

تاريخ القبول: 2019/06/02

تاريخ الاستلام: 2019/03/28

حماية المستهلك من

المنظور الاسلامي

Consumer protection

from

an Islamic perspective

د. النعاس صديقي *

seddikinaas@yahoo.fr

جامعة الجلفة

(الجزائر)

د. خيرة نواري *

جامعة الجلفة

(الجزائر)

ملخص:

بدأت تظهر أهمية حماية المستهلك في الآونة الأخيرة بسبب زيادة الغش التجاري والتلاعب بالمواصفات والمقاييس، وبما أن موضوع حماية المستهلك يعد من الأركان الأساسية في نظام السوق، وجب أن تتوافر في أي مجتمع منظم، قواعد وأطر تحمي حقوق أطراف كل تعامل، تستند في بنودها وموادها على الفقه الإسلامي وأصوله.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، حماية المستهلك، منظور إسلامي.

Abstract:

The importance of consumer protection has begin recently because of the increased commercial fraud and manipulation of metrology and standards, Since the subject of consumer protection is one of the cornerstones of the market system, it should be available in any organized society rules to protect the rights of both sides of each deal, based on it's articles and items on Islamic jurisprudence and it's Principles.

Keywords : consumer, consumer protection, Islamic perspective

مقدمة:

يشكل تعتبر حماية المستهلك من القضايا الهامة، خاصة في عصرنا الحالي؛ حيث قلّ الوازع الديني لدى الأفراد، كما أنّ ما شهدته العالم من نقلة نوعية، سواء بالنسبة للنواحي الاجتماعية أو الاقتصادية، أدى إلى تغيير في إنتاج السلع والخدمات، وبالتالي تغيير في السلوكيات الاستهلاكية لدى المستهلك، هذا الأخير الذي هو في حاجة دائمة للحماية، مهما كان النظام الاقتصادي الذي تطبقه الدولة، وبناء على ذلك تظهر أهمية هذا الموضوع، في إبراز المعالم الأساسية التي يعتمد عليها الاقتصاد الإسلامي، في توفير الحماية اللازمة للمستهلك.

يستمد البحث أهميته من أنه كلما خضعت السوق إلى ضوابط قانونية وشرعية تجسدت حقوق المستهلك وتوفرت الحماية له من اجل أن يكون عاملاً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية.

على ضوء هذه المعطيات يمكننا طرح التساؤل حول كيفية حماية المستهلك من المنظور الإسلامي؟

المحور الأول _ مفهوم حماية المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم حماية المستهلك سنتناول تعريف المستهلك، الحماية، ومن ثم حماية المستهلك وأهميتها:

أولاً - تعريف المستهلك:

يعرّف المستهلك في اللغة بأنه من استهلك المال أو الشيء، أي من أنفق المال أو الشيء أو أنفذه.¹ بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرفه في المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش² بأن المستهلك "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية شخص آخر أو حيوان متكفل به". كما عرف قانون الممارسات التجارية³ المستهلك في المادة 2/3 منه بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني".

وإذا ما اردنا معرفة المفهوم الفقهي للمستهلك، نجد ان الآراء قد اختلفت في تعريف المستهلك فقد عرّف بعض الفقه المستهلك بأنه كل من يبادر الى الحصول على خدمة او سلعة يحتاجها، وعرفه البعض الاخر بأنه من يملك بشكل غير مهني سلعة استهلاكية مخصصة للاستخدام الشخصي، ويعيب هذه التعريفات انها غير منضبطة او تقصر مفهوم المستهلك على السلع دون الخدمات.⁴

ثانياً - تعريف الحماية:

الحماية لغة: هي من "حمي الشيء حمياً وحمي": منعه ودفع عنه، يقال حماه من الشيء "أي دفعه عنه".⁵ أما الحماية اصطلاحاً فهي: "اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدّي إلى منع خطر قادم، أو التقليل من حدوثه، أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه".⁶

ثالثاً - تعريف حماية المستهلك:

حماية المستهلك في اللغة تعني الدفع عنه ومنع الاعتداء عليه، وحماية المستهلك ليس مصطلحاً فقهيّاً، وإنما هو مصطلح اجتماعي حديث يقصد به في النظم الوضعية: "زيادة حقوق ونفوذ المستهلك بالنسبة للبائع، وحق المستهلك في أن يحصل على كل المعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها، حتى يتمكن من اتخاذ القرار المناسب نحوها".⁷

حماية المستهلك بالمنظور الحديث يقصد بها رعاية المستهلك ومساعدته في الحصول على كل ما يطلبه أو يلزمه من مواد وخدمات لتلبية احتياجاته الشخصية، ولتحقيق الاستقرار المعيشي بأسعار معقولة وتحت كل الظروف تقوم على دفع الأضرار والأخطار التي من شأنها المساس بمصالحه وأمنه، وعليه يرتبط مفهوم حماية المستهلك بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية بوجه عام بإيجاد وسائل وأساليب مناسبة لتحقيق التوازن التعاقدية بين المستهلك والمهني.⁸

كما يرى البعض أن حماية المستهلك تمثل الجهود التي تتمتع بصفتي النظامية والاستمرارية المبذولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم. مما سبق حماية المستهلك تعني حفظ حقوق المستهلك وضمان الحصول عليها عن طريق مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية فهي ليست عملية فردية.

نظراً للأهمية التي يشغلها موضوع حماية المستهلك في جميع دول العالم فقد عمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة على تبني عدّة مبادئ أساسية تأكيداً منها على ضرورة التقيد بأسس معينة يكون من شأنها ضمان حماية المستهلك أينما كان ورعاية صحته وسلامته تحت أية ظروف.

الحق في الإعلام، الحق في الاختيار، الحق في التشقيف، الحق في الاستماع لآرائه، الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية، الحق في الأمان، الحق في التعويض، حق العيش في بيئة صحية.

رابعا - أهمية حماية المستهلك:

في الحقيقة بات موضوع حماية المستهلك يزداد أهمية يوماً بعد يوم كنتيجة طبيعية للتغيرات في السوق وفتح الباب للاستيراد من جميع دول العالم ولهذا يجب الاهتمام به وللأسباب التالية المهمة في نظر البحث⁹:

1. معظم المستهلكين ليس لديهم المعلومات الكافية عن السلع المعدة للاستهلاك سواء كانت أدوية غذائية، أدوات منزلية، سلع كهربائية، كذلك يفتقر إلى المعلومات المتعلقة بطرق الاستعمال السليم.
2. بعد الانتشار الواسع للأغذية غير المأمونة أصبح المستهلك في حاجة للحماية.
3. ما يتعلق بصناعه الأغذية فقد حصل فيها تطور وتغير وخاصة في تصنيع اللحوم والدواجن، فقد كانت هذه المواد سابقاً تباع طازجة وفي نفس اليوم، أما الآن فاختلف الوضع فأخذت اللحوم والدواجن تذبح وتصنع في أجهزة حديثة ذات تقنية عالية وتشحن إلى بلدان متفرقة وعديدة، فيتطلب الأمر حماية المستهلك ضد الرديء منها والمخالف لقواعد الشريعة الإسلامية في الذبح.
4. من كل ما تقدم يتطلب الأمر إيجاد نظام للرعاية وحماية المستهلك عن طريق أحدث طرق الرقابة في ظل تغيرات السوق المحلية المستمرة من أجل أن يعيش المستهلك في أمان وسلامة.

المحور الثاني: الحماية القانونية للمستهلك

"يقصد بالحماية القانونية للمستهلك: أن يدفع القانون عن المستهلك جميع الأفعال غير المشروعة، التي تؤدي إلى خطر على صحته، أو أضرار في ماله ومعاملاته، بما يقرره من تجريم هذه الأفعال وفرض جزاءات على مرتكبيها"¹⁰، وتندرج الحماية القانونية للمستهلك ضمن ثلاث مراحل هي: مرحلة الإنتاج، مرحلة التسويق، مرحلة الاستهلاك.¹¹

أولاً - الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الإنتاج:

إنّ مرحلة الإنتاج تعدّ أهم مرحلة تجب فيها حماية المستهلك، باعتبار أنّ الإنتاج هو: "ذلك النشاط الاقتصادي المتمثل في إنتاج سلعة أو خدمة، باستخدام مزيج من عناصر الإنتاج، ضمن إطار زمني محدد".¹²

1. الحماية القانونية للمستهلك في إطار عنصر رأس المال: "يتعلق رأس المال كعنصر من عناصر الإنتاج بالمصانع، والآلات، والمعدات، وكذا المواد الأولية، وبالتالي فإنّه يقسم إلى قسمين: رأس المال الثابت ورأس المال المتداول".¹³

1.1. رأس المال الثابت: "إن الحماية القانونية للمستهلك فيما يتعلق برأس المال الثابت؛ تشمل المصانع وما يدخل في تركيبها من آلات، باعتبارها المكان الذي تتم فيه عملية الإنتاج، لذا لا بدّ من توفير مجموعة من الضوابط التي تتعلق بها وهي: بالنسبة

للمصنع، فإنه ينبغي أن تراعى فيه مجموعة من المواصفات؛ باعتباره الوحدة الأساسية للإنتاج"، فحسن اختيار موقع المصنع، يعتبر القاعدة الأساسية لنجاح العملية الإنتاجية، من خلال تشييده في مكان ملائم لنوع السلعة المنتجة؛ مثلا المصنع الذي يتعلق بإنتاج المواد الغذائية لابد أن يكون بعيدا عن أماكن التلوث، " وأن يكون قريبا من مصادر المواد الخام، إذا كانت سريعة التلف"، كما يجب اختيار الموقع، في مكان يسمح بعدم تلوث البيئة، للحفاظ على صحة الجمهور.¹⁴

1.2. رأس المال المتداول: إنَّ حماية المستهلك في إطار رأس المال المتداول، تتعلّق أساسا بالمواد الأولية؛ التي هي عبارة عن تلك المواد الموجودة في البيئة، والتي يعتمد عليها الإنسان، وهي أنواع: زراعية كالحبوب، نباتية كالحلفاء، حيوانية كالصوف، معدنية كالنحاس¹⁵، وحتى تتحقق الحماية اللازمة للمستهلك، توجد مجموعة من الضوابط، التي تطبّق على المواد الأولية في مرحلة الجني، النقل، الاستعمال والتخزين وهي:¹⁶

- المواد الأولية الموجهة لتحضير الأغذية؛ يجب جنيها، تحضيرها، ونقلها في شروط صحيّة ملائمة، كما يجب أن تكون محمية من كل تلوث، يأتي من أي مصدر آخر، يمكن أن يشكّل خطرا على صحة المستهلك،
- وجوب تخزينها في ظروف تضمن لها الحماية، حيث أنه يجب أن تكون التجهيزات والمعدات والأماكن اللازمة لعملية التخزين مهيأة على نحو ملائم، بحيث يتجنّب فيها كل تلوث.

2. الحماية القانونية للمستهلك في إطار عنصر العمل: يعتبر العمل عنصرا من عناصر الإنتاج، فهو العامل الأساسي في توفير السلع والخدمات للمستهلك، لذا توجد ضوابط عدّة تتعلق بالعمل، والتي ينبغي التقيد بها؛ في سبيل خروج المنتج في صورة منظمة ومتقنة منها:

- **حسن توزيع وإتقان العمل:** للدولة دور بارز في تنظيم العمل، عن طريق حسن توزيع العمل؛ وذلك من خلال توفير فرص العمل، وتمكين ذوي المواهب من استغلال مواهبهم بما يخدم الصالح العام للمجتمع¹⁷.
- **الرقابة على النشاط الاقتصادي:** للدولة الحق في مراقبة النشاط الاقتصادي، والعلاقة بين العامل ورب العمل؛ من حيث توفير الجو المناسب للعمل، ومستوى الأجور¹⁸...

3. الحماية القانونية للمستهلك فيما يتعلق بالمنتج: "يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك المقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية التي تهتمه وتميّزه، ويجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك، لا سيما في ما يتعلق بطبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبه...، كما ينبغي أن يستجيب المنتج و/أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة منه، وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره، وتاريخ صناعه، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، وكيفية استعماله¹⁹... يتضح مما سبق أن هناك مجموعة من الشروط التي لا بدّ من توافرها في المنتج؛ حتى يحقق الإشباع والرضا والحماية اللازمة للمستهلك وهي:

- **المقاييس والمواصفات القانونية:** يقصد بها الأعمال والخصائص التقنية التي تحتوي عليها المنتجات، بما يميّزها عن غيرها مثل : مستوى الجودة، التغليف، التركيب، الوسم²⁰.
- **التعبئة والتغليف:** وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصميم العبوة، والغلاف الحاوي للسلعة، وهي عنصر أساسي في إرشاد المستهلك؛ إذ تساعده على استخدام المنتج²¹.
- **الوسم:** "هو عبارة عن تلك البيانات، أو الإشارات، أو الصور المرتبطة بالسلع، والموضوعة على كل تعبئة، وتكون ملازمة لهذه السلع²²".
- **العلامات التجارية:** "وهي تلك العلامات التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه، تميزها عن غيرها من

المنتجات والبضائع؛ وذلك حتى يمكن للمستهلك معرفة حقيقة السلعة دون لبس أو غموض²³.

- إنتاج واستيراد المواد السامة: إن بعض المنتجات الاستهلاكية، نظرا لطبيعتها السامة التي يمكن أن تشكلها أثناء استعمالها من قبل المستهلك، قد أخضعت لإجبارية منتجها، أو مستوردها على رخصة مسبقة، تسلمها له السلطات المؤهلة في الدولة، قبل عملية عرضها للاستهلاك²⁴.

ثانيا_الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة التسويق

عملية التسويق تحدّد طلب المستهلكين، وتشجّع أعمال البيع، كما أنها تعمل على تدبير سبل التوزيع، ولتحقيق الحماية للمستهلك ضمن هذه المرحلة، توجد مجموعة من الضوابط التي لا بدّ من مراعاتها هي:

1. الضوابط التي تتعلق بعملية النقل ومنها:²⁵
 - يجب أن تكون وسائل النقل، المخصصة لنقل المنتجات الغذائية، مقصورة عليها فقط دون غيرها، مع ضرورة نقل الأغذية القابلة للفساد بسرعة، عن طريق وسائل نقل مجهزة مبردة.
 - وجوب نقل الأغذية الطازجة، بمعدّات نقل مخصصة لهذا الغرض؛ لتفادي أيّ خطر تلوث.
 - إن الأغذية غير المغلفة بغلاف كامل، يجب ألا توضع على الأرض، أثناء عمليات الشحن أو التفريغ، وألا تلامس أرضية عربات النقل بصورة مباشرة.
2. الضوابط التي تتعلق بعملية التخزين: توجد مجموعة من الضوابط تتعلق بعملية تخزين المنتجات في سبيل حماية المستهلك منها:
 - أن تكون هذه المخازن ميسورة التنظيف، وذات سعة كافية، تتناسب وحجم المعدّات.
 - أن تكون مهيّأة بشكل يسمح بمرور الهواء داخلها، ويمنع أيّ تلوث خارجي كالغبار.²⁶
 - توفير التهوية والإضاءة ودرجات الحرارة المناسبة.
3. الضوابط التي تتعلق بعملية البيع: تتعلق بعملية البيع بعض الضوابط، على كل من يقوم بعرض السلعة التزامها وهي:
 - الالتزام بتسليم المبيع دون عائق: حيث يلتزم البائع، بوضع المبيع تحت تصرف المشتري؛ لينتفع به دون عائق، ما دام البائع قد أخبره بأنه مستعدّ لتسليمه إياه، وذلك بالطريقة التي نص عليها العقد أو الاتفاق.
 - الإمتناع عن الغش: قد يسعى بعض التجار والمستهلكين، إلى بعض الوسائل غير المشروعة في سلعهم؛ كالتلاعب في أدوات الوزن والكيل²⁷، لذا لا بدّ من وجود تشريعات تعاقب على ذلك.
 - توفير الحماية الضرورية للسلع: فالسلع التي يقتنيها المستهلك من المحال التجارية توضع معظمها على رفوف خارج هذه المحلات، وحيث تكون في أغلبها سلعاً غذائية، لذا يقع على التجار واجب المحافظة على صحة المستهلكين؛ عن طريق حماية هذه الأغذية من الملوثات²⁸.
 - الالتزام بضمان سلامة المنتج: يلتزم البائع بضمان سلامة المنتج من أيّ عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصّص له، أو من أيّ خطر ينطوي عليه، وهذا خلال مدة زمنية محدّدة.

4. الضوابط التي تتعلّق بالإعلانات التجارية: "تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية، لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع"، ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، بل هو أخطرها من حيث التأثير "فقد وصل إلى حدّ قدرته إلى إلغاء جميع الأشكال".

5. التسعير: "التسعير هو عملية وضع السعر على المنتج"²⁹، وهو من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي؛ إذ له الأثر الكبير على

القرار الشرائي للمستهلك، لذا توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار منها: "مقدار الطلب على السلع والخدمات إذ أنه يتناسب عكسيا مع السعر؛ فكلما ارتفع السعر انخفض الطلب عليها والعكس، ولكن هذه الزيادة والانخفاض تختلف باختلاف السلع، فإذا كانت السلع ضرورية مثل ملح الطعام، فالطلب عليه لا يتأثر كثيرا بالزيادة في سعره، بينما السلع الكمالية أو بعض الخدمات نجد أن الكمية المطلوبة تتأثر بتغير بسيط في سعر السلعة. كما أن تحديد السعر يتوقف على قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكها لها. كما أن تكاليف السلعة تعتبر عاملا رئيسيا في تحديد السعر.³⁰" وعليه نجد أن الدولة أولت مسألة التسعير أهمية كبيرة، فأرست بذلك مجموعة من الأسس لتحقيق ذلك مثل: إنشاء أجهزة التسعير وتحريم الإحتكار.

ثالثا_ حماية المستهلك من نفسه في مرحلة الاستهلاك

"إن عملية الاستهلاك لا تكتمل إلا بمشاركة ثلاثة أطراف أساسية: مُنتَج ومُنتِج ومستهلك، هذا الأخير الذي يعتبر الطرف الأضعف والأقوى والحاسم في عملية الاستهلاك؛ فهو الأضعف إذا احتاج، والأقوى إذا سيطر ونظم رغبته في الشراء وكان مدركا لأبعاد الحرب الدعائية التي تستهدفه، وهو الحاسم سلبي أو إيجابا باستسلامه أو بامتلاكه للوعي" لذلك فإن الحماية في هذه المرحلة تقع على عاتق المستهلك من خلال³¹:

1. الوعي والتوعية: "إن زيادة الوعي الثقافي للمستهلك سيحصنه من الخلل الفكري، والمفاهيم الخاصة بالنشاط التسويقي والاستهلاكي، ويساهم في إرشاده إلى كافة التجاوزات، التي يقوم بها البعض من ذوي النفوس الضعيفة " كما أن وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين، تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته؛ بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين الأطفال، المسنين وغيرهما ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية، بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية، والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية، ووسائل غشها ومخاطرها على البيئة، والمقاييس القانونية المعتمدة".
2. إتباع الرشد والعقلانية في الاستهلاك: "لقد انتشر في العصر الحالي ما يسمى بالاستهلاك التفاخري أو الترفي، فتحول بذلك الاستهلاك من عملية مرتبطة بالإنتاج ومكملة له، إلى حالة تشبه الإدمان، بل أصبح هدفا في حد ذاته، فصار يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته، فزاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالفخر، وأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها". "لذا لا بد أن يعي المستهلكون خطورة هذا الوضع، وأن يتبعوا في طريقة استهلاكهم الاقتصاد والاعتدال، بالحصول على احتياجاتهم المثلى، من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان، على أن يكون ذلك في حدود مواردهم المالية".³²

3. التبليغ عن حالات الغش: "إن المسؤولية الكبيرة تقع على عاتق المستهلك في عدم مطالبته بحقوقه والتمسك بها، كما أن عدم تبليغه عن حالات الغش يشجع على وقوع الظلم عليه.

الخوَر الثالث_ حماية المستهلك من منظور الفقه الاسلامي

أولا - حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية

يقر المنصفون بأن الشريعة الإسلامية تتميز عن القانون بثلاث ميزات جوهرية هي: الكمال، السمو، الدوام، وهي تستمد هذه المميزات من الأصل الذي نشأت عنه، فهي من عند الله تعالى ومن صنعه. والشريعة لإسلامية في حمايتها للمستهلك استهدفت الحياة الإنسانية كلها باعتبار المستهلك عضوا فيها. هذه الحماية تستلزم المحافظة على الأمور التي تقتضي المحافظة عليها على حياة الإنسان أيا كان مستهلكا أم غير مستهلك، وهذه الأمور تعرف بالكليات الخمس وهي: المحافظة على الدين، والنفس، والنسل، والمال، والعقل. ومصطلح

"حماية المستهلك" لم يستعمل من طرف الفقهاء، لأن مصطلح الحماية كان يستعمل في وصف القاصر أو الضعيف العاجز، والمستهلك يفترض أن يكون بالغاً عاقلاً قادراً أي كامل الأهلية في اختيار ما يريد استهلاكه وبالتالي لا يطلق لفظ الحماية عليه، لكن الأفعال التي تضر بالمستهلكين قد بينوا أحكامها وآثارها كما هو الحال بالنسبة للغش في السلع، والتطفيف والاحتكار والتدليس والخديعة، كما بينوا أحكام الغبن وأوجبوا الأمانة والصدق في المعاملات وإتقان الصنعة، من خلال الموعظة وإسداء النصيحة وردع المخالفين من خلال قواعد الحسبة حفاظاً على أمن الناس وطمأنينتهم فيما يستهلكون. وقد أحاط التشريع الإسلامي عقود البيع بأحكام وضوابط وقواعد تذلل أمام البائع سبل الحصول على المال بالطرق السلمية المشروعة، وتحمي المشتري من الغش والغبن والاحتكار. وسوف نتطرق بإيجاز لبعض الأحكام التي جاء بها الإسلام لصيانة حقوق المستهلكين:³³

1. حرمة التطفيف في الكيل والميزان:

لقد حرم الإسلام العبث بالمكاييل وإنقاص الميزان، قال تعالى: "وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ* الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ* وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ*". (سورة المطففين، آية: 01. 02. 03)، كما أخرج النسائي وابن ماجه بإسناد صحيح عن ابن عباس رضي الله عنهما قال: لما قدم الرسول ﷺ المدينة كانوا من أخبث الناس كيلاً فأُنزل الله "وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ" فأحسنوا الكيل بعد ذلك (فتح الباري شرح صحيح البخاري 11/117).

2. حرمة الإحتكار:

لقد شدد الإسلام على حرمة الاحتكار والأدلة في ذلك كثيرة منها: من القرآن الكريم: قوله تعالى: "وَمَنْ يُرِدْ فِيهِ بِإِلْحَادٍ بِظُلْمٍ نُذِقْهُ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ" (سورة الحج الآية: 25) ووجه الدلالة في الآية الكريمة أن الاحتكار ظلم والظلم منهي عنه لما يترتب عنه من العذاب يوم القيامة ولا يكون العذاب إلا عن فعل محرم فيكون الاحتكار محرماً.

من السنة: قوله ﷺ "لا يحتكر إلا خاطئ" (فتح الباري شرح صحيح البخاري 165/06).

وروي عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من أحتكر طعاماً أربعين يوماً فقد برئ من الله وبرئ الله منه".

3. الغش في وصف السلعة بالكذب:

نهى الإسلام عن الترويج في السلعة للمشتري والكذب في وصفها، فعن النبي ﷺ قال: إن التجار هم الفجار، قال رجل: يا نبي الله ألم يحل الله البيع قال: "إنهم يقولون فيكذبون ويحلفون فيأثمون". (نور الدين علي بن أبي بكر الهيثمي، كتاب البيوع، مسألة 6303).

4. كتمان عيوب السلعة:

إن الإسلام يحرم الغش بكتمان عيوب السلعة كأن يخفي البائع أمراً في سلعته يكرهه المشتري، أو عيباً في السلعة لو علم المشتري بذلك لم يأخذها بالثمن الذي أخذها به. حيث يقرر الإسلام أن الغش والخديعة وكتمان العيب والغرر من المحرمات، وفي هذا يقول ابن قدامة: "ولا يحل للبائع تدليل سلعته ولا كتمان عيبها". (المغني في الشرح الكبير: 94/4).

5. تحريم الغش التجاري (التصرية والغش بالخلط أو بالإضافة):

الإسلام جاء لحماية المستهلك من جميع الأخطار التي قد تلحق به ومنها:

- التصرية: لقد حرم الإسلام تصرية الإبل والغنم، فعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي ﷺ أنه قال: "لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردها وصاع تمر". (أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب النهي للبائع أن لا يحفل الإبل والبقر رقم: 755/2).

- تحريم الغش بالخلط أو بالإضافة: لقد حرم الإسلام الغش بالخلط والإضافة وهي الصورة الأكثر شيوعاً عند الناس في مختلف الأطعمة والأشربة ونحوها، كإضافة مادة أخرى لزيادة كمية البضاعة دون أن يعلم المشتري بوجودها، أو لتحسين بضاعة رديئة

أو تسويقها مع البضاعة الجيدة .

فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ مر على صرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام، قال: أصابته السماء يا رسول الله قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس مني". (صحيح مسلم، كتاب الإيمان). وما روي عن عمر رضي الله عنه أنه رأى رجلا شاب اللبن بالماء للبيع فأراقه، فعمر رضي الله تعالى عنه أراق اللبن المغشوش حرصا منه على حماية مصلحة المسلمين في ما لهم وصحتهم.

ثانيا - حماية المستهلك بضوابط شرعية ضمن إطار الميزج التسويقي:

1. جودة المنتج:

تعني الجودة من الناحية اللغوية الشيء الجيد، والجمع (جياذ) وجاد بحالة يجود (جودا) وجاد الشيء يجود (جودة) أي صار جيدا وأجاد الشيء عده جيدا. أما مفهوم الجودة في الإدارة والصناعة فقد تعددت التعريفات بشأنها باختلاف المداخل التي تنظر إلى محتوى الجودة. إن التعريفات التي وردت على لسان الكتاب الغربيين تتبنى مدخل الزبون وتؤكد على ضرورة توفر مواصفات الجودة في المنتج لتلبية رغبات الزبون. من الناحية الفنية أن معظم أبعاد الجودة قد تكون غير ظاهرة أو غير ملموسة وبالتالي قد تكون عرضة للغش، لذا فإن الإسلام أمر ببيان العيب والنهي عن كتمانها، والرسول ﷺ أمر البائع والصانع أن يعلم المستهلك لما يعلم من مواصفات المنتج ولا يكتفم منها شيئا في قوله ﷺ: "المسلم أخو المسلم لا يجل لمسلم إن باع من أخيه مبيعا فيه عيب إلا بينه له". (رواه مسلم). إن الإسلام حرم بعض أنواع البيوع مثل بيع النجش وهو المنتج الذي لا يتوفر فيه الجودة المطلوبة وما يؤثر على صحة المستهلك، ففي يوم كان الرسول ﷺ في السوق ومر على صرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال ما هذا يا صاحب الطعام؟ فقال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غش فليس مني. (رواه مسلم). كما أن الإسلام عندما وضع أسس الحلال والحرام كان القصد منها حماية الانسان من الناحية الصحية كما قال تعالى: "إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخُمُ الْحَنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَبْرٌ اللَّهُ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ". (البقرة، الآية: 173). وأكد الإسلام على ضرورة الاهتمام بحسن أداء العمل وصلاحه كما في قوله تعالى: "إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا". (الكهف، الآية: 30)، وحديث الرسول صلى الله عليه وآله وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه". (رواه الألباني). كما أكد الشرع الإسلامي على ضرورة الالتزام بمقاييس وموازن السلع لقوله تعالى: "وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ* أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ* وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ". (الرحمن، الآية: 07-09).³⁴

التسعير:

يقصد بالسعر أو التسعير هو القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة و سواء أكان الحديث عن النقد أو المقايضة فإن فكرة السعر النقدي أو العين لا تزال موجودة و مع ذلك فإن السؤال يبقى قائما و هو ماذا يعني السعر بالنسبة للمستهلكين و الجواب عن هذا السؤال يتوقف عن ماذا يتوقعه هذا المستهلك من السلعة التي يشتريها، فالسلعة أو الخدمات تمثل مجموعة من المنافع المادية و المعنوية تؤثر على السعر.³⁵

أما تعريف التسعير في الفقه الإسلامي: ففي اللغة السعر الذي يقوم عليه الثمن، وجمعه أسعار وقد أسعروا وسعروا بمعنى واحد: اتفقوا على سعر والتسعير تقدير السعر، ويقال: سعرت الشيء تسعيرا أي جعلت له سعرا معلوما ينتهي إليه والسعر مأخوذ من تسعر الناس إذا وضعها لأن السعر يوصف بالارتفاع. وخلاصة ما قال له أهل اللغة في تعريف التسعير "السعر هو الذي يقوم عليه الثمن". في الاصطلاح الشرعي: هو أن يأمر السلطان أو نوابه أو كل من ولى أمور المسلمين أمرا أهل السوق أن لا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا فيمنعوا من الزيادة عليه أو النقصان لمصلحة.³⁶

إن الأصل في الأسعار كونها تتحدد بتفاعل قوى العرض والطلب في الأنظمة الاقتصادية الحرة، وتحدد مركزيا في الأنظمة الاشتراكية. أما في النظام الإسلامي فإن تحديد السعر من عدمه هو من المواضيع الخلافية بين فقهاء المسلمين فمنهم من يجيزه ومنهم من يذهب خلاف ذلك والبعض الآخر يجيزه على الأقوات ومنهم من أجازها ولكن بشروط معينة.

بحديث أنس رضي الله عنه قال غلا سعر في المدينة على عهد رسول الله عليه الصلاة والسلام: "فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا فقال رسول الله ﷺ: إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله و ليس أحد منكم يطلبني بمظلمه في دم ولا مال"³⁷. بهذا الحديث فإن الشرع الإسلامي يدعو إلى عدم التسعير وترك تحديده لقوى العرض والطلب لترسيخ حرية السوق وعدم التجاوز عليه وتشجيع المبادرات الفردية في السوق.

بهدف تحقيق الاستقرار في السوق لضمان حماية المستهلك فإن ابن أبي طالب رضي الله عنه قد وضع حدود للسعر في كتابه إلى واليه على مصر (الاشتر النخعي) بقوله ليكن البيع بموازين عدل وأسعار لا تححف بالفريقين من البائع والمبتاع (الامام علي)، كما أن الإسلام منع البيع بسعر أخفض أو أعلى من الأسعار المتوسطة السائدة في السوق حتى لا يفسد على الآخرين فقد روي عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنه قال لحاطب بن أبي بلتعة وهو يبيع زبيبا في السوق: إما أن تزيد في السعر وإما أن ترفع من سوقنا (الدمشقي). من كل ذلك نفهم أن تسعير المواد من عدمه في الفقه الإسلامي قائم على أساس العدل والانصاف وحماية الطرفين البائع والمشتري وبالتراضي بينهما حيث قال تعالى في كتابه العزيز: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَاْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ". (النساء، آية: 29).³⁸

2. الترويج:

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية - روج شيء أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن السلعة كما يتغلب على تردد المستهلك ما يقدم إليه مع السلع وخدمات.³⁹

قد أكد الفقه الإسلامي على ضرورة نقل المعلومات التي تؤكد حقيقة السلعة أو الخدمة دون تضليل أو خداع وفي هذا المجال أمر الرسول ﷺ بالنصح في البيع وعدم الكذب وبيان حقيقة السلعة وعدم كتمان عيوبها كما ورد في الحديث الشريف "البيعان بالخيار ما لم يفتقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما" (رواه البخاري). والإسلام نهى عن الكذب في نقل المعلومات وأمر بالصدق في الترويج بشيء ما والنصوص في هذا المعنى وردت في الكثير من الآيات القرآنية منها قوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ". (التوبة، آية: 199). كما أكد الرسول عليه الصلاة والسلام في أحاديثه على الصدق وعدم الخدع في المبادلات التجارية كقوله: "من بايعت فقل لا خلافة" والخلافة تعني الخديعة في البيع وكتمان عيوب السلعة" (صحيح البخاري). كما قال عليه الصلاة والسلام: "من باع عيبا لم ينبه لم يزل في غضب الله، أو لم تزل الملائكة تلغنه". (رواه ابن ماجة). كما أن الإسلام حرم الحلف على البيع، فقد حدثنا عمرو بن محمد حدثنا هشيم، أخبرنا العوام، عن إبراهيم بن عبد الرحمن عن عبد الله بن اب اوفى رضي الله عنه: أن رجلا أقام سلعة وهو في السوق فحلف بالله لقد أعطى بها ما لم يعط، ليوقع بها رجلا من المسلمين (رواه البخاري). فنزلت الآية "إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَتْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا" (آل عمران، آية: 77). وقال عليه الصلاة والسلام في الحلف أثناء البيوع "الحلف منفعة للسلعة لمحقة للبركة" (رواه البخاري). كما قال ﷺ: "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم"، قال فقرأها رسول الله ﷺ، قال أبو ذر خابوا وخسروا من هم يا رسول الله "المسبل والمنان والمنفق سلعته بالحلف الكاذب" (رواه مسلم).⁴⁰

كما ورد على لسان الكثير من الفقهاء والمراجع الدينية الإسلامية عبر الندوات والمحاضرات والفتاوى ما يتعلق بحماية المستهلك من

المعلومات المنقولة القنوات الاعلانية التي تعتبر من أساليب التغيرير الكلامي والصوري والتي لا تعكس في كل الحالات حقيقة السلعة وأبعادها. فالإسلام نهي بالترويج بالإعلانات الكاذبة أي بصفات غير موجودة في السلعة.

3. التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه مجموعة في الأنشطة و الفعالية التي تهدف إلى تدفق و انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان و المكان المناسبين و بأسعار مقبولة و من خلال الاعتماد على القنوات والتوزيعية.⁴¹، أما أنواع القنوات التوزيعية فتقسم إلى:⁴²

✓ **تجار الجملة:** من المفيد تعريف " صفقة الجملة" إن صفقة الجملة هي الكي تدفع المشتري إليها الرغبة في تحقيق الزرع أو مزاوله نشاط أعمال فالمشتري هنا في تجارة الجملة يتعامل إما مع المنتج مباشرة أو مع تجار جملة و في كلتا الحالتين فإن الشراء يتم الأغراض الاستهلاك أو الانتفاع الصناعي أو الزراعي أو التجاري و مما يميز صفقة الجملة عن صفقة المفرد أن الشراء يكون بكميات كبيرة بالمقارنة مع صفقة المفرد أو الشراء الأغراض الاستهلاك أو الانتفاع الصناعي أو الزراعي أو التجاري و مما يميز صفقة الجملة عن المفرد أن الشراء يكون بكميات كبيرة أو الشراء الأغراض الاستهلاك الشخصي و مما تجدر الإشارة إليه أن هناك معيارين أساسيين يميزان هذا النوع من التجارة و هما بالنسبة للمنتجين فإن التجارة بالجملة تخطط نشاط التوزيع في منطقة متاجرها و تبحث عن العملاء المرتقبين من متاجر التجزئة و تنشئ معهم علاقات التعامل و تصونها و تساعد في استقرار الإنتاج و التخزين و تحتفظ بالسلع بالنسبة للجمهور المستهلكين فمؤسسة التجارة بالجملة تضيف قيمة للسلعة التي تتعامل فيها و تخفض من تكاليف التسويق.

✓ **تجار التجزئة (المفرد):** يمكن تعريف (صفقة التجزئة) بأنها الصفقة التي تدفع المشتري إليها الرغبة في اتساع حاجة شخصية له أو لأفراد عائلته أو أصدقائه عن طريق الاستهلاك الشخصي للسلع أو الخدمات المشتراة والمقتناة أو تلك التي تتضمن شراء بغير أغراض الاستهلاك الشخصي أو إعادة البيع عندما يكون هذا الشراء من متجر يتعامل أصلا كمتجر تجزئة و على الرغم من اختلاف متاجر التجزئة ما بين الكبير و الوسيط و الصغير و تباين تعاملهم السلعية و الخدمية إن الغرض من إنشاء هذه المتاجرة يظل ثابتا بالنسبة لها جميعا و هو شراء و تجميع السلع من تجار الجملة أو من المنتجين و بينها إلى المستهلكين النهائيين.

- **قيود القنوات التوزيعية في الشريعة الإسلامية:** حرية التجارة في الشريعة الإسلامية ليست مطلقة إذ يجب أن توجه التجارة لمنفعة المسلمين وأن تكون على وجه العدل والاعتدال فإذا استعملت في الإضرار بالنفس أو بالغير أو إذا شابها الجشع فلولي الأمر أن يقيدوها وسيكون البحث في هذه القيود كالتالي:

✓ **عدم الاحتكار:** نعت الشريعة عن الاحتكار، وهو حبس السلع التجارية على اختلاف أصنافها لتقل في الأسواق وتغلوا أثمانها ويتحكم المحتكر في بيعها بالأرباح التي يفرضها مهما كانت حالة المشتري من عجز أو اقتدار، ورد في الأثر بنس العبد المحتكر إن سمع برخص ساءه وإن سمع بغلاء فرح (رواه الطبراني والبيهقي). وقال رسول الله ﷺ: "من احتكر حكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خاطئ وقد برئت منه ذمة الله ورسوله" (رواه أحمد في مسنده).

✓ **عدم تطفيف الكيل والميزان:** المطفف عند أهل اللغة مأخوذ من التطفيف وهو القليل وغير التام والمطفف هو الذي يسيء الكيل أو الوزن ولا يوفي. حذرت الشريعة البائعين من تطفيف الكيل والميزان ومن الغش قال تعالى: "أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ" *وَرَبُّنَا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ* وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ" (سورة الشعراء، آية: 181-183).

✓ إنه من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها و أن تتأكد منها المؤسسة هو عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية

أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات المؤسسة و نتيجة التطور الهائل لاتصالات فقد ظهرت الاتصالات الالكترونية أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية و هنا لا بد للشركة أن تعرض بضاعتها بحيث تضمن عدم خداع المستهلك، و سهولة و ضمان وصولها إليه ، لهذا أمرت الشريعة الإسلامية التجار أن يوفوا بعهودهم ويؤدوا الأمانات والديون والالتزامات قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "من أخذ أموال الناس يريد أداءها أدى الله عنه و من أخذها يريد إتلافها أتلفه الله" (رواه أحمد في مسنده).

✓ **عدم التعامل فيما يضر الناس:** حرمت الشريعة الإسلامية بعض المعاملات التجارية لأنها تضر البشرية وتشق على الإنسانية مثل الربا والقمار وبيع الغرر وبيع مالا يملكه الإنسان قال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ * فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلََكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ". (سورة البقرة، آية: 278-279).

ووضح الله حكم التعامل في بعض الخبائث فقال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ". (سورة المائدة، آية: 90).

خلاصة:

إن موضوع "حماية المستهلك"، يعد ذا بعد قانوني وإسلامي واقتصادي ومجتمعي هام، خاصة في ظل هذا التحول العالمي الكبير، والواقع يشهد بأن النظرة الإسلامية لمشاكل المستهلكين عميقة وشاملة ويمكن القول: بأن القرآن الكريم قد عالج كل المشاكل التي كان يتعرض لها إلى يوم الدين بجزء من آية بينة من آياته، فجزء الآية هو **قول الله تعالى:** "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ" (النحل: 90)، كما أن الرسول ﷺ عالجها بحديث من جوامع كلمه، هو قوله ﷺ: "رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى" (أخرجه البخاري في (34) كتاب البيوع، (16) باب السهولة والسماحة في الشراء والبيع، عن جابر بن عبد الله -رضي الله عنهما-).

مما سبق لا يمكن أن تتوفر حماية حقيقية شاملة للمستهلكين عن طريق سن قوانين ونصوص قانونية وتشريعية، مهما ازداد نفوذها، فليس لهذه القوانين والنصوص إلى القلوب سبيل، وأمر الحماية يحتاج إلى واعظ القلب وموقف الضمير، وليس أنجح في ذلك من الدين الإسلامي الذي يخلق الرقابة الذاتية ويضمن الحماية للجميع بدافع الرغبة في إحقاق الحق وإقامة العدل. عليه وجب تشريع قانون لحماية المستهلك يستند في بنوده ومواده على الفقه الإسلامي وأصوله.

تاريخ القبول: 2019/06/02

تاريخ الاستلام: 2019/03/28

قائمة المراجع:

15. المواد 2 و 5 و 6 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر. عدد 50.
16. المواد 26 و 27 و 28 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 91-35.
17. المواد 7 و 13 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 91-54 المؤرخ في 8 شعبان عام 1411 الموافق 23 فبراير 1991 المتعلق بمهام المعهد الوطني للتكوين المهني وتنظيمه وعمله، ج.ر. عدد 09.
18. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، علوم قانونية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014.
19. حيدر صالح محمد، حماية المستهلك - الواقع والمنظور الإسلامي -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، 2010.
20. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2003.
21. يسرى محمد أبو العلاء، سياسات التسعير في التشريع الإسلامي (مقارنا بالتشريع الاقتصادي المعاصر)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
22. صحيح: أخرجه أحمد (3/ 156)، والترمذي (1314) بسند صحيح. تاريخ الاطلاع: 2019/02/25
- رابط <https://www.alukah.net/sharia/0/121802/#ixzz5gamWYt7f>
23. قحطان العبدلي وسمير العبدلي، التوزيع والإعلان، دار زهران، الموصل، 2006.
24. محمود الصميدعي وريدة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2006.
25. محمود الصميدعي وبشير العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.

1. المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق للنشر، بيروت، 1986.
2. القانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 لسنة 2009.
3. القانون 02/04 مؤرخ في 5 جمادي الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41 لسنة 2004. المعدل والمتمم بالقانون 06/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان عام 1431 الموافق 18 غشت 2010.
4. عادل قورة وسري صيام واحمد الطيب وأيسر فودة، دراسة مشتركة بعنوان "الحماية التشريعية للمستهلك في مصر"، منشورات اليونسكو بالتعاون مع المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية والمركز الاقليمي العربي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، القاهرة، 1999.
5. نجاح ميديني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة 2008.
6. محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004.
7. عزار صوارية، حماية المستهلك من المنتجات المستوردة، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016.
8. جواد كاظم حميد، التغيرات في سوق محافظة البصرة وحماية المستهلك، مجلة دراسات البصرة، السنة التاسعة، العدد 18، 2014.
9. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الأردن، 2001.
11. سعيد سعد مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، لبنان: مؤسسة الرسالة، 2002.
12. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزخي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
13. المواد 3 و 5 و 6 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 91-53.
14. المادة 03 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر. عدد 06.

قائمة الموامش

- 15 نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 40.
- 16 أنظر: المواد 3 و5 و6 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 91-53، ص 337.
- 17 سعيد سعد مرطان، مرجع سبق ذكره، ص 85.
- 18 سعيد سعد مرطان، مرجع سبق ذكره، ص 85.
- 19 أنظر: المادة 03 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب 1409 الموافق 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر. عدد 06، ص 155.
- 20 نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- 21 محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 176-177.
- 22 أنظر: المواد 2 و5 و6 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر. عدد 50، ص 301.
- 23 القانون التجاري، مرجع سبق ذكره.
- 24 نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- 25 أنظر: المواد 26 و27 و28 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 91-35، ص 339.
- 26 أنظر: المواد 7 و13 من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 91-54 المؤرخ في 8 شعبان عام 1411 الموافق 23 فبراير 1991 المتعلق بمهام المعهد الوطني للتكوين المهني وتنظيمه وعمله، ج.ر. عدد 09، ص 341.
- 27 أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية (دراسة مقارنة)، مرجع سبق ذكره، ص 143.
- 28 نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 44.
- 29 نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزخي، مرجع سبق ذكره، ص 187.
- 30 محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 183-187.
- 31 نجاح ميدني، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- 32 نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزخي، مرجع سبق ذكره، ص 121-127.
- 33 صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، علوم قانونية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014، ص 15-18.
- 34 حيدر صالح محمد، حماية المستهلك - الواقع والمنظور الإسلامي -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، 2010، ص 11.
- 35 ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2003، ص 196.
- 1 أنظر: المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق للنشر، بيروت، 1986، ص 871.
- 2 القانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر 1430، الموافق 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 لسنة 2009.
- 3 القانون 02/04 مؤرخ في 5 جمادي الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41 لسنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان عام 1431 الموافق 18 غشت 2010.
- 4 عادل قورة وسري صيام واحمد الطيب وايسر فودة، دراسة مشتركة بعنوان "الحماية التشريعية للمستهلك في مصر"، منشورات اليونسكو بالتعاون مع المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية والمركز الاقليمي العربي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية واكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، القاهرة، 1999، ص 3.
- 5 نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة 2008، ص 15.
- 6 نفس المرجع السابق، ص 16.
- 7 محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، ص 12.
- 8 عزار صوارية، حماية المستهلك من المنتجات المستوردة، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016، ص 7.
- 9 جواد كاظم حميد، التغيرات في سوق مخافة البصرة وحماية المستهلك، مجلة دراسات البصرة، السنة التاسعة، العدد 18، 2014.
- 10 أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 49.
- 11 محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الأردن: دار المناهج، 2001، ص 204.
- 12 سعيد سعد مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، مؤسسة الرسالة، لبنان، 2002، ص 77.
- 13 نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 38.
- 14 نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزخي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 125.

³⁶ يسرى محمد أبو العلاء، سياسات التسعير في التشريع الإسلامي (مقارنا بالتشريع الاقتصادي المعاصر)، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص 52-53.

³⁷ صحيح: أخرجه أحمد (3/ 156)، والترمذي (1314) بسند صحيح. تاريخ الاطلاع: 2019/02/25

رابط الموضوع:

<https://www.alukah.net/sharia/0/121802/#ixzz5gamWYt7f>

³⁸ حيدر صالح محمد، حماية المستهلك -الواقع والمنظور الإسلامي -، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³⁹ قحطان العبدلي وسمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الموصل، 2006، ص ص 14-18.

⁴⁰ حيدر صالح محمد، حماية المستهلك -الواقع والمنظور الإسلامي -، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁴¹ محمود الصميدعي وردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2006، ص 142.

⁴² محمود الصميدعي وبشير العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص ص 115-121.