



جمهورية العراق
رئاسة ديوان الوقف السني



Republic of Iraq
Al-Sunni Endowment

مَجَلَّةُ كَلِيَّةِ

الإمام الأمام عَضِدُ الحِجَابِ مَعْتَرَا

الجامعة الإسلامية
المطبعة

الجزء
٢

مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مَحْكَمَةٌ
اقْرَأ فِي هَذَا الْعَدَدِ:

الشاهد الشعري عند الجاحظ (دراسة في ضوء النقد الثقافي)
أ.د. مريم عبد النبي عبد المجيد

معالجة آفة المخدرات في الميزان الشرعي «دراسة تحليلية في ضوء مقاصد الفكر الإسلامي»
أ.د. حسن حميد عبيد - أ.د. سلام مجيد فاخر

لفظ «العفو» في قوله تعالى: {خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ}..
أ. سوسن خيري الراوي

دور قيم الإعلام الإسلامي في تهذيب سلوكيات الجمهور: (دراسة ميدانية)
أ.م.د. عمر ياسين علي

سياسة التسعير في الشريعة والاقتصاد والعوامل المؤثرة فيه
أ.م.د. قصي مساهر محمد

علل ترتيب ذكر الأنبياء (عليهم السلام) في سورة مريم وعلاقته بالوحدة الموضوعية للسورة
أ.م.د. صالح محمد حميد الحربي

نسق الحياة الاجتماعية في شعر توبة بن الحمير
م.د. بلال عبد الرزاق حميد

رمضان ١٤٤٧ هـ - آذار ٢٠٢٦ م

Al- Imam Al-Adham
University College

A.D 2026

A.H 1447



ISSN: 1817-6674

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد هو 818 في 2005/3/17م

coll.magazine@imamaladham.edu.iq

الجزء الثاني - العدد الخامس والخمسون
رمضان ١٤٤٧ هـ - آذار ٢٠٢٦ م

ISSN: 1817-6674

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد هو 818 في 2005/3/17م

coll.magazine@imamaladham.edu.iq

مَجَلَّةُ كَلْبِيَّةٌ
الإمام الأعظم الجامع

العدد الخامس والخمسون

«الجزء الثاني»

رمضان ١٤٤٧ هـ

آذار ٢٠٢٦ م

هيئة تحرير المجلة لسنة ٢٠٢٦م

- أ.د. صلاح الدين فليح حسن - عميد كلية الإمام الأعظم الجامعة المشرف العام
- أ.د. فهيمي أحمد عبد الرحمن رئيس التحرير
- أ.م.د. علي داود خلف مدير التحرير
- أ.د. إسماعيل عبد عباس عضو
- أ.د. محمود عبد العزيز محمد عضو
- أ.د. حقي إسماعيل محمود عضو لغوي
- أ.د. حسام مشكور عواد عضو
- أ.د. محمد عبد القادر عجاج عضو مترجم إنكليزي
- أ.د. وسام محمد خليفة عضو
- أ.د. أحمد ياسين معتوق عضو
- أ.د. خالد مصطفى عبيد عضو
- أ.د. نور سعد محسن عضو
- أ.د. وصفي عاشور أبو زيد / تركيا عضو
- أ.د. محسن المطيري / الكويت عضو
- أ.د. لبنى خميس مهدي / وزارة التعليم العالي عضو
- أ.م.د. عبد الوهاب أحمد حسن الطه عضو
- أ.م.د. محمد صالح حسن / دائرة البحوث عضو

شروط النشر في مجلة
كلية الإمام الأعظم الجامعة / العراق



الرقم الدولي ISSN:1817-6674

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد هو ٨١٨ في ٢٠٠٥/٣/١٧ م

مجلة كلية الإمام الأعظم الجامعة، مجلة إنسانية من المجلات العلمية الأكاديمية الرصينة، وقد صدرت موافقة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لاعتمادها بالرقم: بت/٨٦٤ في ٢٤/٥/٢٠٠٥.

شروط النشر العامة:

تسعى هيئة التحرير في مجلة كلية الإمام الأعظم الجامعة إلى الارتقاء بمعامل التأثير (Impact Factor)، تمهيداً لدخول المستوعبات العلمية العالمية، وعليه تنشر مجلة الكلية البحوث التي تتسم بالرصانة العلمية والقيمة المعرفية، وبسلامة اللغة، ودقة التوثيق وفق الشروط الآتية:

١. ألا يكون البحث منشوراً سابقاً في مجلة أخرى، وألا يكون جزءاً من بحث سابق منشور، أو من رسالة جامعية، وعلى الباحث أن يوقع نموذج تعهدٍ بالألا يكون البحث منشوراً، أو سبق تقديمه للنشر في مجلة أخرى، وألا يقدمه للنشر في مجلة أخرى بعد نشره في مجلة كليتنا، وأن يوافق على نقل حقوق نشر البحث إلى المجلة في حال قبول نشره.

٢. ألا يذكر اسم الباحث أو أي إشارة تدلُّ عليه في متن البحث؛ لضمان سرية وحيادية عملية التحكم.

٣. ألا يزيد عدد الكلمات في البحث على (٨٠٠٠) كلمة، مع المصادر والملاحق، أو ألا يزيد على خمس وعشرين صحيفة.

٤. أن تحتوي الصحيفة الأولى من البحث ما يأتي:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية والإنجليزية.
 - ب. اسم الباحث ودرجته العلمية وتخصصه باللغة العربية والإنجليزية.
 - ج. مكان عمل الباحث باللغة العربية والإنجليزية.
 - د. رقم هاتف الباحث وبريده الإلكتروني الجامعي.
 ٥. يقدم الباحث ملخصًا (باللغة العربية والإنجليزية) لا يقل على (١٥٠) كلمة.
 ٦. يوضع بعد الملخص (Abstract) مباشرة الكلمات المفتاحية لموضوع البحث (Keyword)، باللغة العربية والإنجليزية.
 ٧. على الباحث اتباع قواعد الاقتباس وتوثيق المصادر، وأخلاقيات البحث العلمي بما يتوافق مع سياسة المجلة.
 ٨. تكتب الهوامش داخل المتن وبين قوسين (APA) النظام الأمريكي وكما يأتي:
 - مع تطور الحياة (الزمخشري، ١٩٩٩: ٣٥).
 - قائمة المصادر باللغة العربية (APA).
 - قائمة المصادر باللغة الإنكليزية (APA).
 ٩. الاستشهاد بعددين من أعداد المجلة المنشورة سابقًا والمرفوعة في الموقع الإلكتروني الخاص بكليتنا في الرابط الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj/journal/224/issues>.
 ١٠. تطبق المجلة نظام فحص الاستلال الإلكتروني باستخدام برنامج (Turnitin) ويرفض نشر الأبحاث التي تتجاوز فيها نسبة الاستلال ٢٠٪.
 ١١. يخضع البحث لفحص أولي تقوم به هيئة التحرير في المجلة، وذلك لتقرير أهلية البحث للتحكيم، ويحق لها أن تعتذر عن قبول البحث دون تقديم الأسباب.
 ١٢. تتبع المجلة التقويم المزدوج السري لبيان صلاحية البحث للنشر، إذ يعرض البحث المقدم للنشر على محكمين اثنين من ذوي الاختصاص، ويتم اختيارهما بسرية مطلقة، بالإضافة إلى عرض البحث على خبير لغوي لتقويم سلامته اللغوية.
 ١٣. الأبحاث التي يقترح المحكمون إجراء تعديلات عليها لتكون صالحة للنشر، تعاد إلى أصحابها لإجراء التعديلات المطلوبة عليها، وخلاف ذلك لا يتم استلام البحث، وستتم مراجعة البحث من قبل هيئة التحرير للتأكد من التزام الباحث بالأخذ بجميع الملاحظات المثبتة من قبل المقيمين.

١٤. تُعبّر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها، لا عن رأي المجلة.
١٥. تنشر المجلة أعداداً خاصة بالمؤتمرات العلمية المتوافقة مع تخصص المجلة.
١٦. أجور نشر البحث: يدفع الباحث (٥٠) ألف دينار لتغطية أجور التحكيم، ويكمل دفع بقية الأجور عند قبول البحث للنشر.
١٧. تخريج النصوص القرآنية والحديث النبوي الشريف على ضوء المنهج العلمي الدقيق الكامل.
١٨. يزود الباحث بنسختين مستقلة، بعد النشر.
٢٠. يتم إرسال الأبحاث على منصة المجلة <https://journal.imamaladham.edu.iq/index.php/al-Imam-AI-Adham/user/register> أو من خلال مسح رمز QR في أعلى الصفحة.

شروط النشر (الفنيّة):

- ١- يُقدّم البحث بملف واحد، يبدأ بالعنوان وينتهي بالمصادر، وألاً يزيد على خمس وعشرين صحيفة.
- ٢- تكتب الهوامش داخل المتن وبين قوسين (APA) النظام الأمريكي وكما يأتي:
- مع تطور الحياة (الزمخشري، ١٩٩٩: ٣٥).
 - قائمة المصادر باللغة العربية (APA).
 - قائمة المصادر باللغة الانكليزية.
- ٣- حجم الخط ل (١٦).
- ٤- نوع الخط باللغة العربية ((Simplified Arabic واللغة الإنجليزية Times New Roman)).
- ملاحظة: في حال عدم الأخذ بشروط النشر نعتذر عن استلام البحث ونشره.
- يمكن زيارة موقع المجلة في مبنى الكلية في سبع إبكار أو التواصل عبر البريد الإلكتروني magazine@imamaladham.edu.iq.

أو الاتصال بمدير التحرير عبر الهاتف (٠٠٩٦٤٠٧٧٣٢٤٣٥٦٩٣)، ويمكن الاطلاع على أعداد المجلة عن طريق موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي <https://www.iasj.net/iasj/journal/224/issues>.

مميزات المجلة:

- ١- سياسة الوصول المفتوح: جميع الأبحاث متاحة مجاناً فور نشرها.
- ٢- تُنشر أربعة أعداد سنوياً منذ عام ٢٠٠٥.
- ٣- تستخدم برامج متقدمة للكشف عن الانتحال لضمان الأمانة العلمية.
- ٤- تُعنى بنشر الأبحاث التي تواكب التطورات وتساهم في معالجة قضايا المجتمع والحد من الظواهر السلبية.
- ٥- تنشر أعمال المؤتمرات والندوات المتخصصة.

كلمة العدد الخامس والخمسين

شهرٌ تتجلى فيه الأنوار الربانيّة، فهو ميدانُ الأسرار، ومنحةُ الرحمن لعباده ، ليستنقذوا قلوبهم من أدران الغفلة، ويستعيدوا صفاء الفطرة ونقاء السريرة. فيه تنزل الرحمات، وتضاعف الحسنات، وتُقال العشرات ، وتُفتح أبواب الجنان، وتُغلق أبواب النيران، وتصفّد مردة الشياطين. هو شهرُ القرآن الذي أشرق فيه نور الهداية على الوجود، فاستنارت به العقول، واطمأنت به القلوب، واستقامت به السبل. في رمضان نستلهم أبرز معاني العبودية في أبهى صورها ، صيامٌ يزكّي الإرادة ويهذب الشهوة، وقيامٌ يرقّي الروح في مدارج القرب، وصدقةٌ تُطهّر المال وتغرس في المجتمع روح التكافل والتراحم. هو مدرسةٌ ربانيةٌ تُعلّم الصبر، وتغرس التقوى، وتُحيي الضمائر، حتى يغدو الإنسان أصفى قلبًا، وأسمى خلقًا، وأقرب إلى ربّه.

هيئة التحرير

المحتويات

١. لفظ «العفو» في قوله تعالى: { خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ } [الأعراف: ١٩٩] (دراسة تفسيرية مقارنة)..... ١١
- أ. سوسن خيرى الراوي
- أ.د. محمد عبد اللطيف عبد العاطي
٢. معالجة آفة المخدرات في الميزان الشرعي «دراسة تحليلية في ضوء مقاصد الفكر الإسلامي» ٤١
- أ.د. حسن حميد عبيد.....
- أ.د. سلام مجيد فاخر.....
٣. الشاهد الشعري عند الجاحظ (دراسة في ضوء النقد الثقافي) ٦٩
- أ.د. مريم عبد النبي عبد المجيد.....
٤. علل ترتيب ذكر الأنبياء (عليهم السلام) في سورة مريم وعلاقته بالوحدة الموضوعية للسورة ٩١
- أ.م.د. صالح محمد حميد الحربي
٥. دور قيم الإعلام الإسلامي في تهذيب سلوكيات الجمهور: (دراسة ميدانية) ١٢٣
- أ.م.د. عمر ياسين علي
٦. سياسة التسعير في الشريعة والاقتصاد والعوامل المؤثرة فيه ١٥١
- أ.م.د. قصي مساهر محمد
٧. نسق الحياة الاجتماعية في شعر توبة بن الحمير..... ١٩٣
- م.د. بلال عبد الرزاق حميد
٨. علوم القرآن عند الإمام الرضا (عليه السلام) (دراسة تحليلية في المنهج والمفاهيم) ... ٢١٣
- م.د. رائد عكلة حلبوت الزيدي
٩. رسولنا الكريم ... رحمة للعالمين رؤية في الأحاديث النبوية الشريفة ٢٢٩
- م.د. رقية برهان مصطفى

١٠. جدلية العقل والنقل بين المدارس الإسلامية والتيارات الفلسفية المعاصرة..... ٢٥٣
م.د. عبد الكريم جاسم حسين
١١. عيسى عليه السلام في القرآن وتلقي الغرب النصراني قراءة في أفق الحوار التفسيري ٢٧٩
م.د. عدنان مهدي حمد
١٢. إذا الفجائية في سياقات القرآن الكريم ٣١٧
م.د. مصطفى أديب عبد الرحمن الزهاوي
١٣. تعارض أقوال البزار في الراوي الواحد من خلال تهذيب التهذيب ٣٤١
م.د. مها سعد فياض
١٤. المقاصد الشرعية بين التنظير والتنزيل ٣٦٥
م.د. نذير رزوقي مصطفى
١٥. حق الحياة والأمن الشخصي في السنة النبوية وأثرها في تحقيق العدالة التشريعية ... ٤٠٧
م.د. هدى عبد الواحد جاسم
١٦. الصرف القرآني بين القياس والسماع مراجعة نقدية لمواضع الخلاف ٤٣٣
م.م. حفصة شهاب أحمد
١٧. التنوع في إستراتيجيات تدريس اللغة العربية وعلاقته بدافعية التعلم لدى طلبة المرحلة
المتوسطة ٤٦٩
م.م. رحيق عيسى محمد عباس الشبخلي
١٨. رسالة مد الباع في إعراب: «الإذراع» للشيخ العالم العلامة العمدة البحر الفهامة يحيى بن
محمد بن محمد بن عبد الله الشاوي المغربي الجزائري المالكي (دراسة وتحقيق) ٤٩١
م.م. صالح حميد سفاح مشوح
١٩. ظَاهِرَةُ الْإِبْهَامِ فِي الضَّمَائِرِ سُورَةِ الْقَدْرِ أُنْمُوذَجًا ٥١٩
م.م. غفران قاسم علوان
٢٠. دور الفكر الإسلامي في بناء الإنسان وإستدامة عمارة الأرض ٥٤١
م.م. هشام صبحي حاتم

سياسة التسعير في الشريعة والاقتصاد والعوامل المؤثرة فيه

Pricing Policy in Sharia and Economics
and Its Influencing Factors

إعداد الباحث
أ.م.د. قصي مساهر محمد
كلية الإمام الأعظم الجامعة

by:

Asst. Prof. Dr. Qusay Musahir Mohammed
Al - Imam al - Adham University College
qusaimesahr@imamaladham. edu.iq

الملخص

من المعلوم أنّ مبدأ حرية الاقتصاد مبدأ مهم في الفقه الإسلامي مع مراعاة العدل الذي جاءت به الشريعة، فالسلطة الممنوحة لولاة الأمر ليست مطلقة، بل هي سلطة مقيدة بالمصلحة المعتبرة في إطار من الموازنة الدقيقة بين المصالح المتعارضة من جهة، والمفاسد من جهة أخرى؛ وهذه الحرية تقتضي عدم التسعير إلا في حالات معينة وهو إجراء مهم وضروري من قبل الجهات المعنية وذلك بتقدير الأسعار وإلزام أهل الأسواق بأن لا يبيعوا إلا بالسعر المحدد، فيمنعون من الزيادة عليه تحقيقاً لمصلحة عامة، ويراعى في ذلك ما يعرف بقانون العرض والطلب.

كما يجوز استعمال التسعير في معالجة آثار التضخم والسيطرة عليه، وتحقيق العدالة الاجتماعية بإنصاف الفئات الأكثر تضرراً؛ وذلك أنّ التسعير يمنع ارتفاع أسعار السلع والخدمات الأساسية التي يقوم عليها معاش الناس، كما يعمل التسعير - أيضاً - على طمأنة المستهلك من توالي ارتفاع المستوى العام للأسعار.

الكلمات المفتاحية: (التسعير، الغلاء، الاقتصاد، الاحتكار، المصالح).

Abstract:

The Policy of Pricing in the Islamic Sharia and Economy and the Factors affecting it.

It is well known that the principle of freedom in the economy is an important asset in Islamic jurisprudence while taking into account the justice that was brought by the Islamic Legislation. So, the authority which is granted to the governors is not absolute rather, it is an authority restricted by the perceived need and interest within the framework of a delicate balance between the conflicting interests on the one hand and the interests and corruptions on the other hand; this freedom requires no setting of any price except in specific circumstances.

It is a crucial and necessary action by the authorised bodies by estimating the prices and obligating the people of the markets to sell only at the specified price. They are forbidden to increase it for the sake of public benefits and taking into account the bid and Demand policy.

Settling the Pricing may also be used to treat and control the effects of inflation and achieving social justice by applying fairness to the most affected groups; the reason is because pricing prevents the rise in the prices of basic goods and services on which people's livelihood is based.

Pricing also works to reassure the consumer of the successive rise in the general level of prices.

Key words: (Pricing, the high cost, Monopoly).

المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله - صلى الله عليه وسلم - .

وبعد:

فإنَّ من أهم مجالات الحياة التي أحكمت الشريعة الإسلامية تنظيمها مجال التعاملات الاقتصادية، وهو من أخطر المجالات في حياة الأفراد والمجتمعات، وقد اختلفت فيه رؤى الاقتصاديين والمفكرين ولا سيما في العصر الحديث، فنتج عن ذلك الاختلاف بروز مذهبين بل نظامين هما: الرأسمالية والإشترابية. وكان من ضمن محددات النظام الاقتصادي وعناصره قضية التسعير، وهي إحدى المعضلات الاقتصادية التي ترتبط بحياة الناس ارتباطاً وثيقاً وقد عالجتها الشريعة الإسلامية في نصوصها العامة والخاصة، واختلفت بشأنها الرأسمالية والإشترابية.

وفي مجال التسويق تحتل الأسعار والأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي تعترض عمل مديري التسويق في المنظمات لما لها من تأثير كبير على المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس.

وتعد عملية التحديد للأسعار من الأنشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دوراً أساسياً فاعلاً في إنجاح أو إفشال جميع الأنشطة الأخرى؛ لأنَّ الهدف الأساس لجميع المنظمات في تحديد السياسة السعرية هو تعغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الاستمرار في نشاطها ووجودها في السوق.

ومن جانب ولاة الأمر أو على مستوى إدارة المؤسسات فإنَّ تحديد الأسعار يعد من أهم القرارات وأخطرها، فعلى مستوى المنشأة فإنَّ دقة التنبؤ بمتطلبات تغيير السعر سواء في حالة الرفع أم الخفض تعني النجاح بينما الخطأ في التنبؤ يعني الفشل والزوال، ويرجع ذلك لكون عملية التسعير تتأثر بعدة عوامل سواء داخلية أم خارجية، فهي ليست قواعد ثابتة أو صفة جاهزة، بل هي عملية تتغير من مؤسسة لأخرى، وذلك تبعاً للسياسة المتبعة من طرفها والأهداف المسطرة والموضوعة من قبلها والظروف المحيطة والمؤثرة فيها.

كما أنَّ الواجب على ولاة الأمور اتباع سياسة حكيمة في التعامل مع قضية تحديد الأسعار، لأنَّها إحدى التدابير التي يعالج بها ولي الأمر الأزمات التجارية التي يتمخض عنها الاحتكار أو

يلجأ إليها من خلال النظر إلى الظروف الاقتصادية الداخلية والخارجية ومدى تأثيرها في حسم هكذا قضايا تتعلق بشكل أو بآخر باقتصاد السوق، وكذلك الحالة المعيشية للفرد، وضمان عدم اعتداء التجار واستغلالهم لحاجات المستهلكين، وقطع دابر جشع المحتكرين.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أحوال السوق وفق المنظور الشرعي والاقتصادي وكذلك الوقوف على دور المؤسسات التسويقية وكيفية تعاملها مع التسعير بناءً على قانون العرض والطلب مع بيان الرؤية الشرعية لهذه السياسة التسعيرية وفق مبدأ العدل والمصلحة العامة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معرفة الدور الذي ينبغي أن تمارسه الدولة في حال حصول اختلال في التوازن الاقتصادي، فبعض العوامل تحرك سعر سلعة أو منتج ما ابتعاداً أو اقتراباً عن نقطة التوازن؛ مما يتسبب في حدوث عدم توازن بين كمية السلع المعروضة والكمية المطلوبة منها، بحيث لا يوجد فائض يؤدي إلى كساد أو عجز يتسبب في ركود. وهنا ينبغي على الدولة التدخل من أجل استقرار السوق.

مشكلة البحث:

لعلّ من مشكلات البحث التي ينبغي قراءتها بتأمل الخلاف الحاصل بين العلماء في السياسة الواجب اتباعها من قبل الدولة في قضية التسعير عند عدم استقرار السوق، وهل يحق للدولة أن تقيد حرية الفرد أو المؤسسة وفق مبدأ التسعير الإلزامي أو الجبري؟

منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وحاول من خلاله توصيف وتحليل النصوص الشرعية المتعلقة بالتسعير، واستقراء أقوال الفقهاء والمذاهب في مسائل التسعير مع اقتران هذا المنهج بتحليل النظريات الاقتصادية الحديثة في التسعير. كما اعتمد الباحث المنهج المقارن بين آراء المذاهب الفقهية والنظريات الاقتصادية الوضعية.

الدراسات السابقة:

- ١ - التسعير في نظر الشريعة الإسلامية، محمد صالح، مجلة البحوث الإسلامية، المجلد الأول، العدد الرابع، ١٣٩٨هـ - ١٩٧٨م.
 - ٢ - أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، أحمد بن يوسف بن أحمد الدريوش، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، الرياض، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م.
 - ٣ - أحكام التسعير في الفقه الإسلامي، منشور في دوريات علمية محكمة، ٢٠١٥م.
 - ٤ - ضوابط التسعير - دراسة فقهية معاصرة، مجلة كلية الشريعة جامعة الأزهر، يوليو ٢٠٢٢م.
 - ٥ - العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، ساطع سعدي شملخ، رسالة ماجستير، ٢٠١١م.
- خطة البحث:

هذا وقد اشتملت خطة البحث على مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة وكما يلي:

المبحث الأول: ماهية التسعير، طبيعته، مفهومه، أهدافه، أهميته.

المبحث الثاني: سياسة التسعير في الفقه الإسلامي والأنظمة الاقتصادية الأخرى.

المبحث الثالث: السياسات البديلة عن سياسة التسعير من منظور اقتصادي.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد السعر من منظور اقتصادي.

الخاتمة: وتضمنت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

المبحث الأول: ماهية التسعير، طبيعته، مفهومه، أهدافه، أهميته

طالما كانت مؤسسات الأعمال تتفاعل مع السوق ومستمرة في أداء عملها، فإنها بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل واستمراره، وعليه فإن ما تقدمه من منتجات هي بمثابة مخرجات لا بد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات، وهي الأساس الذي تعتمد عليه مؤسسات الأعمال لنجاحها والتي تجعلها قادرة على الاستمرار، ولعلّ الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها.

وهذا التوازن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقانون العرض والطلب في سوق التنافس المشروع وفي حال حصول اختلال بين قانوني العرض والطلب لا بد من الرجوع إلى آلية مناسبة لتسعير السلع والخدمات كل بحسب درجته.

المطلب الأول: التسعير مفهومه وطبيعته:

يعد التسعير في أدبيات الاقتصاد وعلم التسويق من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو العنصر الذي يؤثر مباشرة على إيرادات المؤسسة، ومع ذلك فقليل من المؤسسات تقوم بصنع القرارات والاستراتيجيات التسعيرية بطريقة فاعلة. وكذلك يعد التسعير شكلاً من أشكال التنظيم والتدخل الحكومي في السوق.

أما الفقه الاسلامي فهو يعتمد سياسة متوازنة ويضع للاقتصاد الضوابط والمعايير التي تضمن العدالة لجميع البائعين والمستهلكين على حد سواء، فهو يقطع كل السبل المؤدية إلى غلاء الأسعار، ويطبق الحكمة التي نصح بها بنجامين فرانكلين سكان فيلادلفيا عام (١٧٣٦) قائلاً: (درهم وقاية خير من قنطار علاج).

الفرع الأول:**أولاً: مفهوم السعر والتسعير في الاصطلاح اللغوي والفقهي:**

التسعير في اللغة هو: تقدير السعر، أو هو الذي يقوم عليه الثمن، وجمعه: أسعار، وقد أسعروا وسعّروا بمعنى واحد، أي: اتفقوا على سعر.

قال الفيومي: (سعرت) الشيء تسعيراً: جعلت له سعراً معلوماً ينتهي إليه، وأسعرت بالالف لغة، وله سعر، إذا زادت قيمته، وليس له سعر، إذا أفرط رخصه. (الفيومي، ٢٠٠٠م، ص ١٦٧).

وفي الاصطلاح الفقهي: اختلفت عبارات الفقهاء في تعريفهما للسعر والتسعير، وفيما يلي بعض تعريفاتهم:

١ - السعر: هو الثمن الذي تتم على أساسه عملية التبادل بين البائع والمشتري. والاصل ان يتحدد تلقائياً دون تدخل بناء على عوامل العرض والطلب.
ويبين ابن القيم حقيقة التسعير: بأنه إلزام بالعدل ومنع عن الظلم، وهو يشمل تسعير السلع والأعمال. (ابن القيم، «د.ت»، ص ٢٠٦).

٢ - السعر هو الثمن الذي تتم على أساسه عملية التبادل بين البائع والمشتري. والاصل أن يتحدد تلقائياً دون تدخل بناء على عوامل العرض والطلب، ولا يمكن أن تتم أي عملية تبادل في السوق دون تحديد السعر بغض النظر عن كونه وحدات نقدية أو عينية. (قنطجبي، «د.ت»، ص ١٣).

٣ - السعر: (هو الثمن المقدر للسلعة، وهو ما يطلبه البائع). (الموسوعة الفقهية الكويتية، ١٤٠٤هـ، ٢٥/١٥).

١ - التسعير: عرفه الباجي من المالكية: «أن يُحدَّ لأهل السوق سعر لبيعون عليه فلا يتجاوزونه». (الباجي، ١٣٣٢هـ، ١٨/٥).

٢ - وعرفه البهوتي من الحنابلة: «هو منع الناس البيع بزيادة على ثمن يقدره». (البهوتي، ١٩٩٦، ١٦/٢).

٣ - وعرف الشوكاني التسعير: «هو أن يأمر السلطان أو نوابه، أو كل من ولي من أمور المسلمين أمراً، أهل السوق ألا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا، فيمنعوا من الزيادة عليه أو النقصان لمصلحة». (الشوكاني، ١٩٩٣، ٢٦٠/٥).

٤ - التسعير: هو تلك العملية التي بواسطتها نستطيع موازنة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهو مرتبط بالمنتج، وجودته، كما له أهمية بالغة في تحديد ربحية المؤسسة وقدرتها على الاستمرار. (الجياشي، ٢٠٠٤، ص ١٩).
فالسعر على هذا، نوع من العوض، سواء طلبه البائع، أو أمر به السلطان، أو نائبه، والعوض: أعم مطلقاً من السعر.

ويتضح مما تقدم من تعريفات أن التسعير في اصطلاح الفقهاء هو: أن تحدد جهات السلطة المختصة سعراً معيناً لبعض السلع والخدمات، وإلزام أهل الأسواق بتلك الأسعار لا يتعدوها؛ تحقيقاً للمصلحة العامة.

كما نخلص إلى أن السعر هو: الثمن المقدر للسلعة.
وهناك من يرى أن القيمة هي السعر الذي يتعارف عليه الناس، والذي يتولد نتيجة التقاء

الطلب الحقيقي المنضبط للسلع مع العرض الحقيقي البعيد عن شوائب السوق من احتكار وغيره، وفي الأحوال العادية تعتبر القيمة هي السعر، أما في الأحوال غير العادية التي يرتفع فيها السعر ينخفض، فإن الذي يتحدد هو السعر وليس القيمة ومع الزمن يعود هذا السعر إلى الانخفاض أو الارتفاع حتى يتفق مع القيمة. (العمائدة، ٢٠١٣، ص ٤).

ثانياً: مفهوم السعر في الأدبيات الاقتصادية:

يعد مفهوم السعر مفهومًا واسعًا، وقد تباينت التعريفات والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة نظر المسوّقين، فالسعر له جملة من التعريفات اقتضت على بعض منها وكما يأتي:

التعريف الأول: هو «القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه». (عبيدات، ٢٠٠٤، ص ١٩).
فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما لقيمة نقدية.

وبشكل عام يعد التعريف الواقعي للسعر في الأدبيات الاقتصادية هو: «تلك القيمة التي يمكن تعديلها - صعودًا وهبوطًا - وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية، وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم». (عقيلي، وآخرون، ١٩٩٦، ص ١٣٩).

أما مفهوم السعر المصرفي الإسلامي: فهو المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف الإسلامي (وذلك بعد تحديد التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديده كطبيعة المنافسة في السوق المصرفي، والمخاطر المحيطة بالعمل المصرفي، والتشريعات والقوانين الحكومية، والعائد المستهدف على الاستثمار)؛ نتيجة لتقديمه منتجات وخدمات مصرفية لعملائه. كما أن السعر يعد محددًا أساسيًا لربحية المصرف.

أما سعر المرابحة هو: ذلك الهامش الربحي الذي يفرضه المصرف الإسلامي على عملائه عند منحهم تمويل مصرفي بصيغة بيع المرابحة، حيث يتحدد الهامش عادةً من خلال نسبة مئوية من التكلفة، والذي لن يقبل المصرف الإسلامي أن يكون العائد السنوي على استثماره أقل من هذا السعر (أو النسبة) بأي حال من الأحوال، حيث يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل الداخلة في احتسابه من (ظروف السوق المصرفية كالمنافسة، المخاطر، التكاليف،

التضخم والتشريعات والقوانين) مراعيًا في احتسابه الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية. (الحنيطي، ٢٠١٦، ص ٧٦٩).

الفرع الثاني: طبيعة التسعير في الفقه والاقتصاد:

إنَّ عملية تسعير السلع والخدمات ليست بالمهمة السهلة، لذلك نجد كثيرًا من المؤسسات تواجه مشكلات وصعوبات في هذا الصدد، وتكمن صعوبة التسعير في كيفية ترجمة المضمون السلعي أو الخدمي إلى قيمة نقدية أو عينية، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحًا وجليًا، وكل من البائع والمشتري مدركان لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد منهما دفعها للحصول على ما لدى الآخر، حيث تتفاوت الأسس التي يتم اعتبارها عند تسعير السلعة، فقد يكون الشعور بالفخر عند حيازة السلعة هو الأساس، وقد تكون الماركة التي تحملها هذه السلعة هي الأساس، وعلى كل حال من الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائماً مبلغ من المال يدفع للحصول على منتجات، بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى. (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ص ٢٠٩).

وتجدر الإشارة إلى أنَّ الإنسان يسعى لإشباع حاجاته من خلال الشراء المتمثل بالطلب الذي يتحدد بمقدار المنفعة التي يمكن الحصول عليها من السلعة، وبتلاقي هذا الطلب مع عرض المنتجين لسلعهم يتحدد السعر.

كما أنَّ السعر في النظام الاقتصادي الإسلامي يقيس القيمة الحقيقية للسلعة قياسًا صحيحًا وذلك على عكس السعر في كلا النظامين الرأسمالي والإشتراكي. فالسعر في الفكر الإسلامي يعبر بصدق عن التكلفة الحقيقية وهي تكلفة عناصر الإنتاج «عوائد عوامل الإنتاج» والتي يشترط الاسلام فيها العدالة سواء الأجر العادل للعمل أم الربح العادل لبقية عناصر الإنتاج. والتكلفة الحقيقية في واقع الأمر ما هي إلا القيمة الحقيقية؛ ولذا فإن السعر في النظام الاقتصادي الإسلامي يعكس القيمة الحقيقية للسلعة. (صقر، ١٤٠٠هـ، ص ٥٨).

المطلب الثاني: أهداف التسعير من المنظور الاقتصادي والتسويقي:

إنَّ لكل مؤسسة أهدافاً مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى لتحقيقها، وتنسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة. ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة تؤثر عليه تلك الأهداف بطريقة أو بأخرى، لذلك نجد أنَّ الإدارة العليا في المؤسسة تحاول تحقيق أهداف معينة (أو التركيز على هذه الأهداف) من خلال قرارات التسعير التي تتخذها،

وفيما يلي الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير.

أولاً: بقاء واستمرار المؤسسة:

إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها، وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي ستمنى بها على المدى القصير. (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ص ٢١١).

ومثال ذلك: لو افتتحت شركة لبيع المنتجات الغذائية، وتوجد في المنطقة ذاتها شركة مماثلة أقدم منها بسنوات تبيع نفس المنتج. فالشركة الأولى الحديثة ستتجه نحو تطبيق استراتيجية تسعير منخفضة لمنتجاتها بأسعار أقل من المنافس ب (١٠ - ١٥٪) مثلاً. وتتضمن استراتيجية تسعيرها - أيضاً - تقديم عروض وفق سياسة التسويق «شراء قطعتين بسعر واحدة»، وكذلك تقديم خصومات للعملاء الجدد، وبهذه السياسة وعلى المدى القصير سيكون هامش ربح الشركة منخفض جداً أو أحياناً خسارة على بعض المنتجات فضلاً عن تحملها دفع أجور العاملين، وكذلك صرف أموال على الإعلانات المحلية والعروض، مع تحمل تكاليف التشغيل الثابتة دون تغطيتها بالكامل. أما على المدى البعيد فهناك جذب لعدد كبير من الزبائن من الشركة القديمة، وبناء قاعدة عملاء مخلصين، مع زيادة ملحوظة لحجم المبيعات تدريجياً. ووفقاً لهذه الاستراتيجية بإمكان الشركة الجديدة بعد سنة واحدة رفع الأسعار تدريجياً، ومن ثم تحقيق أرباح جيدة بعد ترسيخ مكانتها في السوق. وبهذا تكون الشركة الجديدة نجحت في البقاء والنمو، بناءً على استراتيجية التضحية بالربح المباشر لضمان البقاء والنمو في السوق.

ثانياً: تعظيم الأرباح الحالية:

ما من مؤسسة إلا وتسعى إلى تعظيم الربح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والتكلفة والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيماً للأرباح والتدفق النقدي أو العائد على الاستثمار، وهذا الهدف ليس من السهل تحقيقه لما يكتنفه من صعوبات منها: الدقة لتقدير الطلب والتكلفة، وكذلك تجاهل إدارة المؤسسة إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار. (البكري، ٢٠٠٦، ص ١٧٢).

ثالثاً: تحقيق عائد مناسب على الاستثمار:

من الأهداف شائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المؤسسات أو الشركات في البلدان المعاصرة لا تستطيع بفاعلية تحديد المعدل المتوقع لاستثماراتها المالية خلال فترات زمنية محددة بسبب تغير العوامل المرتبطة بالبيئة الكلية والمحيطية بعمل هذه المؤسسات، فضلاً عن ضعف أو قلة خبرات القائمين على عملية التحليل المالي أو التنبؤ المالي السليم في بعض الحالات. (عبيدات، ٢٠٠٤، ص ٢٢).

رابعاً: تعظيم نمو المبيعات (الحصة السوقية):

ويمكن تسميته أحياناً بالحصة السوقية؛ إذ إنَّ بعض المؤسسات تسعى إلى تعظيم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى أنَّ زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد، مع إمكانية تخفيض الأسعار؛ لأنها تفرض ابتداءً بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار، وعليه تقوم المؤسسات بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة وبنسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية كافة والموضوعة للمساعدة في الوصول إلى الهدف. (البكري، ٢٠٠٦، ص ١٧٣).

خامساً: زيادة التدفق النقدي:

يعد ضمان عملية التدفق النقدي الداخل للمؤسسات هدف رئيسي تسعى إلى تحقيقه إدارات عديدة ومنها إدارتي التسويق والمالية؛ وذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على المؤسسة نتيجة عمليات الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها، وفي الكميات والأوقات المناسبة. كما يعد تحقيق أهداف التدفق النقدي بمستويات محددة وسيلة فاعلة وأساسية للمؤسسات العاملة لاستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف التي يتم التعهد بدفعها للمتعاملين معها، خلال فترات زمنية متفق عليها بشكل عام، مع ضرورة توافر إدارات خبيرة وفاعلة لإدارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها من أجل ضمان استخدام الأموال المتوفرة بفاعلية وربحية. (عبيدات، ٢٠٠٤، ص ٢٤).

سادسًا: قيادة نوعية المنتج:

بعض المؤسسات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، إذ إن سياستها السعرية تقوم على أساس الربط مع النوعية، لذلك فإنها تضع أسعارًا مرتفعة قياسًا بالمنافسين، لما تتميز به من منتجات ذات نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وعليه فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة. (البكري، ٢٠٠٦، ص ١٧٣).

سابعًا: أهداف سعرية أخرى:

يتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المؤسسات غير الهادفة للربح، كما هو في الجامعات التي تضع أسعارًا معينة بخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعارًا لتغطية بعض من التكاليف فقط، أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف (البكري، ٢٠٠٦، ص ١٧٣) من خلال أهداف التسعير؛ لذا ينبغي على المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركزًا تنافسيًا أو ميزة تنافسية من خلال التسعير أن تعمل على تحقيق الأمور التالية (الصحن، ١٩٩٨، ص ١٣):

١. التعرف على أسعار المنافسين.
 ٢. تحديد أنواع الخصم الممنوح وسياسته.
 ٣. هوامش الربح الممنوحة للموزعين أو الوسطاء.
- وتجدر الإشارة إلى أن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود أهداف تسعير واضحة، فإن هناك أخطاء ومخاطر كما يلي:
- (الشاملة، «د. ت»، ص ٢).

- ١ - السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.
- ٢ - صعوبة السيطرة سياسة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه على المبيعات والعوائد وحصص السوق.
- ٣ - كثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول لقرارات التسعير.

المطلب الثالث: أهمية التسعير:

لا أحد يستطيع أن يتجاهل أو حتى ينسى كلمة السعر في حياته اليومية، سواء مؤسسات

أم أفراد، كونه العنصر الذي يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس، وكذلك الحال مع المجتمع الذي يمثل كامل الأفراد والهيئات والذي ينظر إلى السعر بنظرة معبرة عن حاجات وطموحات المجتمع نفسه.

الفرع الأول: أهمية السعر للمشتري:

يعد السعر عنصراً مؤثراً في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي، ومؤثراً - أيضاً - في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الاشباع المطلوب له، وقد يتم التعبير عنه بعدد الوحدات النقدية المدفوعة، لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع والخدمات، ولذلك فإن المستهلك يقارن بين ما بحوزته من دخل نقدي وبين السعر الذي يشتري به، ويتطلب دفع مبلغ للحصول على السلعة أو الخدمة.

كما أن مستوى إشباع حاجات المستهلك سوف يتأثر نتيجة للسعر، وقد يلجأ البعض في مثل هذه الحالة إلى البحث عن بدائل تكون أقل سعراً، أو إعادة سلّم الأولويات في ترتيب الحاجات الضرورية وشبه الضرورية والكمالية وصولاً إلى الموازنة المطلوبة بين حجم الدخل الذي بحوزته والأسعار المقررة لشراء السلع أو الخدمات، وبذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف يتأثر بالأسعار السائدة في السوق في فترة زمنية محددة.

والجدير بالإشارة إلى أن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، كون الأسعار هي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي والذي يعبر عنه بحجم السلع والخدمات التي يستطيع الحصول عليها مقارنة بما لديه من دخل نقدي، وهذا يختلف من زمن لآخر ومن سوق لآخر وفقاً للأسعار الجزئية من حيث الزمان والمكان. (الجياشي، ٢٠٠٤، ص ١٣).

الفرع الثاني: أهمية السعر للمؤسسة:

إن أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فاعلة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام، إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للقدرة الشرائية التي يتمتع بها الزبائن، إضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسة ومن خلال السعر تحديد حجم الطلب حيث بعضها يحدد مستوى معين من الطلب على منتجاته، فقد يكون عالياً أو منخفضاً وهذا يخضع إلى درجة المرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والسلعة.

كذلك فإن السعر بمثابة المصدر الذي تحقق المؤسسة من خلاله العوائد والأرباح حيث يعد من وجهة النظر المالية للمؤسسة المدخل الذي يجلب معه هامشاً معيناً، وهو

مكافأة للمؤسسة على ما قامت به من أجل تقديم المنتج، كما أنه بمثابة الإشارة للزبون فيما يخص جودة المنتج والعلامة، حيث تلجأ المؤسسة إلى استخدام مثل هذه الإشارة في تسعير منتجاتها، ويعتبر السعر بمثابة تطبيق مبدأ التداؤبية في مؤسسات الأعمال الحديثة حيث يسهم في تحقيق القبول للمنتج عبر الهوامش السعرية ويشارك في تحقيق المكانة للعلامة بالتكامل مع العناصر الأخرى، إضافة إلى ذلك هو بمثابة وسيلة للتعلم فيما يخص المؤسسة.

وهو يلعب دوراً في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وبذلك السعر قد يخلق قناة للحوار بين المؤسسة وزبائنها، ويساهم في تعلمها لما يجب القيام به من أجل تقديم ما هو أفضل. (الجياشي، ٢٠٠٤، ص ١٤).

المبحث الثاني: سياسة التسعير في الفقه الاسلامي والأنظمة الاقتصادية الأخرى

تختلف النظم الاقتصادية المعمول بها اليوم في تحديد أسعار المنتجات في السوق، وهذا يرجع لاختلافهم في مدى تدخل الدول في الاقتصاد فالأنظمة الاقتصادية بين طرفين ووسط، فالطرفان هما النظام الرأسمالي والإشتراكي والوسط هو النظام الإسلامي. فالأسعار في النظام الرأسمالي تتحدد حسب قوى العرض والطلب، ولا حد لها أدنى ولا أعلى، فعلى حسب ما يتفق البائع والمشتري يكون ثمن البيع، والمنافسة الكاملة هي التي تسود بين التجار، ولا يمكن للدولة أن تتدخل في تحديد سعر لأي سلعة؛ لأنَّ مبدأ الحرية المطلقة هو السائد فيه.

أما الأسعار في النظام الإشتراكي عكس النظام الرأسمالي، فهي تُحدد من قبل الدولة؛ لأنَّ الدولة هي التي تنتج ما ترى أن الناس في إحتياج له، وعليه هي التي تحدد الأسعار في السوق، ولا دخل لقوى العرض والطلب، ولا هناك مجال للتنافس بين البائعين لأنَّ الأسعار ملزمة لهم جميعاً.

أما سياسة التسعير في النظام الإسلامي فالأصل أنَّ التسعير ممنوع، والأسعار تحدد حسب قوى العرض والطلب، ولا تتدخل الدولة ولا غيرها من الجهات في تنظيم الأسعار، إلا في حالات الضرورة التي يلزم منها تدخل الدولة للحد من الأضرار الواقعة على عموم الناس، وحثهم في ذلك هو ما تكشف عنه الدراسة مقارنة بالنظم الاقتصادية الأخرى.

المطلب الأول: سياسة التسعير في الفقه الإسلامي:

لقد كُتِبَ في التسعير وأحكامه أبحاثاً ودراسات كثيرة إلا أنني أوردتها في بحثي بصورة موجزة للنظر في السياسة المتبعة في الفقه الإسلامي بهذا الخصوص مقارنة بالنظم الأخرى مع الأخذ بعين الاعتبار أنَّ سياسة التسعير كانت وما زالت محط نظر الفقهاء؛ ولا سيما مع وجود كثير من المستجدات المالية والاقتصادية التي تستلزم من علماء الاقتصاد والفقه متابعتها فقهاً واستنباطاً وتحليلاً.

هذا وقد تكلم الفقهاء قديماً وحديثاً عن التسعير وحكمه فكان الخلاف بينهم قائماً لاختلاف وجهات النظر من زوايا مختلفة، وكما يأتي:

القول الأول: المنع:

ذهب أبو حنيفة (الكاساني، ١٩٨٦، ١٢٩/٥).

والشافعي (الشريبي، ١٩٩٤، ٣٩٢/٢)، وأحمد (ابن قدامة، ١٩٨٥، ١٥١/٤) إلى أنه لا يجوز للحاكم أن يسعّر على الناس مطلقاً وإن فعل ذلك يكون فعله هذا إكراهاً يكرهه معه البيع والشراء، ويمنع صحة البيع عند بعضهم. وذهب جمهور من الفقهاء ومنهم فقهاء التابعين، والظاهرية (ابن حزم، «د. ت»، ٤٠/٩) إلى أن الأصل في التسعير هو التحريم.

وقد استدل أنصار هذا القول بأدلة منها حديث أنس - رضي الله عنه - ، قال: غلا السعر على عهد رسول الله - صلى الله عليه وسلم - ، فقالوا: يا رسول الله قد غلا السعر فسعّر لنا، فقال: «إنَّ الله هو المسعر، القابض الباسط الرازق، إني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد يظلمني بمظلمة في دم ولا مال». (أبو داود، ١٤٣٠هـ، ٣٢٢/٥).

ووجه الدلالة: أنَّ النبي - صلى الله عليه وسلم - لم يسعّر رغم طلب الصحابة منه ولو جاز التسعير لأجابهم إلى ما طلبوا منه. وفي قوله - صلى الله عليه وسلم - : «إنَّ الله هو المسعر» جواب على سبيل التعليل للامتناع عن التسعير؛ لكونه مظلمة والظلم حرام.

وأجيب عنه: أنَّ هذه الأدلة لا تدل على المنع المطلق للتسعير، ولكنها تدل على المنع من التسعير في الأحوال التي يكون التسعير فيها مجحفاً بحق البائع أو العامل الذي يقوم بما يجب عليه من امتناع عن الاحتكار أو التواطؤ لإغلاء الأسعار ورفعها. يقول ابن تيمية «من احتج على منع التسعير مطلقاً بقول النبي - صلى الله عليه وسلم - «إنَّ الله هو المسعر...». قيل له: هذه قضية معينة، وليست لفظاً عاماً، وليس فيها أنَّ أحداً امتنع من بيع ما الناس يحتاجون إليه، ومعلوم أن الشيء إذا قلَّ رغب الناس في المزايدة فيه، فإذا بذله صاحبه، كما جرت به

العادة، ولكن الناس تزايدوا فيه - فهنا لا يسعر عليهم». فضلاً عن أن الحكم بالمنع هنا هو اجتهاد، لذا كان اختلاف الفقهاء فيه، وليس أصل من أصول الدين، والتي لا يباح الخلاف فيها، لذا لم يتحقق الإجماع حوله. (النووي، «د. ت»، ٢٩/١٣).

وردّ عليه: بأنه لو كانت قضية معيّنة لبيّن النبي - صلى الله عليه وسلم - ذلك في حينه، وأنه ظلم في هذه الحالة فقط، ولكن النبي - صلى الله عليه وسلم - علل امتناعه عن التسعير بلفظ عام كقوله: «إنّ الله هو المسعر القابض الباسط الرازق» فدل هذا على أن المنع من التسعير بصفة عامة. ثم الناس لهم حرية التصرف في أموالهم التي يمتلكونها، والتسعير حجر عليهم، وهو أمر لا يجوز. (الشوكاني، ١٩٩٣، ١٩٩٣/٥).

القول الثاني: الجواز:

ذهب بعض العلماء، كسعيد بن المسيب، وربيع بن عبد الرحمن إلى جواز التسعير مطلقاً (الوجوب)، ورواية عن مالك (الباجي، ١٣٣٢هـ، ١٨/٥)، وقالوا: ليس لمن أتى السوق، من أهله أو من غير أهله، أن يبيع السلعة بأقل من سعرها، ويمنع من ذلك. وله أن يبيع بأكثر غير أن هذا القول لا يفيد الإيجاب المطلق لتسعير؛ لأنّ الحكم بالإيجاب هنا هو اجتهاد، وليس أصل من أصول الدين، والتي لا يباح الخلاف فيها.

وحجتهم حديث عبد الله ابن عمر - رضي الله عنهما - قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - : «من أعتق شركاً له في عبد فكان له مال يبلغ ثمن العبد قوم عليه قيمة العدل فأعطي شركائه حصصهم وعتق عليه العبد، وإلا فقد عتق منه ما عتق». (البخاري، ١٤٢٢هـ، ١٤٤/٣).

فالحديث يدل على جواز التسعير حيث أمر النبي - صلى الله عليه وسلم - بتقويم العبد بقيمة المثل مع إجبار الشريك على قبول نصيبه من الثمن المحدد.

وإذا كان الشارع يوجب إخراج الشيء من ملك مالكه بعوض المثل لمصلحة تكميل العتق ولم يكن المالك من الطالبة بالزيادة على القيمة، فكيف إذا كانت الحاجة بالناس إلى التملك أعظم وهم إليها أضرب؟ مثل حاجة المضطر إلى الطعام والشراب واللباس، وهذا الذي أمر به النبي - صلى الله عليه وسلم - من تقديم الجميع قيمة المثل هو حقيقة التسعير. (ابن القيم، «د. ت»، ص ٢١٧).

واستدلوا - أيضاً - بما رواه مالك في «موطئه» والبيهقي في «سننه» من حديث سعيد بن المسيب: أن عمر بن الخطاب - رضي الله عنه - مر بحاطب بن أبي بلتعة، وهو يبيع زبيباً له

بالسوق، فقال له عمر - رضي الله عنه - : «إما أن تزيد في السعر وإما أن ترفع من سوقنا» وفي لفظ: «أنه مر بحاطب بسوق المصلى، وبين يديه غرارتان فيهما زبيب، فسأله عن سعرهما، فسعر له مدين لكل درهم، فقال له عمر رضي الله عنه: قد حدثت بعير مقبلة من الطائف تحمل زيبياً، وهم يعتبرون بسعرك، فإما أن ترفع في السعر، وإما أن تدخل زبيبك البيت فتبيعه كيف شئت، فلما رجع عمر حاسب نفسه، ثم أتى حاطباً في داره فقال له: إن الذي قلت ليس بعزمة مني، ولا قضاء، إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبع، وكيف شئت فبع». (الأصباحي، ٢٠٠٤، ٤ / ٩٤٢).

وجه الدلالة: دلّ الأثر على جواز التسعير؛ لأنّ حاطب بن أبي بلتعة كان يبيع في السوق دون سعر فأمره عمر - رضي الله عنه - أن يلحق بسعر الناس أو يقوم من السوق حتى لا يسبب في خسارة عامة أهل السوق هذا نقص، وكذا إذا زاد تبعه أهل السوق، وفي ذلك ضرر بالناس. (الباجي، ١٣٣٢هـ، ١٧/٥).

وأجيب عنه: أنّ هذا الأثر ليس فيه تسعير؛ فلا يكون حجة على جواز التسعير؛ إذ إنّ عمر - رضي الله عنه - لم يحدد سعراً، ولو سلمنا بدلالة الأثر إلى ما ذهبتم إليه فهو منقوض برجوع عمر - رضي الله عنه - عن ذلك بقوله: (فحيث شئت فبع، وكيف شئت فبع). ثم الضرر موجود وغير منتف وإن باع في بيته ولم يمنع منه. (ابن قدامة، ١٩٨٥، ٤ / ١٥١).

القول الثالث: التوسط بين القولين:

ذهب كثير من متأخري الحنفية (الزيلعي، ١٣١٣هـ، ٦ / ٢٨)، والمالكية (ابن عبد البر، ١٩٨٠، ٢ / ٧٣٠)، وهو قول عند الشافعية (النووي، ١٩٩١، ٣ / ٤١٣)، ووجه عند الحنابلة (المرداوي، ٢٠٠٣، ٦ / ١٧٨)، واختاره شيخ الإسلام (ابن تيمية، ١٩٩٥، ٢٨ / ٧٨)، وابن القيم (ابن القيم، «د. ت»، ص ٢٠٦) إلى التفصيل، فقالوا بالمنع في التسعير في أحوال وإيجابه (جوازاً أو وجوباً) أحياناً أخرى.

قال ابن عبد البر:

«لا يسعر على أحد ماله، ولا يكره على بيع سلعته ممن لا يريد، ولا بما لا يريد، إلا أن يتبين في ذلك ضرر داخل على العامة، وصاحبه في غنى عنه، فيجتهد السلطان في ذلك، ولا يحل له ظلم أحد». (ابن عبد البر، ١٩٨٠، ٢ / ٧٣٠).

ويقول ابن تيمية: «التسعير منه ما هو ظلم، ومنه ما هو عدل جائز بل واجب». (ابن تيمية،

١٩٩٦، ٢٨ / ٧٦).

ويقول - أيضًا - «إذا تضمن العدل بين الناس، مثل إكراههم على ما يجب عليهم من المعاوضة بثمن المثل، ومنعهم مما يحرم عليهم من أخذ زيادة على عوض المثل، فهو جائز بل واجب». (ابن القيم، «د. ت»، ص ٢٠٦).

ويقول ابن القيم: «وجماع الأمر أنّ مصلحة الناس، إذا لم تتم إلا بالتسعير، سعر عليهم تسعير عدل لا وكس فيه ولا شطط، وإذا اندفعت حاجتهم بدونه لم يفعل». (ابن القيم، «د. ت»، ص ٢٢٢).

الراجع:

من خلال النظر في أقوال الفقهاء وأدلتهم النقلية والعقلية يبدو أنّ المانعين للتسعير اعتمدوا من حيث النقل على حديث مرتبط بالظروف الاقتصادية العادية ولم يتناولوه في ضوء قواعد الإسلام العامة في الحلال والحرام، وفي أحوال إجتماعية واقتصادية متأزمة، كما فعل الذين جوّزوه، وعليه يمكن القول بأنّ الراجع هو التفصيل في المسألة كما هو مذهب ابن تيمية وابن القيم؛ لأنّ الأصل في الشريعة هو حرية التعامل بين الناس التسعير وإن كان الأصل فيه المنع إلا أنه ينبغي التفريق بين التسعير الإلزامي في الأحوال الخاصة الطارئة والأحوال العامة العادية، فالقول بجواز التسعير الإلزامي في حالة الضرورة وحماية للناس من جشع التجار ودرء مخاطر الاحتكار عنهم متجه قوي، فهو من قبيل السياسة الشرعية التي أنيطت بالحاكم أو نائبه أو من منحت له صلاحية التخصيص والتقدير والتسعير. وإذا أُجيز التسعير تحت هذا الاعتبار فإنه حينئذٍ يجب أن يكون له صفة التأقيت لا الدوام فما بقيت الضرورة دافعة إليه ومصلحة الناس متمثلة فيه بقي ببقائها ولزم بحصولها. كما أنه يجب أن يُراعى في التسعير كل ظروف إنتاج السلعة، وما أحاط بها وما أنفق عليها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وجهد المنتج وعمله ووضع الربح المعقول له.

أما في الأحوال العادية فلا يجوز فرض نظام التسعير الإلزامي، لأنه إكراه للناس على التصرف في سلعهم من دون طيب نفس ولما فيه من ظلم يتنافى مع حق الملكية وحرية التصرف. وهذا الرأي يتفق مع الفطرة السليمة، وتقره العقول الصحيحة ويتسق - أيضاً - مع روح النظام الاقتصادي في الفقه الإسلامي.

· خلاصة سياسة التسعير في الفقه الإسلامي:

من خلال النظر في أقوال العلماء واختلافهم وكذلك بعد التأمل في السياسة الاقتصادية في الفقه الإسلامي في مسألة التسعير من خلال مدلول حديث أنس - رضي الله عنه -

المتقدم نجده صريحاً في أنّ التسعير الإلزامي أو الجبري مظلمة في المال لما فيه من تضيق على الناس في تجاراتهم وأرزاقهم، ولتنافيه مع مبدأ حرية التعاقد القائم على مبدأ الرضائية والتصرف في الملكية؛ ولا يجوز مراعاة مصلحة المشتري على حساب مصلحة البائع، لذا يحرم التسعير. إلا أنّ كبار أئمة التابعين تأولوا المراد بالحديث وقالوا: إنّ عدم جواز التسعير في الحديث مفهوم ومعلل بعدم وجود ما يقتضيه. بمعنى أنّ الرسول منع من التسعير في حالة معينة وهي عدم تدخل التجار في السير التلقائي للأسعار ولم يكن منهم تدخل في رفع سعر سلعة ما واستغلال الناس.

أما في حال تدخلهم في السوق باحتكار ونحوه وتجاوزهم في السعر حداً فاحشاً ففي هذه الحالة يجب التسعير رعاية لمصالح الناس، ولا يقال هنا تعارضت مصلحة الفردتان وهما مصلحة البائع والمشتري، بل يقال تعارضت مصلحة كلية عامة، وهي رفع الضرر العام عن الأمة مع مصلحة جزئية للتجار. (المبييض، «د. ت»، ص ٣١).

وهذه السياسة المنضبطة لا تجدها في النظم الاقتصادية الأخرى فدلّ ذلك على أنّ الفقه الإسلامي ينضبط بنصوص الوحي مع مراعاة الأحوال والظروف، ويعمل وفق قواعد فقهية وأصولية متزنة مع النظر إلى المصلحة العامة والخاصة وفق مبدأ مراعاة المآل عموماً وسد الذرائع خصوصاً، ومن باب تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام.

المطلب الثاني: الأحكام المترتبة على التسعير في الفقه الإسلامي:

أ - ما يجري فيه التسعير: ذهب الحنفية إلى أنّ التسعير يكون في القوتين فقط، قوت البشر وقوت البهائم؛ لكن إن غالى غيرهم في الغلاء سَعَّر عليهم بناءً على قول أبي يوسف: «أنّ كل ما أضر بالعامه حبسه فهو احتكار». (ابن عابدين، ١٩٩٢، ٤٠١/٦).

ب - وذكر الإمام الماوردي: «أنه لا يجوز للإمام ولا لغيره أن يسعر على الناس غير الأقوات، ولا يعرف خلاف في ذلك». (الماوردي، ١٩٩٤، ٤٠٨/٥).

ج - حكم البيع والشراء بما سعره الإمام: اختلف العلماء في التعاقد بالثمن المسعر، فذهب البعض إلى أنّ البيع لا يصح لأنّ البائع مكره، ولذا يجب على المشتري أن يقول للبائع: بعني بما شئت. وحكم الآخرون بصحة البيع؛ لأن البائع غير مكره على البيع فله أن لا يبيع أصلاً، فالإمام لم يأمره بالبيع، بل نهى عن الزيادة على الثمن المحدد «مثل ما قالوا فيمن صادره السلطان بمال، ولم يعين بيع ماله فصار يبيع أملاكه بنفسه ينفذ بيعه؛ لأنّه غير مكره

على البيع». (ابن عابدين، ١٩٩٢، ٤٠٠/٦).

د - والقولان عند كل من الحنفية (ابن نجيم، ١٩٩٧، ٣٧١/٨)، والشافعية. (الأنصاري، ٢٠٠٠، ٣٨/٢).

ه - حكم من خالف التسعير المحدد: ليس على القاضي أن ينقض البيع المخالف لما سَّره عند الحنفية. (قاضي زاده، «د. ت»، ٧٠/١٠). ولا يعجل القاضي أو السلطان بمعاينة المخالف، بل ينهاه ويعظه، فإذا رفع إليه ثانياً هددته، فإذا رفع إليه بعد ذلك حبسه وهددته. (ابن نجيم، ١٩٩٧، ٣٧١/٨).

المطلب الثالث: سياسة التسعير في النظام الرأسمالي:

إنَّ الرأي القائل بعدم تدخل الدولة في التسعير مطلقاً، وترك الأسعار طبقاً لقانون العرض والطلب، لا يتسق مع المذهب القائل بجواز التسعير مطلقاً، ولا مع التصور الاسلامي للمال القائم على أنَّ الجماعة هي المستخلفة أصلاً عن الله تعالى مالك المال في الانتفاع بالمال، بل يعبر عن التصور الاقتصادي الرأسمالي القائم على عدم تدخل الدولة كمثل للمجتمع استناداً إلى مفهوم القانون الطبيعي، وهو ما أثبت واقع المجتمعات الأوربية ذاته خطؤه بعد الأزمة الاقتصادية العالمية حيث تجددت في المجتمعات الغربية الدعوة إلى ضرورة تدخل الدولة في تحديد الأسعار، إما مباشرة بالتسعير الرسمي، وإما بطريق غير مباشر، وذلك بالتأثير في العرض والطلب.

ومن الحالات التي تدخلت الدولة فيها رغم محاكاتها للنظام الرأسمالي هي التسعير الرسمي لأثمان السلع والخدمات وعدم السماح بتجاوزها من خلال منحها حق الامتياز لإحدى الشركات؛ بأن تختص بتوزيع الماء أو الكهرباء مثلاً؛ لأنَّ المنافسة غير متوفرة فيضرب قانون العرض والطلب.

كما تُخذ التسعير الرسمي وسيلة لحفظ النظام العام، كما في تحديد أجور النقل بواسطة السيارات والحافلات.

أمَّا الجانب الآخر من تدخلها فهو تقليل العرض عند انخفاض الأسعار متبعة جملة من الإجراءات منها: فرض رسوم مرتفعة على استيراد السلعة، أو منع استيرادها تماماً، أو تحديد حصص لما يستورد من دولة معينة خلال مدة محددة.

ومن حيث الطلب فيمكن للدولة أن تزيد في الطلب وذلك بتقرير منحة أو إعانة للصناعات

التي تشتري سلعة معينة، أو بتسهيل الشراء للتجار الأجانب. (الجليلي، ١٩٥٢، ص ١٤٢).

المطلب الرابع: التسعير في النظام الاشتراكي:

من المعلوم أنَّ الأسعار في النظام الاشتراكي تحددها الدولة، آخذة بعين الاعتبار عوامل كثيرة، أهمها التكلفة الإسمية للسلعة، ومدى حاجة الناس إليها، وكذلك موقع البيع قريباً وبعيداً عن موقع الإنتاج.

وقد تحدد الدولة أسعاراً متفاوتة تبعاً لنفقات النقل والإنتاج، وتراعي الدولة في تحديد الأسعار أهمية السلعة وحاجة الناس إليها، ولذلك قد تتحمل خسائر كبيرة بسبب تحديد سعر أقل بقليل أو بكثير من التكلفة الإسمية لبعض المواد الاستهلاكية، مثل الألبان ومشتقاتها والألبسة والأحذية والأدوية ومستلزمات الدراسة ولعب الأطفال. كما قد تحدد ربحاً كبيراً لبعض المواد مثل الحلي فيكون سعرها أكبر بكثير من نفقات الإنتاج.

وعليه فالمذهب القائل بمنع التسعير مطلقاً لا يتفق مع المذهب الاقتصادي الماركسي الذي انطلق نظرياً من الإيجاب المطلق للتسعير استناداً إلى مذهبه القائم على الإلغاء الشامل للملكية الفردية لكل أدوات الإنتاج، لينتهي عملياً إلى إلغاء الملكية الفردية لأدوات الإنتاج الأساسية (الرئيسة). (كوليسوف، «د.ت»، ص ١١٩).

المبحث الثالث: السياسات البديلة عن سياسة التسعير من منظور اقتصادي

تشغل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله اتخاذ قراراتها التسعيرية، فهي تساعد متخذي القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير، كذلك فهي تقلل من جهده في اتخاذ مثل تلك القرارات، كما تساعد السياسة التسعيرية في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي.

وعندما تقوم المؤسسة بتصميم سياستها التسعيرية تجد أمامها مجموعة من السياسات البديلة لاختيار السياسة السعرية المناسبة.

أولاً: سياسة السعر الرائد:

يرتبط هذا النوع من سياسات التسعير بالسلع الجديدة، حيث يتم تسعير السلع على ضوء الأسعار بالنسبة للسلع البديلة الحالية إن وجدت، ويكون الوضع أسهل في حالة عدم وجود

سلع بديلة في السوق.

وعند استخدام هذا النوع من السياسات التسعيرية فإن رجل التسويق يأخذ بعين الاعتبار أحد الأمرين التاليين: (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ص ٢١٥).

١. تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن.

٢. سرعة دخول المنافسين للسوق.

وفي إطار سياسة السعر الرائد فإن رجل التسويق يستطيع تطبيق إحدى السياستين:

أ - سياسة السعر العالي:

وتعني هذه السياسة وضع أعلى سعر ممكن للزبائن الذي يرغبون بشراء منتج ومستعدون لدفع ثمنه، وتتميز هذه السياسة بالمرونة حيث أنه من الممكن تخفيض السعر فيما بعد، والحصول على مستهلكين جدد. وهذه السياسة تحقق منافع عديدة منها:

١. الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.

٢. تجنب التسويقي من المشاكل المصاحبة في ما لو عرض منتجه بسعر منخفض لاسترداد

وتغطية التكاليف.

٣. عند تقديم المنتج للسوق أول مرة، تكون الطاقة الإنتاجية تعمل بأقل من طاقتها

القصى، وهذا يعني أن الطلب يتناغم مع قدرات المؤسسة الإنتاجية.

أمّا مساوئ هذه السياسة فهو أنّ طرح المنتج في السوق بسعر عال يؤدي إلى استقطاب المنافسين لدخول السوق باعتباره سوقاً مربحاً. (سويدان وإبراهيم، ٢٠٠٦، ص ٢٧٩).

ب - سياسة التمكن من السوق:

هذه السياسة عكس السياسة التسعيرية السابقة فهي تقوم على أساس السعر المنخفض، وتستخدم هذه السياسة عندما يريد رجل التسويق الحصول على أكبر حصة سوقية قبل أن يكون بمقدور المنافسين تقليد السلعة والدخول إلى السوق. (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ص ٢١٨).

وتتصف هذه السياسة بعدم المرونة؛ وذلك لأنّ السعر يبدأ منخفضاً وعليه فإنّه من الصعب رفعه مستقبلاً، وهذه السياسة تكون مفيدة في الحالات التالية:

أ - حساسية السوق للسعر بحيث يقبل عدد كبير من المشتريين على شراء السلعة نتيجة لانخفاض في زيادة الكمية المباعة.

ب - عدم وجود سوق مرتقب من ذوي الدخل المرتفعة التي يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة.

(الحاج، ١٩٩٧، ص ١٢٠).

ثانياً: سياسة التسعير النفسي (موسى، ٢٠٠٦، ص ٢٨٢):

يحاول التسعير النفسي أو السيكولوجي إثارة عواطف المستهلك، وتلهفه للشراء حيث يتم اختيار سعر يبدو أقل مما هو عليه في الحقيقة، ومن أمثلة هذه السياسة:

أ - سياسة الأسعار الكسرية.

ب - سياسة الأسعار المعتادة (المألوفة).

ج - سياسة الأسعار التفاخرية.

د - سياسة التسعير الثنائي للوحدة.

ثالثاً: سياسة تسعير خط المنتجات:

تسعى بعض المؤسسات بوضع أسعار منتجاتها على أساس خط المنتجات بدلاً من وضع سعر لكل منتج على انفراد، فالمسوقون يهدفون من وراء هذا المدخل (السياسة) تعظيم الأرباح لخط المنتجات بدلاً من التركيز على ربحية منتج محدد بعينه، كما تتيح هذه السياسة المرونة في وضع الأسعار.

وعند استخدام سياسة تسعير خط المنتجات من الضروري دراسة العلاقة بين المنتجات، كأن تكون المنتجات مكملية لبعضها.

باختصار يمكن القول: بأنه يتوفر لرجل التسويق استراتيجيات عديدة تمكنه من الاختيار بينها في تسعير خط المنتجات منها:

(التسعير المقيد، والتسعير التشجيعي، والتسعير المغربي «الطعم»، والتسعير المتنوع).

(موسى، ٢٠٠٦، ص ٢٧٩).

رابعاً: سياسة التسعير الترويجي:

من المعلوم أن السعر هو أحد المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي ومن الطبيعي تناسق وتفاعل هذا العنصر مع باقي عناصر المزيج. وتشمل سياسة التسعير الترويجي الآتي:

أ - سياسة قادة السعر: تحدد بعض المؤسسات أسعار لعدد من منتجاتها بسعر منخفض

قريب من التكاليف، وأحياناً بأقل من سعر التكلفة، وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب من قبل المطاعم لجذب الزبائن لمحلاتها، أملين أن تزداد المبيعات الإجمالية ليزداد الربح تبعاً لذلك. (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥، ص ٢٢٤).

ب - التسعير للأحداث الخاصة: تستخدم هذه السياسة في المناسبات الخاصة، أعياد

أو مواسم أو أحداث خاصة أخرى، وهي تشير إلى تخفيض الأسعار من أجل زيادة المبيعات

وتحقيق بعض الأرباح، وتهدف هذه السياسة إلى التخلص من المخزون المتراكم من السلع، أو لبيع السلعة قبل ظهور موضة جديدة منها أو لكسب الشهرة، أو للحصول على سيولة نقدية.

ج - تسعير الخصم المقارن: وهو عملية وضع سعر لمنتج معين ومقارنته بالسعر العالي، إما لنفس المنتج بفترات سابقة، أو مقارنته مع سعر علامة منتج منافس. (موسى، ٢٠٠٦، ص ٢).

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد السعر من منظور اقتصادي

إنَّ عملية وضع السعر ليست بالمهمة اليسيرة؛ كون هذا الأخير يؤثر ويتأثر بعوامل عدة، منها داخلية وخارجية: كمراحل دورة حياة المنتج نفسه أو تأثير البيئة الاقتصادية أو الدورة الاقتصادية. . . وغيرها من العوامل، وهذه قراءة موجزة لأهم العوامل.

الفرع الأول: العوامل الخارجية:

أولاً: الطلب:

يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة في التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها: دخل المستهلك وتفضيله، القوى الشرائية، عدد وقوة المنافسين. . . فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب عليها.

وهناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك اتجاه أسعارها والتغيرات بها، فضلاً عن ذلك فإن دخل المستهلك يؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة، فازدياد دخل المستهلك، يزيد من الطلب على الخدمات المصرفية والسياحية والسلع المعمرة. (الصحن، ٢٠٠٣، ص ٢٩٢).

ثانياً: المنافسين:

يعد هذا العامل مهماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها فيجب عليها عند تحديد أسعار منتجاتها ملاحظة أسعار المنافسين وتتابعها والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسين، ليس في نفس الصناعة فحسب بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعاً تشبع نفس الحاجة، لذلك نجد العديد من المؤسسات تتبع مدخلاً في التسعير اعتماداً على تصرفات المنافسين ولا سيما القائمين في الأسواق فهناك بعض المؤسسات تقبل أن تكون

من التابعين للمؤسسات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه المؤسسات القائدة. (الجياشي، ٢٠٠٤، ص ٦٢).

ثالثاً: التدخل الحكومي:

يلعب التدخل الحكومي دوراً مهماً وأساسياً في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها في كثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم المؤسسات بها ومن ثم تجد المؤسسات أنه لا مفر من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تخضع إطار معين للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. (الصحن، ٢٠٠٣، ص ٢٩٣).

رابعاً: الظروف الاقتصادية:

تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أم زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة، وتمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحدياً أمام العديد من المؤسسات عند تحديد أسعارها فتضطر بعضها إما إلى زيادة أسعارها أو اتباع العديد من الاستراتيجيات. (الصحن، ٢٠٠٣، ص ٢٩٣).

خامساً: الموردون والموزعين:

تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دوراً مهماً ومؤثراً في قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيلاً على قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق، وقد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط المؤسسة للحصول عليه؛ لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة. (الصميدعي، ٢٠٠٧، ص ٢٢١).

الفرع الثاني: العوامل الداخلية

أولاً: أهداف التسويق:

إنَّ تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تنظيم الأرباح الذي

يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة. (سرور، ٢٠٠٧، ص ١٨٩).

ثانيًا: درجة الاختلاف في السلعة:

كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها فكثيراً ما نجد أن مؤسسة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق ويتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها نظير تلك الخصائص، بل أن شهرة المؤسسة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن المؤسسة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المؤسسة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة. (الصحن، ٢٠٠٣، ص ٢٩٤).

ثالثًا: مكان السلعة في دورة حياتها:

إن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة، فيمكن للمؤسسة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها. (عبيدات، ٢٠٠٢، ص ١٧٢).

رابعًا: فلسفة الإدارة:

تميل بعض المؤسسات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر بحيث تتفق مع أهداف المؤسسة وأغراضها، فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها المؤسسة، فبعض المؤسسات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة، بالتالي نجد أنه من الصعب على المؤسسات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وبالتالي تشكل عملية تحديد السعر لفلسفة الإدارة في هذا الصدد. (الجياشي، ٢٠٠٤، ص ٦٥).

خامسًا: المزيج التسويقي:

يعد السعر أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولكن ينبغي عند تحديد السعر ألا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار استراتيجية التسويق والعناصر المكونة له، فالمؤسسة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة، من أجل تغطية التكاليف ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع المرتفعة

الثلث . . . وعليه ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي. (الصحف، ٢٠٠٣، ص ٢٩٥).

سادسا: التكلفة:

تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات ؛ إذ يتأثر سعر المنتج بكلفته، لذا نجد كثيراً من الشركات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية اللازمة لإنتاج المنتج، فالمنتج ذو التكاليف العالية يكون سعره مرتفعاً ولا يمكن لمخطط السعر أن يتجاهل الكلفة كونها القاعدة الأساس لقرار التسعير وتحديد هامش الربح في غالبية المنشآت، وعليه فإن السعر سيتأثر بالكلفة. مع الأخذ بنظر الاعتبار التباين في هيكل الكلفة وعناصرها من منتج لآخر. (أبو أمين، ٢٠١٣، ص ٢٩).

الخاتمة

١ - إنَّ مبدأ حرية الاقتصاد مبدأ مستقر في الفقه الإسلامي، وركيزة مهمة يقوم عليها البناء الاقتصادي في دول الإسلام، مع توخي العدل الذي جاءت به الشريعة وأرست دعائمه، والتسعير هو من مهام ولي الأمر وسلطته إلا أنها سلطة مقيدة بالمصلحة المعتبرة وفي إطار من العدل والإنصاف.

٢ - الأصل في الفقه الإسلامي منع التسعير على التجار سلعمهم، إلا أن تأتي على السوق أزمات ومشكلات تحتم على الدولة أن تتدخل، ولا يمكن أن يُترك الناس في حالة تؤدي إلى زيادة الضرر الواقع عليهم، كرفع أسعار السلع الأساسية في حياة الناس إلى درجة عجز العامة معها عن توفيرها لأنفسهم، أو في حالة الاحتكار أو حالة التواطؤ بين البائعين أو المشترين، ففي هذه الحالة فقط يجوز للدولة أن تتدخل لرفع الضرر ودفع المشقة وجلب المصلحة، وأن تحدد أسعاراً للناس حتى ينضبط السوق من دون وكس أو شطط، وتحقيقاً للمصلحة العامة.

٣ - على مستوى السياسة النقدية فإنه ينبغي على السلطات النقدية التحكم في المستوى العام للأسعار وذلك بالربط بين كمية النقود المعروضة وبين كمية السلع والخدمات المتاحة في السوق.

٤ - التسعير تتجاذبه أحكام ثلاثة: التحريم والجواز، والتوسط بين الحكامين.

٥ - إنَّ سياسة التسعير المنضبط تظهر جمال التشريع في الاقتصاد الإسلامي، إذ إنه يترك الناس يتعاملون بحرية في ظل التنافس المشروع مع جودة المنتج ولا تدخل إلا في حال حدوث أزمة في السوق فحينئذ تتدخل الدولة، لأنَّ المنوط بها حفظ الجميع، وحفظ أسواق الناس، بخلاف الأنظمة الأخرى فالإشترابية دائمة التدخل ولا تترك حرية ولا تمتنع من التدخل أبداً حتى لو تضرر الباعة، بخلاف الرأسمالية فهي لا تتدخل أبداً حتى وإن بلغت الأسعار إلى أرقام خيالية فإنها ممنوعة من التدخل صراحة.

المصادر والمراجع

- ١ - ابن القيم، محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية. الطرق الحكمية. (د. ط. ت). مكتبة دار البيان.
- ٢ - ابن تيمية، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم الحراني. (١٩٩٥م). مجموع الفتاوى. ت: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف. المدينة النبوية. المملكة العربية السعودية.
- ٣ - ابن حزم، أبو محمد علي بن أحمد بن سعيد الأندلسي القرطبي الظاهري. المحلى. ت: أحمد محمد شاكر. (د. ط. ت). دار التراث - القاهرة.
- ٤ - ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين الدمشقي الحنفي. (١٩٩٢م). رد المحتار على الدر المختار، ط ٢. دار الفكر. بيروت.
- ٥ - ابن قدامة، أبو محمد، موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعيلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي. (١٩٨٥م). المغني شرح مختصر الخرقي. ط ١. دار إحياء التراث العربي. بيروت.
- ٦ - ابن نجيم، زين الدين بن إبراهيم بن محمد المصري. (١٩٩٧م). البحر الرائق شرح كنز الدقائق. ط ١. دار الكتب العلمية. بيروت.
- ٧ - أبو أمين، وسام. (٢٠١٤م). دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية). جامعة دمشق - سوريا، رسالة ماجستير.
- ٨ - الأزدي، أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو السجستاني. (٢٠٠٩م). سنن أبي داود. ت: شعيب الأرنؤوط، ومحمد كامل قره بللي. ط ١. دار الرسالة العالمية. لبنان.
- ٩ - الأصبحي، مالك بن أنس بن مالك بن عامر المدني. (٢٠٠٤م). الموطأ. ت: محمد مصطفى الأعظمي. ط ١. مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان للأعمال الخيرية والإنسانية. أبو ظبي. الإمارات.
- ١٠ - الأنصاري، زكريا بن محمد بن أحمد بن زكريا، زين الدين أبو يحيى السنيكي المصري الشافعي (٢٠٠٠م). أسنى المطالب في شرح روض الطالب، ت: د. محمد محمد

تامر، دار الكتب العلمية - بيروت.

١١ - الباجي، أبو الوليد سليمان بن خلف بن سعد بن أيوب بن وارث التجيبي القرطبي الأندلسي. (١٣٣٢هـ). المنتقى شرح الموطأ. ط ١. مطبعة السعادة. مصر.

١٢ - البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي. (١٤٢٢هـ). الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله - صلى الله عليه وسلم - وسننه وأيامه = صحيح البخاري. ت: محمد زهير بن ناصر الناصر. ط ١. دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي).

١٣ - البكري، تامر. (٢٠٠٦م). التسويق «أسس ومفاهيم معاصرة»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان.

١٤ - البلخي، نظام الدين، ولجنة علماء. (١٣١٠هـ). الفتاوى الهندية. ط ٢. دار الفكر. سوريا.

١٥ - البهوتي، منصور بن يونس الحنبلي. (١٩٩٦م). دقائق أولي النهى لشرح المنتهى المعروف ب (شرح منتهى الارادات). ط ١٥. مطبعة عالم الكتب. بيروت. لبنان.

١٦ - البهوتي، منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس الحنبلي. (٢٠٠٠م). كشف القناع عن متن الاقناع، ت: لجنة متخصصة في وزارة العدل. ط ١. وزارة العدل. المملكة العربية السعودية.

١٧ - البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسْرُوْجْردي الخراساني، أبو بكر. (٢٠٠٣م). السنن الكبرى. ت: محمد عبد القادر عطا. ط ٣. دار الكتب العلمية، بيروت. لبنان.

١٨ - الترمذي، محمد بن عيسى بن سَوْرَة بن موسى بن الضحاك، أبو عيسى. (١٩٧٥م). سنن الترمذي. تحقيق وتعليق: أحمد محمد شاكر وآخرون. ط ٢. شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي. مصر.

١٩ - جاد الله، جابر، والجليلي، عبد الرحمن. (١٩٥٢م). الاقتصاد السياسي. ط ٣. مطبعة المعارف. بغداد.

٢٠ - الجياشي، علي. (٢٠٠٤م). التسعير - مدخل تسويقي - . ط ٢. دار وائل للنشر، عمان.

٢١ - الحاج، طارق، وآخرون. (١٩٩٧م). التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط ٢. دار

صفاء للنشر والتوزيع. عمان.

٢٢ - الحنيطي، هناء محمد، وملاحيم، ساري سليمان. (٢٠١٦م). أثر سعر المربحة على الأداء المالي في المصارف الاسلامية العاملة في الأردن (٢٠٠٠ - ٢٠١٣). المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. ١٢م. العدد (٤). عمان. لأردن.

٢٣ - الزيلعي، عثمان بن علي بن محجن البارعي، فخر الدين الزيلعي الحنفي. (١٣١٣هـ). تبين الحقائق شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي، مع حاشية شهاب الدين أحمد الشلبي. ط ١. المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق. القاهرة.

٢٤ - سرور، سرور علي إبراهيم. (٢٠٠٧م). أساسيات التسويق. دار المريخ للنشر. الرياض.

٢٥ - سويدان، نظام موسى، وإبراهيم. شفيق. (٢٠٠٦م). التسويق مفاهيم معاصرة. ط ٢. دار حامد للنشر والتوزيع. عمان.

٢٦ - الشرييني، شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشافعي. (١٩٩٤م). مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج. ط ١. دار الكتب العلمية. بيروت.

٢٧ - الشوكاني، محمد بن علي بن محمد بن عبد الله اليمني. (١٩٩٣م). نيل الأوطار شرح منتهى الأخبار. ت: عصام الدين الصبابطي. ط ١. دار الحديث. مصر.

٢٨ - الصحن، محمد فريد. (١٩٩٨م). بحوث التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية.

٢٩ - الصحن، محمد فريد، وآخرون. (٢٠٠٣م). التسويق «المفاهيم والإستراتيجيات». الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع. الإسكندرية.

٣٠ - صقر، محمد أحمد. (١٤٠٠هـ). الاقتصاد الاسلامي (مفاهيم ومرتكزات). مجموعة بحوث المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الاسلامي - جدة. المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الاسلامي. جامعة الملك عبد العزيز.

٣١ - الصميدعي، محمود جاسم محمد. (٢٠٠٧م). إستراتيجية التسويق - مدخل كمي وتحليلي - . دار حامد للطباعة والنشر. عمان.

٣٢ - العبدري، محمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف الغرناطي، أبو عبد الله المواق المالكي. (١٩٩٤م). التاج والإكليل لمختصر خليل. ط ١. دار الكتب العلمية. بيروت.

٣٣ - العبدلي، قحطان وياسين، سعد غالب. (١٩٩٩م). إستراتيجية التسويق. دار الزهران للنشر. عمان.

٣٤ - عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٢م). إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي - . ط ٣.

دار وائل للنشر. عمان.

٣٥ - عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤م). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. دار الميسرة للنشر والتوزيع. عمان.

٣٦ - عقيلي، وآخرون. (١٩٩٦م). مبادئ التسويق (مدخل متكامل). دار زهران للنشر والتوزيع. عمان.

٣٧ - الفيومي، أحمد بن محمد بن علي الحموي، أبو العباس. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. (د. ط. ت). المكتبة العلمية. بيروت.

٣٨ - قاضي زاده. شمس الدين أحمد بن قودر، المعروف بقاضي زاده أفندي. نتائج الأفكار في كشف الرموز والأسرار. (د. ط. ت). دار الفكر. سوريا.

٣٩ - القرطبي، أبو عمر يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر بن عاصم النمري. (١٩٨٠م). الكافي في فقه أهل المدينة. ت: محمد محمد أحميد ولد ماديك الموريتاني. ط٢. مكتبة الرياض الحديثة. الرياض. المملكة العربية السعودية.

٤٠ - القزويني، ابن ماجة أبو عبد الله محمد بن يزيد. سنن ابن ماجة. ت: محمد فؤاد عبد الباقي. (د. ط. ت). دار إحياء الكتب العربية. فيصل عيسى البابي الحلبي.

٤١ - قنطججي، سامر مظهر. مفهوم السوق في الفقه الإسلامي. (د. ط. ت. ن).

٤٢ - الكاساني، علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الحنفي. (١٩٨٦م). بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. ط٢. دار الكتب العلمية. بيروت.

٤٣ - كولبوسوف، نيقولاي. الاقتصاد السياسي الاشتراكي. مقالات عن النظرية الاقتصادية للإشتراكية - في أسئلة وإجابات. دار الثقافة الجديدة. القاهرة.

٤٤ - المبيض، محمد أحمد. التأويل وأثره في الاختلاف العقائدي والفكري والفقهية. (د. ط. ت. ن).

٤٥ - المرادوي، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان بن أحمد. (١٩٩٥م). الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف (المطبوع مع المقنع والشرح الكبير). ت: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، و. د. عبد الفتاح محمد الحلو، ط١. هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، القاهرة. مصر.

٤٦ - المرادوي، علاء الدين علي بن سليمان، محمد بن مفلح بن محمد بن مفرج، أبو عبد الله، شمس الدين المقدسي الراميني ثم الصالحي الحنبلي. (٢٠٠٣م). كتاب الفروع

-
- أ.م.د. قصبي مساهر محمد
- ومعه تصحيح الفروع. ت: عبد الله بن عبد المحسن التركي. ط ١. مؤسسة الرسالة. سوريا.
- ٤٧ - معلا، ناجي، وتوفيق، رائف. (٢٠٠٥م). أصول التسويق مدخل تحليلي. ط ٣. دار وائل للنشر، عمان.
- ٤٨ - المكتبة الشاملة. مقدمة سياسات التسعير الدولية. (د. ط. ت. ن).
- ٤٩ - النووي، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف. (١٩٩١م). روضة الطالبين وعمدة المفتين. ت: زهير الشاويش. ط ٣. المكتب الإسلامي، بيروت - دمشق - عمان.
- ٥٠ - النووي، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف. المجموع شرح المذهب (مع تكملة السبكي والمطيعي). (د. ط. ت). دار الفكر. سوريا.
- ٥١ - الكويتية. (١٤٠٤هـ). الموسوعة الفقهية الكويتية. ط ٢. دار السلاسل. الكويت.

Sources and References:

1 - Ibn al - Qayyim, Muhammad ibn Abi Bakr ibn Ayyub ibn Saad Shams al - Din Ibn Qayyim al - Jawziyya. Al - Turuq al - Hikmiyya. (Undated edition). Dar Al - Bayan Library.

2 - Ibn Taymiyyah, Taqi al - Din Abu al - Abbas Ahmad ibn Abd al - Halim al - Harrani. (1995). Majmu' al - Fatawa. Edited by: Abdul Rahman ibn Muhammad ibn Qasim, King Fahd Complex for the Printing of the Holy Qur'an. Al - Madina Al - Munawara, Kingdom of Saudi Arabia.

3 - Ibn Hazm, Abu Muhammad Ali ibn Ahmad ibn Sa'id al - Andalus al - Qurtubi al - Zahiri. Al - Muhalla. Edited by: Ahmad Muhammad Shakir. (Undated edition). Dar Al - Turath — Cairo.

4 - Ibn Abidin, Muhammad Amin ibn Umar ibn Abdul Aziz Abidin al - Dimashqi al - Hanafi. (1992). Radd al - Muhtar 'ala al - Durr al - Mukhtar, 2nd edition. Dar Al - Fikr. Beirut.

5 - Ibn Qudamah, Abu Muhammad Muwaffaq al - Din Abdullah ibn Ahmad ibn Muhammad ibn Qudamah al - Jama'ili al - Maqdisi then al - Dimashqi al - Hanbali. (1985). Al - Mughni, Sharh Mukhtasar al - Kharqi. 1st edition. Dar Ihya' al - Turath al - Arabi. Beirut.

6 - Ibn Najim, Zain al - Din ibn Ibrahim ibn Muhammad al - Misri. (1997). Al - Bahr al - Raiq Sharh Kanz al - Daqa'iq. 1st edition. Dar Al - Kutub Al - Ilmiyya. Beirut.

7 - Abu Amin, Wissam. (2014). The Role of Strategic Pricing Factors in Market Share (Field Study on Home Electrical Appliances Companies). University of Damascus — Syria, Master's Thesis.

8 - Al - Azdi, Abu Dawood Sulayman ibn Al - Ash'ath ibn Ishaq ibn Bashir ibn Shaddad ibn Amr al - Sijistani. (2009). Sunan Abi Dawood. Edited by: Shu'ayb al - Arna'ut, and Muhammad Kamil Qaraballi. 1st edition. Dar Al - Risala Al -

Alamiya. Lebanon.

9 - Al - Asbahi, Malik ibn Anas ibn Malik ibn Amir Al - Madani. (2004). Al - Muwatta. Edited by: Muhammad Mustafa Al - A'zami. 1st edition. Zayed Bin Sultan Al Nahyan Charitable and Humanitarian Foundation. Abu Dhabi, UAE.

10 - Al - Ansari, Zakariya ibn Muhammad ibn Ahmad ibn Zakariya, Zain al - Din Abu Yahya al - Saniki al - Misri al - Shafi'i. (2000). Asna al - Matalib fi Sharh Rawd al - Talib. Edited by: Dr. Muhammad Muhammad Tamer. Dar Al - Kutub Al - Ilmiyya — Beirut.

11 - Al - Baji, Abu al - Walid Sulayman ibn Khalaf ibn Saad ibn Ayyub ibn Warith al - Tujibi al - Qurtubi al - Andalusi. (1332 AH). Al - Muntaqa Sharh Al - Muwatta. 1st edition. Matba'at Al - Sa'ada. Egypt.

12 - Al - Bukhari, Muhammad ibn Ismail Abu Abdullah al - Bukhari al - Ja'fi. (1422 AH). Al - Jami' al - Musnad al - Sahih al - Mukhtasar min Umur Rasul Allah - Peace Be Upon Him - wa Sunanihi wa Ayyamihi = Sahih al - Bukhari. Edited by: Muhammad Zuhair ibn Nasser al - Nasir. 1st edition. Dar Tawaq Al - Najat (Photographic reproduction of Al - Sultaniyya with numbering by Muhammad Fu'ad Abd al - Baqi).

13 - Al - Bakri, Thamer. (2006). Marketing: Contemporary Foundations and Concepts. Dar Al - Yazuri for Scientific Publishing and Distribution. Amman.

14 - Al - Balkhi, Nizam al - Din, and Committee of Scholars. (1310 AH). Al - Fatawa al - Hindiyya. 2nd edition. Dar Al - Fikr. Syria.

15 - Al - Bahuti, Mansur ibn Yunus al - Hanbali. (1996). Daqa'iq Awli al - Nahya li Sharh al - Muntaha, known as Sharh Muntaha al - Iradat. 15th edition. Matba'at Alam al - Kutub. Beirut, Lebanon.

16 - Al - Bahuti, Mansur ibn Yunus ibn Salah al - Din ibn Hasan ibn Idris al - Hanbali. (2000). Kashaf al - Qina' 'an Matn al - Iqna'. Edited by: Specialized Committee at the Ministry of Justice. 1st edition. Ministry of Justice. Kingdom of Saudi Arabia.

17 - Al - Bayhaqi, Ahmad ibn al - Husayn ibn Ali ibn Musa al - Khusrawjirdi al - Khurasani, Abu Bakr. (2003). Al - Sunan al - Kubra. Edited by: Muhammad Abd al - Qadir Ata. 3rd edition. Dar Al - Kutub Al - Ilmiyya, Beirut, Lebanon.

18 - Al - Tirmidhi, Muhammad ibn Isa ibn Sawra ibn Musa ibn al - Dahhak, Abu Isa. (1975). Sunan al - Tirmidhi. Verified and commented by: Ahmad Muhammad Shakir et al. 2nd edition. Mustafa al - Babi al - Halabi Library and Press Company. Egypt.

19 - Jadallah, Jaber, and Al - Jalili, Abdul Rahman. (1952). Political Economy. 3rd edition. Al - Ma'arif Printing Press. Baghdad.

20 - Al - Jiyashi, Ali. (2004). Pricing - A Marketing Approach. 2nd edition. Dar Wael for Publishing, Amman.

21 - Al - Haj, Tariq, et al. (1997). Marketing from Producer to Consumer. 2nd edition. Dar Safaa for Publishing and Distribution. Amman.

22 - Al - Huneiti, Hana Muhammad, and Malahim, Sari Suleiman. (2016). The Impact of Murabaha Pricing on Financial Performance in Islamic Banks Operating in Jordan (2000 - 2013). Jordanian Journal of Business Administration. Vol 12, No. 4. Amman, Jordan.

23 - Al - Zayla'i, Uthman ibn Ali ibn Muhjan al - Bari, Fakhr al - Din al - Zayla'i al - Hanafi. (1313 AH). Tabyin al - Haqa'iq Sharh Kanz al - Daqa'iq wa Hashiyat al - Shalabi, with Hashiyat Shihab al - Din Ahmad al - Shalabi. 1st edition. Al - Matba'a al - Kubra al - Amiriyya - Bulak. Cairo.

24 - Surur, Surur Ali Ibrahim. (2007). Fundamentals of Marketing. Dar Al - Merrikh for Publishing. Riyadh.

25 - Sweidan, Nizam Musa, and Ibrahim, Shafiq. (2006). Marketing: Contemporary Concepts. 2nd edition. Dar Hamid for Publishing and Distribution. Amman.

26 - Al - Sharbini, Shams al - Din Muhammad ibn Ahmad al - Khatib al - Shafi'i. (1994). Mughnī al - Muhtāj ila Ma'rifat Ma'ānī Alfādh al - Minhāj. 1st edition. Dar

Al - Kutub Al - Ilmiyya. Beirut.

27 - Al - Shawkani, Muhammad ibn Ali ibn Muhammad ibn Abdullah al - Yamani. (1993). Nail al - Awtar Sharh Muntaha al - Akhbar. Edited by: Issam al - Din al - Sabbabti. 1st edition. Dar al - Hadith. Egypt.

28 - Al - Sahn, Muhammad Farid. (1998). Marketing Research. Al - Dar Al - Jami'iyya. Alexandria.

29 - Al - Sahn, Muhammad Farid, et al. (2003). Marketing: Concepts and Strategies. Al - Dar Al - Jami'iyya for Printing, Publishing and Distribution. Alexandria.

30 - Saqr, Muhammad Ahmad. (1400 AH). Islamic Economics (Concepts and Foundations). Proceedings of the First World Conference on Islamic Economics - Jeddah. The World Center for Islamic Economic Research. King Abdulaziz University.

31 - Al - Sumaide'i, Mahmoud Jasim Muhammad. (2007). Marketing Strategy - Quantitative and Analytical Approach. Dar Hamid for Printing and Publishing. Amman.

32 - Al - Abdari, Muhammad ibn Yusuf ibn Abi al - Qasim ibn Yusuf al - Gharnati, Abu Abdullah al - Mawāq al - Maliki. (1994). Al - Taj wa al - Iklil li Mukhtasar Khalil. 1st edition. Dar Al - Kutub Al - Ilmiyya. Beirut.

33 - Al - Abdali, Qahtan, and Yassin, Saad Ghalib. (1999). Marketing Strategy. Dar Al - Zahran for Publishing. Amman.

34 - Obeidat, Muhammad Ibrahim. (2002). Marketing Strategy - Behavioral Approach. 3rd edition. Dar Wael for Publishing. Amman.

35 - Obeidat, Muhammad Ibrahim. (2004). Fundamentals of Pricing in Contemporary Marketing. Dar Al - Maysara for Publishing and Distribution. Amman.

36 - Aqili, et al. (1996). Principles of Marketing (Integrated Approach). Dar Zahran for Publishing and Distribution. Amman.

37 - Al - Fayoumi, Ahmad ibn Muhammad ibn Ali al - Hamawi, Abu al - Abbas.

Al - Misbah al - Munir fi Gharib al - Sharh al - Kabir. (Undated edition). Al - Maktaba Al - Ilmiyya. Beirut.

38 - Qadi Zada, Shams al - Din Ahmad ibn Qudr, known as Qadi Zada Afandi. Nata'ij al - Afkar fi Kashf al - Rumuz wa al - Asrar. (Undated edition). Dar Al - Fikr. Syria.

39 - Al - Qurtubi, Abu Omar Yusuf ibn Abdullah ibn Muhammad ibn Abdul Barr ibn Asim al - Namri. (1980). Al - Kafi fi Fiqh Ahl al - Madina. Edited by: Muhammad Muhammad Ahid Walid Madik al - Mauritani. 2nd edition. Modern Riyadh Library. Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

40 - Al - Qazwini, Ibn Majah Abu Abdullah Muhammad ibn Yazid. Sunan Ibn Majah. Edited by: Muhammad Fuad Abd al - Baqi. (Undated edition). Dar Ihya' al - Kutub al - Arabiya. Faisal Isa al - Babi al - Halabi.

41 - Qantaqji, Samer Mazhar. The Concept of the Market in Islamic Jurisprudence. (Undated edition).

42 - Al - Kasani, Ala al - Din Abu Bakr ibn Mas'ud ibn Ahmad al - Hanafi. (1986). Bada'i' al - Sana'i' fi Tartib al - Shara'i'. 2nd edition. Dar Al - Kutub Al - Ilmiyya. Beirut.

43 - Kolyusov, Nikolai. Socialist Political Economy. Articles on the Economic Theory of Socialism - In Questions and Answers. Dar Al - Thaqafa Al - Jadida. Cairo.

44 - Al - Mubayyid, Muhammad Ahmad. Interpretation and Its Impact on Doctrinal, Intellectual, and Jurisprudential Disagreement. (Undated edition).

45 - Al - Mardawi, Ala al - Din Abu al - Hasan Ali ibn Sulayman ibn Ahmad. (1995). Al - Insaf fi Ma'rifat al - Rajih min al - Khilaf (Printed with Al - Muqni' and Al - Sharh al - Kabir). Edited by: Dr. Abdullah ibn Abdul Mohsen al - Turki, and Dr. Abdul Fattah Muhammad al - Hilu. 1st edition. Hijr for Printing, Publishing, Distribution and Advertising, Cairo, Egypt.

46 - Al - Mardawi, Ala al - Din Ali ibn Sulayman, Muhammad ibn Muflih ibn

Muhammad ibn Mufarrij, Abu Abdullah, Shams al - Din al - Maqdisi al - Ramini then al - Salihi al - Hanbali. (2003). Kitab al - Furu' with the Correction of al - Furu'. Edited by: Abdullah ibn Abdul Mohsen al - Turki. 1st edition. Al - Risala Foundation. Syria.

47 - Ma'alla, Naji, and Tawfiq, Ra'if. (2005). Principles of Marketing: Analytical Approach. 3rd edition. Dar Wael for Publishing, Amman.

48 - Al - Maktaba Al - Shamila. Introduction to International Pricing Policies. (Undated edition).

49 - Al - Nawawi, Abu Zakariya Muhyiddin Yahya ibn Sharaf. (1991). Rawdat al - Talibin wa Umdat al - Muftin. Edited by: Zuhair al - Shawish. 3rd edition. Al - Maktab Al - Islami, Beirut - Damascus - Amman.

50 - Al - Nawawi, Abu Zakariya Muhyiddin Yahya ibn Sharaf. Al - Majmu' Sharh al - Muhadhdhab (with the completion of al - Subki and al - Mutai'i). (Undated edition). Dar Al - Fikr. Syria.

51 - Kuwaiti. (1404 AH). Kuwaiti Jurisprudential Encyclopedia. 2nd edition. Dar Al - Salasel. .Kuwait.

