

الباب الثاني : نظرية السوق

مقدمة:

إن سلوك المنتج المسلم وشكل السوق الإسلامية من بين الموضوعات التي لم تستقر فيها الدراسات إلي شيء ما محدد أو متفق عليه فلا زالت أهداف المنتج المسلم وسلوكه موضع نقاش مستفيض بين من يرى أنه لا يختلف عن غيره في ذلك في سعيه لتحقيق أقصى ربح ممكن، وبين من يرى أن الربح وإن كان مستهدفاً فإنه لا يمكن أن يكون أقصى ربح ممكن، وينتصر كل فريق لرأيه بناء على انطباع معين وتفسير ما لبعض النصوص دون دراسة كافية أو متأنية للموضوع بما يلزم ذلك من دراسة لمقاصد الشريعة الإسلامية من تكاليفها المختلفة وما ينبغي أن يكون عليه سلوك المسلم منتجاً أو مستهلكاً، وترجمة لهذه المقاصد في صورة معايير وأوزان يلتزم بها، ومن ثم دراسة سلوكه تبعاً لذلك.

كما أن السوق الإسلامية لم تتحدد معالمها بدقة بعد، وهي وثيقة الصلة بتحليل سلوك المنتج إذ أن شكل السوق والعلاقات السائدة فيها أثره على تحديد الأسعار والكميات المنتجة من السلع والخدمات المختلفة وكذلك أسعار خدمات عناصر الإنتاج. ولم يعرف حقيقة وضع هذه السوق الإسلامية بين أشكال السوق المعروفة في الدراسات الاقتصادية رغم وجود دراسات عن هذه السوق فإنها توضح بعض معالم معينة فيها كمنح الغرر أو الاحتكار

ولم تنطرق الى بنیان السوق والعلاقات القائمة فيها ومدى إمكانية وجود أشكال للمنافسة التامة أو غير التامة في إطارها.

كما يتصل بهذا الأمر أيضاً أشكال منحنيات التكاليف المتوسطة في الأجل الطويل إذ تتأثر أشكالها باختلاف غلة الحجم. وطالما أن المنشأة والصناعة تتم تبعاً لاعتبارات ثلاث هي ثبات أو تناقض التكاليف تبعاً لزيادة الإنتاج. وهو يتطلب التعرف على المدى سيادة أو وجود هذه الحالات الثلاث للغة (أو التكاليف) في الاقتصاد الإسلامي.

لذا فإن دراسة هذه الجوانب تعد مهمة أساسية للاقتصاد المسلم حتى تنتهي حيرة السؤال.

ونعقد الإجابات، واستمرار دراسة أو تدريس سلوك المنتج تبعاً لما هو قائم في الدراسات الاقتصادية دون تمحيص أو تصحيح.

والفرض هو أن المنتج المسلم يختلف سلوكه وتصرفه عن المنتج غير المسلم، وأن المسلم يحدد قراراته الإنتاجية تبعاً لمقاصد الشريعة التي من الممكن صياغتها في صورة معايير وأوزان بسيطة ومناسبة لهذا الغرض.

وأن السوق الإسلامية تختلف في بنيانها والعلاقات السائدة فيها عن كل أشكال السوق المعروفة في الدراسات الاقتصادية المعتادة.

كما أن تكاليف الإنتاج وعرض كل من المنشأة والصناعة يختلفان، في اقتصاد إسلامي عن غيره، ولذلك أثره على الوضع التوازني لكل منهما سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل.

ونظراً لسابق دراسة حالات الغلة المختلفة وتكاليف الإنتاج في اقتصاد إسلامي فإن الدراسة في هذا الباب ستتناول الخطوات التالية:

١- دراسة أشكال السوق المختلفة وهي المنافسة التامة والمنافسة غير التامة ومن ثم تحديد بنیان السوق الإسلامية وأوجه الاختلاف أو التشابه بينها وبين الأسواق المذكورة. وما يمكن أن يكون هناك من علاقات داخل أي من هذه الأسواق وإمكانية وجودها من عدمه في السوق الإسلامية مع دراسة إمكانية قيام سوق في اقتصاد إسلامي.

٢- تحديد اختيار المنتج المسلم في إطار مقاصد الشريعة الإسلامية، والأوزان النسبية لمجالات الإنتاج المختلفة تبعاً لأهميتها في تحقيق هذه المقاصد بأقسامها المختلفة (ضروريات ومكملاتها، وحاجيات ومكملاتها، وتحسينات ومكملاتها).

وتضمن كافة المصالح (المنافع أو العوائد) المباشرة وغير المباشرة في مجالات اللوازم الخمس (المنافع أو العوائد) المباشرة وغير المباشرة في مجالات اللوازم الخمس (حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال) وكافة المضار (المفاسد أو التكاليف والأعباء) المباشرة وغير المباشرة في هذه المجالات لقواعد المفاضلة بين المشروعات الإنتاجية المختلفة مع استبعاد كافة مجالات الإنتاج والأساليب غير المشروعة من دائرة الاختيار والمفاضلة. إذ المقصود بالمضاد هو ما قد ينشأ عن مشروعات مباحة بأساليب عمل مباحة من بعض الآثار غير المناسبة أو التكاليف الاجتماعية أو الأضرار بأي من اللوازم الخمس بأقسامها المختلفة.

ومن ثم تعديل معيار الربح المعتاد في الدراسات الاقتصادية كهدف وحيد للمنشأة إلى معيار الربح المعدل أو الربح المرجح بالأوزان النسبية المذكورة ليأخذ في اعتباره كافة الأولويات والأهداف والتكاليف والمنافع المختلفة.

٣- أوجه الخلاف بين المنتج المسلم وغيره والآثار المترتبة على ذلك على قرارات المنتج وتوازن كل من المنشأة والصناعة. مع دراسة بنيان التكاليف الخاصة بمنتج مسلم بمنتج آخر غير مسلم، وأثرها على هذا التوازن.

٤- دراسة توازن كل من المنشأة والصناعة في اقتصاد إسلامي مقابلة بتوازن المنشأة والصناعة في اقتصاد غير إسلامي في آجال مختلفة (أجل قصير وأجل طويل) وحالات مختلفة من الغلة (التكاليف).

الفصل الأول

السوق وأشكاله

أولاً: تعريف السوق

يطلق لفظ السوق في الحياة اليومية على المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون لتبادل ملكية السلع سواء كان التبادل في الحال أو المستقبل. أما في الدراسات الاقتصادية فيطلق السوق على المجال الذي تتفاعل فيه ظروف عرض وطلب السلعة مؤدية إلى تبادل ملكية السلعة، والذي تتجه إليه ثم تتحول عنه السلعة نفسها في رحلتها بين المنتج والمستهلك. فالسوق إذاً يقوم على قسمين من العمليات، أولهما خاص بتبادل ملكية السلعة بين البائع والمشتري، والآخر خاص بتبادل حيازة السلعة ووضع اليد عليها. ويؤدي التباين في العلاقات القائمة بين البائعين وبعضهم البعض، والمشتريين وبعضهم البعض، وبين البائعين المشتريين إلى اختلاف أشكال الأسواق. ويعد الشرط اللازم توفره لقيام السوق هو القسم الأول فقط الخاص بتبادل ملكية السلع، أما القسم الآخر الخاص بوجود السلعة نفسها فهو غير لازم لقيام وتكوين الأسواق. أي أن السوق والأمر كذلك يعد الوسط الذي تتوفر فيه الوسائل التي تهئ تبادل ملكية وحيازة السلع أثناء رحلتها بين المنتج والمستهلك.

ثانياً: اشكال السوق

بعد أشكال السوق كثيرة إلا أنه عادة ما تقسم الأشكال المختلفة للأسواق إلى مجموعتين رئيسيتين⁽¹⁾ تحتوي أولاهما على الحالات التي لا يكون للبائع أو المشتري أي تحكم في السعر الذي يتقاضاه أو يدفعه وتسمى هذه المجموعة بالمنافسة التامة⁽²⁾، والثانية تحتوي على الحالات الأخرى والتي يكون فيها للبائع أو المشتري أو كليهما تأثير على الأسعار وتسمى هذه المجموعة بالمنافسة غير التامة.

وتعرف سوق المنافسة التامة بالسوق التامة أو الكاملة. وقد كانت هي السوق المثالية في نظر مؤسس النظرية الحدية، كما كانوا يعتقدون بأن الأسواق الفعلية في ظروف تقرب بها من هذه الحالة المثالية. حتى بداية ترسع الثاني من القرن العشرين الميلادي حيث ظهرت أفكار جديدة في هذا المجال.

هذا تعتبر المنافسة التامة نموذجاً مفيداً لأغراض التحليل (بالرغم من أنها حالة نظرية قد لا تتواجد إلا في عدد قليل من الصناعات) لبساطتها ولأن تحليلها يوضح كثيراً من العلاقات الأساسية، ويسهل فهم وتحليل الحالات

١ - انظر هذا الفصل المراجع التالي:

-Henderson J., and Qnandt, R., *Mitro economic theory*, Mc-Graw Hill, New York , 1958.

- Stonier A. W., and Hague D.C., *A. Text book of Economic Theory* Green and Co. , London, 1950.

-Samuaison P. , *op. cit.*

-Robinson J., *The Economics of Imperfect Competiton.* Macmillan and Co., London, 1950.

-Stigler G., *Theory of price*, The Macmillan Co. , New York, 1952.

- Lipsy R., *An Introduction to positive Economie Theormym* Weidentfeld and Nicol - son , London , 2nd ed., 1967.

Pure competition.

(2) Imperfect Competition.

الأكثر تعقيداً. والمنافسة غير التامة تحتوي على مجموعة غير متجانسة من أشكال السوق تختلف فيما بينها. وتقسم هذه المجموعة إلى عدة أقسام يقوم التمييز بينها على أساس نوع العلاقة الموجودة بين البائعين والمشتريين، بعضها من جهة البائعين وهو المنافسة الاحتكارية^(١) ومنافسة القلة^(٢) والمنافسة الثنائية^(٣) والاحتكار التام^(٤) ثم احتكار المشتري^(٥) ويأتي بعد ذلك الاحتكار التبادلي أو المتبادل^(٦).

هذا وهناك تقسيمات أخرى للأسواق، إذ قد يختلف التصنيف من شخص لآخر تبعاً لما يراه مناسباً بهذا الخصوص^(٧).

١- المنافسة التامة:

وأهم سماتها كبر عدد البائعين والمشتريين في السوق وعدم تحكم البائع أو المشتري الواحد في سعر السلعة. فكل بائع يحدد كمية الناتج وكل مشتري يحدد الكمية المشتراة من غير أن يأخذ في الاعتبار تأثير فعله على السوق. فمثلاً منتج الأرز يعلم تماماً أنه يمكنه بيع كل ما يمكن إنتاجه بدون أن يؤثر ذلك على السعر الذي يتقاضاه. فهو يستطيع بيع ١٠ أطنان أو ألف طن بالسعر السائد في السوق بدون أن يؤثر ذلك على السعر. ولذلك فهو يحدد إنتاجه من الأرز على ضوء توقعاته لسعر السوق. وكذلك مشتري

(1) Monopolstic competition.

(2) Oligopoly

(3) Duopoly

(4) Perfect or Complete Monoply

(5) Monopsony

(6) Bilateral Monoply

(7) Chamberlin, EH. in The Theory of Monopolistion, 7th ed.,
Harrvard Univ. Press, Cambridge, USA., and Oxford Univ.
Press, London, 1956.

الأرز يعلم أيضاً أن الكمية التي يشتريها لن تغير سعر الأرز. ويشترط سيادة المنافسة التامة تحقق الشروط الآتية:

١- السعر السائد في السوق. وكذلك فإن تصرفات مختلف البائعين والمشتريين تكون مستقلة عن بعضها البعض.

٢- حرية الدخول إلى الأسواق والخروج منها^(١)، ونقل السلع بينها، وانتقال عناصر الإنتاج بين الوحدات الإنتاجية، والصناعات المختلفة، وعدم وجود قيود على الأسعار.

٣- تجانس وحدات السلعة أو الخدمة. أي أن المشتريين ينظرون إلى الوحدات الموجودة من السلعة عند أي بائع وكأنها مطابقة تماماً لوحدات الموجودة عند بائع آخر. كما أن المشتريين لا يفضلون بائعاً على آخر عند الشراء. كذلك فإن البائعين لا يكون لديهم أي تفضيل للتعامل مع مشتري معين، فإذا ظهر التفضيل من جانب البائعين أو المشتريين وكانت السلعة غير متجانسة فإن الوحدات الإنتاجية يمكنها التحكم في السعر. ويضمن هذا الشرط سيادة سعر واحد للسلعة الواحدة تحدده ظروف السوق من جانبي الطلب والعرض.

٤- يوفر العلم التام بكافة ظروف السوق لكل المتعاملين فيه من حيث العرض والطلب والأسعار.

هذا وتعد أسواق الجملة لأغلب السلع الزراعية الأساسية أسواقاً تنافسية قريبة من المنافسة التامة. فمثلاً ينتج القمح في آلاف المزارع

١. لا يخل وجود قواعد للتراخيص لإنشاء الوحدات الإنتاجية واشتراطات معينة في تخطيط المصانع لتحقيق الأمن الصناعي وسلامة العاملين بحرية الدخول هذه، لأن هذه القواعد نسري على كل الوحدات الإنتاجية بلا تمييز. إذ المهم هو عدم وجود حواجز أو عقبات من قبل المشروعات القائمة تمنع غيرها من الدخول في الصناعة.

المنفصلة عن بعضها. ويعرض المنتجون عدداً محدوداً نسبياً من أصناف القمح كما يشتري القمح آلاف المشترين. لذا فإن الزرع ليس له تأثير على السعر السائد في السوق. كما أن المستهلك ليس له تأثير أيضاً عليه، ويعد السعر ثابتاً بالنسبة لهم. أما ما عدا ذلك فإن الأسواق الفعلية تجمع بين درجات متفاوتة من المنافسة والاحتكار. وتخرج بذلك عن إطار المنافسة التامة. وتتوقف صفات السوق على عدد المنتجين ودرجة التجانس بين السلع.

٢ - المنافسة الاحتكارية:

تشبه المنافسة الاحتكارية المنافسة التامة، إلا أنها تتسم ببعض السمات هي كبر عدد البائعين واستقلال كل في تصرفاته أي لا يأخذ في اعتباره تأثير. سياسته على سياسات منافسيه. إلى جانب قلة التجانس بين الوحدات على سلعته، ولكنه يلقي منافسة من منتجين آخرين يبيعون منتجات تكاد تكون بديلة كاملة لمنتجاته. ولذا فإن أي تمييز في السوق من أحد المنتجين يكون له تأثير على الكميات المباعة، ما دام المشترون يمكنهم استبدال السلعة بغيرها عندما يتغير السعر النسبي لهما. وتتوقف درجة الاستبدال هذه على درجة تفضيل المشترين للمنتجات المختلفة. ومن الممكن للمنتج في السوق أن يحصل على سعر أعلى لسلعته يزيد عن الأسعار التي يحصل عليها غيره من المنتجات وتزداد إمكانية ذلك كلما زاد فسي التباين لسلعته وبلغ المنتجين الآخرين. التي تعد بدائل قريبة لسلعته. ويمكن إرجاع الاختلاف بين منتجات المنشآت المختلفة المنتجة لنفس السلعة إلى ما يلي:

١ - مدى قرب محلات البيع أو بعدها من المشترين، وسهولة الحصول منها على السلع إذ إن لهذا تأثير على درجة تفضيل المشترين لبائع على آخر، كما قد تكون هناك علاقة ترتبط بين البائع والمشتري مما يجعل المشتري يفضل البائع على غيره.

٢- اختلاف الصفات الشخصية للتاجر وكيفية معاملتهم للمستهلكين.

٣- الاختلافات الطبيعية في صفات بعض المنتجات، إلا أن هذه الاختلافات عادة ما تكون لمجرد التميز، ولعل اختلاف أشكال السيارات وألوانها أمثلة على ذلك. وبالمثل أيضاً اختلاف طرق التغليف والتعبئة والتعليب التي تميز منتجات كل منتج عن الآخر. ومع ذلك فقد تكون هناك اختلافات حقيقية في نوع المادة الخام ودقة الصنع وجودة المنتج.

٤- اختلاف أساليب الدعاية والإعلان والبيع، مما يوهم المشتريين باختلاف المنتجات حتى ولو كان هذا غير صحيح.

ويرى تشمبرلين أن المنافسة الاحتكارية تمثل نموذجاً للسوق أكثر شمولاً وواقعية^(١) من نموذج السوق التنافسية التامة. ويدخل أشكال السوق

(١) يرى تشمبرلين أن المنافسة الاحتكارية تخرج بين قوى الاحتكار والمنافسة عند دراسة القيمة بدلاً من دراستين منفصلتين كل على حدة، كما أنها تتضمن عدم تجانس السلع بجميع درجاته، وكذلك تشمل حالات اختلاف عدد المنتجين من أكثر من منتج وحتى حالة الكثرة. كما تفسر تكاليف الدعاية والإعلان وسائر الجهود التي يحملها المشروع لترويج المبيعات، إلى جانب تفسيرها لوجود سياسة للمشروع خاصة بالثمن والناتج في حين في ظل المنافسة التامة لا توجد سياسات للمنشآت المختلفة تجاه الأسعار، بل إنما تقبل السعر السائد والذي تحدده قوى السوق التي تخرج عن سيطرة المشروع، وهو ما يخالف واقع الأسواق الفعلية إذ يعد ثمن السلعة من بين عوامل المنافسة بين المشاريع المختلفة المنتجة لسلع تعد بدائل قريبة لبعضها البعض، وهو ما يعني وجود سياسة سعرية للمنشآت المختلفة تغفلها نظرية المنافسة التامة. كذلك فإن لكل منشأة سياستها في الإنتاج وتميز سلعتها عن غيرها من السلع البديلة في الأسواق وما تستجبه ذلك من تميز واختلاف الأسعار، فالإقرار بذلك في نظرية المنافسة الاحتكارية لتشمبرلين يعطيها واقعية ويجعلها أكثر قدرة على تحليل النموذج السائد للأسواق في ظل الرأسمالية. فضلاً عن اختلاف الظروف التي يتم فيها بيع السلعة وتمثل عوامل منافسة بين المشروعات المختلفة مثل مواصفات السلعة المنتجة، ومكان وزمن البيع، وغير ذلك من عوامل المنافسة غير السعرية.

كما تفسر المنافسة الاحتكارية الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات والذي لم يكن له مبرر في المنافسة التامة. والعلوم أن الإعلان يعد أحد الحقائق الماثلة في الحياة الواقعية والأسواق القائمة، وقد يكون =

التي تقع بين المنافسة والاحتكار في المنافسة الاحتكارية كمنافسة القلة والمنافسة الثنائية.

٣- منافسة القلة:

تتصف سوق منافسة القلة بقلة عدد البائعين وعدم استقلال تصرفاتهم عن بعض. فكل منتج يخطط سياسته الإنتاجية والسعرية على أساس سياسات غيره من المنتجين في نفس الصناعة، كما يأخذ في اعتباره تأثير سياسته على سياساتهم.

= الإعلان مجرد إعلام للمشتري بمواصفات وخصائص السلعة، وقد يكون إعلاناً مستحثاً للمشتري لكي ترداد مبيعات المشروع، وهو ما لا تستدعيه المنافسة التامة لافتراضها إمكان بيع المشروع لأي كمية ينتجها أو يرغب في بيعها في أسواق بدون الإعلان وبدون تحمل تكاليف في سبيله. إذ ترى نظرية المنافسة التامة إن هذا يكبد المشروع = نفقة هو في غنى لأنها تقلل من إمكانيته على تحقيق هدفه من الإنتاج وهو تحقيق أقصى ربح ممكن.

ومع ذلك فهناك تحفظات كثيرة على نظرية المنافسة الاحتكارية إذ يرى كثير من الاقتصاديين أنها لا تتمتع بخصائص النظرية المناسبة أو المفيدة. كما يرى بعضهم أنها غير ذات معنى وسلوك لذا فالسائد في الدراسة الاقتصادية هو دراسة نموذج المنافسة الكاملة وتحليل القيمة. هذا ويسود نموذج المنافسة الاحتكارية أسواق الخدمات كالمطاعم والفنادق والطب والمحطة وغيرها وتجارة التجزئة وبعض فروع النشاط الصناعي مثل السلع الاستهلاكية خاصة المعمرة مه والمشروعات الصغيرة بصفة عامة. كما يتوفر هذا النموذج في كثير من مجالات الإنتاج الزراعي.

وإذا ما أخذنا في الاعتبار ما قاله تشمبرلين من أن منافسة القلة والمنافسة الثنائية من ضمن حالات المنافسة الاحتكارية، فإن هذا يجمع إلى مجالات سيادة المنافسة الاحتكارية الكثير من الأنشطة الاقتصادية في العديد من المجالات التي يتركز فيها الإنتاج في عدد محدود من المشروعات التي تنتج سلعة مميزة بديلة — بدرجة ما — لبعضها البعض. لهذا فإن المنافسة الاحتكارية بأقسامها تمثل نماذج واقعية للأسواق الحالية.

بعكس الحالة بالنسبة للمنافسة الكاملة أو حتى الاحتكار التام اللذان لا تتوفر شروطه في الحياة الواقعية.

وذلك لأنه إذا غير أي منتج من كمية إنتاجه أو سعره فإن كمية مبيعات منافسيه تتغير .

فمثلاً إذا أرادت إحدى شركات السيارات خفض أثمان سياراتها بغية زياده المبيعات منها، فإنها تعلم مسبقاً أن هذا التخفيض سيترتب عليه تخفيض المنافسين في السوق أسعار سياراتهم، لذا فإنها تأخذ ذلك في اعتبارها عند تقرير هذا التخفيض.

وربما ساعد على وجود حالة منافسة القلة الحاجة إلى أساليب إنتاج متطورة لا يمكن استخدامها إلا في مشروعات ذات حجم كبير. إذ إن تخفيض تكاليف الإنتاج لا يتحقق إلا بزيادة حجم الإنتاج.

فإن كانت المشروعات الكبيرة تنتج أغلب المعروض من السلعة أو على الأقل نسبة كبيرة منه، فإن عدد المنشآت العاملة لابد وأن يكون قليلاً.

وقد يؤدي قلة عدد المنشآت في صناعة إلى رغبة بعض المنتجين في زيادة ارباحها من خلال بعض المشروعات المتنافسة حتى لو لم يترتب على ذلك تقليل التكاليف. إذ أن ذلك سيقول من المنافسة في السوق، ويزيد من إمكانية التحكم في الإنتاج والأسعار.

هذا وتنقسم حالات منافسة القلة إلى:

١ - منافسة القلة التامة^(١) :

وهي التي تتميز بالتجانس التام بين منتجات منتجي السلعة الواحدة. وتوجد مثل هذه الحالات في صناعات السلع الرأسمالية كالإسمنت أو الألومنيوم على سبيل المثال. وفي هذه الحالة فإن أي تغيير في سعر السلعة من قبل منتج ما سيترتب عليه تأثير كبير على الكميات التي يبيعها منافسوه لذا سيكون رد فعل منافسيه مؤكداً. وعلى الرغم من قلة عدد المنتجين فقد تكون المنافسة بينهم شديدة في هذه الحالة وقد تسمى أحياناً بمنافسة قطع الرقاب^(٢).

٢ - منافسة القلة غير التامة^(٣) :

وفيها تكون المنتجات غير متجانسة. وليس لتغير سعر أحد المنتجين تأثير مباشر على إنتاج غيره من المنتجين أو أسعارهم. إلا أنه رغم التمييز بين المنتجات فإن كلاً منها يعد بديلاً قريباً لغيره، ويحد وجود البديل القريبة من سلطة المنتج على التحكم في الأسعار.

وكما زادت درجة عدم التجانس كلما زاد استقلال المنتجين عن بعضهم في ما يتبعونه من سياسات. وتمثل صناعات السلع الاستهلاكية، ومعظم تجار التجزئة هذا النوع من منافسة القلة.

ومن الممكن إعادة تقسيم حالات منافسة القلة على أساس مدى الاتفاق بين المتنافسين على تخطيطهم لسياساتهم الإنتاجية والسعرية إلى قسمين أيضاً.

(1) Pure Oligopoly.

(2) Cut Throat Competition.

(3) Differentiated Oligopoly.

ففي القسم الأول، تتم المفاوضات مباشرة بين المنافسين وتُعقد اتفاقيات
سهم لتحديد السياسات الإنتاجية والسعرية، وذلك في حالة قلة عدد المنافسين
في الصناعة الواحدة. وقد تشمل هذه الاتفاقيات تحديداً لكميات إنتاج وسعر
كل منتج، إلا غالباً ما تقتصر هذه الاتفاقيات على السعر فقط، وقد يتركز
الاتفاق على الطريقة التي تتبع في تحديد السعر.

أما القسم الثاني ففيه يقتصر الأمر على علم كل منتج بمدى تأثير سياسته
الإنتاجية والسعرية على سياسات منافسة، وهو أكثر القسمين ذبوعاً.

٤- المنافسة الثنائية^(١) :

تشبه المنافسة الثنائية منافسة القلة باستثناء عدد المنتجين الذي يقتصر
هنا على اثنين فقط.

ويوجد هنا أيضاً قسمان أحدهما المنافسة الثنائية التامة حيث تتجانس
منتجات المنتجين من السلعة الواحدة، والأخرى المنافسة الثنائية غير التامة
حيث تكون المنتجات غير متجانسة.

٥- الاحتكار التام:

حيث يكون عرض السلعة من قبل منتج واحد فقط يحدد لها سعراً موحداً
في الأسواق. إلا أنه نظراً لأن المنتجات في أي سوق يمكن استبدالها ببعضها
فإن أي محتكر لأي سلعة سيجد منافسة من منتجي بعض المنتجات الأخرى.
لذا يعد الاحتكار التام حالة نظرية بصفة عامة. وفيها يتمكن المنتج من فرض
السعر الذي يراه وتحقيق الإيراد الذي يتفق مع رغباته ويتحقق الاحتكار التام
إذا كانت مرونة الطلب على سلعة تساوي الوحدة أن المنتج المحتكر سيضع
السياسة الإنتاجية والسعرية لمنشأته دون أن يأخذ في اعتباره تأثير سياسات

منتجى السلع الأخرى على سياسته ويحاول تقليل الإنتاج إلى أدنى حد ممكن وتحقيق أعلى إيراد ممكن من بيعه.

ومن أمثلة الاحتكار في الحياة الواقعية منشآت الخدمات العامة في كثير من الدول حيث تكون المنشأة هي المنتج والبائع الوحيد للسلعة أو الخدمة، وذلك في حالات شركات الكهرباء والمياه والغاز وشركات النقل وغيرها. إلا أن هذه الشركات قد تخضع للرقابة والتنظيم الحكومي لحماية المستهلكين من استغلال هذه الشركات. وأحياناً ما يحدث أن يمثل تجار التجزئة في بعض الأماكن النائية محتكرين لبعض السلع، لعدم توفرها في مثل هذه المناطق. ويعرف هذا النموذج من الاحتكار بالاحتكار غير التام⁽¹⁾، حيث يحتكر إنتاج السلعة فرداً أو المنشأة ولا يوجد بديل قريب لسلعته، إلا أنه يواجه المنافسة من منتجي السلع الأخرى (سواء أكانت بدائل قريبة من سلعة أم لا) على دخل المستهلك ولا يستطيع المحتكر هنا أن يفرض أي سعر لسلعته بل يتحسب دائماً لرد فعل المستهلك الذي يحتاج لسلع أخرى وليس له سوى دخل محدود تجعله يوازن بين السلع المختلفة ليحقق لنفسه مستوى استهلاكياً مناسباً في حدود هذا الدخل.

٦- الاحتكار التبادلي:

يتسم الاحتكار التبادلي⁽²⁾ بوجود بائع واحد للسلعة مقابل مشتري واحد فقط. وهو يتحقق عملياً في تكتل البائعين في اتحاد أو جمعية واحدة تتعامل في السوق جبهة واحدة في مقابل المشتريين المنضمين إلى جمعية أو اتحاد واحد يضمهم جميعاً ويتعامل بدلاً عنهم في السوق. وهي حالات نادرة الحدوث. ويتوقف السعر الذي يتم به التعامل على مدى قدرة كل منها على

(1) Imperfect Monopoly

(2) Bilateral Monopoly.

المساومة والتي تتوقف على عوامل كثيرة منها قدرة كل منهما المالية وطبيعة السلعة ومدى أهميتها وإمكانية تخزينها ومدى توافر بدائل لهذه السلعة وأسعار هذه البدائل وغير ذلك.

٧- احتكار المشتري:

في ظل هذا النوع من الأسواق يحتكر الشراء مشروعاً واحداً فقط للسلعة أو الخدمة موضع الاعتبار. في الوقت الذي توجد فيه المنافسة بين البائعين لهذه السلعة أو الخدمة، بحيث لا يمكن لأي منهم التحكم في سعر هذه السلعة. ويهدف المشتري أيضاً إلى تحقيق أقصى ربح ممكن شأنه شأن المنشأة التي تقوم بالبيع. وهذا النوع من الأسواق قليل الوجود في الحياة الواقعية. وإن كان من الممكن وجود سوق يحتكر فيها الشراء قلة من المشترين. ويستطيع المشتري المحتكر في هذه السوق التأثير في ثمن السلعة من خلال الكميات التي يشتريها حيث يقلل أو يزيد مشترياته وفقاً لذلك.

وهو يخالف بذلك عن سوق المنافسة التي لا يمكن فيها للمشتري التحكم في سعر السلعة، ولا تأثير للكميات التي يشتريها على هذا السعر لصغر الكميات التي يطلبها بالنسبة للطلب الكلي في السوق على هذه السلعة.

ويتركز احتكار المشتري عادة في أسواق عناصر الإنتاج كالعامل مثلاً أو المواد الخام الزراعية أو التعدينية أو غيرها. وتقوم سوق الاحتكار للمشتري في هذه الحالة نظراً للتخصص الدقيق للعمل في مهنة أو مجال معين يقصر نفسه عليه مما يجعل المنشأة في وضع احتكاري لشراء خدماتها خاصة إذا كان العمل البديل في مجالات أخرى أقل أجراً لعدم حاجته لهذا التخصص الدقيق والمستوى المعين من المهارة والإتقان. أو قد تقوم لعدم^(١)

معرفة العمل بالفرص البديلة أو عدم⁽¹⁾ قدرتهم على الانتقال إما لأسباب مادية أو روابط اجتماعية.

عوائق دخول الصناعة في الاقتصاديات المعاصرة:

توجد في أسواق المنافسة غير التامة بعض العوائق التي تقف في سبيل زيادة عدد الوحدات الإنتاجية في الصناعة الواحدة. وبسبب هذه العوائق يستمر الاحتكار بدرجة مختلفة قائماً في كل سوق بما تتسم به من توليفة معينة من المنافسة والاحتكار. وتقسم العوائق المانعة لدخول منشآت جديدة إلى الصناعة إلى قسمين هما العوائق الطبيعية⁽²⁾ التي لم يتدخل أحد في إحداثها بل هي خاصية لازمة لهذه الصناعة، والعوائق المفتعلة أو المصطنعة⁽³⁾ التي تحدثها الاتحادات الخاصة بالمنتجين أو العمل وما إلى ذلك لقصر النشاط في السوق عليهم ليستمر تحكمهم في الإنتاج والسعر وتحقيق الأرباح القصوى لهم من جراء ذلك.

العوائق الطبيعية:

تتمثل العوائق الطبيعية في أن سوق بعض أنواع الإنتاج يعد صغير الحجم لا يمكن لمنشآت عديدة أن تقوم بالإنتاج فيه، لأن الحاجة إلى المنتجات قليلة، ولذا فإن عدداً من المنشآت ذو حجم أمثل يكفي لتوفير الإنتاج المطلوب. وعلى الرغم من أنها قد تحقق ربحاً إضافياً إلا أن دخول وحدات جديدة إلى الصناعة يجعل التكاليف المتوسطة تزيد في مقابل انخفاض السعر لزيادة العرض إلى مستوى أقل من التكاليف المتوسطة مما قد يسبب حدوث خسارة كما أن من العوائق الطبيعية أيضاً كبر حجم رأس المال والخبرات

(1) Artificial Barriers.

(2) Natural Barriers.

(3) Artificial Barriers.

الفنية والإدارية والتسويقية اللازمة لقيام المنشأة في بعض الصناعات، ولذا فإن توفر هذه المقومات يعد شرطاً طبيعياً لدخول هذه الصناعة، وعدم توفيرها يمثل عائقاً.

العوائق المصطنعة:

تتنوع هذه العوائق وتتعدد لشمولها عدداً كبيراً من العوامل والظروف التي تسببها وتتحكم في حجمها وفعاليتها. ومن هذه العوائق ما يلي:

١- الاختراعات والاكتشافات المختلفة، التي تجعل لصاحبها حق استغلال إنتاجها دون غيره. وأمثلته كثيرة في حالات الإنتاج الصناعي، الذين ينفذون بالكنف سلع معينة أو أساليب إنتاج. كما قد تعطي الدولة حق استغلال مورد معين أو القيام بإنتاج سلعة أو خدمة ما لمنشأة واحدة فقط أو عدد محدود من المنشآت وتقصره عليها، وتمنع بذلك غيرها من الدخول في الصناعة. كما قد تحتكر الدولة نفسها محالات إنتاج سلع أو خدمي معينة كالمرافق العامة المختلفة والثروات الطبيعية.

٢- سيطرة بعض المنشآت على مصادر المواد الخام وبعض لوازم الإنتاج وتحكم في الدخول إلى الصناعة التي تقوم على استخدام هذه المواد المختلفة.

٣- الأسعار الجبرية غير المجزية المنتجة إذ تجعل المنشآت الأخرى تمتنع من الدخول إلى هذه الصناعة. كما قد يخفض المنتج سعر سلعته نسبياً حتى لا يمثل حافزاً لغيره من المنشآت للدخول إلى الصناعة.

٤- دور أجهزة الدعاية والإعلان في إقناع المستهلك بتميز السلعة غيرها من البدائل القريبة في السوق، وأنها تحقق له رغباته دون سواها. مما يقلل من فرص دخول منشآت أخرى مجال الإنتاج.

المنافسة غير السعرية في الاقتصاديات المعاصرة:

تميل المنشآت العامة في بعض الصناعات التي تقل فيها عدد المنشآت القائمة في السوق إلى عدم تخفيض أسعار منتجاتها حتى لا يؤدي ذلك إلى قيام المنشآت الأخرى بخفض أسعار منتجاتها هي الأخرى، وبذا تقوم بينهم حرباً سعرية تنتالي إجراءاتها وتسبب خسارة لهم جميعاً.

وقد تؤدي إلى خروج بعض المنشآت من الصناعة كلية.

وتلجأ إلى أساليب أخرى لكسب الأسواق وترويج المبيعات وتحقيق الربح الأقصى. تتمثل هذه الأساليب في أساليب لتمييز المنتجات واستخدام أساليب الدعاية والإعلان المختلفة، فضلاً عن إمكانية تحسين جودة المنتجات وزيادة كفاءة الإنتاج وما قد يستدعيه من تطوير أساليب الإنتاج واستخدام المخترعات العلمية الجديدة.

فلجوء المنشآت إلى هذه الوسائل أكثر أمناً وأقل خسارة في تحقيق النتائج الموجودة. وقد تعتمد المنشآت إلى اتباع بعض هذه الوسائل وقد تستخدمها معاً في تحقيق أغراضها.

فتعمل المنشأة على تمييز سلعتها وتحسين جودتها وتصميمها وجعل مواصفاتها متباينة ومختلفة عن غيرها حتى وإن كان ظاهرياً فقط دون اختلاف مادي في مكوناتها، وتتخذ لها ماركة أو علامة تجارية مميزة تسعى من خلال الإعلان إلى إغراء المستهلكين واستمالتهم إليها وإفهامهم أنها سلعة تختلف في طبيعتها عن سلع المنتجين الآخرين وأنها أفضل منهم. وسواء كان الإعلان إخبارياً بالسلعة أو إغرائياً لشراء المزيد منها. فإنه يتطلب نفقات تضاف إلى تكاليف إنتاج السلعة. وفي المقابل فإن المنتج يسعى من جراء ذلك إلى تحسين ظروف طلب سلعته وانتقال منحنى الطلب الذي يواجهه إلى اليمين ليتمكن من بيع كمية أكبر بنفس السعر أو بسعر أعلى دون مواجهة مع

غيره من المنافسين له في مجال الإنتاج في الصناعة. كما أن في تحسين جودة السلعة وتصميمها وتغليفها وتعبئتها في عوات مناسبة واستخدام ألوان متباينة وما إلى ذلك يزيد من احتمالات بيعها وزيادة الإقبال عليها، وتحقيق الغرض نفسه.

وفي مقابل ما يفعله المنتج هذا، يقوم غيره في السوق بجهودهم في المحال نفسه أيضاً تبعاً لقدراتهم وما يتوفر لهم من موارد. لذا فقد تتحسن جودة السلعة وتصميمها وتزداد الخدمات المقترنة ببيعها في السوق، وتزداد كثيف السلعة بالتالي، إلا أنه قد تتوازن أنصبة المتنافسين في السوق بعد الإعلان والتحسين كما كانت قبله. مما يعني تحسناً في مجال الخدمات البائعة وفي جودة ودقة الصنع مما قد يناسب المستهلك بدرجاة أكبر دون عائد يذكر على البائعين.

ضوابط المنافسة في السوق الإسلامية:

سبق القول أن شروط المنافسة التامة تحتاج إلى التعديل لكي تنطبق على السوق الإسلامية، وذلك على النحو التالي:

— اهتمام الإسلام بالسلوك العملي للمتعاملين في الأسواق أكثر من الاهتمام ببنیان السوق من حيث عدد المتعاملين وحجم مبيعات أو مشتريات كل منهم، لذا فإن الشرط الأول الذي يشترط كبر عدد المتعاملين في الأسواق وصغر النسبة التي يتعامل فيها كل منهم إلى إجمالي كمية السلعة المتبادلة في الأسواق يصبح كالتالي:

١ - إن عدد المتعاملين في الأسواق من جانب البائعين يتوقف على امكانيات كل منهم الإنتاجية وحجم الطلب على منتجاتهم في الأسواق، إذ يلزم أن يكون هذا العدد وذلك القدر من الإنتاج بما يفي باحتياجات المجتمع دون نقص أو زيادة خاصة إن كانت هناك خطوط إنتاجية تحتاج إلى مباشرتهم

لها. أما عدد المشترين فلا حد له. كما أنه لا قيد على الكميات المباعة أو المشترية في الظروف العادية. ولذا فإن هذا الشرط يرتبط بالشروط التالية المتعلقة بحرية الدخول والخروج من الأسواق، والانتقال بين الصناعات في مفهومها الإسلامي.

٢- إن حرية الانتقال بين الأسواق المختلفة مكفولة لمختلف المتعاملين، ولمختلف السلع، وبالكميات المتاحة منها دون قيد على ذلك، بشرط تأمين احتياجات الأسواق وعدم حجب السلع عن الطالبين.

٣- تقييد انتقال عناصر الإنتاج بين الصناعات الإنتاجية المختلفة بإذن الدولة تبعاً لخطتها العامة في توفير الضروريات وأولويات الإنتاج التي يلزم أن يسير نظام المجتمع وفقاً لهم وهي لوازم حفظ الدين والمال والعقل والجسم والمجتمع (النسل). وذلك لأن توفير هذه الأشياء فرض كفاية على المجتمع، حتى إذا تحققت الكفاية فلا تكون هناك قيود.

أما الانتقال بين الوحدات المختلفة المنتجة لنفس السلعة فلا قيد عليه إطلاقاً سوى الوفاء بالعقود والارتباطات القائمة، أو تصنيفيتها دون ضرر أو أضرار.

٤- عدم تدخل الدولة في تحديد الأسعار سواء فيما يختص بأسعار السلع أو الخدمات بما في ذلك خدمات عنصر العمل.

وكذلك عدم السماح بتكوين تكتلات من قبل البائعين أو المشترين لهذه السلع والخدمات للتحكم في الأسعار أو القيام بالأعمال المختلفة، وهو ما سيأتي ذكره مفصلاً ضمن موضوع الأسعار.

٥- توفر العلم بأحكام الشريعة فيما يختص بالمعاملات المشروعة وتلك الممنوعة، والعلم بظروف السوق لكل المتعاملين فيه، وهو يتضح من منع تلقي الركبان خشية الكذب عليهم، ومنع الغش في السلع والأثمان والغرر

والعن والزبا والنجل؁ والتزام الصدق في الدعاية والإعلان؁ وما إلى ذلك من قواعد النشاط التسويقي.

٦- إن التجانس في وحدات السلعة مطلوب لكي تكتمل للمنافسة شروطها؁ وأن يكون للسلعة الواحدة ذات المواصفات الموحدة نفس السعر في الأسواق. وقد أفاض الفقهاء في السعر المثل وقيمة المثل وأجر المثل ومهر المثل للمقاربات أو للمجانسات من السلع والخدمات والأقران من الناس؁ كما سبق في معالم النظام الاقتصادي الإسلامي.

* * *

الإسلام وأسواق المنافسة غير التامة:

يسع الإسلام الاحتكار المؤدي إلى حبس السلع عن الراغبين أو رفع أسعارها سواء قام به القطاع الحكومي أو المشروعات الفردية؁ وسواء كان هذا الاحتكار من قبل البائعين أو المشترين. إلا أنه لم يمنع الأفراد بإنتاج السلع أو التخصص في إنتاجها وتوزيعها من قبل منشأة واحدة أو عدد محدود منه المنشآت. إذ إن المهم هو السلوك العملي للمتعاملين في السوق؁ وإنه لا يوجد من بينهم من يضر بغيره من المتعاملين في السوق. كما أنه لا توجد تدخلات من قبل الدولة في الأسواق بتقييد حرية المتعاملين أو فرض أسعار عليهم لا تناسب ظروف العرض والطلب أو إجبارهم على شيء لا يناسبهم وذلك في الحالات العادية بالطبع؁ طالما سار الإنتاج والاستهلاك وفقاً لتعاليم الشريعة الإسلامية ومقاصدها في الخلق؁ وأدى إلى تحقيق اللوازم الخمس التي بها قيام نظام المجتمع واستمراره. وإلى جانب ذلك فإن الإسلام له من السياسات ما يؤدي إلى تطوير أساليب وفنون الإنتاج ودفع عجلة التطور في كافة مجالات النشاط الاقتصادي نحو تحقيق رفاهية المجتمع في إطار مهام استخلاف الأرض وعمارتها والتعاون على البر والتقوى والعدالة الاجتماعية.

فالأسواق الإسلامية بذلك تتسم بحرية المنافسة مع توفر قواعد لضبط. هذه الحرية وعوامل لعلاج الانحراف فيها، كما تتسم باتّباع أفضل أساليب الإنتاج. إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود أصناف متميزة من بعض السلع عن بعضها البعض، أو تحديد عدد أو أحجام معينة للمنشآت الاقتصادية كما أن اختلاف الصفات الشخصية للتجار وكيفية معاملتهم للمستهلكين قد يؤثر على تفضيلهم لبعض التجار على بعض. وتظهر في السوق الإسلامية اختلافات بين محلات البيع في مدى قربها أو بعدها من المشتريين، ومدى سهولة الحصول منها على السلع. وقد تتواجد علاقات بين البائعين والمشتريين تجعل بينهم تفضيلات للتعامل بين بعضهم البعض. ومن الممكن أن تحدث في بعض مجالات الإنتاج أن يقوم عدد قليل من المنشآت أو منشأة واحدة بتلبية كافة احتياجات السوق، ولا تكون هناك حاجة إلى المزيد منها. وقد تقوم منظمات تعاونية للبائعين أو المستهلكين أو العمال لتحقيق مصالح لهم دون الإضرار بأطراف أو جماعات أخرى في المجتمع ودون معارضة للسياسات السائدة في المجتمع.

فهل يؤدي ذلك إلى ظهور أشكال أخرى من الأسواق في اقتصاد إسلامي عدا السوق التنافسية المنضبطة المشار إليها سابقاً وهل تتسم هذه الأشكال بسلوك مماثل لما يجري في الاقتصاديات الأخرى غير الإسلامية أم أن الضوابط الإسلامية سالف الذكر وأجهزة الحسبة والرقابة كفيلة بمنع قيام هذه الأسواق أو بتعديل سلوك التعامل فيها بما يمنع الضرر عن المجتمع واقتصاده أم يلزم الأمر سياسات جديدة تبنى على الأسس المرعية في الاقتصاد الإسلامي تجاه الأسواق تأخذ بأساليب مختلفة لتحقيق الأهداف الموجودة، ومنع الخروج عليها، وإحداث الضرر بالمجتمع واقتصاده.

١- بادئ ذي فإن الاتفاق الضمني أو الصريح في الأسواق بين المنشآت الإنتاجية لتحديد الإنتاج أو الأسعار أو توزيع الأسواق بين المنتجين ممنوع لمنع التواطؤ بين المنتجين على منع البيع أو رفع السعر أو إيجاد عوائق اصطناعية تجاه الآخرين أو تجاه بعضهم البعض في الأسواق المختلفة. وإذا حدث ذلك فإن جهاز الحسبة وما يتبعه من فروع للرقابة على الأسواق والمنتجين تعمل على مواجهته بتوفير حرية الدخول والخروج إلى الأسواق والصناعات المختلفة، وتتولى الدولة بما تقدمه من حوافز مختلفة للمنتجين والموردين توفير السلع سواء بزيادة الإنتاج المحلي أو الاستيراد.

٢- كذلك فإن حدوث اتفاق ضمني أو صريح بين المستهلكين أو مستترين على عدم الشراء إلا بسعر حدوده أو يروونه ممنوع أيضاً. وإن حدث فإن الدولة تسهم في القضاء عليه إما بإقناع المشتريين لالتهاء عن ذلك أو بالدخول مشتريه بسعر المثل، أو بإعانة المنتجين والبايعين لفترة يتيسر معها العودة إلى الظروف الطبيعية للسوق في الأحوال العادية، وأشكال الإعانة كثيرة فقد تكون مساعدات مالية أو قروض حسنة أو توفير وسائل للتخزين أو المساعدة في توفير أسواق أخرى إلى غير ذلك من أساليب يتسنى للدولة القيام بها وتتفق مع ما يتوفر لها من موارد وما عليها من أعباء مختلفة، ومسئوليتها أيضاً عن رعاية مصلحة المسلمين بائعين كانوا أم مشتريين.

٣- كذلك فإن أفراد منتج ما بسوق سلعة أو بعض السلع أو انضمام منتجين في مؤسسة واحدة للانفراد بالسوق وتحديد الكميات أو رفع الأسعار يواحه بالتسعير عليه بسعر المثل وهو السعر الذي يسود في الأوقات العادية ويرجع فيه إلى العرف وأهل الخبرة والاختصاص.

٤- كما أن اتجاه منتج ما أو بعض المنتجين إلى إغراق الأسواق بكمية وفيرة من سلعة ما أو بعض السلع وخفض أثمانها لإخراج المنافسين من السوق والافراد به بعد ذلك ورفع الأثمان. فإن في فعله هذا إضرار بالمنتجين وبالمستهلكين، لذا تتدخل الدولة من خلال أجهزتها المختلفة كالحسبة والرقابة والقضاء أو أجهزة الاختصاص الأخرى، بمنع الضرر وتوفير المنافسة والعودة إلى سعر المثل.

٥- ولجوء المنشآت إلى تمييز سلعتها وتحسين جودتها وتصميمها وجعل مواصفاتها متباينة ومختلفة عن غيرها، فإن هذا التباين والاختلاف إن كان (حقيقياً لا يمنع، أما إن كان ظاهرياً فقط دون اختلاف مادي) تستغله المنشآت في إغراء المستهلكين واستمالتهم وإفهامهم إنها سلع مختلفة في طبيعتها عن سلع المنتجين الآخرين وأنها أفضل منهم، على الرغم من عدم صدق ذلك فإنه يمنع:

٦- ولجوء المنتجين إلى إحداث اختلافات حقيقية تميز سلعهم وتكسب لهم الأسواق لتقليل مدى المنافسة من قبل المنتجين الآخرين قد يقلل من مدى المنافسة من قبل المنتجين الآخرين قد يقلل من مدى المنافسة في الأسواق، إلا أنها تعد سلعاً متميزة حقيقية يترك أمر تحديد لها ظروف العرض والطلب، ولا يمكن للمنتجون في هذه الحالات من منع السلعة عن الطالبين لها في الأسواق وهو يعني عدم تقييد الإنتاج إلا لضرورة تستدعيه. كذلك فلا يمكنوا من رفع أسعارها عن الأسعار التي اعتادوا البيع بها إلا لضرورة أيضاً تستدعي ذلك. ومثل هذه الاختلافات في الجودة والتصميم والمواصفات تؤدي كما هو معلوم إلى مقابل أكبر لاحتياجات المستهلكين والتلاقي مع التنوع في أذواقهم ورغباتهم ودخولهم، كما أنها تقوم على تطوير أساليب وفنون الإنتاج مما يزيد من كفاءة الإنتاج في الاقتصاد وفتح

المجال لمثل هذه الاختلافات الحقيقية إذا يؤدي على تقدم الاقتصاد وتحسن ظروف المجتمع المعيشية.

٧- وقيام منظمات بين العمال لاحتكار سوق خدماتهم ورفع أجورهم والإضرار بالتالي بالمنتجين ومن ثم المجتمع ككل؛ يمنع ولا يمكنوا من إحداث ذلك لمنع التواطؤ في هذا الجانب أيضاً^(١). أما إذا قامت لتقديم خدمات للمنتمين إليها والبحث عن مصالحهم المشروكة والدفاع عنها بأساليب جائزة فلا يمنع ذلك. إذ إن هذا التنظيم يعد تعاونياً يحقق لهم وللمجتمع النفع المشترك^(٢).

٨- واختلاف الأسعار بين أرجاء السوق الواحدة للسلعة، له صور شتى. فقد يختلف سعر الجملة عن سعر التجزئة، أو السعر المحل عن سعر التصدير أو الاستيراد، أو بين أرجاء الدولة لوجود تكاليف النقل وخدمات الشحن المختلفه، أو لاعتبارات أخرى في بعض الحالات كقلة رغبة بعض البائعين في الربح الكبير مثل غيرهم، أو رفع (أحياناً) بعض البائعين لأسعار منتجاتهم إزاء غفلة المشترين عن ظروف السوق والأسعار السائدة فيه.

أو لتقديرهم للربح الذي يستحقونه عند حد أعلى من المستوى السائد في السوق. مثل هذه الاختلافات لا تخل بسيادة السعر الواحد لسوق السلعة المتجانسة إن كان العرف يقبلها واعتاد الناس عليها في معاملاتهم أو كانت الظروف تبررها. أما ما لم يقبله الناس من هذه الاختلافات فإنها تدخل في دائرة الغبن الممنوع الذي تتدخل أجهزة الدولة لمنعها مما يقلل حالات حدوثه نسبياً ويخفض من تأثيره على جهاز الثمن.

(١) نص المجمع السابق

(٢) محمد عبد المعمر عمر، السياسات الاقتصادية والشرعية، ص ١٠٢.

٩- وبالنسبة للاختلافات الشخصية بين البائعين أو المشترين والتفضيلات المترتبة عليها فإنها من آيات الله ولا حرج فيها ولا سبيل لمنعها.

١٠- ونفس هذه الملحوظات ترد على العلاقات بين المتعاملين في السوق ومدى قرب أو بعد أماكن البيع أو الشراء، والتسهيلات المرتبطة بالحصول على السلع أو أساليب الدفع، فإنها قائمة ولا يمكن أبداً إزالتها أو إزالة أسبابها أو آثارها فهي من آيات الله في خلقه، والتعامل معها على أساس وجودها ولا حرج في ذلك، كما أن تأثيرها على السوق لا يصل لدرجة الإخلال ببنیان السوق أو الصفة العامة أو الغالبة للعلاقات فيه. أي أنه والأمر كذلك لا يحدث خلل في بنیان السوق الإسلامية أو العلاقات القائمة بين المتعلمين فيها يخرجهم عن النطاق المشروع ويصفه بصفة احتكارية.

الإسلام والسوق السوداء:

السوق السوداء:

تظهر السوق السوداء حين تتدخل الحكومة في أسواق السلع والخدمات محددة لسعر جبري للسلعة أو الخدمة تفرض على المتعلمين في السوق التعامل به، ويكون هذا السعر المحدد إدارياً من قبل الدولة أقل من السعر المعتاد في السوق. ويحدث ذلك التحديد عادة بالنسبة للسلعة الضرورية رعاية لذوى الدخل المحدود وتخفيضاً لنفقات المعيشة بالنسبة لهم، أو منعاً لارتفاع أسعار بعض الخدمات من قبل منتجيها حين تكون مشروعاتهم احتكارية مثل مشروعات المرافق العامة كالكهرباء والغاز والمياه ووسائل النقل والمواصلات وما أشبه.

وتظهر السوق السوداء في الحالة الأولى منهما فقط حين تخفض الدولة سعر بعض المنتجات عن السعر المعتاد، حيث تختفي هذه المنتجات من الأسواق، ويبيعها منتجوها خفية بعيداً عن رقابة الدولة وبأسعار تفوق الأسعار المحددة مما يضر بالمستهلكين ويتجه بالأسعار عامة نحو الارتفاع. وعادة ما يفترن بالتحديد نظاماً لتوزيع السلع على المستهلكين تحدد فيه الكميات. فهل من الممكن حدوث ذلك في السوق الإسلامية إذا ما تدخلت الدولة في السوق محددة للسعر؟؟

إمكانية ظهور السوق السوداء في اقتصاد إسلامي:

١ المعلوم أن الحكومة تتدخل في السوق الإسلامية محددة للسعر حين يحد ثبات توازن السوق عن السعر المعتاد وذلك لإعادة السعر إلى وضعه الطبيعي وهو المعروف بسعر المثل، أي أن الدولة هنا لا تخفض السعر المعتاد ولا تلزم بسعر تراه هي بل إنها تعيد السعر غير التوازني إلى سعر التوازن، وإن لم يمكن الوصول من نفسها إلى سعر المثل استعانت بأهل الخبرة. والاختصاص وبالعرف السائد.

إن لم يمكن العودة بالسعر إلى سعر المثل بمفهومه المذكور وبهذا الأسلوب اتخذت الدولة إجراءات عملية لإعادة السعر إلى هذا السعر التوازني بتوفير السلعة بسبل شتى إما بحوافز لزيادة الإنتاج من قبل منتجين حدد، أو يجلب السلعة من مناطق أخرى سعرها مناسب وذلك عملاً على خفض السعر من خلال تفاعل حر لقوى العرض والطلب في الظروف الجديدة.

فإذا تعذر ذلك واستمرار ارتفاع السعر لعوامل قد يكون من بينها توقف المنتجين أو البائعين السابقين عن إنتاج أو جلب السلعة لعدم مناسبة الأسعار التوازنية السابقة (سعر المثل)، وعدم إمكان الدولة تعويض ذلك

النقص في العرض، فإن الدولة قد تعتمد إلى عقد اجتماعات تفاوض واتفاق بين طائفتي التعامل في السوق (البائعين والمشتريين) من خلال مفاوضين من بينهم للوصول معهم إلى ما يناسبهم جميعاً ويقنعهم بسعر فيه مصلحتهم جميعاً. مما يعمل على استمرار التعامل في السلعة في الأسواق وعدم إخفائها واتجاهها إلى السوق السوداء.

ومعنى ذلك أن إمكانية ظهور السوق السوداء محدودة جداً سواء من حيث الكميات المتعامل فيها أو الفترة الزمنية التي يتم فيها التعامل في هذه الأسواق وذلك لعدم فرض سعر غير توازني ولعدم تحديد الكميات الموزعة على المستهلكين.

٢- لكن هل في قول عمر بن الخطاب لحاطب بن أبي بلتعة الذي كان يبيع زبيباً له بالسوق «إما أن ترفع سعرك وإما أن تدخل زبيبك فتبيعه كيف شئت» ما يعني ضمناً وجود سوداء؟؟ حيث تباع السلعة بعيداً عن السوق بسعر مختلف عن سعر السوق.

إن في هذه الحادثة منعاً للضرر على السوق حيث إن البيع بسعر منخفض عن سعر السوق يترتب عليه الإضرار بالمستهلك، وقد يعتمد بعض المنتجين الذين يحاولون إغراق الأسواق وخفض الأسعار بصفة مؤقتة إلى القضاء على منافسيهم ثم رفع السعر بعد ذلك حين يتحقق لهم احتكار السوق. ونظراً لأن حاطب ليس من هؤلاء فقد عاد إليه عمر مرة أخرى وقال له «حيث شئت فبيع وكيف شئت فبع». فالأمر يتعلق إذاً بشيء آخر مختلف عن السوق السوداء، بل هو منع لإجراء قد يتوصل به إلى الاحتكار، أو قد يكون سبباً في نقص السلع في السوق. كما يعني أن بالإمكان البعد عن أجهزة الرقابة التي تمنع الاحتكار من الأسواق، إذ إن هذه الحالة تتعلق بأمر مختلف عكس ما يحدث في حالات الاحتكار عادة.