

الباب الثالث

الإشكال التسويقي لنظام الاشتراك الزمني

تمهيد

يهدف هذا الباب إلى التأكد مما يشاع من تجاوزات وتصرفات غير مسؤولة من قبل بعض مروجي عقود هذا النظام بالنزول الميداني وإجراء استطلاعات للرأي حول هذا القضية المثيرة للجدل ومعرفة حقيقة مشكلاتها بشكل عملي ومباشر وتحليلها واقتراح أفضل المعالجات لحلها من خلال دراسة علمية موضوعية.، ويشتمل هذا الباب على فصلين :

الفصل الأول : التسويق وإشكالية تسويق نظام الاشتراك الزمني

الفصل الثاني : الدراسة التحليلية الميدانية

الفصل الأول : التسويق واشكالية تسويق نظام الاشتراك الزمني

يحاول الباحث في هذا الفصل بحث وتحليل للتسويق وأهميته، وأهدافه وتطوره، وتسويق نظام الاشتراك الزمني في المملكة العربية السعودية على وجه التحديد واعتباره مشكلة اجتماعية وأمنية ، وأنه عملية معقدة لقطاع السفر والسياحة ، من خلال ما عبّر عنه متطورو تسويق نظام الاشتراك الزمني عبر الصحافة مطالبين الجهات المختصة بضبط هذه المخالفات ، وإنزال العقوبة الرادعة بمرتكبيها .

كل ذلك تطرق إليه الباحث من خلال هذين المبحثين الآتيين :

المبحث الأول : التسويق ، وأهميته . وأهدافه وتطوره ، وتسويق نظام الاشتراك الزمني .

المبحث الثاني : الإشكالات التسويقية لنظام الاشتراك الزمني

المبحث الأول : التسويق ، وأهميته ، وأهدافه وتطوره ، وتسويق نظام الاشتراك

تمهيد/

يعد التسويق من أقدم النشاطات الإنسانية في جميع الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية إلا أنه احتل مركزاً متقدماً في عصرنا الحالي مع زيادة و سرعة التطور التكنولوجي، و ظهور الثورة المعلوماتية مما ساعد في انتقال التكنولوجيا بين المنظمات بشكل سريع ، فالمنظمة التي تريد تحقيق أهدافها من استمرار و بقاء و تطور عليها أن تتيقن و تحدد مدى قدرتها على تسويق منتجاتها، و تلبية حاجات و رغبات المستهلكين فالبدء الأساسي للنشاط التسويقي هو الانطلاق من رغبات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة، و ذلك هو مؤهلها ليس إلا، و ما يعنينا هو التسويق التجاري لذا سيتناول الباحث تعريف التسويق وأهميته و التطرق إلى مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي و عناصر المروج التسويقي ، حتى تتضح الصورة الحقيقية للتسويق وأهميته و تطوره وأهدافه .

المطلب الأول : تعريف التسويق لغة واصطلاحاً:

نتيجةً لتطور النشاط التسويقي من المفهوم التسويقي بعدة تعريفات عبر الزمن و قد تبين مفهوم التسويق بين الاقتصاديين و علماء التنظيم و الإدارة لاختلاف التوجهات الفكرية و الاختصاصات العلمية ، لذلك تطرق الباحث لعدة تعريفات يحاول من خلالها التوصل إلى التعريف المناسب ما استطاع إلى ذلك سبيلاً.

التعريف اللغوي للتسويق :

تسوّق القومُ إذا باعوا واشتروا، ³⁰⁴ والأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشتريين من تبادل السلع أو الخدمات و من التواصل الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلع والخدمات ، وتقدم وسائل الاتصال وتعددها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها، حتى أمكن أن يكون السوق في مكان ما، أي منطقة جغرافية معينة أو يكون مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعلياً على مختلف المواقع الإلكترونية ، فالتسويق يشمل البيع والشراء ومن ثمّ فالسوق لغة يَصْدُقُ على البائع المروج للسلعة والمشتري معاً ، كما يحدده المدلول اللغوي العربي لكلمة التسويق.

ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات في مقدمتها السعر المعروض به السلع أو الخدمات، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بهذه السلع والخدمات والتي تحقق لهم منافع شتى ولديهم الرغبة في الاقتناء والقدرة على ذلك ، وقد اشتقت كلمة التسويق "marketing" في اللغة الإنجليزية من "Market" والتي تعني السوق، ، ومن الكلمة اللاتينية "Mercari" و التي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" و الذي يعني السوق ³⁰⁵ وبالإنجليزية يتضح أن كلمة التسويق "marketing" إنما ذات أصل لاتيني.

(304) - بن دريد . *جمهرة اللغة* . باب السين والقاف . مادة سقو . حيدر إباد : مجلس دائرة المعارف العثمانية . ط1 . ج 5 . ص 43

وابن فارس . *معجم مقاييس اللغة* مادة سوق . بيروت : دار إحياء التراث العربي . ج 3 . ص 117 .

(305) - نوري منير . 2007م *التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات* . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية . بن عكون . ص 11

تعريف التسويق اصطلاحاً:

. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق في 1948 بأنه : " ممارسة الأنشطة

والأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم
و عرّف "Mc carthy" التسويق بأنه " تنفيذ أنشطة المؤسسة التي توجّه تدفق السلع
و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات
العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة " (306).

. أما "Haword" فقد عرفه بقوله: " التسويق يتضمن حاجات و رغبات المستهلك و
تفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكّلوا منتجات وفق
الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى. "

. أما "Rozenberg" فقد عرف التسويق قائلاً : " التسويق هو عملية مواءمة لتقويم
الأهداف والقدرات إذ بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي متقابل مع
حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع " (307).

. أما تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في سنة 1985 فهو : " العملية الخاصة بتخطيط
و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام
عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة ".
(308)

. وأما "Philip Kotler" فقد عرفه بقوله: " التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي
والاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد و الجماعات من خلال عمليات
التبادل ".

(306) - Lendrevie, autre, Mercator, Dunod, 8 édition, Paris, France, 2006, p : 12

(307) - نورّي منير . التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات . مرجع سابق. ص 14.

(308) - Lendrevie, autre, Mercator, Dunod, 8 édition, Paris, France, 200-P14

. وقد وضعت الجمعية الأمريكية آخر تعريف لها للتسويق في سنة 2007 و هو أن " التسويق هو نشاط ، و عمليات الخلق، و الاتصال، والتوزيع، و تبادل العروض للخدمات والسلع التي لها قيمة للعملاء، و الشركاء، و المجتمع بوجه عام"⁽³⁰⁹⁾.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنه يوجد عناصر مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها في تعريف التسويق، حيث أن المبدأ الأساسي للنشاط التسويقي هو الانطلاق من رغبات المستهلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

ومن هنا يمكن تعريف التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تسمح لرجل التسويق بالاكشاف والتنبؤ برغبات وحاجات العملاء، و تلبيتها على شكل منتجات أو خدمات أو أفكار بطريقة تجمع بين تنمية الولاء لدى العملاء، و تحقيق أهداف المؤسسة".

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه :

أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المتفاعلين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير، فالتسويق أصبح له إسهامات في ابتكار المنفعة للسلع المنتجة شكلاً ومحتوى، وذلك عن طريق إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين (المشتري الصناعي أو النهائي) وأرائهم بشأن السلع المطلوبة، وكذلك ابتكار الكثير من فرص توظيفها، وابتكار العديد من المنافع المكانية (كالنقل)، منها والزمانية (كالتخزين)، المنفعة الحيازية أي توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع إلى المستهلك، ويعتبر التسويق وسيلة لغزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق و

مواجهة المنافسة مع الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية.
(³¹⁰).

إن كثرة المؤسسات واختلاف أنشطتها، وسرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية إلى مرحلة الثورة المعلوماتية، إنما يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه المؤسسات، وبقاء المؤسسات وصمودها في مثل هذه البيئة إنما يتوقف على تحقيقها لرغبات مستهلكيها ودرجة إرضائهم والوقوف في وجه المنافسة لتحقيق أهدافها و أحلامها مما يجعلها تتبنى أرقى الأساليب في التسويق. (³¹¹)

فالنشاط التسويقي يعتبر من أهم الأنشطة في المؤسسة سواء كانت صناعية أو خدمية أو تجارية، ذلك أن النشاط التسويقي يعمل في بيئة تنافسية تتسم بالحركة المتسارعة و عدم الاستقرار نتيجة لتعدد وكثرة المتغيرات التي يصعب السيطرة عليها، مما يؤدي بالمؤسسة إلى تبني نظام المعلومات التسويقي الذي يساعد على جمع البيانات عن المتغيرات البيئية المستمرة، ويتيح للمؤسسة التعرف بصفة مستمرة عما يجري حولها من متغيرات، لبناء الإستراتيجية الأنسب للصمود أمام المنافسة من أجل البقاء. (³¹²)

أهداف التسويق:

يهدف النشاط التسويقي إلى ما يلي:

1. إشباع حاجات و رغبات المستهلك و الحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي.
2. المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته.

Lendrevie, autre, Mercator, Dunod, 8 édition, Paris, France, 2006, p : 1-(310)

(311)- أبو نحف . عبد السلام . 2000م أساسيات التسويق. مرجع سابق. المكتب الجامعي الحديث. مصر. د ط. 2006. ص 19 .

(312)- محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق 1995م. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث. ص 41 .

3. الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير والأوفر في المستقبل، و كذلك من أجل القناعة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة .

4. تغطية حصة المؤسسة في السوق .

5. التنبؤ برغبات و حاجات المستهلكين و منه التنبؤ بالطلب و المبيعات .

6. دراسة القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة.

7. المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة .

8. الوصول إلى مزايا تنافسية⁽³¹³⁾، ومن هنا يتضح لنا أن الهدف الأساسي للتسويق

الحديث هو البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين و تلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين للفوز بولائهم و رضاهم تحقيقاً لأهداف المؤسسة.

المطلب الثالث : تطور المفهوم التسويقي

رغم وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير و تطور بشكل متسارع في هذا القرن والقرن الماضي، وذلك نظراً للتطورات الهائلة التي اكتسحت المجتمعات من تقدم تكنولوجي و انفتاح الأسواق وارتفاع قوة المنافسة، و التغير المستمر لأذواق و رغبات المستهلكين، و قد مر الفكر التسويقي بتطورات عديدة أبرزها أربعة أطوار كبرى مرت بها المؤسسات وهي الطور الإنتاجي، والطور البيعي، والطور التسويقي و الطور الاجتماعي. فمن تمام الفائدة أن نعرض على هذه الأطوار بإيجاز :

الطور الإنتاجي

كانت مشكلة الإنتاج حتى عام 1920 هي الشغل الشاغل لإدارة المنظمات، فكانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي و كانت إمكانيات الإنتاج فيها مازالت قاصرة على إشباع حاجات السوق، ووفقاً لهذا التوجه كان على المنظمة أن يقتصر إنتاجها و توزيعها على تلك المنتجات التي

(313)- أبو قحف . عبد السلام . 2000م /اساسيات التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر . ص55.

تتصف عملية إنتاجها بأكثر درجة على الكفاءة، ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرص الاقتصادية الشهيرة و القائلة (بأن العرض يخلق الطلب الخاص به).⁽³¹⁴⁾

الطور البيعي

و يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها،⁽³¹⁵⁾ ويعتبر الطور البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المنظمات في النظر إلى أسواقها⁽³¹⁶⁾، و يتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص و ذلك لبيع منتجات الشركة، و من ثمة فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية إلى أخرى.⁽³¹⁷⁾

الطور التسويقي

تحوّلت إدارة المؤسسة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، بعد الحرب العالمية الثانية و في بداية الخمسينات حيث أن مدخل التسويق الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات بل جعل المستهلك سيد الموقف⁽³¹⁸⁾ لذا يمكن ان نقول بأن للمفهوم التسويقي ثلاثة مقومات أساسية هي :

- 1- التوجه لحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده .
- 2- تكامل جهود المنظمة لخدمة هذه الحاجات و الرغبات .
- 3 - تحقيق الربح في الأجل الطويل .

(314) - نوري منير . التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات . مرجع سابق . ص 16.

(315) - نوري منير . التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات . مرجع سابق . ص 17.

(316) - صحن . محمد فهد . 2002 التسويق . الدار الجامعية . الإسكندرية . مصر . ص 70.

(317) - صحن . محمد فهد . التسويق . مرجع سابق . ص 71.

(318) - محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق مرجع سابق . ص 37.

الطور الاجتماعي

يضاف إلى العناصر المميزة لهذا الطور بالمفهوم التسويقي عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة، أو القرارات التسويقية بصفة خاصة طبقاً لهذا المفهوم فقد يكون على المؤسسة أحياناً أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما يؤدي إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي و تعديله و إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق و هو مدخل لاتخاذ القرارات التي تؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك و حاجات المجتمع ككل. (319)

المزيج التسويقي ومتغيراته وأهميته

وتجتمع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف و هي المنتج وسعره والترويج له وتوزيعه، وتكمن أهمية هذا المزيج التسويقي في كونه الركيزة الأساسية للاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة. (320) ومهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر فيها فإنه يبقى التعريف الأكثر استخداماً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mc karthy) و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بـ " 4 Ps " و هي المنتج وسعره والترويج له وتوزيعه. (321)

(319) - نوري منير . التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات . مرجع سابق . ص 18.

(320) - محمود جاسم الصبيدي . إدارة التسويق مفاهيم و أسس . دار الشاهح للنشر و التوزيع . عمان . الأردن . الطبعة الأولى . 2000 . ص 19.

(321) - نوري منير . التسويق مدخل المعلومات و الإستراتيجيات . مرجع سابق . ص 36.

المنتج :

والمنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ، و المنتج كذلك مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية " و يرى "كوتلر" أنه لا بد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و هي :

الأول : المنتج الأساسي: و هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها، كالجودة في المنتج، وسهولة الاستخدام لبعض المنتجات في أي مكان، وغير ذلك من المزايا .⁽³²²⁾

الثاني : المنتج الملموس: ويتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، كالشكل الجميل المتناسق الأجزاء ، وغير ذلك من المزايا الثالث: و المنتج المتنامي: وهو مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج ، و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تخمّن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود و يدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة والضمان و مدته و تركيب المنتج و صيانتة ... إلخ. و يكون المنتج إما فكرة أو سلعة ملموسة أو خدمة .

السعر:

و يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع و يرتضي قبولها لقاء السلعة أو الخدمة أو الفكرة ، أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعة أو خدمة أو فكرة ما ، و يعرف السعر أيضا بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة أو الفكرة لقاء الحصول عليها ، ويمكن أن يعرف السعر أيضا بأنه فن ترجمة قيمة

(322) - سحن . محمد فريد. التسويق. مرجع سابق. ص 36.

السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. (323) ويعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة، و تستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة. (324)

ومن أهم القرارات الهامة في مجال التسعير ما يلي: (325)

. تحديد السعر الأساسي للسلعة .

. تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين .

. تحديد أسعار الخدمات و الضمان للسلعة .

الترويج :

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع و تصريف منتجاتها و خدماتها و منافسة المؤسسات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج (سلعة أو خدمة) من حيث خصائصه ووظائفه و مكانة و درجة توافره في السوق و السعر الذي يباع به، و لا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج و كذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق. (326)

التوزيع :

والتوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده و في الزمان الذي يرغب فيه و بأسهل و أسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكافئة و الزمنية

(323) - العسكري أحمد شاكر. 2000 التسويق مدخل إستراتيجي. دار النشر و التوزيع. عمان. الأردن. ط1. ص173.

(324) - صحن محمد فهد. التسويق مرجع سابق. ص36.

(325) - صحن محمد فهد. التسويق. مرجع سابق. ص39.

(326) - صحن محمد فهد. التسويق. مرجع سابق ص67.

والحيازية⁽³²⁷⁾ ، و تتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع و هي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

و تتمثل قرارات التوزيع فيما يلي : (328)

. تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع مباشر أو غير مباشر .

. تحديد درجة التوزيع المستخدم .

. تحديد الهوامج التي تضمن تعاون الوسطاء و تنمية العلاقات معهم .

تحديد قرارات النقل و التخزين

ومن خلال هذا الطواف السريع نستخلص أهمية الإختيار الجيد للأسواق المستهدفة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لهذه الأسواق ، وأن التسويق هو سبيل المؤسسة للارتقاء بأدائها و تطوير مركزها التنافسي ، إضافة إلى أن التسويق قنوات اتصال فعالة تستهدف تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين المتغيرة والتنبؤ بتحقيق مزيد من ولائهم للمؤسسة، و اكتشاف أسواق جديدة تدفع بالمؤسسة قدماً نحو علاقات أوسع وأفق أرحب لتحقيق أهداف المؤسسة واستمراريتها وتطويرها.

(327) - عمر وصفي عقيلي. مبادئ التسويق مدخل متكامل. دار زهران للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. د ط. 1996. ص 22.

(328) - عبد السلام أبو قحف. أساسيات التسويق. مرجع سابق. ص 67.

المبحث الثاني: الإشكال التسويقي لنظام الاشتراك الزمني

المطلب الأول تسويق نظام الاشتراك الزمني كمشكلة اجتماعية وأمنية

تقوم فكرة هذا العقود الخاصة بتقديم الخدمات التجارية والسياحية على إحداث

اشتراك يوظف مجالاتها زمنياً، في كل من قطاع السياحة و الإسكان .

وعقود الاشتراك الزمني هي منتج تسويقي ترويجي اعتمد اسماً موحياً بالتملك ليحدث إحياءاً نفسياً معيناً لدى المتلقي، فإن قيل للشخص إن لدينا برنامجاً يمكنك من تملك شقة في باريس مثلاً، ويكون بمقدورك أيضاً أن تُعبرها أو أن تُهدئها، أو أن تُوجرها لغيرك، أو أن يمتدّل بها وحدة سكنية في دولٍ أخرى من دول العالم بالتنسيق مع منظمات خاصة، وفي إطار برامج معدة لهذا الغرض، كما ينعقُ لك توريثها لورثك، ، فلا ريب أن في ذلك من الإغراء ما فيه. إلا أن الواقع العملي يكشف أن هذه العقود لم تجد أيادٍ أمينة تقوم بعملية التسويق بشكل احترافي فعال فطفت على السطح ممارسات وسلبيات من مروجي هذا العقد تشير بأن حملاتهم التسويقية مع الأسف رمت عرض الحائط بكل النظريات والأساليب التسويقية التجارية الفاجحة واعتمدت على ما يسمى بخلق الطلب عن طريق حملاتها التسويقية المباشرة فتستخدم الضغط النفسي بالهدايا والسحب والجوائز ودعوات العشاء الفاخرة "التوريث" الزبائن بالتوقيع على هذه العقود ، حتى طفت هذه السلبيات على السطح من خلال وسائل الإعلام المختلفة محذرين من الأساليب الترويجية الخاطئة وباحثين عن حلول لمشكلاتها التسويقية الموقرة التي عانى منها وراح ضحيتها الكثير .

تسويق نظام الاشتراك الزمني قد تندرج تحت مفهوم الجرائم الاقتصادية

في هذا المطلب يشير الخبراء بأن عقد الاشتراك الزمني مشكلة اجتماعية

وأمنية وأن العمليات التسويقية في صورها الحالية غير المرخصة قد تندرج تحت مفهوم

الجرائم الاقتصادية وهذا ما ذهب إليه الدكتور إبراهيم بن محمد الزين متخصص في الجريمة

الاقتصادية حيث قال: من الظواهر الاقتصادية التي شاعت في المجتمع السعودي نظام المشاركة بالوقت أو "التائم شير". ويختص المجتمع السعودي بأحد صور نظام "التائم شير" التي شاعت وبخاصة في المشاريع السكنية في منطقة الحرمين الشريفين (مكة المكرمة والمدينة المنورة)، وهو ما يطلق عليه بنظام صكوك التملك الجزئي (صكوك المنفعة)، وتعتبر هذه عقود إيجار طويلة الأمد لديه حق الانتفاع بالوحدة لمدة أسبوع في السنة كمستأجر، وأضاف بالرغم من صرامة مواد النظام وشموليتها ووضوحها إلا أن المناخ الاقتصادي المفتوح على الأنشطة الاستثمارية المختلفة في المجتمع السعودي قد أوجد فصلاً ملائمة للظهور بعض صور الكسب اللامشروع من خلال الاستيلاء على أموال الناس بطرق ووسائل لا تتخلو من أساليب النصب والاحتيال وافتقار الحد الأدنى من الوعي الاستثماري، وضعف الرقابة الرسمية على أنشطة شركات "التائم شير".

وقد أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بالكثير من المواطنين والمقيمين الذين يفتقدون للحد الأدنى من الوعي الاستثماري، وبخاصة في ظل ضعف الرقابة الرسمية على أنشطة شركات "التائم شير" والتي غزت الأماكن العامة وأخذت تمارس أعمالها بكل حرية وبشكل يوحي بشرعيتها ومصداقية عروضها مستغلين جهل المشتريين بالنظام وحاجتهم إلى أماكن مناسبة وبأسعار معقولة لقضاء إجازاتهم داخل المملكة وخارجها، وما عمق المشكلة تعدد أنماط عروض "التائم شير"، وعدم وضوح أو استيعاب المشتريين للكثير من بنود ومواد عقود البيع التي تحتاج إلى أشخاص متخصصين يستطيعون فك طلاسمها وفهم تعقيدات موادها، مما جعل هؤلاء المشتريين معرضين للإخلال بهذه البنود وبالتالي اضطراهم إلى التنازل عن العقار وضياع حقوقهم المالية.

وذكر "الزین" أن العمليات التسويقية في صورها الحالية قد تدرج تحت مفهوم الجرائم الاقتصادية طالما أنها تخالف التشريعات والقوانين الجنائية والاقتصادية التي تنظم مختلف النشاطات الاقتصادية، وتحدد بالتالي المصلحة الاقتصادية العامة بالخطر. (329)

المطلب الثاني : تسويق عقود الاشتراك الزمني "التائم شير" عملية معقدة لقطاع السفر والسياحة وقد أشار إلى ذلك نبيل المبارك محلل مالي والمدير العام للشركة السعودية للمعلومات الائتمانية "سمة" بأن "التائم شير" عملية معقدة جداً تحتاج إلى ضبط ووقت وإلى جهد كبير وفيه كثير من المخاطر كتعارض المصالح والتأجير، وما إلى ذلك من مخاطر سواء للأفراد أم الجهات التنظيمية، وبالرغم من القرارات التي نسّمعها لم أسمع إلى الآن أن العملية مضبوطة والدليل أن 70% من الشقق المفروشة التي تشهد إقبالاً كبيراً ليست لها رخص!!، وهذا أمر يحتاج إلى وعي لأن فيه مخاطر ترك المنشآت القضائية قبل الأفراد، ويختتم نبيل المبارك حديثه قائلاً: إن المسألة تحتاج إلى قطاع فني يفهم في نظام المنتجعات والسياحة "التائم شير" حتى لا نكون معرضين للخطر (330)

من جهة أخرى طالب الدكتور ناصر الطيار نائب رئيس لجنة وكلاء السفر والسياحة في لقاء للهيئة العليا للسياحة والآثار بإيجاد الأنظمة الفاعلة للقضاء على ما أسماه بالمزادات العلنية والتي تشهدها مدينتا "مكة المكرمة" والمدينة المنورة "وبالأخص في أوقات الكثافة الموسمية لشهري رمضان وذو الحجة، مفصحاً عن معاناة وكالات مكاتب السفر والسياحة في انعدام التنظيم بينها وبين مزودي الخدمة.

وأضاف قائلاً: حاولت مع مدير عام الفنادق في المملكة لتأمين سكن لضيوف رسميين إلا أنني لم أستطع تأمين طلبهم سوى عن طريق سماسرة في الخارج وبسعر

(329) - صحيفة الرياض الصادرة عن مؤسسة البعثة . السبت 28 ربيع الآخر 1432 هـ - 2 أبريل 2011م - العدد 15622 .

(330) - الاقتصادية . ليوم الجمعة 27 رجب 1428 هـ 10 أغسطس 2007م.

أقل من المؤلف، مضيفاً أن سمسرة في الخارج تستطيع تأمين سكن في المملكة مع أن وكلاء السفر المرخصين لا يستطيعون ذلك وهي معضلة كبيرة لقطاع السفر والسياحة ووكلائه وإساءة لسمعة المملكة ككل. (331)

المطلب الثالث : متضررو تسويق نظام الاشتراك الزمني يتحدثون عبر الصحافة وهذا ما تناولته صحيفة المدينة السعودية في عددها (بدون) بتاريخ 6/12/2007، من خلال تتبع ورصد لحالات الواقعية و مقابلاتها الميدانية مع العديد من الضحايا حيث قال أحدهم وهو: حمد بن سعيد الغامدي يقول : بكل حرقه وألم أنه لازالت شركات "التلم شير" تواصل بث فرقها التسويقية في جميع المراكز والأسواق التجارية بحثاً عن ضحايا جدد لعمليات النهب المنظمة التي تقام تحت ستار السياحة ومنح الجوائز والسفر إلى منتجعات وشاليهات، في حين أن واقع الأمر ليس سوى نهب لأموال المواطنين ، حيث تتسابق شركات المعادعة في بث وعودها الحاملة الوهمية وذلك بتجهيز فريق من المسوقين المحترفين في فن "الحيلة" ينتشرون في الأسواق الكبرى والمطارات مستقبليين المواطن بابتسامة وأريحية فيبدون بمعقول الكلام ونسج الأكاذيب بعروض وهمية والمواطن يرحل بفكره إلى البعيد حيث الهدوء والاستجمام فيخلق في عالم الأحلام ويوافق على العرض وينتظر ويطول انتظاره ويكتشف أنه "كان مرتبعا على صرح من خيال فهوى" (332)

ومن المتضررين الذين رصدتهم صحيفة "المدينة" السعودية من عقود الاشتراك الزمني الأخ فيصل من مدينة "مكة" يؤكد أنه تعرض لمثل ذلك قبل سنة هو

(331) . maktoob.com Inc wed, 23 Jul, 2008

(332) - صحيفة المدينة السعودية (بتاريخ 6/12/2007)

وعائلته أثناء التسوق حيث استقبله شخص أنيق معرفاً بنفسه وشركته، وأخذ يتحدث بلباقة⁽³³³⁾، قال فصدقته أنا وعائلي ودفعنا له ثمن البطاقة ولم نر شيئاً حتى الآن.

بينما يقول محمد أحمد من جدة: لقد التقيت أنا وزوجتي برجل أنيق بدأ بطرح أسئلة سهلة وتفاعلنا معه في الإجابة ورد علينا لقد فرتما بأسبوع في أحد فنادق الإسكندرية وستستمتعون بعروض كبيرة لمدة عام، قمنا بتعبئة البيانات ودفع خمسين ريالاً كحجز فقط وانظرنا اتصالمهم كما وعدونا ولكن لم يتصل أحد.

وتذكر أم سعيد (ربة منزل) قصتها بهذا الصدد فتقول: لقد جاء ابني الكبير الذي يدرس بالجامعة ومعه بطاقة وعندما سألتها عنها قال هدية للعائلة سننعم بالراحة في.....
 طلة العام طالباً مني أن انتظر الاتصال بحكم دراسته وانشغاله وإلى وقت كتابة الخبر آنذاك لا زالت الأسرة تنتظر.

ويؤكد سليمان مدرس بالمرحلة الابتدائية: فيقول: لقد عرضت علي مندوبة عرض للإقامة في أفخم فنادق وشاليهات جدة وذهبتنا أول يوم أنا وزوجتي وفي اليوم الثاني اتصلت ولكن أنكر صاحب الفندق أن هناك حجراً مسبقاً لنا وعندما اتصلت بالمندوبة مستنكراً أجابت أنها مجرد موظفة.

وشارك أحمد شرف -رجل أعمال - الرأي قائلاً: كلنا أنا وزوجتي الوقوع في دفع مبلغ خيالي حيث استوقفنا رجل ابتدأ بقوله "شوف حظك" النهار ده" عن طريق كشط ورقة في يده وبعد أن تم ذلك قال نحن فرنا بحمدية ويجب استلامها في هذا العنوان بعد يومين، وقررنا الذهاب لأخذ الهدية وكانت المفاجأة هي عبارة عن دب وشرح مبسط عن منتجعات في البحر الأحمر وعلى البحر الأبيض المتوسط بنظام "التائم شير".⁽³³⁴⁾

ودكرت صحيفة الرياض السعودية نقلاً عن بعض ضحايا ما قاله: عبد العزيز الربيعة. أحد ضحايا هذه المكاتب قائلاً: إن تسوقه في أحد المجمعات الشهيرة في الرياض جعله يتعرض لمحاولة احتيال من قبل أحد هذه المكاتب، حيث طلب منه موظف من جنسية عربية تعبئة نموذج محدد للفوز بجوائز قيمة، تتطلب تدوين معلومات شخصية تشمل الدخل الشهري ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة. وحدد له موعداً للحضور مع عائلته لأحد الفروع الأخرى للمكتب من أجل الحديث عن إجازات مدفوعة في دول معينة لمدة أسبوعين يوجرها المكتب، مشيراً إلى أن الموظف طلب منه بعد ذلك دفع مبلغ مالي كتأمين مسبق في حالة عدم حضوره الموعد المقرر، ومن ثم اختفى هذا المكتب ولم يظهر مرة أخرى في المركز التجاري الشهير.⁽³³⁵⁾ هكذا تبدو الصورة قائمة ومأساوية لقضية غيب الأموال تحت ستار الجوائز والسياحة والاستحمام.

وخلال هذه التطواف عبر الصحافة السعودية وما أبدته من اهتمام واضح بحقيقة المشكلة من مختلف زواياها وأبعادها وحجمها، وهو ما يؤكد أن هناك مشكلة حقيقية قائمة على أرض الواقع تتطلب دراسة علمية دقيقة تقف على الأسباب الحقيقية وتسهم في معالجتها وهو الذي أنجزته هذه الدراسة. بل ومما يؤكد أكثر من ذلك على حجم المشكلة أن الجهات المختصة أوقفت العمل بهذا النظام وأحالته إلى لجنة من الخبراء لإعادة النظر في أحكامه وقراراته وإلغائه وإجراءاته، بعد أن كان مجلس الوزراء قد أقر نظام شراء أو إيجار العقار بنظام "المشاركة في الوقت" في الوحدات العقارية، في شهر شعبان عام 1427هـ، وصدرت اللائحة التنفيذية للنظام في عام 1428هـ، ودخل النظام حيز التنفيذ فور إقرار اللائحة التنفيذية له في 1428/5/6 هـ.

⁽³³⁵⁾ صحيفة الرياض. 2006/08/08م مرجع سابق.

إيقاف التمليك بنظام التايم شير في مكة والمدينة وإعادة النظر في الأحكام

تم إيقاف تطبيق أحكام نظام المشاركة في الوقت «تايم شير» في كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة. كما أوضحت ذلك إمارة المدينة المنورة في تعميم أرسلته إلى كل محافظات ومراكز المدينة المنورة والمحكمة العامة في المدينة المنورة وأمانة المدينة والتجارة والصناعة والسياحة والآثار ، وذلك بإيقاف تطبيق نظام المشاركة في الوقت «تايم شير» على الوحدات العقارية في مكة المكرمة والمدينة المنورة، ورغبة من الحكومة بإبلاغ ذلك لكل الجهات ذات العلاقة لإعتماده، حيث تقوم هيئة الخبراء، بالتعاون مع ممثلين للجهات المعنية، بإقتراح التعديلات اللازمة على نظام المشاركة بالوقت وغيره من الأنظمة والتعليمات ذات الصلة بما يشير إليه.

وأرجع رئيس اللجنة السياحية في الغرفة التجارية عضو لجنة التنمية السياحية في المدينة المنورة "يونس عبان" أسباب الإيقاف إلى وجود مشكلات في نظام «التايم شير»، حيث اكتشف أن بعض الشركات العاملة في هذا المجال غير مرخصة، وأيضاً لإجراء مزيد من الدراسات الدقيقة، وذلك لخصوصية المدينة المنورة ومكة المكرمة، بالإضافة إلى تسلم طلبات كثيرة من كافة أنحاء العالم الإسلامي للاستثمار في نظام "التايم شير"، وبالتالي رأت الهيئة أن تتم دراسة الموضوع من كافة جوانبه حتى يتم وفق نظام محكم يضمن حقوق الجميع.

وقد وصل عدد المشاركين في الانتفاع بمشاريع في المدينة المنورة وفق نظام "المشاركة في الوقت" إلى ما يقارب 3000 مستفيد.

وبين "الغبان" أن عدد مشاريع الـ"تايم شير" في المدينة وصل إلى ما يقارب 15 مشروعاً بكلفة إجمالية تتجاوز المليار ريال سعودي ، وتابع أن عدداً كبيراً من المستفيدين من نظام "التايم شير" في المدينة المنورة تم إرجاع أموالهم إليهم بعدما اكتشف أن معظم الشركات العاملة في هذا المجال غير مرخصة، مشيراً إلى أن الإيقاف لا يضيع حقوق

المستفيدين، حيث تضمن الدولة أموالهم وحقوقهم حتى يتم صدور نظام المشاركة في الوقت "تائم شير" بعد إدخال التعديلات المقترحة عليه من جانب لجنة الخبراء بما يجعل هذا النشاط قائما بشكل صحيح ومنظم (336)

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA
 جَامِعَةُ الْعُلُومِ الْإِسْلَامِيَّةِ الْمَالَيْزِيَّةِ
 ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA

الفصل الثاني : الدراسة التحليلية الميدانية

يتناول الباحث في هذا الفصل تحديد أهداف وتصميم الاستبانة، أداة

البحث الميداني ، وخطوات

التحليل الإحصائي للاستبانة ، ونتائج هذا التحليل ومؤشراته ثم خلاصة

لتلك النتائج والمؤشرات.

كل ذلك تطرق إليه الباحث من خلال هذين المبحثين الآتيين :

المبحث الأول : الاستبانة أداة الدراسة

المبحث الثاني : نتائج التحليل الإحصائي ومؤشراته

المبحث الأول : الاستبانة أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على استبانة تم تصميمها للتعرف على آراء أفراد العينة المستهدفة، وهم المتعاملون مع هذا العقود، في المملكة العربية السعودية، وسيتم اختيار عينة الدراسة بالطرق العشوائية. والتي هي محور دراستنا والتي لا بد أن تشمل على المطالب الآتية:

المطلب الأول: الاستبانة : أهداف وتصميم الاستبانة

أولاً: الأهداف والوسائل :

يهدف الباحث من خلال هذه الاستبانة دراسة عقود الاشتراك الزماني والنظر في مشكلاتها العملية في الميدان والتوصل إلى حلول حاسمة لهذه العقود، تحقق سلامة تنفيذها بطرق مشروعة وأما وسائلها فتتحقق من خلال منهجية علمية واضحة حتى تحقق أهدافها لذا فقد رأى الباحث أن تكون هذه الدراسة مرتبة على النحو الآتي:

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من المشاركين في الاستبانة ، في نطاق جغرافي محدد وهي المدن مكة والمدينة والرياض ، من خلال عينات عشوائية ، يتم اختيارها من قبل الباحث لبداهة صعوبة الاستيعاب الشامل لهذا النطاق.

عينة الدراسة :

تم توزيع (145) استبانة بطريقة عشوائية على بعض المشاركين ، استرجع منها ما مجموعه (114) ، واستبعد من الدراسة 31 استبانة لعدم صلاحيتها ، وبذلك فإن الدراسة تكونت من (114) استبانة كما هو مبين في الجدول أدناه:

توزيع الاستبانة وفقاً للمدن المحددة أدناه

نسبة الاستجابة	عدد الاستبانات المستعادة	عدد الاستبانات الموزعة	المدينة
71 %	32	45	مكة
83%	29	35	المدينة
82 %	53	65	الرياض
معدل الإستجابة 79%	114	145	الإجمالي

أداة الدراسة ومراحلها وتصميمها :

تم بناء الدراسة والتأكد من صدقها أما بالنسبة لإجراءات الأداة وتصميمها فإنه وبعد كتابة أسئلة الاستبانة في المحاور المذكورة أعلاه، عرضت الاستبانة على محكمين من ذوي الاختصاص في مجال الاقتصاد الإسلامي والفقهاء والإحصاء ، وذلك لإبداء آرائهم حول ما يلي :

- 1- وضوح المصطلحات، وحسن الصياغة اللغوية لأسئلة الأداة .
 - 2- ملاءمة الأسئلة المتضمنة في الاستبانة لمؤلف الدراسة .
- وقد تمت مراجعتها بعد إضافة عبارات إلى بعض الأسئلة ، وتعديل بعضها الآخر ، و التأكيد من مدى وضوح جميع العبارات وإقرارها. فتم إخراجها بعد ذلك في محاور اشتملت على العديد من التساؤلات المختلفة والتي فيما نحسب أنها مفردات استقصائية يمكن التوصل من خلالها إلى معرفة الكثير من مشكلات هذا العقود واختلالاتها في الميدان ، واقتراح أفضل الحلول والمعالجات، من خلال تقسيمات الاستبانة وذلك على المحاور الآتية :

● المحور التعريفي

● محور الأداء.

● محور التقويم

المحور الأول: المحور التعريفي، ويشتمل على النقاط الآتية :

أولاً: البيانات الشخصية

ثانياً: كيفية التعرف على الشركة

ثالثاً: طريقة دفع المبالغ

المحور الثاني: محور الأداء: ويشتمل على النقاط الآتية :

أولاً: القناعات الشخصية والضمانات الشرعية والقانونية

ثانياً: التعامل مع الحجز للمنفرد

ثالثاً: التعرف على الأساليب المتبعة في الترويج

المحور الثالث: محور التقويم، ويشتمل على النقاط الآتية :

أولاً: (أخطاء يقع فيها بعض العملاء)

ثانياً: (أخطاء تقع فيها بعض الشركات)

ثالثاً: (أخطاء تقع فيه بعض الشركات وتسميتها)

المحور الرابع: محور التطوير: ويشتمل على :

عوامل يتوقع ان تسهم في تطوير خدمات شركات عقود الاشتراك الزمني .

المطلب الثاني : التحليل الإحصائي للاستبانة

منهجية الباحث بهذا الصدد هو اعتماد التحليل الإحصائي المتخصص ، وذلك من خلال البرنامج الإحصائي المتخصص spss وتحديد استخدام أسلوب التكرارات ، والنسب للتعرف على طبيعة المشكلات التي تواجه اليتيم مع القضايا الآنف الذكر ، اتباعاً للطرق العلمية المعتمدة، ووصولاً إلى أدق النتائج كونها مرتبطة بدراسة محكمة وفقاً لمعايير البحث العلمي الذي يعتمد المنهجية أسلوبياً ، والإسهام في حل مشاكل المجتمع مقصداً وهدفاً. وقد تمثل ذلك في المحاور الآتية :

المحور الأول: التعريفي (أولاً: البيانات الشخصية)

	المهنة / الوظيفة	المستوى التعليمي	المدينة	العمر	الجنس
N Valid	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0

أولاً: التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية لأفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
72.1 %	75	حكومي	المهنة / الوظيفة
27.9 %	29	قطاع خاص	
3.8 %	4	دكتوراه	

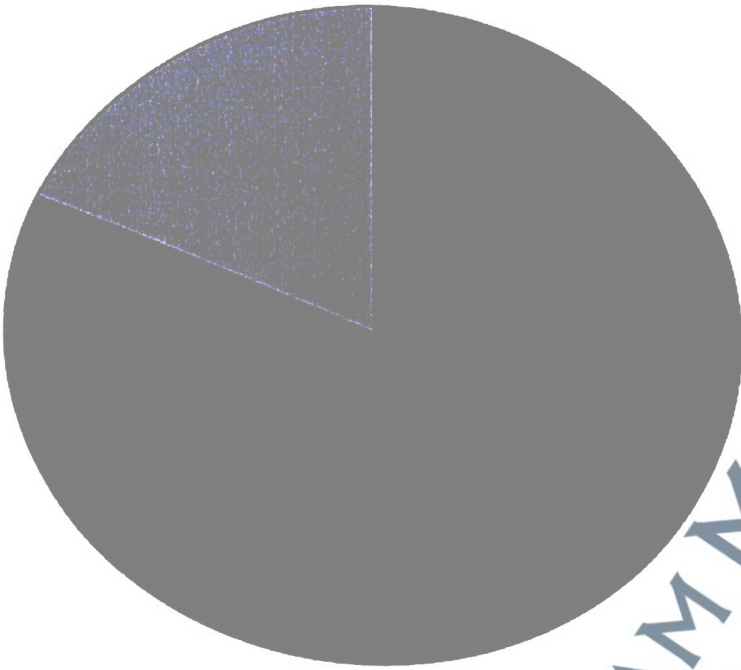
% 5.8	6	ماجستير	المستوى التعليمي
% 28.8	30	جامعي	
% 18.3	19	دبلوم متوسط	
% 33.7	35	ثانوي	
% 9.6	10	بدون	
% 30.8	32	الرياض	
% 27.9	29	المدينة	
% 41.3	43	مكة	
% 9.6	10	من 25 إلى 35	العمر
% 51.0	53	من 36 إلى 40	
% 39.4	41	من 41 فما فوق	
% 81.7	85	ذكر	الجنس
% 18.3	19	أنثى	

تمثيل البيانات الجغرافية



الجنس

- ذكر
- أنثى



العمر

- من 25 إلى 35
- من 36 إلى 40
- من 41 فما فوق



UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA
 جامعة العلوم الإسلامية
 ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA

معامل الثبات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	98.1
	Excluded	2	1.9
	Total	104	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.040	48

ثانياً : التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة لكيفية تعرفهم على الشركة

لا		نعم		اسم الفقرة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%89.4	93	%10.6	11	تعرفت على الشركة عن طريق صديق
%95.2	99	%4.8	5	عن طريق إعلان في صحيفة
%81.7	85	%18.3	19	عن طريق إعلان في الانترنت
%33.7	35	%66.3	69	عن طريق عرض من مسوق أو أكثر

المحور الثاني : محور الأداء

أولاً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على قناعاتهم الشخصية

والضمانات الشرعية والقانونية

لا		نعم		اسم الفقرة
النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	
70.2%	73	29.8%	31	وقّعت على عقد الاشتراك الزمني لأنه يخفف من تكاليف السفر وعناقه وأتعبه.
86.5%	90	13.5%	14	لرغبتني في التجارة على درجة من الفخامة والرفاهية.
---	---	---	---	لمعرفتي بمقر الشركة.
47.1%	49	52.9%	55	للطرح الجذاب للمسوق.
100.0%	---	---	---	لاطلاعي على عقود لبعض المتعاملين مما أشعرتني بالثقة.
94.2%	98	5.8%	6	لاطلاعي على قوانين تنظيم مشاريع هذا النظام وأنها لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية

لا		نعم		اسم الفقرة
النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	
100.0%	104	-	-	لاطلاعي على لوائح شارحة للقوانين

				كمراجعيات في حسم الاختلافات، بين المتعاملين بهذا النظام.
%95.2	99	%4.8	5	لاطلاعي على عقود تترجم مضامين القوانين واللوائح النافذة، والمتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية
96.2	100	3.8	3.8	لوجود جهات تنفيذية رقابية مسؤولة
%67.3	70	%32.7	34	العقد الذي وقعته مع الشركة كان على صيغة عقد بيع
%32.7	34	%67.3	70	العقد الذي وقعته مع الشركة كان على صيغة عقد إجازة

ثانياً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على التعامل مع الحجز والسفر

اسم الفقرة	التفاصيل	التكرار	النسبة المئوية
المدة التي جعلتها بين الحجز والسفر	ثلاثة أيام	20	%19.6
	خمسة أيام	15	%14.7
	أسبوع	67	%65.7

اسم الفقرة	نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
هل طلبت منك الشركة أن تجعل مدة أطول بين الحجز والسفر؟	25	%24.0	79	%76.0

ثالثاً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على طريقة دفع المبالغ

تقسيم		نقداً		اسم الفقرة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
56.7%	59	43.3%	45	طريقة دفع المبالغ

التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على عدد المرات التي تعاملت فيها مع

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
48.1%	50	مرة	عدد المرات التي تعاملت فيها مع الشركة هي:
16.3%	17	مرتان	
14.4%	15	ثلاث مرات	
21.2%	22	أكثر	

رابعاً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على الأماليم المتبعة في الترويج

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
41.3%	43	لأوافق مطلقاً	إتباع أساليب راقية في التسويق والإقناع والشفافية والتوثيق
3.8%	4	أوافق	
54.8%	57	لأدري	

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%61.5	64	أوافق مطلقاً	افتعال مواقف إغرائية لتوريط العملاء بالتوقيع على العقود
%6.7	7	أوافق	
%31.7	33	لأدري	

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%5.8	6	لأوافق مطلقاً	الوفاء بالعقود والالتزامات، والإجابة على أي استفسارات
%66.3	69	لأوافق	
%27.9	29	لأدري	
%67.3	70	أوافق	التنصل من الالتزامات والهرب من
%32.7	34	لأدري	الاتصالات والمقابلات من قبل المسوقين

المحور الثالث : التقويم

أولاً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على أخطاء يقع فيها بعض العملاء

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%51.9	54	أوافق	عدم التأكد من تراخيص الشركات
%48.1	50	لأدري	
%57.7	60	أوافق	عدم التحري في أن تكون المعاملة رسمية
%42.3	44	لأدري	

%38.5	40	أوافق	عدم التحري في الحصول على ضمانات مالية كافية
%61.5	64	لأدري	
%69.2	72	أوافق	عدم استشارة ذوي الخبرة عند الإقدام على توقيع على عقود كهذه
%30.8	32	لأدري	

ثانياً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على انطباعاتهم عن الشركات التي تعاملت معهم

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%12.5	13	لأوافق مطلقاً	راقية
%100.0	91	لأدري	متوسطة
%100.0	104	لأدري	عادية
%94.2	98	أوافق	سيئة
%5.8	6	لأدري	
%81.7	85	أوافق	
%18.3	19	لأدري	
			فيها نصب واحتيال

ثالثاً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على أخطاء تقع فيها بعض الشركات و مقترحات لتسويتها

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%76.9	7	لا	هل فعلاً شعرت بوجود ظلم؟
%6.7	80	نعم	
%16.3	17	لأدري	

هل لديك تظلم؟

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%7.7	8	لا	هل لديك تظلم؟
%76.0	79	نعم	
%16.3	17	لأدري	

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%81.7	85	أوافق	تعرضت في معاملتي لنصب واحتيال
%18.3	19	لأدري	
%28.8	30	أوافق	قررت تسوية المشكلة بالتقاضي
%71.2	74	لأدري	
%25.0	26	أوافق	قررت تسوية المشكلة بالتراضي
%75.0	78	لأدري	
%40.4	42	أوافق	قررت تسوية المشكلة بالتراضي
%59.6	62	لأدري	

رابعاً: التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد اللجنة على مقترحات

يتوقع أن تعالج الكثير من الأخطاء

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%50.0	52	أوافق	التأكد من تراخيص الشركات
%50	52	لأدري	
%9.6	10	لأوافق	التأكد من حداثة هذه التراخيص
%30.8	32	أوافق	
%59.6	62	لأدري	

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%2.9	3	لأوافق	استشارة ذوي الخبرة قبل الموافقة على توقيع عقود كهذه
%56.7	59	أوافق	
%40.4	42	لأدري	
%54.8	57	أوافق	اعتماد التعامل الشرعي الموثق، وعدم الركون على الثقة الشخصية
%45.2	47	لأدري	

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%9.6	10	لأوافق	ختم الوثائق بخاتم الشركة، وتعميدها في أقرب محكمة مختصة
%45.2	47	أوافق	
%45.2	47	لأدري	
%27.9	29	لأوافق	الحجز المبكر بوقت كافٍ عن موعد السفر، لتفادي الإرباكات
%29.8	31	أوافق	
%43.3	44	لأدري	

المحور الرابع: محور التطوير:

التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد العينة على عوامل متوقعة لتطوير خدمات شركات نظام الاشتراك الزمني

النسبة المئوية	التكرار	التفاصيل	اسم الفقرة
%79.8	83	أوافق	الحرص على سمعة هذه الشركات والتخلي عن التحايل والنصب
%20.2	21	لأدري	
%78.8	82	أوافق	حسن إدارة هذه المؤسسات، والتعامل الراقي فيها
%21.2	22	لأدري	
%79.8	83	أوافق	الوفاء بالخدمات المتميزة والسريعة
%20.2	21	لأدري	
%20.2	21	أوافق	الرقابة الحكومية الفعالة المنصحة
%79.8	83	لأدري	
%46.2	48	أوافق	التحديث الدائم للقوانين واللوائح والخدمات
%53.8	56	لأدري	

المبحث الثاني : نتائج التحليل الإحصائي ومؤشراته

المطلب الأول: نتائج التحليل الإحصائي

الطبيب ليس بالضرورة أن يستوعب محتويات مستودع الأدوية بالكامل، في

صرفه وصفة للمريض وإنما حسبه أن يقف على المرض من خلال تشخيص دقيق، ثم

يعين للمريض ما يحتاج من الأدوية بقدر الحاجة. فالذي يراه الباحث أن ما ورد في

الاستبانة من الجوانب التي تحتاج إلى وقفات والتي دلت عليها مؤشرات الدراسة بشكل

يحدد مكمّن الداء هي: ثلاثة موضوعات أساسية، ترجع إليها بنود الاستبانة جميعها:

الموضوع الأول: المسوق والتسويق.

الموضوع الثاني: الشركات وإداراتها.

الموضوع الثالث: العملاء وعدم التوثيق في التعامل، ثم نأتي إلى تناول هذه المحاور بنوع من

التفصيل :

الموضوع الأول : المسوق والتسويق:

1- نلمح في المحور (الثاني) تحت عنوان "ثانياً : كيف تعرفت على الشركة"؟

أن التعرف على نظام الاشتراك الزمني تم عن طريق عرض مسوّق من المسوقين

بتصويت بلغ (66.3%) نقطة. أي أن الترويج الفعال لهذا النظام يتم عن طريق المسوقين

2- وفي المحور (الثاني) تحت عنوان " رابعاً: الأساليب المتبعة في الترويج "

وتحديداً الفقرة " افتعال مواقف إغرائية لتوريط العملاء بالتوقيع على العقود " اتضح أن الترويج

الفعال لهذا النظام ، جاء نتيجة افتعال مواقف لتوريط العملاء بالتوقيع على العقود. و

بحسب المقابلات مع الضحايا من خلال افتعال مواقف إغرائية للفرد، يستقبل بالترحاب

ويسأل أسئلة خفيفة و يبشر على على الفور بأنه ربح جائزة ذات قيمة ليصل إلى

الشركة، أولاً ثم يقعد إلى مسوقين محترفين من الجنسين هناك فيتفنان في دغدغة أحلامه

وطموحاته ويُمعنّان في تضليله، في جو رومانسي حالم حتى يتم توريطه بالتوقيع على

العقد، ومن ينجو من المتعاملين من هذا الموقف فإنه ينجو بأعجوبة كما يعبر البعض ، ثم

يُجد أن افتعال هذه المواقف الإغرائية التي يقوم به المسوقون، لتوريط العملاء بالتوقيع على العقود. تم بتصويت بلغ (68.2%) نقطة (الموافقون مطلقاً+ الموافقون) وفي الشكل (السابع) نلاحظ أن الطرح الجذاب ومعسول الكلام أيضاً للمسوق بشكل خاص حصل على (52.9%) نقطة ، وهو دور تسويقي أيضاً يضطلع به التسويق والمسوقون.

الموضوع الثاني : وهو الشركات وإدارتها:

1. فنجد في المحور (الثاني) تحت عنوان " رابعاً: الأساليب المتبعة في الترويج "وتحديداً الفقرة " التنصل من الالتزامات والتهرب من الاتصالات والمقابلات " أن التنصل من الالتزامات والتهرب من الاتصالات والمقابلات بحضى ب(67.3%) نقطة ، وهي أساليب غير مسؤولة تتبعها بعض الشركات وإدارتها وموظفيها.
2. ونجد في (المحور الثالث) تحت عنوان " ثالثاً: (أخطاء تقع فيها بعض الشركاتو مقترحات لتسويتها) وتحديداً الفقرة " هل فعلاً شعرت بوجود ظلم؟" 3. "أن الشعور بوجود ظلم؟ يصل إلى (76.9%) نقطة ، وبموافقة مطلقة ، وأن في النقطة التي تليها " هل لديك تظلم؟" يصل إلى (76 %) نقطة ، وأن ومصدر ذلك كله الشركات.
4. ونجد أيضاً في المحور(الثالث) تحت عنوان " رابعاً: مقترحات يتوقع أن تعالج الكثير من الأخطاء " وتحديداً الفقرة " استشارة ذوي الخبرة قبل الموافقة على عقود كهذه " أن عدم استشارة ذوي الخبرة قبل الموافقة على توقيع عقود كهذه يصل إلى (56.7%). نقطة ، وهو من وجهة نظر الباحث يرجع إلى غياب الشفافية عند بعض هذه الشركات، وأساليب الابتزاز والتحايل والنصب الذي يمارس بشكل سافر من قبل مسوقي بعض

الشركات، ومن جهة أخرى لاشك أن المواطن يتحمل تبعات عدم استشارة غيره ، في أمور ليس له خبرة فيها .

5. ونجد أيضاً في المحور(الثالث) تحت عنوان " رابعاً: مقترحات يتوقع أن تعالج الكثير من الأخطاء " وتحديد الفقرة " اعتماد التعامل الشرعي الموثق، وعدم الركون على الثقة الشخصية" أن اعتماد التعامل الشرعي الموثق، وعدم الركون على الثقة الشخصية هو خلاصة لأسباب عديدة وقع فيها كثير من المتعاملين ، وذلك لقلّة الوعي من جهة المتعاملين ، ومن جهة أخرى لعدم وجود شفافية في التعامل عند بعض المؤسسات التي تتعامل مع هذا النظام ، وهو نظام الاشتراك الزمني ، وهو من جهة أخرى يمثل سوء إدارة وضرب من ضروب الفساد المؤسسي يمارس نهاراً جهاراً. وقد ظهرت هذه المعاني بارزة في النقاط الذي حصدها هذا الشكل بكل وضوح وجلاء وهي (54.8%)

6. ونجد أيضاً في المحور(الثالث) تحت عنوان " رابعاً: مقترحات يتوقع أن تعالج الكثير من الأخطاء " وتحديد الفقرة " حسن إدارة هذه المؤسسات، والتعامل الراقي فيها " أن هذا المقترح حظي بشعبية كبيرة حيث حصد نقاطاً كثيرة ، بلغت (78.8%).

الموضوع الثالث: العملاء وعدم التوثيق في التعامل المالي:

ونجد ذلك في المحور (الثالث) تحت عنوان " أولاً: (أخطاء يقع فيها بعض العملاء) " وتحديد الفقرة " عدم التحري في أن تكون المعاملة رسمية " أن رسمية المعاملات والتحري من وجود التراخيص لهذه الشركات، وتوفير الضمانات الشرعية والقانونية في المبادلات والمعاوضات المالية، حضيت بنقاط بلغت (57.7) % ، وفي النقطة التي قبلها أيضاً يصل عدم التأكد من تراخيص الشركات إلى (51.9) نقطة ، وهي أخطاء يقترفها العملاء وعندما يقعون ضحاياها إذا بهم يندبون حظوظهم،

ويظل التفقه في الشرع ورفع مستوى الوعي الاستثماري هما عاصمان للشخصية من هذه المزالق، وعلى الأقل دواء العي السؤال. وهي دلالات واضحة تشير بأن المتعامل كان له دور كبير في وقوعه في هذه الأحاييل وذلك لعدم استشارة الخبراء أو المحامين المختصين ، وعدم اتخاذه لتدابير احترازية من خلال تحرياته الشخصية القانونية على الأقل لهذه العقود والمعاملات التي أقدم على إبرامها.

المطلب الثاني : خلاصة النتائج والمؤشرات

وهكذا وصل الباحث من هذا التطواف إلى خلاصة لهذا التحليل ومؤشراته وقد تمثل ذلك بالنتائج الرقمية الآتية :

1. أن التعرف على نظام الاشتراك الزمني تم عن طريق عرض مسوّق من المسوّقين بلغ بنسبة (66.3%)
2. أن الترويج الفعال لهذا النظام ، جاء نتيجة افتعال مواقف لتوريط العملاء بالتوقيع على العقود. بتصويت بلغ بنسبة (68.2%) نقطة (الموافقون مطلقاً+ الموافقون) .
3. الطرح الجذاب ومعمول الكلام أيضاً للمسوّق بشكل خاص بلغ بنسبة (52.9%)
4. أن التنصل من الالتزامات والتهرب من الاتصالات والمقابلات بلغ بنسبة (67.3%)
5. أن الشعور بالظلم في فقره "هل فعلاً شعرت بوجود ظلم ؟" بلغ بنسبة (76.9%)
6. هل لديك تظلم؟ بلغ بنسبة (76%)
7. عدم استشارة ذوي الخبرة عند الإقدام على توقيع هذه العقود بلغ بنسبة (56.7% .)
8. أن اعتماد التعامل الشرعي الموثق، وعدم الركون على الثقة الشخصية بلغ بنسبة (54.8%)
9. حسن إدارة هذه المؤسسات والتعامل الراقي فيها وعوامل التطوير المستفنى عليها بلغ بنسبة (78.8%)
10. التحري من حداثة تراخيص الشركات بلغ بنسبة (30.8) % ،
11. التأكد من وجود تراخيص الشركات من حيث المبدأ بلغ بنسبة (30.8%)