

حماية المستهلك في الإسلام

محمود عبد الحميد محمود صالح

قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود
الرياض، المملكة العربية السعودية

الملخص:

تناول هذا البحث عرضاً وصفيّاً تحليلياً لبعض تعاليم الدين الإسلامي الحنيف فيما يتعلق بحماية المستهلك كما وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وكتب التراث الإسلامي. وفي هذا الإطار، تم استعراض عدد من الموضوعات ذات الصلة بحماية المستهلك وإدارة العلاقة بين البائع والمشتري مثل: إيفاء الكيل والميزان، النهي عن بيع الغرر، تشجيع المنافسة ومحاربة الاحتكار، تحريم كتمان العيب عند البيع، حرمة التدليس في البيع، النهي عن المغالاة في التسعير، النهي عن المزايدة بالتواطؤ، النهي عن الغش في البيع، الالتزام بشروط البيع، البيع باستثناء شيء معلوم، حرية المتعاقدين في فسخ العقد في مجلس البيع، رد المشتريات التي ظهر للمشتري عدم حاجته لها، نهي البائع عن بيع ما لا يملكه، والنهي عن البيع على البيع. تناول البحث كذلك تطور الآليات التي اتبعتها المسلمون في حماية المستهلك وصولاً لما يسمى بنظام (الحسبة)، وهو نظام يقوم على تدخل الدولة لحماية المستهلك من الغش الذي قد يمارسه بعض المنتجين والبائعين. ومن أهم الاستنتاجات التي خلص إليها البحث: الاهتمام المبكر للإسلام في دعوته لحماية المستهلك مقارنة بالدعوات المعاصرة المثيلة، واندراج أنشطة حماية المستهلك ضمن أنشطة الإدارة العامة التي تهتم بإدارة شؤون الدولة، واتفاق التعاليم التي نادى بها الإسلام مع التوجهات الاقتصادية والإدارية الحديثة التي تستهدف تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي العالمي مثل: اتباع آليات السوق في تحديد الأسعار، وتشجيع المنافسة ومحاربة الاحتكار، وتوكيد الجودة.

الكلمات المفتاحية: أحكام البيوع، الحسبة في الإسلام، حقوق المستهلك، حماية المستهلك.

المقدمة:

استهدف الدين الإسلامي الحنيف في جانب من تعاليمه إدارة المعاملات بين المسلمين؛ بما ينمي بينهم أواصر التعاون والمحبة والتراحم حتى يصبحوا كالجسد الواحد. وقد نال تنظيم العلاقات التجارية بين البائع والمشتري، وخاصة ما يتعلق بحقوق المشتري (المستهلك) - باعتباره الطرف الأضعف في هذه العلاقة - قسطاً وافراً من التوجيهات الإسلامية في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وأفعال الصحابة والتابعين وكتب التراث الإسلامي؛ مما يسميه المحدثون الآن بالدعوة إلى حماية المستهلك.

وعلى الرغم من كثافة الاهتمام بحماية المستهلك على مستوى الفكر الإداري والقانوني والتسويقي المعاصر (إدارة العلاقة بين البائع والمشتري بما يضمن حصول المشتري على حقوقه)، إلا أن الباحث يرى أن مضمونها كائن في الضمير الإنساني منذ بدء الخليقة، فهي دعوة إنسانية في أساسها متى وجدت علاقة تتسم بتبادل المنافع (القيم) بين أفراد المجتمع، وقد عالجتها بالفعل الحضارات القديمة في مصر والعراق وفي بلاد الإغريق والرومان؛ لذا لم يكن من المستغرب أن يدعو إليها ويعالجها الدين الإسلامي الحنيف منذ أكثر من 1400 عاماً باعتباره ديناً للإنسانية جمعاء.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

1. إيضاح التوجيهات والقواعد الإسلامية في مجال إدارة العلاقات أو المعاملات التجارية، وخاصة عمليات البيع؛ حفاظاً على حقوق المستهلك وحمايته من ممارسات الغش والتدليس التي قد يتعرض لها من بعض التجار.
2. التعرف على الآليات التي اتبعتها المسلمون في حماية المستهلك والتطور الذي صارت به هذه الآليات.
3. إظهار الاهتمام المبكر للإسلام بموضوع حماية المستهلك، وتوسيع المجالات التي يغطيها، إضافة إلى وضع آليات فعالة لتطبيقها.

4. تبيان مدى توافق التعاليم الإسلامية بخصوص تنظيم العمليات التجارية وحماية المستهلك مع التوجهات الاقتصادية والإدارية والتسويقية الحديثة فيما يتعلق بتنظيم العمليات التجارية وحماية المستهلك.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث في إعداد هذه البحث على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك من خلال وصف وتحليل بعض ما ورد في كل من: القرآن الكريم، والسنة النبوية المطهرة في الكتب التراثية التي أوردت أحاديث الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام، وكذلك المراجع التي تناولت هذه الأحاديث بالشرح والتحليل. ومن ثم اعتمدت الدراسة بالكامل على الأسلوب المكتبي، إضافة إلى الأسلوب الاستنتاجي فيما يتعلق ببعض النتائج التي استخلصها الباحث من دراسته. وفي ضوء ذلك، تناول الباحث ثلاثة موضوعات أساسية تستهدف تحقيق أهداف بحثه هي:

أولاً: نشأة وتطور الدعوة لحماية المستهلك ومبادئها على المستوى العالمي.
ثانياً: تعاليم الإسلام في مجال حماية المستهلك.
ثالثاً: أهم النتائج والتوصيات.

أولاً: نشأة وتطور الدعوة لحماية المستهلك ومبادئها على المستوى العالمي

1. نشأة تشريعات حماية حقوق المستهلك

إذا كان المشرع في العصور الحديثة لم يتبته إلى فكرة حماية المستهلك إلا أثناء الأزمة الاقتصادية الطاحنة بعد الحربين العالميتين في القرن العشرين بسبب عجز القدرات الإنتاجية آنذاك عن الوفاء بالمنتجات التي يحتاجها المستهلكون وارتفاع أسعارها؛ فإن حماية المستهلك ترجع جذورها إلى عهود تاريخية قديمة شهدت تدخلاً من الدولة لتحقيقها في بلاد مصر والعراق والإغريق والرومان، وإن تفاوت مدى التدخل من دولة إلى أخرى تبعاً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في كل عصر من هذه العصور. وللتدليل على اهتمام ومعالجة موضوع حماية المستهلك في هذه العصور القديمة، نورد فيما يلي أمثلة للتشريعات والجوانب التنظيمية ذات العلاقة (خلف، 2008):

- كان الفراعنة المصريون أول المهتمين بوضع تشريعات لحماية المستهلك، حيث شملت مجموعة قوانين الملك بوخوريس بالأسرة الرابعة - والتي استمر العمل بها حتى عام 212 ميلادية - تشريعات خاصة بحماية المستهلك منها تشريعات لمعاقبة الأفعال التي تمس المصالح الاقتصادية للمستهلك مثل الغش في المكايل والموازين، والتي كانت عقوبة مرتكبها قطع اليد.

- في العراق القديم، بدأ الاهتمام بحماية المستهلك بإصدار قانون الملك أورنمو مؤسس أسرة أور الثالثة في سومر، حيث احتوى هذه القانون على مواد تتعلق بالموازين والنقود والتأمين الاجتماعي. ولعل من أهم القوانين الخاصة بحماية المستهلك في العراق القديم قانون حمورابي، حيث اشتمل هذا القانون على بنود تتعلق بتحديد أسعار السلع وأتعاب الأطباء والجراحين وأجور البنائين والخياطين والنجارين والبحارين وغيرهم.

- في بلاد الإغريق قبل الميلاد، تضمن قانون صولون بنوداً لتحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش، وتشجيع التجارة والصناعة في أثينا، وتنظيم نظم العملة والمقاييس والموازين. وفي العصر البطلمي شرّعت قوانين جنائية لحماية المستهلك منها جريمة تزيف المكايل؛ أي استخدام مكايل غير قانونية، حيث كانت عقوبة الإعدام تُفرض على مزيفي المكايل.

- اهتم الرومان بتوفير قدر كبير من الحماية القانونية للمستهلك. وقد صدر في هذا الخصوص قانون الألواح الاثني عشر عام 451 ق.م وغيره من القوانين لتنظيم تموين البلاد بالسلع الغذائية ومنع الاحتكار والحد من ارتفاع الأسعار. وفي عام 367 ق.م أنشأ الرومانيون وظيفة (حاكم السوق) لمراقبة الأسواق والأسعار عُهدت إلى موظف خاص. وقد كان عمل حاكم السوق إدارة الأسواق والأماكن العامة، وكان له اختصاص قضائي بالبت في المنازعات بين المتعاقدين في السوق. وكان من اختصاصه أيضاً مراقبة الجمعيات والإشراف على تموين المدينة واتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع ارتفاع الأسعار.

2. الاهتمام بحماية حقوق المستهلك في العصر الحديث

على الرغم من أن التشريعات والجهود المعاصرة لحماية المستهلك هي أنشطة ترجع

إلى بدايات القرن العشرين، إلا أن اصطلاح حماية المستهلك قد انتشر بشكل موسع بدءاً من ستينيات ذلك القرن؛ نتيجة لحدوث خلل كبير في العلاقة بين طرفي عملية التبادل التسويقي (البائعين والمشتريين)، حيث شعر المشترون بعدم الرضا وانخفاض قيمة ما يقدمه لهم البائعون من سلع وخدمات مقابل ما يتحملونه من تكاليف الحصول على المنتجات؛ لذا كانت حماية المستهلك هي الوسيلة التي تم التفكير فيها لإعادة التوازن في العلاقة بين البائعين والمشتريين. وقد كان عام 1962 نقلة هامة في توجهات حماية المستهلك، حيث أقر الرئيس الأمريكي جون كينيدي في خطابه الشهير بتاريخ 15 مارس من ذلك العام مجموعة من الحقوق التي يجب أن يتمتع بها المستهلك الأمريكي وهي: الحق في الإعلام، والحق في الحماية الصحية، والحق في الاختيار، والحق في الاستماع إليه (قش، 2008). أما التوجهات المعاصرة لأنشطة حماية المستهلك في مختلف دول العالم؛ فتتطلب من مجموعة حقوق المستهلك التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 39/248 في إبريل عام 1985، والتي تم تطويرها عام 1999م في وثيقة مبادئ إرشادية تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف هي على النحو التالي (United Nations, 2003):

1. مساعدة الدول على توفير حماية كافية لسكانها كمستهلكين.
2. تسهيل عمليات الإنتاج والتوزيع بحيث تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين.
3. تشجيع الممارسات الأخلاقية للقائمين بعمليات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي يستخدمها المستهلكون.
4. مساعدة الدول على القضاء على ممارسات منظمات الأعمال التي تؤثر سلباً على المستهلكين على المستويين المحلي والدولي.
5. تسهيل إنشاء جماعات مستقلة لرعاية مصالح المستهلكين.
6. تشجيع التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك.

7. تشجيع توفير ظروف سوقية تسمح بوجود خيارات متعددة لدى المستهلك وبتكلفة منخفضة.
 8. توفير الإنتاج والاستهلاك الذي يراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بما يحقق مصالح المستهلكين والمنتجين الحاليين على السواء، وفي نفس الوقت يعمل على توفير الحماية وإشباع حاجات الأجيال القادمة. وتسعى السياسات التي تتبعها الحكومات لتحقيق ذلك إلى الحد من الفقر وإشباع الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع، وتحقيق التقارب الاستهلاكي داخل الدولة وبين الدول بعضها البعض.
- ولتحقيق هذه الأهداف تضمنت وثيقة الأمم المتحدة المشار إليها عددا من الحقوق المشروعة التي يجب أن يتمتع بها المستهلكون، والتي تبني عليها مجموعة من المبادئ الإرشادية التي تسعى للحفاظ على هذه الحقوق وتوفير الآليات لحمايتها. تلك الحقوق تم بلورتها فيما يلي (United Nations, 2003):
1. الحق في حماية المستهلك من السلع والخدمات الضارة بالصحة أو التي تهدد حياته.
 2. حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين.
 3. حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية؛ بما يمكنه من إجراء الاختيارات الصحيحة للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.
 4. حق المستهلك في التعويض عما لحقه من أضرار نتيجة استخدامه للسلع الرديئة أو عدم كفاية المعلومات عنها.
 5. الحق في حرية تكوين جماعات أو منظمات لرعاية حقوق المستهلكين وحمايتهم، ومنحها الفرص لكي تبدي وجهات نظرها في القرارات الحكومية التي تؤثر على عملها.
 6. تطوير نماذج يمكن عن طريقها تحقيق أنماط الاستهلاك التي تراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

3. المبادئ الإرشادية الدولية المعاصرة لحماية المستهلك

ومن منطلق الاهتمام العالمي بحماية المستهلك وحصوله على حقوقه التجارية، أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 39/248 في إبريل عام 1985 عدداً من المبادئ العامة (والتي تم توسيعها عام 1999م) لتسترشد بها الدول في وضع سياساتها وتشريعاتها وآليات عملها في مجال حماية المستهلك، سواء فيما يتعلق بالسلع والخدمات المنتجة محلياً أو المستوردة من الخارج، وأكدت هذه المبادئ على ألا تكون السياسات والتشريعات وآليات العمل معوقاً لعمليات التجارة الدولية، وفي نفس الوقت تكون منسجمة مع متطلباتها. تلك المبادئ الإرشادية الموسعة يمكن إجمالها فيما يلي (United Nations, 2003):

1. وضع سياسات وتشريعات ومعايير تضمن توفير عنصر الأمان في المنتجات التي يتم تداولها في الأسواق. ويتضمن ذلك إعلام المستهلكين بطريقة الاستخدام الآمن للسلعة، أو بأي مخاطر قد تحدث خلال عملية الاستخدام، وقيام المنتجين أو الموزعين بإخبار السلطات المختصة فوراً حال اكتشافهم لأضرار قد تنتج عن استخدام المنتج من أجل إبلاغ المستهلكين بها، إضافة إلى قيام هؤلاء المنتجين أو الموزعين بسحب ذلك المنتج من الأسواق ووضع منتجات أخرى سليمة وصرف تعويضات للمستهلكين الذين لحقهم ضرر من استخدام المنتج.
2. حماية الحقوق الاقتصادية للمستهلكين من خلال قيام الحكومات بوضع سياسات تكفل حصول المستهلك على أقصى منفعة من استخدامه للمنتج، وذلك من خلال وضع معايير وتشريعات تشجع إنشاء منظمات تعمل على منع الغش في إنتاج المنتجات وتسويقها وتشجيع المنافسة؛ بما يتيح تداول المعلومات وحرية اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي تشبع بشكل أفضل حاجاته ورغباته من بين السلع المتداولة في الأسواق.
3. وضع معايير لضمان أمان وجودة السلع والخدمات الاستهلاكية على المستويين المحلي والدولي، والمراجعة المستمرة لهذه المعايير للعمل على توافيقها مع المعايير

العالمية المتفق عليها. ويجب على الحكومات في هذا الشأن توفير التسهيلات التي تمكن من اختبار واعتماد السلع والخدمات الاستهلاكية من حيث عاملا الأمان والجودة.

4. تهيئة سياسات تضمن توزيعاً يتسم بالكفاءة للسلع والخدمات الأساسية التي يستخدمها المستهلكون مثل السياسات المتعلقة بإنشاء مخازن ومنافذ توزيع كافية للمنتجات وتشجيع إنشاء الجمعيات التعاونية خصوصاً في المناطق الريفية والنائية.

5. وضع ترتيبات قانونية وإدارية تضمن تعويض المستهلك بشكل رسمي أو غير رسمي عما لحقه من أضرار ناتجة عن شرائه واستخدامه للمنتج، على أن تركز هذه الترتيبات على المستهلكين من ذوي الدخول المنخفضة. وعلى الحكومات في هذا الشأن أن تشجع المنظمات على حل شكاوى المستهلكين بطريقة عادلة وبطريقة ودية غير رسمية.

6. قيام الحكومات بتطوير- أو التشجيع على تطوير- برامج لتثقيف المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات عن المنتجات وأسعارها وطريقة استهلاكها، بما يمنحهم القدرة على المفاضلة بين بدائل السلع والخدمات المتداولة بالأسواق. كما يجب توعيتهم أيضاً بأخذ الاحتياطات المناسبة عند استخدام المنتجات أو التخلص منها للحد من أضرارها البيئية، وخاصة في المناطق النائية أو الريفية ولدى المستهلكين ذوي الدخل المنخفض أو الذين لم ينالوا قسطاً مناسباً من التعليم. وعلى الحكومات أن تختار الآليات المناسبة لتحقيق ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة مثل مناهج التعليم أو وسائل الإعلام أو عن طريق مؤسسات المجتمع المدني.

7. توفير الاستهلاك الذي يراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بما يضمن مقابلة حاجات المستهلكين الحاليين وكذلك حاجات الأجيال المقبلة من السلع والخدمات. والعمل في هذا الشأن ليس من اختصاص الحكومات وحدها، بل هو عمل مجتمعي يتم بمشاركة الحكومة والأفراد ومختلف أنواع المنظمات داخل المجتمع.

وتعتبر الوثيقة الموسعة لقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة بحقوق المستهلك والمبادئ التي أقرتها ل حمايته هي المنطلق الذي تقوم عليه النظم المعاصرة لحماية المستهلك على المستوى العالمي، سواء على مستوى دور الدولة في مجال التشريع والتنفيذ والقضاء، أو على مستوى منظمات المجتمع المدني وأنشطتها المختلفة التي تسعى إلى تشجيع المنافسة ومحاربة الاحتكار وحماية حقوق المستهلكين. وقد أقرت وثيقة الأمم المتحدة في هذا الشأن أن على كل دولة من الدول وضع أولويات حماية المستهلك بها طبقاً لظروفها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وكذلك احتياجات سكانها، أخذاً في الاعتبار ما تجنيه الدول من عوائد ذلك في ضوء ما تتحمله من أعباء.

ثانياً: تعاليم الإسلام في مجال حماية المستهلك

سبق الاسلام بتعاليمه التي نادى بها وطبقها منذ أكثر من 1400 عاماً الدعوات المعاصرة في مجال حماية المستهلك، وحفظ حقوقه من تلاعب بعض التجار الذين يدخلون معهم في معاملات تجارية؛ فلم يكن الإسلام بعيداً عن حقوق المستهلك ومبادئ حمايتها التي نادت بها الجمعية العامة للأمم المتحدة في ثمانينيات القرن الماضي، بل يخيل إلى المحلل أن هذه الحقوق والمبادئ مأخوذة من الشريعة الإسلامية. وللتدليل على ذلك، نورد فيما يلي أهم تعاليم الإسلام في مجال حماية المستهلك، وصون العلاقة بين البائع والمشتري كما نادى بها رسول الإنسانية (ﷺ)، وطبقها بعده الصحابة والتابعون، طبقاً لما ورد في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وكتب التراث الإسلامي:

1. إيفاء الكيل والميزان

يوجه الخالق سبحانه وتعالى في القرآن الكريم أوامره إلى التجار بإعطاء المشتري حقوقهم من حيث الكيل والميزان «وأوفوا الكيل والميزان بالقسط» (الأنعام، 152). وفي آية أخرى «وأوفوا الكيل إذا كنتم وزنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير وأحسن تأويلاً» (الإسراء، 35). وفي آية أخرى «ويا قوم أوفوا المكيال والميزان بالقسط ولا تبخسوا الناس أشياءهم» (هود، 85).

كما توعّد الخالق في كتابه الكريم من لا يلتزمون بهذا الأمر فيقومون بالتلاعب

في الكيل والميزان بالويل ﴿ويل للمطففين، الذين إذا أكلوا على الناس يَسْتَوْفُونَ، وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون، ألا يظن أولئك أنهم مبعوثون، ليوم عظيم، يوم يقوم الناس لرب العالمين﴾ (المطففين، الآيات 1-6).

كذلك حث رسولنا الكريم (ﷺ) على سلامة الوزن ضماناً لحصول المشتري على حقوقه؛ فعن سعيد بن قيس قال: جلبتُ أنا ومخرقةُ العبدى بَرّاً من هَجَرٍ، فأَتينا به مكة، فجاءنا رسول الله (ﷺ) يمشي فساوَمَنا سراويل فبَعناهُ، وثَمَّ رجل يزنُ بالأجر فقال له رسول الله: وزن وأرجح (سابق، 2001).

وحرصاً من النبي (ﷺ) على استقامة أمور التجارة وتنظيم المعاملات بين المتعاملين، قام (ﷺ) بتوحيد المكيال والموازين الخاصة بدولة المدينة، فعن ابن عمر عن النبي (ﷺ) قال: المكيال مكيال أهل المدينة، والوزن وزن أهل مكة (الشوكاني، 2002)، وذلك ضماناً لحقوق المتعاملين.

وقد وجه النبي (ﷺ) إلى أهمية الالتزام بالكيل في عملية البيع حين قال لعثمان بن عفان: إذا ابتعت فاكتل، وإذا بعت فكل (الشوكاني، 2002). وفي هذا السياق قال جابر: نهى النبي (ﷺ) عن بيع الطعام حتى يجري فيه الصاعان، صاع البائع وصاع المشتري (الشوكاني، 2002).

وعن مراقبة الكيل والميزان في عهد أمير المؤمنين عمر بن الخطاب، أن عمر رضي الله عنه كان يمشي في الأسواق ويكشف الموازين والمكاييل تجنباً للتطفيف أو رفع الأسعار من قبل التجار (شحاتة، 1993).

2. النهي عن بيع الغرر

بيع الغرر (الخداع) هو كل بيع احتوى على جهالة أو تضمن مخاطرة أو مقامرة. ومن أمثلة هذا البيع ما يسمى ببيع النتاج، مثل العقد على نتاج الماشية قبل أن تُنتج، أو بيع ما في ضرعها من لبن، أو بيع السمك في الماء، أو صوف على ظهر شاة، أو أي سلعة بدون النظر إليها وفحصها إن كانت حاضرة، أو بدون وصفها ومعرفة نوعها وكميتها إن كانت غائبة؛ وذلك لقول الرسول الكريم (ﷺ): لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر (الجزائري، 1979).

وفي هذا السياق قال ابن عمر رضي الله عنهما: نهى رسول الله (ﷺ) أن يباع تمر حتى يعظم، أو صوف على ظهر، أو لبن في ضرع، أو سمن في لبن (الجزائري، 1979). وقوله كذلك: نهى رسول الله (ﷺ) عن بيع الثمرة حتى تزدهي، وقال (ﷺ): إذا منع الله الثمرة فبم تستحل مال أخيك (الجزائري، 1979).

كذلك نهى النبي (ﷺ) عن أنواع من البيوع لما فيها من غرر بالمشتري مثل بيعوع: المزبنة، والملاسة، والمنابذة، والمعاومة، وبيع العربون، فعن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه: نهى رسول الله (ﷺ) عن الملاسة والمنابذة في البيع. والملاسة لمس الرجل ثوب الآخر بيده بالليل أو النهار ولا يقلبه، والمنابذة أن ينبذ الرجل إلى ثوبه، وينبذ الآخر إلى ثوبه، ويكون ذلك بيعهما من غير نظر، ولا فحص ولا تقليب (الجزائري، 1979).

- **فبيع المزبنة** هو بيع التاجر بضاعة من غير وزن أو قياس أو عد بسلة أخرى ذات وزن أو مقياس أو عد، مثل بيع الرطب في رعوس النخل بقدر معين من التمر. وقد نهى رسول الله (ﷺ) عن هذا النوع من البيع لأن البيع لابد أن يكون مثلاً بمثل، والتمر على رعوس الأشجار مجهول، ومن ثم فإن البيع بهذه الصورة مجازفة، وقد ينتج عنه التدافع والخصام (المزبنة). وفي هذا الخصوص قال ابن عمر رضي الله عنهما: نهى رسول الله (ﷺ) عن المزبنة، أن يبيع ثمر حائطه - بستانه - إن كان نخلاً بتمر كيلاً، وإن كان كرمًا - عنبًا - أن يبيعه بزبيب كيلاً (الجزائري، 1979).

- **وبيع الملاسة** هو أن يكتفى عند البيع بلمس السلعة دون النظر إليها بأن تكون مغطاة أو في مكان مظلم، ويقوم اللمس مكان المعاينة (القرني، 1987).

- **وبيع المنابذة** هو تبادل السلع من غير رؤية أو معاينة سابقة (القرني، 1987).

- **أما بيع المعاومة** فمثل ابتياع تمر النخل سنتين أو ثلاثاً عاجلاً، وهذا غرر، لأنه بيع تمر لا وجود له وقت التبائع (القرني، 1987).

- **وفي بيع العربون** يشتري المستهلك سلعة ويدفع إلى صاحبها شيئاً على أن أمضى البيع حُسِبَ العربون من الثمن، وإن لم يمض البيع كان العربون لصاحب السلعة، ولا يتم

إرجاعه إلى المشتري؛ فقد رُوي عن رسول الله (ﷺ): أنه نهى عن بيع العربون (الجزائري، 1979).

فهذه البيوع كانت سائدة في الجاهلية، حيث كان البيع يتم على أساس الغالب والمغلوب، والغالب هو البائع والمغلوب هو المشتري في أكثر الأحيان، ومن ثم كان الغرر يتحكم في السوق التجارية عن طريق هذه البيوع؛ لذا جاء الإسلام فأبطلها ونهى عنها؛ لأنه يقيم دعائم التجارة على أسس سليمة لا غش فيها ولا خداع (القرني، 1987)، وفي ذلك حماية للمشتري.

ويدخل في باب الغرر كثرة الحلف من قبل التاجر لإيهام المشتري بجودة السلعة واستحقاق الثمن على خلاف الحقيقة؛ فقد قال رسول الله (ﷺ): إن التاجر هم الفجار، فقيل: يا رسول الله أليس قد أحل الله البيع؟ قال: نعم ولكنهم يحلفون فيأثمون ويحدثون فيكذبون (سابق، 2001)، وقوله (ﷺ): من حلف على مال امرئ مسلم بغير حق لقي ربه وهو عليه غضبان (سابق، 2001).

3. محاربة الاحتكار

حرم الشارع ونهى عن احتكار السلع لرفع أسعارها؛ لما فيه من الجشع والطمع وسوء الخلق والتضييق على الناس؛ فقد جاء في تفسير القرطبي عن قوله تعالى ﴿ومن يرد فيه بإلحاد بظلم نذقه من عذاب أليم﴾ (سورة الحج، 25) بمعنى أن احتكار الطعام من الإلحاد، وهو قول عمر بن الخطاب (القرني، 1987).

وروي عن رسول الله (ﷺ) أنه قال: من احتكر فهو خاطئ (القرني، 1987): أي عاص. وقال عليه الصلاة والسلام: من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالجذام والإفلاس (القرني، 1987). وقال (ﷺ): بئس العبد المحتكر إذا سمع برخص ساءه، وإذا سمع بغلاء فرح (القرني، 1987). وقال (ﷺ): الجالب مرزوق والمحتكر ملعون (القرني، 1987)، والجالب هو الذي يجلب السلع ويبيعها بربح يسير. كذلك قال (ﷺ): من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغليه عليهم كان حقاً على الله تبارك

وتعالى أن يقعه بعظم من النار يوم القيامة (القرني، 1987).

وقد بلغ من حرص النبي (ﷺ) على منع الاحتكار أن جعل المحتكر مبعداً عن دائرة الدين حين قال: من احتكر طعاماً أربعين يوماً فقد برئ من الله وبرئ الله منه (موسى، 1968). كما رفع الرسول الكريم (ﷺ) الجالب - البائع الذي لا يحتكر - إلى مرتبة المجاهد في سبيل الله حين قال: أبشروا فإن الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله، وإن المحتكر في سوقنا كالملحد في كتاب الله (المصري، 1983)، وفي ذلك ترغيب في جلب وبيع السلع في الأسواق وعدم استغلال المشتريين، وتغليظ شديد لأفعال المحتكرين.

كذلك وجه الرسول (ﷺ) بما يضمن تدفق السلع في الأسواق منعاً لاحتكارها؛ فهي أن يسعى إنسان للقاء قافلة جاءت بطعام، فيشتري ما تحتويه كله ثم يدخل بها الإقليم أو المدينة أو السوق فيبيعه بما شاء له من أسعار، فيقول الرسول (ﷺ): لا تلقوا السلع حتى تهبط الأسواق (الجندي، بدون سنة نشر)، أي لا تنتظروها خارج المدينة. ويقول عليه الصلاة والسلام كذلك: لا تلقوا الجلب، فمن تلقاه فاشترى منه فإذا أتى السوق فهو بالخيار (سابق، 2001).

وعن عبد الله بن عمر قال: كنا نتلقى الركبان فنشتري منهم الطعام فنهانا النبي أن نبيعه حتى يبلغ به سوق الطعام (بيومي، 1997). ويؤكد ذلك الحرص على ضمان تدفق السلع في الأسواق. ومخالفة هذا الأمر تجعل البيع معصية، حيث تؤدي إلى ترك السلع ليتحكم من يلقاها في أسعارها؛ إذ لا يشتري المشتري خارج المدينة إلا ليتجنب أسعار السلعة في السوق، أو لفرض الأسعار على السوق، وفي كلتا الحالتين إضرار بالناس. وفي هذا توجيه من الرسول (ﷺ) بترك تسعير السلعة لقوى العرض والطلب في السوق. فإذا امتنع البائعون عن بيع السلع واحتكروها - مع ضرورة الناس إليها - إلا بزيادة على القيمة المعروفة؛ فهذا كان لولي الأمر إجبارهم على بيعها بقيمة المثل (الجندي، بدون سنة نشر)؛ أي بالقيمة التي تباع بها أسعار السلع المماثلة في السوق دون زيادة.

ويدلل على نهي الرسول عن عدم التدخل في تحديد أسعار السلع ما روى أصحاب السنن بسند صحيح عن أنس رضي الله عنه قال: قال الناس: يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا، فقال الرسول (ﷺ): إن الله هو المسعر، القابض الباسط الرازق، وإنني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال (سابق، 2001). وقد استنبط العلماء من هذا الحديث حرمة تدخل الحاكم في تحديد أسعار السلع لأن ذلك مظنة للظلم، والناس أحرار في التصرفات المالية، والحجر عليهم مناف لهذه الحرية. ويرى بعض الفقهاء مثل الإمام مالك وبعض الشافعية جواز التسعير في حالة الغلاء، حماية لحقوق المشتريين، ومنعاً للاحتكار ودفعاً للظلم الواقع عليهم من جشع بعض التجار (سابق، 2001).

ويروي الإمام مالك في الموطأ أن أمير المؤمنين عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: لا حكرة في سوقنا. لا يعمد رجال بأيديهم فضول من أذهاب - قطع من ذهب - إلى رزق من أرزاق الله بساحتها ليحتكروه علينا، ولكن أيما جالب جلب على عمد كبده في الشتاء والصيف، فذلك هو ضيف عمر، فليبع كيف شاء الله، وليمسك كيف شاء الله (سابق، 2001). ويفرق أمير المؤمنين هنا بين الذين يتربصون الأسواق احتكاراً للسلع وانتظاراً للغلاء وبين جلاب المنافع من مواطنها متحملين عناء البرد والحر؛ ففي الحالة الأولى يعتمد المحتكرون على ما لديهم من ذهب وفضة، يستخدمونها في الكنز والإخفاء حتى تحين الفرصة؛ أما في الحالة الثانية فيقوم التجار فيها بتموين أسواق المسلمين، ويبحثون عن الرزق الحلال فيها (الجندي، بدون سنة نشر).

وينقل السنهوري في كتاب الفقه الإسلامي عن كتاب المغني أن عمر بن الخطاب خرج مع أصحابه فرأى طعاماً كثيراً على باب مكة، فسأل عنه، فأجاب أصحابه أنه مجلوب، فقال عمر: بارك الله فيه وفيمن جلبه، وعندما أخبروه أنه احتكر، سأل عمن احتكره، فقالوا له مولاك ومولى عثمان، فأرسل إليهما وقال: ما حملكما على احتكار طعام المسلمين، فأجابوا: نشترى بأموالنا ونبيع. قال عمر: سمعت رسول الله (ﷺ) يقول: من احتكر على المسلمين طعامهم لم يمت حتى يضربه الله بالجزم

والإفلاس (الجندي، بدون سنة نشر).

ويروى عن علي بن أبي طالب أنه قال: من احتكر الطعام أربعين يوماً قسا قلبه (الشرباصي، 1965). وقال شيخ الإسلام ابن تيمية في ذم الاحتكار: المحتكر ظالم للخلق المشتريين، ولهذا كان لولي الأمر أن يكره الناس على بيع ما عندهم بقيمة المثل عند ضرورة الناس إليه (الكفراوي، 1983).

4. تحريم كتمان العيب عند البيع

حرم الإسلام على البائع أن يبيع سلعة بها عيب دون أن يوضح للمشتري هذا العيب، فإذا لم يعلم المشتري بهذا العيب واتضح له فيما بعد جاز له الإمضاء - القبول - أو فسخ العقد، لقوله صلى الله عليه وسلم: المسلم أخو المسلم، لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً وفيه عيب إلا بيّنه (سابق، 2001). ولقوله (ﷺ): من غشنا فليس منا (الجزائري، 1979). وقال العداء بن خالد: كتب لي النبي (ﷺ)، هذا ما اشتراه العداء ابن خالد ابن هوزة من محمد رسول الله، اشترى منه عبداً أو أمة، لا دار، ولا غائلة، ولا خفثة، يبيع المسلم من المسلم (سابق، 2001). والعيب الذي يعطي المشتري الحق في رد المبيع هو الذي ينقص من قيمة السلعة (الجزيري، 2001).

وقد ثبت أن عبد الله بن عمر باع زيد بن ثابت عبداً بشرط البراءة بثمانمائة درهم، فأصاب به زيد عيباً، فأراد رده على ابن عمر، فلم يقبله فترافعا إلى عثمان، فقال عثمان لابن عمر: تحلف أنك لم تعلم بهذا العيب؟ فقال لا، فردده عليه، فباعه ابن عمر بألف درهم (سابق، 2001).

5. حرمة التدليس في البيع

والتدليس معناه إيهام المشتري بأن الشيء المبيع يستحق الثمن الذي دفعه فيه وهو لا يستحقه. وقد نهى عن ذلك رسول الله (ﷺ) فيما روي عنه أنه قال: لا تصرّوا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد ذلك فهو بخير النظرين بعد أن يحلبها، إن رضيها أمسكها، وإن سخطها ردها وصاعاً من تمر (الجزائري، 1979)، أي لا تتركوا لبن الإبل أو الغنم في ضرعها أياماً حتى يعظم فتشدد الرغبة في شرائها، ويكون للمشتري حينئذ الخيار

إما أن يردّها أو يقبلها. فإذا اختار أن يردّها يضيف صاعاً من تمر ثمناً للبن التصرية الذي حلبه. وفي رواية أخرى وردت في صحيح مسلم قال الرسول (ﷺ): من ابتاع شاة مُصْرَأة فهو فيها بالخيار ثلاثة أيام، إن شاء أمسكها وإن شاء ردّها ورد معها صاعاً من تمر (الإمام مسلم، 1384هـ).

ومعنى التصرية هو أن يقوم البائع بترك الناقة أو الشاة بدون حلب عدة أيام حتى يجتمع لها لبن في ضرعها، فيكبر، فيراه من يقوم بالشراء، فيغتر ويزيد في ثمنها لذلك ظناً منه أن عظم الضرع بسبب كثرة اللبن كثرة طبيعية. ثم إذا حلبها بعد الحلبة الأولى مرة أو اثنتين، عرف أن ذلك ليس بلبنها لنقصانه كل يوم، وفي هذا تضليل وتدليس للمشتري (الجزيري، 2001).

وفي مجال التدليس في البيع قيام البائع بمدح السلعة للمشتري بما يتجاوز الحقيقة، فعن أبي ذر رضي الله عنه قال: كنا نتحدث مع رسول الله (ﷺ) فقال (إن التاجر يكون فجوره في أن يزين سلعته بما ليس فيها (موسى، 1968)، وفي ذلك ذم للتاجر الذي يقوم بهذا العمل.

6. النهي عن البيع بسعر أعلى من السعر الفعلي

نهى الإسلام أن يغبن البائع المشتري فيبيعه السلعة بسعر أعلى من سعرها الأصلي (الغبن). وقد ذكر رجل للنبي (ﷺ) أنه يُخدع في البيوع فقال: إذا بايعت فقل لا خِلافة، أي لا خديعة في البيع (سابق، 2001).

وخير الرسول (ﷺ) المشتري في هذا الوضع بين الرضا أو رد السلعة حيث قال (ﷺ): ثم أنت بالخيار في كل سلعة ابتعتها ثلاث ليال، فإن رضيت فأمسك وإن سخطت فاردد؛ أي أن المشتري من حقه رد السلعة خلال ثلاث ليال من شرائها إذا كان البيع غبناً (سابق، 2001).

كذلك نهى النبي (ﷺ) عن أن يبيع الحاضر للبادي. فعن جابر أن النبي (ﷺ) قال: لا يبيع حاضر لباد (الشوكانى، 2002) والحاضر هو المقيم في البلد والبادي هو القادم من

خارج البلد لبيع سلعته في سوقها. وسئل ابن عباس عن معنى أن لا يبيع حاضر لباد قال: لا يكون له سمساراً (سابق، 2001)؛ أي أن يتولى الحاضر بيع السلعة نيابة عن البادي بسعر أعلى من سعر السوق، وذلك لاحتوائه على غبن المشتري، فلو باع البادي سلعته سيبيعها بسعر السوق دون زيادة (بيومي، 1997).

وعن تحقيق العدالة في التسعير مراعاة لصالح كل من طرفي التعامل في البيع، يقول الإمام على بن أبي طالب كرم الله وجهه: يجب أن يكون البيع بأسعار لا تجحف بالفريقين من البائع والمبتاع (موسى، 1968)، أي أن ثمن السلعة يجب أن يكون عادلاً لطرفي عقد البيع: البائع والمشتري.

7. النهي عن المزايدة بالتواطؤ (التناجش)

نهى الإسلام عن المزايدة التي تقوم على اتفاق بين طرفين يعرض أحدهما شراء السلعة التي يبيعها الآخر بسعر يزيد عن ثمنها الفعلي (دون قصد الشراء) ولكن بقصد إغراء غيره من المشتريين بأن السلعة تستحق هذا السعر. وقد روي عن ابن عمر رضي الله عنهما قوله: نهى رسول الله (ﷺ) عن النجش (الجزائري، 1979)، وقوله (ﷺ) كذلك: ولا تناجشوا (الجزائري، 1979).

8. نهى التجار عن الغش في البيع

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنهما قال: مر رسول الله (ﷺ) بطعام وقد حسنه صاحبه، وأدخل يده فيه، فإذا بطعام رديء فقال: يع هذا على حدة وهذا على حدة، فمن غشنا فليس منا (القرني، 1987). وقد وضع الرسول الكريم (ﷺ) التاجر الأمين في مرتبة عظيمة يوم القيامة فقال: التاجر الأمين مع الكرام البررة يوم القيامة (الشيباني، 1995).

وروى أبو هريرة أن رسول الله (ﷺ) مر على صبرة طعام، فأدخل يده، فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ فقال أصابته السماء يا رسول الله، قال رسول الله (ﷺ): أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غشنا فليس منا (القرني، 1987). وعن رفاعه بن رافع: أن النبي (ﷺ) سئل أي الكسب أطيب؟ قال: عمل الرجل

بيده، وكل بيع مبرور. ومعنى البيع المبرور هو البيع الذي يخلو من الغش (بيومي، 1997).

وقد أكد الرسول الكريم (ﷺ) أهمية تحلي التاجر بالصدق في معاملاته، ووضعه في منزلة رفيعة يوم القيامة، فقال: التاجر الصدوق يُحشر يوم القيامة مع الصديقين والشهداء (القرني، 1987). ويقول (ﷺ) كذلك في هذا المقام: التاجر الصدوق تحت ظل العرش يوم القيامة (موسى، 1968).

9. الالتزام بشروط البيع

يقول رسول الله (ﷺ): المسلمون على شروطهم (سابق، 2001)، فإذا اشترط المشتري على البائع شروطاً معينة في مواصفات السلعة ووجد الشرط لزم البيع، وإذا لم يجد المشتري أن شرطه موجود في السلعة فسخ العقد؛ لذا حرص الإسلام على تحقيق الرضا لكل من البائع والمشتري، وهو أحد أركان البيع، ولا يصح البيع بدون رضا الطرفين على شروط هذا البيع، يقول الرسول الكريم (ﷺ): إنما البيع عن تراضٍ (الجزائري، 1979).

ومن الشروط التي يمكن الاتفاق عليها في البيع اشتراط عدم الخديعة، فعن أنس أن رجلاً على عهد رسول الله (ﷺ) كان يبتاع وكان في عقده - أي في عقله - ضعف، فأتى أهله النبي فقالوا له يا رسول الله، احجر على فلان فإنه يبتاع وفي عقده ضعف، فدعاه ونهاه، فقال يا نبي الله إني لا أصبر عن البيع، فقال إن كنت غير تارك للبيع فقل لا خلافة (الشوكاني، 2002). وقد بقي هذا الرجل حتى أدرك زمان الخليفة عثمان بن عفان وهو ابن مائة وثلاثين سنة، فكان إذا اشترى شيئاً فقل له إنك غبت فيه رجع، فيشهد له رجل من الصحابة أن النبي (ﷺ) قد جعل له الخيار ثلاثاً، فتد له دراهمه (بيومي، 1997).

وقد أعطى الرسول (ﷺ) الذي يُخدع في البيع الخيار لمدة ثلاثة أيام، إما أن يقبلها أو يرجعها إلى صاحبها حين قال لمن يُخدع في البيع: إذا بايعت فقل لا خلافة، ثم أنت في كل سلعة ابتعتها بالخيار ثلاث ليال، إن رضيت فأمسك، وإن سخطت فاردها على صاحبها (الشوكاني، 2002).

10. البيع باستثناء شيء معلوم

يجوز أن يبيع البائع سلعة ويستثنى منها شيئاً معلوماً، كأن يبيع الشجر ويستثنى منه شجرة بعلم المشتري؛ فقد نهى رسول الله (ﷺ) عن المحاقلة والمزابنة والثُّنيا إلا أن تُعلم (سابق، 2001)، والثُّنيا تعني الاستثناء؛ فإذا استثنى البائع شيئاً مجهولاً غير معلوم لم يصح البيع؛ لما يتضمنه من الجهالة والغرر.

11. حرية المتعاقدين في فسخ العقد في مجلس البيع

أعطى الإسلام بيسره في التعامل كلاً من المشتري والبائع حرية فسخ عقد البيع وهما في مجلس العقد فيما يسمى بـ (خيار المجلس)، فقد يحدث أن يتسرع أحد المتعاقدين في الموافقة على البيع، ثم يبدو له أن من مصلحته عدم إنفاذ العقد والرجوع في البيع، فقد روي عن رسول الله (ﷺ) أنه قال: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا، بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا، محقت بركة بيعهما (القرني، 1987)؛ أي أن لكل من المشتري والبائع حق إمضاء عقد البيع أو إلغائه ما دام في مجلس العقد ولم يتفرقا. وقد أباح الشرع هذا الخيار استيفاء للمودة بين الناس، ودفعاً للضغائن والأحقاد، إذ قد يشتري الواحد السلعة أو يبيعها لظرف خاص يحيط به؛ بحيث لو ذهب هذا الظرف ندم على شرائها أو بيعها. ويعقب ذلك الندم غيظ وضرغينة وحقد وتخاصم وتنازع إلى غير ذلك من الشرور والمفاسد التي يحذر منها الدين الإسلامي ويمقتها (الجزيري، 2001).

وعن ابن عمر عن رسول الله (ﷺ) أنه قال: إذا تباع الرجلان فكل واحد منهما بالخيار ما لم يتفرقا وكانا جميعا، أو يخير أحدهما الآخر. فإن خير أحدهما الآخر فتبايعا على ذلك فقد وجب البيع، وإن تفرقا بعد أن تباعا ولم يترك واحد منهما البيع فقد وجب البيع (الإمام مسلم، 1384هـ).

روى البيهقي عن عبد الله بن عمر قال: بعثُ أمير المؤمنين عثمان ابن عفان رضي الله عنه مالا بالوادي بمال له بخيبر؛ فلما تباعنا، رجعت على عقبي حتى خرجت من

بيته خشية أن يردني البيع (سابق، 2001)، وكانت السُّنة أن المتبايعين بالخيار حتى يتفرقا.

12. رد المشتريات التي ظهر للمشتري عدم حاجته إليها

حث الإسلام -بسماحته وحرصه على إقامة علاقة الود بين المسلمين- على أنه إذا اشترى شخص سلعة وظهر له بعد ذلك عدم حاجته إليها، ردها للبائع، مادام المبيع على حالته. ويسمى هذا الرد في الإسلام (الإقالة). وقد رغب الرسول الكريم (ﷺ) في الإقالة ودعا إليها. روي أبو داود وابن ماجه عن أبي هريرة أن النبي (ﷺ) قال: من أقال مسلماً أقال الله عثرته (سابق، 2001).

13. نهى البائع عن بيع ما لا يملكه

لا يجوز للمسلم أن يبيع سلعة ليست عنده أو شيئاً لا يملكه؛ لما في ذلك من إيذاء للمشتري في حالة عدم الحصول على السلعة المبيعة؛ ولذا قال النبي (ﷺ): لا تبع ما ليس عندك (الجزائري، 1979). ونهى (ﷺ) كذلك عن بيع الشيء قبل قبضه (الجزائري، 1979).

ويدخل في بيع ما لا يملك قيام البائع ببيع السلعة لشخصين، حيث أجمع الفقهاء على أنه إذا قام البائع ببيع السلعة لشخص ثم باع نفس السلعة لشخص آخر، فإن البيع الثاني باطل. ويتضح ذلك فيما روي عن النبي (ﷺ) أنه قال: أيما رجل باع بيعاً من رجلين فهو للأول منهما. والعلة في بطلان البيع الثاني أنه بيع لغير المملوك، إذ إن المبيع بالبيع الأول صار في ملك المشتري الأول، وبذلك يكون البائع قد تصرف فيما لا يملكه (مرعي والمرزوقي، 1990).

14. النهي عن البيع على البيع

نهى النبي (ﷺ) عن أن يشتري شخص على شراء أخيه بأن يقول للبائع في زمن الخيار افسخ وأنا أشتري منك بسعر أعلى، إلا إذا قرر الأول أن يترك، ففي هذه الحالة جاز للثاني أن يساوم البائع؛ فقد قال النبي (ﷺ): (لا يبيع أحدكم على بيع أخيه حتى يبتاع أو

يذر (البغدادي، 1989). وفي ذلك ما يؤكد حرص النبي (ﷺ) على حماية حقوق المشتري.

15. آلية حماية المستهلك في التاريخ الإسلامي

على الرغم من أن قواعد المعاملات التجارية التي وضعها الإسلام تخاطب في الأساس ضمائر التجار في علاقاتهم بالمشتريين دون تدخل ولاية الأمر، إلا أن الحكم الإسلامي عرف تدخل الدولة لحماية المستهلك من الغش الذي قد يمارسه بعض المنتجين والبائعين فيما يسمى بنظام (الحسبة). والحسبة هي الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، والنهي عن المنكر إذا ظهر فعله (شحاتة، 1993).

ويتمثل نظام الحسبة في الإسلام في وجود قواعد ومناهج يجب أن يسير عليها الناس، وأجهزة تتولى الرقابة على تنفيذ تلك المناهج وتقديم التوجيهات والنصائح وتقرير العقوبات عند حدوث التقصير والإهمال (شحاتة، 1993). ويختص المحتسب بثلاثة أنواع أساسية من الأعمال هي: الأعمال المتعلقة ببخس وتطفيف المكيال والميزان، والأعمال المتعلقة بغش أو تدليس في مبيع أو ثمن، والأعمال المتعلقة بالمماطلة أو تأخير لدين مستحق مع المكنة (البغدادي، 1989).

وقد كان الرسول (ﷺ) يقوم بدور المحتسب، وكذلك كان الأمر في عهد كل من أبي بكر الصديق وعمر بن الخطاب، إلا أن نظام الحسبة في عهد عثمان بن عفان قد أخذ شكلاً جديداً، حيث ظهر المحتسب غير المعين من قبل الخليفة؛ بمعنى أنه لم تكن هناك سلطة رسمية تتولى أمور الحسبة، حيث كان من يقوم بهذا الدور من العلماء المتطوعين أمثال: علي بن أبي طالب، أبو ذر الغفاري، عبد الرحمن بن عوف، وغيرهم (الكفراوي، 1983).

ولم يعرف التاريخ الإسلامي المحتسب المعين من السلطة الرسمية (والي الحسبة) - حيث وجدت ولاية للحسبة - إلا في بداية العصر العباسي عندما اتسعت الدولة وترامت أطرافها، ونشطت التجارة والصناعة ودخل الإسلام أقوام جدد لم يكن لهم سابقة في الإسلام، وليسوا من التابعين، وليس لديهم الوازع الديني ورقابة الضمير كما كان لدى الصحابة والتابعين (الكفراوي، 1983).

وقد ارتقى نظام الحسبة في عهد الفاطميين، فكان للمحتسب في مصر والشام نواب يطوفون في الأسواق. كما كان المحتسب يجلس للفصل بين الناس في جامعي عمرو والأزهر في مصر، واتسعت سلطته حتى أصبح من واجب رجال الشرطة أن يقوموا بتلبية أوامره وينفذوا أحكامه (الكفراوي، 1983). وكان لتعيين الشخص في وظيفة المحتسب عدة شروط هي: الإسلام، والعدالة، والعلم، والصرامة، ومعرفة المنكرات والمصالح العامة (البغدادي، 1989).

ووظيفة جهاز الحسبة (ولاية الحسبة) هي مراقبة الأسعار حتى لا يحدث تلاعب فيها أو غش في السلع. كما يراقب جهاز الحسبة أرباب الصناعات والمهن على اختلاف أنواعها، ويراقب صحة الموازين والمكاييل، ويطمئن على النظافة العامة بالنسبة للخبازين والجزارين إلى غير ذلك (صقر، 1978). وقد ذكر ابن تيمية أن من مهام المحتسب النهي عن المنكرات من الكذب والخيانة وما يدخل في ذلك من تطفيف المكيال والميزان والغش في الصناعات والمبيعات (عزام، 1976). وقد ورد في مجالات ونطاق الحسبة الرقابة على أسعار السلع ومواصفاتها أيضاً (شحاتة، 1993).

وهكذا، صارت الحسبة نظاماً من أنظمة الحكم عني بها الحكام، وأصبح ضرورياً أن يكون المحتسب مأذوناً له من قبل الحاكم، فهي فرض على القائم بأمور المسلمين يعين لذلك من يراه أهلاً له (الكفراوي، 1983).

ثالثاً: النتائج والتوصيات

استقرأ لما تم استعراضه في متن البحث من موضوعات تتعلق بتوجهات حماية المستهلك على المستوى العالمي المعاصر، وبعض تعاليم الإسلام في إدارة العلاقة بين البائع والمشتري وآليات تحقيقها، يخلص الباحث إلى عدد من النتائج والتوصيات في إطار حماية المستهلك من المنظور الإسلامي ومدى اتفاقها مع التوجهات العالمية المعاصرة على النحو التالي:

1. التنبه المبكر للإسلام في دعوته لحماية المستهلك، واتساقها مع الدعوات المثيلة المعاصرة التي بدأت في عقد الستينيات من القرن العشرين، ومرجع ذلك إلى أن

الدين الإسلامي هو دين يخاطب الجوانب الإنسانية في علاقات الناس بعضهم وبعض. لذا، لم يكن من المستغرب أن تكون الدعوة إلى حماية المستهلك في معاملاته التجارية في الإسلام دعوة عمرها أكثر من ألف وأربعمئة عام، باعتبارها دعوة لتحقيق السلام والوئام بين أفراد المجتمع الإنساني، وذلك بإعطاء كل ذي حق حقه في جميع المعاملات ومنها عمليات التبادل التجاري بين البائعين والمشتريين. ومن هنا تجيء أهمية التواصل مع العالم غير الإسلامي لنشر ثقافة الإسلام في هذا الشأن، وتبيان مدى رقيه في تنبئه المبكر نحو إرساء قيم العدالة في المجتمع الإنساني، ومن مظاهرها إدارة العلاقة بين البائعين والمشتريين.

2. استهدفت التوجهات الإدارية في الإسلام - فيما يتعلق بحماية المستهلك - إدارة العلاقة بين البائع والمشتري بهدف تعزيز قيم المحبة والتسامح بين المتعاملين. ويرى الباحث أن هذا الأمر يندرج تحت مفهوم الإدارة العامة التي تهتم على وجه العموم بتنظيم وإدارة شؤون الدولة بما يحقق الاستقرار والنمو للمجتمع ككل. لذا، فإن حماية المستهلك هي إحدى مهام الدولة باعتبارها مالكة للسلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية؛ ومن ثم عليها أن توجد التشريعات والآليات التي تضمن حماية المستهلك من غش وتدليس بعض التجار الذين يسعون إلى الربح السريع دونما اعتبار لصالح المستهلك، وعليها أيضاً توعية وتثقيف المستهلكين بحقوقهم، وتوعية التجار بعواقب مخالفة التشريعات في هذا الشأن. ويتفق ذلك مع ما يراه أحد الباحثين أن حماية المستهلك هي من الحقوق التي يجب أن تكفلها الدولة في كل المجالات (خلف، 2008). وتبرز وتتسع مسؤولية اضطلاع الدولة بهذا الدور مع زيادة التوجه العالمي في وقتنا الراهن لزيادة دور القطاع الخاص الربحي في النشاط الاقتصادي.

3. تطور مفهوم حماية المستهلك في التاريخ الإسلامي من كونه توجيهات في القرآن والسنة وأقوال وأفعال الصحابة والتابعين إلى كونه أعمالاً تطوعية يقوم بها بعض العلماء، إلى نظام متكامل له آلية رسمية وهي ولاية الحسبة (جهاز الحسبة)، ليتولى هذا الجهاز ضمن اختصاصاته مراقبة الأمور المتعلقة بحماية المستهلك مثل:

الأسعار والمكاييل والموازين، ومواصفات السلع، بالإضافة إلى دوره في معايرة الموازين والمكاييل، وفض المنازعات بين المتعاملين. وعلى الرغم من وجود مثل هذه الأجهزة في بلدان العالم الإسلامي المعاصر بمسميات مختلفة، إلا أنها لم تفعل بالشكل الكافي الذي يضمن الحماية الفعلية للمستهلك؛ الأمر الذي يتطلب العمل على تفعيل تشريعاتها في مجال حماية المستهلك والأجهزة القائمة على تنفيذها.

4. إضافة لكون حماية المستهلك هي في الأساس مسؤولية الدولة باعتبار أن لديها سلطة إصدار القوانين وتطبيقها، لكن هذا لا يعني أنها مسؤولية الدولة وحدها، بل هي مسؤولية مشتركة بين الدولة والمستهلك والبائع. المستهلك عليه دور في تثقيف نفسه ومعرفة حقوقه عند ممارسة العمليات التجارية، حتى يستطيع أن يدافع عنها ويلجأ للسبل المشروعة التي تضعها الدولة لحماية هذه الحقوق. كذلك فإن البائع يجب عليه - من منطلق المفهوم الحديث للتسويق - أن يضع صالح المستهلك في قمة أولوياته، ومن ثم يسعى من خلال نشاطاته الإنتاجية والتسويقية إلى العمل على إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وعدم الإضرار به بأي صورة من الصور؛ أما هدفه المشروع في تحقيق الأرباح؛ فالسعي إليه يكون من خلال رضا المستهلك عن قيمة ما يحصل عليه من سلع وخدمات مقابل ما يتحملة من تكلفة (سعر) الحصول على هذه المنتجات. إن رضا المستهلك هو سبيل المنتج أو البائع في تكوين ولاء المستهلك لعلاماته التجارية وإعادة شرائها. وقد سعى الإسلام من خلال تعاليمه في مجال حماية المستهلك إلى تفعيل هذه المسؤولية المشتركة بين الدولة والبائع والمستهلك.

5. الإسلام بتنبه المبكر لتنظيم أمور التجارة وحماية المستهلك قد ابتكر آليات ثبت للاقتصاديين في العصر الحديث صحتها بعد أن قاموا بتجربة غيرها وفشلوا في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي. ومن هذه الموضوعات ترك تحديد الأسعار لقوى العرض والطلب في السوق أو ما يطلق عليه (اقتصاديات السوق)، ومنها كذلك تشجيع المنافسة ومحاربة الاحتكار، وتوكيد الجودة وغيرها، مثلما ورد في وثيقة الأمم المتحدة لعام 1999م؛ الأمر الذي يعني تناغم تعاليم الدين الإسلامي مع النظم

الاقتصادية والإنتاجية والاجتماعية المعاصرة، ومن ثم إمكانية تحقيق التعايش والتكامل فيما بينها، بما يدحض الدعوات الغربية المتكبرة التي تدعو إلى الصراع بين الحضارتين الغربية والإسلامية، وتتنبأ بانتصار الحضارة الغربية في النهاية؛ فهذه الدعوات تبحث بصفة أساسية عن أوجه الاختلاف والشقاق، رغماً عن وجود الكثير من أوجه الاتفاق التي يمكن أن تكون منطلقاً للتعاون وتحقيق المصالح الإنسانية على المستوى العالمي.

المراجع:

القرآن الكريم.

البغدادي، أحمد مبارك. 1989م. تحقيق كتاب: الأحكام السلطانية والولايات الدينية لأبي الحسن على بن محمد ابن حبيب الماوردي، الكويت، مكتبة دار ابن قتيبة، الطبعة الأولى.

بيومي، سميرة سيد سلمان. 1997م. فقه السنة: دراسة فقهية مقارنة، القاهرة، دار الطباعة المحمدية، الطبعة الأولى.

الجزائري، أبو بكر جابر. 1979م. منهاج المسلم، القاهرة، مكتبة الكليات الأزهرية.

الجزيري، عبد الرحمن. 2001م. الفقه على المذاهب الأربعة، بيروت، دار ابن حزم.

الجندي، عبد الحليم. بدون سنة نشر. الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، القاهرة، جامعة الأزهر، مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، سلسلة الدراسات والبحوث.

خلف، أحمد محمد محمود. 2008م. الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة: دراسة مقارنة، المنصورة، المكتبة العصرية.

سابق، السيد. 2001م. فقه السنة، القاهرة، الفتح للإعلام العربي.

شحاتة، حسين. 1993. إطلالة إسلامية على الاتجاهات المعاصرة في المراجعة، مكتبة التقوى.

الشرياصي، أحمد. 1965م. الإسلام والاقتصاد، القاهرة، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر، مذاهب وشخصيات، عدد 121.

الشوكانى، محمد بن على بن محمد. 2002م. نيل الأوطار من منتقى الأخبار، بيروت، دار المداد الإسلامي.

الشيباني، محمد بن الحسن. 1995م. الاكتساب في الرزق المستطاب، القاهرة، الأزهر الشريف، مجمع البحوث الإسلامية.

صقر، محمد أحمد. 1978م. الاقتصاد الإسلامي: مفاهيم ومركزات، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى.

عزام، صلاح. 1976م. تحقيق كتاب: الحسبة ومسؤولية الحكومات الإسلامية لابن تيمية، القاهرة، مطبوعات الشعب.

القرني، عبد الحفيظ فرغلي. 1987م. البيوع في الإسلام، القاهرة، دار الصحوة للنشر والتوزيع، سلسلة الدين المعاملة، الطبعة الأولى.

قش، كريم. 2008م. دور السلطات العمومية في حماية القدرة الشرائية للمستهلك، ورقة عمل مقدمة للملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، الجزائر، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي.

الكفراوي، عوف محمود. 1983م. الرقابة المالية في الإسلام، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

مرعي، على أحمد، والمرزوقي عادل محمد. 1990م. بحوث مقارنة في فقه المعاملات، بدون ناشر.

مسلم ابن الحجاج العشيري، 1384هـ. الجامع الصحيح، القاهرة: كتاب التحرير، مؤسسة الطباعة لدار التحرير للطبع والنشر، الجزء الخامس.

المصري، عبد السميع. 1983م. مقومات الاقتصاد الإسلامي، القاهرة، مكتبة وهبة، الطبعة الثالثة

موسى، عبد الرسول علي. 1968م. المبادئ الاقتصادية في الإسلام والبناء الاقتصادي للدولة الإسلامية، القاهرة، دار الفكر العربي.

United Nations guidelines for Consumer Protection as expanded in 1999 (Department of Economic and Social affairs, New York, 2003. http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf

Consumer Protection in Islam

Mahmoud Abdel Hamid Saleh

Marketing Department, College of Business Administration,
King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia

Abstract:

This paper presents a descriptive analysis of some Islamic teachings concerning consumer protection as mentioned in the Holy Quran, the Sunnah of prophet Mohamed (pbuh), and some Islamic references. In this context, the research reviewed some topics related to consumer protection and management of the relationship between the seller and the buyer. The main topics in this regard were: meeting the measure and balance when selling the products, forbidding ambiguous sale, encouraging competition and antitrust, prohibiting concealment of product defects, the sanctity of fraud in the sale, prohibiting excessive pricing, preventing collusion and fraud in the sale, abiding by the terms of sale, prohibiting the sale with an exception of something known, availability to terminate the contract in the selling situation, accepting purchased products to be returned to the seller, forbidding the seller from selling products he does not own, and prohibiting offers to buy a product while someone is still bargaining to buy.

The paper also touched on the evolution of the system that past Muslims had followed in consumer protection, Hisbah. This system was based on state intervention to protect consumers from fraud that was exercised by some of the producers and/or sellers. The main conclusions of the research are: the early interest of Islam in consumer protection, the enclosure of the activities of consumer protection within the activities of public administration that manage the state's affairs, and the agreement of teachings advocated by Islam with economic and administrative contemporary trends that aim at achieving stability and economic growth. Such topics include market-pricing mechanisms, encouraging competition and antitrust, and performing the quality assurance.

Key Words: Buyer, Consumer protection, Consumerism, Hisbah, Islam, Seller.