الغلاء إنما كان بقوة قاهرة خارجة عن نطاق الإنسان؛ لا دخل للتجار فيه.

¹ ابن العربي، مصدر سابق، ج6، ص54.

² أحمد حسن، التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 01، سنة 2006م، ص 463.

³ فريدة حسني، طه ظاهر، الرقابة على السلع والأسعار في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية في نابلس-فلسطين، سنة 2011م، ص 86.

⁴ أخرجه أبو بكر البزار، البحر الزخار، تح: محفوظ الرحمن زين الدين، مكتبة العلوم والحكم-المدينة المنورة، السعودية، ط1، سنة 1409هـ/ 1988م، رقم 127، ج1، ص 240، ثم قال: وهذا الحديث لا يروى عن عمر بن الخطاب إلا من هذا الوجه، تفرد به عمرو بن دينار وهو لئّن الحديث، وإن كان قد روى عنه جماعة، وأكثر أحاديثه لا يشاركه فيها غيره. وضعفه الألباني، السلسلة الضعيفة، مرجع سابق، رقم 5532، ج12، ص 42.

2- قوله ﷺ: "لَا يَحِلُّ مَالُ امْرِئٍ مُسْلِمٍ إِلَّا بِطَيْبٍ مِنْ نَفْسِهِ"¹.

ووجه الاستدلال منه أن إجبار الناس على بيع أموالهم بغير ما تطيب به أنفسهم ظلم لهم، ذلك أن حق الإنسان في الملكية، مصون في الإسلام، لا يجوز التعدي عليه، ولا يجوز أخذ شيء من مال أحد بغير رضاه،² والتسعير من هذا القبيل.

وقد نوقش بأنه ليس فيه معارضة لسلطة التصرف في الملك الخاص، إذ لا يجبر المالك على البيع، ولا أن يبيع لشخص معين، بل إن إطلاق الحرية للتجار للبيع بأكثر من ثمن المثل هو الظلم، لما فيه من الاستيلاء على مال الغير دون وجه حق.³

ثالثاً: من الأثر

استدلوا من الأثر ما ورد عن عمر بن الخطاب ﷺ أنه مرّ بحاطب بن أبي بلتعة بسوق المصلى، وبين يديه غرارتان فيهما زيب فسأله عن سعرها، فسعر له مدين لكل درهم، فقال له عمر ﷺ: "حُدِّثْتُ بغير مقبلة من الطائف تحمل زيباً، وهم يعتبرون بسعرك فإما أن ترفع في السعر وإما أن تدخل زيبك البيت فتبيعه كيف شئت"⁴

فلما رجع عمر حاسب نفسه، ثم أتى حاطبا في داره، فقال له: "إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني، ولا قضاء، إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبع، وكيف شئت فبع"⁵

¹ أخرجه أحمد في المسد، تح: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1420هـ/1999م، رقم 20695، ج34، ص299، والبيهقي في سننه، تح: عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط3، سنة 1424هـ/2003م، كتاب الغضب، باب من غضب لوحا وأدخله في سفينته أو بنى عليه جداراً، رقم 11545، ج6، ص266، والدارقطني في السنن، تح: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة ط1، سنة 1424هـ/2004م، كتاب البيوع، رقم 2886، ج3، ص424، كلهم من حديث أبي حنيفة الرقاشي عن عمه مرفوعاً، قال محقق المسند شعيب الأرنؤوط صحيح لغيره مقطوعاً، وصححه لغيره الألباني في إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، المكتب الإسلامي-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1405هـ/1985م، رقم 1459، ج5، ص279.

² محمد أبو الهدى اليعقوبي، مرجع سابق، ص122.

³ أحمد الدرديويش، مرجع سابق، ص377.

⁴ إلى هنا أخرجه مالك في الموطأ، تح: كلال حسن علي، مؤسسة الرسالة ناشرون-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1430هـ/2009م، كتاب البيوع، باب الحكرة والتربص، رقم 1899، ص498.

⁵ أخرجه البيهقي في سننه، كتاب البيوع، باب التسعير، رقم 11146، ج6، ص48، والمزني في المختصر في فروع الشافعية بإسناد الشافعي، تح: محمد عبد القادر شاهين، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1419هـ/1998م، ص129.

ووجه الاستدلال منه أن عمر رضي الله عنه رجع عن التسعير والإلزام به بعدما تبين له أنه أخطأ، واعترف بأن قوله لحاطب في شأن التسعير إنما كان اجتهادا، ورجوعه هذا دليل على عدم جواز التسعير.¹

ونوقش هذا أن رجوع عمر عن التسعير محمول على حالة خاصة، وهي حالة البيع بأقل من سعر السوق، دون القصد إلى الإضرار بأحد، فالتسعير لا يُلجأ إلا عند الغلاء، وفي حال التسليم بالرجوع عن التسعير من عمر فهو رأيه، واجتهاده، وقول الصحابي فيما للرأي فيه مجال ليس بحجة عند جمهور الأصوليين.²

-الترجيح:

بعد استعراض أقوال الفقهاء يظهر لي أن الأصل في التسعير الحرمة، لكن في بعض الأحوال يكون كحل إجرائي جائز، وذلك كحالة الغلاء التي يتسبب فيها التجار بالاحتكار والحيل، والقول بأن نخليهم وما يريدون، قول لا شك بعيد عن تعاليم الشريعة الإسلامية السمحة وسكوت على الباطل والظلم، بل لولي الأمر أن يكرههم على البيع بثمن المثل، ولا يشترط أن يصل ارتفاع الأسعار عن القيمة ارتفاعا فاحشا، كما اشترطه بعض الحنفية، ولهذا فإذا ارتفعت الأسعار نتيجة لقانون العرض والطلب وليس بفعل التجار، فالتسعير في هذه الحالة ظلم وحجر على أملاك الناس، منافع للحرية التي يدعو إليها الاقتصاد الإسلامي، وهو ما اتفق على منعه الفقهاء، ولهذا فالقول الأول القائل بالتسعير دون استثناء حقيق بالرجحان؛ لقوة أدلته ووجاهة مناقشاته لأدلة المانعين، وضعف أدلة القائلين بالتسعير فيما عدا قوت الآدمي والبهيمة، إذ هو تخصيص بدون مخصص.

-سبب الخلاف بين الفقهاء:

يرجع سبب الخلاف إلى فهم حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم حين غلا السعر في عهده صلى الله عليه وسلم، أي حديث الباب؛ فمن منع التسعير مطلقا وقف على النص ولم يتجاوزوه، ومن قال به اجتهد في طريقة تطبيق النص فنظر إلى الظروف والأحوال التي دُكر فيها النص، فلم يسعر صلى الله عليه وسلم لأن قلة العرض وكثرة الطلب بفعل الله تعالى، فهو الذي يوجه الأرزاق ويوزعها على العباد، فإذا تغيرت الأحوال وغلت الأسعار بفعل التجار مثلا، فلولي الأمر أن يتدخل مستندا للأدلة والقواعد الفقهية التي تجيز له ذلك تحقيقا للمصلحة ودفعا للضرر.³

¹ عبد الرحمن آل حسين، مرجع سابق، ص 104.

² عبد الرحمن آل حسين، مرجع سابق، ص 104-105.

³ عيشة صديق نجوم، مرجع سابق، ص 85.

المطلب الثالث: شروط التسعير، صورته وأساليبه

الفرع الأول: شروط التسعير

ذكرنا أن الأصل في التسعير المنع، ولكن يجوز اللجوء إليه كوسيلة أو أداة لمحاربة ظاهرة الاحتكار، فلا بد من وضع شروط وضوابط، لتحقيق أهداف الاقتصاد الإسلامي التي هي العدل بين أطراف السوق، فمتى توفرت الشروط الآتية كان التسعير عادلا، ومن بين أهم هذه الشروط نذكر:

- الاستعانة بأهل الخبرة في التسعير، بعد الدراسة بحيث لا يلحق الضرر بالبائعين، ولا المشتريين.
- أن يوجد الحرص الكامل من الدولة وأجهزتها على تحقيق مصالح العباد العامة والخاصة.¹
- لا بد من استنفاد كل الطرق التي تحول دون تلاعب المحتكرين، ويكون التسعير آخر إجراء إزاءهم.²
- أن يكون التسعير فيما حاجته عامة لجميع الناس، لا لفئة معينة أو مصلحة شخصية.³
- أن يكون هناك اتفاق بين البائعين على سعر معين يحقق لهم ربحا فاحشا، كما قد يحصل اتفاق فيما بين المشتريين على تحديد سعر معين للكيد بالتجار، وإرغامه على البيع بسعر معين فيه فائدة للمشتريين، وضرر للبائعين،⁴ وعليه يجوز للدولة أن تجبر السعر السائد بالبيع بسعر محدد.
- أن يكون التسعير محققا للعدالة في السعر، بما فيه معرفة مصالح الباعة والمشتريين، ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم، ولا يكون فيه إجحاف بالناس، لأنه في حالة التسعير من غير رضا بما لا ربح فيه، يؤدي إلى فساد الأسعار وإخفاء الأوقات، وإتلاف أموال الناس.⁵
- ألا يكون سبب الغلاء طبيعيا كقلة العرض وكثرة الطلب عليه، فالغلاء هنا خارج عن إرادة التجار.⁶
- أن يكون التسعير متمشيا مع تعبير الظروف الاقتصادية، وأن تعاد فيه النظرة كلما تغيرت الظروف والأحوال بما يكون محققا لمصلحة المجتمع، وما يتفق مع أهداف الشريعة الإسلامية ومقاصدها.⁷

¹ عبد الرحمن بن عبد الله آل حسين، مرجع سابق، ص 281 (بتصرف)، الشحات إبراهيم منصور، ضوابط السوق الفقهية والقانونية

"دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية"، دار الفكر الجامعي-الإسكندرية، مصر، سنة 2011م، ص 128 (بتصرف).

² عبد الرحمن بن عبد الله آل حسين، مرجع سابق، ص 282 (بتصرف)، حسين حسين شحاتة، منهج الاقتصاد الإسلامي في علاج مشكلة تدخل الدولة في التسعير، ص 11. www.darelmashora.com، تاريخ زيارة الموقع: 2014/08/13م.

³ عبد الرحمن بن عبد الله آل حسين، مرجع سابق، ص 282 (بتصرف).

⁴ ماهر حامد محمد الحولي، التسعير شروطه وحكمه دراسة فقهية مقارنة، بحث مقدم لليوم الدراسي بكلية الشريعة والقانون بالجامعة الإسلامية بغزة بعنوان "تحديد الأسعار والأرباح في الفقه الإسلامي"، يوم 2006/08/08م، ص 6.

⁵ أبو الوليد الباجي، مصدر سابق، ج 6، ص 352.

⁶ ابن تيمية، مصدر سابق، ص 12.

⁷ عبد الرحمن بن عبد الله آل حسين، مرجع سابق، ص 283.

الفرع الثاني: صورة التسعير

المراد بصورة التسعير الكيفية التي يتم بها تحديد السعر للسلعة المراد تسعيرها من قبل ذوي الاختصاص، فلا يكون التسعير عشوائيا ولا يترك بدون ضابط، إنما يجب أن يكون التسعير ضمن خطة مدروسة، فتشكل لذلك لجنة أو لجان من أهل الاختصاص، ويجب أن يراعى في التسعير الموازنة بين مصلحتين البائع والمشتري، دون إفراط ولا تفريط، وهذا الأمر قد انتبه إليه العلماء المسلمون في وقت لم تكن فيه التطورات الاقتصادية كالتي نراها اليوم،¹ قال ابن حبيب: "ينبغي للإمام أن يجمع وجوه أهل سوق ذلك الشيء ويحضر غيرهم استظهارا على صدقهم، فيسألهم كيف يشترون، وكيف يبيعون، فينازلهم إلى ما فيه لهم وللعمامة سداً حتى يرضوا به. قال: ولا يجبرون على التسعير، ولكن عن رضا، وعلى هذا أجازته من أجازته.

ووجه ذلك أنه بهذا يتوصل إلى معرفة مصالح الباعة والمشتريين، ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم، ولا يكون فيه إجحاف بالناس، وإذا سَعَّر عليهم من غير رضا بما لا ربح لهم فيه، أدى ذلك إلى فساد الأسعار وإخفاء الأوقات، وإتلاف أموال الناس"² ولهذا لا يقول لهم لا تبيعوا إلا بمثل الثمن الذي اشتريتم به، وإن ضرب لهم الربح على ما يشترون، منعهم أن يغلوا في السعر.³

ويجب أن يراعى عند التسعير موضوع التمييز النوعي للسلعة، بحيث لا تسعَّر السلعة ذات المواصفات الجيدة بالسعر نفسه الذي تسعَّر فيه السلعة ذات المواصفات الرديئة،⁴ أو نسميه اليوم السلع الأصلية والسلع المقلدة الأقل جودة، فلا ينبغي أن يكون لها نفس الثمن. فالتسعير كما قلنا سابقا لا يتم خبط عشواء، وإنما عن دراسة مستوفية مختصة، حتى لا يؤدي التسعير إلى ظهور ما يعرف بالسوق السوداء حيث تباع السلعة بأثمان غالية، الأمر الذي يعود بالضرر البالغ الخطورة على المستهلك وهو الذي من أجله كان التسعير.⁵

¹ محمد عمر الحاجي، مرجع سابق، ص 161.

² أبو الوليد الباجي، مصدر سابق، ج6، ص 352.

³ أحمد سعيد المجلدي، كتاب التيسير في أحكام التسعير، تح: موسى لقبال، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع-الجزائر، ط2، سنة 1981م، ص 49.

⁴ محمد عمر الحاجي، مرجع سابق، ص 162.

⁵ ماجد أبو رحية، حكم التسعير في الإسلام، مكتبة الأقصى-عمان، الأردن، ط1، سنة 1403هـ/1983م، ص 52-53.

الفرع الثالث: أساليب التسعير

يتم التسعير في الإسلام بعدة أساليب:

1- التسعير بالحد الأقصى: Price maximization

يرى البعض من الفقهاء كالإمام مالك أنه يجوز لولي الأمر أن يحدّد سعرا كحد أقصى في حالة الغلاء وارتفاع الأسعار بالنسبة للسلع الضرورية، وكذلك بعض الأحناف، للمصلحة بالمنع من إغلاء السعر عليهم، وقد يصل هذا التسعير إلى أن يفرض الحاكم سعرا كحدّ أقصى يقل عن تكلفة السلعة أو ثمن شرائها وهذا يعد في حد ذاته أكلا لأموال الناس بالباطل، وأخذها لها بغير طيب أنفسهم، والقاعدة في التسعير هي دفع أحد الضررين بارتكاب أخفهما، وعليه فهذا النوع من التسعير لا يؤخذ به إلا في الظروف الاستثنائية كالحصار الاقتصادي الخانق أو حدوث مجاعات مهلكة كالتى حدثت في عهد عمر رضي الله عنه والتي تسمى بعام الرمادة، والأولى أن يكون التسعير بالحد الأقصى للربح أي ضمان ربح معقول.¹

2- التسعير بالحد الأدنى: Minimum price

إن التسعير بالحد الأدنى هو في الأساس حماية للبائعين والمنتجين حيث يضمن لهم حدّا أدنى من السعر والذي يكون غالبا عند وجود فائض في عرض السلع، ويؤخذ ذلك عن اثر عمر بن الخطاب رضي الله عنه مع حاطب حيث قال له: "إما ان تزيد في السعر وإما ان ترفع من سوقنا"²، ذلك أن حاطبا كان يبيع بأقل من ثمن المثل، وهذا يضر بأصحاب القافلة التي تحمل زيبا إلى المدينة من الطائف، ويدخلهم في منافسة غير عادلة وقد لا يحقق لهم البيع بثمن حاطب ربحا كافيا يعادل جهدهم، كما تظهر الحاجة للتسعير بالحد الأدنى في حالة احتكار الشراء، أي حالة تأمر المشتريين على البائعين.³

3- التسعير بثمن المثل:

يحترم الإسلام ثمن المثل أو الثمن السائد في السوق الناتج عن تفاعل العرض والطلب في الظروف التنافسية ويحرص الإسلام على استقرار هذا الثمن،⁴ والذي يغطي نفقة الإنتاج وهامش ربحي مناسب، ولهذا فهو حق واجب التنفيذ من جانب الدولة.⁵

¹ جلال جويده عبده القصاص، محددات الأثمان في الوق الرأسمالي والإسلامي "دراسة مقارنة"، مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2007م، ص 322، (بتصرف).

² سبق تخريجه، ص 146.

³ جلال جويده عبد القصاص، مرجع سابق، ص 324، (بتصرف).

⁴ المرجع نفسه، ص 325.

⁵ عبد الهادي علي النجار، مرجع سابق، ص 99.

فالسعر المعوّل عليه هو السعر الذي عليه جمهور الناس فإذا انفرد عنه الواحد أو العدد اليسير بحط السعر، أمروا باللحاق بسعر الناس، وإذا زاد في السعر الواحد أو العدد اليسير لم يؤمر الجمهور باللحاق بسعره، لأن من باع به من الزيادة ليس بالسعر المتفق عليه، فالعبرة بسعر الجمهور أي السعر السوقي.¹

4-التدخل بالمخزون، وشراء المحصول بثمن المثل السائد:

يمكن للدولة أن تستخدم هذا الأسلوب، كسياسة لتثبيت الثمن خاصة في أوقات الأزمات، فقيام الدولة بالتخزين المنظم للسلع التي يتم إنتاجها موسمياً في حين أن استهلاكها يتم طوال العام وذلك بهدف تنظيم عرض السلعة وفقاً للحاجة إليها وفي ظل الاستقرار النسبي للأثمان، يعدّ مثالا لهذه السياسة.²

¹ الباجي، مصدر سابق، ج6، ص 349.

² عبد الهادي علي النجار، مرجع سابق، ص 103.

المطلب الرابع: العلاقة بين التسعير والاحتكار

إنّ التسعير والاحتكار كانا ولا زالا أمران أساسيان يشغلان بال حكام المسلمين ومن خلفهم بعض فقهاء الدين نظرا لتأثيرهما على الحياة اليومية للناس وعلى المسار الاقتصادي للمجتمع، وقد كان هذا الأمر مجالا للسجال الشرعي منذ عهد الرسول ﷺ وحتى عصرنا الحاضر؛ فقد نهى الرسول ﷺ عن كل ما يضر المسلمين أو يُخلّ بالنظام الاقتصادي مثل الاحتكار كما امتنع عن القيام بأي إجراءات اقتصادية كالتسعير، ويظهر أنه جراء عدم وجود ممارسات احتكارية، إلا في عهد عمر رضي الله عنه الذي استخدم سياسة تخفيض الضرائب لكسر الاحتكار وزيادة العرض إلى المدينة المنورة وهي بلد قليل الأوقات ويكثر فيه الاحتكار وهي من السياسات الاقتصادية الرشيدة التي قام بها الخليفة الراشد، كما حصل الاحتكار في عهد عثمان وعلي رضي الله عنهما.¹

لذلك فإنّ الاحتكار صورة بشعة من صور الاستغلال والمتعلّقة بأشد حاجات الناس والأكثر مساسا بحياتهم وهو قوتهم وغذاءهم، بل كل ما لهم مسيس حاجة إليه، حيث يعمد بعض التجار إلى حبس سلعة من السلع أو إلى جمعها من الأسواق، حتى تشتدّ حاجة الناس إليها ويدفعون في سبيل الحصول عليها سعار أعلى، فينزل بها محتكرها إلى السوق، وليس له فيها منافس، فيفرض الثمن الذي يقدره، لا بحسب قيمة السلعة ولا بربح اعتيادي معقول، وإنما بحسب ما يراه من حاجة الناس إليها، وبذلهم الغالي والرخيص في سبيل الحصول عليها، وبما أن في المجتمع دوما فقراء وأغنياء، فإن هذه السلعة ستصبح بعيدة عن أيدي الفقراء الذين لا يستطيعون بذل ما يطلبه المحتكر من ثمن.²

وله آثار اقتصادية سيئة على المجتمع، خاصة في هذا العصر الذي تنوّعت فيه أشكال الاحتكار، وتعدّدت صورته وأساليبه، ومضى في آفاق واسعة، واتخذ صبغة عالمية فأصبح هو القاعدة الثانية للرأسمالية في العالم بعد الربا، والأساس الذي دفع بالرأسمالية إلى انتهاج هذا الاتجاه الاحتكاري هو إطلاق الغريبي حق الملكية لأرباب المال، فأجاز لهم الإطلاق السعي بلا إثم ولا حرج إلى ابتزاز أعظم ربح من عامة المستهلكين لإنتاجهم،³ فظهرت الكارتلات تحت الغطاء القانون القاضي بعدم التدخل في النشاط

¹ فؤاد عبد الله العمر، مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي وتطوره، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، البنك الإسلامي للتنمية-المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب-جدة، السعودية، بحث 62، ط1، سنة 1424هـ/2003م، ص 291، (بتصرف).

² محمد ابو الهدى يعقوبي الحسني، مرجع سابق، ص 137.

³ محمد عبد المنعم الجمال، موسوعة الاقتصاد الإسلامي، دار الكتاب العربي-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1400هـ/1981م، ج1، ص 159.

الاقتصادي، لهذا لم يكن سائدا في النظام الرأسمالي هيكل المنافسة الحرة في السوق، بعد غياب الحس الإنساني، حتى وصل الأمر إلى إلقاء أطنان القمح في البحار من قبل الولايات المتحدة الأمريكية رغم حاجة الناس إليه، كل هذا من أجل الحفاظ على أسعاره، وتحقيق الربح فقط.¹

لكل ذلك نهى النبي ﷺ عن الاحتكار نهيا صريحا فقال ﷺ: "من احتكر فهو خاطئ"² وقال ﷺ: "من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالجدام والإفلاس"³، وقال ﷺ: "الجالب مرزوق والمحتكر ملعون"⁴.

وعن الحسن رضي الله عنه قال: ثقل معقل بن يسار فدخل إليه عبيد الله بن زياد يعود، فقال: هل تعلم يا معقل أي سفكت دما؟ قال: ما علمت. فقال: هل تعلم أي دخلت في شيء من أسعار المسلمين؟ قال: ما علمت. قال: أجلسوني. ثم قال: اسمع يا عبيد الله حتى أحدثك شيئا لم أسمع من رسول الله ﷺ مرة ولا مرتين، سمعت رسول الله ﷺ يقول: "من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغليه عليهم فإن حقا على الله تبارك وتعالى أن يقعده بعظم من النار يوم القيامة" وفي رواية "أن يقذفه في معظم النار" قال: "أنت سمعته من رسول الله ﷺ؟" قال: نعم غير مرة ولا مرتين.⁵

والبحث في حكم الاحتكار وخلاف العلماء فيه، مبثوث في كتب الفقه المقارن المدون والمعاصر،⁶ وقد أُفرد بدراسات علمية مستقلة، تبيّن أثره على الاقتصاد، وسُبل معالجته.⁷

¹ محمد ابو الهدى يعقوبي الحسني، مرجع سابق، ص 137، (بتصرف).

² أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب المساقاة، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، رقم 1605، ص 655.

³ أخرجه ابن ماجة، كتاب التجارات، باب الحكرة والجلب، رقم 2155، ص 233، وقال ابن ماجة ضعيف.

⁴ أخرجه ابن ماجة، كتاب التجارات، باب الحكرة والجلب، رقم 2153، ص 233، وقال ابن ماجة ضعيف، وأخرجه الدارمي في مسنده، تح: حسين سليم أسد، دار المغني-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1421هـ/2000م، رقم 2586، ج3، ص 1657، والحاكم في مستدركه، تح: مقبل بن هادي الوادعي، دار الحرمين-مصر، ط1، 1417هـ/1997م، كتاب البيوع، رقم 2217، ج2، ص 15، والبيهقي في سننه الكبرى، كتاب البيوع، باب ما جاء في الاحتكار، رقم 11151، ج6، ص 49، وضعفه كذلك.

⁵ أخرجه أحمد في المسند، رقم 20313، ج33، ص 426، وقال المحقق شعيب الأرنؤوط: إسناده جيد، وأخرجه الحاكم في المستدرک، كتاب البيوع، رقم 2222، ج2، ص 16، والبيهقي في سننه الكبرى، كتاب البيوع، باب ما جاء في الاحتكار، رقم 11150، ج6، ص 50.

⁶ ينظر: ديبان بن محمد الديبان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر-الرياض، السعودية، ط2، سنة 1434هـ/2013م، ج4، ص 411.

⁷ ينظر: أسامة عبد السميع، الاحتكار في ميزان الشريعة الإسلامية وأثره على الاقتصاد والمجتمع، دار الجامعة الجديدة-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 1427هـ/2007م، ص 41، قحطان الدوري، الاحتكار وآثار في الفقه الإسلامي، كتاب ناشرون-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1432هـ/2011م، ص 111.

وقد ربط الفقهاء بين التسعير والاحتكار حتى في الحكم الشرعي لهما، إذ ذهب بعض العلماء إلى القول بأنه إذا كان النهي عن الاحتكار ثبت نصاً لعلّة ظلم الناس بمنعهم عن الوصول إلى ما يحتاجونه من أقوات وشبهها، وهي علة قطعية، فإن النهي عن التسعير وحرمة يمكن أن تثبت قياساً على الاحتكار، بجامع هذه العلة، لأن رفع الأسعار يؤدي إلى النتيجة ذاتها التي يؤدي إليها الاحتكار، وهي منع هذا القوت أو السلعة عن فئة معيّنة من الناس لا تستطيع دفع ثمن مرتفع، أي وإن لم يكن عين الحبس فهو على كلّ حال مقيس عليه، فلم يكن من قبيل تعارض المصلحة مع السنة¹.

ومن جهة أخرى على مستوى الحيز التطبيقي فإن الاحتكار من دواعي التسعير، ولهذا فالتسعير يعتبر كإجراء أو سياسة تتخذ لحماية الاقتصاد وعلاج مشكلة الاحتكار.²

¹ ينظر: محمد سعيد رمضان البوطي، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية، دار الفكر-دمشق، سوريا، ط6، سنة 1429هـ/2008م، ص 196-197.

² لتفصيل ذلك ينظر: مولود آرزوقوات، الاحتكار آثاره وعلاجه في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة، الجزائر، سنة: 2006م-2007م، ص 151.

خلاصة الفصل الثاني:

يعطي المذهب الاقتصادي الإسلامي تفسيراً علمياً واضحاً لتحديد القيمة القائم على التراضي والذي يترجم تفاعل قوى العرض والطلب، بعد أن بيّن أصل نظرية القيمة عند علماء الإسلام واختلافهم فيها، والذي يثبت بشكل واضح السبق الزمني لاكتشاف نظرية القيمة، والتي استقرت معالمها في نظرية مارشال، مع أنّ للقيمة في هذا النظام أبعاداً ثلاثة في السلعة الواحدة؛ هي القيمة الذاتية المستمدّة من إباحة الشريعة لها، والقيمة المكتسبة التي يعطيها الجهد البشري وعوامل أخرى لسد الحاجات المعترّة، والقيمة التبادلية التي أساسها التراضي.

إنّ الاقتصاد الإسلامي يضمن للدولة سياسة سعرية متوازنة معتمداً في ذلك على أنواع البيوعات الفقهيّة المتمثلة في كلّ من بيع المساومة والمراحة والتولية والوضيعة، المزايمة... إلخ، حسب برنامج عملي يضمن التوازن والعدالة في المجتمع الإسلامي، وأنّ هذه الأنواع من البيوعات تُظهر لنا صورة المعايير التي تضعها السياسة السعرية في الاقتصاد الإسلامي، بحيث تكون تلك البيوعات المتنوعة الأساس الذي تقوم عليه مبادئ هذه السياسة.

ويعدّ التسعير الجبري مبدأً من مبادئ النظام الاقتصاديّ في الإسلام، فيكشف لنا عن خصوبة الفقه الإسلامي وصلة أحكامه بالواقع، كما يظهر لنا دور الفقهاء في الكشف عن قوانين علم الاقتصاد، وإدارة الأحكام الفقهيّة عليها، وبمعرفة حكم التسعير، يظهر لنا جلياً موقف الفقه الإسلامي من الحرية الاقتصادية، لأنّ التسعير سلطة بيد الحاكم للحد من تصرف التجار المناقضة لميزان العدالة، فالأصل في تصرفات الإنسان الحرية، والحجر عليه إنما يكون استثناءً للمصلحة العامة.

إنّ الهدف من عدم التّدخل في كلّ صغيرة وكبيرة في عملية التسعير هو دعمٌ وتعزيزٌ لمبدأ الحرية الفردية في الاقتصاد الإسلامي، ويكون التّدخل عندما ينشأ عبث واستغلال لهذه الحرية الفردية مما يترتب عليه ضرر وظلم وحلل في اقتصاد الدولة الإسلامية.

وعليه فقد تناول النظام الاقتصادي الإسلامي طرق تحديد السعر بصورة مختلفة عن النظام الرأسمالي والاشتراكي، فهو يحدّد أسعار المنتجات في ضوء أسس علمية واضحة، وفي ضوء توجيهات إنسانية تستند إلى الإطار العقائدي للإسلام، ويتأثر تحديد أسعار المنتجات بمجموعة من المحددات كعدم إحداث أي ضرر يلحق بأطراف عملية التبادل، وتحقيق الاستقرار في مستويات الأسعار بمنع الاحتكار.



الخاتمة

جامعة الأمير
القليل للعلوم الإسلامية

خاتمة

تناولت هذه الدراسة إحدى أهم المواضيع المتعلقة بالسوق الحاكمة لقرارات التسعير، والتي تعتبر من أصعب القرارات ذات الأثر المباشر على أرباح المنشأة بل على وجودها من عدمه، فكان أن وسمت الدراسة بـ: "آليات تحديد الأسعار في السوق -دراسة مقارنة بين الاقتصاد الإسلامي والوضعي-"، فبيّنت إلى الطرق الأساسية لتشكيل سعر السلعة أو الخدمة في النظامين، بعد أن أشارت إلى مفهوم السوق ومميزاتها وشروطها في النظامين، وأحكام قانوني الطلب والعرض وما يتعلّق بهما، كما أوضحت وجهات طلب الاقتصاديين للسعر باختلاف ظروف السوق التي تباع فيها السلعة، وموقعها التنافسي، وما إذا كانت تخضع لحالة المنافسة الاحتكارية أو التامة أو الاحتكار التام، فاختلف بذلك تحديد السعر حسب طبيعة السوق.

نتائج الدراسات:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها النتائج الآتية:

-اهتم الاقتصاد الإسلامي لأمر المال فاعتبره عصب الحياة، فهيئاً مسرحاً له وهو السوق، وأحاطه بمجموعة من القيم الأساسية من الصدق والأمانة والنصح والإحسان، وعدم الغش والتدليس والإكراه، كما حرّم مجموعة من التصرفات كالربا، والغرر والتطفيف، والنجش، وضوابط تختلف اختلافاً كبيراً عن الأنظمة الأخرى؛ فجعل شروطاً لما يتداول فيها، وشروطاً للمنافسة، وأخرى للأطراف المشاركة فيه.

-يجعل الإسلام من الحرية الاقتصادية هدفاً يسعى إليه الفرد، كما هو في النظام الاقتصادي الرأسمالي، ولا يجعل من الفرد آلة تدور في فلك المجتمع، فتهدر كرامته وإرادته، كما هو في النظام الاقتصادي الشيوعي.

-أقرّ الاقتصادي الإسلامي مبدأ قانون العرض والطلب وجعله الحاكم والفيصل للمبادلات وانتقال الملكية، إذ الأساس هو التراضي، كما أقرّ كثيراً من المفاهيم والقوانين التي تتمشى وروح الشريعة السمحة.

- كفل الإسلام تطابق السعر مع القيمة في السوق وذلك بوضع الضوابط ومنع الممارسات الخاطئة وتوفير الحرية والمنافسة الشريفة وتحقيق مبدأ التراضي بين أطراف التعامل ومن هنا فإن ما يحدد القيمة التبادلية في السوق الإسلامية هو قوى العرض والطلب وظروف العرض وظروف الطلب،
- أعطى النظام الاقتصادي الإسلامي رؤية دقيقة واضحة عن القيمة ومصادرها، وأرسى لها قواعد التي مكّنت من اتضاح معالمها في شكل نظرية مضبوطة، بفضل المفكرين المسلمين، الذي كان لهم قصب السبق في سبر أغوارها، قبل آدم سميث وغيره.

- لم يحدّد نسبة معيّنة من الربح أثناء المعاملة، وأوكل الأمر للرضا وسعر السوق؛ ولكن في المقابل ركّز كثيرا على مبدأ الأخلاق والمراقبة الذاتية والضمير الديني، في مختلف المعاملات والتصرفات المالية، كما يحث الإحسان والنصح للمسلمين، في إشارة إلى الاكتفاء بالربح المعقول.
- إن الهدف من عدم التدخل في كل صغيرة وكبيرة في عملية التسعير هو دعم وتعزيز مبدأ الحرية الفردية في الاقتصاد الإسلامي ويكون التدخل عندما ينشأ عبث واستغلال لهذه الحرية الفردية مما يترتب عليه ضرر وظلم وخلل في اقتصاد الدولة الإسلامية.

- يجرّم الاحتكار، ويعتبره جريمة في حق السوق وسيادة قانون الطلب والعرض، فشنع عليه، ورتّب الزواجر الدنيوية كالتعزير بالمصادرة والحرق والأخروية الواردة في الأحاديث النبوية الشريفة.
- نظّرت الشريعة لعملية التسعير عن طريق جهاز الرقابة

- قنّ للتسعير من باب السياسة الشرعية عن طريق جهاز الحسبة بشكل فريد كإجراء ضد الاحتكار، وجعلت فيه الشروط والحدود كأهل الخبرة والاختصاص في عملية التحديد... وجعلها مرتبطة بالسعر العادل الذي وكس فيه ولا شطط، واعتبر انتفاء العدل في الأسعار سبب فساد الأسواق وانتشار السوق السوداء، والذي يعبّر عن أحد الآليات في تحديد السعر في السوق.
- قيام النظام الاقتصادي الإسلامي على أساس العدل، فإذا كان أهل السوق يسيرون على ذلك المنهج، فلا يجوز للإمام بالتدخل في شؤونهم، لأنهم أحرار في تصرفاتهم ما دام أنهم لم يخرجوا عن ميزان العدالة، حتى إذا حدث الجور والظلم، واستغل الباعة حقهم في الحرية الاقتصادية، فتعسّفوا في استعماله، جاز للإمام الضرب على أيديهم بالتسعير عليهم.

-تميّز النظام الاقتصادي الإسلامي عن الأنظمة الاقتصادية الأخرى باستحداث آليات لتحديد السعر القائمة على مبدأ الأمانة بمختلف صورها، كما ثبتت أسبقيته لتفسير بعض النظريات المشهورة كنظرية القيمة وقانوني الطلب والعرض والتي نسبت لمفكرين غربيين.

توصيات الدراسة:

- بناء على ما سبق من نتائج لهذه الدراسة، وتأسيساً لما يأتي من آفاق، نؤكد على ضرورة:
- استحداث تدابير وقائية التي تتخذها الدولة من أجل المحافظة على استقرار الاسعار، وذلك بمراقبة الأسعار عن طريق جهاز الحسبة، الذي ينبغي استحداثه ومأسسته بما يتوافق مع العصر.
 - إنشاء الجمعيات التعاونية للمستهلكين، تسهر على طرح انشغالاتهم فيما يخص بغلاء الأسعار، وتكون هذه الجمعيات تحت إشراف الدولة، إضافة إلى ذلك التخطيط الدقيق والشامل لمدى حاجة الدولة إلى الاستهلاك من السلع الضرورية.
 - تفعيل الدور المسجدي عن طريق التنسيق بين مديريات الشؤون الدينية المنتشرة عبر مناطق البلد، مشفوعاً بوسائل الإعلام المختلفة، وذلك لبث الوعي الديني بين الناس منتجين ومستهلكين، لغرس روح التعاون، وتحذيرهم من عقوبة الاستغلال والاحتكار، وعقد اللقاءات والندوات من أجل ذلك.
 - الاهتمام بالدراسات التأصيلية للاقتصاد الإسلامي في مجال السوق، والتركيز على صياغة النموذج الرياضي في دراسة الظواهر الاقتصادية، والذي يفتقد إليه في الحقيقة النظام الاقتصادي الإسلامي، والاستفادة من الأنظمة الاقتصادية الأخرى في الجانب الرياضي وغيره للقيام بنظام اقتصادي متكامل من كلّ الجوانب، وعليه ننوّه إلى عدم الخلط بين القضايا الفقهية المحضة والقضايا الفقهية ذات الصلة.
 - ضرورة توجيه الجهود من قبل الباحثين إلى المزيد من الدراسات والبحوث في مجال التنظير والتأصيل لما يتعلّف بأحكام الأسواق الالكترونية للسلع والخدمات والأسعار والقيم....

آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة آفاقا للبحث في المواضيع الآتية:

- 1- الضوابط الاقتصادية العامة للحماية من فشل السوق في الاقتصاد الإسلامي.
- 2- فلسفة السعر العادل في الأنظمة الاقتصادية والاقتصاد الإسلامي.
- 3- التطبيق المعاصر لآلية التسعير بثمن المثل.

عبد القادر القادر للعلوم الإسلامية

المصادر والمراجع

جامعة الأمير
الملك سعود
الرياض
العلماء
للعلوم الإسلامية

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع (بالعدّ المدني الأخير)

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية

1- كتب الفقه الإسلامي وأصوله

- 1- أبو إسحاق الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، تح: عبد الله دراز، المكتبة التجارية الكبرى- مصر، دط، دت.
- 2- أبو عبد الله محمد الرصاع، شرح حدود ابن عرفة، تح: محمد أبو الأحنان، الطاهر المعموري، دار الغرب الإسلامي- بيروت، لبنان، ط1، سنة 1993م.
- 3- أبو إسحاق الشيرازي، المهذب في فقه الإمام الشافعي، ضبط وتصحيح: زكريّا عميرات، دار الكتب العلمية- بيروت، لبنان، ط1، سنة 1416هـ/1995م.
- 4- إسماعيل بن يحيى المزني، مختصر المزني، في فروع الشافعية، تح: محمد عبد القادر شاهين، دار الكتب العلمية- بيروت، لبنان، ط1، سنة 1419هـ/1998م.
- 5- عبد الله الموصلبي الحنفي، الاختيار لتعليل المختار، دار الكتب العلمية- بيروت، لبنان، دط، دت.
- 6- علاء الدين الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية- بيروت، لبنان، سنة 1406هـ/1986م.
- 7- فتحي الدريني، بحوث مقارنة في الفقه الإسلامي وأصوله، مؤسسة الرسالة- بيروت، لبنان، سنة 1425هـ/1994م.
- 8- محمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، اعتنى به: محمد خليل عيتاني، دار المعرفة- بيروت، لبنان، ط1، سنة 1417هـ/1997م.
- 9- محمد أمين ابن عابدين، رد المختار على الدر المختار، تح: عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد معوض، دار عالم الكتب- الرياض، السعودية، طبعة خاصة، سنة 1423هـ/2003م.
- 10- محمد سعيد رمضان البوطي، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية، دار الفكر- دمشق، سوريا، ط6، سنة 1429هـ/2008م.

11- محمد عرفة الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار إحياء الكتب العربية-القاهرة، مصر، د ط، د ت.

12- منصور البهوتي، الروض المربع شرح زاد المستقنع، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، د ط، د ت.

13- منصور بن يونس البهوتي، كشاف القناع عن متن الإقناع، تح: محمد أمين الضناوي، دار عالم الكتب-بيروت، لبنان، ط 1، سنة 1417هـ / 1997م.

14- يوسف القرضاوي، فقه الزكاة، مؤسسة الرسالة ناشرون-بيروت، لبنان، ط 1، سنة 1432هـ / 2011م.

2- كتب الحديث وشروحه

15- أبو الحسن علي الدارقطني في السنن، تح: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة ط 1، سنة 1424هـ / 2004م.

16- أبو القاسم الطبراني، مسند الشاميين، تح: حمدي عبد المجيد السلفي، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط 1، سنة 1403هـ / 1982م / المعجم الكبير، تح: حمدي عبد المجيد السلفي، مكتبة ابن تيمية-القاهرة، مصر، د ط، د ت.

17- أبو الوليد الباجي، المنتقى شرح الموطأ، تح: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط 1، سنة 1420هـ / 1999م.

18- أبو بكر أحمد البيهقي، شعب الإيمان، تح: مختار أحمد الندوي، مكتبة الرشد-الرياض، السعودية، ط 1، سنة 1423هـ / 2003م.

19- أبو بكر البزار، البحر الزخار، تح: محفوظ الرحمن زين الدين، مكتبة العلوم والحكم-المدينة المنورة، السعودية، ط 1، سنة 1409هـ / 1988م.

20- أبو بكر البيهقي في سننه، تح: عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط 3، سنة 1424هـ / 2003م.

21- أبو بكر بن العربي، عارضة الأحوذى بشرح صحيح الترمذي، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان.

22- أبو عبد الرحمن أحمد النسائي، سنن النسائي، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، د ط، د ت.

23- أبو عبد الله أسماعيل البخاري، الجامع الصحيح، بيت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، د ط، سنة 1419هـ / 1998م.

- 24- أبو عبد الله الحاكم النيسابوري، المستدرک علی الصحیحین، تح: مقبل بن هادي الوادعي، دار الحرمین-مصر، ط1، 1417هـ/ 1997م.
- 25- أبو عبد الله مسلم، صحیح مسلم، بیت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، سنة 1419هـ/ 1998م.
- 26- أبو عيسى محمد الترمذي، جامع الترمذي، بیت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، دت.
- 27- أحمد ابن حنبل، المسند، تح: شعيب الأرناؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1420هـ/ 1999م.
- 28- سليمان ابن الأشعث أبو داود، سنن أبي داود، بیت الأفكار الدولية-عمان، الأردن، دط، دت.
- 29- عبد الله الدارمي، مسند الدارمي، تح: حسين سليم أسد، دار المغني-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1421هـ/ 2000م.
- 30- مالك ابن أنس في الموطأ، تح: بشار عواد معروف، دار الغرب الإسلامي-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1417هـ/ 1997م.
- 31- مالك ابن أنس في الموطأ، تح: كلال حسن علي، مؤسسة الرسالة ناشرون-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1430هـ/ 2009م.
- 32- مالك ابن أنس، الموطأ، كتاب القضاء، باب القضاء في المرفق، تح: حسان عبد المنان، بیت الأفكار الدولية-بيروت، لبنان، سنة 2004م.
- 33- محمد بن إسماعيل الصنعاني، سبل السلام شرح بلوغ المرام، تح: محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1427هـ/ 2006م.
- 34- محمد بن علي الشوكاني، نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار، تح: أبو معاذ طارق بن عوض الله بن محمد، دار ابن القيم-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1426هـ/ 2005م.
- 35- محمد ناصر الدين الألباني، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، المكتب الإسلامي-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1405هـ/ 1985م.
- 36- محمد ناصر الدين الألباني، السلسلة الضعيفة، دار المعارف-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1412هـ/ 1992م.

3- كتب الاقتصاد الوضعي والإسلامي

- 37- أبو الفضل الدمشقي، الإشارة إلى محاسن التجارة ومعرفة جيّد الأعراض وردّيها وغشوش المدلّسين فيها، تح: فهمي سعد، دار ألف باء للطباعة والنشر-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1403هـ/1983م.
- 38- أحمد الدريويش، أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1410هـ/1989م.
- 39- أحمد العسال وفتحي عبد الكريم، النظام الاقتصادي في الإسلام، مبادؤه وأهدافه، مكتبة وهبة-القاهرة، مصر، ط2، سنة 1989م.
- 40- أحمد سعيد المجلدي، كتاب التيسير في أحكام التسعير، تح: موسى لقبال، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع-الجزائر، ط2، سنة 1981م.
- 41- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل-عمان، الأردن، ط1، سنة 2000م.
- 42- آدم سميث، بحث في أسباب وطبيعة ثروة الأمم، ترجمة: حسني زينه، نشر معهد الدراسات الاستراتيجية-بغداد، العراق، ط1، سنة 2007م.
- 43- أسامة عبد السمیع، الاحتكار في ميزان الشريعة الإسلامية وأثره على الاقتصاد والمجتمع، دار الجامعة الجديدة-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 1427هـ/2007م.
- 44- إسماعيل عبد الرحمن، حربي عريقات، مفاهيم ونظم اقتصادية "التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي"، دار وائل-عمان، الأردن، ط1، سنة 2004م.
- 45- إسماعيل محمد دعيس، مقدمة في نظرية الثمن، دار اليازوري-عمان، الأردن، ط1، سنة 1433هـ/2012م.
- 46- بول أ. سامويلسون، علم الاقتصاد "تكوين الأسعار"، ترجمة: مصطفى موفق، ديوان المطبوعات الجامعية-بن عكنون، الجزائر، دط، سنة 1993م.
- 47- بول سامويلسون، ويليام نورد هاوس، الاقتصاد، ترجمة: هشام عبد الله، الأهلية للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط2، سنة 2006م.
- 48- توفيق عبد الرحيم حسن، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الصفاء-عمان، الأردن، ط1، سنة 1426هـ/2005م.

- 49- جلال جويده عبده القصاص، محددات الأثمان في الوق الرأسمالي والإسلامي "دراسة مقارنة"، مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2007م.
- 50- جون كينيث جالبريث، تاريخ الفكر الاقتصادي "الماضي صورة الحاضر"، ترجمة: أحمد فؤاد بلبع، مجلة عام المعرفة-الكويت، سبتمبر 2000م.
- 51- جون مارشال، الاقتصاد السياسي، ترجمة: هشام متولي، دار اليقظة العربية-بيروت، لبنان، دط، سنة 1965م.
- 52- حازم الببلاوي، أصول الاقتصاد السياسي، منشأة المعارف-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 1976م.
- 53- دبيان بن محمد الديبان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر-الرياض، السعودية، ط2، سنة 1434هـ/2013م.
- 54- دونالد واتسن، ماري أ هولمان، نظرية السعر واستخداماتها، ترجمة: ضياء مجيد الموسوي، مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية، مصر، دط، سنة 2007م.
- 55- رفيق يونس المصري، المذاهب الاقتصادية والاقتصاد الإسلامي، دار القلم-دمشق، سوريا، ط1، سنة 1434هـ/2013م.
- 56- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة-عمان، الأردن، ط2، سنة 2009م.
- 57- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-عمان، الأردن، ط1، سنة 1432هـ/2011م.
- 58- زينب حسين عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مبادئ الاقتصاد السياسي، منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 2006م.
- 59- سعيد أبو الفتوح محمد بسيوني، الحرية الاقتصادية في الإسلام وأثرها في التنمية، دار الوفاء-المنصورة، مصر، ط1، سنة 1408هـ/1988م.
- 60- سمير عبد النور جاب الله، ضوابط الثمن وتطبيقاته في عقد البيع "بحث منهجي مقارنة"، كنوز إشبيلية-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1426هـ/2005م.
- 61- سيد شوربجي عبد المولى، الفكر الاقتصادي عند ابن خلدون الأسعار والنقود -دراسة تحليلية-، إدارة الثقافة والنشر، السعودية، دط، 1409هـ/1989م.

- 62- الشحات إبراهيم منصور، ضوابط السوق الفقهية والقانونية "دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية"، دار الفكر الجامعي-الإسكندرية، مصر، سنة 2011م.
- 63- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2006م.
- 64- شمسية بنت محمد إسماعيل، الريح في الفقه الإسلامي ضوابطه وتحديده في المؤسسات المالية المعاصرة، دار النفائس-عمان، الأردن، ط1، سنة 1420هـ/2000م.
- 65- شوقي احمد دنيا، علماء المسلمين وعلم الاقتصاد ابن خلدون مؤسس لعم الاقتصاد، دار معاذ للنشر والتوزيع-السعودية، دط، سنة 1414هـ/1993م.
- 66- صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي "دراسة للمفاهيم والأهداف والأولويات وتحليل للأركان والسياسات والمؤسسات"، دار الفجر للنشر والتوزيع-القاهرة، مصر، ط1، 2006م.
- 67- صلاح الدين نامق، قادة الفكر الاقتصادي، دار المعارف-القاهرة، مصر، دط، سنة 1978م.
- 68- ضياء مجيد الموسوي، أسس علم الاقتصاد، ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر، ط2، سنة 2013م.
- 69- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21؟، دار تنوير للنشر والتوزيع-الجيزة، مصر، ط18، سنة 1434هـ/2013م.
- 69- عادل أحمد حشيش، مجدي محمود شهاب، زينب حسين عوض الله، أسامة محمد الفولي، أساسيات الاقتصاد السياسي، منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 2003م.
- 70- عبد الحليم الجندي، الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف-القاهرة، مصر، دط، سنة 1997م.
- 71- عبد الحميد محمود البعلي، الاستثمار والرقابة الشرعية، مكتبة وهبة-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1411هـ/1991م.
- 72- عبد الستار إبراهيم الهيتي، السياسة السعرية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2005م.
- 73- علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة-عمان، الأردن، ط1، سنة 2004م.
- 74- علي عبد الستار علس حسن، الأرباح التجارية من منظور الفقه الإسلامي، دار النفائس-عمان، الأردن، ط1، سنة 1432هـ/2011م.

- 75- علي محيي الدين القره داغي، سلسلة حقيية طالب العلم الاقتصادية، المدخل إلى الاقتصاد الإسلامي (دراسة تأصيلية مقارنة بالاقتصاد الوضعي على ضوء الكتاب والسنة ومقاصد الشريعة وتراثنا الفقهي)، دار البشائر الإسلامية-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1434هـ/2013م.
- 76- علي محيي الدين القره داغي، سلسلة حقيية طالب العلم الاقتصادية، بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة، دار البشائر الإسلامية-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1434هـ/2013م
- 77- عيسى عبده، الاقتصاد الإسلامي، مدخل ومنهاج، دار الاعتصام-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1394هـ/1974م.
- 78- غازي عناية، ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي، دار النفائس، بيروت، لبنان، ط1، 1412هـ -1992م.
- 79- فتح الله لعلو، الاقتصاد السياسي، دار النشر المغربية-الدار البيضاء، المغرب، ط2، سنة 1974م.
- 80- فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، جدارا للكتاب العالمي-عمان، الأردن، ط1، سنة 2007م.
- 81- فيليب كوتلر، كلية للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، دار العبيكان-الرياض، السعودية، ط1، سنة 2002م.
- 82- قحطان الدوري، الاحتكار وآثار في الفقه الإسلامي، كتاب ناشرون-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1432هـ/2011م.
- 83- ماجد أبو رخية، حكم التسعير في الإسلام، مكتبة الأقصى-عمان، الأردن، ط1، سنة 1403هـ/1983م.
- 84- مجيد علي حسين، عفاف عبد الجبار سعيد، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2004م.
- 85- محمد أبو الهدى اليعقوبي الحسني، أحكام التسعير في الفقه الإسلامي، دار البشائر الإسلامية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1421هـ/2000م.
- 86- محمد باقر الصدر، اقتصادنا، دار التعارف-بيروت، لبنان، ط20، سنة 1407هـ/1987م.
- 87- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء-الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2005م.
- 88- محمد دويدار، مبادئ الاقتصاد السياسي، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع-الجزائر، سنة 1981م.

- 89- محمد سعيد الرملاوي، سياسة الأجور والأرباح والفوائد في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي - الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2012م.
- 90- محمد سيد أحمد عامر، أسباب استحقاق الربح في الفقه الإسلامي، كتبة الوفاء القانونية - الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2012م.
- 91- محمد عبد المنعم عفر، النظرية الاقتصادية بين الإسلام والفكر الاقتصادي المعاصر، طبعة بنك فيصل الإسلامي، قبرص، ط1، سنة 1408هـ/1988م.
- 92- محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار المسيرة - عمان، الأردن، ط1، سنة 1425هـ/2004م.
- 93- محمد عمر أبو عيدة، عبد الحميد محمد شعبان، تاريخ الفكر الاقتصادي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات مع جامعة القدس المفتوحة - القاهرة، مصر، ط1، سنة 2009.
- 94- محمد عمر الحاجي، دراسات في فقه الاقتصاد الإسلامي، دار المكتبي - دمشق، سوريا، ط1، سنة 1427هـ/2006م.
- 95- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي - الإسكندرية، مصر، دط، سنة 2007م.
- 96- محمود الصميدعي، بشير العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج - عمان الأردن، ط1، سنة 1426هـ/2006م.
- 97- محمود الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل - التخطيط - الرقابة"، دار المناهج - عمان، الأردن، ط1، سنة 1426هـ/2006م.
- 98- محمود أمين زوبل، بورصة الأوراق المالية: موقعها من الأسواق، أحوالها ومستقبلها، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2000م.
- 99- محمود عبد الكريم إرشيد، المدخل إلى الاقتصاد الإسلامي، دار النفايس للنشر والتوزيع - عمان، الأردن، ط1، سنة 1433هـ/2012م.
- 100- محيي الدين الأزهرري، مصطفى محمود هلال، هالة محمد لبيب عنبة، وفاء محمد عبد الدايم، مبادئ التسويق، مركز تكنولوجيا التعليم - القاهرة، مصر، ط1، سنة 1321هـ/2001م.
- 101- مناور فريح حداد، حازم بدر الخطيب، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الأمل - اربد، الأردن، ط2، سنة 2004م.

- 102- نجاح عبد العليم عبد الوهاب، الاقتصاد الإسلامي النظام والنظرية، دار علم الكتب الحديث- إربد، الأردن، ط1، سنة 1432هـ / 2011م.
- 103- نزار سعد الدين العيسى، مبادئ الاقتصاد الكلي (كيف يعمل الاقتصاد في النظرية والتطبيق)، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2001م.
- 104- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر-الرياض، السعودية، دط، سنة 1405هـ / 1985م.
- 105- نظام موسى كامل، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد-عمان، الأردن، ط2، سنة 2006م.
- 106- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، إثراء للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، ط1، سنة 2010م.
- 107- يوسف القرضاوي، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة وهبة-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1415هـ / 1995م.

4- كتب التراجم

- 108- ابن العماد شهاب الدين الدمشقي، شذرات الذهب في أخبار من ذهب، تح: عبد القادر الأرناؤوط، محمود الأرناؤوط، دار ابن كثير-دمشق، سوريا، ط1، سنة 1414هـ / 1993م.
- 109- ابن حجر العسقلاني، الدرر الكامنة في أعيان المئة الثامنة، دار الجيل-بيروت، لبنان، دط، سنة 1414هـ / 1993م.
- 110- ابن رجب الحنبلي، الذيل على طبقات الحنابلة، تح: عبد الرحمن بن سليمان العثيمين، مكتبة العبيكان-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1425هـ / 2005م.
- 111- تاج الدين السبكي، طبقات الشافعية الكبرى، تح: محمود محمد الطناحي، عبد الفتاح محمد الحلو، دار إحياء الكتب العربية-القاهرة، مصر، ط1، سنة 1383هـ / 1964م، ج 6، ص 191 وما بعدها.
- 112- جلال الدين السيوطي، بغية الوعاة في طبقات اللغويين والنحاة، تح: محمد أبو الفضل إبراهيم، دار الفكر-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1399هـ / 1979م.
- 113- خير الدين الزركلي، الأعلام، دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ط15، سنة 2002م.

114- محمد بن عبد الله النجدي، السحب الوايلة على ضرائح الحنابلة، تح: بكر أبو زيد، عبد الرحمن العثيمين، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1416هـ/1996م.

115- محمد بن محمد مخلوف، شجرة النور الزكية في طبقات المالكية، المطبع السلفية-القاهرة، مصر، دط، سنة 1349هـ/1929م.

5- كتب أخرى

116- ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تح: مصطفى شيخ مصطفى، مؤسسة الرسالة ناشرون-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1433هـ/2012م.

117- ابن قيم الجوزية، الطرق الحكيمة في السياسة الشرعية، تح: نايف بن أحمد الحمد، دار عالم الفوائد-مكة المكرمة، السعودية، ط2، سنة 1432هـ/2012م.

118- أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، دار الفكر للطباعة والنشر-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1423هـ/2003م.

119- أبو حامد الغزالي، الأدب في الدين، تقديم: محمد كامل حسن المحامي، دار مكتبة الحياة-بيروت، لبنان، ط1، دت.

120- أبو طالب المكي، قوت القلوب، راجعه: سعيد نسيب مكارم، دار صادر-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1431هـ/2010م.

121- تقي الدين أحمد بن تيمية، الحسبة في الإسلام، تح: إبراهيم رمضان، دار الفكر اللبناني-بيروت، لبنان، دط، سنة 1413هـ/1992م.

122- سعد الدين التفتازاني، شرح المقاصد، تح: عبد الرحمن عميرة، عالم الكتب-بيروت، لبنان، ط2، سنة 1419هـ/1998م.

123- محمد أبو زهرة، الملكية ونظرية العقد في الفقه الإسلامي، دار الفكر العربي-القاهرة، مصر، سنة 1977م.

124- محمد يوسف موسى، الناحية الاجتماعية والسياسية في فلسفة ابن سينا، منشورات المعهد العلمي الفرنسي للآثار الشرقية-القاهرة، مصر، دط، سنة 1952م.

6- الموسوعات والمعاجم

125- إبراهيم الفيروزآبادي، القاموس المحيط، تح: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة-بيروت، لبنان، ط8، سنة 1326هـ/2005م.

- 126- ابن دريد، جمهرة اللغة دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1407هـ/1987م.
- 127- ابن سيده، المخصص في اللغة، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، دط، دت.
- 128- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر-بيروت، لبنان، دط، سنة 1399هـ/1979م.
- 129- ابن منظور، لسان العرب، دار الحديث-القاهرة، مصر، دط، سنة 1423هـ/2003م.
- 130- أحمد الشرباصي، المعجم الاقتصادي الإسلامي، دار الجيل-بيروت، لبنان، دط، سنة 1401هـ/1981م.
- 131- إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين-بيروت، لبنان، ط4، سنة 1410هـ/1990م.
- 132- الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تح: عبد الحميد هنداوي، دار الكتب العلمية-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1424هـ/2003م.
- 133- محمد عبد المنعم الجمال، موسوعة الاقتصاد الإسلامي، دار الكتاب العربي-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1400هـ/1981م.
- 134- محمد عمارة، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية، دار الشروق-بيروت، لبنان، ط1، سنة 1413هـ/1993م.
- 135- محمود بن عمر الزمخشري، الفائق في غريب الحديث، تح: علي محمد البجاوي، محمد أبو الفضل إبراهيم، دار الفكر-بيروت، لبنان، سنة 1414هـ/1993م.

7-المجلات والدوريات

- 136- حمداتي شبيهناء ماء العينين، تحديد أرباح التجار، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 5، العدد 5، ج4، سنة 1409هـ/1988م.
- 137- رياض المومني، وظائف الدولة الاقتصادية "فترة صدر الإسلام"، مجلة أبحاث اليرموك "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"-إربد، الأردن، سنة 1981م، المجلد 5، العدد 4.
- 138- الطيب داودي، نظرية القيمة عند ابن خلدون، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، العدد 01.
- 139- عبد الهادي علي النجار، الإسلام والاقتصاد "دراسة في المنظور الإسلامي لأبرز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة"، مجلة عالم المعرفة-الكويت، العدد: 63، مارس 1983م.

- 140-مجلة مجمع الفقه الإسلامي بشأن تحديد أرباح التجار، المنعقد في الكويت جمادى الأولى 1409هـ/ديسمبر 1989م، الدورة 5، القرار رقم 8، مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، العدد 5.
- 141-يوسف القرضاوي، تحديد أرباح التجار، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 5، العدد 5، سنة 1409هـ/1988م.

8-المؤتمرات والندوات

- 142-أحمد حسن، التسعير في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 01، سنة 2006م.
- 143-بن علي بلعزوز، عبد الكريم قندوز، مبدأ الضريبة تقتل الضريبة بين ابن خلدون ولافر، ورقة بحثية ضمن أوراق مؤتمر الإسهامات الاقتصادية لابن خلدون-مدريد، إسبانيا، المجلد 13، العدد 02، سنة 1427هـ/2006م.
- 144-حسن البلخي، الثمن العدل في الإسلام، بحوث مختارة من المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي-جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ط1، سنة 1400هـ/1980م.
- 145-عبد الحق حميش، الفكر الاقتصادي عند ابن خلدون مقارنا مع النظريات الاقتصادية الحديثة، ورقة بحثية ضمن أوراق مؤتمر الإسهامات الاقتصادية لابن خلدون-مدريد، إسبانيا، سنة 1427هـ/2006م، المجلد 13، العدد 02.
- 146-فؤاد عبد الله العمر، مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي وتطوره، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، البنك الإسلامي للتنمية-المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب-جدة، السعودية، بحث 62، ط1، سنة 1424هـ/2003م.
- 147-اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، الدورة الثامنة، النصف الثاني من ربيع الأول 1396هـ، مجلة البحوث الإسلامية، العدد 06، سنة 1400هـ/1980م.
- 148-ماهر حامد محمد الحولي، التسعير شروطه وحكمه دراسة فقهية مقارنة، بحث مقدم لليوم الدراسي بكلية الشريعة والقانون بالجامعة الإسلامية بغزة بعنوان "تحديد الأسعار والأرباح في الفقه الإسلامي"، يوم 08/08/2006م.
- 149-مصطفى النجار، سياسات التسعير بين المرجعية والواقع والتطوير، ورقة بحثية مقدمة إلى الأستاذ الدكتور سامي نجدي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، د.ت.

9- الرسائل الجامعية

- 150- إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2004م/2005م
- 151- سمية قرين، المصلحة المرسله ضوابطها وتطبيقاتها في الفقه الإسلامي، -مسائل السياسة الشرعية نموذجاً- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر، سنة 1432هـ/2011م.
- 152- عبد الرحمن آل حسين، التسعير ومكانته في السياسة الشرعية، رسالة ماجستير منشورة، دار الصميعي للنشر والتوزيع-الرياض، السعودية، ط1، سنة 1429هـ/2009م.
- 153- عبد الله مصلح مستور الثمالي، الحرية الاقتصادية وتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى-السعودية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، سنة 1405هـ/1985م.
- 154- عيشة صديق نجوم، التسعير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، سنة 1407هـ/1987م.
- 155- غسان طاهر منصور طلفاح، القيمة والأثمان في فكر أبي الفضل جعفر بن علي الدمشقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك-إربد، الأردن، سنة 1417هـ/1997م.
- 156- فريدة حسني، طه ظاهر، الرقابة على السلع والأسعار في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية في نابلس-فلسطين، سنة 2011م.
- 157- محمد مكي الجرف، اقتصاديات المشروع الخاص في الاقتصاد الإسلامي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم القرى-مكة المكرمة، السعودية، سنة 1409هـ/1989م.
- 158- مولود آرزويقات، الاحتكار آثاره وعلاجه في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة، الجزائر، سنة: 2006م-2007م.
- 159- ناصر مشري، ضوابط السوق في النظام الاقتصادي الإسلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، معهد الشريعة-قسنطينة، الجزائر، سنة 1416هـ/1995م.

10-مواقع الإنترنت

- <http://ar.wikipedia.org>. تاريخ زيارة الموقع: 2014/05/23
- www.ArabBritishAcademyforHigherEducation.co.uk. تاريخ زيارة الموقع: 2014/06/06.
- أشرف حسن منصور، أبحاث يسارية واشتراكية وشيوعية، الاقتصاد السياسي النيوكلاسيكي، المدرسة النمساوية، <http://www.ahewar.org>. تاريخ زيارة الموقع: 2014/06/06.
- إدارة التسويق واستراتيجية التسعير / www.fiseb.com، تاريخ زيارة الموقع: 2014/08/19.
- حسين حسين شحاتة، منهج الاقتصاد الإسلامي في معالجة مشكلة التسعير، www.Darelmashora.com، تاريخ زيارة الموقع: 2014/08/13.
- علي محيي الدين القره داغي، المشكلة الاقتصادية وحلّها، <http://www.qaradaghi.com>، تاريخ زيارة الموقع: 2014/11/02م.
- طارق شيخ إسماعيل، العلامة الفقيه فتحي الدريني، <http://www.islamsyria.com>، تاريخ زيارة الموقع: 2014/11/04م.
- خالد ريان، ترجمة عيسى عبده، <http://islamstory.com>، تاريخ زيارة الموقع: 2014/11/04م.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- John G Udell, "How Important is Pricing in Competitive Strategy?" journal of Marketing, Vol.28. No 1 (Jan, 1964).
- Klaus H. Hennings, "The Austrian Theory of Value and Capital". The Quarterly Journal Of Austrian Economics 1, NO. 2 (summer 1998).
- Sarah A. Roth, Understanding Pricing Objectives and Strategies For the Value-Added Ag Producer, College of Agricultural Sciences, The Pennsylvania State University 2007.



الفهارس العامة

جامعة الأمير سعود
القطيف للعلوم الإسلامية

فهرس الأيات القرآنية

الآية	رقمها	الصفحة
	سورة البقرة	
﴿فَلْ فِيهِمَا لَكُمْ كَثِيرٌ﴾	(217)	110
	سورة النساء	
﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا﴾	(29)	أ-135-137
	سورة المائدة	
﴿إِلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ﴾	(04)	أ
	سورة الأعراف	
﴿حَتَّى إِذَا أَفَلَّتْ سَحَابًا ثِقَالًا﴾	(57)	3
	سورة الأنفال	
﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ﴾	(27)	125
	سورة الفرقان	
﴿وَقَالُوا مَا لِهَذَا الرَّسُولِ﴾	(09)	3
	سورة الحديد	
﴿وَهُوَ مَعَكُمْ ءَأَيْنَ مَا كُنْتُمْ﴾	(04)	11

فَهْرَسُ الْأَحَادِيثِ النَّبَوِيَّةِ

الرقم	الحديث	راوي الحديث	الصفحة
01	"احرص على ما ينفعك"	أبو هريرة	110
02	"اصبروا وأبشروا، فأني قد باركت"	عمر بن الخطاب	137
03	"إن الله هو المسعر القابض"	أنس بن مالك	137
04	"أن تعبد الله كأنك تراه"	عمر ابن الخطاب	11
05	"أنتم أعلم بأمور دنياكم"	ثابت ابن أنس	ب
06	"بل الله يخفض ويرفع"	أبو هريرة	137
07	"بئس العبد المحتكر"	معاذ ابن جبل	13
08	"الجالب مرزوق والمحترق ملعون"	عمر بن الخطاب	147
09	"لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد"	عبد الله ابن عباس	13
10	"لا ضرر ولا ضرار"	أبو عمرو بن يحيى المازني	136
11	"لا يجل سلف ويبيع"	عبد الله ابن عمرو	13
12	"لا يجل مال امرئ مسلم"	عمّ أبي حرة الرقاشي	138
13	"المسلمون شركاء في ثلاث:.."	أبو خديش الشرعي	أ
14	"من احتكر على المسلمين طعامهم"	عمر بن الخطاب	147
15	"من احتكر فهو خاطئ"	معمر بن عبد الله	147
16	"من أعتق شركا له في عبد"	عبد الله ابن عمر	135
17	"من أعتق شقيصا من مملوكه"	أبو هريرة	135-115
18	"من بايعت فقل: لا خلافة"	عبد الله ابن عمر	116
19	"من دخل في شيء من أسعار المسلمين"	معقل بن يسار	147
20	"من غشنا فليس منا"	أبو هريرة	125
21	"نهى النبي ﷺ عن النجش"	عبد الله ابن عمر	13
22	"يا صاحب الطعام ما هذا؟"	أبو هريرة	12

فَهْرَسُ الْأَعْلَامِ

الصفحة	اسم العلم	الرقم
5	آدم سميث	01
20	أبو حامد الغزالي	02
58	كارل ماركس	03
59	كارل منجر	04
60	دايفيد ريكاردو	05
60	جون ستيفارت ميل	06
102	ابن سينا	07
104	أبو الفضل الدمشقي	08
106	ابن خلدون	09
106	أرسطو طاليس	10
108	ألفرد مارشال	11
129	سعد الدين التفتازاني	12
129	ابن عرفة الورغمي	13
130	محمد الخطيب الشربيني	14
130	منصور البهوتي	15
130	محمد بن علي الشوكاني	16
131	فتحي الدريني	17
131	عيسى عبده	18
132	أحمد ابن تيمية	19
132	محمد ابن قيم الجوزية	20
132	محمد الأمير الصنعاني	21

فَهْرَسُ الْأَشْكَالِ

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	منحنى الطلب، الذي يعبر عن العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة.	01
25	التغير في الكمية المطلوبة والتغير في الطلب	02
32	العلاقة بين الإيراد الكلي والتغير في السعر - حالة الطلب غير المرن -	03
34	العلاقة بين الإيراد الكلي والتغير في السعر - حالة الطلب مرّن -	04
36	العلاقة بين الإيراد الكلي والتغير في السعر - حالة الطلب متكافئ المرنة -	05
40	منحنى عرض المنتج يمثل علاقة طردية بين السعر والكمية المعروضة	06
45	التغير في الكمية المعروضة والتغير في العرض	07
62	العلاقة بين السعر، القيمة والمنفعة	08
70	التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق قيمة مدركة موجبة للسعر	09
79	العوامل المؤدية لمعرفة السوق	10
81	مراحل تحديد السعر	11

فَهْرَسُ الْمَوْضُوعَاتِ

الموضوع	الصفحة
المقدمة.....	أ-ح
الفصل التمهيدي: مفاهيم مرتبطة بتحدي السعر.....	1-49
المبحث الأول: نظام السوق في الاقتصاد الإسلامي والوضعي.....	2-15
المطلب الأول: مفهوم السوق في النظامين.....	3
المطلب الثاني: وظائف السوق والعوامل التي تحدّد نطاقها.....	5
المطلب الثالث: أنواع وأشكال السوق.....	7
المطلب الرابع: نظام الرقابة على السوق في النظامية الاقتصاديين الإسلامي والوضعي.....	11
المبحث الثاني: قوى الطلب.....	16-36
المطلب الأول: معنى الطلب وأنواعه.....	17
المطلب الثاني: قانون الطلب والعوامل المؤثرة فيه.....	20
المطلب الثالث: مرونة الطلب والعوامل المؤثرة فيها.....	26
المبحث الثالث: قوى العرض.....	37-49
المطلب الأول: معنى وطبيعة العرض.....	38
المطلب الثاني: قانون العرض.....	39
المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض.....	43
المطلب الرابع: مرونة العرض السعرية، حالاتها، ومحدداتها.....	46
خلاصة الفصل التمهيدي.....	49
الفصل الأول: آليات تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي.....	51-98
المبحث الأول: طبيعة وأهمية السعر، أهداف تحديده، وعوائقه.....	52-65
المطلب الأول: مفهوم السعر وأهميته.....	53

المطلب الثاني: افتراضات نظرية السعر والقيمة والمنفعة.....	56
المطلب الثالث: العلاقة بين السعر، القيمة والمنفعة.....	61
المطلب الرابع: أهداف عملية تحديد السعر، العوامل المؤثرة فيها وعوائقها.....	63
المبحث الثاني: طرق تحديد السعر (التسعير) الرئيسية.....	66-77
المطلب الأول: التسعير على أساس السوق.....	67
المطلب الثاني: التسعير على أساس القيمة.....	69
المطلب الثالث: التسعير على أساس التكلفة.....	71
المطلب الرابع: التسعير على أساس المنافسة.....	74
المطلب الخامس: آلية التسعير الجبري.....	76
المبحث الثالث: إجراءات واستراتيجيات تحديد السعر في السلع والخدمات...88-78	
المطلب الأول: إجراءات تحديد السعر.....	79
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار التسعير.....	82
المطلب الثالث: سياسات عملية تحديد السعر.....	84
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تحديد سعر الخدمات.....	87
المبحث الرابع: التسعير في هياكل السوق.....89-98	
المطلب الأول: التسعير في سوق المنافسة الكاملة.....	90
المطلب الثاني: التسعير في سوق المنافسة الاحتكارية.....	92
المطلب الثالث: التسعير في سوق احتكار القلّة.....	94
المطلب الرابع: التسعير في سوق الاحتكار التام.....	96
98 خلاصة الفصل الأول:	
الفصل الثاني: آليات تحديد السعر في الاقتصاد الإسلامي.....100-146	
المبحث الأول: فكرة القيمة عند علماء الإسلام والألفاظ ذات الصلة بها.....101	
المطلب الأول: القيمة عند ابن سينا.....	102
المطلب الثاني: نظرية القيمة عند أبي الفضل الدمشقي.....	104

106.....	المطلب الثالث: القيمة عند ابن خلدون.....
109.....	المطلب الرابع: العلاقة بين القيمة، السعر، الثمن والمنفعة.....
111.....	المبحث الثاني: الصياغة السعرية وتشكل ثمن المثل في الاقتصاد الإسلامي.....
112.....	المطلب الأول: الصياغة السعرية عن طريق التكلفة وهامش الربح.....
114.....	المطلب الثاني: ثمن المثل، شروطه وكيفية تحديده.....
117.....	المطلب الثالث: أسس تحديد الربح.....
120.....	المبحث الثالث: طرق تحديد السلعة وفق صيغ البيوع المشروعة.....
121.....	المطلب الأول: تحديد السعر بتوازن السوق.....
123.....	المطلب الثاني: تحديد السعر بطريق المساومة والمزايدة.....
125.....	المطلب الثالث: تحديد السعر بطريق المراجعة، الوضعية، التولية والاسترسال.....
128.....	المبحث الرابع: التسعير الجبري كآلية استثنائية لتحديد السعر.....
129.....	المطلب الأول: مفهوم التسعير.....
132.....	المطلب الثاني: حكم التسعير.....
139.....	المطلب الثالث: شروط التسعير، صورته وأساليبه.....
143.....	المطلب الرابع: العلاقة بين التسعير والاحتكار.....
146.....	خلاصة الفصل الثاني:.....
148.....	الخاتمة.....
153.....	قائمة المصادر والمراجع.....
168.....	فهرس الآيات القرآنية.....
169.....	فهرس الأحاديث النبوية.....
170.....	فهرس الأشكال.....
171.....	فهرس الأعلام.....
172.....	فهرس الموضوعات.....
	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

جامعة الأمير
العلوم الإسلامية

ملخص الدراسة

كان الهدف من هذه الدراسة هو وصف وتفسير لآليات تحديد السعر في السوق، في النظامين الاقتصادي الإسلامي والوضعي، وذلك من أجل فهم الأسس التي بنى عليها هذين النظامين في تقديرهما للسعر، والمقارنة بينهما مع رد ذلك كله إلى منطلق الفكر الذي يتبناه كل نظام.

واشتملت الدراسة على ثلاثة فصول صدرت بمقدمة وانتهت بخاتمة على النحو الآتي:

الفصل التمهيدي: مفاهيم مرتبطة بتحديد السعر

الفصل الأول: آليات تحديد السعر في الاقتصاد الوضعي

الفصل الثاني: آليات تحديد السعر في الاقتصاد الإسلامي

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بما في ذلك المقارن والتحليلي، فتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن كثيرا من المفاهيم المرتبطة بالسوق وقوى العرض والطلب كآلية لتحديد السعر محل وفاق بين النظامين الوضعي والإسلامي، إلا ما يتعلق ببعض الشروط الخاصة بالسوق في الفكر الإسلامي. وأكدت الدراسة أسبقية المفكرين الإسلاميين في إعطاء تفسيرات لظاهرة القيمة باعتبارها أساسا لتقدير السعر، والتي اكتملت معالمها بفضلهم على يد الاقتصاديين الغربيين، كما أن تحديد السعر في الاقتصاد الإسلامي مردّه إلى الأخلاق والأمانة والنصح والعدل، بخلاف ذلك في الاقتصاد الوضعي القائم على المادية المحضة، وقد اختلفت نظرهم كذلك إلى بعض الظواهر كالسعر الجبري، الاحتكار، تعظيم الربح.

الكلمات المفتاحية:

السعر، التسعير، القيمة، المنفعة، الاقتصاد الإسلامي، الاقتصاد الوضعي.

Summary of the thesis:

The aim of this study is to describe and explain the techniques of pricing the market in both systems, the Islamic and the positive in order to understand the basics on which these two systems were built. In terms of these estimation of price, and the comparison between them with reference to the principles of thoughts adopted by each system,

This study is composed of three chapters, each with an introduction and conclusion being as follows:

- _The First chapter: Terms related to pricing
- _Second chapter: techniques of pricing in the positive economy.
- _Third chapter: Techniques of pricing in the Islamic economy.

The study used the descriptive method, comparative and analytic, and reached a set of results mainly: a lot of terms related to the market and the power of expose and demand as a technique for pricing are a point of agreement between both systems, the positive and the Islamic, except for some conditions related to the market in the Islamic concept .

The study also affirms that Muslim thinkers were the first ones to explain the phenomena of value as a basis for price estimation, which was detailed by the western economics.

In addition, pricing in the Islamic economy is due to ethics, fidelity, advice, and justice, in contrast to the positive economy which is built on pure materialism.

They also disagree about some phenomena like forced pricing, monopolism, raising profits.

Key words:

Price, pricing, value, benefit, Islamic economy, positive economy.

Le résumé de l'étude

L'objectif de cette étude est de démontrer et expliquer les mécanismes de la détermination de prix dans le marché, pour les deux systèmes l'économie islamique et posturale, mais aussi pour comprendre les principes sur lesquels ces deux systèmes ont identifié l'estimation de prix et la comparaison entre eux en se basant sur la logique de la pensée qui est adoptée par chaque système.

L'étude comporte trois chapitres; débuter par une introduction et finir par une conclusion :

Chapitre préliminaire: Concepts liés à la détermination des prix.

Premier chapitre: Les mécanismes de la limitation des prix dans l'économie posturale.

Deuxième chapitre: Les mécanismes de la limitation dans l'économie islamique.

Cette étude a envisagé l'approche descriptive sans oublier la méthode comparative et analytique, elle a subi donc plusieurs résultats: La plupart des conceptions liées au marché, à la force de l'offre et de la demande comme mécanisme de détermination de prix sont au lieu d'accord entre les deux systèmes postural et islamique. Sauf quelques conceptions dépendantes du marché dans la pensée islamique.

L'étude a exprimé la priorité des penseurs islamistes dans l'explication de ce phénomène de valeur considérée

Comme un principe de l'appréciation des prix, et c'est grâce à eux que les économistes occidentaux ont accompli les sites d'intérêts de ce phénomène ainsi la détermination des prix dans l'économie islamique est bâtie sur l'éthique, l'honnêteté, le conseil, et la justice, mis à part ça. on trouve l'économie de vue sont différenciés sous forme de quelques phénomènes tels que l'établissement de prix algébrique, la monopolisation et la maximisation de profit.

Mots clés : Prix, établissement de prix algébrique, valeur, intérêt, économie islamique, économie posturale.