

المساومة السعرية كنموذج للتمييز السعري-دراسة في الاقتصاد الإسلامي

سعد بن حمدان اللحاني*

ملخص

تهدف هذه الورقة إلى دراسة المساومة السعرية باعتبارها أحد أساليب ممارسة التمييز السعري الذي يهدف إلى تعظيم الربح. وتركز الدراسة على تحليل طبيعة المساومة السعرية ومحدداتها في ظل اقتصاد قائم على مبادئ الشريعة الإسلامية وقواعدها.

إن البائع يمارس، من خلال المساومة السعرية، تمييزاً سعرياً بين المشتريين، فهو يبيع لكل مشتري بسعر مختلف، أي إنه يبيع لكل مشتري وفقاً لاستعداده للدفع. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في نتيجة المساومة السعرية، وتحدد السعر الذي ستتم به المعاملة. خلصت الورقة إلى أن المساومة السعرية هي ممارسة مشروعة في الاقتصاد الإسلامي وفق ضوابط وأخلاقيات معينة تؤدي إلى انخفاض تكلفة المعاملة وبالتالي زيادة الكفاءة الاقتصادية، ومن هذه الضوابط والأخلاقيات منع الغبن الفاحش، ومنع السوم على السوم، والترغيب في المسامحة في البيع.

الكلمات الدالة: تمييز سعري، مساومة سعرية، اقتصاد إسلامي.

* كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

تاريخ قبول البحث: 6 / 2 / 2020 م .

تاريخ تقديم البحث: 29 / 7 / 2019 م .

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2021 م .

Price Bargaining as a Tool of Practicing Price Discrimination: A Study in Islamic Economics

Sa'di bin Hamdan Al-Lihyani

Abstract

This paper aims to study the price bargaining as a tool of practicing price discrimination, which aims at profit maximization. The study focuses on analyzing the nature of price bargaining and its determinant factors in economics based on Islamic Shari'a and its rules.

The seller, through price bargaining, practices price discrimination against the buyers; selling to each buyer at a different price. This implies that the seller sells each buyer according to his/her willingness-to-pay. There are many factors that affect price bargaining and determine the price at which the transaction takes place. The paper concludes that price bargaining is a legitimate practice in Shari'ah under certain guidelines and ethics that lead to the lowering of transaction cost and hence increasing economic efficiency, and among these guidelines and ethics is the prevention of Excessive Ghabn, the prevention of rebargaining, and the encouragement of tolerance in the practice of selling.

Keywords: price discrimination, price bargaining, Islamic Economics.

المقدمة:

فمن المعلوم أن هدف أي منشأة (بائع) هو تحقيق أكبر ربح ممكن، ومن ضمن السياسات المتبعة لتعظيم الربح في العديد من الحالات هي سياسة التمييز السعري، حيث تقوم المنشأة ببيع وحدات السلعة (أو الخدمة) ذاتها بسعرين مختلفين، أو أكثر، تبعاً لاستعداد المستهلكين للدفع، فهي لا تبيع للجميع بسعر أقل فتفقد ربحاً كان يمكن تحقيقه من أشخاص مستعدين لشراء الوحدات بسعر أعلى، كما أنها لا تبيع للجميع بالسعر الأعلى فتفقد جزءاً من المشتريين في السوق، هم غير مستعدين لشراء السلعة بهذا السعر.

إن المنشأة في هذا تتعامل مع سوق السلعة كما لو كانت أسواقاً متعددة، لكل سوق سعرها الخاص بها. ومن الممارسات المتبعة في التمييز السعري تحديد السعر بناء على المساومة بين البائع والمشتري، حيث يتم البيع عادة بأسعار مختلفة بناء على قدرة المشتري (وكذلك البائع) على المفاوضة على السعر، أي إنه في سوق المساومة السعرية لا يتم التمييز السعري من خلال فرض أسعار متعددة ابتداءً، وإنما يتم من خلال التحديد الآني للأسعار بناء على المساومة بين أطراف التعامل، فكانت المساومة السعرية بذلك أحد نماذج التمييز السعري الهادف لتعظيم الربح بالنسبة للبائع.

أهمية البحث:

يمكن بيان أهمية البحث في النقاط التالية:

1- جِدَّة البحث: البحث في المساومة السعرية في اقتصاد إسلامي هو بحث جديد، فلم يطلع الباحث - حسب علمه - على أي بحث في هذا الموضوع. وعليه فإن البحث في هذا الموضوع يمكن أن يشكل إضافة علمية في حقل الدراسات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي، خاصة ما يتعلق منها بالاقتصاد الجزئي والعلوم المتصلة الأخرى مثل: إدارة الأعمال والتسويق.

2- انتشار تطبيق المساومة السعرية: فلا شك أن أسلوب المساومة السعرية لتحقيق تعظيم الربح عند البائع هو أسلوب منتشر على نطاق واسع، خاصة في المتاجر الصغيرة والأسواق الشعبية.

3- بالإضافة للأدبيات الاقتصادية العربية: فوفقاً لما اطلع عليه الباحث فإن معظم (إن لم يكن كل) ما كُتب حول تحليل المساومة السعرية هو باللغة الإنجليزية، فكتابة بحث باللغة العربية في هذا المجال يمكن أن يكون إضافة لأدبيات الاقتصاد باللغة العربية، تم فيه تقريب بعض ما تمت كتابته باللغة الإنجليزية. هذا إلى جانب ما أضافته الدراسة خاصة في الاقتصاد الإسلامي.

مشكلة وفرضية البحث:

يمكن تحديد فرضية البحث ومشكلته في الأسئلة التالية:

- 1- ما طبيعة المساومة السعرية وأثرها في تعظيم الربح للبائع؟ ولماذا يلجأ إليها البائع بدلاً من أساليب التمييز السعري الأخرى؟
- 2- ما محددات القوة التفاوضية في المساومة السعرية؟ وكيف يتحدد السعر في ظل المساومة السعرية؟
- 3- ما طبيعة المساومة السعرية في ظل الاقتصاد الإسلامي؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- 1- دراسة المساومة السعرية، وطبيعتها، والجوانب المتعلقة بها، واقتصادياتها، في ظل بعض القواعد والأحكام الشرعية والأخلاقية في اقتصاد إسلامي، وذلك بناء على دراسة المساومة السعرية، باعتبارها أحد نماذج التمييز السعري، دراسةً اقتصاديةً فنية، تبين طبيعتها والعوامل المتحركة في القوة التفاوضية لأطراف تلك المساومة، وتبين كيفية تحديد السعر النهائي الذي تتم به المعاملة.
- 2- تقديم إضافة علمية في حقل دراسات الاقتصاد الإسلامي عامة، ودراسات الاقتصاد الجزئي على وجه الخصوص.
- 3- الإسهام في الإضافة إلى علوم أخرى مثل حقل الدراسات التسويقية الإسلامية في إدارة الأعمال.

4- التأكيد على تميز النظام الاقتصادي الإسلامي من حيث وضعه للضوابط الملزمة والسلوكيات الأخلاقية التي ترتقي بكفاءة نظام المعاملات.

الدراسات السابقة:

موضوع المساومة السعرية في الاقتصاد الإسلامي موضوع جديد، وليس هناك أي دراسة - حسب علم الباحث - تبين طبيعة المساومة السعرية وجوانبها الاقتصادية في ظل الاقتصاد الإسلامي بالاستفادة من الدراسات والأدبيات الاقتصادية القائمة.

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج الاستنباطي التحليلي في معالجة مشكلة البحث وبحث فرضياته.

صعوبات البحث:

أبرز صعوبة واجهها الباحث في هذا الجانب هي أن الكتابات والأبحاث في موضوع المساومة السعرية، في غالبها، هي باللغة الإنجليزية، مما اقتضى منه القيام بترجمة العديد من المقالات والأبحاث (مع تواضع تمكّن الباحث من اللغة الإنجليزية). كذلك كان على الباحث أن يختار من قضايا المساومة السعرية (وهي متنوعة وعديدة) ما يمكن أن يكون مفيدا في المقارنة مع ما تقتضيه دراسة المساومة في الاقتصاد الإسلامي.

خطة البحث:

جاءت خطة البحث على النحو التالي

المقدمة:

المطلب الأول: التمييز السعري.

المطلب الثاني: المساومة السعرية.

المطلب الثالث: المساومة السعرية في الاقتصاد الإسلامي.

الخاتمة: تضمنت أهم نتائج البحث.

وختاماً أسأل الله العلي العظيم أن يكون هذا البحث إضافة نافعة في حقل الدراسات الاقتصادية الإسلامية، وأن يوفقنا لكل خير، ويغفر لنا كل خطأ وتقصير.

المطلب الأول: التمييز السعري

الفرع الأول: مفهوم التمييز السعري

إن تحديد التعريف الدقيق للتمييز السعري لا يبدو أمراً يتسم بالسهولة المتصورة لأول وهلة، فعلى الرغم من أنه يمكن تعريف التمييز السعري بأنه "بيع وحدات مختلفة من السلعة نفسها بأسعار مختلفة" (Varian, 1992, p.241)، أو "فرض المنشآت أسعاراً مختلفة للسلعة أو الخدمة نفسها" (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.390)، إلا أن مثل هذا التعريفات، التي تقصر مفهوم التمييز السعري على أنه مجرد بيع وحدات السلعة بأسعار مختلفة، تقشل كما يبيّن فاريان (Varian) (1989, p.598) في تحديد حقيقة التمييز السعري لسببين: الأول: أن الأسعار المختلفة لوحدة السلعة يمكن أن تعكس أحياناً اختلافاً في التكاليف، ولا يكون هذا التمييز في الأسعار لأغراض التمييز السعري بالضرورة، والثاني: أن التمييز السعري يمكن أن يوجد في حالة فرض سعر موحد لوحدة السلعة مع وجود اختلاف في التكاليف (مثل توحيد السعر مع اختلاف تكاليف النقل). ويمكن أن يضاف إلى هذين السببين الإشكال المتمثل في التحديد الدقيق لمفهوم التماثل (Varian, 1989, p.599)، ففي العديد من صور التمييز السعري ربما يُثار السؤال التالي: هل هناك - حقيقة - تماثل في وحدات السلعة؟ ربما يقال: إن وحدات السلعة في الحقيقة ليست متماثلة من كل الوجوه مع ما يبدو من التماثل الظاهري لها، فلو نظرنا، على سبيل المثال، إلى حالات التمييز السعري الزمني، الذي يتم فيه فرض أسعار مختلفة للسلعة وفقاً لوقت الحصول عليها، فتبايع وحدات السلعة عند أول إنتاجها بسعر مختلف عن سعرها بعد مرور زمن معين من إنتاجها، فإنه ربما يُنظر إلى أن وحدات السلعة في الزمنين غير متماثلة، وأن هناك نوع اختلاف بينها يرجع إلى اختلاف زمن بيعها، أي إن زمن البيع قد تم اعتباره ضمن سمات وحدات السلعة وإن كانت هذه الوحدات من حيث طبيعتها وصفاتها الظاهرية ليست مختلفة. وبالنظر إلى ما سبق فقد أشار بعض الباحثين إلى أنه "ينشأ التمييز السعري عندما تُفرض على المشتريين أسعار مختلفة للمنتج لا تستند إلى وجود اختلافات في التكاليف" (Wilson, 1987, p.327)، أو إنه "فرض أسعار

مختلفة على العملاء المختلفين للسلعة أو الخدمة نفسها عندما لا تكون اختلافات الأسعار راجعة إلى اختلافات التكاليف" (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.392)، أو أن يقال: إن التمييز السعري هو "بيع السلعة نفسها لعملاء مختلفين بأسعار مختلفة، على الرغم من أن تكاليف الإنتاج بالنسبة لكل العملاء هي نفسها" (Mankiw, 2006, p.326)، ولكن مثل هذه التعريفات لا تدخل في الاعتبار حالات بيع وحدات السلعة بسعر موحد مع وجود اختلاف في التكاليف مع أن هذا يبدو أيضا تمييزا سعريا. ولذلك فإن فاريان (Varian) (1989, p.598) يفضل الإشارة إلى أن التمييز السعري يوجد عندما تباع وحدات السلعة المتماثلة بأسعار مختلفة في نسبيها إلى التكلفة الحدية. وإن كان هذا التعريف أيضا، كما يذكر فاريان (Varian) (1989, p.599)، "يترك المعنى الدقيق مفتوحا حول مفهوم المماثلة"، لكن يمكن القول: إن التماثل المقصود بين وحدات السلعة هو التماثل الظاهري في طبيعة وصفات السلعة ذاتها دون إدخال أي اعتبار آخر. ويمكن التمثيل لذلك بأن يقال: إن وحدات السلعة التي يتم بيعها في زمنين مختلفين هي متماثلة على الرغم من اختلاف زمن البيع، ولا يقال: إن اختلاف زمن البيع أوجد فرقا ما بين الوحدات.

إن التمييز السعري يرجع إلى اختلاف حساسية الأشخاص للسعر (المرونة السعرية للطلب) (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.394)، وليس راجعا - كما سبق بيانه - إلى اختلاف التكاليف، ففي التمييز السعري تفرض المنشأة سعرا أعلى على الأشخاص الأقل حساسية للسعر، أي الذين تكون لديهم مرونة الطلب السعرية على السلعة أقل، بينما تفرض سعرا أقل على الأشخاص الأكثر حساسية للسعر، أي الذين تكون لديهم مرونة الطلب السعرية على السلعة أعلى.

الفرع الثاني: تطبيقات التمييز السعري

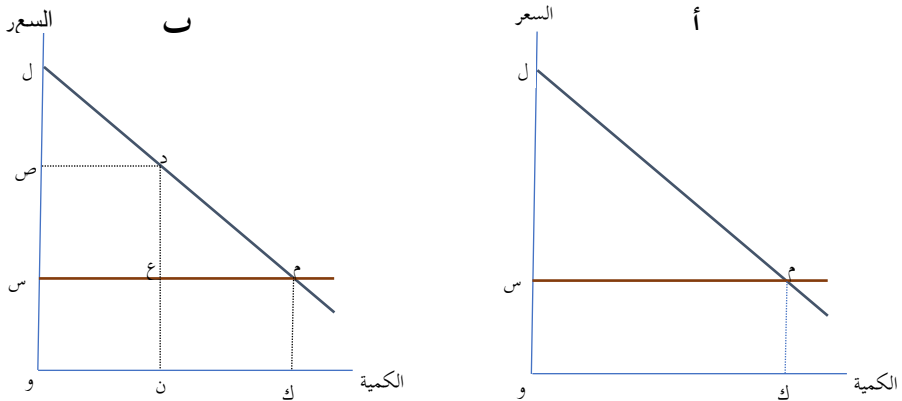
هناك في الواقع العملي العديد من الأمثلة على ممارسة المنتجين (البائعين) للتمييز السعري، حيث تباع الوحدات المتماثلة من السلعة أو الخدمة بأسعار مختلفة لا تتناسب مع اختلاف التكاليف، فالتكلفة إما إنها متماثلة أو أن الاختلاف فيها أقل بكثير من الاختلاف في الأسعار. من الأمثلة على ذلك تذاكر دخول الألعاب، وتذاكر دخول السينما، وتذاكر خطوط الطيران، ورسوم التعليم،

واختلاف الأسعار تبعاً للكمية المشتراة من قبل المستهلك (حسم الكمية) (Hubbard, O'Brien,) (Eid, & Anshasy, 2011, p.392, Mankiw, 2006, pp.329-332). إن تذاكر دخول الألعاب ودخول السينما يمكن أن يُمارس فيها تمييزاً سعرياً وفقاً لاعتبارات عدة، مثل: العمر، أو وقت الدخول، أو نحو ذلك، حيث تكون - مثلاً - الأسعار لكبار السن أعلى من الأسعار لصغار السن، كذلك فإن أسعار تذاكر الطيران قد تختلف وفقاً لوقت حجز المقعد، أو موعد رحلة الطيران، أو نحو ذلك. ومن الأمثلة على التمييز السعري كما سبق رسوم التعليم التي قد تختلف وفقاً لعدة اعتبارات، حيث يتم منح حسومات على تلك الرسوم لبعض الفئات، مثل: منح حسم للتمييزيين من الطلاب، أو لبعض الفئات المحتاجة، أو نحو ذلك. كذلك من الأمثلة على التمييز السعري حسومات الكمية، حيث يتم منح حسم على من يشتري كمية كبيرة من السلعة. ومن أبرز الأمثلة أيضاً على التمييز السعري ما تمارسه دور النشر في سياسة تسعير الكتب التي تنشرها، حيث يتم بيع الكتاب عند أول نشره وصدوره (الغلاف السميك) بسعر أعلى من السعر الذي يباع به بعد مرور فترة على نشر الكتاب (الغلاف الورقي). ومن الأمثلة أيضاً على التمييز السعري ما يلاحظ أنه عند بيع الأجهزة الجديدة - مثلاً - تكون أسعارها عالية في أول الأمر ثم لا تلبث أن تنخفض تلك الأسعار، ومع أن جزءاً من انخفاض أسعار تلك الأجهزة يرجع إلى انخفاض التكلفة نتيجة تمتع المنشأة بوفورات الحجم عند زيادة الإنتاج إلا أن هناك جزءاً كبيراً من اختلاف الأسعار يرجع إلى ممارسة سياسة التمييز السعري.

الفرع الثالث: هدف التمييز السعري

إن الهدف الذي يجعل البائعين يمارسون التمييز السعري (إذا تمكنوا من ذلك وفق الشروط التي سنذكرها لاحقاً)، ولا يبيعون بسعر موحد، هو تعظيم الربح (Profit Maximization) (Mankiw, 2006, p.327)، فالبائع إذا كانت لديه قدرة على بيع وحدات السلعة لكل مشتري (أو بشكل أكثر واقعية لكل فئة من المشتريين) وفقاً لقدرة المشتري على الدفع فإن البائع سيحقق أكبر قدر من الأرباح. بلغة اقتصادية أكثر عمقا فإن البائع، من خلال ممارسة التمييز السعري، يستحوذ على قدر معين (يزيد أو يقل وفقاً لدرجة التمييز السعري كما سيأتي) من فائض المستهلك (فائض المستهلك كما هو معروف يمثل الفرق بين أعلى سعر يكون المستهلك مستعداً لدفعه مقابل السلعة

والسعر الذي يدفعه المستهلك فعلا) (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011,)
.p.397



الشكل رقم (1) أثر التمييز السعري على فائض المستهلك

المصدر: الشكل من إعداد الباحث وفقا لأدبيات علم الاقتصاد

لو تأملنا الشكل رقم (1) أ نجد أنه عندما يكون سعر السلعة هو (و س)، وهو سعر موحد لجميع المشتريين في ظل عدم التمكن من التمييز السعري، فإن الإيراد سيكون ممثلا في المستطيل (و س م ك)، وفي هذه الحالة سيكون فائض المستهلك ممثلا في المثلث (س م ل). افترض، كما في الشكل (1) ب، أن البائع تمكن من ممارسة التمييز السعري من خلال تقسيم المستهلكين إلى فئتين: سيبيع للفئة الأولى الكمية (و ن) بالسعر (و ص) وسيكون الإيراد في هذه الحالة ممثلا في المستطيل (و ص د ن)، وسيبيع للفئة الثانية الكمية (ن ك) بالسعر (و س) وسيكون الإيراد في هذه الحالة ممثلا بالمستطيل (ن ع م ك)، وبهذا يكون مجموع الإيراد من البيع للفئتين هو مجموع المستطيلين (و ص د ن) و (ن ع م ك)، وبهذا يكون البائع قد استحوذ على جزء من فائض المستهلك يتمثل في المستطيل (س ص د ع). ويمكن القول: إنه لو أمكن للبائع أن يقسم السوق بشكل أكثر تعددا، وفي ظل إمكانية تجزئة وحدات السلعة إلى أجزاء صغيرة جدا، فإن البائع يمكنه أن يستحوذ على فائض المستهلك كاملا (وهو ما يسمى التمييز السعري التام أو التمييز السعري من الدرجة الأولى، وإن كانت هذه الحالة ليست واقعية لصعوبة تحقق شروطها).

الفرع الرابع: شروط التمييز السعري

هناك ثلاثة شروط، أو متطلبات، لا بد من توافرها لكي يمكن لأي منشأة أن تمارس التمييز السعري، وهذه الشروط هي: (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.392,) (Mankiw, 2006, pp.326-327, Varian, 1989, p.598)

أولاً: يجب أن تمتلك المنشأة قوة سوقية، فالمنشأة التي تبيع في سوق تنافسية كاملة لا يمكنها ممارسة التمييز السعري، لأنه لا يمكنها سوى فرض سعر السوق فقط، إذ البائع في سوق المنافسة الكاملة يكون آخذاً للسعر وليس واضعاً للسعر.

ثانياً: يجب أن تكون المنشأة قادرة على تقسيم السوق وفقاً لاستعداد كل فئة للشراء بالسعر المفروض، وهذا يقتضي ابتداءً أن يكون بعض المستهلكين لديهم استعداد للدفع مقابل المنتج أكبر من المستهلكين الآخرين (اختلاف مرونة الطلب السعرية لدى المستهلكين).

ثالثاً: يجب أن تكون المنشأة قادرة على منع إعادة البيع بين فئات السوق، أي قدرة على فصل الأسواق، بحيث لا يمكن القيام بالمراجحة السعرية (Arbitrage)، من خلال الشراء بالسعر المنخفض ومن ثم إعادة البيع بالسعر المرتفع. ويلاحظ أن فصل الأسواق عن بعضها قد يتم بطريقة تلقائية، كما في التمييز السعري الزمني الذي يتم فيه بيع وحدات السلعة بسعر أعلى أولاً ثم بعد مرور فترة من الزمن يتم بيع وحدات السلعة بسعر أقل، كما قد يتم فصل الأسواق بمجهود من المنشأة لمنع إعادة البيع، كما قد تلعب تكاليف النقل دوراً في المساعدة على فصل الأسواق كما في حالة بيع السلعة في بلد بعيد نسبياً بسعر أقل منه في بلد آخر.

إذا توافرت هذه الشروط فإن المنشأة يمكنها أن تمارس سياسة التمييز السعري حيث تبيع وحدات السلعة بأسعار مختلفة وفقاً لاستعداد كل مستهلك (أو فئة) للدفع مقابل تلك السلعة.

الفرع الخامس: درجات التمييز السعري

عادة ما يتم تقسيم التمييز السعري إلى ثلاث درجات: (Varian, 1989, p.600, Varian,) (1992, pp.241-242)

الدرجة الأولى: وفيها يفرض البائع أسعارا مختلفة لكل وحدة من السلعة بحيث يكون السعر المفروض لكل وحدة ممثلا لأقصى ما يكون المستهلك مستعدا لدفعه مقابل تلك الوحدة. ويسمى هذا النوع أيضا التمييز السعري الكامل (التام).

الدرجة الثانية: تختلف فيها الأسعار وفقا للكمية المشتراة (عدد الوحدات) ولكن ليس هناك تمييز بين المستهلكين أنفسهم. ومن أشهر أمثلة ذلك حسومات الكمية.

الدرجة الثالثة: وفي هذا النوع من التمييز تُفرض على المشتريين أسعار مختلفة، ولكن كل مشتر يدفع سعرا ثابتا لكل وحدة يشتريها من السلعة. ومن أمثلة ذلك حسومات الطلاب. وهذا النوع هو التمييز الأكثر شيوعا.

وكما يبدو فإن التمييز السعري التام (من الدرجة الأولى) يتم فيه الجمع بين التمييز بين المستهلكين والتمييز بين الكميات بحيث يختلف السعر مع كل وحدة إضافية للمستهلك نفسه.

ويرجع تقسيم هذه الدرجات للتمييز السعري إلى بيجو (Pigou) (1920, p.244) في كتابه اقتصاديات الرفاهية (The Economics of Welfare). وكما يشير بيجو فإنه في التمييز السعري من الدرجة الأولى يستأثر البائع بكل فائض المستهلك ولا يترك للمشتري شيئا منه (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.397, Wilson, 1987, p.327).

إن حالة التمييز السعري من الدرجة الأولى (التمييز السعري الكامل أو التام) هي حالة نادرة الوجود بسبب افتقار البائع إلى المعلومات الكاملة حول تفضيلات واستعدادات كل مستهلك للشراء لكل وحدة. (Varian, 1989, p.603, Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011,) (p.398)

وللدقة فإن التمييز السعري من الدرجة الأولى (الكامل أو التام) الذي يستأثر فيه البائع بكل فائض المستهلك تماما يقتضي إمكانية تجزئة السلعة إلى وحدات أو أجزاء ضئيلة جدا (وهو أمر نظري تماما). ومن هنا ندرك أن التمييز السعري من هذا النوع هو حالة نظرية أكثر منه حالة واقعية للسببين المذكورين (افتقاد المعلومات وعدم إمكانية تجزئة وحدات السلعة). ويشير فاريان (1989, p.604) إلى أنه من الممكن الكشف عن ممارسات محدودة لمحاولة التمييز السعري من الدرجة الأولى (الكامل أو التام) في بعض أسواق السلع التي تباع من خلال المساومة أو المفاوضات

على السعر. ولكن فيما يبدو فإن هذه الممارسات لا تصل إلى التمييز سعري الكامل تماماً، بل إن اقترابها من التمييز سعري الكامل يقتضي أن يمارس البائع تمييزاً سعرياً لكل وحدة بالنسبة للمستهلك الواحد، بمعنى أن المستهلك إذا أراد شراء أكثر من وحدة سيدفع سعراً مختلفاً للوحدة الثانية وسعراً مختلفاً للوحدة الثالثة وهكذا، أي إن البائع إلى جانب التمييز سعري بين المستهلكين سيمارس تمييزاً سعرياً بالنسبة للكمية (تمييز سعري من الدرجة الثانية).

الفرع السادس: التمييز سعري الزمني

في العديد من الحالات تمارس المنشآت التمييز سعري عبر الزمن، حيث تفرض المنشأة سعراً أعلى للسلعة عند أول إنتاجها، ثم يتم بعد فترة من الزمن تقديم السلعة ذاتها بسعر أقل. والأمثلة على ذلك كثيرة فالكتب والأجهزة الكهربائية، مثل مشغلات دي في دي و آلات التصوير الرقمية وغيرها، عادة ما يتم تقديمها عند أول طرحها في السوق بأسعار عالية ثم بعد فترة من الزمن تنخفض أسعارها (Varian, 1989, p.632, Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.399). وعلى الرغم من أن انخفاض الأسعار عبر الزمن يرجع أحياناً إلى انخفاض التكاليف بسبب تمتع المنشأة بوفورات الحجم إلا أنه في العديد من الحالات يكون جزء من الانخفاض في الأسعار غير مبرر بانخفاض التكلفة، بل هو نتيجة ممارسة التمييز سعري، فهناك فئة من المستهلكين أقل حساسية للسعر، وهم مستعدون لشراء السلعة عند أول نزولها للسوق بسعر أعلى، بينما هناك فئة أكثر حساسية للسعر يتم تلبية طلبهم عن طريق تخفيض السعر بعد فترة من الزمن (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.399)، أي إن المنشأة قامت بفصل السوقين (وهذا شرط لممارسة التمييز سعري كما سبق) زمنياً. وبطبيعة الحال فإنه لا يمكن إعادة بيع السلعة بين الفئتين لأن السعر المنخفض يأتي متأخراً زمنياً.

الفرع السابع: المشروعية القانونية للتمييز سعري

بالطبع ليس هناك إجابة عامة قاطعة، فليس هناك ابتداءً ما يمنع بائع السلعة أو مقدم الخدمة من أن يمنح بعض الأشخاص أو الفئات حسماً على الأسعار التي يبيع بها لأشخاص أو فئات أخرى. وبناء عليه فإن هناك من يبرر وجود التمييز سعري بكونه مناسباً، إذ إن التمييز سعري يمكن الجميع من الحصول على السلعة أو الخدمة بدلاً من أن يستأثر بتلك السلعة أو الخدمة بعض الفئات أو الأشخاص القادرين على دفع الأسعار العالية ويُحرم من ذلك غيرهم. ومن الأمثلة التي

تذكر في هذا المجال (Jami، 1987, Vol.1, p.737) "أن الأطباء الخصوصيين كثيرا ما يعمدون إلى التمييز في الثمن بحسب المقدرة الاقتصادية للمرضى، وهم يبررون هذا التمييز بأنه لو كان ولا بد من تقاضي مبالغ الأتعاب نفسها من كافة المرضى بغض النظر عن مستويات دخولهم فستكون هذه الأتعاب مرتفعة بدرجة كبيرة إذا ما أريد للأطباء أن يحصلوا على دخول معقولة لأنفسهم، مما يجعلها في غير متناول الطبقات محدودة الدخل، أما التمييز في الثمن وتقاضي أتعاب من ذوي الدخل الكبيرة أعلى بكثير من تلك التي يتقاضونها من ذوي الدخل المحدودة عن الخدمة الطبية نفسها فهو وحده الذي يمكنهم من جعل خدماتهم في متناول كافة الطبقات بغض النظر عن مستوى دخولها، وفي الوقت ذاته تحقيق دخول لأنفسهم مرتفعة بما فيه الكفاية لضمان عرض مستمر للخدمات الطبية". وعليه فإن الذي يستفيد من التمييز السعري ليس منتج السلعة أو الخدمة فقط بل إن الاستفادة تعم العديد من الأشخاص والفئات الذين كان يمكن أن يكونوا خارج القدرة على الحصول على السلعة أو الخدمة. ولذلك فإن هناك من يقرر أن التمييز السعري يمكن أن يزيد الرفاهية الاقتصادية للمجتمع وإن كانت يُغيّر من توزيع فائض المستهلك بين المنتج والمستهلك، حيث سيحصل المنتج على جزء من فائض المستهلك (أو كل الفائض في حال التمييز السعري التام) (Mankiw, 2006, p.327)، وإن كان الأمر - للدقة - يقتضي أخذ تكاليف التمييز السعري في الاعتبار.

ومع ذلك فإن هناك حالات من التمييز السعري تكون غير مقبولة، بل تُعتبر ممارسة غير قانونية، وذلك عندما يكون التمييز السعري منافيا لقوانين حماية المنافسة، بأن يترتب عليه منح بعض المنشآت مركزا احتكاريا أو قوة تنافسية أعلى من غيرها (Jami، 1987, Vol.1, p.737,) (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.400). ولعل من الأمثلة على ذلك ما حصل في مصر عام 2008 حينما أحالت وزارة التجارة المصرية "شركة السكر والصناعات التكاملية"، وهي شركة مملوكة للدولة ومحتكرة، للنائب العامة بتهمة التمييز السعري منتهكة قانون مكافحة الاحتكار، وذلك عندما رفعت شركة الاستثمار الصناعي المصرية البلجيكية في عام 2006 شكوى لوزارة التجارة مدعية أنها عانت من خسائر بسبب ممارسات التمييز السعري من قبل شركة السكر والصناعات التكاملية. ووفقا للدعاء فإن شركة السكر والصناعات التكاملية اعتادت أن تبيع دبس السكر لشركة الاستثمار الصناعي المصرية البلجيكية بأسعار أعلى من الأسعار المفروضة

للمشتريين الآخرين (المنافسين). وقد قام جهاز حماية المنافسة بالتحقق من الشكوى وأثبت ممارسة التمييز سعري الذي قامت به شركة السكر والصناعات التكاملية والذي هو انتهاك واضح للقانون المذكور. وقد طُلب من الشركة المملوكة من الحكومة إيقاف أي ممارسة تمييز سعري خلال 30 يوماً من تاريخ إبلاغ الشركة بقرار جهاز حماية المنافسة (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.400).

المطلب الثاني: المساومة السعرية

الفرع الأول: تعريف المساومة السعرية

المساومة هي: المفاوضة أو المجاذبة بين البائع والمشتري حول السعر. قال في لسان العرب (Ibn Manzur, ND, Vol 12, p.310): "المساومة: المجاذبة بين البائع والمشتري على السلعة وفصل ثمنها". وجاء في المعجم الوسيط (Majma' al-Lugha al-Arabiyyah, 2008, p.484): "ساومه مساومة وسواما: فاوضه في البيع والابتاع". ويبيع المساومة كما ذكر ابن جزري هو البيع الذي لا يُظهر فيه البائع رأس ماله، أو بكم اشترى السلعة، فقد قال ابن جزري (Ibn Juzayy) (ND, p.227. and look Hammad, 2008, p.413, Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, 1987, Vol.9, p.9): "المساومة أن يتفاوض المشتري مع البائع في الثمن حتى يتفقا عليه من غير تعريف بكم اشترها". والمراد بالمساومة السعرية في البحث هو المعنى اللغوي أي المفاوضة بين البائع والمشتري على السعر، ووصف المساومة هنا بـ "السعرية" إنما هو من باب التأكيد على أن المقصود هو المفاوضة على السعر دون غيره.

فالمساومة هي عملية تشكيل للسعر تهدف إلى تحديد سعر معين تتم به المعاملة يكون مقبولا لكل من البائع والمشتري (Uchendu, 1967, 16 (1), P.37). وفي المساومة يحاول كل طرف أن يُبمَّ المعاملة وفق اتفاق ملائم له بأقصى ما يمكن (Muthoo, 2000, 1(2), p.147).

الفرع الثاني: الألفاظ ذات الصلة

هناك العديد من الألفاظ ذات الصلة بمفهوم المساومة، منها: المماكسة والمزايدة والمناقصة.

(1) المماكسة

المماكسة أصلها من الفعل مكس بمعنى نقص. فالمماكسة في البيع هي طلب إنقاص السعر أو الثمن. قال في لسان العرب (Ibn Manzur, ND, Vol.6, p.220): "المماكسة في البيع انتقاص الثمن واستحطاطه والمنابذة بين المتبايعين". وجاء في المعجم الوسيط (-) Majma' al-Lugha al-Arabiyyah, 2008, p.916): "ماكسه في البيع مماكسة، طلب منه أن ينقص الثمن". والذي يبدو أن المماكسة أكثر إطلاقاً في جانب المشتري، لأنه هو الذي يطلب إنقاص الثمن. وهل يصح أن تكون المماكسة أيضاً من البائع لأنه يطلب النقص في المثلث؟ ربما. لكن لفظ المساومة أوضح دلالة في شمول طرفي المعاملة (البائع والمشتري).

(2) المزايمة

بيع المزايمة هو أن يعرض البائع سلعته في السوق ويتزايد المشترون فيها فتباع لمن يدفع الأكثر (Hammad, 2008, p.412, Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, "الأكثر", 1987, Vol.9, p.9). ومن الواضح أنه في بيع المزايمة يريد البائع أن يصل إلى أعلى سعر ممكن في ظل ظروف السوق. وهذه الصورة ليست مقصود في البحث هنا، إذ إن المقصود في البحث هو الحالة التي يتم فيها تفاوض بين طرفي المعاملة للوصول إلى سعر متفق عليه، وليس التنافس بين المشتريين لشراء السلعة بالمزايمة على سعرها.

(3) المناقصة

المناقصة على عكس المزايمة. وهو مصطلح حديث لم يذكر عند الفقهاء، وقد عرفت الموسوعة الفقهية الكويتية المناقصة على أنها أن يعرض المشتري شراء سلعة موصوفة بأوصاف معينة فيتنافس الباعة في عرض البيع بثمن أقل، ويرسو البيع على من رضي بأقل سعر (Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, 1987, Vol.9, p.9). وغالبا ما تكون المناقصة في عصرنا الحاضر في المشتريات والمقاولات الحكومية. ومن الواضح أنه في المناقصة يريد المشتري أن يصل إلى أقل سعر عن طريق المناقصة بين البائعين، وهذه الصورة أيضاً ليست مقصودة في البحث، إذ مقصودنا في البحث هو التفاوض بين طرفي المعاملة للوصول إلى سعر متفق عليه وليس التنافس بين البائعين عن طريق إنقاص السعر.

الفرع الثالث: علاقة المساومة السعرية بالتمييز السعري

لا شك أن المساومة السعرية هي صورة، أو آلية، للتمييز السعري الذي يسمح للبائع بفرض أسعار مختلفة على المستهلكين المختلفين (Miceli, 1998, 27(2), P.474, Desai, 2004, p.219). وقد علمنا مما سبق أن التمييز السعري هو بيع وحدات السلعة بأسعار مختلفة لا تبرزها اختلاف التكاليف، وأن التمييز السعري يتم فيه البيع لكل فئة وفقاً لدرجة القدرة على الدفع (مرونة الطلب السعرية). في العديد من الحالات تقوم المنشأة التي تود ممارسة التمييز السعري بتحديد الأسعار المتميزة بناء على توافر المعلومات حول مرونة الطلب السعرية لفئات مختلفة، وفي هذه الحالة فإن الأسعار تكون محددة ابتداءً، لكن يمكن أن يمارس البائع التمييز السعري بناء على المساومة السعرية، ففي المساومة السعرية يقوم البائع بممارسة التمييز السعري بطريقة مختلفة، إذ يترك تحديد الأسعار المتميزة لظروف المساومة السعرية، فالأشخاص ذوو الحساسية العالية للسعر (مرونة طلب سعرية أعلى) أكثر مساومة للوصول لسعر أقل، بينما الأشخاص ذوو الحساسية المنخفضة للسعر (مرونة طلب سعرية أقل) أقل مساومة فيقبلون الشراء بسعر أعلى نسبياً. وهكذا فإن المساومة السعرية آلية مختلفة لتحديد الأسعار المتميزة.

ولكن لماذا يلجأ البائع إلى المساومة السعرية بدلاً من تقسيم السوق وتحديد الأسعار المتميزة ابتداءً؟ والإجابة هي أن التمييز السعري - كما قد سبق - يقتضي أن تكون لدى البائع قدرة على تحديد المرونة السعرية لفئات المستهلكين من أجل تحديد الأسعار المتميزة، وقد يكون التحديد المسبق للمرونة ومعرفتها أمر صعب أو مكلف، لما يقتضيه ذلك من توافر معلومات عديدة. وربما تحسن الإشارة في هذا المجال إلى أن شركات الطيران تمارس في صدد التمييز السعري ما يعرف بـ "إدارة العائد" من خلال بناء نماذج حاسوبية لتطبيق ذلك، فمنذ أواخر الثمانينات وظفت العديد من شركات الخطوط الجوية علماء اقتصاد وعلماء رياضيات لبناء نماذج حاسوبية لأسواق تذاكر الطيران، وذلك لحساب السعر المقترح في كل يوم لكل مقعد، هذه النماذج تأخذ في الاعتبار العوامل التي تؤثر على الطلب على التذاكر مثل: الموسم من السنة، وطول مسار الرحلة، واليوم من الأسبوع، وما إذا كانت الرحلة عادة تجذب، في المقام الأول، المسافرين من رجال الأعمال أو المسافرين من السياح (Hubbard, O'Brien, Eid, & Anshasy, 2011, p.396). إضافة إلى ذلك فإن من شروط التمييز السعري الفصل بين الأسواق، وهو أمر قد لا يمكن تحقيقه من

خلال تحديد أسعار متمايزة ابتداءً، لذلك يترك تحديد الأسعار للمساومة السعرية بين البائع والمشتري التي تكون فيها قوة مفاوضة المشتري مفضحة عن المرونة السعرية لديه، كما أن الأسعار المتميزة في ظل المساومة السعرية ليست محددة ابتداءً مما يحقق تلقائية الفصل بين الأسواق المختلفة للمستهلكين ومنع الشراء بالسعر الأقل لمن لديه الاستعداد للشراء بالسعر الأعلى.

الفرع الرابع: الهدف من المساومة السعرية

بطبيعة الحال فإن الهدف من سياسة المساومة السعرية بالنسبة للبائع هو الهدف ذاته من التمييز السعري بوجه عام، وهو تعظيم الربح من خلال البيع لكل مشتري (أو فئة) بالسعر الذي يكون مستعداً للشراء به، إضافة إلى أن سياسة المساومة السعرية ربما تكون سياسة تنافسية في السوق، وربما فضل المشترون البائع الذي يكون مستعداً للتفاوض على السعر على البائع الذي يضع سعراً محدداً غير قابل للتفاوض. أما بالنسبة للمشتري فإن المساومة السعرية تمكنه من الحصول على أفضل سعر للسلعة، إضافة إلى أن هناك أهدافاً غير اقتصادية قد يهتم المشتري بتحقيقها من خلال المساومة السعرية، فمن خلال دراسة جونز (Jones) وزملائه (1997, Vol.24, pp.388-391) وجدوا أن هناك ثلاثة دوافع غير اقتصادية لممارسة المشتري للمساومة السعرية، وهي: الإنجاز، والهيمنة، والانتفاء. ففيما يتعلق بالإنجاز فقد وجدوا أن هناك من المستهلكين من يمارس المساومة لتحقيق معايير شخصية عالية، كالفخر أو الكفاءة أو الذكاء، أو لتحقيق مشاعر التفوق على الآخرين، فمن المستهلكين من يرى أن المساومة لعبة يجب عليه أن يظهر تفوقه فيها وينقل مهاراته التفاوضية للآخرين، أما فيما يتعلق بالحاجة للهيمنة (أو السلطة) فإن هناك من المستهلكين من يرى في المساومة تحقيقاً للشعور بالسلطة والانتصار في الحرب، إذ يعتبر أن المساومة حرب ضد البائع يجب أن ينتصر فيها، كما أن المساومة من جهة أخرى توجد شعوراً لدى المستهلكين أن لديهم القدرة على الضبط والتحكم والسيطرة على بيئاتهم (وهو ما يمكن التعبير عنه بأنه الرغبة في ممارسة سيادة المستهلك في السوق)، أما من حيث الانتفاء فإن هناك من يمارس المساومة لتحقيق تكوين صداقات وانتماءات مع الآخرين، مثل مندوبي المبيعات أو زملاء الشراء أو بعض الأشخاص الآخرين ذوي الصلة، فهناك من يشعر أن المساومة هي ممارسة اجتماعية وبالتالي فإن المستهلك يمارس المساومة من أجل أن ينظر إليه الآخرون نظرة إيجابية.

الفرع الخامس: انتشار ظاهرة المساومة السعرية

على الرغم مما قد يظن من أن المساومة السعرية ظاهرة تختص بالدول النامية، إلا أن هذه الظاهرة في الحقيقة تتسم بالانتشار في جميع أنحاء العالم. وكما يذكر شارما وكريشانان Sharma, (2001, 9(1), pp.25-26,27) فإن ظاهرة المساومة ظاهرة عالمية، حيث تجري ممارسة المساومة في كل أنحاء العالم منذ العصور البعيدة، وأن كلمة (مساومة) هي كلمة موجودة في كثير من اللغات مثل العربية والفرنسية والألمانية واليونانية والهنغارية والهندية والإيطالية والبرتغالية والإسبانية، مما يدل على وجود المساومة في كل هذه الشعوب، بما فيها الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة. وكما تمتد ممارسة المساومة عبر الشعوب فإنها تمتد لتشمل مجموعات عديدة ومختلفة من السلع أيضاً.

الفرع السادس: التكلفة والعائد في المساومة السعرية

المساومة السعرية، كما قد سبق، هي ممارسة يهدف من خلالها كل من المتعاملين الحصول على أفضل صفقة، فالبائع يود الحصول على أعلى سعر ممكن، والمشتري يود الحصول على أقل سعر ممكن. ومن هنا فإن العائد المتوقع من المساومة لكل طرف هو الفائض الذي يمكنه انتزاعه من الطرف الآخر، فالمساومة تتضمن فائضاً سعرياً (وهو الفرق بين سعر البائع وسعر المشتري)، ويحاول كل طرف الحصول على أكبر جزء من هذا الفائض من خلال المساومة. من جهة أخرى فإن المساومة تتضمن في ذاتها تكلفة، وتتمثل هذه التكلفة في الوقت والجهد الإضافيين الذي يبذله كل من الطرفين في المساومة (Desai, 2004, 23(2), p.221, Muthoo, 2000, 1(2), p.148). ووفقاً لما هو معروف من مبادئ الاقتصاد فإن المشتري (المستهلك) سيمارس المساومة السعرية إذا توقع أن النقص في السعر نتيجة المساومة يعوض أو يكافئ تكلفة المساومة (Desai, 2004, 23(2), p.222). ويشكل أدق فإن المستهلك سيمارس المساومة السعرية ما دام النقص المتوقع في السعر نتيجة المساومة هو أكبر من تكلفة المساومة، وتظل هذه الممارسة ممكنة إلى أن يتساوى النقص المتوقع في السعر مع تكلفة المساومة. ومن جهة أخرى فإن البائع أيضاً سيمارس المساومة ما دامت الزيادة المتوقعة في السعر أعلى من تكلفة المساومة، وتظل هذه الممارسة ممكنة إلى أن تتساوى تلك الزيادة المتوقعة في السعر مع تكلفة المساومة. أما إذا كانت

تكلفة المساومة أعلى من النقص المتوقع في السعر (بالنسبة للمشتري)، أو أعلى من الزيادة المتوقعة في السعر (بالنسبة للبائع) فإن أياً منهما لن يميل إلى الاستمرار في المساومة.

الفرع السابع: أهم المصطلحات في المساومة السعريّة

السعر الابتدائي: وهو السعر الذي يبدأ به كل من البائع والمشتري المساومة. وهذا السعر يمكن أن يسمى السعر المرغوب لكل من البائع والمشتري، وهو يمثل أعلى سعر يعرضه البائع كما يمثل أقل سعر يعرضه المشتري.

السعر التحفظي: وهو أقل سعر يقبله البائع وأعلى سعر يقبله المشتري. ويمكن أن يسمى السعر المقبول.

السعر الاتفاقي: وهو السعر الذي تتم به الصفقة عند انتهاء عملية المساومة. وهذا السعر يقع بين السعريين التحفظيين (للبيع والمشتري) بشرط أن يكون السعر التحفظي للمشتري أكبر من السعر التحفظي للبائع (Chatterjee , & Samuelson, 1983, 31(5), P.837).

فائض المساومة: وهو الفرق بين السعريين التحفظيين للبائع والمشتري (Muthoo, 2000, 1(2), p.151)، فهو يساوي السعر التحفظي للمشتري مطروحاً منه السعر التحفظي للبائع. فإذا كان السعر التحفظي للمشتري أكبر من السعر التحفظي للبائع فإن هذا الفائض سيكون موجبا، وبالتالي فإن أحد الطرفين أو كلاهما سيحقق عائداً من عملية المساومة. فهذا الفائض هو الذي يتساوم البائع والمشتري لاقتسامه بينهما.

حصة المشتري من فائض المساومة: هذه الحصة هي عائد المشتري من عملية المساومة، وهي تمثل السعر التحفظي للمشتري مطروحاً منه السعر الاتفاقي (الذي تمت الصفقة به) (Brams, Kaplan, & Kilgour 2011, p.3).

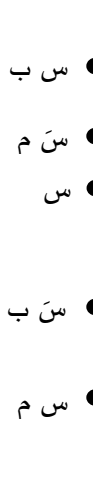
حصة البائع من فائض المساومة: هذه الحصة هي عائد البائع من عملية المساومة، وهي تمثل السعر الاتفاقي (الذي تمت به الصفقة) مطروحاً منه السعر التحفظي للبائع (Brams, Kaplan, & Kilgour 2011, p.3).

الفرع الثامن: آلية ممارسة المساومة

سنفترض ابتداءً ما يلي:

- السعر الابتدائي للمشتري (س م) أقل من السعر التحفظي للبائع (س ب).
- السعر الابتدائي للبائع (س ب) أعلى من السعر التحفظي للمشتري (س م).
- السعر التحفظي للمشتري (س م) أعلى من السعر التحفظي للبائع (س ب).

الشكل التالي يوضح ما سبق



الشكل رقم (2) كيف تتم المساومة

المصدر: الشكل من إعداد الباحث

يمكن أن يبدأ البائع بعرض السعر الابتدائي (س ب)، أو يبدأ المشتري بعرض السعر الابتدائي (س م)، ووفقاً للافتراضات السابقة فإن كل سعر منهما ليس مقبولاً من الطرف الآخر، وسيعرض الطرف الآخر بالمقابل السعر الابتدائي له. فإذا بدأ البائع بعرض السعر الابتدائي (س ب) فإن المشتري بالمقابل سيعرض السعر الابتدائي (س م)، أو إذا بدأ المشتري بعرض السعر الابتدائي (س م) فإن البائع بالمقابل سيعرض السعر الابتدائي (س ب). وسيتم التفاوض بين الطرفين للوصول إلى سعر متفق عليه بأن يزيد المشتري في السعر ويخفض البائع في السعر. لاحظ أن أعلى سعر يمكن أن يقبله المشتري في المفاوضات هو السعر التحفظي له (س م)، وأقل سعر يمكن أن يقبله البائع هو

السعر التحفظي له (س ب)، وسيكون السعر الاتفاقي بين السعرين التحفظيين للطرفين أي في المنطقة (س ب) (س م)، أما المنطقة (س ب) (س م) فهي وإن كانت منطقة مفاوضة إلا أنها ليست منطقة اتفاق لأن السعر فيها أعلى من السعر التحفظي للمشتري، كما أن المنطقة (س م) (س ب) وإن كانت منطقة مفاوضة إلا أنها ليست منطقة اتفاق لأن السعر فيها أقل من السعر التحفظي للبائع. إن الفرق بين السعرين التحفظيين وهو (س م) (س ب) يمثل فائض المساومة الذي سيتم تقاسمه بين البائع والمشتري، فالمشتري سيحاول الوصول بالسعر الاتفاقي إلى السعر التحفظي للبائع ليحصل على كل الفائض، كما أن البائع يحاول أن يصل بالسعر الاتفاقي إلى السعر التحفظي للمشتري ليحصل على كل الفائض، وكلما اقترب السعر الاتفاقي من السعر التحفظي لأحد الطرفين زادت حصة الطرف الآخر من فائض المساومة. فإذا افترضنا، مثلا، أن الصفقة قد تمت بالسعر (س)، ففي هذه الحالة يكون المشتري قد حقق فائضا من المساومة قدره (س م - س)، ويكون البائع قد حقق فائضا قدره (س - س ب).

إن اقتراب السعر الاتفاقي (س) من السعر التحفظي للبائع (س ب) سيزيد حصة المشتري من فائض المساومة بينما اقتراب السعر الاتفاقي (س) من السعر التحفظي للمشتري (س م) سيزيد حصة البائع من فائض المساومة.

إن أيًا من البائع أو المشتري لن يبالغ في السعر الابتدائي (انخفاضا إن كان من المشتري أو ارتفاعا إن كان من البائع) الذي ستبدأ به المساومة، لأن من يبدأ عرض السعر الابتدائي (سواء أكان البائع أم المشتري) يخشى انصراف الطرف الآخر عن المعاملة وإنهاء المساومة دون اتفاق. إن المشتري لن يضع سعرا ابتدائيا من جهته أقل بكثير من السعر التحفظي المتوقع للبائع، كما أن البائع لن يبالغ في السعر الابتدائي من جهته فيبدأ بسعر أعلى بكثير من السعر التحفظي المتوقع للمشتري.

ومن جهة أخرى فإن أيًا من البائع أو المشتري لا يريد أن يبدأ المساومة بسعر من المتوقع قبوله مباشرة من الطرف الآخر لكونه داخلا في مجال قبوله، إذ إن ذلك يعني أنه كان يمكن للطرف المبتدئ أن يحصل على فائض أكبر من المساومة لو بدأ بسعر آخر. فالبائع لا يريد أن يبدأ المساومة بسعر أقل من السعر التحفظي للمشتري، والمشتري لا يريد أن يبدأ المساومة بسعر أعلى من السعر التحفظي للبائع، ففي كلتا الحالتين هناك جزء من فائض المساومة كان المحتمل أن

يحصل عليه الطرف المبتدئ (وهو الفرق بين السعر الابتدائي المعروض والسعر التحفظي للطرف الآخر). (Brams, Kaplan, & Kilgour 2011, p.3).

إن المشكلة كلها تكمن في أن السعر التحفظي لكل طرف هو في العادة غير معلوم للطرف الآخر، فعلى كل طرف أن يتوقع السعر التحفظي للطرف المقابل فلا يبالغ في البعد عنه فينصرف الطرف المقابل عن المعاملة وينتهي المساومة إن كان السعر الابتدائي خارج نطاق قبوله، أو يخسر الطرف المبتدئ جزءا محتملا من فائض المساومة إن كان السعر الابتدائي داخل نطاق قبول الطرف المقابل.

إن عرض السعر الابتدائي يعتمد على المعلومات المتاحة لدى الطرف العارض للسعر عن السعر التحفظي للطرف الآخر (Desai, 2004, 23(2), p.219, and look Muthoo, 2000, 1(2), p.150). وبلا شك فإن مهمة كل مساموم أن يقدّر السعر التحفظي المحتمل للطرف الآخر، فالمساموم الذي لديه معلومات أفضل عن الطرف الآخر هو الذي يمكن أن يتوقع له النجاح في المساومة (Chatterjee , & Samuelson, 1983, 31(5), P.849).

بلا شك فإن جزءا كبيرا من مشكلة المساومة هي مشكلة معلومات، فلو تيقن البائع من السعر التحفظي للمشتري فلن يقبل بأقل منه، ولو تيقن المشتري من السعر التحفظي للبائع فلن يزيد عليه.

الفرع التاسع: محددات القوة التساومية

هناك العديد من محددات القوة التساومية لأطراف المعاملة التي تجعل حصة طرف من فائض المساومة تزيد بسبب امتلاكه قوة تساومية أعلى. وعلى الرغم من تعدد تلك المحددات إلا أنها في أغلبها تعود إلى تأثيرها على المرونة السعرية للطلب أو المرونة السعرية للعرض، ففي المساومة السعرية نجد أن القوة التساومية للشخص تزيد مع ازدياد المرونة السعرية، وعليه فإن أي عوامل تؤثر على تلك المرونة، في جانب البائع (مرونة العرض السعرية)، أو في جانب المشتري (مرونة الطلب السعرية)، ستؤثر على القوة التساومية لطرف على حساب الآخر مما يؤثر على حصته من فائض المساومة.

وسنركز البحث هنا على أهم هذه المحددات، وهي: الوقت، والمعلومات، والبدائل وتكلفتها (الخيارات الداخلية والخارجية)، والأهداف التسويقية للبائع.

الوقت:

القاعدة العامة أن من لديه وقت أطول (تقل لديه تكلفة الوقت) تكون لديه قدرة تساومية أكبر، لقد عبر بعض الباحثين -151, 1(2), pp. 2000, Muthoo, 219, 23(2), 2004, Desai) (154, 152 عن عامل الوقت بـ (الصبر) و (عدم الصبر)، أو ما يمكن أن نطلق عليه (العجلة). إذ لا شك أن الطرف الأكثر عجلة (الأقل صبرا) نسبيا تكون قوته التساومية أقل من الطرف الآخر، مما يقلل حصته من فائض المساومة، بينما الطرف الأقل عجلة (الأكثر صبرا) نسبيا تكون قوته التساومية أكبر من الطرف الآخر، مما يزيد حصته من فائض المساومة.

المعلومات:

لا شك أن المساومة السعرية تعتمد في تكتيكاتها على قوة كل طرف، وهذه القوة تعتمد على المعلومات المتوافرة لدى كل طرف (Muthoo, 2000, 1(2), p.150). وهذه المعلومات ذات شقين: معلومات كل طرف عن الآخر (السعر التحفظي، المرونة السعرية، معلومات الطرف الآخر)، ومعلومات كل طرف عن ظروف السوق. ففيما يتعلق بمعلومات كل طرف عن الآخر نجد أن المساومة تتم (في العادة) في ظل معلومات غير كاملة، وفي ظل معلومات غير متماثلة (في العديد من الحالات)، فكل طرف، بالطبع، يعلم السعر التحفظي الخاص به، لكنه غير متأكد تماما من السعر التحفظي الخاص بالطرف الآخر، مما يستوجب منه أن يضع تقديرا احتماليا شخصيا لهذا السعر التحفظي (Chatterjee, & Samuelson, 1983, 31(5), P.837)، وكلما كانت هذه التقديرات أقرب للواقع أمكن للشخص أن يكسب قوة تساومية أكبر، فالمساوم الذي لديه معلومات أفضل عن الطرف الآخر هو الذي يمكن أن يكون أكثر نجاحا في المساومة (Chatterjee, & Samuelson, 1983, 31(5), P.849).

والحقيقة أنه ربما يكون أحد طرفي المساومة أكثر قدرة على الحصول على المعلومات من الطرف الآخر، أو أكثر قدرة على تقديرها، أو أقل كلفة في تحصيل تلك المعلومات. فالبائع ربما يكون أكثر قدرة على تحصيل تلك المعلومات أحيانا من خلال خبرته في السوق ومعرفته بحساسية المشتريين المتوقعة، كما أن المشتري يمكنه أحيانا تكوين معلومات تمكنه من قدرة تساومية أكبر إذا علم الأسعار التي تمت بها اتفاقات سابقة مع البائع نفسه.

ومن المشاهد أحيانا أن يختبر طرف ما حساسية الطرف الآخر (المرونة السعرية) من خلال الانصراف عن المساومة عند سعر معين معروض من الطرف الآخر، وهو داخل مجال قبول الطرف المنصرف، دون اتفاق وقبول بذلك السعر لمعرفة ما إذا كان الطرف الآخر يمكنه القبول بجولة ثانية من المساومة تحقق سعرا أفضل (حصة أكبر من الفائض). فعلى سبيل المثال فإن المشتري قد ينصرف عن المساومة عند سعر 100 ريال لا يقبل البائع التنازل عنه، وهذا السعر هو أقل من السعر التحفظي للمشتري، والهدف من هذا الانصراف هو اختبار مرونة العرض السعرية للبائع، وأنه سيقبل انخفاضا أكبر في السعر فيقدم عرضا آخر أم لا. كذلك فإنه في ظل توقع طرف من أطراف المساومة نقص المعلومات لدى الطرف الآخر فإنه قد يترك الطرف الأول ابتداء المساومة للطرف الآخر للاستفادة من نقص معلوماته وتحقيق توقع أفضل حول السعر التحفظي للطرف الآخر.

أما معلومات كل طرف عن ظروف السوق من حيث وجود البدائل وأسعارها وتكلفة الوصول إليها فلا شك أنها من حيث المشتري تزيد قوته التساومية إذا كانت تلك البدائل أكثر تنافسية وأقل تكلفة في الوصول إليها، كما أنها من حيث البائع تزيد من قوته التساومية إذا كانت لديه معلومات عن ارتفاع أسعار البدائل أو ارتفاع تكلفة الوصول إليها. (Muthoo, 2000, 1(2), p.162)

البدائل:

إن وجود بدائل قريبة يعتبر من المحددات الهامة للقوة التساومية لأطراف المعاملة، فوجود بديل قريب (مع توافر العلم به) يزيد من القوة التساومية للمشتري للوصول (على الأقل) إلى سعر مساو لتكلفة البديل، وتتضمن تكلفة البديل سعر السلعة البديلة مضافا إليها تكلفة الانتقال إليها. فإذا افترضنا وجود بديل للسلعة التي يتساوم المشتري عليها مع البائع، وأن سعر هذا البديل 50 ريالا، وأن تكلفة الانتقال إلى هذه السلعة البديلة 5 ريالات فلا شك أن المشتري ستكون له قوة تساومية عالية قبل الوصول للسعر 55 ريالا للسلعة التي يتساوم عليها. وبالمثل فإن البائع قد تكون له قوة تساومية عالية قبل سعر معين بسبب وجود مشتريين آخرين مستعدين لشراء السلعة بهذا السعر (مع الأخذ في الحسبان تكلفة الانتظار أو البحث عن أولئك المشتريين). (Grennan (2013). P.128).

إن وجود البدائل يعني وجود خيارات لطرف المساومة تزيد من قوته التساومية، وقد بين ماثو (Muthoo, 2000, 1(2), p.157) أن هناك خيارات داخلية وخارجية تؤثر على القوة التساومية لأطراف المساومة. وقد مثّل للخيار الداخلي بمنفعة السكن في المنزل الذي يريد الشخص بيعه، فإن البائع سيكون أقل لهفة للبيع إذا كان مستمتعاً بالسكن في المنزل وبالتالي فإنه سيساوم بشكل أكبر للوصول لسعر مرض له لأن لديه خيار السكن في المنزل والتأني في البيع بسعر أقل. أما الخيار الخارجي فيمكن أن يكون أبرز مثال له هو دخول عرض شراء على البائع بسعر معين من قبل طرف ثالث ويكون هذا العرض أكبر من السعر الذي يحتمل الاتفاق عليه بين طرفي المساومة، فهذا العرض يعطي البائع قوة تساومية أعلى، الأمر الذي يهدد المساومة ما لم يقبل المشتري المساوم رفع السعر. وقد قدم ماثو مثالا لذلك بافتراض أن بائع المنزل كان مستعداً لبيع المنزل بسعر 50000 جنيه (السعر التحفظي للبائع) وأن المشتري كان مستعداً للشراء بسعر 70000 جنيه (السعر التحفظي لمشتري)، وبافتراض أن ظروف المساومة بينهما أمكن أن تحدد سعراً اتفاقياً هو 60000 جنيه. إن دخول خيار خارجي من طرف ثالث مستعد لشراء المنزل بسعر محدد (غير تفاوضي) أكثر من 60000 جنيه سيهدد الاتفاق لأن البائع لن يرضى (بعد دخول الخيار الخارجي) بأقل من سعر الطرف الثالث. وبالطبع لكي يكون الخيار الخارجي مهدداً للمساومة السعرية يجب أن يكون السعر المحدد أعلى من السعر الذي كان يمكن الاتفاق عليه بين طرفي المساومة (Muthoo, 2000, 1(2), pp.154-155). وبالمثل يمكن تصور خيار خارجي يزيد من القوة التساومية للمشتري، وهو وجود عرض بيع بسعر محدد أقل من السعر الذي كان يمكن الاتفاق عليه بين طرفي المساومة، حيث إن هذا العرض يجعل المشتري لن يقبل الشراء بأكثر من سعر العرض الخارجي. وباختصار فإن وجود خيار خارجي مهدد للمساومة يجعل الطرف المستفيد من هذا الخيار يحصل على حصة من فائض المساومة أكبر منها قبل وجود الخيار الخارجي.

الأهداف التسويقية للبائع:

قد يرتضي البائع أن لا يمارس كل قوته التساومية في وقت ما من أجل تحقيق أهداف تسويقية (كسب ولاء العميل مثلاً، زيادة المبيعات)، وبمعنى آخر فإن رغبة البائع في تحقيق بعض الأهداف التسويقية تقلل من قدرته التساومية.

المطلب الثالث: المساومة السعرية في الاقتصاد الإسلامي

ناقشنا فيما سبق أهم الجوانب التحليلية للمساومة السعرية باعتبارها صورة من صور التمييز السعري، وفي هذا الجزء من البحث سيتم دراسة المساومة السعرية في ظل الاقتصاد الإسلامي لمعرفة طبيعتها وحدودها وتحليل بعض النتائج الاقتصادية لها في ضوء الأحكام والقواعد الشرعية الحاكمة لها.

ولعله من المناسب أن يتم أولاً تناول الجوانب الفقهية ذات الصلة بالمساومة السعرية ثم نتبع ذلك بتقرير بعض النتائج الاقتصادية.

الفرع الأول: الجوانب الفقهية

هناك العديد من المسائل الفقهية التي تقرر أحكام وضوابط وأخلاقيات المساومة السعرية، ويمكن التركيز على أهم تلك المسائل، وهي: الغبن، وبيع المسلم على بيع أخيه وسومه على سومه، والمسامحة في البيع والشراء. وبطبيعة الحال سيأتي بيان تلك المسائل بعد بيان حكم المساومة السعرية ذاتها.

1- حكم المساومة السعرية

المساومة السعرية، أو ما يُعرف بـ (المماكسة)، التي يتجاذب فيها البائع مع المشتري على السعر، هي من حيث الأصل مباحة، وإن كان هناك شروط لهذه الإباحة لإبعاد بيع المساومة عن الغبن المحرم. روى البخاري ومسلم (Al-Bukhari, 2005, p.474, Muslim ibn al-Hajjaj, 1983, 3/1221) عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما، أنه كان يسير على جمل له قد أعيأ، فأراد أن يُسَيِّيه، قال: فلحقني النبي صلى الله عليه وسلم فدعا لي، وضربه، فسار سيراً لم يسر مثله، قال: بِعْنِيهِ بِوَقِيَّةٍ، قلتُ: لا، ثم قال: بِعْنِيهِ، فبعته بوقية، واستثنيت عليه حُمْلانته إلى أهلي، فلما بلغت أُنَيْتَهُ بِالْجَمَلِ، فَفَقَدَنِي ثَمَنَهُ، ثم رجعتُ، فأرسلَ في أثري، فقال: أَتُرَانِي مَأْكُسْتُكَ لَأَخُذَ جَمَلِكَ، خُذْ جَمَلِكَ، ودراهمك فهو لك.

قال الإمام النووي (Al-Nawawi) (1983, 11/35): "واعلم أن في حديث جابر هذا فوائد كثيرة الثالثة: جواز المماكسة في البيع".

وقال ابن حجر (Ibn Hajar) (ND, 5/321): "وفي الحديث جواز المساومة لمن يعرض سلعته للبيع، والمماكسة في المبيع قبل استقرار العقد، وابتداء المشتري بذكر الثمن".

وجاء في صحيح البخاري (Al-Bukhari, 2005, p.368) "عن مالك بن أوس أنه التمس صرفاً بمائة دينار، قال: فدعاني طلحة بن عبيد الله، فتراوضنا حتى اصطرّف مني، فأخذ الذهب يقلبها في يده، ثم قال: حتى يأتي خازني من الغابة، وعمر يسمع ذلك، فقال: والله لا تفرقه حتى تأخذ منه، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: الذهب بالذهب رباً إلا هاء وهاء، والبر بالبر رباً إلا هاء وهاء، والشعير بالشعير رباً إلا هاء وهاء، والنمر بالنمر رباً إلا هاء وهاء".

قال ابن حجر (Ibn Hajar) (ND, 4/378,379): "فتراوضنا) أي تجارينا الكلام في قدر العوض بالزيادة والنقص"، ثم قال: "فيه المماكسة في البيع والمراوضة، وتقلب السلعة".

كذلك فإن عدداً من الفقهاء، مثل المرغيناني والسرخسي والكاساني يذكرون أن مبنى البيع على الاستقصاء والمشاحة والمماكسة (Al-Marghinani, ND, 1/203, Al-Sarakhsi, 1986, 2/283).
.13/91, Al-Kasani, 1986, 2/283)

ويقول الإمام الماوردي (Al-Mawardi) (2003, 6/339): "فأما بيع المساومة فمتفق على جوازه، وهو أن يستام البائع سلعته بمائة درهم ويطلبها المشتري بثمانين درهماً، ثم يتقرر الثمن بينهما بعد المماكسة على تسعين درهماً".

وجاء في مسائل الإمام أحمد (Ahmad bin Hanbal) (1988, 1/376-377): "وسألته عن رجل يجيئه الذمي يشتري منه المتاع فيماكسه مكاساً شديداً فيبيعه المتاع، ويحيى بعد ذلك الرجل المسلم فيستقصي أيضاً في شدة المكاس فيبيعه أعلى مما يبيع الذمي، وربما باع من الذمي أعلى. قال: أرجو أن لا يكون عليه في ذلك شيء إذا كان المشتري يماكسه". وقد عنون محقق الكتاب لهذه المسألة ب (حكم التفريق في الأسعار)، وهو عنوان متفق مع موضوع البحث، وهو التمييز السعري من خلال المساومة (المماكسة) السعرية.

وجاء في الموسوعة الفقهية الكويتية (Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, 1997, Vol.37, p.159): "المساومة جائزة إذا تحققت على غير المعنى المنهي عنه".

ويبدو أن المقصود بالمعنى المنهي عنه تحقق الغبن الفاحش فيها.

بل إن بعض الفقهاء، مثل الإمام الهيثمي والإمام الجويني، ذكروا أن اختبار رشد الصبي، قبل بلوغه، في المبيعات، يكون بالنظر في إحسانه للمساومة والماكسة في البيع والشراء، وذلك بأن يطلب أنقص مما يريد البائع، وأزيد مما يريد المشتري (Al-Haytami, 1938, 5/168, and look Al-Juwayni, 2007, 6/445).

2- الغبن:

الغبن في اللغة هو النقص. وغبنه في البيع أي غلبه ونقصه (Majma' al-Lugha al-Arabiyyah, 2008, p.666, Al-Fayumy, ND, 3/442, And look Hammad, 2008, p.341).

أما في الاصطلاح فقد تم تعريف الغبن بتعريفات عديدة، وقد عرفه الشيخ الخفيف (Al-Khafif) (1996, p.356) بأنه: "أن يكون أحد البديلين في عقد المعاوضة غير مكافئ للآخر في القيمة عند التعاقد". فالغبن هو كون المقابلة بين البديلين غير عادلة لعدم التساوي بين ما يأخذه أحد المتعاقدين وما يعطيه" (Hammad, 2008, p.341).

ويقسم الفقهاء الغبن من حيث درجته إلى قسمين: غبن يسير، وغبن فاحش. وللعلماء في تحديد الغبن الفاحش والغبن اليسير اتجاهان (Al-Nashwan, 2004, No. 23. P.84,85, Al-Amry, 2018, No.114, p.368)2018, 14 (3), pp.209-210, Al-Dawod,

الاتجاه الأول: تحديد الفاحش بنسبة معينة من القيمة (مثل الثلث، وهو قول عند المالكية وقول عند الحنابلة، أو السدس، وهو قول عند الحنابلة، ونحو ذلك)، واليسير بما كان أقل منها (Al-Hattab, 1992, 4/472, Al-Merdawi, ND, 4/394).

الاتجاه الثاني: ترك تحديد مقدار اليسير والفاحش للعرف وأهل الخبرة. وهذا ما رجحه جمهور الفقهاء، من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة، فالفاحش عند الحنفية هو ما لا يدخل تحت تقويم المقومين، وقد مثل له ابن عابدين (Ibn Abdeen) (1979, 5/143) بما لو وقع البيع بعشرة وكان تقويم بعض المقومين أنه يساوي خمسة وبعضهم قال إنه يساوي ستة وبعضهم قال إنه يساوي سبعة. فالغبن هنا فاحش لأن الثمن، وهو عشرة لم يدخل تحت تقويم أحد، أما لو كان التقويم عند المقومين ثمانية وتسعة وعشرة فهذا غبن يسير. والفاحش عند المالكية والحنابلة هو ما خرج عن المعتاد،

وكذلك نص الشافعية على أن المرجع هو العرف. (Al-Hattab, 1992, 4/468, Al-Mawardi (2003, 6/540, Al-Merdawi, ND, 4/394

حكم الغبن:

الغبن اليسير الذي لا يمكن في العادة التحرز منه لا اعتبار له، أما الغبن الفاحش الكثير فإنه محرم لما قد يكون فيه من تغرير أحد طرفي العقد بالآخر، ولما فيه من الظلم والضرر. وإذا كان العلماء كثيرا ما يتكلمون عن غبن البائع للمشتري، إلا أن غبن المشتري للبائع أيضا له الحكم نفسه، ولعل أبرز مثال على ذلك تحريم تلقي الركبان، فالتغريب والغبن في هذه الحالة واقع من المشتري على البائع (Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, 1994, Vol.31, p.139, Ibn Taymiyah, ND, 29/359-361, Ibn Al-Arabi, ND, 4/1816, Al-Nashwan, 2004, No. 23. P.86, Al-Dobayan, 2013, 7/17)

والذي يفهم من قول العديد من الفقهاء أن الغبن في المساومة إذا كان بسبب جهلٍ بسعر السوق أو عدم إحسان المساومة والمماكسة (ويسمى الشخص الذي يجهل السعر ولا يحسن المماكسة بالمسترسِل) أو نتيجة الاضطرار فإنه لا يجوز. يقول ابن تيمية (ND, 29/299, and look Ibn Al-Qayyim, ND, p.243): "وَأَمَّا الْبَيْعُ فَلَا يَجُوزُ أَنْ يُبَاعَ لِمُسْتَرْسِلٍ إِلَّا بِالسَّعْرِ الَّذِي يُبَاعُ بِهِ غَيْرُهُ لَا يَجُوزُ لِأَحَدٍ اسْتِرْسَالُهُ، أَنْ يَغِيْبَ مِنَ الرَّيْحِ غَيْبًا يَخْرُجُ عَنِ الْعَادَةِ". ويقول (ND, 29/360-361, and look Ibn Othaimen, 1997, 8/301-303, Al-Dobayan, 2013, 7/44-45): "وَيَبْعُ الْمُسَاوِمَةَ إِذَا كَانَ مَعَ أَهْلِ الْخَبْرَةِ بِالسَّعَارِ الَّتِي يَسْتَرُونَ بِهَا السَّلْعَ فِي غَالِبِ الْأَوْقَاتِ فَإِنَّهُ يُبَاعُ غَيْرُهُمْ كَمَا يُبَاعُونَ، فَلَا يَرِيحُ عَلَى الْمُسْتَرْسِلِ أَكْثَرَ مِنْ غَيْرِهِ، وَكَذَلِكَ الْمُضْطَرُّ الَّذِي لَا يَجِدُ حَاجَتَهُ إِلَّا عِنْدَ هَذَا الشَّخْصِ، يَنْبَغِي أَنْ يَرِيحَ عَلَيْهِ مِثْلَ مَا يَرِيحُ عَلَى غَيْرِ الْمُضْطَرِّ". ويقول أيضا (ND, 29/360): "فهكذا كل من كان جاهلا بالقيمة، لا يجوز تغريبه والتدليس عليه، مثل: أن يسام سوما كثيرا خارجا عن العادة".

وعلى هذا فإن البائع أو المشتري لا يصح لأي منهما أن يبدأ المساومة بسعر يدخل ضمن الغبن الفاحش، لاحتمال أن تكون هناك موافقة من الطرف الآخر على سعر ما، يدخل تحت الغبن الفاحش، بسبب جهل بالسعر في السوق، أو بسبب ضعف في القدرة على المساومة، أو بسبب اضطرار شديد.

3- بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه.

روى البخاري ومسلم عن أبي هريرة رضي الله عنه: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: "لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِعَ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ..." الحديث (Al-Bukhari, 2005, p.366, Muslim ibn al-Hajjaj, 1983, 3/1155).

كما روى البخاري ومسلم عن أبي هريرة أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن أن يستام الرجل على سوم أخيه (Al-Bukhari, 2005, p.476, Muslim ibn al-Hajjaj, 1983, 3/1155).

وبيع الرجل على الرجل هو أن يقول شخص، على سبيل المثال، لمن اشترى سلعة بعشرة: أنا أعطيك مثلها بتسعة، أو أعطيك خيرا منها بعشرة أو بأقل، أما شراء الرجل على الرجل أن يقول الشخص لمن باع سلعة بتسعة: أنا أخذها بعشرة.

أما السوم على السوم فهو أن يتم الدخول على المعاملة قبل ثبوت البيع والشراء، أي في مرحلة المفاوضة بين الطرفين، فيعرض شخص على البائع ثمنا أكثر، أو يعرض شخص على المشتري ثمنا أقل (Al-Dobayan, 2013, 5/35). وبغض النظر عن كون البيع على البيع هو السوم على السوم أم هما أمران مختلفان فإنه استنادا إلى هذين الحديتين وغيرهما ذهب العلماء إلى تحريم بيع المسلم على بيع أخيه، وشراؤه على شراؤه، وسومه على سومه (Al-Dobayan, 2013, 5/39, Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, 1987, Vol.9, pp.214-215,217). وقد علل ذلك بعض الفقهاء في منع السوم على السوم بأن فيه إباحشا وإضراراً (Ibn Abdeen, 1979, 5/102). وسيتم الاقتصار هنا على مسألة السوم على السوم لأنها هي المتصلة بموضوع المساومة السعرية.

ومما تجدر الإشارة إليه أن جمهور الفقهاء، من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة، قالوا بجواز بيع المزيدة وأنه لا يدخل في السوم على السوم، وذكروا أن المنهي عنه هو السوم قبل أن يردَّ البائع السائم الأول، أما إذا طلب البائع الزيادة في الثمن ففيه رد للسائم الأول، ومن ثم جازت الزيادة عليه (Al-Dobayan, 2013, 5/59, 66 and look Sarakhsi, 1986, 15/76-77, Malik bin Anas, ND, 2/526, Al-Juwayni, 2007, 5/437, Al-Bahuti ND, 3/183, Ibn Qudamah, 1981, 4/236). وقد بيَّنَّا سابقاً أن المزيدة ليست هي المساومة المقصودة في

البحث هنا، إذ إن المقصود في البحث هو الحالة التي يتم فيها تفاوض بين طرفي المعاملة للوصول إلى سعر متفق عليه، وليس التنافس بين المشتريين لشراء السلعة بالمزايدة على سعرها. بل إن بعض الفقهاء نص على كون المزايدة ليست سوما، يقول الجويني (Al-Juwayni) (2007, 5/437): "ولو كانت السلعة معروضة فيمن يزيد، فإذا طلبها طالب بثمن، فلغير أن يطلبها بأكثر؛ إذ لم يتحقق توافق على مقدار. والسلعة إنما تعرض على من يزيد للتزايد. فكان الذي يجري ليس سوما". كما أشار بعض الفقهاء إلى ملحظ آخر وجيه، وهو أن بيع المزايدة لم يتعين فيه الطرف المقابل ولم يكن مقصودا بعينه (Al-Mawardi, 2003, 6/423, Al-Shirazi, ND, 2/162).

ذكر ابن رشد أن من الفقهاء من يرى أن المنع من السوم على السوم يكون في أي سوم على سوم (Ibn Rushd, 1988, 4/454). بينما يشير جمهور الفقهاء، من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة، إلى أن ذلك إنما يكون إذا وقع الركون إلى الاتفاق بين الطرفين. وقد فسّر الركون بأن يميل البائع إلى البيع ويميل المشتري إلى الشراء، وفسره بعضهم، مثل ابن قدامة والعيّني، بنحو ذلك، وهو استقرار الثمن والتراضي بين المتساومين صريحا (Al-Dobayan, 2013, 5/39-49, and look Al-Kasani, 1986, 5/232, Ibn Abdeen, 1979, 5/102, Malik bin Anas, ND, 2/527, Ibn Rushd, 1988, 4/454, Al-Mawardi, 2003, 6/423, Ibn Qudamah, 1981, 4/236, Al-Ayni, ND, 11/257).

إن عامة الفقهاء، كما قد سبق بيانه، يرون أن رفض البائع للبيع، في المساومة، يجيز الدخول على السوم، لكنهم لم يشيروا إلى وجود رفض أيضا من المشتري لزيادة الثمن بعد رفض البائع، فيجيزون السوم على السوم بمجرد رفض البائع، ولم أجد من يشير إلى حالة ما إذا كان المشتري راغبا في السلعة ومستعدا للزيادة (بعد رفض البائع). إن دخول المساوم الآخر قبل انصراف المشتري (بعد رفض البائع) يوجد (فيما يبدو) المعنى الذي أشار إليه الفقهاء من الإيحاش والإضرار. وهذه المسألة في نظري تحتاج إلى مزيد بحث فقهي. هل يجوز السوم على السوم بمجرد رفض البائع أم لا بد من رفض المشتري أيضا وانصرافه عن الرغبة في استمرار المساومة؟ الذي يظهر مبدئيا أن السوم على السوم ينطبق على أي حالة لم تنته فيها المساومة بانصراف الطرفين، وإن كان الموضوع كما ذكرت يحتاج إلى بحث ونظر.

4- المسامحة في البيع والشراء

المسامحة في البيع والشراء من الأمور المندوب إليها (Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, 1997, Vol.37, p.151). جاء في الحديث عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى". (Al-Bukhari, 2005, pp.354-355, Ibn Majah, ND, 2/742).

قال ابن حجر (Ibn Hajar) (ND, 4/307): "وفيه الحض على السامحة في المعاملة، واستعمال معالي الأخلاق، وترك المشاحة". وجاء في عمدة القاري للعيني (Al-Ayni) (ND, 11/188): "السمح، بسكون الميم، الجواد والمساهل والموافق على ما طلب، ... وفي الحديث الحض على المسامحة، وحسن المعاملة، واستعمال محاسن الأخلاق ومكارمها، وترك المشاحة في البيع، وذلك سبب لوجود البركة". وجاء في مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح للقاري (Al-Qari) (2002, 5/1907): "سَمَحًا: بَفَتْحِ فَسُكُونِ أَيْ سَهْلًا وَجَوَادًا، يَتَجَاوَزُ عَنِ بَعْضِ حَقِّهِ".

وجاء في المنتقى شرح الموطأ للباقي (Al-Baji) (ND, 5/109): "وَفِي الْوَاضِحَةِ (*) تُسَنَّبُ الْمُسَامَحَةُ فِي الْبَيْعِ وَالشَّرَاءِ، وَلَيْسَ هُوَ تَرْكُ الْمَكَابِسَةِ فِيهِ، إِنَّمَا هِيَ تَرْكُ الْمُؤَاوِزَةِ وَالْمُضَاجِرَةِ وَالكَرَازَةِ (†)، وَالرِّضَا بِالْإِحْسَانِ وَيَسِيرِ الرِّيحِ، وَحُسْنُ الطَّلَبِ بِالثَّمَنِ".

وقد أشار ابن الحاج (Ibn Alhaj) (ND, 4/72-73) إلى أن المسامحة تكون في حدود عدم الإضرار بحال الشخص المسامح إذ يقول: "وينبغي له أن يكون هينا لينا في بيعه وشرائه، مع وجود التحفظ على نفسه من الإجحاف بها فيما يخل بحالها، فإذا باع سامحاً بالشيء الذي لا يضر بحاله، وكذلك إذا اشترى يسامح البائع بالشيء الذي لا يضر به".

(*) الواضحة هو كتاب من كتب المالكية لعبد الملك بن حبيب، وهو من أمهات كتب المالكية.

(†) المؤاوية فيها معنى الخداع والمخالطة، والمضاجرة هي الضيق والتبرم، والكراسة في الشخص هي قلة الخير والمساعدة.

انظر مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 4، 1429هـ - 2008م)، مادة

ورب، ص 1066، مادة ضجر، ص 554، مادة كرز، ص 815.

والمقصود أن السماح هي التساهل في البيع والشراء، وعدم المشاحة الشديدة بين البائع والمشتري، بل يتكرم كل طرف بالتنازل والتغاضي عن بعض حقه للطرف الآخر. وهذا لا يعني ترك المماكسة والمساومة بالكلية، أو الدخول بذلك فيما فيه مشقة وإضرار على الشخص.

الفرع الثاني: استنتاجات اقتصادية

من خلال دراستنا للمساومة السعرية وبعض الأحكام والقواعد الشرعية المتصلة بها يمكن تقرير بعض الاستنتاجات الاقتصادية.

منها: أن مشروعية المساومة السعرية يعني أنه ليس هناك في الإسلام ما يمنع من التمييز السعري من خلال أسلوب المساومة السعرية (في حدود الغبن اليسير)، بمعنى أن يستهدف البائع تعظيم الربح من خلال الاستفادة من تفاوت استعدادات المشترين وقدراتهم الشرائية (اختلاف المرونة السعرية للطلب)، وربما يدخل هذا تحت عموم قول النبي صلى الله عليه وسلم: "دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعض" (Muslim ibn al-Hajjaj, 1983, 3/1157). وقد مر بنا ما جاء في مسائل الإمام أحمد: "وسألته عن رجل يجيئه الذمي يشتري منه المتاع فيماكسه مكاسا شديدا فيبيعه المتاع ويحيء بعد ذلك الرجل المسلم فيستقصي أيضا في شدة المكاس فيبيعه أعلى مما يبيع الذمي وربما باع من الذمي أعلى. قال: أرجو أن لا يكون عليه في ذلك شيء إذا كان المشتري يماكسه". إن هذا يعني أن البائع يمكنه أن يستحوذ على شيء من فائض المستهلك الذي كان سيتمتع به المشتري فيما لو باع البائع بسعر ثابت للجميع مع وجود استعداد لدى البعض للشراء بسعر أعلى نظرا لارتفاع قدراتهم الشرائية.

ومنها: أن تحديد مجال السوم بحدود الغبن اليسير يعني أن التمييز السعري من خلال المساومة مرتبط بتفضيلات المشترين الطبيعية، وقدراتهم الشرائية، التي تجعل بعضهم يتسامحون في قدر من الفرق بسبب تقديراتهم الشخصية لاختلاف وحدات السلعة بين البائعين. ومن جهة أخرى فإن منع التمييز السعري، من خلال المساومة، إذا كان ذلك التمييز يدخل في نطاق الغبن الفاحش يعني منع أي فروقات تمييزية بسبب قصور المعلومات (الجهل بظروف السوق والأسعار) لدى أي طرف، أي عدم تماثل المعلومات المشوه لجهاز الأسعار، وكذلك منع الفروقات التمييزية بسبب عدم تمام الرشادة الاقتصادية لدى أي طرف (عدم إحسان وإتقان

المساومة والمماكسة)، وكذلك منع الفروقات التمييزية بسبب المرونة السعرية المنخفضة جدا لدى أي طرف (الاضطرار الشديد للبيع أو الشراء).

ومنها: أن تحديد نطاق المساومة في حدود الغبن اليسير سيضيق من مدى أو مجال المساومة السعرية، أي إنه سيقبل من مقدار فائض المساومة المتنازع عليه بين البائع والمشتري (لأن جزء فائض المساومة الذي يدخل في نطاق الغبن الفاحش لا يمكن أن يكون ضمنه السعر الابتدائي لأي من الطرفين). إن انخفاض مقدار فائض المساومة سيخفض من تكلفة التعامل في المساومة، فلا شك أن المساومة السعرية تتضمن تكلفة معاملة (Transaction Cost) متمثلة في الوقت والجهد الذي تتضمنه عملية المساومة، وفي ظل انخفاض فائض المساومة السعرية سيصل الطرفان إما إلى اتفاق سريع أو عدم اتفاق سريع، مما يخفض من تكلفة المعاملة. وكذلك ربما تضمنت عملية المساومة تكلفة اجتماعية في بعض الأحيان، تتمثل في الوقت المهدر للمشتريين الآخرين المنتظرين، فالوصول إلى اتفاق سريع (أو عدم اتفاق سريع) سيخفض من هذه التكلفة. إضافة إلى ذلك فإن تضيق مجال المساومة بحدود الغبن اليسير يخفض من تكلفة المعلومات التي يجب على الطرف الذي تنقصه تلك المعلومات أن يحصل عليها لمنع وقوعه في غبن فاحش.

ومنها: أنه كما رأينا فإن الإسلام يمنع السوم على السوم. وكما رأينا فإن من الفقهاء من رأى أن المنع متوجه لمطلق السوم على السوم أخذا بظاهر الحديث، وإن كان جمهور الفقهاء على أن الممنوع هو السوم على السوم بعد ركون الطرفين والوصول إلى اتفاق. وعلى أي حال فإن السوم على السوم يماثل إلى حد كبير إدخال خيار خارجي في عملية المساومة السعرية يستفيد منه، بطريقة خارجة عن القدرة التفاوضية، أحد أطراف المساومة، فإذا عرض شخص سعرا أكبر على البائع، أو عرض سعرا أقل على المشتري، فهذا خيار خارجي مهدد لإتمام المعاملة بالسعر الذي تم التراضي عليه مبدئياً، لأن ذلك يعطي قوة تفاوضية أعلى للطرف المستفيد من الخيار الخارجي، مما يمكنه من تحقيق فائض أعلى، فيعيد توزيع فائض المساومة بعد استقرار تقاسم الفائض وفق السعر المنفق عليه. وعلى وجه العموم فإن السوم على السوم هو خيار خارجي مهدد للمساومة السعرية (بسبب خارج القدرة التفاوضية) أو مؤثر على القوة التفاوضية وحصاة كل طرف من الفائض.

ومنها: أنه كما رأينا فإن المساومة في المساومة السعرية أمر مندوب إليه. إن المساومة باختصار تعني الوصول إلى اتفاق أكثر سرعة، فالاستمرار في المساومة السعرية يصبح أحيانا أقل جدوى إذا ضاق مجال المساومة بين الطرفين (أي تقلص مقدار فائض المساومة)، فمع تكرار جولات ومحاولات المساومة يقل مقدار الفائض المتنازع عليه، وبالتالي يقل العائد المتوقع حصول كل طرف عليه (نصيب كل طرف من الفائض المتبقي) مع بقاء التكلفة الحدية للمساومة (تكلفة المعاملة) ثابتة. لقد رأينا فيما سبق أن المساومة لا تعني ترك المماكسة والمساومة بالكلية وإنما ترك المشاحة الشديدة بين الطرفين وترك الاستقصاء في المساومة. وعلى الرغم من أن المساومة لا تبدو أكثر من مجرد أخلاق فاضلة من أطراف المساومة إلا أنها ذات بعد اقتصادي هام أيضا، فلقد رأينا كيف أن الوصول إلى اتفاق سريع في المساومة يخفض من تكلفة المعاملة، وربما يخفض من التكلفة الاجتماعية أيضا، وهذا ما تسهم به المساومة أيضا، فالمساومة بما تتضمنه من اتفاق سريع ستسهم في تخفيض تكلفة المعاملة، إذ ربما فاقت التكلفة الحدية للاستمرار في المساومة العائد المتحقق لطرف ما من خلال الاستقصاء في المساومة. إضافة إلى ذلك فإن المساومة تخفف أيضا من التكاليف الاجتماعية التي ربما تحققت بسبب الاستمرار الطويل في المساومة والمشاحة الشديدة فيها، وفي المساومة يتحمل طرف ما فوات جزء من العائد الخاص مقابل تحقيق منافع اجتماعية، وهو أمر يتناغم مع طبيعة النظام الاقتصادي الإسلامي الذي نجد فيه المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة. ومن جهة أخرى فإن سلوك المساومة في المساومة يظهر اتساع دائرة المصلحة في الاقتصاد الإسلامي لتشمل الجانب الأخرى أيضا، إذ يقدم الطرف المسموح المصلحة الأخرى (البركة والرحمة) على المصلحة الدنيوية (المادية).

ومنها: أنه بناء على ما سبق من تحديد حدود المساومة السعرية بحدود الغبن اليسير، وتحييد سلوك المساومة، وما لذلك من أثر في الوصول إلى اتفاق سريع في المعاملة، وبالتالي تخفيض تكلفة المعاملة، ويمكن القول: إن هذا الانخفاض في تكلفة المعاملة سيكون له أثر في زيادة الكفاءة الاقتصادية من خلال توفير الوقت والجهد، الأمر الذي يؤدي إلى الاستفادة من ذلك في إنتاج أكثر.

الخاتمة (نتائج البحث)

- 1- المساومة السعرية ممارسة مشروعة في الاقتصاد الإسلامي، ولكن ذلك مضبوط بشرط، وهو أن لا تكون في إطار الغبن الفاحش الكثير الذي يستفيد فيه أحد الأطراف من قصور معلومات الطرف الآخر (عدم العلم بظروف السوق)، أو من عدم تمام رشادته الاقتصادية (عدم القدرة الجيدة على المساومة)، أو من الاضطرار الشديد لديه (الانخفاض الشديد للمرونة السعرية). وهذه الضوابط إلى جانب حفظ حقوق أطراف المعاملة فإنها تعني محدودية مجال المساومة السعرية (في حدود الغبن اليسير) مما يعني انخفاض تكلفة المعاملة والتكلفة الاجتماعية، بالنظر إلى الوصول إلى اتفاق (أو عدم اتفاق) بصورة أسرع.
 - 2- يمنع الإسلام بعض الممارسات التي تؤثر على القوة التساومية لطرف على حساب طرف آخر، فمنع السوم على السوم يعني أن لا يستفيد طرف من خيار خارجي (أي بسبب آخر غير المساومة) على حساب طرف آخر.
 - 3- يحث الإسلام طرفا المساومة على التسامح في عملية المساومة وتقديم تنازلات (غير مجحفة) والوصول إلى اتفاقات بشكل أسرع، وهذا يقلص من الوقت المهدر في عملية المساومة، ويخفض من تكلفة المعاملة والتكلفة الاجتماعية التي قد تصاحب عملية المساومة السعرية. هذا بالإضافة إلى أن سلوك المسامحة يُدخل البعد الأخروي (البركة والرحمة) في تفضيلات المتعاملين، وهو أمر غير موجود في النظرية الاقتصادية التقليدية.
- إن طبيعة المساومة السعرية في الاقتصاد الإسلامي، بما تتضمنه من تخفيض لتكلفة المعاملة والتكاليف الاجتماعية المصاحبة، يتوقع أن تؤدي إلى مزيد من الكفاءة الاقتصادية.

References:

- Ahmad bin Hanbal, (1988), Masa'il Al-Imam Ahmad bin Hanbal, narrated by his son Abi Al-Fadl Saleh, Al-Dar al ilmiyah, India.
- Al-Amry, M. A., (2018), Athr Alghabn Almojarrad ala Alagd, Jordan Journal of Islamic Studies, 14 (3).
- Al-Ayni, A. M. Mahmud ibn Ahmad, (ND), Omdat Al-Qari Sharh Sahih Al-Bukhari, Dar Ihya Al-Turath Al-Arabi, Beirut.
- Al-Bahuti, M. I. Y, (ND), Kashshaf Al-Qina an Matn Al-Iqna, Alam Al-Kotob, Beirut.
- Al-Baji, Abu Al-Walid Sulayman ibn Khalaf, (ND), Al-Muntaqa Sharh Al-Muwatta, Dar Alkitab Alislami, Cairo.
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muḥammad ibn Ismail, (2005), Sahih al-Bukhari, Al Maktaba al-Asriyya, Beirut.
- Al-Dawod, Fahd bin Abdulaziz, (2018), khiyar Alghabn W Tatbikatu Almuasirah, Mjallat Albohoth Alislamyyah, No.114.
- Al-Dobayan, Dobayan bin Muhammad, (2013), Al-Muamalat Almalyyah-Asalah W Moasarah ,
- Al-Fayumy, Ahmad ibn Muhammad ibn Ali, (ND), AL-Misbah Al-munir, Al-Maktaba Al-ilmiyah, Beirut.
- Al-Hattab, Muhammad ibn Muhammad Al-Magrabi, (1992), Mawahib al-Jalil , Dar El Fikr, Beirut.
- Al-Haytami, Ahmad ibn Muḥammad ibn Ali ibn Hajar, (1938), Tuhfatu'l Muhtaj fi Sharh Al-Minhaj, Almaktaba Attijaria alkobra, Egypt.
- Al-Juwayni, Imamul Haramayn Abdul Malik ibn Abdullah, (2007), Nihayatul Matlab Fi Darayatil Madhab, Dar Al-minhaj, Jeddah.
- Al-Kasani, Abu Bakr bin Mas'ud, (1986), Bada'i Al-Sana'I, Dar al-Kotob Al-ilmiyah, Beirut.
- Al-Khafif, Ali, (1996), Ahkam al-mu'amalat al-Shar'iyah, Dar El-Fikr Al-Arabi, Cairo.
- Al-Marghinani, Ali ibn AbiBakr (ND), Al-Hidayah-Sharh Bidayat al-Mubtadi', Dar Ihya' al-Turath al-Arabi, Beirut.

- Al-Mawardi, Abu Al-Hasan Ali Ibn Muḥammad Ibn Habib, (2003), Al-Hawi Al-Kabir, Dar El Fikr, Beirut.
- Al-Merdawi, Abu Al-Hasan, Ali Bin Sulaiman. (ND).Al-Ensaf fi Marefat Arrajeh min Al-khelaf, Dar Ehyaa Al-Turath., Beirut.
- Al-Nashwan, Salman bin Muhammad, (2004), Hokm Alghabn W Athroh ala Alaghd, Majallat Aladl, (Ministry of Justice, Saudi Arabia), No. 23.
- Al-Nawawi, Abu Zakaria Yahya ibn Sharaf, (1983), Sharh Sahih Muslim, Dar El Fikr.
- Al-Qari, Ali bin Sultan Muhammad, (2002), Mirqat Al-Mafatih Sharh Mishkat Al-Masabih, Dar El Fikr, Beirut.
- Al-Sarakhsi, Muhammad ibn Ahmad ibn Abi Sahl, (1986), Al-Mabsout, Dar El-Ma'rifah, Beirut.
- Al-Shirazi, Abu Ishaq Ibrahim ibn Ali, (ND), Al-muhadab fi fiqh Al-Imam Al-Shafi'I, Dar al-Kotob Al-ilmiyah.
- Brams, S. J., Kaplan, Todd, R., & Kilgour D. (2011). A Simple Bargaining Mechanism That Elicits Truthful Reservation Prices, Online at "<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/28999/>", MPRA Paper No. 28999.
- Chatterjee, K., & Samuelson, W. (1983). Bargaining under Incomplete Information, Operations Research, 31 (5).
- Desai, P. S., & Purohit, D. (2004). Let Me Talk to My Manager: Hagglng in a Competitive Environment, Marketing Science, 23 (2).
- Grennan, Matthew. (2013). "Price Discrimination and Bargaining" American Economic Review, 103 (1).
- Hammad, Nazih, (2008), Mujam Al-Mustalahat Al-Maliyah W Al-Iqtisadiyah Fi Lughat Al-Fuqaha, Dar Al-kalam, damascus.
- Hubbard, R., O'Brien, A., Eid, A., & Anshasy, A. (2011). Economics, (Pearson Education Limited, England).
- Ibn Abdeen, Muhammad Amin (1979), Hashiah of Radd Al-Mohtar Ala Al-Dorr Al-Mukhtar, Dar El Fikr.
- Ibn Al-Arabi, Abu Bakr Muhammad ibn abdullah, (ND), Ahkam al-Quran, Dar El-Ma'rifah, Beirut.

- Ibn Al Qayyim, Muhammad ibn Abi Bakr, (ND), al-Turuq al-hokmiyyah fi al-siyasah al-shariyyah, Dar al Kotob Al-ilmiah, Beirut.
- Ibn Alhaj, Abu Abdallah Mohammed Ibn Mohammed, (ND), Al-Madkhal, Dar Atturath, Cairo.
- Ibn Hajar, Ahmad ibn Ali, Fath ul Bari Sharh Sahih al-Bukhari, (ND), Dar El Fikr, Beirut.
- Ibn Juzayy, Muhammad ibn Ahmad, (ND), Al-Qawanin Al-Fiqhiyyah, Dar El Fikr.
- Ibn Majah, Muhammad bin Yazid, (ND), Sunan Ibn Majah, Al-Maktaba Al-ilmiah, Beirut.
- Ibn Manzur, Muhammad ibn Mukarram, (ND), Lisan al-Arab, Dar Sadir, Beirut .
- Ibn Othaimen, Muhammad bin Saleh, (1997), Asharh Almumtie Ala Zad Almustaqnie, Asam, Riyadh.
- Ibn Qudamah, Abu Muhammad Muwaffaq al-Din Abdullah bin Ahmad, (1981), Al-Mughni, Maktabat Al-Riyadh Alhaditha, Riyadh.
- Ibn Rushd, Abu Al-Walid Muhammad ibn Ahmad, (1988), Al-Bayan W Al-Tahsil, Dar al-Gharb al-Islami, Beirut.
- Ibn Taymiyah, Ahmad ibn Abdulhaleem, Majmu Al-Fatawa, (ND), Edited by 'Abd al-Rahman Ibn Qasim, Maktabat al-Ma'arif, Morocco.
- Jami', Ahmad, (1987), Al-Nadariyah al-Iqtisadiyah (The economic Theory), Dar al-Nahdah al- Arabiyah, Cairo, Vol 1.
- Jones, M. A., Trocchia, P. J., & Mothersbaugh, D. (1997). Noneconomic Motivations for price haggling: an exploratory study, Advances in Consumer Research, Vol 24.
- Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, (1987), Al-Mausua Al-Fiqhiya, Kuwait.
- Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, (1994), Al-Mausua Al-Fiqhiya, Kuwait.

- Kuwait Ministry of Awqaf & Islamic Affairs, (1997), Al-Mausua Al-Fiqhiya, Kuwait.
- Majma' al-Lugha al-Arabiyah, (2008), Al-Mu'jam al-Wasseet, Maktabat Al-Shurooq al-Dawliyah, Cairo.
- Malik bin Anas, (ND), Al-Mwatta, Dar Al-Hadith, Cairo.
- Mankiw, N. G. (2006). Principles of Microeconomics, South Western Educational Publishing, USA.
- Miceli, T. J. (1998). Settlement Strategies, The Journal of Legal Studies, 27(2).
- Muslim ibn al-Hajjaj, (1983), Sahih Muslim, Dar El Fikr.
- Muthoo, A. (2000). A Non-Technical Introduction to Bargaining Theory, World Economics,1(2).
- Pigou, A. C. (1920). The Economics of Welfare, (London: Macmillan)
- Sharma, V. M. & Krishnan K. S. (2001), Recognizing the Importance of Consumer Bargaining: Strategic Marketing Implications, Journal of Marketing Theory and Practice, 9 (1).
- Uchendu, V. C. (1967). Some Principles of Haggling in Peasant Markets, Economic Development and Cultural Change, 16 (1).
- Varian, H. R. (1989). Price discrimination. In Schmalensee, R. & Willig, R. D. (Eds.), Handbook of Industrial Organization, Volume I, Elsevier science Publishers B. V.
- Varian, H. R. (1992). Microeconomic Analysis, (W.W. Norton & Company, New York).
- Wilson, J. H. (1987). Microeconomics "Concepts and applications", Translated by Kamel Alany, Dar Al-Merrekh, Riyadh.