

Issue 2 ، Vol 10 Shawwal 1442 ، May 2021	المجلد العاشر - العدد الثاني مايو   ايار 2021 الموافق شوال 1442
---	--

ISSN 2225-5850 = Al-mağallaṭ al-‘ālamīyyaṭ li-l-taswīq al-islāmī  
British National Bibliography (BNB) number GBB386137

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

المجلة العالمية للتسويق الاسلامي

2021

London

ISSN 2225-5850

مكتب الاردن



- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الاسلامي والجهات المخولة
  - لا تقبل المجلة بازواجية النشر أو اعادة النشر الا باذن مسبق
  - رسوم الاشتراك داخل الاردن: 100 دينار اردني للمؤسسات | 70 ديناراً لافراد
  - رسوم الاشتراك خارج الاردن: يضاف اجرة البريد لرسوم الاشتراك داخل الاردن
  - رسوم النشر: 130 دولارا امريكيا
  - للتواصل والمراسلات:
- ايميل: [alserhan@yahoo.com](mailto:alserhan@yahoo.com) | [alserhan@psut.edu.jo](mailto:alserhan@psut.edu.jo)
- هاتف:
- 00962770548917 (جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا - الأردن)



## قائمة المحتويات Contents

- 4..... قائمة المحتويات
- 5..... هيئة التحرير
- 6..... أهداف المجلة
- 6..... المواضيع التي تغطيها المجلة
- 8..... قواعد النشر
- 11..... ملاحظات النشر
- 12..... الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية  
الدكتور محمود عقل ابو دلبوح
- 43..... منهج الحنفية في شركة المضاربة.....  
الأستاذ الدكتور عبدالله علي محمود الصيفي
- 67..... القيمة السوقية للأوراق المالية وأثر تغييرها على الزكاة المؤجلة.....  
الأستاذ الدكتور ردينا إبراهيم الرفاعي  
حنان محمد إبراهيم عوض
- التقليل من هدر الغذاء، أسبابه وإمكانية العمل: مقارنة إسلامية. دراسة المستهلك في  
الجزائر وتونس.....  
جمال الدين مكي | فوزي الدخيل | سلمى دو | إيناس البحري الهمامي
- 128..... إقتراح سلم قياس للحكم الأخلاقي على الإشهار.....  
هادف ليلي | ساري سهام
- 162..... دور الزكاة في مكافحة جرائم الفساد المالي.....  
د. وردة بلقاسم العياشي

## المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر في الاردن بإشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي | بريطانيا | مكتب الاردن

### هيئة التحرير

#### رئيس التحرير

الاستاذ الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان

كلية الملك طلال للأعمال - جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

#### المنسق العام

د. علي هلال البقوم. الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الأردن

لتقديم الابحاث: [welcome@iimassociation.com](mailto:welcome@iimassociation.com) | [alserhan@yahoo.com](mailto:alserhan@yahoo.com)

#### اعضاء لجنة التحرير

أ. د. صالح بن عبد الله بن صالح الملحم. جامعة الإمام محمد بن سعود. الأحساء |

السعودية

أ. د. هناء الحنيطي. جامعة العلوم الإسلامية الدولية | الاردن

أ. د. حبيب الله محمد التركستاني. قسم التسويق. جامعة الملك عبدالعزيز. جدة |

السعودية

أ. د. ثابتي الحبيب. مدير مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف. جامعة معسكر

| الجزائر

أ. د. حسين الزيود. عميد كلية المال والاعمال. جامعة آل البيت | الاردن

أ. د. مرداوي كمال. جامعة قسنطينة 2 | الجزائر

أ. د. عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم |

السودان

أ. د. علي شاهين. مساعد نائب الرئيس- الجامعة الإسلامية - غزة | فلسطين

الدكتور علي مدبش. وكيل كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة جازان | السعودية

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين  
الدكتور بن عبو الجليلي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة معسكر |  
الجزائر  
الدكتورة فاتن فاروق. كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان | مصر  
الدكتورة ضحى عبدالله الصالح. كلية الأعمال - جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا |  
الكويت

### أهداف المجلة

إن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي مجلة دورية علمية محكمة تصدر من قبل  
الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي في بريطانيا وهي تهدف إلى إتاحة المجال للباحثين  
العرب لنشر أبحاثهم المتعلقة بجوانب التسويق الإسلامي المختلفة المبينة أدناه.  
وتصدر المجلة ثلاث مرات في العام وذلك في الأشهر الثاني والسادس والثاني عشر.  
وتتكون هيئة التحرير من مجموعة مختارة من الأكاديميين وأصحاب الاختصاص من  
العديد من الدول العربية.

### المواضيع التي تغطيها المجلة

المزيج التسويقي الإسلامي  
أخلاقيات الأعمال في الإسلام  
التسويق الإسلامي  
الماركات التجارية الإسلامية  
أسواق الحلال  
المستهلك المسلم  
التاجر المسلم  
استغلال الإسلام تجارياً  
الضيافة الإسلامية  
قنوات الدعم والإمداد الإسلامية

السوق الالكتروني الإسلامي  
أسواق الملابس والموضة الإسلامية  
الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية  
تجارة التجزئة الإسلامية  
الترفيه والسياحة الإسلامية  
الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية  
تسويق التمويل الإسلامي  
الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية  
القانون الإسلامي والممارسات التسويقية  
البيع والشراء من الأسواق الإسلامية  
التمويل والمحاسبة الإسلامية  
العملات الرقمية  
فن تك  
بلوك تشاين  
نظم الأعمال في الإسلام  
إدارة شؤون الأفراد الإسلامية  
الإدارة الإسلامية  
الاقتصاد الإسلامي  
التعليم الإسلامي  
المسلمون في الغرب

## قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدّمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة.
2. تُقبل البحوث باللغة العربية فقط.
3. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
4. يجب كتابة المصادر والمراجع في آخر البحث.
5. يجب ضبط النصوص الشرعية بالشكل الكامل.
6. على الباحث مراعاة أسلوب البحث بحيث يكون موافقاً للقواعد اللغوية.
7. ألا يتجاوز البحث المقدم ثلاثين صفحة من الحجم العادي (A4).
8. ألا يكون البحث قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.
9. يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
10. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز 30 يوماً.
11. لا يجوز للباحث أن يطلب عدم نشر بحثه بعد إرساله للتحكيم إلا لأسباب تقتنع بها هيئة التحرير.
12. على الباحث أن يختم بحثه بملخص خلاصة تبين النتيجة أو النتائج والرأي أو الآراء التي انتهى إليها البحث.
13. يجب إثبات المصادر والمراجع مستوفاة في آخر البحث مرتبة حسب المنهج الوارد في الرقم (22) لاحقاً.
14. يرفق البحث بسيرة ذاتية مختصرة للباحث، تتضمن اسمه ودرجته العلمية، وتخصصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

15. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقل كل ملخص عن (200) كلمة ولا يزيد على (300) كلمة.
  16. يُخطر أصحاب البحوث الواردة بوصولها إلى المجلة خلال أسبوع من تسلّمها.
  17. يُخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز أربعة أشهر من تاريخ وصولها لهيئة التحرير.
  18. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدّمة إلى المجلة نهائية، وتحفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.
  19. يجب أن يتم ارسال البحث بالبريد الالكتروني إلى بريد المجلة
  20. يعد البحث بالشكل التالي:
- أ. متن النص Traditional Arabic عادي (حجم 16).
- ب. متن الهامش Traditional Arabic عادي (حجم 12) (يرجى تجنب استخدام الهوامش)
- ت. العناوين الرئيسية Traditional Arabic أسود (حجم 18).
- ث. العناوين الفرعية Traditional Arabic أسود (حجم 16).
- ج. المسافات بين الاسطر: مسافة واحدة فقط.
21. التوثيق
- أ. يشار إلى المراجع العربية في حاشية البحث بالاسم الأول والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة أو الصفحات التي رجع إليها الباحث، وسنة النشر، على سبيل المثال: محمود شريف بسيوني، المحكمة الجنائية الدولية: نشأتها ونظامها الأساسي 58 (2001).
- وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير للمؤلف الأول، ويكتب بعده: وآخرون، مثل: د. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، 1/120 (1998).

▪ وفي حالة المرجع الأجنبي يتبع نمط التوثيق الآتي بحيث يكتب الاسم الأول والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة، وسنة النشر، مثل: H. L. A. HART, THE CONCEPT OF LAW 220 (1994).

▪ **الكتب ( العربية أو الإنجليزية ):**

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. عبدالوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي ومصادر الدراسات الفقهيّة، الطبعة الأولى، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة (1413هـ 1993م).

وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير لجميع المؤلفين، وعنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. محمد سليمان الأشقر، أ. د. ماجد محمد أبو رحية، د. محمد عثمان شبير، د. عمر سليمان الأشقر، بحوث فقهيّة في قضايا اقتصاديّة معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن: دار النفائس (1418هـ، 1998م). EDWIN B. FIRMAGE, BERNARD G. WEISS & JOHN W. WELCH, RELIGION AND LAW. USA: EISENBRAUNS (1990).

▪ **البحث أو المقال باللغة العربيّة أو الإنجليزيّة في دوريّة:**

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أو المقال، اسم الدوريّة، المجلّد أو العدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنيّة: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلاميّة والقوانين الوضعيّة (( حالة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ))، مجلّة الحقوق، العدد الأول، السنة السابعة والعشرون، 101، الكويت: كلية الحقوق، (2003).

M. CHERIF BASSIOUNI, "CRIMES AGAINST HUMANITY": THE NEED FOR A SPECIALIZED CONVENTION. 31 COLUMBIA JOURNAL OF TRANSNATIONAL LAW 457 (1994).

▪ **الرسائل الجامعيّة:**

اسم مقدّم الرسالة، عنوان الرسالة، ماجستير أو دكتوراه، الجامعة المانحة، السنة. جاسم علي سالم ناصر الشامسي، (( ضمان التعرض والاستحقاق في العقود، دراسة مقارنة)). رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة (1990).

MOHAMMAD HASSAN AL-QASIMI, ESTABLISHING AND INTERPRETING INTERNATIONAL HUMAN RIGHTS STANDARDS: A UNIVERSAL IDEA IN A PLURAL SOCIETY, PHD THESIS, UNIVERSITY OF DURHAM, UK (1998).

#### ▪ فصل في كتاب:

اسم المؤلف أو المؤلفين للفصل، عنوان الفصل، في: اسم الكتاب، الصفحات، اسم معدّ الكتاب، واسم المترجم، الطبعة، بلد النشر، اسم الناشر، سنة النشر. علي مراد، العوامل التي ساهمت في انبعاث حركة التجديد في الفكر الإسلامي في العصر الحديث، في: خطاب التجديد الإسلامي الأزمنة والأسئلة، 149. إعداد: أنور أبو طه، وآخرون، ترجمة: حازم محيي الدين، الطبعة الأولى، دمشق: دار الفكر (2004).

MAHMOUD AYOUB, LAW AND GRACE IN ISLAM: SUFI ATTITUDES TOWARD THE SHARIA, IN RELIGION AND LAW 221. FIRMAGE, et al. eds. USA: EISENBRAUNS (1990).

#### ملاحظات النشر

- ما ينشر في المَجَلَّة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يمثّل رأي المَجَلَّة.
- ترتيب البحوث في المَجَلَّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نسخة من المجلة

## 1. الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية

الدكتور محمود عقل ابو دلبوح

استاذ التسويق المشارك- قسم التسويق والتسويق الالكتروني

جامعة اربد الاهلية- كلية العلوم الادارية والمالية

[M\\_agel\\_dlb@yahoo.com](mailto:M_agel_dlb@yahoo.com)

---

### Cite this article: APA style

أبو دلبوح، محمود محمد عقل. (2021). الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 10، ع2، 13 - 44. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1144841>

DOI: <http://doi.org/10.52471/1389-010-002-001>

---

### **The Role of Marketing intelligence in developing the competitive advantage of Jordanian Islamic banks**

Dr. Mahmoud Aqel Abu Dalbough

Marketing and e-marketing department

Irbid Private University

#### **Abstract**

This study investigates the impact of marketing intelligence on the competitiveness of Jordanian Islamic banks in a changing and competitive environment. A sample of 27 branch managers completed a questionnaire on the role of independent variables, including market studies, customer trends, production intelligence, supply intelligence, competitive intelligence, and technology intelligence, in improving the banks' competitive advantage. The study found that all variables had a significant role in enhancing banks' performance by improving their competitive advantage, but their impact on customers' behavior varied depending on their level of awareness and understanding of banking services' benefits and the bank's location and target market sector.

The study recommends that Islamic banks should continuously focus on understanding customers' attitudes and needs, increase the use of network marketing, leverage modern technology to develop banking products, and enhance their competitiveness to achieve greater market

share, increase the number of customers, sales volume, and profits. Therefore, marketing intelligence is crucial for the success of Islamic banks in the competitive business environment, and managers should pay attention to it to enhance their competitive advantage and improve their overall performance.

**Key words:** Marketing intelligence, competitiveness, competition, customer orientation, competitive advantage, technological intelligence, product intelligence

### المخلص

في ضوء التغيرات العالمية المعاصرة والتحولات المختلفة في جميع المجالات فان الذكاء التسويقي بات احد الموضوعات الهامة في تنافسية الاعمال الحديثة ولذا فان هذه الدراسة تهدف الى معرفة دور واثر الذكاء التسويقي في تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال في ظل بيئة تنافسية عالية التغيير والتطور والابداع واعتمادا على ذلك مع الاخذ بعين الاعتبار لتساؤلات الدراسة فان الدراسة اخذت المتغيرات المستقلة (دراسات السوق،توجهات الزبائن وفهمها, ذكاء الانتاج, ذكاء التوريد, الذكاء المنافسة, ذكاء التكنولوجيا) باستخدام تحسين الميزة التنافسية كمتغير وسيط على اداء البنوك الاسلامية الاردنية, لقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي عند اختبار عينة الدراسة (مديرو الفروع)وعدددهم (27) للوصول لاهداف الدراسة, لقد تم تصميم استبانة تتكون من 35 سؤال موجهة لعينة الدراسة .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان جميع المتغيرات المستقلة (دراسات السوق ,توقعات الزبائن,ذكاء المنتجات, ذكاء الموردون, ذكاء المنافسون , ذكاء التكنولوجيا), لها دور في تطوير اداء البنوك الاسلامية بناء على تحسين الميزة التنافسية والتي تساعد في زيادة قدرة البنوك على مواجهة المنافسة الشديدة في بيئة الاعمال المعاصرة, مع العلم ان الادارة التسويقية تساهم في تحسين العملية التسويقية وقد استنتج الباحث ان دور المتغيرات في التأثير على الميزة كان متفاوت بحسب فهم الزبائن ودرجة الوعي لديهم حول المنافع المتوقعة لشراء منتجات الخدمة المصرفية وقد

تتفاوت حسب البنك وموقعة والقطاع السوقي المستهدف, وقد اوصت الدراسة بضرورة الفهم المستمر للزبائن وتوجهاتهم والتركيز على التسويق الشبكي وزيادة استغلال التكنولوجيا الحديثة لتطوير المنتجات المصرفية والتركيز على زيادة القدرة التنافسية لمساعدة البنوك الاسلامية في النمو وتحقيق فرص اكبر في الحصة السوقية وعدد الزبائن وحجم المبيعات والارباح .

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء التسويقي , القدرة التنافسية , المنافسة, توجهات الزبائن , الميزة التنافسية , الذكاء التكنولوجي , ذكاء المنتج .

### المقدمة

تحاول منظمات الاعمال وبطرق مختلفة الوصول الى اهدافها التنظيمية في المستوى التكتيكي والاستراتيجي للمحافظة على وجودها في البيئة التسويقية كما انها تسعى الى زيادة قدرتها في البقاء والاستمرار والنمو ويحفزها على ذلك التغييرات ا و التحولات العالمية والاقليمية في مختلف مجالات الاعمال Silvio M Brondoni (2018, تحاول منظمات الاعمال تلبية حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن كشرط اساسي لانشطتها التسويقية لتحقيق نجاح في بيئة الاعمال واعتمادا على ذلك فان التميز لزيادة القدرة التنافسية بات مطلبا ملحا لمواجهة المنافسة في السوق المستهدف وهذا يرتكز الى توفير شبكة من العوامل التي تساعد على تحقيق ذلك ومن اهمها الذكاء التسويقي والتميز التسويقي على شكل نظام متكامل للميزة التنافسية , ( Annemarie Hanlon, 2019)

تعتبر بيئة الاعمال المعاصرة بيئة مضطربة وعواملها متداخلة ومعقدة ولذا فان المنافسة شديدة جدا مما يدفع بمنظمات الاعمال تنوع ادواتها التسويقية لتحقيق اهدافها والمحافظة على جدارتها التنافسية , وقد اشار روبرت وليام عام 1961 الى ان الذكاء التسويقي يساعد ادارة المنظمة على التسويق ومواكبة التطورات في السوق , والذكاء هو القدرة في الحصول على المعلومات التي تخص المنافسين (قاشي, خاد ,خلفاوي حكيم , 2012)

ان الذكاء التسويقي يعتبر مدخلا رئيسيا للمنافسة في بيئة الاعمال الحديثة وهو متطلب اساس لمواجهة متطلبات العملية التسويقية ويستلزم التفاعل المستمر مع بيئة التسويق والمتابعة المتواصلة للتغيرات ويساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة ويشكل نظام المعلومات التسويقية لمنظمة الاعمال ركيزة استراتيجية للاستخبارات الحيوية ويساعد في الانذار المبكر لمتخذي القرار التسويقي علما انه نظام للوقاية يساعد على المعرفة والادراك والابتكار والابداع(اوسو,خيري , خطاب , جودة , 2017)

### 1: منهجية البحث

#### ا: مشكلة الدراسة

ان منظمات الاعمال المعاصرة باتت تواجه تحديات متعددة للمحافظة على ذاتها والاستمرار في الاداء والوصول للميزة التنافسية لتحقيق النمو وهذا ينطبق على قطاع المصارف بشكل عام والبنوك الاسلامية الاردنية تحديدا وان قدرة البنوك على مواجهة المخاطر السياسية والاقتصادية وان كفاية راس المال ستبقى في الحد الأدنى حوالي 12% (البنك المركزي الاردني , تقرير , 2018) وهنا تثار الاسئلة الاتية : مامدى امتلاك المديرين في الجهاز المصرفي الاسلامي لمعرفة تامة حول اهمية الذكاء التسويقي , هل هناك معرفة باهمية الميزة التنافسية وتحسينها , ماهي اثار العلاقة الارتباطية للذكاء والميزة والتحسين والتطوير (في التأثير المديرين وتوجهاتهم لحفز القدرات التنافسية , Matthew Harrison , Julia Cup man, 2020).

#### ب: اهمية الدراسة

اعتمادا على تقارير البنك المركزي الاردني, 2017- 2018 ودراسة( اوسو , خيري علي , خطاب , جودت جعفر , 2017) والدراسات والبحوث المختلفة فان اهمية الدراسة تنبثق من الامور الاتية :

معرفة الذكاء التسويقي كمفهوم ومتغيرات واختلافات وتطورات, وتعزيز مفاهيم التميز التسويقي, وتطوير وحفز التميز بناء على الذكاء التسويقي , تحديد اساليب تطوير

الميزة التنافسية , دراسة البيئة التنافسية وتحديد اساليب مواجهة المنافسين في بيئة التسويق غير المستقرة لزيادة القدرات التنافسية (Hill ,J.Scott,T (2004)

#### ج: اهداف الدراسة

بناء على الدراسات والبحوث التسويقية فان هذه الدراسة تركز على تحقيق الامور الاتية :  
تحديد المفاهيم التسويقية للذكاء التسويقي والميزة التنافسية والتمايز التسويقي , معرفة القدرات التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية , تحديد ومعرفة اثر الذكاء على مديرو الفروع للبنوك الاسلامية الاردنية,معرفة كيفية تطوير الميزة التنافسية لزيادة قدرات المصارف وتطوير ادائها ( Mile Grigsby (2018) , تحديد النتائج وتحليلها وتحديد الاستنتاجات مع وضع التوصيات الملائمة .

#### د: انموذج الدراسة

بناء على ماتقدم فان الباحث يقترح النموذج الاتي لتحقيق اهداف الدراسة وفق معطيات العلاقة الارتباطية والتاثير للذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية : المتغيرات المستقلة (دراسات السوق , فهم توقعات الزبائن, ذكاء المنتجات, ذكاء التوريد, ذكاء المنافسة, ذكاء التكنولوجيا ) على تطوير وتحسين

الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية،



المصدر: الباحث و (2020) Julia Cup man, Matthew Harrison

هـ: مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف الاسلامية الاردنية وعددها (3) وعدد فروعها (137) فرع في الاردن , تم سحب عينة الدراسة كعينة منتظمة ب20% من المجتمع من مديرو الفروع في مختلف المحافظات و اي ( 27 ) مدير فرع , تم تصميم استبانة

لاختبار فرضيات الدراسة من (6) متغيرات مستقلة ومتغير وسيط لقياس ومعرفة دورها في تعزيز القدرات التنافسية للمصارف الاسلامية وتطوير الميزة التنافسية وتكونت من (35) فقرة لاجابتها ومعرفة النتائج وتحليلها والوصول الى التوصيات الملائمة لتحسين اداء البنوك الاسلامية الاردنية.

#### و: اساليب الاحصاء

لقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية والتي تساعد على اختبار الفرضيات وتحليلها بهدف التمكين لتوصيات ملائمة لاهداف الدراسة مثل: النسب المئوية والتكرارات, الوسط الحسابي والمنوال والوسيط, كرونباخ الفا, الانحرافات المعيارية, اختبار الثبات, معاملات الارتباط, تحليل الانحدار, تحليل اموس.

#### ز: الفرضيات للدراسة

(1) الفرضية الرئيسية (1) : لا يوجد اثر ذا دلالة احصائية للذكاء التسويقي ( دراسات السوق, فهم توجهات الزبائن, ذكاء المنتجات, ذكاء التوريد, ذكاء المنافسة, ذكاء التكنولوجيا عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \infty)$  على تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية.

(2) الفرضية الرئيسية (2) : لا يوجد اثر ذا دلالة احصائية للذكاء التسويقي ( دراسات السوق, فهم توجهات الزبائن, ذكاء المنتجات, ذكاء التوريد, ذكاء المنافسة, ذكاء التكنولوجيا ) عند مستوى معنوية  $(0.05 \geq \infty)$  باستخدام الادارة التسويقية على تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية.

#### 2: الدراسات السابقة

أ: بينت دراسة خالد قاشي وحكيم حلفاوي (2012) بعنوان " دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة " لقد طبقت هذه الورقة البحثية المنهج المنهج الاستقرائي وان هناك اهمية نظام الذكاء التسويقي في تحقيق وتنمية القدرة التنافسية وضرورة معالجة التغيرات في البيئة التسويقية وبينت اهمية الذكاء التسويقي في تطوير الجودة والانتاجية وخفض التكاليف والتمايز عن

المنافسين ومواجهة المنافسة لضمان البقاء في السوق واوصت الدراسة بضرورة تصميم نظام للذكاء التسويقي للعمل كنظام للاستشعار وتوفير المعلومات اللازمة لزيادة القدرة التنافسية وتمكين منظمات الاعمال من البقاء والاستمرار .

ب: بينت دراسة خيري اوسو وجودت خطاب (2017) " بعنوان " مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية " لقد تم اجراء الدراسة على المنظمات المصرفية في مدينة اربيل ,العراق , اربيل ,من وجهة نظر الموظفين , بينت الدراسة ان مكونات الذكاء التسويقي تساعد على تحقيق التميز التسويقي والاحتفاظ بالزبائن وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق النجاح وضرورة التاكيد على فهم الزبون وتطوير المنتج وذكاء المنافسين , واوصت الدراسة بضرورة المحافظة على المصارف اربيل وزيادة قدرتها التنافسية للمساعدة في البقاء والاستمرار وتبني نظام للذكاء التسويقي لتحقيق التميز التسويقي .

ج: بينت دراسة محمد عبد الوهاب واحمد الجرجري (2012) بعنوان " تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي " اهمية استخدام التقنيات الحديثة في المعلومات وابتكار طرق جديدة لتوفيرها واوصت بضرورة تفعيل النظم الحديثة في مجالات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات للمساعدة في زيادة القدرة التنافسية.

د: بينت دراسة الشيخ الداودي (2004) بعنوان "دور التسيير الفعال وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية " اهمية تطبيق مبادئ الكفاءة والفاعلية لتسيير العملية الادارية واستغلال الموارد والمهارات والكفاءات بافضل الطرق مما ينعكس على المؤسسة وقد اوصت بضرورة تطبيق الادارة التفاعلية لزيادة وتطوير المزايا التنافسية واداء منظمات الاعمال .

ه: بينت دراسة ابو دلبوح , محمود (2018) "مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات الاستثمار " لقد اجريت الدراسة على القطاع المالي الاردني -سوق عمان المالي , تكون مجتمع الدراسة من المستثمرون الماليون في

السوق وطبقت على الشركات المسجلة واستخدم المنهج الوصفي والاحصائي وبينت الدراسة اهمية المعلومات التسويقية حول السوق والمنافسون والتركيز على تحديثها باستمرار لزيادة القدرة التنافسية وتطوير الاداء والقدرة على التنبؤ السليم واتخاذ القرار الرشيد .

و: بينت دراسة ديلمي , اسماعيل و دردور , اسماء (2012) "اسهامات التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال المعاصرة " اهمية التسويق الالكتروني على المنافسة وعلى السوق الجزائري , الدراسة كانت تحليلية تاريخية, ركزت على دور التكنولوجيا الحديثة في التسويق والعمل التنافسي وزيادة القدرة على مواجهة التغيرا في السوق الجزائري .

Matthew Harrison, Julia Cup man, (2020) competitor intelligence research and market intelligence "

بينت الدراسة اهمية المعلومات حول المنافسين وتطورات الانترنت والمعلومات حول السوق والزبائن والموردون وعمليات تطوير المنتجات واوصت بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة عبر محركات البحث والمكتبات الالكترونية والمواقع الالكترونية للشركات لزيادة وتوفير المعلومات التسويقية ومساعدة الشركات على حفز قدراتها التنافسية في عالم الاعمال المعاصر وتحسين عمليات اتخاذ القرار التسويقي باستخدام مداخل التسعير التنافسي ودراسات السوق وذكاء المنتج .

### 3:منهجية الدراسة وطريقتها:

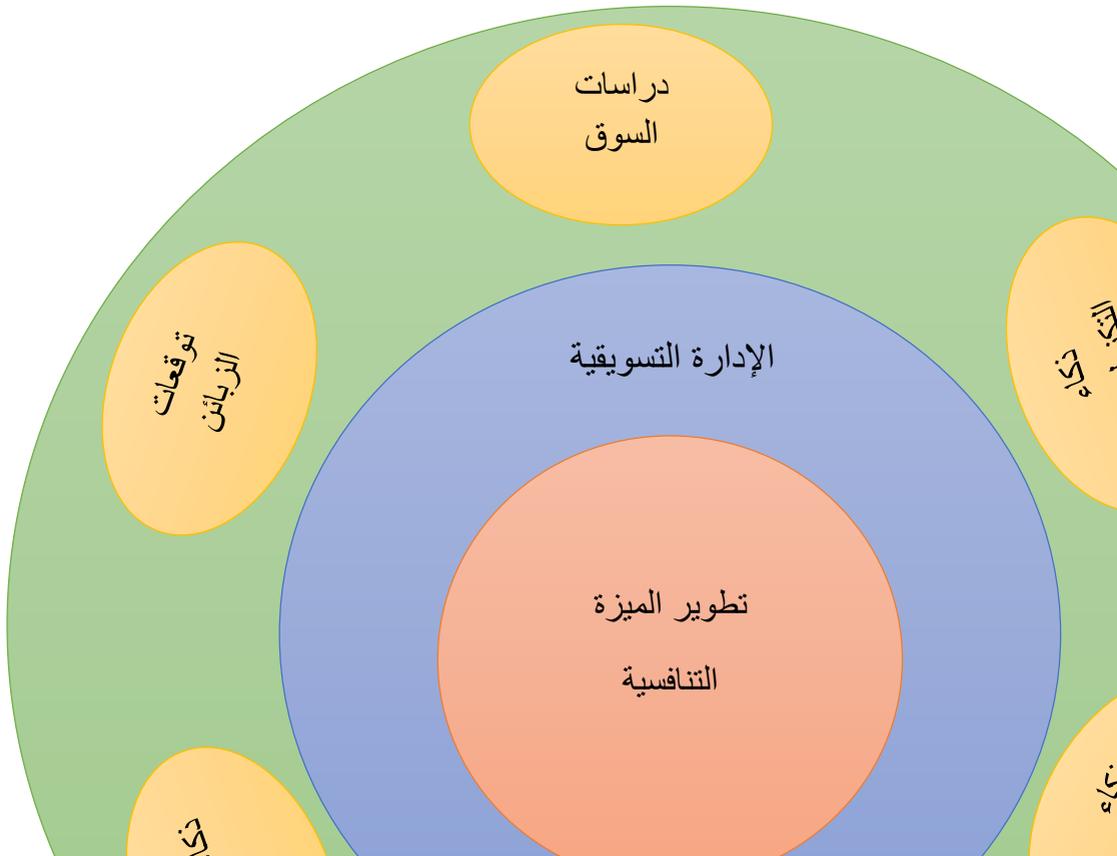
#### أ:مصادر البيانات:

بغرض تنفيذ الدراسة فقد تم الاعتماد على عدداً من الأساليب لجمع المعلومات والبيانات من خلال المصادر الثانوية (Secondary data) المتمثلة بالكتب والمراجع والدوريات والبحوث ذات العلاقة بالموضوع، والمواقع الإلكترونية المتعلقة بالذكاء التسويقي وتطوير الميزة التنافسية، كما تم الاعتماد على المصدر الأولي (Primary)

data المتمثل باستبانة الدراسة التي اعتبرت الأداة الرئيسية لقياس متغيرات وأبعاد الدراسة المرتبطة بالفرضيات.

#### ب:مجتمع الدراسة والعينة:

استهدفت هذه الدراسة مدراء البنوك الإسلامية الأردنية والبالغ عددها (3) بنوك في مختلف محافظات المملكة بواقع (137) فرع، وقد تم اختيار عينة احتمالية عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) ل (27) فرع لتمثل عينة الدراسة بواقع (20%) وقد كانت الدراسة من وجهة نظر المديرين وهي ممثلة لمجتمع الدراسة , والشكل التالي يبين المتغيرات للدراسة.



الم  
ص  
در:  
الب  
اح  
ث  
و  
M  
att  
he  
w  
H  
arr  
is

on  
,J  
uli  
a  
C  
up  
m  
an  
,(2  
02  
0

### ج:الاساليب الإحصائية:

تم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise regression) واعتماداً على قيمة اختبار T واختبار F ومستوى المعنوية لهما (Sig) فإنه تم اختبار العلاقة بين الذكاء التسويقي وتطوير الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية، كما تم استخدام واختبار الارتباط وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة أو الأثر بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وقد جاء هذا التحليل انسجاماً مع برنامج (AMOS) للتحقق من حسن مطابقة النموذج، وبرنامج(SPSS)الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، كما تم استخدام معاملات الارتباط للتحقق من صدق الأداة، واختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات الأداة.

### د:أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان خاص للدراسة: وقد تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الدراسات والأدبيات التي عالجت هذا الموضوع، إذ احتوى الاستبيان على (45) فقرة طلب من المشاركين اختيار الاستجابة التي تتوافق مع آرائهم حيث صمم هذا الاستبيان للتعرف على تأثير الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية وقد بلغ معدل الاستجابة (100%) وهو المعدل الذي يمثل الاستبانة التي أجري عليها التحليل بواقع (27) استبانة. وقد تم الاعتماد على مقياس (Likert scale) ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

#### ه: ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronback's Alpha) لقياس ثبات الأداة كما في الجدول رقم (1) وقد بلغت قيمة ألفا للمتغيرات التي تقيس المتغير التابع (0.90). أما قيمة ألفا (Alpha) للمتغيرات المستقلة فقد بلغت (0.91) وهي نسبة مقبولة إحصائياً. (Sekeran, 2000).

#### جدول رقم (1) تقدير معاملات الثبات

المتغيرات	قيمة ألفا Alpha
دراسات السوق	0.86
فحص توقعات الزبائن	0.79
ذكاء المنتجات	0.84
ذكاء الموردون	0.79
ذكاء المنافسون	0.81
ذكاء التكنولوجيا	0.88
تطوير الميزة التنافسية	0.91
معامل الثبات الكلي	0.90

وقد تم إجراء اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation factor VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة وذلك لمعرفة مدى وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة (Multi-collinarity)، حيث كانت قيمة (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (10) وأن قيمة التباين المسموح لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (0.05) وهذا يعني أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (طشطوش، 2001).

و:صدق أداة الدراسة:

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق بناء اداة الدراسة، وذلك بحساب العلاقة بين كل فقرة والمجموع الفرعي للمتغير المستقل الذي تنتمي إليه والمجموع الكلي للأداة، وقد تبين ان كافة الفقرات تتمتع بصدق البناء عند مستوى الدالة ( $\alpha=0.01$ )، والجدول التالي يظهر ذلك.

جدول رقم (2) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات ومتغيرات أداة الدراسة

المتغير	الرقم	معامل الارتباط مع المتغير	معامل الارتباط مع الاداة
دراسات السوق	1	**0.589	**0.475
	2	**0.475	**0.585
	3	**0.782	**0.588
	4	**0.588	**0.548
	5	**0.804	**0.616
	6	**0.585	**0.625
معامل ارتباط المتغير مع الأداة		<b>**0.822</b>	
فحص توقعات الزبائن	1	**0.695	**0.565
	2	**0.798	**0.674

**0.678	**0.768	3	
**0.641	**0.742	4	
**0.669	**0.719	5	
**0.618	**0.714	6	
		**0.717	معامل ارتباط المتغير مع الأداة
**0.434	**0.638	1	ذكاء المنتجات
**0.605	**0.732	2	
**0.634	**0.795	3	
**0.537	**0.768	4	
**0.548	**0.7344	5	
		**0.801	معامل ارتباط المتغير مع الأداة
**0.695	**0.810	1	ذكاء الموردون
**0.678	**0.845	2	
**0.719	**0.885	3	
**0.727	**0.873	4	
		**0.822	معامل ارتباط المتغير مع الأداة
**0.724	**0.848	1	ذكاء المنافسون
**0.734	**0.865	2	
**0.715	**0.853	3	
**0.677	**0.823	4	
**0.671	**0.814	5	
**0.741	**0.854	6	
**0.754	**0.811	7	

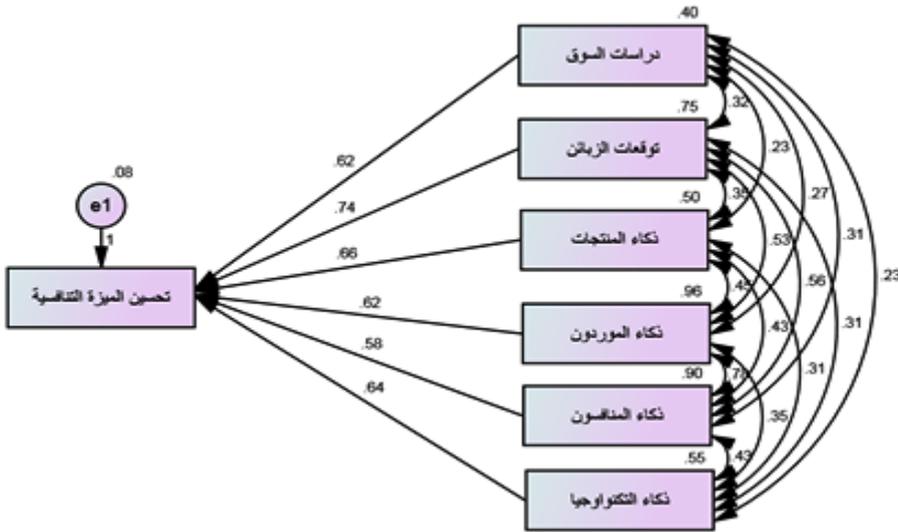
**0.788	**0.895	8	
		**0.839	معامل ارتباط المتغير مع الأداة
**0.711	**0.796	1	ذكاء التكنولوجيا
**0.755	**0.818	2	
**0.716	**0.817	3	
**0.619	**0.788	4	
**0.542	**0.721	5	
**0.538	**0.657	6	
		**0.844	
**0.564	**0.627	1	تطوير الميزة التنافسية
**0.504	**0.664	2	
**0.516	**0.746	3	
**0.540	**0.779	4	
**0.645	**0.760	5	
**0.785	**0.815	6	
**0.624	**0.758	7	
**0.785	**0.856	8	
**0.687	**0.798	9	
**0.722	**0.849	10	

يتضح من الجدول السابق بأن كافة معاملات الارتباط قد كانت دالة عند مستوى الدالة  $(\alpha=0.01)$ ، مما يؤكد صدق البناء لأداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة.

ز: مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة:

كما قام الباحث ومن خلال استخدام برنامج (AMOS) بفحص مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة كما يلي:

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



جدول رقم (3) مؤشرات حسن المطابقة:

المؤشر	القيمة	النتيجة
GFI	0.93	مطابق
$\chi^2$	6.789	مطابق
RMSEA	0.44	مطابق
TLI	0.93	مطابق
NFI	0.94	مطابق

مطابق	0.95	AGFI
مطابق	0.96	PCFI

#### 4: اختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لعناصر الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية. لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise regression) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4) تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي وتحسين الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية  $n = 27$ .

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.88	0.77	0.0.77	0.019

المتنبى: الثابت، دراسات السوق، توقعات الزبائن، ذكاء المنتجات، ذكاء الموردون، ذكاء المنافسون، ذكاء التكنولوجيا.

يتضح من الجدول السابق بان المتغيرات المستخدمة في دراسة الذكاء التسويقي تفسر ما مقداره (77%) من مجموع العوامل التي يمكن ان تؤثر على الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية وهي متغيرات مائة لاجراء الدراسة.

جدول رقم (5) تحليل التباين لاختبار العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي وتطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية من وجهة نظر المديرين وهي عينة ممثلة من (ن = 27) مدير فرع.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	sig
1	0.968	6	0.161	7.32	0.000
	0.441	20	0.022		
	1.409	26			
المتغير التابع: الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية					
المتغيرات المستقلة: الثابت، دراسات السوق، توقعات الزبائن، ذكاء المنتجات، ذكاء الموردون، ذكاء المنافسون، ذكاء التكنولوجيا.					

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (7.32) وهي اكبر من القيمة الجدولية بمستوى دلالة معنوية (0.000) عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) وتشير الى دلالتها الاحصائية وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فرضية العدم.

كما قام الباحث بفحص فرضيات الدراسة الفرعية لتحديد أي عنصر من عناصر الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية كما يلي:  
**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لدراسات السوق في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.  
 لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (6) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين دراسات السوق وتطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية ن = 27.

العنصر	R	R Square	F	sig
دراسات السوق	0.79	0.62	4.93	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لدراسات السوق في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.93) وهي اكبر من القيمة الجدولية , اي انها مؤثرة بمستوى دلالة (0.000) عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فرضية العدم، كما يتضح من الجدول السابق أن دراسات السوق تفسر ما مقداره (62%) من الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لتوقعات الزبائن في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية. لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (7) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين توقعات الزبائن وتطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية ن = 27.

العنصر	R	R Square	F	sig
توقعات الزبائن	0.86	0.74	6.36	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتوقعات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (6.36) وهي اكبر من القيمة الجدولية , اي انها مؤثرة بمستوى دلالة (0.000) عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فرضية العدم، كما يتضح من

الجدول السابق أن توقعات الزبائن تفسر ما مقداره (74%) من الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لذكاء المنتجات في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية. لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين ذكاء المنتجات وتطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية  $n = 27$ .

العنصر	R	R Square	F	sig
ذكاء المنتجات	0.81	0.66	5.31	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لذكاء المنتجات في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.31) وهي اكبر من الجدولية , اي انها مؤثرة بمستوى دلالة (0.000) عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فرضية العدم، كما يتضح من الجدول السابق أن ذكاء المنتجات تفسر ما مقداره (66%) من الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لذكاء الموردون في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين ذكاء الموردون وتحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية ن = 27.

العنصر	R	R Square	F	sig
ذكاء الموردون	0.79	0.62	4.93	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لذكاء الموردون في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.93) وهي أكبر من الجدولية وانها مؤثرة بمستوى دلالة (0.000) وهي عند مستوى الدالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فرضية العدم، كما يتضح من الجدول السابق أن ذكاء الموردون تفسر ما مقداره (62%) من الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لذكاء المنافسون في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية. لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين ذكاء المنافسون وتحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية ن = 27.

العنصر	R	R Square	F	sig
ذكاء المنافسون	0.76	0.58	4.39	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لذكاء المنافسون في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.39) بمستوى دلالة (0.000) وهي مستوى الدالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فرضية العدم، كما يتضح من الجدول السابق أن ذكاء المنافسون تفسر ما مقداره (58%) من الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لذكاء التكنولوجيا في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية. لفحص هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين ذكاء التكنولوجيا وتحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية ن = 27.

العنصر	R	R Square	F	sig
ذكاء التكنولوجيا	00.8	0.64	5.12	0.000

يتضح من الجدول السابق وجود اثر ذو دلالة إحصائية لذكاء التكنولوجيا في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.12) وهي اكبر من الجدولية بمستوى دلالة (0.000) عند مستوى الدالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية لعدم، كما يتضح من الجدول السابق أن ذكاء التكنولوجيا تفسر ما مقداره (64%) من الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية.

وبالتالي يمكننا القول بان توقعات الزبائن احتلت المرتبة الاولى في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية بقدرة تفسيرية بلغت (74%)، يليها في الترتيب ذكاء المنتجات بقدرة تفسيرية بلغت (66%)، ومن ثم ذكاء التكنولوجيا بقدرة تفسيرية بلغت (64%)، يليها دراسات السوق وذكاء الموردون بقدرة تفسيرية بلغت (62%)، وأخيراً ذكاء المنافسون بقدرة تفسيرية بلغت (58%).

##### 5: التحليل

هناك ضرورة ملحة لتحليل فرضيات الدراسة بما يتفق مع متطلبات البيئة التسويقية واستخلاص الاستنتاجات للوصول الى توصيات تخدم المصارف الاسلامية في الاردن بشكل خاص ومنظمات الاعمال بشكل عام .

- ا: الاستنتاجات:** يتبين للباحث اعتمادا على النتائج مجموعة من الاستنتاجات اهمها :
- (1): وجود علاقات ارتباطية وعلاقات تأثير للمتغيرات المستخدمة في الدراسة على تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية في الاردن .
  - (2): ان الميزة التنافسية تساعد على تحسين القرار التسويقي وتحفز المهارات المعلوماتية.
  - (3): تساهم الميزة التنافسية بتحقيق قيمة مضافة للزبائن .
  - (4): القدرات التنافسية تساعد على بناء الصورة المثالية للمصرف والمنتج المصرفي في اذهان الزبائن .
  - (5): الذكاء التسويقي ينعكس ايجابيا على اداء المنظمات المصرفية الاسلامية الاردنية .
  - (6): يساعد الذكاء على بناء القدرات التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية .
  - (7) تساعد الادارة التسويقية على زيادة استغلال الموارد المتاحة لتطوير الذكاء والتميز التسويقي .
- ب: التوصيات :** بناء على ماتقدم من نتائج وتحليل واستنتاجات فان الدراسة تسعى لتطوير اداء المصارف الاسلامية الاردنية بتعزيز قدراتها التنافسية وتطوير ميزتها التنافسية وضرورة الاخذ بالتوصيات الاتية :
- (1): طرح منتجات خدمية مصرفية مبنية على التنوع والتفرد بهدف تحقيق التميز التسويقي .
  - (2): تحقيق الابداع في الانشطة التسويقية المصرفية .
  - (3): استغلال وتفعيل القدرات التنافسية لتطوير وتحسين الاداء المصرفي .
  - (4): الارتكاز الى نظم المعلومات التسويقية وقواعد البيانات لزيادة قدرة المصارف الاسلامية على اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة .
  - (5): ضرورة الاهتمام والتركيز على الذكاء التسويقي للوصول للتميز التسويقي .
  - (6): ضرورة ادراك الادارات المصرفية لاهمية الارتقاء بالذكاء التسويقي .

(7): اهمية توفير البيئة التسويقية الملائمة للمساعدة في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية الاردنية (8): ضرورة تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة لمواجهة المنافسين وتحقيق التميز والتطوير لاداء المصارف الاسلامية الاردنية .

## المراجع

ا: العربية

1. الخطيب , خالد , كورتل , فريد (2017) " نظم المعلومات المحاسبية واتخاذ القرارات " الطبعة الاولى .
2. نمر , محمد سعيد (2018) " ادارة الجودة الشاملة " الطبعة الاولى .
3. لقواق , عبد الرزاق , بلوشي , فونسون (2018) " قياس وقيادة اداء الوظائف , دور مؤشرات الاداء في تحسين تنافسية المؤسسة " الطبعة الاولى .
4. حبيبة , حناش , كورتل , فريد (2015) "نظم المعلومات ودورها في اتخاذ القرارات " الطبعة الاولى .
5. حكمت , محمد (2015) " انظمة ادارة الانتاج الحديثة والمتقدمة – مدخل استراتيجي " الطبعة الاولى .
6. امال , ايوب , كورتال فريد (2016)"تكنولوجيا المعلومات -دورها في العمل الاداري والتسويقي "اطبعة الاولى .
7. قندوز , طارق (2015) "الميزة التنافسية-مدخل تنافسي " الطبعة الاولى .
8. سليمان , محمد احمد " التكنولوجيا والتسويق والاتصالات " الطبعة الاولى .

9. معلا , ناجي " (2013) " ادارة علامات الشهرة -مدخل تسويقي استراتيجي متكامل " الاردن , عمان , دار الحامد , الطبعة الثانية.
10. ثامر , نواف (2013) " اثر تطبيقات الاعمال الالكترونية في ذكاء المنظمة " , رسالة ماجستير , جامعة الشرق الاوسط ,
11. بن ديلمي , اسماعيل , دردور , اسماء (2012) " اسهامات التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الصغيرة " الملتقى الدولي الرابع , المنافسة والاستراتيجيات التنافسية , جامعة ام البواقي . الجزائر .
12. ابو دلبوح , محمود (2018) "مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات المستثمر الصناعي " مؤتمر التسويق الاسلامي الدولي ,9, تونس .
13. قاشي ,خالد ,خلفاوي , حكيم (2012) " دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال التنافسية الحديثة " جامعة الزيتونة الاردنية , المؤتمر العلمي 11, ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة.
14. العمري , هاني عبد الرحمن (2004) " منهجية ادارة الجودة الاستراتيجية-التحول العالمي الحديث في بناء الجودة التنافسية" , جامعة الملك عبد العزيز , المؤتمر الاول للجودة, السعودية .
15. الداودي , الشيخ (2004) " دور التسيير الفعال وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية " جامعة ورفلة, الجزائر, المؤتمر الاول للتنمية والاندماج في اقتصاد المعرفة .
16. حري , عبد الناصر (2006) " دور نظم المعلومات التسويقية في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة "رسالة ماجستير , البلدية , الجزائر .

17. اوسو , خيرى علي ,خطاب , جودت جعفر (2017) "مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية -اريل " مجلة العلوم الانسانية, العدد , 12 , 1.

ب: الاجنبية

1. Luadon, luadon (2018) "Management Information System, Mangling the Digital Firms "Global Edition.
2. Anthony P Graffeo (2018) "Leading Science and Technology –Based Organizations, Mastering the Fundamentals of Personal Managerial and Executive Leadership "1st Edition.
3. Silvio M Brondoni (2018) " Competitive Business Management : A Global Perspective "
4. Fjermesta D (2016) " Electronic Customer Relationship Management "1st Edition.
5. John R Roaster, Larry Percy (2018) "Marketing Communication: Objectives, Strategy, Tactics" 1<sup>st</sup> Edition.
6. Michael Solomon, Margaret Hogg, Soren (2019) "Consumer Behavior, 7P, A European Perspective "2 th Edition.

- David Jobber, Geoffrey, Kenneth Le (2019) "Selling .7  
and Sales Management" 11<sup>th</sup> Edition.
- Prashant Chaudhary (2019) " Selling and .8  
Negotiation, A Pragmatic Approach "1<sup>st</sup> Edition.
- Karel Jan Alsem (2019) Applied Strategic .9  
Marketing A Step by Step Approach "1st Edition.
- Annmarie Hanlon (2019) "Digital Marketing, .10  
strategic Planning, Integration "1st Edition.
- Atia Alum (2019) "Islamic Marketing "Lahore, 1<sup>st</sup> .11  
Edition.
- Noel Capon, Siddharth "Essential of Managing .12  
Marketing "newdhi, 1st Edition.
- U.K.Singh, J.M.Dewan (2018) "Sales Management .13  
"India, 1st Edition.
- Steven "Artificial Intelligence Marketing and .14  
Predicting Consumer Choice "1st Edition.

Tim Hughes, Adam Gray (2018) “Marketing, How .15  
to Achieve Competitive Advantage though Blended Sales  
and Marketing “1st Edition.

Mile Grigsby (2018)” Marketing Analytics, A .16  
Practical Guide to Improving Consumer “2ed Edition.

Zia Zook, PR Smith (2016) “Marketing .17  
Communications” 1<sup>st</sup> Edition.

Sarong Joshi (2016) “Buyer– Supplier relationship .18  
Development Strategies “ 1<sup>st</sup> Edition .

Hassan Ali Ababneh (2019) “Concept of Internet .19  
Marketing as a Modern Organization Development  
Paradigm” International Journal of Innovative Technology  
and Engineering, Vol –9, Issue 1.

Oi Liyun, and others(2008)”research on the .20  
Relationship Among Market Orientation ,Customer  
,Relationship Management ,Customer Knowledge  
Management and Business Performance “ journal of  
Management Science and Engineering ,Vol.2,No.1.

Alex Garret and others (2017) "Digital Channel's for .21  
Building Collaborative Consumption Communities "Journal  
of Research in Interactive Marketing, Vol .11, and  
Issue.2.

Sonja Gesner and others (2013) "Managing .22  
Brands in the Social Media Environment" Journal of  
Interactive Marketing, Vol.27 PP, 242-256.

Piscicelli, I and others (2015) "The Rules of Values .23  
in Collaborative Consumption Insights from a Product-  
Service System for Lending and Borrowing in the  
UK" Journal of Cleaner production, Vol.97, Pp21-29.

Hill ,J.Scott,T (2004) A Consideration of the Roles .24  
of Business Intelligence and E-Business in Management  
and Marketing Decision Making in Knowledge -based and  
High-Tech Start-Ups" Qualitative Market Research. An  
International Journal Vol 7.pp, 48-57.

Lal, K (2005) "Determinants of the Adoption of E- .25  
Business Technology "journal of telemetric and  
information, Vol 22, pp, 181-199.

Matthew Harrison, Julia Cup man, .26  
(2020)"competitor intelligence research, market  
intelligence" www.b2binternational.com|puplication|  
competitor –intelligence.

## 2. منهج الحنفية في شركة المضاربة

الأستاذ الدكتور عبدالله علي محمود الصيفي

قسم الفقه وأصوله في كلية الشريعة في الجامعة الأردنية

[a.saifee@hotmail.com](mailto:a.saifee@hotmail.com)

---

### Cite this article: APA style

الصيفي، عبدالله علي محمود. (2021). منهج الحنفية في شركة المضاربة. المجلة العالمية للتسويق

الإسلامي، مج10، ع2، 45 - 68. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1144849>

DOI: <http://doi.org/10.52471/1389-010-002-002>

---

### The Mulim Hanfis Approach to the Speculative Company

Professor Abdullah Ali Mahmoud Alsaifee

The University of Jordan

#### Abstract

The focus of this study was the Hanafi perspective on speculative companies in jurisprudence. The research investigated how the Hanafi scholars viewed speculative companies in their writings and the principles they used to establish speculative provisions and identify the types of companies that fall under this category. The findings revealed that the Hanafis recognized the existence of speculative companies and dedicated a separate book to them. Custom was one of the rules utilized by the Hanafis to regulate such companies.

**Key words:** Financial transactions, Companies, Hanafi Jurisprudence

#### الملخص

#### منهج الحنفية في شركة المضاربة

تناول هذا البحث مسألة من مسائل الفقه ألا وهي منهج الحنفية في شركة المضاربة ، وقد بين البحث طريقة عرض الحنفية لشركة المضاربة في كتبهم والأسس التي بنوا أحكام المضاربة عليها وأي نوع من الشركات هي عند الحنفية .

وتوصلت الدراسة إلى أن المضاربة ثبتت عند الحنفية على خلاف القياس ولهذا أفردوها بكتاب مستقل عن الشركة وقد استخدم الحنفية العرف كقاعدة من القواعد التي تحكم شركة المضاربة

الكلمات الدالة : معاملات مالية ، شركات ، فقه حنفي

### المقدمة

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين وبعد ،

فإن الله تعالى أوجد المال لمنفعة الناس وطلب منهم استثماره وتتميته بما هو مشروع حتى يعود عليهم بالنفع و الخير ، وجاءت القواعد الكلية في الكتاب و السنة تبين الأسس التي تحكم عملية استثمار المال ؛ حيث قام الفقهاء الأجلاء ببيان هذه الأسس وتوضيحها ومن طرق تنمية المال الشركات ، وهذا البحث يتناول منهج الحنفية في أحد أنواع الشركات ألا وهي " شركة المضاربة "؛ فالناس يختلفون في درجات الفهم وفي طرق التعبير وتحليل الأمور ، يقول تعالى : " أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَةٌ بِقَدَرِهَا " ( 17 : الرعد ) يقول ابن كثير في تفسير هذه الآية " فسالت أودية بقدرها أي أخذ كل واد بحسبه فهذا كبير وسع كثيراً من الماء وهذا صغر وسع بقدره وهو إشارة إلى القلوب وتفاوتها فمنها ما يسع علماً كثيراً ومنها من لا يتسع لكثير من العلوم بل يضيق عنها " (1) .

فجاء هذا البحث لبيان منهجية الحنفية في عرض وبيان أحكام شركة المضاربة .

### مشكلة البحث :

يهدف هذا البحث إلى الإجابة عن بعض التساؤلات أهمها :

1- ما تعريف شركة المضاربة عند الحنفية ؟

(1) اسماعيل بن عمر بن كثير ( 774 هـ ) ، تفسير القرآن العظيم ، تحقيق : سامي بن محمد سلامة ، السعودية ، دار طيبة ، 1420 هـ - 1999 م ( ط 2 ) ، ج 2 ، ص 509 .

- 2- لماذا أفرد الحنفية المضاربة بكتاب مستقل عن كتاب الشركات مع أنها من الشركات ؟
- 3- كيف عرض الحنفية المضاربة في كتبهم ؟
- 4- ما هي القواعد و الضوابط الفقهية التي استخدمها الحنفية في بيان أحكام شركة المضاربة؟
- 5- ما مناسبة كتاب الشركات لما قبله من الكتب ومناسبة كتاب المضاربة لما قبله من الكتب؟

#### منهجية البحث :

تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على المنهجين التاليين:

- 1- المنهج الاستقرائي القائم على استقراء المادة العلمية من مظانها وعرضها .
- 2- والمنهج التحليلي الاستنتاجي: القائم على التحليل والنقاش لاستنباط النتائج .

#### محتوى البحث :

احتوى البحث على تمهيد وثلاثة مباحث وخاتمة ، كانت على النحو الآتي :

- أما التمهيد ففي تعريف المضاربة .
- وأما المبحث الأول ففي تبويب و تقسيم الحنفية للمضاربة وفيه ثلاثة مطالب .
- وأما المبحث الثاني ففي عرض الحنفية للمضاربة وفيه عشر مطالب .
- وأما المبحث الثالث ففي منهج الحنفية في شركة المضاربة وفيه مبحثان .
- وأما الخاتمة ففي أهم النتائج المتوصل إليها في البحث .

وأخيراً فهذا الجهد المستطاع فإن كنا قد وفقنا فيفضل من الله و إن كانت الثانية فمن عجزنا و تصفيرنا ونستغفر الله ، والله نسأل أن يوفقنا إلى الحق و اتباعه وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله و صحبه و سلم .

### تمهيد : بيان مفهوم المضاربة

#### المضاربة لغة :

المضاربة مشتقة من الفعل ( ضَرَبَ ) وأصل المضاربة من الضرب في الأرض بمعنى المشي و السفر فيها من أجل التجارة ، جاء في لسان العرب : " ضرب في الأرض إذا سار فيها مسافراً فهو ضارب ، و الضرب يقع على جميع الأعمال إلا قليلاً ؛ ضرب في التجارة وفي الأرض وفي سبيل الله ، وضاربه في المال من المضاربة وهي القراض ، والمضاربة : أن تعطي إنساناً من مالك ما يتجر فيه على أن يكون الربح بينكما ، أو يكون له سهم معلوم من الربح ، وكأنه مأخوذ من الضرب في الأرض لطلب الرزق " (1) ، ويقال للعامل مضارب ، ويجوز أن يكون كل واحد من رب المال و من العامل يسمى مضارباً لأن كل واحد منهما يضارب صاحبه وتسمى عند اهل الحجاز ( المقارضة ) و عند أهل العراق ( المضاربة ) (2)

- فالمضاربة في اللغة مأخوذة من الضرب في الأرض أي السير فيها لأجل التجارة وطلب الرزق.

#### المضاربة اصطلاحاً :

(1) محمد بن مكرم بن منظور ( 630هـ )، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ( ط 1 )، ج 1، ص 544.

(2) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي ( 721هـ )، مختار الصحاح، تحقيق : محمود خاطر، بيروت، مكتبة لبنان، 1415هـ - 1995م، ج 1، ص 159، محمد عبد الرؤوف المناوي ( 1031هـ )، التوقيف على مهمات التعاريف، تحقيق : د.محمد رضوان الدينة، بيروت و دمشق، دار الفكر المعاصر ودار الفكر، 1410هـ ( ط 1 )، ج 1، ص 660، محمود بن عمر الزمخشري ( 538 هـ )، الفائق في غريب الحديث، تحقيق : علي البجاوي ومحمد أبو الفضل، لبنان، دار المعرفة، (ط2)، ج 3، ص 187، علي بن محمد الجرجاني ( 740هـ )، التعريفات، تحقيق : إبراهيم الأبياري، بيروت، دار الكتاب العربي، 1405هـ ( ط 1 )، ج 1، ص 278 .

- عرفت المضاربة عند الفقهاء بعدة تعاريف فقد عرفها :
- الحنفية بأنها : " عقد على الشركة بمال من أحد الجانبين و العمل من الجانب الآخر " (1) .
  - المالكية بأنها : " توكيل من رب المال على تجر في نقد أو ذهب أو فضة بجزء معلوم من ربحه له " (2) .
  - الشافعية : " بأن يدفع المالك للعامل مالاً ليتجر به و الربح مشترك بينهم " (3) .
  - الحنابلة " بأن يدفع رجل ماله إلى آخر يتجر له فيه على أن ما حصل من الربح بينهما حسب ما يشترطانه " (4) .

- مما سبق يتبين أن المضاربة عقد من عقود المشاركة يقوم على أن يدفع شخص أو أشخاص مبلغ من المال أو ما في معناه إلى شخص أو أشخاص من أجل العمل به على أن يكون الربح بين الطرفين ( رب المال و المضارب ) وفق نسبة يتفقون عليها .

#### المبحث الأول : تقسيم وتبويب المضاربة عند الحنفية

يتناول هذا المبحث الكلام عن تقسيم و تبويب المضاربة وطريقة عرضها عند الحنفية في ثلاثة مطالب .

#### المطلب الأول : مناسبة كتاب الشركة لما قبله

جاء كتاب الشركة بعد كتاب المفقود لأمرين ، هما :

1- كون مال أحدهما أمان في يد الآخر ؛ كما أن مال المفقود أمانة في يد

الحاضر .

---

(1) علي بن أبي بكر المرغيناني ( 593هـ )، بداية المبتدي، تحقيق : حامد إبراهيم ومحمد عبدالواحد، القاهرة، مطبعة محمد علي صبيح، 1355هـ ( ط1 )، ج1، ص178 .

(2) سيدي احمد الدردير ( 1201هـ )، الشرح الكبير، تحقيق : محمد عليش، بيروت، دار الفكر، ج3، ص517 .

(3) محمد الخطيب الشربيني( 977هـ )، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، بيروت، دار الفكر، ج2، ص309-310 .

(4) عبد الله بن احمد بن قدامة المقدسي ( 620هـ )، المغني على مختصر الخرقى، بيروت، دار الفكر، 1405هـ ( ط1 )، ج5، ص15 .

2- إن الاشتراك قد يتحقق في مال المفقود كما لو مات مورثه وله وارث آخر  
والمفقود حي (1).

- جاءت الشركة في الحجة بعد بيع الدين (2) وفي المبسوط بعد العارية (3) وفي تحفة  
الفقهاء بعد الإجارة (4) وفي البدائع بعد الصلح (5) وفي فتاوى السغدري بعد الأمانات  
(6).

### المطلب الثاني : مناسبة كتاب المضاربة لما قبله

جاء كتاب المضاربة بعد كتاب الصلح (7) ويعمل ابن عابدين ذلك بقوله بعدة أمور :

- 1- إن المضاربة كالمصالحة من حيث إنها وجود البديل من جانب واحد .
- 2- اشتراك المضاربة والصلح في الوجود الصوري حيث إن المصالح عليه  
يوجد من جانب واحد كرأس مال المضاربة .

(1) زين الدين بن إبراهيم بن نعيم (970هـ) ، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، بيروت، دار  
المعرفة، ( ط 2 ) ، ج 5 ، ص 179 ، محمد بن عبد الواحد ابن الهمام ( 681 هـ ) ، شرح فتح  
القدير، بيروت، دار الفكر، ( ط 2 ) ، ج 6 ، ص 152 ، عبد الرحمن بن محمد شيخي زاده ( 1078 هـ ) ،  
مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر، بيروت، دار الكتب العلمية، 1419 هـ .  
( ط 1 ) ، ج 2 ، ص 542 .

(2) محمد بن الحسن الشيباني ( 189 هـ ) ، الحجة، تحقيق : مهدي حسن الكيلاني، بيروت،  
عالم الكتب، 1406 هـ ( ط 3 ) ، ج 2 ، ص 706 .

(3) محمد بن أبي سهل السرخسي ( 483 هـ ) ، المبسوط، بيروت، دار المعرفة، 1406 هـ ،  
ج 11 ، ص 150 .

(4) محمد بن احمد السمرقندي ( 539 هـ ) ، تحفة الفقهاء، بيروت، دار الكتب العلمية، 1984 م  
( ط 1 ) ج 3 ، ص 5 .

(5) علاء الدين أبو بكر بن مسعود الكاساني ( 587 هـ ) ، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع،  
بيروت، دار الكتاب العربي، 1982 م ( ط 2 ) ، ج 6 ، ص 56 .

(6) علي بن الحسن السغدري، فتاوى السغدري، تحقيق : د.صلاح الدين الناهي، بيروت وعمان،  
مؤسسة الرسالة ودار الفرقان، 1404 هـ ( 2 ) ، ج 1 ، ص 530 .

(7) المرغيناني، بداية المبتدي، ج 1 ، ص 178 ، ابن نعيم، البحر الرائق، ج 7 ، ص 263 ، محمد  
بن الحسن الشيباني ( 189 هـ ) ، الجامع الصغير، بيروت، عالم الكتب، 1406 هـ ( ط 1 ) ،  
ج 1 ، ص 421 ، الشيخ نظام ومجموعة من العلماء، الفتاوى الهندية، بيروت، دار الكتب  
العلمية، 1421 هـ ( ط 1 ) ، ج 4 ، ص 310 .

3- كلاً من المضاربة و الصلح مشتمل على الاسترباح ؛ ففي المضاربة الأمر واضح وأما الصلح فإن المصالح من المدعى عليه مستريح سواء أكان الصلح عن إقرار أو عن إنكار أو عن سكوت (1)

-في المبسوط جاءت المضاربة بعد الرهن (2) ، وفي الحجة بعد الكراهية والاستحسان (3)

### المطلب الثالث : تقسيم كتاب المضاربة

إن القارئ في كتب الحنفية يجد أن كتاب المضاربة قد عرض بطريقتين (4) من حيث التقسيم :

1- الطريقة الأولى التقسيم المطول

2- الطريقة الثانية التقسيم المختصر أو المتوسط

- الطريقة الأولى : طريقة التقسيم المطول

سأضرب لهذه الطريقة مثالين

### المثال الأول : عرض كتاب المضاربة في كتاب المبسوط

قام الإمام السرخسي عند عرضه لكتاب المضاربة بتقسيمها إلى ستة وعشرين باباً (5) كانت على النحو الآتي :

1- باب اشتراط بعض الربح لغيرهما

3- باب المضاربة بالعروض

4- باب ما يجوز للمضارب في المضاربة

5- باب شراء المضارب وبيعه

(1) محمد أمين ابن عابدين ( 1252هـ ) ، حاشية ابن عابدين ، بيروت ، دار الفكر ، 1386هـ . ( ط 2 ) ج 8 ، ص 276 .

(2) السرخسي ، المبسوط ، ج 22 ، ص 9 .

(3) محمد بن الحسن ، الحجة ، ج 3 ، ص 9 .

(4) وهذا راجع بدوره إلى طريقة التصنيف من حيث المختصرات و المطولات على وفق الحالة التي كانت تعترض حركة التأليف في الفقه .

(5) السرخسي ، المبسوط ، ج 17 ، ص 22 وما بعدها .

- 6- باب نفقة المضارب
  - 7- باب المراجعة في المضاربة
  - 8- باب المضارب يبيع المال ثم يشتريه بأقل من ذلك
  - 9- باب عمل رب المال مع المضارب
  - 10- باب الاختلاف بين المضارب ورب المال
  - 11- باب المضارب يدفع المال مضاربة
  - 12- باب قسمة رب المال و المضارب
  - 13- باب عتق المضارب ودعواه الحط
  - 14- باب جنابة العبد في المضاربة والجنابة عليه
  - 15- باب ما يجوز للمضارب فعله و ما لا يجوز
  - 16- باب مضاربة أهل الكفر
  - 17- باب الشركة في المضاربة
  - 18- إقرار المضارب بالمضاربة في المرض
  - 19- الشفعة في المضاربة
  - 20- الشروط في المضاربة
  - 21- المراجعة بين المضارب و رب المال
  - 22- ضمان المضارب
  - 23- المراجعة في المضاربة بين المضاربين
  - 24- دعوى المضارب ورب المال
  - 25- ضياع مال المضاربة قبل الشراء أو بعده
  - 26- المضارب يأمره رب المال بالاستدانة على المضاربة
  - 27- الشهادة في المضاربة
- وقفة مع هذا التقسيم :

إن التقسيم المذكور للمضاربة كما ورد سابقاً في كتاب المبسوط له فوائد منها :

- 1- تسهيل عملية الحصول على المعلومة عند الحاجة إليها ، فما على الباحث إلا أن يقرأ الفهرس حتى يجد ما يبغى أو ما يعينه على ما يبغى .
  - 2- في هذا العرض تشويق للقارئ على القراءة ؛ فعندما نقرأ مثلاً : باب الشفعة في المضاربة أو باب ما يجوز للمضارب فعله و ما لا يجوز يصبح لديك دافع لقراءة هذين البابين أو غيرهما
- لكن على هذا التقسيم نظر<sup>(1)</sup> من وجهين :

- 1- وجود التكرار في أسماء بعض الأبواب ؛ فمثلاً الباب السادس : المرابحة في المضاربة يتداخل مع الباب العشرين : المرابحة بين المضارب و رب المال إذ الأخير يندرج تحت الباب السادس .
- 2- إن ترتيب الأبواب يحتاج إلى إعادة ترتيب من ناحية التسلسل في المعلومة ؛ فمثلاً باب اختلاف المضارب مع رب المال الأصل أن يؤخر إلى آخر الكلام عن المضاربة ولكن جاء بعد هذا الباب أبواب لها علاقة الاختلاف وكان الأولى أن تبحث قبله مثل : باب الشروط في المضاربة، المرابحة بين المضارب ورب المال ، قسمة رب المال و المضارب .

### المثال الثاني : عرض كتاب المضاربة في الفتاوى الهندية

عُرِضَ كتاب المضاربة في الفتاوى الهندية وكان مشتملاً على ثلاثة وعشرين باباً<sup>(2)</sup> كانت على النحو الآتي :

- 1- الباب الأول : في تفسيرها و ركنها و شرائطها و حكمها
- 2- الباب الثاني : فيما يجوز من المضاربة من غير تسمية الربح فيها نصاً و ما لا يجوز

---

(1) هذا النظر موجه لمن قام بتبويب الكتاب و ليس موجهاً للسرخسي، فهو عالم جليل يكفيه فخراً أن يملئ كتاباً موسوعياً عن ظهر قلب و هو مقيد الجناحين، جاء في المبسوط : " أملاه المحبوس عن الجمع و الجماعات مصلياً على سيد السادات محمد المبعوث بالرسالات و على أهله من المؤمنين و المؤمنات " السرخسي، المبسوط ج4، ص192 .

(2) الشيخ نظام و مجموعة من العلماء، الفتاوى الهندية، ج4، ص311 .

- 3- الباب الثالث : الرجل يدفع المال بعضه مضاربة وبعضه لا .
- 4- الباب الرابع : فيما يملك المضارب من التصرفات .
- 5- الباب الخامس :في دفع المال مضاربة إلى رجلين
- 6- الباب السادس : فيما يشترط على المضارب من الشروط .
- 7- الباب السابع : في المضارب يضارب
- 8- الباب الثامن : في المرابحة والتولية في المضاربة
- 9- الباب التاسع : في الاستدانة على المضاربة
- 10- الباب العاشر : في خيار العيب و في خيار الرؤية
- 11- الباب الحادي عشر : في دفع المالين مضاربة على الترادف وخط أحدهما بالآخر وخط مال المضاربة بغيره
- 12- الباب الثاني عشر : في نفقة المضارب
- 13- الباب الثالث عشر : في عتق عبد المضاربة و في كتابته
- 14- الباب الرابع عشر : في هلاك مال المضاربة قبل الشراء
- 15- الباب الخامس عشر : في جحود المضارب مال المضاربة
- 16- الباب السادس عشر :في قسمة الربح
- 17- الباب السابع عشر: في الاختلاف الواقع بين المضارب ورب المال
- 18- الباب الثامن عشر : في عزل المضارب و امتناعه عن التقاضي
- 19- الباب التاسع عشر : في موت المضارب و إقراره في المرض
- 20- الباب العشرون : في جناية عبد المضاربة و الجناية عليه
- 21- الباب الحادي و العشرون : في الشفعة في المضاربة
- 22- الباب الثاني و العشرون : قي المضاربة بين أهل الإسلام
- 23- الباب الثالث و العشرون : في المتفرقات

جاء ترتيب المضاربة في هذا الكتاب منسجماً مع بعضه البعض فجاءت الأبواب التالية : نفقة المضارب ، هلاك مال المضاربة قبل الشراء أو بعده ، جحود المضارب مال المضاربة كل هذه الأبواب جاءت قبل باب : الاختلاف الواقع بين المضارب ورب المال وبين المضاربين .

بالإضافة على التشويق للقراءة كما في باب خيار العيب و خيار الرؤية .  
- عرض الإمام محمد بن الحسن الشيباني المضاربة في كتابه وجاءت مشتملة على سبعة عشر باباً<sup>(1)</sup> وما قيل في الفتاوى يقال فيها ، وقد قدمت المبسوط و الفتاوى على كتاب الحجة لأن أبوابهما زادت على أبوابه في المضاربة ، وأنا أتكلم عن هذا الجانب .

الطريقة الثانية : طريقة التقسيم المختصر أو المتوسط  
سأضرب لهذه الطريقة مثالين

**المثال الأول : عرض كتاب المضاربة في بداية المبتدي**

عرض المرغيناني المضاربة<sup>(2)</sup> في باب واحد وخمسة فصول هي على النحو الآتي :

- باب المضارب يضارب
- فصل : وإذا شرط المضارب لرب المال ثلث الربح
- فصل : في العزل و القسمة
- فصل : فيما يفعله المضارب
- فصل آخر
- فصل : في الاختلاف

جاءت المضاربة في هذا الكتاب مختصرة اختصاراً شديداً ؛ فقد خلت عناوين الفصول عن كثير من مسائل وأحكام المضاربة ، وإنما احتوت على أساسيات المضاربة من حيث عمل المضارب ، و الربح و الاختلاف و القسمة ، ولعل هذا

(1) محمد بن الحسن، الحجة، ج3، ص19 وما بعدها .

(2) المرغيناني، بداية المبتدي، ص 268 .

العرض متناسب مع طبيعة الكتاب بكونه متناً ، وقد شرحه مؤلفه في الهداية ذاكراً  
نفس عناوين الفصول مع مزيد شرح و تفصيل .

### المثال الثاني : عرض كتاب المضاربة في بدائع الصائع

عرض الكاساني المضاربة (1) في ستة فصول على النحو الآتي :

- فصل : وأما ركن العقد
  - فصل : وأما شرائط الركن
  - فصل : و أما بيان حكم المضاربة
  - فصل : وأما بيان حكم اختلاف المضارب
  - فصل : وأما بيان ما يبطل به عقد المضاربة
- وبالمثل سار ابن عابدين في حاشيته (2) وابن نجيم في بحره (3) و السعدي في فتاويه (4)

- العرض السابق للمضاربة عند الكاساني كان أفضل عرض من وجهة  
نظري ؛ فقد عرض المضاربة بتسلسل منطقي كالبناء فبدأ بتعريف المضاربة  
ثم ذكر مشروعيتها وركنها وشرائط الركن وبيان حكم المضاربة و الاختلاف  
بين المضارب و رب المال وما تنتهي به المضاربة ، كأني بالكاساني و قد  
جلس بجانب القارئ يفكر معه فإذا قرأ التعريف يتساءل هل هذه الشركة  
مشروعة أم لا ؟ وإذا شرعت فعلامَ تقوم ؟ وما حكمها ؟ وبالتالي فهو يسير  
مع القارئ خطوة خطوة .

وكأن الكاساني يطبق فنيات البحث العلمي المعاصر وفي هذا دلالة على مدى  
تطور العقلية العلمية لديه ودقتها وتنظيمها .

(1) الكاساني، بدائع الصنائع، فهرس الجزء السادس .

(2) ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج8، ص267 .

(3) ابن نجيم، البحر الرائق، ج7، ص263 .

(4) السعدي، فتاوى السعدي، ج1، ص538 .

## المبحث الثاني : عرض الحنفية المضاربة

سيكون الكلام في هذا المبحث عن عرض للمضاربة من كتب الحنفية من أجل إعطاء تصور عن المضاربة عند الحنفية .

### المطلب الأول : تعريف المضاربة

- بدأ الحنفية بتعريف المضاربة ، فعرفوها بأنها : " شركة بمال من جانب و عمل من جانب " (1) ويقول المرغيناني في بيان المراد من " شركة بمال " : " ومراده الشركة في الربح وهو يستحق بالمال من أحد الجانبين و العمل من الجانب الآخر ولا مضاربة بدونها ألا ترى أن الربح لو شرط كله لرب المال كان بضاعة ولو شرط جميعه للمضارب كان قرصاً " (2)

ومقصد هذه الشركة هو الربح الناتج من اشتراك المال و العمل (3) لكن الملفت للنظر أن الحنفية لم يتكلموا عن المضاربة في معرض حديثهم عن الشركات فلم يطرقوا المضاربة في باب الشركة بل طرّقوها في باب مستقل مع أن المستقر عند جميع الفقهاء أن المضاربة هي أحد أنواع الشركات ، فما سبب إفراد الحنفية المضاربة بباب مستقل غير باب الشركة ؟

لم يعتبر الحنفية شركة المضاربة شركة بالمعنى الذي ذهبوا إليه فالشركة عندهم عبارة عن اشتراك اثنين أو أكثر على كون رأس المال و الربح بينهما فخرج عن هذا التعريف المضاربة إذ الربح فيها مشترك أما رأس المال فلا يقول الكاساني : " الشركة فوق المضاربة لأنها توجب الشركة في الأصل و الفرع و المضاربة توجب الشركة في الفرع لا في الأصل " (4) ويقول في موضع آخر : " لأن المضاربة نوع من الشركة وهي

(1) فخر الدين عثمان الزيلعي ( 743هـ ) ، تبیین الحقائق شرح كنز الدقائق، بيروت، دار الكتب العلمية، 1420هـ ( 1 ) ، ج 5، ص514، ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج8، ص276 .

(2) المرغيناني، بداية المبتدي، ج3، ص202 .

(3) الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4، ص311 .

(4) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص69 .

الشركة في الربح " (1) ، يقول ابن عابدين : " لأن الشركة والخط أعلى من المضاربة لأنهما شركة في أصل المال " (2) ؛ لذا لا تدخل تحت مسمى الشركة عند الحنفية فأردوها بكتاب مستقل ،حتى قال بعضهم فيها أنها نوع شركة ، وعند حديثهم عن مشروعيتها تكلموا أنها جاءت على خلاف القياس كما سيأتي في المطلب التالي .

### المطلب الثاني : مشروعية المضاربة

عندما تكلم الحنفية عن المشروعية ذكروا أن المضاربة جاءت على خلاف القياس ، يقول الكاساني : " فالقياس أنه لا يجوز استئجار بأجر مجهول بل بأجر معدوم ولعمل مجهول لكننا تركنا القياس بالكتاب العزيز و السنة و الإجماع " (3) فأصل القياس عندهم الإجارة و المضاربة جاءت على خلافه .

### المطلب الثالث : ركن المضاربة

(1) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص86 .  
(2) ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج5، ص650، وانظر كذلك المرغيناني، الهداية، ج3، ص9، ابن الهمام، شرح فتح القدير، ج6، ص183، علي حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، تعريب : المحامي فهمي الحسيني، بيروت، دار الكتب العلمية، ج3، ص449

(3) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص79، مع أن المقام ليس مقام مناقشة لرأي الحنفية في مسألة خلاف القياس إلا أنني أحببت أن أنقل ما قاله ابن تيمية في هذا المقام حيث يقول : " فالذين قالوا المضاربة و المساقاة و المزارعة على خلاف القياس ظنوا أن هذه العقود من جنس الإجارة لأنها عمل بعوض و الإجارة يشترط فيها العلم بالعوض و المعوض فلما رأوا العمل في هذه العقود غير معلوم و الربح فيها غير معلوم قالوا تخالف القياس و هذا من غلطهم فإن هذه العقود من جنس المشاركات لا من جنس المعاوضات الخاصة التي يشترط فيها العلم بالعوضين و المشاركات جنس غير جنس المعاوضة وإن قيل إن فيها شوب المعاوضة " احمد عبد الحليم بن تيمية، مجموع الفتاوى، تحقيق : عبد الرحمن بن محمد العاصي، مكتبة ابن تيمية، ( ط2 ) ، ج20، ص506، ثم يبين عند كلمة لفظ الإجارة أن فيها عموماً و خصوصاً وأنها على ثلاث مراتب : " الأولى : أن لفظ الإجارة يقال لكل من بذل نفعاً بعوض سواء علم العمل أو الأجر أو لم يعلم، لازماً أو غير لازم

الثانية : الإجارة التي هي الجعالة وهي أن يكون النفع غير معلوم لكن العوض مضمون .  
الثالثة : الإجارة الخاصة وهي أن يستأجر عيناً أو عاملاً على عمل فتكون المنفعة والأجر معلومين وهي لازمة . ثم يقول : " والمساقاة و المزارعة و المضاربة و نحوه من المشاركات على نماء يحصل، من قال : هي إجارة بالمعنى الأعم أو العام فقد صدق، ومن قال هي إجارة بالمعنى الخاص فقد أخطأ " ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ج29، ص104 .

ركن المضاربة عند الحنفية هو الإيجاب و القبول ، وهذا مذهبهم في جميع العقود (1) وقالوا بقبول المضاربة التوقيت و التعليق .

#### المطلب الرابع : شروط المضاربة

لابد من توفر جملة شروط في المضاربة ، وهذه الشروط هي :

1- توافر أهلية التوكيل و الوكالة

2- أن يكون رأس مال المضاربة من النقود .

3- أن يكون رأس المال معلوماً .

4- أن يكون رأس المال عيناً لا ديناً .

5- استلام المضارب رأس المال

6- تحديد مقدار الربح لكل منهما .

#### المطلب الخامس : الشرط المقترن بالمضاربة

قد يقترن بالمضاربة شرط من الشروط ، والشروط نوعان (2) :

أ- شروط صحيحة يبطل العقد فواتها ، كأن يشترط رب المال على العامل أن يتجر في بلد معين أو بسلعة معينة .

ب- شروط فاسدة ، وهي نوعان ؛ منها ما يفسد بنفسه دون غيره ومنها ما هو مفسد للعقد .

مثال الشرط الفاسد بنفسه فقط : اشتراط الوضعية على العامل أو عليهما .

مثال الشرط المفسد للعقد : هو كل ما أدى إلى جهالة الربح أو منع موجب العقد كاشتراط نقود معينة لأحدهما .

(1) الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4، ص311 .

(2) عبدالله بن احمد النسفي (710 هـ ) ، كنز الدقائق، بيروت، دار الكتب العلمية، 200م ( ط1 ) . ج5، ص521، الزيلعي، تبیین الحقائق، ج5، ص521، ابن نجيم، البحر الرائق، ج5، ص 191 و ج6، ص205، ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج4، ص312 و ج8، ص291، السرخسي، المبسوط، ج22، ص153، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص108 .

وإذا فسدت المضاربة عند الحنفية كان الربح كله لرب المال و الوضعية عليه وكان للمضارب أجر المثل (1) .

### المطلب السادس : تكييف (2) المضاربة

قام الحنفية بتكييف حالات المضاربة ، وقد أدرجوا هذه التكييفات تحت عنوان " حكم المضاربة " وهم بهذا التكييف راعوا حكم كل حالة في وقتها ؛ فلا يرد عليهم أن معنى الإجارة أو الغصب مناقض لمعنى المضاربة ، وقد جاء تكييفها على النحو الآتي (3) :

- فهي أمانة : وهذا قبل أن يتصرف برأس المال فهو بمنزلة الوديعة لأن المضارب قبضه بإذن المالك لا على سبيل البدل أو الوثيقة .
- وهي وكالة : وهذا بعد الشراء أو البيع على اعتبار أن المضارب يتصرف في المال المدفوع إليه بأمر صاحبه .
- وهي شركة : لأن المضارب قد تملك جزءاً من المال وهو الربح الشائع فيه وكان ذلك بسبب عمله وسعيه .
- وهي إجارة : إذا فسدت بوجه من الوجوه ، و بالتالي يستحق المضارب أجر المثل لأنه يعمل لرب المال في ماله ، ولا يستحق المال المسمى في العقد لعدم صحته .
- وهي غصب : إذا خالف المضارب ما شرطه عليه رب المال فيصير المال مضموناً عليه ويعتبر متعدياً لأن صاحب المال لم يرض أن يكون في

(1) السرخسي، المبسوط، ج22، ص153، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص108.  
(2) مسفر القحطاني، منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة، جدة، دار الأندلس الخضراء، الطبعة 1424هـ (ط1) . ص345 .  
(3) الزيلعي، تبين الحقائق، ج5، ص516، محمود احمد العيني، البناية شرح الهداية و الهداية، بيروت، دار الكتب العلمية، 200م ( ط1 )، ج10، ص44-45، الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4، ص314، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص87، ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج8، ص277-278، السرخسي، المبسوط، ج22، ص19 .

يده إلا على الوجه الذي أمره به فإذا خالف فقد تعدى فصار غاصباً فيضمن

•  
- وهي قرض : إذا شرط الربح كله للمضارب ، لأن المضارب لا يستحق الربح كله إلا إذا صار رأس المال ملكاً له لأن الربح نتاج المال فكان كالثمرة للشجرة ؛ فيكون قد ملكه جميع رأس المال (1) .

- وهي بضاعة : إذا شرط جميع الربح لرب المال ؛ ولأن المضارب عندما عقد العقد لم يطلب البديل لما سيقوم به فكان عمله في المال عمل الوكيل المتبرع ويعتبر هذا التصرف كالنص عليه في العقد .

والملاحظ أن هذه التكييفات لم تغب عن أذهان فقهاء الحنفية أثناء عرضهم للموضوع ، فمثلاً عند كلامهم عن المضاربة المقيدة إذا خص رب المال تعامل المضارب مع رجل بعينه لا يجوز له تعديه و إلا صار ضامناً لأن المضاربة توكيل (2) .

### المطلب السابع : تصرف المضارب في المضاربة

تقسم المضاربة إلى قسمين (3):

أ- المضاربة المطلقة : وهي التي خلت عن تقييد بزمان أو مكان ولم يعين فيها عمل أو نوع تجارة .

ب- المضاربة المقيدة : وهي التي عين فيها العمل أو الزمن أو المكان .

---

(1) قد يقول قائل : بما أن المضارب قد ملك رأس المال لماذا يُردُّ المال لماذا لم نعتبر هذا الفعل هبة منه ؛ حيث إن التملك لا يقتضي الرد ؟ يجاب على ذلك بأن لفظ المضاربة يقتضي رد رأس المال فجعل قرضاً، ولأن القرض أدنى التبرع فكان أولى لكونه أقل ضرراً .

(2) الزيلعي، تبیین الحقائق، ج5، ص528 .

(3) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص87، السمرقندي، تحفة الفقهاء، ج3، ص19، السرخسي، المبسوط، ج22، ص38، ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج8، ص288.

تصرف المضارب في المضاربة المطلقة :

ما يفعله المضارب في المضاربة أربعة أنواع (1) :

- 1- نوع يملكه بمطلق المضاربة : وهو ما كان من باب المضاربة وتوابعها ؛ كالبيع و الشراء بنقد البلد في جميع أنواع التجارة ، والبيع نسيئة ، ودفع المال بضاعة ، واستتجار من يعمل في المال ، و المسافرة بمال المضاربة وكل ذلك خاضع لعرف التجار .
- 2- نوع لا يملكه إلا إذا قيل له اعمل برأيك : كدفع مال المضاربة لآخر من أجل أن يضارب فيه ، وخط مال المضاربة .
- 3- نوع لا يملكه ولو قيل له اعمل برأيك إلا بالتخصيص عليه : كالاستدانة و الإقراض من مال المضاربة .
- 4- نوع لا يملكه ولو نص عليه : كما يُملك بالقبض كشراء الميتة و الدم و الخمر و الخنزير

- المسافرة بمال المضاربة

يجوز عند الحنفية في المضاربة المطلقة أن يسافر المضارب بالمال من أجل تنميته واشترط بعض الحنفية أن يكون الموضع لا يبعد عن البلد بحيث يستطيع المبيت في منزله وبشرط أن يكون بما لا حمل له ولا مؤونة ، ويلحق بالسفر البيع بالنسيئة(2) .

- نفقة المضارب

(1) السمرقندي، تحفة الفقهاء، ج3، 19، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، 87، المرغيناني، بداية المبتدي ج1، ص178، السرخسي، المبسوط، ج22، ص38 .

(2) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص71، السرخسي، المبسوط، ج22، ص39، المرغيناني، الهداية شرح البداية، ج3، ص203 .

تكون نفقة المضارب في مال المضاربة وهذه النفقة إزاء ما تحمل من المشقة وأن الإنسان لا يخاطر بالسفر بمال غيره مع تحمله النفقة ، وتشمل النفقة الكسوة و الطعام و الشراب ولا تشمل الدواء لأنه لا يستعمل إلا وقت الضرورة و لم تجر عليه العادة (1)

- مضاربة المضارب بمال المضاربة

لا يجوز للمضارب أن يدفع مال المضاربة إلى غيره ليضارب به دون إذن إلا إذا قال رب المال : " اعمل فيه برأيك " ، أما إذا دفعه دون إذن فيضمن إذا تصرف المضارب الثاني في المال (2)

- تصرف المضارب في المضاربة المقيدة

يجب على العامل أن يلتزم بما قيده به رب المال سواء أكان هذا التقييد ببلد أو سلعة أو شخص فإذا خالف العامل ضمن (3)

#### المطلب الثامن : تلف مال المضاربة (4)

لتلف المال حالات هي :

- 1- إذا تلف المال كله قبل العمل بطلت المضاربة .
- 2- إذا تلف بعض المال قبل العمل و تصرف العامل بالباقي فيبقى العقج ويجبر الربح نقصان رأس المال .

(1) المرغيناني، بداية المبتدي، ج1، ص180، الهداية، ج3، ص211، السغدني، الننف في الفتاوى، ج1، ص542، السرخسي، المبسوط، ج22، ص20، السمرقندي، تحفة الفقهاء، ج3، ص23، محمد بن الحسن، الجامع الصغير، ج1، ص423 .

(2) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص96 .

(3) الزيلعي، تبیین الحقائق، ج5، ص527، احمد بن محمد الشلبي ( 1021هـ ) ، حاشية الشلبي على تبیین الحقائق، بيروت، دار الكتب العلمية، 200م ( ط 1 ) ، ج5، ص527 .

(4) الزيلعي، تبیین الحقائق، ج5، ص528 .

3- إذا تلف المال بعد العمل فإن العامل يرجع على رب المال بمثله (1)

### المطلب التاسع : اختلاف المضارب و رب المال (2)

لاختلاف المضارب ورب المال صور هي على النحو الآتي :

1- إذا اختلفا في العموم و الخصوص و الإطلاق و التقييد فالقول قول من يدعي العموم مع يمينه .

2- إذا اختلفا في قدر رأس المال فالقول قول المضارب في أحد القولين لأبي حنيفة و القول الثاني أن القول لرب المال وهو قول زفر .

3- إذا اختلفا في مقدار الجزء المشروط من الربح فالقول قول رب المال .

4- إذا اختلفا في المال المدفوع هل هو بضاعة أم مضاربة فالقول قول رب المال .

5- إذا اختلفا في المال المدفوع هل هو قراض أو مضاربة ك فإن ادعى العامل الفرض و رب المال المضاربة فالقول قول رب المال ، وإن ادعى المضارب المضاربة ورب المال القرض فالقول للعامل .

6- إذا اختلفا في دعوى التلف وخسر المال فالقول قول المضارب .

7- إذا اختلفا في رد المال فالقول قول المضارب إذا لم ينكر فإن جدد لم يصدق .

### المطلب العاشر : انتهاء المضاربة

(1) العيني، البناية شرح الهداية، ج10، ص80 وما بعدها، ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، ج8، ص311، السرخسي، المبسوط، ج22، ص49، علاء الدين الحصكفي ( 1088هـ ) ، الدر المختار شرح تنوير الأبصار ، بيروت، دار الفكر، 1386هـ ( 2 ط ) ، ج5، ص656، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص83 .

(2) الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص109، السرخسي، المبسوط، ج22، ص89، العيني، البناية شرح الهداية، ج10، ص102، الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4، ص352، الزيلعي، تبیین الحقائق، ج5، ص559، محمد بن الحسن، الجامع الصغير، ج1، ص427، إبراهيم بن أبي اليمن، لسان الحكام، القاهرة، مطبعة البابي الحلبي، 1973م ( 2 ط ) . ج1، ص234 .

تنتهي المضاربة بأحد الأمور الآتية (1):

- 1- موت أحد العاقدين .
- 2- جنون أحدهما جنوناً مطبقاً .
- 3- اتفاقهما على الفسخ .
- 4- انتهاء الوقت المحدد لها .
- 5- الحجر على رب المال في ماله .
- 6- الحجر على العامل لسفهه .
- 7- هلاك مال المضاربة قبل التصرف فيه .
- 8- فسخ المضارب أو رب المال

**المبحث الثالث : معالم منهج الحنفية في شركة المضاربة**

للحنفية منهجان في عرض الموضوع أحدهما عام والآخر خاص كما سيأتي في المطالبين التاليين

**المطلب الأول : منهج الحنفية العام**

للحنفية منهج عام التزموه في كتبهم بناءً على الأصول التي قام عليها المذهب ، وقد ظهر هذا المذهب في عرضهم للمضاربة مثل :

- اعتبار الصيغة ركن العقد الوحيد .
- عدم بطلان العقد ببعض الشروط التي تعتبر عند الجمهور مبطلّة للعقود ، ويترتب على هذه المسألة إمكانية تصحيح العقد عند الحنفية إذا اختلف فيه بعض الشروط .
- الإكثار من استعمال الاستحسان و القياس .

**المطلب الثاني : منهج الحنفية الخاص في عرض المضاربة**

---

(1) الزيلعي، تبیین الحقائق، ج5، ص542، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص 112، السرخسي، المبسوط، ج22، ص140، الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4 ص360-361، ابن نجيم، البحر الرائق، ج7، ص267 .

عرض الحنفية شركة المضاربة على النحو الآتي :

- 1- أفردوها بكتاب مستقل فلم يبحثوها في كتاب الشركات وهذا راجع إلى أن الحنفية يعتبرون المضاربة نوع شركة لا شركة محضة وقد ثبتت عندهم خلاف القياس فهي رخصة خارجة عن قياس الإجازات كما مر في المبحث الثاني .
- 2- كُيفت المضاربة بعدة تكييفات تتناسب و الرأي الذي تبناه في المضاربة ، فكيفت بأنها أمانة ابتداءً ، وكالة بعد العمل، شركة بعد ظهور الربح ، إجارة عند الفساد، غصب عند مخالفة شرط رب المال، قرض عند اشتراط كامل الربح للمضارب، بضاعة عند اشتراط كامل الربح لرب المال .
- 3- يلاحظ أن هذه الفكرة نضجت عند الحنفية ؛ فأثناء كلامهم عن المضاربة تكون تعليقاتهم مرتبطة مع التكييف الذي تبناه للمضاربة ، فمثلاً عند كلامهم عن دفع المال إلى المضارب قالوا : " يسلم المال إليه و لا بد من ذلك لأن المضاربة فيها معنى الإجارة لأن ما يأخذه مقابل بعمله " (1) وجاء في الفتاوى الهندية : " فإن عمل أحدهما بنصف رأس المال بغير أمر صاحبه صار ضامناً لذلك النصف " (2) .
- 4- في أثناء شرحهم للمضاربة يلمس القارئ أنهم يؤصلون ضوابط فقهية يسيرون عليها وبعضها قد يصل إلى معنى القاعدة الفقهية ؛ من ذلك قولهم (3) :
  - تصح المضاربة بما تصح به الشركة .
  - كل شرط يوجب جهالة الربح يفسد المضاربة .
  - كل مال يجوز أن يكون المرء فيه مضارباً وحده جاز أن يكون مضارباً مع غيره .

---

(1) الزيلعي، تبين الحقائق، ج5، ص521 .  
(2) الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4 ص323، وانظر : النسفي، كنز الدقائق، ج5، ص520، العيني، البناء شرح الهداية، ج10، ص50 .  
(3) الزيلعي، تبين الحقائق، ج5، ص523، الكاساني، بدائع الصنائع، ج6، ص86، الشيخ نظام، الفتاوى الهندية، ج4، ص314 ، ابن نجيم، البحر الرائق، ج7، ص264، الحصكفي، الدر المختار، ج5، ص648 .

- الكلام المبهم إذا تعقبه تفسير كان الحكم للتفسير ( هذا في صيغة المضاربة).
- الربح تابع ورأس المال أصل .
- النفقة تجب بسبب الاحتباس .
- كل ما يوجب زيادة في العين حقيقة أو حكماً فهو بمعنى رأس المال .
- 5- اعتمادهم العرف في بعض أمور المضاربة ؛ من ذلك (1) :
- تصرف العامل في المال الأصل أن يصرف فيما يتصرف فيه التجار عادة، فله استئجار الأجراء للشراء و البيع معه وله استئجار البيوت و الدواب .
- يجوز سفر المضارب في المضاربة المطلقة إذا كان من عادة التجار .
- مقدار نفقة المضارب المسافر ترجع إلى عرف الناس عاداتهم .
- الحط بجزء من الثمن لعيب مثل ما يحط التجار .
- البيع نقداً أو نسيئة لأنه من صنيع التجار .

#### الخاتمة

بعد هذا العرض لمنهج الحنفية في شركة المضاربة توصلت إلى ما يلي :

- 1- اعتبر الحنفية المضاربة خارجة عن القياس ولذلك ميزوها بكتاب منفرد ومستقل عن كتاب الشركة .
- 2- كيف الحنفية المضاربة بعدة تكييفات كانت المعيار في تأصيلهم لأحكام المضاربة بحسب كل حالة من حالاتها .
- 3- اعتمد الحنفية في تأصيلهم لأحكام المضاربة قواعد وضوابط فقهية ضبطت أحكامها وانتظمت سيرها .
- 4- استعمل الحنفية العرف كقاعدة من قواعد التعامل تحكم سير أمور المضاربة ؛ فكان لها دور في أعمال المضارب وتصرفاته .

---

(1) سبقت الإحالة إلى المراجع عند الكلام عن المضاربة المطلقة و المقيدة وعمل المضارب وسفره ونفقته .

5- يعتبر كتاب بدائع الصنائع من أفضل من عرض موضوع المضاربة عرضاً علمياً منطقياً تسلسلياً .

### 3. القيمة السوقية للأوراق المالية وأثر تغييرها على الزكاة المؤجلة

الأستاذ الدكتور ردينا إبراهيم الرفاعي

حنان محمد إبراهيم عوض

الفقه وأصوله - الجامعة الأردنية

#### Cite this article: APA style

الرفاعي، ردينا إبراهيم، و عوض، حنان محمد إبراهيم. (2021). القيمة السوقية للأوراق المالية وأثر تغييرها على الزكاة المؤجلة. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج10، ع2، 69 - 95.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1144905>

DOI: <http://doi.org/10.52471/1389-010-002-003>

#### Market value of securities and the impact of its change on deferred zakat

Professor Roudaina Ibrahim Alrifai

The University of Jordan

#### Abstract

This study explores the impact of currency market value fluctuations on zakat, a financial transaction in Islamic jurisprudence. The concept of market value in both Islamic jurisprudence and contemporary economics is clarified, followed by an analysis of its effect on the zakat of deferred finance papers. Since market value can fluctuate, the study examines the impact of a decrease in currency value and its potential worthlessness. The study recommends that in such cases, the zakat giver should compensate the receiver for any differences due to the change in currency value.

**Keywords:** Change, purchasing value, securities, Zakat

#### الملخص

إنّ لتغير القيمة السوقية للعملة أثر على كثير من المعاملات المالية ومن ضمنها الزكاة، حيث ستوضح هذه الدراسة مفهوم القيمة السوقية في الفقه الإسلامي والاقتصاد المعاصر، ومن ثم ستبين أثر هذا التغير على زكاة الأوراق المالية المؤجلة، حيث إنّ القيمة السوقية قابلة للارتفاع والانخفاض تبعاً لتغيرات السوق، ويظهر تأثير هذا التغير

إذا انخفضت قيمة العملة بشكل فاحش، وأصبحت غير ذي قيمة، إذ توصلت الدراسة إلى أنّ على المركزي أن يعوض مستحق الزكاة الفرق الكبير الحاصل في قيمة العملة. **الكلمات المفتاحية:** تغير، القيمة الشرائية، الأوراق المالية، الزكاة، المؤجلة. **المقدمة:**

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد  
**مشكلة الدراسة:**

تظهر مشكلة الدراسة بيان مفهوم القيمة السوقية، وتتناول أثر تغير القيمة السوقية للعملة الورقية في الزكاة المؤجلة. وتحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية:  
1- ما مفهوم القيمة السوقية في الفقه الإسلامي وفي الاقتصاد الوضعي؟  
2- ما أثر تغير القيمة السوقية للعملة الورقية على الزكاة المؤجلة؟  
**أهمية الدراسة:**

1- توضيح مفهوم القيمة السوقية في الفقه الإسلامي والاقتصاد الوضعي.  
2- بيان أثر تغير القيمة السوقية للعملة الورقية على الزكاة المؤجلة.  
**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:

1- دراسة موضوع تغير القيمة السوقية دراسةً فقهية تحليلية.  
2- إفادة الدارسين للفقه الإسلامي والقانون.

**الدراسات السابقة:**

1- تغير القيمة الشرائية للنقود الورقية: مفهومه، أسبابه، آثاره، علاجه، أحكامه: دراسة فقهية مقارنة، للباحث: هایل عبد الحفيظ داود، أطروحة دكتوراه مقدمة للجامعة الأردنية، 1997م، حيث بحثت الدراسة في تغير قيمة النقود، وأسباب تغيرها، وآثاره الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، وأثر هذا التغير في العقود والالتزامات ومنها العقود الممتدة، ونصاب الزكاة. وتختلف هذه الدراسة عنها في أنها تبحث في أثر تغير القيمة السوقية للعملة الورقية على الزكاة المؤجلة.

## منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على:

- 1- المنهج الاستقرائي، وذلك بجمع المادة العلمية من أهم كتب الفقه في المذاهب الفقهية الأربعة للوصول إلى حكم للمسألة قيد الدراسة، إضافةً إلى كتب التفسير وكتب آيات الأحكام ومصادر الحديث النبوي الشريف وكتب التراجم، والمراجع الحديثة التي تتناول الموضوع قيد الدراسة.
- 2- المنهج التحليلي، وذلك بتحليل آراء الفقهاء التي يستند إليها في المسائل المعروضة في البحث.

## خطة الدراسة:

المبحث الأول: مفهوم القيمة السوقية في الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي  
المبحث الثاني: أثر تغير القيمة السوقية في زكاة الأوراق النقدية

## أثر تغير القيمة السوقية للأوراق المالية على الزكاة المؤجلة

ظهر في عالم الاقتصاد الحديث مصطلحات كثيرة لم تكن متداولة عند الفقهاء سابقاً منها "القيمة السوقية"، فهو أحد المصطلحات للقيم الدارجة في السوق المعاصر، والشيء المميز في هذه القيمة أنها دائمة التغير ولا تثبت على حد معين، وبعد التتبع والاستقراء وتحليل عناصر هذا التغير ظهر للباحثة أنه ذو تأثير على كثير من الالتزامات، إذ قد يكون في بعض الأحيان فاحشاً بسبب عوامل مفاجئة تطرأ على هذه القيمة فيكون تأثيره كبيراً ويتطلب البحث والدراسة، وأحياناً أخرى يكون يسيراً، فلا يكاد تأثيره يُذكر.

وهنا تتجلى مرونة الشريعة الإسلامية ومقاصدها لتعالج كل مستجد ومتغير طارئ؛ حتى لا يحدث غموض بين الناس، ففي موضوعنا "أثر تغير القيمة السوقية للأوراق المالية على الزكاة المؤجلة" عندما يطرأ تغير فاحش ومفاجئ فإن قيمتها ستخف أو ترتفع تبعاً لهذا التغير، فإن تأخر من تجب عليه الزكاة في دفعها

لمستحقها، فإن هذا المبلغ ستزيد قيمته أو تتخفف تبعاً لهذا التغير، وبهذا يكون في حالة انخفاض القيمة قد أضع على مستحق الزكاة جزءاً كبيراً من حقه، أو أصبح المبلغ لا يساوي شيئاً، ولهذا عكفت الدراسة على توضيح ما يترتب على هذا التغير.

### المبحث الأول: مفهوم القيمة السوقية في الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي

هل كان مصطلح القيمة السوقية بمفهومه الحديث معروفاً في الاقتصاد

الإسلامي؟ هذا ما ستوضحه الدراسة فيما يأتي:

#### المطلب الأول: مفهوم القيمة في الاقتصاد الإسلامي

##### الفرع الأول: القيمة لغةً واصطلاحاً

القيمة لغةً: هي ما يقوم الشيء في النفس؛ أي مقداره، والجمع "قيم"، وقيمة الشيء: قدره، وقيمة المتاع ثمنه،

وقومت المتاع جعلت له قيمة معلومة، وما قدره أهل السوق وقرّروه فيما بينهم ورؤجوه

في معاملاتهم يسمّى قيمة<sup>(1)</sup>.

أما القيمة في اصطلاح الفقهاء فقد اختلفت عباراتهم ولكن المعنى بينهم كان متفقاً، فقد عرّفها ابن عابدين من الحنفية بأنها: "ما قُوم به الشيء بمنزلة المعيار من غير زيادة ولا نقصان"<sup>(2)</sup>. ولم يختلف تعريفها عند القرافي من المالكية كثيراً إذ عرّفها بأنها: "المالية التي تتعلق بها الأغراض"؛ "لأنها تقوم مقام العين لذلك سميت قيمة"<sup>(3)</sup>. أما القيمة عند فقهاء الشافعية فيقول ابن أبي الدم<sup>(4)</sup> أنهم اختلفوا في قيمة العين، هل هي

1- الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت: 770هـ)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المكتبة العلمية - بيروت، (2/ 520)، وانظر: جبل، محمد حسن حسن، المعجم الاشتقاقي

الموصل لألفاظ القرآن الكريم، مكتبة الآداب - القاهرة، ط 1، 2010 م، (4/ 1839)  
2- ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز، (ت: 1252هـ)، رد المحتار على الدر المختار، دار الفكر-بيروت، ط 2، 1412هـ - 1992م، (4/ 575)

3- القرافي، شهاب الدين أحمد بن إدريس، (ت: 684هـ)، الذخيرة، تحقيق: محمد حجي، وآخرون، دار الغرب الإسلامي- بيروت، ط 1، 1994 م، (5/ 217 و322)

4- بن أبي الدم: شهاب الدين، إبراهيم بن عبد الله، (ت: 642هـ)، مؤرخ بحاث، من علماء الشافعية. مولده ووفاته بحماة (في سورية). تفقه ببغداد، وسمع بالقاهرة، وحدث بها وبكثير

وصف قائم به، أو ما تنتهي إليه رغبات الراغبين في ابتياعها به في ذلك الوقت؟<sup>(1)</sup>  
 فابن الرفعة<sup>(2)</sup> يرى أن القول الأظهر في القيمة هو: ما تنتهي إليه رغبات الراغبين،<sup>(3)</sup>  
 وابن أبي الدم يرى القول الأظهر أن قيمة الشيء: هي القدر الذي طُلب شراؤه به.<sup>(4)</sup>  
 أما القيمة عند ابن قدامة من الحنابلة فإنها: "الأثمان أو النقد التي ترد إليه كل الأموال  
 والمتقومات".<sup>(5)</sup>

والملاحظ من التعريفات السابقة أنّ مفهوم القيمة عند ابن عابدين من الحنفية كان  
 واضحاً؛ فقد بين أن القيمة تكون ناتجة عن التقويم،<sup>(6)</sup> وأنها معيار، والمعيار هو:  
 "القدر لغةً؛ أي كون شيء مساوياً لغيره بلا زيادة ولا نقصان، وشرعاً: هو التساوي في

- 
- من بلاد الشام. وتولى قضاء حماة. انظر: الزركلي، خير الدين بن محمود بن محمد بن علي  
 بن فارس، (ت: 1396هـ)، الأعلام، دار العلم للملايين، ط. 15، 2002 م، (49/1)
- 1 - ابن أبي الدم، شهاب الدين، إبراهيم بن عبد الله، (ت: 642هـ)، كتاب أدب القضاء، تحقيق: محمد مصطفى الزحيلي، دار الفكر - دمشق - سوريا، ط 2، 1402 هـ - 1982 م، ص 455
  - 2 - ابن الرفعة: هو أحمد بن محمد بن علي، نجم الدين، (ت: 710 هـ)، فقيه شافعي، من فضلاء مصر. كان محتسب القاهرة وناب في الحكم. انظر: الزركلي، الأعلام، (1/222)
  - 3 - ابن الرفعة، نجم الدين، أحمد بن محمد بن علي، (ت: 710هـ)، كفاية النبيه في شرح التنبيه، تحقيق: مجدي محمد سرور باسلوم، دار الكتب العلمية، ط 1، 2009 م، (19/279)
  - 4 - ابن أبي الدم، كتاب القضاء، ص 455
  - 5 - ابن قدامة، موفق الدين، عبد الله بن أحمد بن محمد، (ت: 620هـ)، المغني، مكتبة القاهرة، (د. ط)، (د. ت)، (9/3)، وانظر: ابن قدامة المقدسي، (ابن أخ موفق الدين)، شمس الدين، عبد الرحمن بن محمد، (ت: 682 هـ)، الشرح الكبير، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، وآخرون، هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان- القاهرة - مصر، ط 1، 1415 هـ - 1995 م، (6/506)
  - 6 - التقويم في اللغة: من قَوِّمَ، والمصدر تقويم، وقَوِّمَت السلعة؛ إذا حددت قيمتها. يقال قَوِّمَت المتاع؛ إذا جعلت له قيمة معلومة. وثَقِّمَت الشيء تعدل واستوى وتبينت قيمته. انظر: حماد، نزيه، معجم المصطلحات المالية الاقتصادية في لغة الفقهاء، دار القلم- دمشق، ط 1، 1429 هـ - 2008 م، ص 374. ولم يختلف مفهوم التقويم في الاصطلاح عنه في اللغة: فهو ما كان لإيجاب عين القيمة. انظر: البَجَيْرِمِي، سليمان بن محمد بن عمر، (ت: 1221هـ)، حاشية البجيرمي على الخطيب، دار الفكر، (د. ط)، 1415 هـ - 1995 م، (4/405)) فالتقويم لغة يشمل التقدير بالمثل أو بالقيمة، وإنما خص اصطلاحاً بالقيمة. انظر: الصنعاني، عز الدين، محمد بن إسماعيل بن صلاح بن محمد الحسني، (ت: 1182هـ)، سبل السلام، دار الحديث، (د. ط)، (2/102).

المعيار الشرعي الموجب للمماثلة الصورية؛ وهو الكيل والوزن<sup>(1)</sup>. وأما عند المالكية فالقيمة جُعِلت بدل الشيء؛<sup>(2)</sup> إذ هي ثمن بالشرع،<sup>(3)</sup> ولم يكن مفهوم القيمة عند فقهاء الشافعية متفقاً عليه كما أشار ابن أبي الدم؛ فقد اختلفوا في القيمة هل هي الرغبة أم الذات؟<sup>(4)</sup> فبعضهم رجح مفهوم الرغبة، وبعضهم رجح مفهوم الذات. وعبر الحنابلة عن مفهوم القيمة بأنها الأثمان؛ إذ إن الأثمان هي قيم الأشياء غالباً، ورأس مال التجارات، من ذهب أو فضة،<sup>(5)</sup> فالأثمان غير قابلة للزيادة والنقصان،<sup>(6)</sup> والقيمة تزيد وتنقص، ولكن التعبير عن القيمة بالمعيار أعم؛ لأن المعيار الشرعي يشمل المماثلة في الوزن كالأثمان فهي مما يوزن<sup>(7)</sup> ويشمل المماثلة في الكيل. ولم يختلف مفهوم القيمة عند المعاصرين كثيراً عنه عند الفقهاء فقد عرفها أحمد إبراهيم: "أنها ما توافق مالية الشيء وتعادله بحسب تقويم المقومين.<sup>(8)</sup> وعرفها الزرقا: "هي

- 1 - شيخي زاده داماد، عبد الرحمن بن محمد بن سليمان، (ت: 1078هـ)، مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر، دار إحياء التراث العربي، (د. ط)، (84/2)، وانظر: العيني، بدر الدين، محمود بن أحمد بن موسى بن أحمد، (ت: 855هـ)، البناية شرح الهداية، دار الكتب العلمية - بيروت، لبنان ط 1، 1420 هـ - 2000 م، (267/8)
- 2 - القرافي، الذخيرة، (330/6)
- 3 - المصدر نفسه، (17/3)
- 4 - الذات: هي الشيء نفسه وجوهره، والذات تدل على الشيء من وجه يختص به دون غيره، انظر: ابن مهران العسكري، الحسن بن عبد الله بن سهل، (ت: نحو 395هـ)، الفروق اللغوية، تحقيق: محمد إبراهيم سليم، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر، (1/103)
- 5 - ابن عابدين، رد المحتار، (4/531)، و (5/178)، وانظر: الدميري، كمال الدين، محمد بن موسى بن عيسى بن علي، (ت: 808هـ)، النجم الوهاج في شرح المنهاج، دار المنهاج - جدة، تحقيق: لجنة علمية، ط 1، 1425 هـ - 2004 م، (67/4)
- 6 - الكاساني، علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد، (ت: 587هـ)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية، ط 2، 1406 هـ - 1986 م، (2/300)
- 7 - السمرقندي، علاء الدين، محمد بن أحمد بن أبي أحمد، (ت: نحو 540هـ)، تحفة الفقهاء، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط. 2، 1414 هـ - 1994 م، (2/25)
- 8 - إبراهيم بك، أحمد، 1355 هـ - 1936 م، المعاملات الشرعية المالية، دار الأنصار، (د. ط)، ص 135

العوض الحقيقي الذي يساويه الشيء بين الناس".<sup>(1)</sup> فمفهوم القيمة في هذين التعريفين لا يخرج في معناه عما ذكره الفقهاء، ولكن كان فيهما توضيح أكثر. وبعد عرض التعريفات للقيمة وما أثير عليها من ملحوظات فإننا نستطيع أن نجمع بينها ونصوغ تعريفاً للقيمة، وهو: هي المعيار الذي يقوم مقام الشيء الذي ترد إليه الأموال والمتقومات المرغوب ابتياع الشيء به. فالمعيار يقصد به المعيار الشرعي: وهو "تقدير الشيء بالوزن أو الحجم حسب معايير قياسية معروفة".<sup>(2)</sup> والذي يقوم مقام الشيء: فالعرب تقيم الشيء مقام الشيء الذي هو مثله، أو شبهه ويعمل عمله، ويسد مسده في المقصود،<sup>(3)</sup> والذي يقوم مقام الشيء لا يجوز أن يكون في معناه من كل وجه، وإلا كان عينه لا قائماً مقامه.<sup>(4)</sup> والقيمة تقوم مقام الشيء الذي يُراد تقويمه بها. والأموال: هي الدنانير والعروض،<sup>(5)</sup> وحقيقة المال كل ما ملك شرعاً ولو قل.<sup>(6)</sup> والمتقومات: هي المال المباح الانتفاع به شرعاً، وهو الشيء الذي يكون واجب الإبقاء والدوام، بعينه، أو بمثله، أو بقيمته.<sup>(7)</sup> والمرغوب

- 1 - الزرقا، مصطفى أحمد، 1418 هـ - 1998 م، المدخل الفقهي العام، دار القلم - دمشق، ط 1، (353/1)
- 2 - قلنجي، محمد رواس، وآخرون، 1408 هـ - 1988 م، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للطباعة والنشر، ط 2، ص 439
- 3 - المأطي، جمال الدين، يوسف بن موسى بن محمد، (ت: 803هـ)، المعتصر من المختصر من مشكل الآثار، عالم الكتب- بيروت، (د. ط)، (د. ت)، (210/2)، وانظر: القدوري، أحمد بن محمد، (ت: 428 هـ)، التجريد، تحقيق: محمد أحمد سراج، وآخرون، دار السلام - القاهرة، ط 2، 1427 هـ - 2006 م، (5450/11)
- 4 - البابرتي، أكمل الدين، محمد بن محمد، (ت: 786هـ)، العناية شرح الهداية، دار الفكر، 1407هـ - 1986م، (475/3)
- 5 - المازري، محمد بن علي، (ت: 536هـ)، شرح التلفين، تحقيق: محمد المختار السلامي، دار الغرب الإسلامي، ط 1، 2008م، (122/1/3)
- 6 - النفراوي، شهاب الدين، أحمد بن غانم بن سالم، (ت: 1126هـ)، الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، دار الفكر، (د. ط)، 1415 هـ - 1995 م، (281/2)
- 7 - ابن عابدين، رد المحتار، (5/50)، وانظر: واين نجيم، زين الدين بن إبراهيم بن محمد، (ت: 970هـ)، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب الإسلامي، ط 2، (د. ت)، (5/277)

ابتياح الشيء به: فالرغبة: هي الإرادة، مع شدة التعلق بالشيء،<sup>(1)</sup> فالقصد هنا إرادة الشراء.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم القيمة في الاقتصاد الوضعي

يفرق رجال الاقتصاد الوضعي بين نوعين من القيمة:

أولاً: القيمة الاستعمالية: ويقصد بها أهمية السلعة أو الخدمة من حيث أنها تشبع حاجة من ينتجها ويستخدمها في تحقيق هذا الإشباع أو من يحصل عليها من أجل الغرض ذاته، أو منفعته بالقدر الذي نستعمله منه.<sup>(3)</sup>

ثانياً: القيمة التبادلية: وتعبّر عن العلاقة بين السلع التي ينتجها شخص ما والسلع الأخرى التي ينتجها سواه، حيث لا يمكن تصورها إلا بمقارنة الشيء بالأشياء الأخرى، والتعبير عن القيمة يكون بواسطة النقود بحيث يسهل مقارنة قيمة الشيء بقيمة شيء آخر.<sup>(4)</sup>

ولهذه التفرقة أهميتها في الفكر الاقتصادي الوضعي؛ حيث ترى النظرية الحديثة أن قيمة المبادلة لكل سلعة تتوقف على قيمة استعماله أي أن الثمن الذي يدفع للسلعة يتوقف على المنفعة أو الإشباع الذي يحصل عليه مشتريها من الاستعمال.<sup>(5)</sup>

1 - العدوي، علي بن أحمد بن مكرم، (ت: 1189هـ)، حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني، تحقيق: يوسف الشيخ محمد البقاعي، دار الفكر - بيروت، (د. ط)، 1414هـ - 1994م، (1/ 33)

2 - السرخسي، محمد بن أحمد، المبسوط، (ت: 483هـ) دار المعرفة - بيروت، (د. ط)، 1414هـ - 1993م، (26/ 22)

3 - سميث، آدم، 2007 م، بحث في أسباب وطبيعة ثروة الأمم، ترجمة: حسني زينة، معهد الدراسات الاستراتيجية - بغداد، ط 1، ص 43، 46، وتعريف آخر: هي قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق الإشباع المباشر للحاجات الإنسانية لحظة استعمالها، انظر: البولسي، اوغستينس بربرارة، السياسات لأرسطو، اللجنة الدولية لترجمة الروائع الإنسانية- بيروت، 1957م، ص 27

4 - دويدار، محمد، 1993 م، مبادئ الاقتصاد السياسي، دار الجامعات المصرية- الإسكندرية، (د. ط)، ص 171

5 - جيفونس، وليام ستانلي، الاقتصاد السياسي، 2012 م، ترجمة: علي أبو الفتوح، وآخرون، مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة، (د. ط)، ص 94- 95

وبناءً على ذلك يعرف صاحب كتاب مدخل إلى علم الاقتصاد القيمة بأنها: "عبارة عن عدد الوحدات التي يمكن الحصول عليها من شيء ما (سلعة أو خدمة) عند استبدالها بوحدة من وحدات الشيء الأصلي. فإذا اعتبرنا النقود كوسيط للتبادل بين مختلف الأشياء، نقول إنَّ قيمة الشيء: هي عبارة عن ثمنه"<sup>(1)</sup>

فلاحظ أن تعريف الفقهاء للقيمة، كان أكثر دقة في التعبير عنه عند واضعي الاقتصاد الحديث، فقد اشتمل على وظيفة القيمة، إذ هي معيار يحدد قيمة الأشياء وماهيتها التي تقوم به، وهذا ما أراده أصحاب الاقتصاد الوضعي بقيمة المبادلة، وهي وعاء ترد إليه الأموال والمتقومات، وأن الأشياء التي لا رغبة فيها لا تكون لها قيمة، وهذا ما قصده واضعو الاقتصاد الحديث بقيمة الاستعمال، فيوضح ابن نجيم مقصودهم بقيمة الاستعمال بقوله: "الشيء التافه؛ أي الحقير وما يوجد جنسه مباحاً في الأصل بصورته غير مرغوب فيه حقير لقلّة الرغبات فيه"<sup>(2)</sup>.

واعتبر صاحب كتاب مدخل إلى علم الاقتصاد القيمة هي الثمن، لكن مفهوم الثمن<sup>(3)</sup> في الاقتصاد الإسلامي يختلف عن القيمة، فهو وسيلة التبادل في المعاملات المالية،

1 - رويح، خالد، **مدخل علم الاقتصاد**، مادة مقررة في كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- الجزائر، 2014م- 2015م، ص 10

2 - ابن نجيم، **البحر الرائق**، (58 /5)

3 - الثمن عند الكاساني من الحنفية: هو تقدير لمالية المبيع باتفاق وتراضي العاقدین سواء زاد على القيمة أو نقص. انظر: الكاساني، **بدائع الصنائع**، (5 /295)، وعند الخرشي من المالكية الثمن: ما كان مقابلاً للمثمن (المبيع). انظر: الخرشي، **شرح مختصر خليل**، (5 /6)، أما الرفاعي من الشافعية: فالثمن ما الصق به الباء؛ فهذه الباء تسمى بآء التثمين، والأصح عرفاً عنده أن الثمن هو النقد. انظر: الرفاعي، عبد الكريم بن محمد القزويني، (ت: 623هـ)، **العزیز شرح الوجيز**، دار الكتب العلمية- بيروت- لبنان، ط. 1، 1417 هـ - 1997 م، (4 /301)، أما الخلوّتي من الحنابلة فالثمن عنده: هو "ما دخلت عليه بآء البدلية، سواء كان نقداً أم عرضاً". انظر: الخلوّتي، محمد بن أحمد بن علي، (ت: 1088 هـ)، **حاشية الخلوّتي على منتهى الإرادات**، تحقيق: سامي بن محمد بن عبد الله الصقير، وآخرون، دار النوادر- سوريا، ط 1، 1432 هـ - 2011 م، (2 /142)

وَأَنَّ معنى الثمنية لا يتحقق إلا في العقد، أما القيمة فهي وصف خارج عن العقد، ففكرة التوازن بين العوض والمعوض، هي في الثمن اعتبارية وفي القيمة حقيقية.<sup>(1)</sup> فالقيمة بمنزلة المعيار يصار إليه عند الحاجة، وهي خاضعة للتقدير والتقويم من قبل المقومين، فهي تعبير جماعي عن قيمة الشيء، بعكس الثمن فهو حالة انفرادية تخضع للمكاسة والمشاحة،<sup>(2)</sup> وهو مبني على التراضي، وعرضة للزيادة والنقصان، لذا يفرق ابن عابدين بين القيمة والثمن بأن الثمن ما تراضى عليه الطرفان سواء زاد على القيمة أو نقص، والقيمة ما قوم به الشيء بمنزلة المعيار من غير زيادة ولا نقصان.<sup>(3)</sup> فالقيمة خاضعة لعوامل السوق من عرض وطلب، أما الثمن فهو خاضع لإرادة العاقدين، ويؤكد هذا قول

الكاساني على لسان الشافعي بأن القيمة قابلة للزيادة والنقصان في كل ساعة<sup>(4)</sup> فهي خاضعة للعرض والطلب، وابن تيمية يوضح أن قيمة السلعة ترتفع عند كثرة الحاجة إليها ومدى توفرها في السوق.<sup>(5)</sup>

### المطلب الثالث: مفهوم السوق في الاقتصاد الإسلامي والمفهوم المعاصر لها الفرع الأول: السوق لغة واصطلاحاً

1 - الزرقاء، مصطفى أحمد، 1433هـ - 2012م، عقد البيع، دار القلم- دمشق، ط 2، ص 76-77

2 - المماكسة: من ماكس فلانا في البيع: طلب منه أن ينقص الثمن. انظر: قلنجي، معجم لغة الفقهاء، ص 460. والمشاحة: هي المنازعة بحيث كل واحد من المتبايعين يفوت الثمن الذي يريد للآخر. انظر: مرتضى، الزبيدي، محمد بن محمد بن عبد الرزاق، (ت: 1205هـ)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، (د. ط)، (د. ت)، (501/6)

3 - ابن عابدين، رد المحتار، (4/ 575)

4 - الكاساني، بدائع الصنائع، (2/ 16)

5 - ابن تيمية، تقي الدين، أحمد بن عبد الحليم، (ت: 728هـ)، مجموع الفتاوى، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف - المدينة النبوية - السعودية، (د. ط)، 1416هـ - 1995م، (29/ 545)

السوق في اللغة: هو موضع البياعات، وإتّما سميت السّوق لما يساق إليها من بضائع ومبيعات، وفي حديث الجمعة: "فَقَدِمْتُ سُوقَهُ"<sup>(1)</sup>، أي تجارة، وهي مصغر السوق، سميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها، والسوق تُؤنث وتُذَكَّر، والجمع أسواق.<sup>(2)</sup> وأمّا مفهوم السوق في اصطلاح علماء المسلمين، فقد عرّفها ابن حجر العسقلاني: "السوق اسم لكل مكان وقع فيه التبايع بين من يتعاطى البيع"<sup>(3)</sup>، وعرّفها السيوطي: السوق هو المكان الذي تساق إليها البضائع.<sup>(4)</sup> وعرّف ابن خلدون السوق بأنها تلك الأماكن التي تشتمل على حاجات الناس من ضروريّ، وحاجيّ، وكماليّ.<sup>(5)</sup> فتدل المفاهيم السابقة للسوق على أنها كلها تصب في معنى واحد، سواء اللغوي أم الاصطلاحي، فهو مفهوم تعارف عليه الناس منذ القدم، فبعضهم فصل بما يباع بالسوق كابن خلدون، وبعضهم اكتفى بالمعنى العام للسوق، ولكن كان مفهومه عند ابن حجر من أوضح المفاهيم، فهو لم يجعل السوق مختصًا في مكان معين، بل عمّ جميع الأماكن التي يتم فيها التبايع.

- 1 - مسلم، بن الحجاج أبو الحسين القشيري، صحيح مسلم، (ت: 261هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي- بيروت، (د. ط)، (590/2) حديث رقم: 863، باب في قَوْلِهِ تَعَالَى: "وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا..." (الجمعة، آية: 11)
- 2 - ابن منظور، لسان العرب، (10/167)، وانظر: عياض، بن موسى بن عياض بن عمرو السبتي، (ت: 544هـ)، مشارق الأنوار على صحاح الآثار، المكتبة العتيقة ودار التراث، (2/231)
- 3 - ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي، (ت: 852 هـ)، فتح الباري شرح صحيح البخاري، دار المعرفة - بيروت، (د. ط)، 1379 هـ، (4/342)
- 4 - السيوطي، جلال الدين، عبد الرحمن، (ت: 911هـ)، الديباج على صحيح مسلم بن الحجاج، تحقيق: الحويني الأثري، دار ابن عفان للنشر والتوزيع- الخبر- السعودية، ط 1، 1416 هـ - 1996 م، (2/443)
- 5 - ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد بن محمد، (ت: 808هـ)، تاريخ ابن خلدون (المقدمة)، تحقيق: خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط 2، 1408 هـ - 1988 م، (1/453)

وبناءً على هذا يكون التعريف المختار للسوق: هو اسم للمكان الذي يقع فيه التبايع، بحيث لا يختص في مكان بعينه. فالسوق مكان التبايع: أي المكان الذي يتم فيه البيع والشراء، وعدم اختصاصه في مكان إذ قد يتم التبايع خارج السوق وليس داخله، مثل ما يحصل حديثاً من بيع عن طريق الهاتف وغيره من وسائل التواصل الإلكترونية.

### الفرع الثاني: المفهوم المعاصر للسوق

السوق بالمفهوم المعاصر: "هو المكان الذي تلتقي فيه رغبات المستهلكين، والمنتجين من أجل تبادل السلع

والخدمات الاستهلاكية، وكذلك خدمات عناصر الإنتاج عند الأسعار التي تحددها عوامل أو قوى السوق، المتمثلة في الطلب والعرض، والتي تعكس رضاء الأطراف المشاركة في السوق".<sup>(1)</sup>

وثمة تعريف آخر: "هو تنظيم يتضمن الاتصال بين المشتريين والباعة سواء بصورة مباشرة، أو عن طريق الوسطاء بحيث تؤثر الأسعار السائدة في جزء من السوق في أسعار الأجزاء الأخرى، مما يؤدي إلى تجانس الأسعار ذاتها في السوق كله".<sup>(2)</sup>

إن سوق أي سلعة هو المكان الذي يتم من خلاله النقاء العرض مع الطلب، وإجراء التبادل بين العارضين والطالبيين، ولقد سهل التطور التقني إتمام إجراءات التبادل حتى مع بعد المسافة المكانية بين البائع والمشتري، إذ يمكن إجراء التبادل عن طريق الهاتف، أو الحاسب الآلي، ومؤخرًا أصبحنا نسمع عن التجارة الإلكترونية التي تتم عن طريق الشبكة العنكبوتية.<sup>(3)</sup>

- 1 - الأفندي، محمد أحمد، 2012 م، مقدمة في الاقتصاد الجزئي، الأمين للنشر والتوزيع- صنعاء، (د. ط)، ص 48
- 2 - بدوي، أحمد زكي، 1982م، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان- بيروت، طبعة جديدة، ص 258
- 3 - الحياي، سعد بن حمدان، مبادئ الاقتصاد الإسلامي (105361)، 1428، ص 73-74، وهو مقرر لمادة الاقتصاد الإسلامي في جامعة أم القرى. وانظر: الأفندي، مقدمة في الاقتصاد الجزئي، ص 48، وانظر: نشأت، محمد علي، 1944م، راند الاقتصاد ابن خلدون، مطبعة دار الكتب المصرية- القاهرة، (د. ط)، ص 1

فكل عملية تبادل تتم بين بائع ومشتري هي جزء من السوق سواء تمت في مكان واحد يجمعهما معاً، أم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة رغم بعد المسافة بين البائع والمشتري.

فالسوق بالمفهوم الحديث يمكن أن تضيق وتتسع جغرافياً، فقد تختص بدولة معينة، أو تختص بمدينة معينة، وقد تنتسج السوق لتشمل العالم كله كسوق النفط العالمية، وقد تحررت الأسواق عن مكان الإنتاج بفعل التبادل التجاري بين الدول فقد تقام أسواق لمنتج معين في بلد غير البلد المنتج لها.

إنّ السوق مفهوم عرفي يتحدد بعرف البلد، وهذا ما أقره ابن قدامة بقوله: "إنّ الله تعالى أحل البيع ولم يبين كيفيته فوجب الرجوع فيه إلى العرف...، والمسلمون في أسواقهم وبياعاتهم على ذلك".<sup>(1)</sup> فقد كان السوق قديماً مرتبطاً بالمكان، والحيز الجغرافي، ومع تطور الحياة لم يعد كذلك، فكثير من المسائل التي يكون مبنائها على العادة والعرف إذا تغيرت أو بطلت، فإنها سوف تنتهي تلقائياً لعدم مدرتها.<sup>(2)</sup>

وقد كان مفهوم علماء المسلمين للسوق يتسق نوعاً ما مع مفهوم السوق في الاقتصاد الحديث، ويستوعب هذا التطور، فقد أشار ابن حجر العسقلاني بعد إيراد حديث الرسول - ﷺ - في النهي عن بيع الطعام حتى يستوفيه<sup>(3)</sup> حيث نظر في قبض الطعام فقال: فلا يختص الحكم المذكور بالمكان المعروف بالسوق بل يعم كل مكان يقع فيه التبايع، حيث لم يربط عملية التبادل بمكان معين، بل جعلها تتم في أي بقعة دون تحديد، وهو توجه للتحرر من قيد

المكان، وهو ما أصبح حديثاً.

1 - ابن قدامة، الشرح الكبير على متن المقنع، (4 / 4)

2 - القرافي، شهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن، (ت: 684هـ)، الفروق، عالم الكتب، (د. ط)، (د. ت)، (288 / 3)

3 - البخاري، صحيح البخاري، (3 / 67)، ح 2126، كتاب البيوع: باب الكيل على البائع والمعطي

## المطلب الرابع: مفهوم القيمة السوقية كمصطلح مركب في الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي

قامت الدراسة بتوضيح مفهوم القيمة ومفهوم السوق كمصطلحين منفصلين، وفيما يأتي ستقوم بتوضيح مفهوم المصطلح المركب منهما وهو القيمة السوقية.

### الفرع الأول: مفهوم القيمة السوقية في الاقتصاد الإسلامي

إن مصطلح القيمة السوقية حديث الاستعمال في الاقتصاد، وهذا لا يعني أن الفقهاء لم يستعملوه في كتاباتهم، فقد استعملوه ولكن بصيغ وألفاظ أخرى مقاربة له، مثل: قيمته في السوق<sup>(1)</sup>، أو قيمة السوق<sup>(2)</sup>، أو قيمته في سوقه<sup>(3)</sup> أو قيمته في الأسواق<sup>(4)</sup>، أو قيمته التي تساوي في السوق<sup>(5)</sup> وأحياناً يعبر الفقهاء عنها بمصطلح "سعر السوق"<sup>(6)</sup> وقد عرّف الزحيلي القيمة السوقية بأنها: "سعر البيع"<sup>(7)</sup> وقد يكفي الفقهاء في غالب الأحيان بالتعبير عن القيمة السوقية بلفظ "القيمة" فقط، فالكاساني يعبر عن

- 1 - الماوردي، علي بن محمد بن محمد، (ت: 450هـ)، الحاوي الكبير، تحقيق: الشيخ علي محمد معوض، وآخرون، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط 1، 1419 هـ - 1999 م، (7/176)، وانظر: ابن قدامة، موفق الدين، عبد الله بن أحمد، (ت: 620هـ)، الكافي في فقه الإمام أحمد، دار الكتب العلمية، ط 1، 1414 هـ - 1994 م، (2/221)
- 2 - الجويني، عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد، (ت: 478هـ)، نهاية المطلب في دراية المذهب، تحقيق: عبد العظيم محمود الديب، دار المنهاج، ط 1، 1428هـ - 2007م، (3/294)
- 3 - الروياني، عبد الواحد بن إسماعيل، (ت 502 هـ)، بحر المذهب، تحقيق: طارق فتحي السيد، دار الكتب العلمية، ط 1، 2009 م، (9/432)، وانظر: الماوردي، الحاوي الكبير، (9/450)
- 4 - الدسوقي محمد بن أحمد بن عرفة، (ت: 1230هـ)، حاشية الدسوقي، دار الفكر، (د. ط)، (4/478)
- 5 - ابن تيمية، مجموع الفتاوى، (30/196)
- 6 - اللبدي، عبد الغني بن ياسين بن محمود، (ت: 1319هـ)، حاشية اللبدي على نيل المآرب، تحقيق: محمد سليمان الأشقر، دار البشائر الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط 1، 1419 هـ - 1999 م، (1/177)
- 7 - الزحيلي، وهبة بن مصطفى، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر - سورية - دمشق، ط 4، (د. ت)، (10/7962)

القيمة بقوله: "أن القيمة هي الأصل، ألا ترى أنه لا يعرف الجيد والوسط والرديء إلا باعتبار القيمة فكانت القيمة هي المعرفة بهذه الصفات"،<sup>(1)</sup> وقال القرافي: إن القيمة: "هي المالية التي تتعلق بها الأغراض"،<sup>(2)</sup> والأمثلة كثيرة في كتب الفقه، ولا يتسع المجال لعرضها جميعها.

وبعد عرض أقوال الفقهاء في مفهوم القيمة، ومفهوم السوق، يتضح أن القيمة السوقية كمصطلح مركب مكون: من لفظ القيمة منسوبة<sup>(3)</sup> إلى السوق، فالقيمة: "هي القيمة السوقية بلغة المحاسبين".<sup>(4)</sup> وعليه تكون القيمة السوقية: هي المعيار الذي يقوم مقام الشيء الذي ترد إليه الأموال والمتقومات المرغوب ابتياع الشيء به من السوق.

#### الفرع الثاني: مفهوم القيمة السوقية في الاقتصاد الوضعي

القيمة السوقية كما عرّفها مجلس معايير التقييم الدولية ( International Valuation Standard Council (IVSC): هي المبلغ المقدر الذي ينبغي الحصول عليه من عملية التبادل في تاريخ التقييم بين ما يقدمه المشتري، ويوافق عليه البائع في عملية تكون بين أطراف مستقلة، وذلك بعد التسويق الملائم، وأن تكون العملية دون إكراه وبحكمة ودراية.<sup>(5)</sup>

مما سبق يتبين للباحثة أن مفهوم القيمة السوقية هو مصطلح عام يتداوله الناس في تعاملاتهم منذ القدم بصيغة القيمة، حيث لم يكن هناك قيم أخرى للسلع في الأسواق، وقد استخدم في المصطلحات الحديثة للتمييز بينه

1 - الكاساني، بدائع الصنائع، (2/ 283)

2 - القرافي، النخيرة، (5/ 217)

3 - المنسوب: ما لحق آخره ياء مشددة مكسور ما قبلها للدلالة على نسبه إلى المجرّد منها، انظر: الجارم، على، وآخرون، النحو الواضح في قواعد اللغة العربية، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، (د. ط)، (2/ 403)

4 - سليمان، أسامة علي محمد، التعليق على العدة شرح العمدة، مصدر الكتاب: دروس صوتية قام بتفريغها موقع الشبكة الإسلامية، درس رقم 75، ص 9

**International Valuation Standards Council, 1 King Street, LONDON, EC2V 8AU, United Kingdom P.N: 8**

وبين قيم أخرى، مثل: القيمة الاسمية،<sup>(1)</sup> والقيمة الحقيقية.<sup>(2)</sup>

### المطلب الخامس: مفهوم التغير في القيمة السوقية

#### الفرع الأول: مفهوم التغير لغةً واصطلاحاً

التغير لغةً: هو انتقال الشيء من حالة إلى حالة أخرى، أي تحوله. وغيره: حوله وبدله كأنه جعله غير ما كان عليه. والغير: الاسم، وهو من القول غيرت الشيء فتغير.<sup>(3)</sup>

1 - القيمة الاسمية: هي القيمة التي تحدد للسهم عند تأسيس الشركة، وهي المدونة في شهادة السهم وبمجموع القيم الاسمية يحدد رأس مال الشركة. وتعتبر القيمة الاسمية عن رأس مال الشركة، أما وجه الاختلاف بينها وبين القيمة السوقية فهو أن الأخيرة تمثل سعر المنتج في السوق، بحيث يكون خاضعاً لقوى العرض والطلب، إذ قد تتساوى مع القيمة الاسمية، أو تزيد عنها، أو تقل عنها في حالة خسارة الشركة، أما القيمة الاسمية فهي القيمة التي يتم تأسيس التجارة عليها، ومجموعها يشكل رأس مال الشركة. الذبيان، ذبيان بن محمد، المعاملات المالية أصالةً ومُعاصرةً، م1432، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض- السعودية، ط. 2، (177/13)

2 - القيمة الحقيقية: هي مقدار ما غرمه البائع على السلعة، أو مقدار ما ينقصه فقدها، وهذا بالنظر إلى البائع، فأما بالنظر إلى المشتري فقيمتها مقدار ما تنفعه. انظر: اليماني، عبد الرحمن بن يحيى المعلمي، 1434 هـ، آثار الشيخ العلامة عبد الرحمن بن يحيى المعلمي اليماني، دار عالم الفوائد للنشر والتوزيع، ط 1، (78/11)

وهو مفهوم جرى تداوله في الاقتصاد المعاصر بمفهوم خاص بالأسهم والسندات، فالقيمة الحقيقية للسهم: هي نصيب السهم في ممتلكات الشركة، بعد إعادة تقييمها وفقاً للأسعار الجارية، وذلك بعد خصم ديونها. فهي تمثل قيمة السهم في الشركة بالإضافة إلى الأرباح، ويخصم منها ديون الشركة، فهي تمثل قيمة الشركة. انظر: الغفيلي، عبد الله بن منصور، 1430 هـ - 2009م، نوازل الزكاة، دار الميمان للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط 1، ص 178، وانظر: السلطان، صالح بن محمد بن سليمان، الأسهم حكمها وآثارها، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع- السعودية، ط 1، 1427 هـ - 2006 م، ص 12

ومما سبق يفهم أن القيمة الحقيقية هي الثمن الذي يشتري به التاجر السلعة، يضاف إليها أرباحه، أو يخصم منها خسارته وديونه، وبهذا تختلف عن القيمة السوقية. فالقيمة السوقية تمثل قيمة المبيع في السوق، بغض النظر عن أرباح التاجر، أو خسارته، أو ديونه، فهي تخضع لقوى العرض والطلب في السوق، فربما تكون أكثر من القيمة الحقيقية، أو تساويها، أو أقل منها حسب عوامل السوق.

3 - الجرجاني، علي بن محمد بن علي الزين الشريف، (ت: 816هـ)، التعريفات، تحقيق: جماعة من العلماء بإشراف الناشر، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، ط 1، 1403 هـ - 1983م، ص 63، وانظر: ابن منظور، لسان العرب، (40/5)

ولنقل اللفظ من اللغة إلى الاصطلاح في الفقه لا بد أن يكون المعنى الاصطلاحي أخص من المعنى اللغوي.<sup>(1)</sup> فلفظ التغيير في الاصطلاح لم يخرج عن المعنى اللغوي السابق، فقد عبر الفقهاء عن التغيير بلفظ التغيير نفسه أو بالمعنى اللغوي له الذي هو التحول.<sup>(2)</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم تغير القيمة السوقية

ويعني تغير القيمة السوقية عند الفقهاء ارتفاع السوق بقيمة السلعة، أو انخفاضه بها،<sup>(3)</sup> أو ارتفاع الأسعار، أو انخفاضها.<sup>(4)</sup> وقد يُعبر عنه بالرخص والغلاء:<sup>(5)</sup> فالرخص: هو انخفاض قيمة السلعة عما جرت به العادة في وقت ما ومكان ما.<sup>(6)</sup> أما الغلاء: فهو ارتفاع قيمة السلعة عما جرت به العادة في وقت ما ومكان ما.<sup>(7)</sup> ويرى الدمشقي أن لكل شيء يمكن بيعه قيمة متوسطة<sup>(8)</sup> يعرفها أهل الخبرة به، فما زاد أو نقص عنها يُعرف بتغير القيمة السوقية في المفهوم الحديث.

1 - ابن عابدين، رد المحتار، (1/ 229)، بتصريف

2 - انظر استعمال اللفظ في: المازري، شرح التلفين، (2/ 624)، وانظر: ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله بن محمد، الكافي في فقه أهل المدينة، (ت: 463هـ)، تحقيق: محمد محمد أحمد ولد ماديك الموريتاني، مكتبة الرياض الحديثة- الرياض- السعودية، ط 2، 1400هـ/1980م، (2/ 1002)

3 - السنكي، أسنى المطالب، (2/ 203)

4 - ابن شاس، جلال الدين عبد الله بن نجم بن نزار، (ت: 616هـ)، عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة، تحقيق: حميد بن محمد لحمر، دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان، ط 1، 1423 هـ - 2003 م، (1/ 275)

5 - عبد الجبار، الأسد آبادي، (ت: 415 هـ)، المغني في أسباب التوحيد، تحقيق: محمد علي النجار، وعبد الحليم النجار، الشركة العربية- القاهرة، (د. ط)، 1961م، (1/ 55)، وانظر: الموصل، مجد الدين، عبد الله بن محمود، (ت: 683هـ)، الاختيار لتعليل المختار، مطبعة الحلبي- القاهرة، (د. ط)، 356 هـ - 1937 م، (3/ 107)

6 - عبد الجبار، المصدر نفسه، (1/ 55)

7 - المصدر نفسه، (1/ 55)

8 - تعرف القيمة المتوسطة: بأن تسأل الخبيرين عن سعر السلعة المعتاد في بلدكم أكثر الأوقات المستمرة، والزيادة المتعارفة فيه، والنقص المتعارف، والزيادة النادرة، والنقص النادر، وتقيس بعض ذلك ببعض، مضافاً إلى نسبة الأحوال التي هم عليها من خوف وأمن، ومن توفر وكثرة، أو اختلال، وتستخرج بقريحتك لتلك السلعة قيمة متوسطة، أو تسأل عنها ذوي المعرفة

فالزيادة والنقصان على القيمة المتوسطة هو التغير في القيمة السوقية، إذ  
تعتبر القيمة المتوسطة عن السعر

المعتاد الذي يباع فيه في السوق دون وجود عوامل تستدعي لتغير هذا السعر، فكلما  
زادت أو نقصت القيمة السوقية كثيراً كان تأثيرها كبيراً، والعكس صحيح.

### المبحث الثاني: أثر تغير القيمة السوقية في زكاة الأوراق النقدية

لقد بحث الفقهاء في زكاة النقود التي كانت متداولة في عصرهم، ولكن الأوراق  
النقدية لم تكن معروفة عندهم، فما هي زكاة الأوراق النقدية؟ وما أثر تغير القيمة  
السوقية عليها؟

### المطلب الأول: زكاة الأوراق النقدية

لقد شاع التعامل بالأوراق النقدية، في هذا العصر، وهي تقوم بوظائف النقود، فهي  
وسيط التبادل في المعاملات، وفي إبراء الذمم والوفاء بالديون، وفي ضمان المتلفات  
وفي الزواج، وهي تمثل معياراً بديلاً للقيم فيها تقوم الأشياء، وهي مستودع الثروة وأداة  
تخزين القيم. فبعد هذا التطور في استعمالها بطل القول بعدم وجوب الزكاة فيها حتى  
لا يكاد يعرف قائل به بين علماء المسلمين<sup>(1)</sup>، بل حكي الاتفاق على وجوب الزكاة  
في الورق النقدي.<sup>(2)</sup>

أما الواجب إخراجها في زكاة الأوراق النقدية فهو من عين المال الذي وجبت فيه وهو  
الأوراق النقدية؛ ودليل كونها منه قوله تعالى: "خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ  
بِهَا" (التوبة، آية: 103). وقوله عزّ وجلّ: "وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ \* لِلنَّسَائِلِ

والأمانة. انظر: الدمشقي، جعفر بن علي، الإشارة إلى محاسن التجارة، دار صادر للطباعة  
والنشر- بيروت، ط 1، 1999م، ص 22  
1 - القرضاوي، يوسف، 1393هـ- 1973م، فقه الزكاة، مؤسسة الرسالة- بيروت، ط. 2،  
(275/1)

2 - العثماني، محمد تقي، 1434هـ- 2014م، بحوث في قضايا فقهية معاصرة (أحكام الأوراق  
النقدية)، دار القلم- دمشق، (د. ط)، (156 /1)

وَالْمَحْرُوم " (المعارج، آية: 24-25) وغير ذلك من الأدلة التي تقيد أن الزكاة تجب في عين المال.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: أثر تغير القيمة السوقية في نصاب<sup>(2)</sup> الأوراق النقدية

لم يتم بحث نصاب الأوراق النقدية في الفقه القديم؛ لأنه لم يجر استعمالها في عصرهم، ولكن بما أن المقصود من هذه الأوراق النقدية ماليتها، أي: قيمتها التبادلية لا أعيانها، فإن المعتمد في نصابها قيمتها.<sup>(3)</sup> وتُعرف مالية الأوراق النقدية في الزكاة بتقويمها بالنفدين: الذهب أو الفضة.<sup>(4)</sup> ولذلك ذهب أكثر أهل العلم إلى أن المعيار في تقدير نصاب الأوراق النقدية هو أن تبلغ أدنى النصابين من الذهب أو الفضة،<sup>(5)</sup> ونصاب الذهب من الجرامات خمسة وثمانون غراماً، ونصاب الفضة من الغرامات خمسمائة وخمسة وتسعون جراماً،<sup>(6)</sup> وهي أنصبة محددة من الشرع، كأنصبة الأنعام، والزرع والثمار، وهذا ليس مجال بحثنا، وإنما في قدر النصاب في الأوراق النقدية؛ لأن قيمتها وقوتها الشرائية<sup>(7)</sup> تتغير ارتفاعاً وانخفاضاً وبالتالي يتغير قيمة النصاب الذي تعتبر به،

1 - الجصاص، أحمد بن علي أبو بكر الرازي، (ت: 370هـ)، أحكام القرآن، تحقيق: محمد صادق القمحاوي، دار إحياء التراث العربي- بيروت، (د. ط)، 1405 هـ، (191/3)  
 2 - النصاب: وهو القدر الذي إذا بلغه المال وجبت فيه الزكاة. انظر: أبو جيب، سعدي، 1408 هـ- 1988 م، القاموس الفقهي، دار الفكر. دمشق- سورية، ط. 2، ص 353  
 3 - السرخسي، المبسوط (178/2، و191)، وانظر: الكاساني، بدائع الصنائع، (21/2)  
 4 - ذهب بعض الباحثين إلى اعتبار تقدير نصاب الأوراق النقدية بقيمة نصاب الأنعام؛ وذلك لثباته النسبي بخلاف قيمة نصاب الذهب والفضة، فالتغير الذي يصيبه يسير، انظر: القرضاوي، فقه الزكاة، (1/ 267-269)، والذي يظهر للباحثة أن هذا القول مقبول نظرياً، ولكن الواجب في الاعتبار في الحاق الأموال الزكوية هو الموافقة في المعنى لا مقدار ما يعترى النصاب من تغير، ومما لا شك فيه أن أقرب الأموال الزكوية شبهاً بالنقود الورقية هو الذهب والفضة، وهذا الموافق لقرار المجمع الفقهي الإسلامي رقم: (ب. د 7/2 - 1406/3)، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، ع 3، ص 952، القائل بوجوب زكاة الأوراق النقدية إذا بلغت قيمتها أدنى النصابين من ذهب أو فضة.

5 - القرار نفسه، المصدر نفسه، ع 3، ص 951-952

6 - القرضاوي، فقه الزكاة، (260/1)

7 - وهي عبارة عن مقدار السلع والخدمات التي يمكن تبادلها بوحدة النقد في السوق، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأسعار في السوق، فارتفاع الأسعار يعني زيادة في عدد الوحدات

وهو نصاب الذهب والفضة، فقيمة الذهب والفضة في العصر الحديث تتأثر ارتفاعاً وانخفاضاً نتيجة لتغير الظروف السياسية في العالم. ولتقريب المسألة نضرب مثلاً: لدى شخص ثلاثة آلاف دينار أردني، وقيمة أدنى النصاب من الذهب ألفي دينار، فيكون هذا القدر قد بلغ النصاب فتحب فيه الزكاة، فإذا انخفضت القوة الشرائية للنقود، وأصبح أدنى قيمة نصاب الذهب ثلاثة آلاف وخمس مئة، فهذا المبلغ لا يساوي نصاباً.

### المطلب الثالث: أثر تغير القيمة السوقية في الزكاة المؤجلة

قبل بحث أثر تغير القيمة السوقية على الزكاة المؤجلة وجب بحث جواز تأخير الزكاة عن وقت وجوبها.

### الفرع الأول: وجوب الزكاة على الفور أم على التراخي

اختلف الفقهاء في الوقت الواجب في إخراج الزكاة، هل هو على الفور أم على التراخي؟ على قولين:

---

المطلوبة من النقد للحصول على السلعة، والعكس صحيح بالنسبة لانخفاض الأسعار، فقيمة النقود يمكن النظر إليها من خلال الأسعار؛ أي بارتفاع الأسعار تنخفض قيمة النقود، وبانخفاض الأسعار ترتفع قيمة النقود، انظر: عيسى، موسى آدم، 1414هـ - 1993م، آثار التغيرات في قيمة النقود وكيفية معالجتها في الاقتصاد الإسلامي، ط. 1، دلة البركة إدارة التطوير والبحوث، ص 66، وقد عبّر الفقهاء عن التغير في قيمة النقود بالكساد، والانقطاع، والغلاء والرخص. وفي الاصطلاح المعاصر بمفهوم التضخم.

**القول الأول:** تجب الزكاة على الفور، ولا يجوز تأخيرها عن وقت وجوبها، وهو المفتى به في المذهب الحنفي،<sup>(1)</sup> والمذهب عند المالكية،<sup>(2)</sup> والشافعية،<sup>(3)</sup> والحنابلة.<sup>(4)</sup> واستدل أصحاب هذا القول بما يأتي:

1- قال الله تعالى: "وَأْتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ" (الأنعام، آية: 141). فوجه الدلالة هو أن الله تعالى أمر بأن يؤتى حق الزرع يوم حصاده، وحقه زكاته، فدلّ على أن الوقت الواجب لإخراج الزكاة هو يوم الحصاد<sup>(5)</sup> والأمر المطلق يدل على الفورية، فدل على وجوب زكاة الزروع على الفور، فيلحق بها غيرها من أموال الزكاة الأخرى.<sup>(6)</sup>

2- قال الله Y: "فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ" (البقرة، الآية: 48). ووجه الدلالة هو أن الأمر في الآية الكريمة يدل على الفور، وأن جواز التأخير يحتاج إلى دلالة، وأن الأمر إذا كان غير مؤقت فلا مشاحة عند الجميع أنّ فعله على الفور، فوجب بمضمون الآية إيجاب التعجيل، ويحتج به في أن التعجيل في الطاعات أفضل من تأخيرها ما لم تقم دلالة على أفضلية التأخير نحو تعجيل الزكاة وسائر الفروض بعد حضور وقتها ووجود سببها.<sup>(7)</sup>

- 1 - الكاساني، بدائع الصنائع، (2/ 3)، وانظر: السمرقندي، تحفة الفقهاء، (1/ 263)
- 2 - القرافي، الذخيرة، (3/ 134)، وانظر: الخرشبي، شرح مختصر الخرشبي، (2/ 223)
- 3 - الرافعي، العزيز شرح الوجيز، (3/ 3)، وانظر: النووي، محيي الدين يحيى بن شرف، (ت: 676هـ)، المجموع شرح المهذب، دار الفكر، (د. ط)، (5/ 333)، والسنيكي، أسنى المطالب، (1/ 358)
- 4 - ابن قدامة، الكافي، (1/ 378)، وانظر: المقدسي، العدة شرح العمدة، ص 153، وابن تيمية، مجد الدين، عبد السلام بن عبد الله، (ت: 652هـ)، المحرر في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل، مكتبة المعارف- الرياض، ط 2، 1404هـ- 1984م، (1/ 224)
- 5 - ابن العربي، محمد بن عبد الله، (ت: 543هـ)، أحكام القرآن، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط. 3، 1424 هـ - 2003م، (2/ 286)
- 6 - البهوتي، منصور بن يونس بن صلاح الدين، كشاف القناع، (ت: 1051هـ)، دار الكتب العلمية، (د. ط)، (د. ت)، (2/ 255)، وانظر: المقدسي، العدة شرح العمدة، ص 153
- 7 - الجصاص، أحكام القرآن، (1/ 111)

3- قوله تعالى: "وأتوا الزكاة" (البقرة، آية: 43) فإن الأمر بالزكاة في الآية جاء مطلقاً والأمر المطلق يقتضي الفور. (1)

4- إنما وجبت الزكاة على الفور؛ لأن الغرض من الزكاة سد خلة الفقير ودفع حاجاته وضرورياته، وتتحقق على الفور وفي تأخيرها إضرار بهم لأنهم يطمعون بها ويتشوفون إليها، فهم يطلبونها بلسان الحال وليس بلسان المقال. (2) فقد فرضت لدفع حاجة الفقير وهي معجلة، فإذا لم تكن واجبة على الفور لم يحصل مقصود إيجابها على وجه التمام. (3)

5- الزكاة تتكرر في الأموال فلا يجوز تأخيرها إلى وقت وجوب غيرها لئلا يفضي ذلك إلى تعاقب الوجوب في زمن واحد عدة مرات، فيؤدي إلى نفاذ مال المالك. (4)

**القول الثاني:** يجوز أداء الزكاة على التراخي، ففي أي وقت أخرجها كان مؤدياً لها، وهو قول عند الحنفية. (5) واستدل أصحاب هذا القول بما يأتي:  
بمن عليه الزكاة إذا هلك نصابه بعد تمام الحول والتمكن من الأداء أنه لا يضمن، ولو كانت واجبة على الفور لضمن كمن أخر صوم شهر رمضان عن وقته أنه يجب عليه القضاء. (6)

ونوقش الدليل: دلت الأدلة على أن الأمر المطلق يقتضي الفورية، وأن الزكاة فرضت لدفع حاجة الفقير وهي معجلة، فإن لم تجب على الفور لم يحصل المقصود من فرضها. (7)

1 - النووي، المجموع، (5/ 335)، ابن قدامة، المغني، (2/ 510)

2 - العز بن عبد السلام، قواعد الأحكام، (1/ 250)

3 - ابن الهمام، شرح فتح القدير، (2/ 155)

4 - ابن قدامة، المغني، (2/ 467)

5 - الكاساني، بدائع الصنائع، (2/ 3)، وانظر: الموصلي، الاختيار، (1/ 99)

6 - الكاساني، المصدر نفسه، (2/ 3)، وانظر: الموصلي، المصدر نفسه، (1/ 99)

7 - ابن عابدين، رد المحتار، (2/ 271)

ترجّح الباحثة القول الأول وهو وجوب إخراج الزكاة على الفور؛ لقوة الأدلة وسلامتها من المناقشة، فلو قلنا بالتراخي لأدى إلى تأخير حاجة الفقير وحاجته تقتضي الفورية، وكذلك لأنها عبادة متكررة فيؤدي تأخيرها لتراكم الأموال الواجبة على رب المال ويمكن أن تذهب بماله.

ويحدث أحياناً أن يؤخّر صاحب المال تأدية الزكاة بعد الحول، وحصل أن انخفضت قيمة النقود وأصبحت قوتها الشرائية ضعيفة جداً، فهل يؤدي مثل المبلغ، أم يؤدي قيمته؟ هذا ما ستوضحه الدراسة فيما يأتي.

### الفرع الثاني: ما يترتب على تأخير الزكاة

فإن هلكت الزكاة بسبب التأخير في الأداء فيجب الضمان بعد وجوبها وتمكنه من أدائها؛ لأنها حق تعين على رب المال الذي تلف قبل وصوله إلى مستحقه، فلم يبرأ منه كدين الأدمي،<sup>(1)</sup> وبناء عليه فإن تأخير زكاة الأوراق النقدية بعد وجوبها وإمكان أدائها فتلفت فيجب عليه ضمانها، أما إذا نقصت قيمتها الشرائية نقصاً فاحشاً فهل عليه ضمان قيمتها؟

والذي يظهر للباحثة أنه في حالة نقص قيمة النقود فإن هذه المسألة تتخرّج على نقص القيمة في عروض التجارة إذا أخرت زكاتها ونقصت قيمتها، فهل تجب قيمتها يوم الوجوب أم يوم الأداء؟ وهي على قولين:

**القول الأول:** أنه لا يضمن مؤخر زكاة الأوراق النقدية إذا طرأ نقص على قيمتها الشرائية، لأن الواجب بلوغ قيمتها نصاباً يوم الأداء، وهذا مقتضى قول أبي يوسف

<sup>1</sup> - القدوري، **التجريد**، (3/ 1157)، وانظر: عبد الوهاب، بن علي ابن نصر، (ت: 422هـ)، **عيون المسائل**، تحقيق: علي محمد إبراهيم بوروية، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط. 1، 1430 هـ - 2009 م، ص 175، الرافعي، **العزیز شرح الوجيز**، (3/ 34)، ابن قدامة، **المغني**، (2/ 511)

ومحمد من الحنفية،<sup>(1)</sup> وقول الشافعية،<sup>(2)</sup> في النقص الحادث في عروض التجارة إذا أُخرت زكاتها. ويستدل على هذا القول:

إن النقص في قيمة الأموال التي تجب الزكاة في أعيانها وما اعتبر النصاب بها غير مضمون، كالذهب والفضة فهي تجب الزكاة في أعيانها، وكذلك الأوراق النقدية تجب الزكاة في أعيانها إذا بلغت قيمتها نصاب الذهب أو الفضة؛ فكأن الذهب أو الفضة موجودة في معنى الأوراق النقدية وماليتها؛ لأنها تُقَوَّم بأحدهما، فتزيد بزيادة القيمة وتنقص بنقصانها.<sup>(3)</sup>

**القول الثاني:** أن مؤخر زكاة الأوراق النقدية يضمن قيمة النقص الفاحش الذي يطرأ على القيمة الشرائية للنقود، حيث تجب قيمتها يوم الوجوب نصابًا وإخراجًا، وهذا مقتضى قول أبي حنيفة،<sup>(4)</sup> وقول المالكية،<sup>(5)</sup> وقول الحنابلة،<sup>(6)</sup> في النقص الحاصل في قيمة عروض التجارة عند تأخير الزكاة. ويستدل على هذا القول:

1- إنَّ في تأخير إخراج الزكاة عن وقت الاستحقاق تعدُّ على حق الفقراء، فوجب عليه ضمان نقص القيمة كما يضمن تلف العين ونقصها.<sup>(7)</sup>

1 - الكاساني، بدائع الصنائع، (22 / 2)

2 - السنكي، زين الدين، زكريا بن محمد بن زكريا، (ت: 926هـ)، أسنى المطالب في شرح روض الطالب، دار الكتاب الإسلامي، (د. ط)، (د. ت)، (383 / 1)

3 - الجويني، ركن الدين، عبد الملك بن عبد الله، (ت: 478هـ)، نهاية المطالب في دراية المذهب، تحقيق: عبد العظيم محمود الديب، دار المنهاج، ط. 1، 1428هـ-2007م، (309 / 3)، وانظر: عبد الوهاب، الإشراف على نكت مسائل الخلاف، (404 / 1)

4 - ابن الهمام، كمال الدين محمد بن عبد الواحد، (ت: 861هـ)، فتح القدير، دار الفكر، (د. ط)، (د. ت) (219 / 2)، وانظر: ابن عابدين، رد المحتار، (299 / 2)،

5 - الدسوقي، حاشية الدسوقي، (484 / 1)

6 - ابن مفلح، شمس الدين، محمد بن مفلح بن محمد، (ت: 763هـ)، الفروع، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط. 1، 1424 هـ - 2003 م، (193 / 4)، وانظر:

البهوتي، كشاف القناع، (241 / 3)

7 - البهوتي، كشاف القناع، (182 / 2)

ويناقش الدليل: بأن الضمان الذي ذكره الفقهاء إنما هو ضمان تلف العين أو نقصها، أما القيمة فإنها غير مضمونة؛ لأن الزكاة في الأوراق النقدية زكاة عين لا زكاة قيمة.<sup>(1)</sup> ويرد عليه أن زكاة الأوراق النقدية من باب اعتبار الشيء بغيره، وزكاة العين اعتبار الشيء بنفسه، ألا ترى إن نقصت قيمتها لم تجب الزكاة بها.<sup>(2)</sup>

2- إن القول بالضمان فيه جبر لحق أهل الزكاة بالزام رب المال ما فوّت عليهم بتأخير إخراج الزكاة عن وقت وجوب إخراجها مع التمكن.<sup>(3)</sup>

3- إن معنى المالية يكون في النمو والانتفاع،<sup>(4)</sup> وتأخير زكاة الأوراق النقدية إلى أن نقصت قيمتها نقصاً فاحشاً انعدم معنى المالية فأصبحت غير منتفع بها فكأنها مستهلكة معنى، فيكون قد فرط في ذلك بتأخير إخراجها مع الإمكان فيكون بهذه الحالة ضامناً.<sup>(5)</sup>

4- يجوز للمزكي دفع المنصوص ويجوز له دفع القيمة، (عند من قال بجواز دفع القيمة في الزكاة من الفقهاء)<sup>(6)</sup> فجاز أن يكون أحر الزكاة حتى يحصل القيمة، فلا تقربط في ترك دفع العين، وليس دفعها واجباً؛ لأن الصدقة حق الله تعالى بدلالة قوله

1 - الزكاة عند الفقهاء على قسمين: زكاة عين: وهي زكاة الماشية والثمار والنقدين: الذهب والفضة. وزكاة قيمة: وهي زكاة عروض التجارة. انظر: الكاساني: **بدائع الصنائع**، (14/2)، والباقي، سليمان بن خلف بن سعد بن أيوب، (ت: 474هـ)، **المنتقى شرح الموطأ**، مطبعة السعادة - مصر، ط. 1، 1332 هـ، (121/2)، والشربيني، **مغني المحتاج**، (109/2)، وابن قدامة، **المغني**، (58/2)

2 - القدوري، **التجريد**، (1349/3)

3 - الرجراجي، **مناهج التحصيل**، (424/2)، وانظر: البجيرمي، **حاشية البجيرمي**، (53/2)

4 - السرخسي، **المبسوط**، (171/2)

5 - ابن بزبة، عبد العزيز بن إبراهيم بن أحمد، (ت: 673 هـ)، **روضة المستبين في شرح كتاب التلقين**، تحقيق: عبد اللطيف زكاغ، دار ابن حزم، ط. 1، 1431 هـ - 2010 م، (1/445)

6 - قال الحنفية بجواز دفع القيمة في الزكاة، انظر: ابن عابدين، **رد المحتار**، (102/1)، وخالفهم الجمهور من المالكية، انظر: الدسوقي، **حاشية الدسوقي**، (502/1)، والشافعية، انظر: النووي، **المجموع**، (429/5)، والحنابلة، انظر: ابن قدامة، **الشرح الكبير**، (527/2)

سبحانه وتعالى: "أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبَلُ التَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ وَيَأْخُذُ الصَّدَقَاتِ". (التوبة، آية: 104) فإذا أخذ المستحق ما تعلق حقه به سقط الحق. (1)

وترجّح الباحثة القول الثاني وهو ضمان القيمة في حالة التغير الفاحش في قيمة النقود الورقية، ولكن إن كان التغير يسيراً فالقول الأول هو المرجح؛ لأنه في حالة التغير الفاحش فإن الفقير سيأخذ ما لا قيمة له، ولضياح المعنى الذي وجبت فيه الزكاة وهو سد خلة الفقير، وترى الباحثة أن تُعتمد القيمة نصاباً وإخراجاً كما جرى عليه الفقهاء في زكاة عروض التجارة إذا تأخر إخراجها، (2) واعتماد القيمة يوم الأداء تخريجاً على قول الصحابين أبو يوسف ومحمد. (3)

### الخاتمة

الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على الرسول الكريم، محمد بن عبد الله.

وبعد الدراسة والبحث فقد توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- 1- إن مصطلح القيمة السوقية كان معروفاً منذ القدم وأن سبب استعماله كمصطلح مستقل في الوقت المعاصر هو ظهور قيم أخرى مثل القيمة الاسمية والقيمة الحقيقية.
- 2- إن على مؤخر زكاة الأوراق المالية دفع قيمة الأوراق المالية يوم الأداء في حالة التغير الفاحش في قيمتها.

1 - القدوري، التجريد، (3/ 1160)

2 - ابن الهمام، شرح فتح القدير، (2/ 219)، وانظر: الدسوقي، حاشية الدسوقي، (1/ 474)، وابن حجر الهيتمي، أحمد بن محمد بن علي، تحفة المحتاج، المكتبة التجارية الكبرى بمصر لصاحبها مصطفى محمد، (د. ط)، 1357 هـ - 1983 م (3/ 300)، والبهوتي، كشاف القناع، (2/ 241).

3 - الكاساني، بدائع الصنائع، (2/ 21-22)

الهوامش

#### 4. التقليل من هدر الغذاء، أسبابه وإمكانية العمل: مقارنة إسلامية. دراسة

##### المستهلك في الجزائر وتونس

جمال الدين مكي | فوزي الدخيل | سلمى دوا | إيناس البحري الهمامي

**Jamel Eddine MEKKI, Phd. Student**

Université de Tunis El Manar, Laboratoire de recherche ERMA

Email : [mekki.djameleddine18@gmail.com](mailto:mekki.djameleddine18@gmail.com)

**Fawzi DEKHIL, Phd, Professor in marketing. Université de Tunis El**

Manar, Laboratoire de recherche ERMA

Email : [fawzidekhil22@gmail.com](mailto:fawzidekhil22@gmail.com)

**Salma-Inès DAOU, Phd, Associate professor. MSB University –**

TUNISIA, Laboratoire de recherche en marketing ERMA

E-mail: [salmainedaou@gmail.com](mailto:salmainedaou@gmail.com)

**Ines BAHRI HAMMAMI, Phd, Associate professor. MSB University**

– TUNISIA, Laboratoire de recherche en marketing ERMA

E-mail: [binesother@yahoo.fr](mailto:binesother@yahoo.fr)

---

#### Cite this article: APA style

مكي، جمال الدين، دوا، سلمى إيناس، الهمامي، إيناس البحري، و الدخيل، فوزي. (2021). التقليل من هدر الطعام أسبابه وإمكانية العمل مقارنة إسلامية: دراسة المستهلك في الجزائر وتونس. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج10، ع2، 96 - 129. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1144931>

DOI: <http://doi.org/10.52471/1389-010-002-004>

---

#### **Consumer food waste causes and solutions. The case of bread: an Islamic approach. Algerian vs Tunisian consumer study**

Jamel Eddine MEKKI, Fawzi DEKHIL, Salma-Inès DAOU, Ines BAHRI HAMMAMI

#### **Abstract**

Around one-third of the world's food production is wasted every year, creating serious threats to food security, sustainability, and the environment. In Tunisia and Algeria, food waste is a significant issue,

with bread being the main source of waste. The main objective of this study is to investigate the phenomenon of domestic food waste and propose solutions. The study utilized a qualitative approach, gathering data from 22 Tunisian and 25 Algerian consumers through individual and group meetings. The results identified the causes and consequences of food waste and suggested practical measures for reducing it.

This research highlights the importance of addressing the issue of food waste to ensure food security, promote sustainability, and protect the environment. By identifying the root causes and proposing practical solutions, this study provides valuable insights for policymakers and stakeholders in the food industry to take action and reduce food waste.

**Keywords:** Food waste; Qualitative research; religiosity;

### ملخص

كل عام، يتم طرح ما يقرب من ثلث الأغذية المنتجة في العالم في سلة المهملات، ولا تهدد عواقب هذه النفايات الغذائية الأمن الغذائي والاستدامة فحسب، بل تهدد أيضًا صفاء البيئة واستدامة الزراعة. ظاهرة هدر الطعام التي تؤثر بشكل رئيسي على الخبز. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة هذه الظاهرة المتمثلة في هدر الطعام المحلي واقتراح الحلول. أجريت دراسة نوعية على عينة من 22 مستهلك تونسي و 25 جزائري. العديد من الاجتماعات الفردية والجماعية أدت إلى نتائج مثيرة للاهتمام فيما يتعلق هدر الغذاء ومكافحة. تتيح النتائج تحديد السوابق والعواقب المرتبطة بها. أخيرًا، تم اقتراح ممارسات لمنع ومكافحة هدر الغذاء.

### كلمات البحث:

هدر الطعام، البحث النوعي، التدين

### 1. مقدمة:

قال تعالى في كتابه الحكيم "وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين" صدق الله العظيم، القرآن الكريم سورة الاسراف، الآية (31)

يؤدي الإفراط في شراء الأغذية إلى الكثير من هدر الطعام في بلد يستورد أغلب حاجياته الغذائية من الخارج.<sup>(2)</sup> وتوفرها الدولة بأسعار مدعمة ، ويؤثر التبذير على ميزانية الدولة واقتصاد البلاد ويتسبب في أزمات مالية للأسرة الجزائرية خاصة في شهر الرحمة رمضان الكريمة وفقاً (Iwis Miguel ablsu 2016) يرتبط هدر الطعام مباشرة بسلوك المستهلكين وبشكل غير مباشر بسلوك التجار<sup>(4)</sup>، فهدر الطعام يعتبر إدمان سلوكي حسب (wast.r. hardy.a. 2005) الإدمان ينطوي على التعرض الأولي لمحفزات سلوكيات تهدف إلى تكرار التجربة بعد عدد معين من التكرارات لسلسلة التحفيز السلوكي ، كما أن الإدمان السلوكي حسب الجمعية الأمريكية لطب الإدمان (2011) يتميز بالإستخدام المفرط ، وفقاً لـ (ditmar, 1995) إستناداً إلى نظرية البناء الإجتماعي التي تتناول بعض أوجه القصور في النماذج السابقة من الإقتصاد وسلوك المستهلك وعلم النفس يتنبأ بأن المنتجات يتم شراؤها بشكل متهور لتعكس الهوية الذاتية وبالتالي يجب أن يؤثر النوع الإجتماعي على كل المنتجات التي يتم شراؤها بالإندفاع فالعلاقة بين الهدر أو الإسراف والإدمان السلوكي علاقة طردية فالإسراف حسب (2018. د صالح بن علي أبو بوعراد) يزيد المرء فيما لا ضرورة ولا داعي له، وإن كان مباحاً وهو من السلوكيات المقيتة التي يترتب عليها مفسد، وأضرار مجتمعية وقد يكون الإسراف فرداً أو جماعة، فالفرد في دراستنا هو المستهلك والجماعة هي المؤسسات العمومية من مسيري المستشفيات ، والإقامات الجامعية والسجون .. إلخ

بالرغم أن ديننا الحنيف هو الإسلام والمجتمع الجزائري مسلم ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم خاتم الأنبياء إلا أن مادة الخبز أصبحت مثل الفضلات ترمى في النفايات وبكميات لا يقبلها العقل. إن قلة توفر الدراسات الخاصة بتقييم تأثير إدمان المستهلك على هدر الخبز في الجزائر قد دفعت الباحث إلى إجراء هذه الدراسة للوصول إلى أهم النقاط التي قد تقيد المجتمع الإسلامي إلى عدم الإسراف في شراء الخبز والتبذير في حالة الشراء لقوله تعالى

" ولا تنذر تنذيرا إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا " 5)

صدق الله العظيم

مشكلة الدراسة :

بالرغم من ديننا الإسلام والقرآن ونبينا المصطفى شددوا على عدم جواز الإسراف والهدر والتبذير إلا أن المستهلك للطعام و لمادة الخبز يبقى مصرا على شراء الطعام بكمية زائدة على إحتياجاته المعتدلة ويرمي بها في القمامة هذه النعمة التي ربونا أبائنا وأجدادنا عند وجودها في الطريق يجب تقبيلها ووضعها على حافة الطريق.

وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، فقد تبين للباحث أن البحوث والدراسات التسويقية الإسلامية يشوبها القصور، وقد لاحظ الباحث من خلال مقابلات من 25 من المستهلكين للطعام و لمادة الخبز أن هذه المادة في متناول الجميع مبلغها رمزي.

لذا جاءت هذه الدراسة لدراسة تأثير الشراء للطعام و لمادة الخبز بكميات كبيرة في الأسرة الجزائرية ورميها في القمامة وهنا نطرح التساؤلات التالية.

01- هل هدر الطعام من صفات المسلمين ؟

02- لماذا يشتري المستهلك الخبز بكميات متزايدة ؟

03- هل توجد لدى المستهلك الجزائري ثقافة إستعمال بقايا الخبز إعادة إستعمالها ؟

04- هل توجد إبتكارات وطرق ذكية لطبخات أخرى بإستعمال بقايا الخبز؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التحليل وإستكشافات وتطوير هدر الطعام وبالاخص مادة الخبز لدى المجتمع الجزائري والتونسي

01- معرفة وجهة نظر المستهلك المسلم بمسألة هدر الطعام و الخبز

02- إستكشاف هل المستهلك لمادة الخبز هو مدمن.

03- إستكشاف مدى تأثير هدر الأغذية و الخبز على ميزانية الدولة الجزائرية والتونسية.

04- تقديم بعض التوصيات والمقترحات لتبني منهج مناسب في إستراتيجية هدر الخبز لدى المجتمعات الإسلامية.

### أهمية الدراسة :

- يمكن إختصار أهمية الدراسة في أربعة محاور:
- 01/ معرفة وفهم ديننا الحنيف كيف يحرم هدر الخبز والإسراف فيه نازع ديني وأخلاقي
  - 02/ معرفة و فهم حجم الهدر و التبذير عند عملية الشراء و بعد عملية الشراء ، خاصة في شهر الرحمة.
  - 03/ استكشاف دور الأحاديث النبوية و الآيات القرآنية في توعية المستهلك المسلم.
  - 04/ تطوير ثقافة المستهلك و التوازن في عملية شراء هذه النعمة.

## 2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### الخبز أبرز نفايات رمضان

**مفهوم هدر الطعام :** هو عبارة عن طعام يتم التخلص منه أو فقدانه دون أن يكون قد تم تناوله.<sup>(6)</sup> على سيرة النفايات و اللامبالاة ، فإن مسألة إلقاء الخبز في النفايات لم تكن مقبولة يوما في الأعراف و لا في الشرائع السماوية التي عرفتها الجزائر و كان رفع الخبز من الأرض و تقبله من الثوابت الأخلاقية ، إلا أن الثقافة الاستهلاكية جعلت الجزائر متفوقة في إنتاج النفايات ونزع القداسة عن الخبز ثم جعلت شهر رمضان موسما للاستهلاك والنفايات وهدر النعم بدلا من تقديرها .أو كما يقول الشيخ محمد غزالي "إن تقاليد المسلمين جعلت شهر الصيام شهر طعام فبدلا من انتشار القيم القرآنية " كلوا وأشربوا ولا تسرفوا " تنتشر الإعلانات المغرية التي جعلت الصائم

يشترى ما يحتاج وهو ما يلاحظ في طوابير الصائمين أمام المخابز كل يوم من أيام رمضان ممن يشترون أكثر من حاجاتهم بكثير .

تقارير كثيرة تؤكد أن أكثر ما يميز النفائات في شهر رمضان هو " الخبز " في الجزائر يحض هذا الموضوع بأهمية خاصة حيث يتم تسليط الضوء على هذه الظاهرة (7) هذه الظاهرة لا تختصر على الجزائر أو بلدان المغرب العربي بل تكاد تكون شائعة على كل الأقطار الإسلامية . ويقول سعيد جاب الخير الباحث المتخصص في دراسات الإسلامية "يحرم الإسلام التبذير خلال كل سنة فمن باب الأولى أن يحرمه في رمضان لكن ما يجري العكس، ويشير إلى أن جزءا كبيرا من المسلمين يصوم من باب العادة أو التقليد أكثر مما هو صوم من باب القناعة الإيمانية الخاصة كما كان مع المسلمين الأوائل (8).

#### الإدمان على هدر الخبز و أسبابه:

وجد (lejoyeus et weistein) أن التسوق القهري (achat compulsifs) هو إدمان سلوكي خالي من المخدرات يزداد يوما بعد يوم بسبب سهولة التسوق ، فالميزة الرئيسية التي تميز المشتريين أو المتسوقين القهريين على المستهلكين العاديين هو أن الأول يركز على عملية الشراء نفسها بدلا من العناصر المشتراة ،وجدت دراسة فحص جديدة أن ما الاكراه كما ان الشراء القهري له عواقب وخيمة كالاكتئاب النفسي والشعور بالذنب .يقدم (edwards.1993)التسوق القهري مزمن ومتكرر فالمستهلك يعاني من رغبته لا يمكن السيطرة عليها .كما وجد الباحثون في المعهد الوطني للصحة(وم أمريكية)أن تناول الخبز يحفز مستقبلات الافيونيات في الدماغ مما يؤدي 5 بالمائة من البالغين الأمريكيين يشعرون بالنشوة فكلما أردنا تناول الخبز فنسبة السكر في الدم والكربوهيدرات ترتفع بشكل عام من الصعب التوقف عن تناول الخبز فالكربوهيدرات تفعل أكثر من إعادة برمجة نضامنا العصبي (9).

وفقا لدراسة امريكية نشرت في المجلة الامريكية للتغذية السريرية فان معظم الأطعمة النشوية تعتبر مثل النيكوتين بما في ذلك الخبز الابيض والبطاطس(10). من جانبه

أمر وزير الصحة الجزاء يري على المراجعة الضرورية للوضع الغذائي للمواطن مشيرا إلى أن القمح الطري هو الاكثر في الجزائر كونه المكون الرئيسي للإنتاج الخبز كما حذر من الاستهلاك المفرط للخبز لأن الدراسات العلمية أظهرت أن القمح اللين ينتج مكونات تسبب الإدمان وتحفزه بقوة الشهية.

### 3- منهجية البحث والدراسة الميدانية:

#### دراسة استكشافية لنفايات الخبز:

يركز التوجه التجريبي لهذا العمل البحثي حصريا على هدر الخبز حسب شركة النظافة وجمع النفايات يكشف خلال مسحه الأخير الذي أجري في 2019 عن التطور المذهل لظاهرة النفايات في الجزائر واعتبرت أن أكثرية هذه النفايات خبز ومن أجل معالجة هذه الفجوة بين نظريه هدر الخبز والواقع على الميدان فإننا نجري بحثا نوعيا من النوع الاستكشافي وهكذا تم جمع 25 مستهلكا من اجل استكشاف آرائهم وسلوكياتهم فيما يتعلق بنفايات الطعام و الخبز. تهدف هذه الورقة إلى فهم هدر الخبز واستكشاف الأسباب والعواقب المرتبطة به ومن وجهة نظر المستهلك في التحقيقات التي أجريت حتى الآن في سياق هدر الخبز على مستوى المستهلك نادرة جدا ( schanes et al 2018) في هذا الصدد سيكون التركيز في هذا البحث تحديد دوافع وفراملا لمستهلكين فيما يتعلق بنفايات هدر الخبز وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري والتونسي.

#### الإختبارات المنهجية للبحث

من أجل الاستجابة لمشكلة البحث، تم دراسة نوعية استكشافية من خلال مقابلة 25 مستهلكا جزائريا بتسجيل متوسط المقابلة 32 دقيقة للمستهلك الفترة ما بين 05/01/2020 إلى غاية 12/01/2020 المكان مدينة تبسة تقع شرق الجزائر مع الحدود التونسية هناك تقارب في التقاليد بين البلدين. كما أن المشاركون في هذه الدراسة

النوعية الاستكشافية لهم خصائص مشتركة من حيث العمر والجنس كما يرمز (A) إلى اسم المستهلك.

### 3. نتائج الدراسة :

تم تسجيل جميع البيانات عن المقابلات مع المستهلكين عبر التسجيل الصوتي تم نقلها بالكامل من أجل ضمان موثوقية وصلاحية الدراسة النوعية، كما تم اتخاذ الاحتياطات فيما يتعلق بجمع البيانات وتحليلها (andréani and 2005) تنوع العينة بدرجة كافية وفقا للمعايير الاجتماعية والديمغرافية.

#### الجدول 01 : التفاصيل المتعلقة بالمستهلكين الذين تم إستجوابهم

المستوى التعليمي	الموضوع	العمر	الفئة الإجتماعية المهنية
	B1	20	طالب جامعي
	B2	22	طالبة جامعية
	B3	38	إطار في المؤسسة
	B4	34	عاملة يومية
	B5	63	ماكثة بالبيت
متوسط المدة الزمنية المقابلة	52 دقيقة و16 ثانية		

#### الجدول 02 : دليل الرسوم المتحركة مع المستهلكين

<p>C1 : أتسوق في كل وقت .</p> <p>C 2 : أشتري ما أشتهي كل يوم أتسوق .</p> <p>C 3 : أتسوق مرة في الأسبوع نظرا لضيق الوقت .</p> <p>C 4 : أتسوق يوم الراحة .</p> <p>C 5 : كل السلع متوفرة في مغازات أتسوق مرة في الأسبوع .</p> <p>C 5 : أتسوق مرة في الأسبوع .</p>
<p>C 1 : أخطط بعض مشترياتي .</p> <p>C 2 : أخطط بعض مشترياتي والباقي في عين المكان أتذكرها .</p> <p>C 3 : أخطط وقت تسوقي .</p> <p>C 4 : أخطط عند تسوقي .</p> <p>C 5 : أخطط وأكتب في ورقة لكي لا أنسى .</p> <p>C6 أخطط أكثرية مشترياتي</p>
<p>C 1 نعم هناك ضروريات أشتريها أكثر من غيرها مثلا الحليب الخبز .</p> <p>C 2 : نعم المواد الغذائية و الخبز .</p> <p>C 3 : نعم مثل الخضر والفواكه الخبز .</p> <p>C 4 : نعم المواد الغذائية الخبز .</p> <p>C 5 : الحليب والمواد الغذائية الخبز .</p> <p>C6:نعم خضر ومواد غذائية الخبز .</p>
<p>C1 نعم هناك كماليات أشتريها أكثر من غيرها خبز .</p> <p>C2 نعم مثل كمية السلعة. خاصة إذا كانت تخفيض أي تاخذ قطعتين وتدفع مبلغ قطعة واحدة .</p> <p>C3 التحفيز وتخفيض المبالغ من المنتج .</p> <p>C4 أنا متأثر بإشهار المنتج خاصة في التلفزيون .</p>

<p>C5 التخفيضات في المنتج تؤثر على قرارات شرائي بالزيادة في أكثر C6 جودة وتخفيض المنتج تؤثر في زيادة شرائي.</p>
<p>طعام</p>
<p>C1: نعم لأنه زائد لا احتاجه. C2: ارميه في القمامة لأنني لا احتاجه. C3: ارمي الطعام الزائد في القمامة. C4: ارمي الزائد عن الحاجة وجزء احتف ض به في الثلاجة. C5: جزء كبير من الطعام يذهب الى حاوية الفضلات. C6: انا شخصيا كل يوم ارمي بقايا الأطعمة</p>
<p>C 1 : الخبز . C 2 : الخبز . C 3 : مواد غذائية منتهية صلاحية والخبز وخضروات يوميا . C 4 : خبز وحليب يوميا . C 5 : خبز يوميا . C 6 : خبز .مربيات وحليب</p>
<p>C1 : نعم . C2 : نعم . C3 : نعم . C4 : نعم . C5 : نعم . C6 : نعم .</p>
<p>هدر الطعام؟</p>

<p>C1: كل المجتمع الجزائري يرمي الطعام بكميات كبيرة.</p> <p>C2: الجميع يعاني من رمي متبقيات الاكل في حاويات الطعام.</p> <p>C3: لا يوجد احساس تجاه رمي الطعام .</p> <p>C4: لا يوجد من لا يرمي الطعام كلنا نرمي..</p> <p>C5: كل مجتمعنا يعاني نفس الشيء .</p> <p>C6: كلنا يرمي الطعام مع علمنا انه حرام..</p>
<p>C1: أعد نفسي في المرة القادمة أخطط قبل الشراء بشهور .</p> <p>C2: أدعوا الله أن يسامحني .</p> <p>C3: في المرة القادمة سأقلل من الشراء .</p> <p>C4: أستغفر الله.</p> <p>C5: أطلب الله يهديني .</p> <p>C6: أقلل الشراء في المرة القادمة.</p>
<p>الغذائية المحلية.</p>
<p>C1: لا أخطط جيدا أقبل التسوق .</p> <p>C2: معظم أسعار المواد الغذائية مدعمة أي منخفضة بالتالي أشتري بالزائد .</p> <p>C3: حس منعدم إزاء الخسارة.</p> <p>C4: التهور في عملية الشراء خاصة شهر رمضان.</p> <p>C5: قلة النوعية.</p> <p>C6: ثقافة الشراء والاستهلاك منعدمة.</p>
<p>الغذاء المحلي</p>

<p>C1: تلوث بيئي.</p> <p>C2: هدر للمال وتلوث.</p> <p>C3: يؤدي تراكم النفايات إلى التلوث والأمراض.</p> <p>C4: التلوث وانتشار الأمراض لكثرة القمامة .</p> <p>C5: النفايات خطرة لأنها تخرج غازات عند تراص القمامة.فتراص القمامة تؤدي إلى تكون سوائل خطيرة تسبب مرض السرطان.</p> <p>C6: ظهور أوبئة وأمراض خطيرة خاصة في الصيف.</p>
<p>C1: نعم ينقص الاحتباس الحراري .</p> <p>C2:نعم تنقص المجاعة.</p> <p>C3: نعم نظافة البيئة.</p> <p>C4: المناخ لايتغير.</p> <p>C5: نعم يقلص التلوث وانتشار الأوبئة خاصة في فصل الصيف .</p> <p>C6:نعم ينقص النفايات الأمراض والأوبئة مثلا الكوليرا.</p>
<p>المتبعة لمكافحة هدر الطعام.</p>
<p>C1: يذهب إلى القمامة .</p> <p>C2: مباشرة أرميه في القمامة.</p> <p>C3: أعيد تخزين ما تبقى وأحفظها تحت درجة حرارة أو برودة مناسبة</p> <p>C4: أوزع ما تبقى من الطعام على جيراني .</p> <p>C5: عندما تكون لديا مناسبة أستغله بوجبتين كاملتين.</p> <p>C6:أعطيه للفقراء والمحتاجين.</p>
<p>C1: أحاول أن أخطط قبل التسوق لكي لا أشتري بعفوية .</p> <p>C2: أعاين ما تبقى في البيت لكي لا أكرر الشراء.</p> <p>C3: أحاول أن أكتب قائمة دقيقة لإحياجاتي .</p>

<p>C4: أحاول أن أكون صارما وذلك بشرائي ما أستهلكه فقط .</p> <p>C5: أجمد اللحوم الزائدة وأحفظ الأكلات المتبقية في درجة حرارة مناسبة .</p> <p>C6: أحاول التقليل من سلة التسوق.</p>
<p>C1: وضع خطة تسوق مثالية وذلك بدراسة ميدانية لمعرفة النقائص والتقليل من الشراء بكميات كبيرة.</p> <p>- المحافظة على ما تبقى من طعام الزائد من الطعام الزائد وإعادة أكله.</p> <p>- يجب شراء ما أحتاج إليه فقط .</p> <p>C2: يجب فهم تواريخ إنتهاء الصلاحية.</p> <p>- لا أشتري المنتجات التي عليها تخفيض مثل تأخذ قطعتين تدفع مبلغ واحدة فقط فتاريخ إنتهاء صلاحيتها نجده قريب.</p> <p>- أحاول أن أتبرع بالمنتجات الزائدة.</p> <p>C3: وضع قوانين خاصة بهدر الطعام من خلال تشريعات تنضيمية.</p> <p>- التوعية بواسطة أيام دراسية في الجامعات وقافلات في المدارس لتوعية المستهلك.</p> <p>- زيادة الوعي في قواعد التسوق ووضع خطة للإستهلاك والحد من الهدر وتوعية المجتمع بالأثر الصحي.</p> <p>C4: تفعيل دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعي في توعية المستهلك .</p> <p>- التسوق بذكاء و</p> <p>- تخزين الطعام بشكل صحيح وعدم خلط الخضروات لكي لا تتلف مثلا إبعاد البطاطس على الفلفل والطماطم والبصل... إلخ</p> <p>- استعمال التعليب لحفظ الأكل المتبقي.</p> <p>- تجميد الطعام الزائد عن الحاجة واستعماله بعدها.</p> <p>C5: خلق جمعيات في كامل أرجاء الوطن للتكفل بالطعام الزائد وإعادة توزيعه إلى الفقراء .</p> <p>- توعية ربة البيت بالطهي بذكاء واستعمال بقايا الأكل في الأكلات أخرى.</p> <p>- مشاركة امة المساجد في توعية المستهلك.</p>

<p>C6: الحلول تبدأ من المستهلك.</p> <p>- يجب التخطيط قبل عملية التسوق</p> <p>- أنا ضد شراء المتطلبات مرة واحدة في الأسبوع.</p> <p>- يجب إعادة استعمال الطعام المتبقي .</p>
--

#### الجدول 04

التفاصيل المتعلقة بالمستهلكين الذين تم استجوابهم بالنسبة للخبز

المستوى التعليمي	الموضوع	العمر	الفئة الإجتماعية المهنية
	B1	20	طالب جامعي
	B2	22	طالب جامعي
	B3	38	إطار في المؤسسة
	B4	34	عاملة يومية
	B5	63	مأكثة بالبيت
متوسط المدة الزمنية المقابلة	52 دقيقة و16 ثانية		

#### الجدول 05 : دليل الرسوم المتحركة مع المستهلكين

المحور الأول : عادات الإستهلاك	
هل تشتري الخبز يوميا ؟	B1 : نعم أشترى الخبز يوميا عندما أكون ذاهبا للمنزل.

<p>B2: أشتري يوميا في الغذاء والعشاء .          B3: أشتري في الصباح ووقت الغذاء والعشاء .          B4: أشتري منتصف النهار مرة واحدة للغذاء والعشاء .          B5: أحيانا أشتري لأنني أطهي الكسرة في البيت .</p>	
<p>B1: تخطيبي هو شراء الخبز عندما أخرج من الجامعة وأذهب إلى البيت.          B2: نعم أخطط بشرائي مرتين لوجبة الغذاء ومرة لوجبة العشاء .          B3: أشتري بدون تخطيط لأنني أكل الخبز مع أي وجبة (العجائن)          B4: أخطط قبل الشراء لكن يوميا أشتري لأن معظم أكلاتي أحبها بالخبز B5: عندما أطهي ( الكسرة) أتصل بأولادي لأعلمهم بعدم شراء الخبز لكنهم يشترون لايبالون.</p>	<p>- هل تخطط قبل شراء الخبز؟</p>
<p>B1 نعم رائحة الخبز ونوعيته تأثر في شرائي بمكية زائدة .          B2: وقت الغذاء لا أخرج من الجامعة وأشتري خبزا ذات جودة وساخن أنا مدمن على الخبز .          B3: أشتري الخبز بكمية قليلة في الصباح والغذاء والعشاء أحب تناوله في وقت الوجبات ساخن وطري قبل أن يفقد جودته.          B4: ليس لدي الوقت الكافي لشراء 3 مرات ، ولو كان بإستطاعتي أشتريه في وقت الوجبات نظرا لجودته عند خروجه من فرن المخبزة .</p>	<p>- هل تشعر أن هناك بعض العوامل التي يمكن أن تأثرعلى عاداتك الشرائية(الكمية .الفترة. الجودة)</p>

<p>B5: شخصيا لا تعجبني جودة ومكونات الخبز . أنا أظهي (الكسرة) والخبز في المنزل لكن أولادي يأتون بالخبز معهم خاصة يكثرون في شهر رمضان رغم أنني أظهي (الكسرة) واهية صحية.</p>	
<p><b>المحور الثاني : سلوك هدر الخبز</b></p>	
<p>B1:نعم بكثرة لكن أضعه برفق بجانب الحاوية . B2: ليس بكثرة يفقد جودته ويصبح كاسح . B4:نعم بكثرة. B5: لا ليس الكثير كيس كل 03 أيام .</p>	<p>- هل ترمي الخبز بكثرة في القمامة ؟</p>
<p><b>المحور الثالث : الموقف تجاه هدر الخبز</b></p>	
<p>B1: أشعر بالندم والأسف . B2: أشعر بالقلق والندم . B3: أشعر بالقلق والندم . B4: أشعر بالقلق والذنب النفسي . B5: أنزعج وأدعو الله أن يسامحنا لأنه فعل حرام لأننا مسلمين .</p>	<p>- كيف تشعر بعد هدرالخبز ؟</p>
<p>B1: نعم B2: نعم B3: نعم B4: نعم B5: نعم من الصعب أن تجد إنسانا لا يبقى له الخبز في المجتمع الجزائري .</p>	<p>- هل تعتقد أن الجميع يواجه نفس الشيء ؟</p>

<p>B1: أعد نفسي أن أقلل من شراءه .                  B2: أستغفر الله العظيم .                  B3: أدعوا الله أن يسامحني .                  B4: أطلب الهدايا من الله                  B5: أدعوا الله أن يغفر لي ويهديني.</p>	<p>- ماذا تفعل للتخفيف من الإنزعاج من هدر الخبز؟</p>
<p><b>المحور الرابع : الإدمان السلوكي في هدر الخبز</b></p>	
<p>B1: لاغ أشعر عند شرائي الخبز .                  B2: أعتبر نفسي مدمنا لهذه النعمة .                  B3: شعور وسلوك يدفعني للشراء بشكل يومي                  B4:الروتين .                  B5: أولادي لايبالون مدمنون على النعمة .</p>	<p>- ما الذي يدفعك لشراء كمية زائدة على الحاجة بشكل يومي؟</p>
<p>B1: لا يوجد تخطيط قبل عملية الشراء B2: سعر الخبز رمزي بالنسبة للمستهلك الجزائري هو في متناول حتى الفقير حوالي 0,4 europ                  B3: السعر مدعم ومنخفض أي في متناول المواطن الجزائري                  B4: حس منعدم إزاء الخسارة .                  B5: ثقافة المستهلك لهذه النعمة منعدمة</p>	<p>- في رأيك ماهي العوامل الرئيسية التي يمكن أن تقسر بقايا الخبز في الجزائر؟</p>
<p><b>المحور الخامس : عواقب هدر الخبز</b></p>	
<p>B1: حرام وغير مقبول .                  B2: لايجوز رمي الخبز لأنه نعمة والنعمة حرمتها الله إذا مسها الأذى.</p>	<p>- هل هدر الخبز مقبول في الدين والأعراف؟</p>

<p>B3: ليس مقبول لقوله تعالى " إن المبذرين كانوا إخوان الشيطان "</p> <p>B4: لا يجوز هدر النعمة في القرآن والأحاديث والأعراف .</p> <p>B5: غير مقبول في مجتمعنا الإسلامي في السابق كان رفع الخبز من الأرض وتقبيله من الشوائب الأخلاقية كما يقول تعالى "وكلوا وأشربوا ولا تسرفوا"</p>	
<p>B1: تلوث بيئي ، هدر للمال .</p> <p>B2: تلوث بيئي يؤدي الخبز المتراكم إلى البكتيريا جراء التعفن.</p> <p>B3: يؤثر في بيئتنا بالرائحة الكريهة تكسير وإقتصاد البلاد لأن القمح مدعم من طرف دولتنا الجزائر وتستورده بمبالغ خيالية .</p> <p>B4: يلوث البيئة وذلك لوصوله لحالة تعفن مما تظهر البكتريا والبعوض والناموس .</p> <p>B5: يتحلل ويتعفن وتصبح أمراض خطيرة.</p>	<p>- ماهو تأثير نفايات الخبز على حياتنا بشكل عام ؟</p>
<p><b>المحور السادس : الممارسات المتبعة لمكافحة هدر الخبز</b></p>	
<p>B1: يستفاد منه الحيوانات والأغنام</p> <p>B2: يوضع بجانب القمامة في كيس بلاستيكي</p> <p>B3: للأسف يرمي في حاوية القمامة.</p> <p>B4: أضعه بجانب بيتي ليأخذه من يحتاجه.</p> <p>B5: أضعه في الثلاجة وأحاول إعادة إستعماله وجزء آخر أضعه بجانب بيتي في كيس بلاستيكي.</p>	<p>- أين يذهب فائض الخبز لدينا ؟</p>

<p><b>B1:</b> أحاول أن لا أشتري كمية زائدة .</p> <p><b>B2:</b> أتصل بوالدتي لإفادتي كم أشتري من خبز</p> <p><b>B3:</b> أحاول التخطيط قبل شراء .</p> <p><b>B4:</b> أتذكر دائما أن الله تعالى لا يحب المبدزين والمسرفين فأتيه أولادي بعدم الشراء لأنني أطهيه أحسن من المخبزة(خبز صحي)</p>	<p>- ماذا تفعل كل يوم لتجنب هدر الخبز؟</p>
<p><b>B1:</b> التوعية في المساجد والمدارس في الجامعات الإعتقاد على التسويق العكسي وذلك بالتقليل من طلب الخبز</p> <p>- رفع سعر الخبز لكي يقل الطلب وينقص الهدر</p> <p><b>B2:</b> تطبيق أيام تحسيسية للمستهلك في الجامعات والمدارس والمساجد لتوعية بمدى خطورة الإسراف في شراء .</p> <p>- يجب وضع تخطيط عند الشراء وترسيخ ثقافة النازع الديني والأخلاقي - إستخدام التسويق الذكي وذلك بوضع إستراتيجية للتسويق المنتظم.</p> <p><b>B3:</b> ليس المواطن وحده المسؤول عن هدر الخبز حتى المؤسسات العمومية من إقامات جامعية ومستشفيات وسجون يجب على المسيرين التخطيط والتسيير الجيد .</p> <p>- يجب توعية المستهلك وذلك بواسطة حملات ولوحات إخبارية في التلفزيون</p> <p><b>B4:</b> تطبيق أيام تحسيسية وقافلة متنقلة للمدارس والاحياء لتوعية المستهلك بمدى خطورة هذا الوضع</p>	<p>- ماهي الحلول التي تضعها في الإعتبار من هدر الخبز في الجزائر؟</p>

<p>- إعطاء صلاحيات للشرطة البيئية للتوعية وتطبيق مخالفات في حالة رمي الخبز في القمامة.</p> <p>- الزيادة في سعر الخبز للضعف.</p> <p><b>B5:</b> يجب تدخل أئمة المساجد بالتوعية في خطبة الجمعة وتبيان ان الإسراف والتبذير ليس من صفات المسلمين .</p> <p>- زيادة سعر الخبز.</p> <p>- التحسيس في نوعية الخبز أصبح الخبز كالمطاط عند مرور ساعتين.</p> <p>- إعادة تكييف البقايا وذلك بتسخينه في الفرن واستعماله في سلاطة أو أكالات أخرى.</p>	
---	--

### - تصور المستهلكين لهدر الخبز من الناحية الدينية:

يتفق المستهلكون الذين تمت مقابلتهم على الطبيعة المسيئة لهدر الخبز. و يشهدون أنه حرام رمي الخبز فالقمامة ويستدلون بالآيات القرآنية، كما يقولون كلنا يعلم أنه أمر سيئ ومقرف... إلخ كما اجمعوا على الإحساس بالضيق والذنب عندما يرمون الطعام و الخبز في سلة النفايات وهي مختلطة بالفضلات وديننا يحرم التبذير ويقولون أن هدر الخبز يضر بالدولة لأننا نشتره بمبلغ رمزي نازع ديني وأخلاقي. كما قال معصميتهم اننا كنا نحترم النعمة عند وجودها في الأرض نقبلها ونضعها جانبا والآن نرمي فيها، حرام علينا كأننا لسنا مسلمين، كما قيل أكثرتهم أن الخبز مقدس للعائلة الجزائرية لا يمكن الاستغناء عنها، كما يقولون أن عدم المبالاة والاستهتار هما أسباب رمي الطعام و الخبز.

لدينا الكثير من هدر الخبز في إقاماتنا الجامعية وذلك راجع إلى وضع كميات زائدة وثابتة للمواد لا تتغير في الكشف الكمي والتقديري للاتفاقية هنا يشهد على سوء التخطيط أي أن الإدارة لا تتبالي مع العلم أنه حرام ويضر بإقتصاد الجزائر لأن الخبز مدعم كما أشار أن المواطن ليس وحده المسؤول عن عدم المبالاة والاستهتار ونقص التخطيط.

اجمع جميع المستهلكين الأسعار المنخفضة للخبز مبلغ رمزي تدفعهم إلى شراءه في أي وقت حتى لو لم تكن حاجة لتناولها، فالمخابر متوفرة وبشكل كبير ورائحة الخبز تجذب خاصة في رمضان قبل آذان المغرب.

### هدر الخبز أصبح إدمان سلوكي لدى المجتمع

#### الملف الشخصي المتصور للمبذر:

تشير التعليقات الصادرة عن المشاركين إلى ملف تعريف نموذجي للمستهلك المهدر من وجهة نظرهم أن هدر الخبز حرام ليس من صفات المسلمين لأنهم أقرو برميهم مثل الفضلات يتم الكشف عن المبذر كمستهلك متعطش مع درجة سخرية من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، لا يتردد في إظهار إستهلاكه المفرط وتخلصه من الخبز الزائد دون أي ذنب كما توضح البيانات المسجلة في هذا الإستطلاع الإقصائي أن العوامل النفسية تميز المستهلك المهدر على المستهلك غير مهدر.

#### الجدول 06 : تصنيف المنتجات الأكثر إهدارا حسب الأسر .

المنتجات الضائعة	الرتبة
الخبز	01

الحليب والألبان	02
وجبات جاهزة	03
الخضروات والفواكه	04
المربيات	05

### 01 الصورة المتضررة للمبذر النموذجي.

تشير التعليقات الصادرة عن المستهلكين الذين تم استجوابهم أن معظم أسعار المواد الغذائية مدعمة من طرف الدولة أي سعرها منخفض أي يشترون بالزائد لا يبالون كما قيل معظمهم أن إحساسهم منعدم إزاء الخسارة كما قيل أنهم يتخلصون من الطعام الذي لا يزال صالحا للأكل دون أي ذنب كذلك قيل أن التخطيط وثقافة الشراء لديهم منعدمة.

### 02 تاريخ وسوابق نفايات الطعام

من اجتماعات المجموعة التي نفذت كجزء من هذا البحث النوعي إلى ارتباط مباشر بالمستهلك بين متغيرات اجتماعية، ديمغرافية وسلوكية ونفسية .

### 03 عواقب هدر الطعام من وجهة نظر المستهلكين

وفقا للمستهلكين الذين تم استجوابهم، يمكن أن يكون لمخالفات الطعام عواقب بيئية مثل التلوث، احتباس حراري، صحية مثل الأوبئة والكوليرا واجتماعيا ظهور المجاعة واقتصاديا تهدم اقتصاد البلاد لأن كل السلع في الجزائر مدعمة من طرف الدولة ونفسية بإحساسهم بالندم عند رمي الخبز والطعام في القمامة  
عواقب هدر الخبز وجهة نظر المستهلك:

وفقا للمستهلكين الذين تم استجوابهم فإن مخلفات هدر الخبز عواقب دينية بيئية نفسية واقتصادية واجتماعية وصحية ضارة

### الجدول 07 عواقب هدر الخبز وجهة نظر المستهلك

<ul style="list-style-type: none"> <li>- حرام بالآيات والأحاديث (معصية)</li> <li>- الذنب النفسي</li> <li>- التأسف</li> </ul>	<p>- الدين والأخلاق</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- رائحة كريهة</li> <li>- تعفن</li> <li>- حمولة زائدة على حاويات القمامة</li> </ul>	<p>- التلوث البيئي</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- هدر المال</li> <li>- تضييع الوقت</li> <li>- المساهمة في تكسير اقتصاد البلاد</li> </ul>	<p>- إقتصاديا</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سوء توزيع الموارد</li> <li>- المعايير الاجتماعية</li> </ul>	<p>- إجتماعيا</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- البكتريا والناموس</li> <li>- الحشرات، والبعوض التي تعاني من سوء</li> </ul>	<p>- صحيا</p>

### أفضل الممارسات لمكافحة هدر الخبز:

يتيح البحث النوعي الذي تم إجراؤه إلى مجموعة متنوعة التي يمكن أن تقلل من هدر الطعام و الخبز يربط المشاركون بمسؤولية المستهلك هدر الخبز والبعوض الآخر بمسؤولية الدولة حيث ذكر المستهلكون الذين تمت مقابلتهم أن قلة التوعية في المساجد والمدارس يجب مراجعتها وتنظيمها حول برنامج إستراتيجي ديني فهي قضية نازع ديني وأخلاقي.

كما ذكر المستهلكون الذين تمت مقابلتهم أنه لا يوجد حوكمة كاملة للمنتج والمستهلك. فمادة الخبز نشترها ساخنة بعد 02 ساعات تصبح كالمطاط لا أستطيع تناولها وأشتري أخري أي أن مكونات الخبز غير مدروسة يجب مراجعتها من طرف الدولة وتحسينها لكي يتم استعمالها لا رميها. يجب إعطاء صلاحيات للشرطة البيئية للتوعية من خلال سلسلة من الإجراءات الذكية وحملات التوعية والردع بتحرير مخالفات، ناهيك عن التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن الوقاية خير من العلاج.

#### 4. الخاتمة والتوصيات التنظيمية والتطبيقية:

أتاحت البحوث النوعية التي أجريت كجزء من هذا العمل البحثي الى فهم هدر الخبز كما يراها المستهلكون من نظرة دينية وأخلاقية وسلوكية. تشير النتائج الى ان هدر الخبز في بلد نام مثل الجزائر يمكن ان يؤثر على الأسر. كما يعترف المستهلكون الذين مسهم المسح بالإجماع أنهم يهدرون كميات كبيرة من الخبز كل يوم وإنهم مستاءون لان ديننا الإسلام نهانا على الإسراف والتبذير رغم صراحة الآيات و الأحاديث إلا أنهم يقرون أنهم مدمنون على هذه النعمة. تتوافق غالبية التعليقات عن المستهلكين الذين تم استجوابهم مع نتائج الإطار النظري للبحث (Schanset,2018). مشكلة هدر الطعام هي مشكلة متعددة الأوجه تأتي من مختلف الخلفيات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسلوكية و النفسية.

أهم التوصيات: أفضل الحلول لمعالجة النفايات الغذائية المهدرة:

يتيح البحث النوعي الذي تم إجراؤه مع فئة المجتمع الجزائري والتونسي مجموعة متنوعة من حلول هدر الطعام يربطها المشاركون بالتقليل من شراء المتزايد وذلك بوضع خطة والتسوق بذكاء بشراء كل ما يحتاجونه فقط والمحافظة على ما تبقى من طعام زائد بحفظه وقيل معظمهم يجب تدخل الحكومة بتوعية المستهلك بواسطة أيام دراسة في الجامعات وقافلات للمدارس لتوعية المستهلك من الصغر .

المشاركين يربطون الحلول تبدأ من الحكومة و الأكثرية يربطونها بالمستهلك.

- يجب استعمال ذكي في حالة شراء زائد على الحاجة للخبز وذلك بتبني المستهلك لتقافة إعادة الاستعمال للبقايا.

- إيجاد طرق وابتكارات للطبخات باستعمال البقايا.

- يجب وضع حوكمة كاملة للمنتج والمستهلك باستعمال تخطيط وتسيير ناجح.

يشكل هذا العمل البحثي محاولة استكشاف أولية تهدف إلى فهم ظاهرة هدر الطعام (الخبز) من منظور المستهلك من أجل أن يكون قادرًا على التعامل معها بشكل أفضل. ومع ذلك، فإن تقييد سلسلة القيمة على المستهلكين يمكن أن يقلل من فهم هذه الظاهرة ويضعف نطاق الحلول المتوخاة. يمكن أن تلقي الأبحاث المستقبلية، هذه الحالة ضوءًا جديدًا على المشكلة. وبالمثل فإن تركيز عينة الدراسة على المستهلكين ذوي القوة الشرائية المتجانسة (عالية أو منخفضة) سيكون قادرًا على شرح سلوك هدر الخبز بطريقة أفضل.

## 5. قائمة المراجع:

Aggidis G., Arbon I., Brown C., Clarke C., Earp J., Fox T., Greenway D., Smith A., Stannard B., Warriner D., Whatley S. et Williams D. (2013), *Global food: waste not, want not*, London: Institution of Mechanical Engineers, disponible sur [http://www.imeche.org/docs/default-source/news/Global\\_Food\\_Waste\\_Not\\_Want\\_Not.pdf](http://www.imeche.org/docs/default-source/news/Global_Food_Waste_Not_Want_Not.pdf)

Aktas E., Sahin H., Toploglu Z., Huda A. K. S, Irani Z, Sharif A. M., van'tWout T. et Kamrava M. (2018), « A Consumer Behavioural Approach to Food Waste», *Journal of Enterprise Management*, vol. 31, n°. 5, pp. 658-673, DOI : [10.1108/JEIM-03-2018-0051](https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0051)

Alamar M., Falagan, Aktas E. et Terry L. A (2018), « Minimising food waste: a call for multidisciplinary research», *Journal of the Science of Food and Agriculture*, pp. 8-11, vol. 98, n°1, disponible sur: <https://doi.org/10.1002/jsfa.8708>

American society of addiction on Medicine (2011), Andréani, J.C. et Conchon, F. (2005), « Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : Un état de l'art en marketing », *Revue Française du Marketing*, vol. 201, n°.5, pp.5-21.

Aschemann-Witzel J., de Hooge L. et Normann A. (2016), « Consumer-Related Food Waste: Role of Food

Marketing and Retailers and Potential for Action», *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 28, n. 3, pp. 271–285, Disponible sur <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1110549>

Aschemann–Witzel J., de Hooge L., Amani P., Bech–Larsen T. et Oostindjer M. (2015), «Consumer–Related Food Waste: Causes and Potential for Action», *Sustainability*, pp. 6457–6477, ISSN 2071–1050, DOI: [10.3390/su7066457](https://doi.org/10.3390/su7066457), Disponible sur [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)

Bardin L. (2013), Chapitre II. Le codage *in* L. Bardin, *L'analyse de contenu*, pp. 134–149, Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Comber R. et Thieme A. (2013), «Designing beyond habit: opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect», *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 17, n°. 6, pp. 1197–1210.

De Boer J., Hoogland C.T. et Boersema J.J. (2007), «Towards more sustainable food choices: value priorities and motivational orientations», *Food Quality and Preference*, vol. 18, n°. 7, pp. 985–996.

Dekhil S., Achabou M. A. et Tagbata D. (2019), « Mieux comprendre les difficultés de développement du Doggy

Bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales », *Décisions Marketing*, vol.92,

DOI: [10.7193/DM.092.53.76](https://doi.org/10.7193/DM.092.53.76)

Dittmar, H., Beattie, J., et Friese, S. (1995). "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases". *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.

Farr-Wharton G., Foth M. et Choi J.H.-J. (2014), «Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 13, n° 6, pp. 393–402.

FUSIONS (2015), *Definitional Framework for Food Waste, Full Report*, Disponible sur <http://www.eu-fusions.org/>

Graham-Rowe E., Jessop D. C. et Sparks P. (2014), «Identifying motivations and barriers to minimising household food waste», *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 84, pp. 15–23, Disponible sur : <http://sro.sussex.ac.uk/47861/>

Grandhi B. et Singh J.A. (2015), « What a Waste! A Study of Food Wastage Behavior in Singapore», *Journal of Food Products Marketing*, pp. 1–16, DOI: [10.1080/10454446.2014.885863](https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885863), Disponible sur : <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2014.885863>

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011), «Global Food Losses and Food Waste: extent, causes and prevention», *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, Rome, Italy, pp-10-26.

Jagau H. L. et Vyrastekova J. (2017), « Behavioral approach to food waste: an experiment», *British Food Journal*, vol. 119, n°4, pp.882-894, Disponible sur: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0213>

Kaiser ML. (2011), Food Security: An Ecological-Social Analysis to Promote Social Development, *Journal of Community Practice*, vol. 19, n°1, pp- 62-79.

Le Borgne, G. (2015), *Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: conceptualisation, antécédents, et conséquences*, Thèse de doctorat, Université Montpellier, Disponible sur : <http://www.theses.fr/s141064>

Le Borgne, G., Sirieix, L., & Costa-Migeon, S. (2015), « La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: proposition d'une échelle de mesure », *Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS)*.

Leal Filho W. et Kovaleva M. (2015), *Food Waste and Sustainable Food Waste Management in the Baltic Sea Region*, Hamburg: Springer, Hamburg, Allemagne.

- Lecompte M. D et Preissle J. (1993), *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*, San Diego, CA, Academic Press.
- Lejoyeux, M., et Weinstein, A. (2010). "Compulsive buying". *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253.
- Lewin K. (1944), Dynamics of group action, *Educational Leadership*, vol.1, pp. 195–200.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? a critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584.
- Luis Miguel Albisu Dans Mediterra(2016), Zéro gaspillage en Méditerranée, 319–336.
- Mondéjar–Jiménez, J.–A., Ferrari, G., Secondi, L. and Principato, L. (2016), «From the table to waste: an exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths», *Journal of Cleaner Production*, vol. 138, pp. 8–18, DOI:: [10.1016/J.JCLEPRO.2016.06.018](https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.06.018).
- O'Donnell T. (2014), «Reducing household food waste: Food to good to waste program», *The last food mile conference, Philadelphia*, Disponible sur: <http://repository.upenn.edu/thelastfoodmile/sessions/session/23>

Parfitt J., Barthel M. et Macnaughton S. (2010), «Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050», *Philos. Trans. R. Soc. B Biol. Sci.*, vol. 365, pp.3065–3081.

Porpino, Gustavo, JuracyParente, and Brian Wansink (2015), «Food Waste Paradox: Antecedents of Food Disposal in Low–Income Households», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 29, pp. 619–629, DOI: [10.1111/ijcs.12207](https://doi.org/10.1111/ijcs.12207).

Schanes K., Dobernic K. et Gozet B. (2018), « Food waste matters – A systematic review of household food waste practices and their policy implications», *Journal of Cleaner Production*, vol. 182, pp. 978–991, disponible sur: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>

Schanes K., Dobernic K. et Gozet B. (2018), « Food waste matters – A systematic review of household food waste practices and their policy implications», *Journal of Cleaner Production*, vol. 182, pp. 978–991, disponible sur: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>

Silvennoinen K., Katajajuuri J-M., Hartikainen H., Heikkilä L. et Reinikainen A. (2014), «Food waste volume and composition in Finnish households», *British Food Journal*, vol.116, n°123 , pp.1058- 1068.

Stenmarck Å., Jensen C., Quested T. et Moates G. (2016), «Estimates of European food waste

levels», *Commissioned by the European Commission in the FUSION project.*

Stuart T. (2009), *Waste, uncovering the global food scandal*, London, UK: Penguin.

Thyberg K.L. et Tonjes D.J. (2016), « Drivers of Food Waste and their Implications for Sustainable Policy», *Resources, Conservation and Recycling*, vol.106, pp. 110-123, disponible sur:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>

WestR. et Hardy A. (2005), *Theory of addiction*. New York, NY: Wiley-Blackwell

WRAP (2012), *Household Food and Drink Waste in the United Kingdom 2012, Final Report*, disponible sur: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/hhfdw-2012-main.pdf.pdf>

## Annexes

### دليل البحث مع المستهلكين

- المحور الأول : عادات الإستهلاك و الإمداد
- كيف يمكنك التسوق الخاص بك ؟
- هل تخطط مشترياتك ؟ / أو بعض مشترياتك ؟
- هل هناك مشتريات تشتريها أكثر من غيرها ؟

- هل تشعر أن هناك بعض العوامل التي يمكنها التأثير على عاداتك الشرائية (التردد / الكمية / الجودة / الفترة... إلخ) ؟
- المحور الثاني : سلوك هدر الطعام :**
- هل رميت الطعام ؟
- ماهي الأطعمة التي تهدرونها أكثر شيء ؟
- هل نفايات الطعام مشروطة بعوامل معينة على وجه الخصوص ؟
- المحور الثالث : الموقف اتجاه هدر الطعام :**
- هل تعتقد أن الجميع يواجه نفس الشيء ؟
- ماذا تفعل لتخفيف الإنزعاج من الهدر ؟
- المحور الرابع : تاريخ النفايات الغذائية المحلية :**
- في رأيك ماهي العوامل الرئيسية التي يمكن أن تفسر النفايات المنزلية في الجزائر ؟
- هل النفايات الغذائية المنزلية مرتبطة بمتغيرات فردية / سياقية... إلخ ؟
- المحور الخامس : عواقب هدر الغذاء المحلي :**
- ماهو تأثير النفايات الغذائية المنزلية على حياتنا بشكل عام ؟
- هل تعتقد أن العالم يكون أفضل إذا هدرنا أقل و لماذا ؟
- المحور السادس : الممارسات المتبعة لمكافحة هدر الطعام :**
- أين يذهب فائض الطعام لدينا ؟
- ماذا تفعل كل يوم لتضييع أقل قدر ممكن ؟
- ماهي الحلول التي تضعونها في الإعتبار في الجزائر ؟



## 5. إقتراح سلم قياس للحكم الأخلاقي على الإشهار

هادف ليلي | ساري سهام

ساري سهام  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي  
برج بو عريريج الجزائر  
البريد الإلكتروني  
[siham.sari@univ-bba.dz](mailto:siham.sari@univ-bba.dz)

هادف ليلي  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي  
برج بو عريريج الجزائر  
البريد الإلكتروني  
[leila.hadef@univ-bba.dz](mailto:leila.hadef@univ-bba.dz)

### Cite this article: APA style

هادف، ليلي، و ساري، سهام. (2021). إقتراح سلم قياس للحكم الأخلاقي على الإشهار. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج10، ع2، 130 - 163. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1145002>

DOI. <http://doi.org/10.52471/1389-010-002-005>

### Proposing a scale of ethical judgment over advertising

Hadef Leila, Sari Siham

Muhammad Al-Bashir Ibrahimi University - Algeria

#### Abstract

In this research, we aimed to construct a consumer-based scale for ethical governance by conducting interviews with Algerian consumers to identify the dimensions of moral governance from their perspective. We developed the scale based on the interview results and previous studies on ethical governance measures. After analyzing the results and testing the main and partial hypotheses using CFA and SEM analysis, we identified seven dimensions of moral governance: utilitarianism, egoism, justice, relativism, truth, human dignity, and social responsibility.

**Keywords:** ethical judgment, ethics, ads

#### المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي، لذلك قمنا بإجراء مقابلة مع المستهلكين كان الهدف منها جمع أبعاد الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك

الجزائري، وتبعاً لنتائج المقابلة والدراسات السابقة لمقاييس الحكم الأخلاقي قمنا ببناء سلم لقياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك. وبعد ذلك تم تحليل النتائج واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية.

توصلنا إلى أن مقياس الحكم الأخلاقي يشتمل على سبع أبعاد هي: النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية والتحليل العاملي التوكيدي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية.

**الكلمات المفتاحية:** الأخلاقيات، الحكم الأخلاقي، الإشهارات.

#### مقدمة:

إن مفهوم الأخلاقيات يشير إلى تطبيق جملة المبادئ والقيم التي تميز بين الفعل الذي نقبله فنستحسنه وقد يؤثر فينا فيظهر في سلوكياتنا اليومية، وبين الفعل الذي نرفضه فننبذه بشدة ونعرض عليه. فهي التي تحكم سلوك الشخص أو كيفية القيام بالعمل. إذن فأخلاقيات الإشهار تعني مجموعة من المبادئ واضحة المعالم التي تحكم طرق الاتصال التي تحدث بين البائع والمشتري.

ففي الواقع قضية الأخلاقيات هي قضية تخص الفرد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. والواضح أنه أصبح جلياً أن الحاجة إلى البحوث الأخلاقية تفرض نفسها، في وقت تسربت فيه الشكوك إلى أذهان الناس حول الأسس والمبادئ التي بنيت عليها الأخلاق السائدة وما إذا كان قبولها أو استحسانها على أساس ديني أو اجتماعي.

وبالرغم من أن الإشهار الأداة التسويقية الاتصالية الأقوى غير أنه من الوسائل الأكثر عرضة للانتقادات بخصوص السلوك الأخلاقي (Kosti'c - Stankovic , 2011)، وأهم المجالات أو الموضوعات أو الأبعاد في الإشهار التي تخضع للتقييم الأخلاقي هي: صدق المعلومات. استخدام تقنيات مختلفة من إقناع والتخويف، والتلاعب؛ محتوى الإشهار من حيث استخدام دوافع غير قانونية أو غير لائقة (الجنسية، والعنف.... الخ)؛ وعرض المنتجات الضارة. موقف ديموغرافية معينة في الإشهار، ومثالنا على

الانتقادات التي تعرض لها: الخداع، استغلال الفئات الضعيفة كالأطفال، استغلال المرأقاتقليل من مكانتها ودورها في المجتمع، وتشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية (هادف. وآخرون. 2016).

وللوقوف على مدى صحة هذه الانتقادات (القضايا الأخلاقية) التي يتعرض لها الإشهار من عدمها يجب علينا أن نتحكم إلى المستهدف من هذا النشاط - الإشهار - وندرس أحكامه، فالمستهدف من هذا النشاط هو المستهلك، ولهذا سنطرح الإشكالية الأتية: كيف يمكن قياس وبناء الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟

**1-تعريف الحكم الأخلاقي:** إن قضايا الإنصاف، العدل، والحق، والباطل هي محور موضوع الأخلاقيات (Carroll & Buchholtz, 2012) وإن تقييم مدى صواب أو خطأ العمل يعتمد على الأحكام الأخلاقية. التي تشير إالقراراتفردية لمدى ملائمةمسار العمل الذييمكنأن يفسر على أنهخاطئ.(Sparks & Pan, 2010)

وقد عرفه(Reidenbach & Robin, 1990, p. 634): ب "درجة أخلاقيات الصورة أو الحدث أو السلوك من قبل الفرد". ويتخذ أساس لاتخاذ القرارات الأخلاقية والسلوكيات في جميع السياقات(1991) Jones. وقد اقترح(1986, 1993) Hunt & Vitell أن الحكم الأخلاقي يوفر المدخلات الرئيسية المعرفية التي تشكل النوايا السلوكية، والسلوكيات.بالإضافة إلى ذلك، ووفقا ل(Haidt & Greene, 2002) الحكم الأخلاقي مهم جدا في المجالات الاجتماعية، حيث يسعى الأفراد إلى التأثير على بعضهم البعض والتوصل إلى توافق في الآراء بين الأصدقاء والأخرين المهمين في حياتهم وفي مجال الإشهار (Kadić-Maglajić, 2015, et p.p. 2.3).  
al. فالأحكام الأخلاقية هي المعتقدات بشأن صواب أو خطأ أخلاقيات الفعل (Hunt & Vitell, 1986) وتختلف حسبمستوى التنمية الأخلاقية أو المنطقية للأفراد، إذ أن التنمية الأخلاقية هي سمة شخصية ولكن الحكم الأخلاقي هو عملية موجهة (Reidenbach & Robin, 1995, in, Mudrack, & Mason, 2013, p. 575).

والأحكام الأخلاقية على الإشهارات هي تقييم المستهلك للإشهارات في سياقات مختلفة، فمن المعقول استكشاف إمكانية أن تكون الأحكام الأخلاقية للإشهار جزءاً لا يتجزأ من استجابات المستهلك لها (Simpson, et al, 1998, p. 126).

**منهجية الدراسة:** اعتمدنا على المسار البحثي الذي ينطلق من المقاربة التفسيرية، إذ حاولنا من خلالها فهم أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار ووضعناه ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية والموضوعية، وذلك لكي نتمكن من فهم نظرة المعنيين بالدراسة. وقد اتبعنا المنهج الاستكشافي لأنه عملية تكوين المعرفة التي تهدف إلى تعميق الفهم وعرض نماذج جديدة (دبلة فاتح، ص.17). والذي مكنا من جمع البيانات من المستهلكين، ثم معالجتها من خلال اتباع المنهج التأكيدي.

وقد اعتمدنا الطريقة الاستنباطية بالاطلاع على أدبيات أخلاقيات الإشهار والحكم الأخلاقي على الإشهار، والطريقة الاستقرائية من خلال التطرق إلى بلورة الأبعاد المتضمنة للموضوع وتفسير العلاقات بينها وطبيعتها للخروج بأحكام عامة ذات دلالة يمكن الاعتماد عليها. لذا لجأنا إلى الطريقة المثلثية La Triangulation التي يقصد بها الاستخدام المشترك للمعالجة الكمية والنوعية.

**أهمية الدراسة وتموقعها من الدراسات السابقة:** تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه أمر واقعي وضروري، يمس جميع فئات المجتمع، فقد قمنا في هذه الدراسة باقتراح نسلم قياس الحكم الأخلاقي علنا لإشهار من وجهة نظر المستهلك، يتضمن سبعة أبعاد هي (النفعية، الأنانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية). ومن أهم أسباب اختيار الموضوع، هي أن دراسات أخلاقيات الإشهار عولجت من قبل الباحثين بتوظيف مداخل ونظريات مختلفة، وبالتالي لا يوجد مقياس موحد ونهائي يمكن الاعتماد عليه بصفة ثابتة.

**المقاييس السابقة للحكم الأخلاقي على الإشهار:**

**1-المقياس المنقح ل(Reidenbach& Robin (1990):** إن الفلسفة الأخلاقية المعيارية تحتوي على عدد من النظريات الأخلاقية المثالية المتداخلة، استخدم منها Robin&Reidenbach نظرية الحقوق الأخلاقية moral equity الإنصاف، والنظرية النسبية relativism. ونظرية العقد الاجتماعي contractualism كأساس لتطوير مقياس للأخلاقيات متعدد الأبعاد (Henthorne, &LaTour, 1995, p. 562). من خلال الربط بين الأخلاقيات الغائية وأخلاقيات الواجب الأخلاقي المهني. وقد قدم (Reidenbach& Robin (1990) مقياس يتضمن الأبعاد التي أثبت موثوقية وصحة كبيرة لتقييم المدركات الأخلاقية في الأنشطة التجارية حيث وصف بعد "الإنصاف الأخلاقي" بالأكثر تعقيدا من الأبعاد الأخلاقية الثلاثة. فهو يتألف من الإنصاف المدرك، العدالة، القبول وأخلاقيات اتخاذ القرار. ولذلك، فإنه يشمل عنصر الواجب الأخلاقي المهني وعنصر النسبية، لأنه يهتم بما هو صحيحاً وأخلاقياً، وما هو مقبولاً وغير مقبول. حسب Reidenbach& Robin هذا البعد يقوم على الدروس المكتسبة في بداية الحياة (الأسرة والدين). ولاحظ أنه يتكون من العناصر الأساسية مثلا العدالة، المساواة، الحق والباطل. والجدول الاتي يوضح مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد:

جدول رقم 04 يوضح مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد Reidenbach& Robin

بعد الإنصاف	بعد النسبية	بعد العقد الاجتماعي
منصف - غير منصف صحيح أخلاقيا - غير صحيح أخلاقيا عادل - غير عادل مقبول لعائلي - غير مقبول لعائلي	مقبول ثقافيا - غير مقبول ثقافيا مقبول تقليديا - غير مقبول تقليديا	ينتهك وعد غير معلن - لا ينتهك وعدمعلن. ينتهك وعد غير مكتوب - لا ينتهك وعد غير مكتوب

:(1990)

المصدر: ترجمة الباحثة بالاعتماد على (Henthorne, & LaTour, 1995, p. 563)

ويهتم بعدد "النسبية" أكثر بالمبادئ التوجيهية والمعايير المتأصلة في النظام الاجتماعي/الثقافي باعتبارها الفردية التي تؤثر على الفرد وتمكننا من تفسير رد فعله تجاه الأحداث (Henthorne, & LaTour, 1995, p. 563). ويفترض أن أنظمتنا الاجتماعية والثقافية تهتم بمساعدتنا على تحديد المعتقدات الأخلاقية لدينا (Snipes, et al, 1999, p. 275) كما أشار (Reidenbach & Robin, 1990) إلى أن هذه المعتقدات نسبية، وتخضع لما يفرضه المجتمع". هذا البعد-النسبية-يبدو مشابها لفكرة "العقد الاجتماعي" القائم بين الأعمال التجارية والمجتمع. يعني أن القرارات التجارية والتبادلات تتضمن عقودا صريحة أو ضمنية مع المجتمع (Snipes, et al, 1999, p. 27) وإن احتمال وجود ارتباط بين العملية التقييمية الأخلاقية والمؤثرات الثقافية والاجتماعية على الفرد اختبر من قبل (Hunt & Vitte (1986).

وقد عرفا بعد العقد الاجتماعي "contractualism" كبعد ديونولوجي (الواجب الأخلاقي المهني)، لأنه موجود في مفاهيم الالتزام الضمني، والعقود، والواجبات والقواعد. إذ قال (Reidenbach & Robin, 1990, p. 646) " أن هذا البعد مشابها لفكرة "العقد الاجتماعي" القائم بين الأعمال التجارية والمجتمع. ويعني أن القرارات التجارية والتبادلات تتضمن عقودا صريحة أو ضمنية مع المجتمع.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس ما يلي: الأسس المنطقية الأخلاقية الهامة حذفت: فقد شكك كل من (Cohen (1993), Pant & Sharp (1993), (Hansen, et al (1992) في صحة مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد MES على أساس عدم انسجامه مع الفلسفات الأخلاقية المعيارية.

- يفترق المقياس الى النفعية حسب (Cohen, et 1993, p. 14) al,

- **يفتقر المقياس الى مكون الدين:** حسب (Skipper & Hyman, " Clark & Dawson (1996)1993, p. 540 وقد أشارا (1993) Reidenbach & Robin إلى أن الباحثين ينبغي أن يركزوا على "إضافة عناصر جديدة للمقاييس تعترف بتأثير المعتقدات الدينية" (Reidenbach & Robin, 1993, p.664).
- **يفتقر مقياس الأخلاقيات متعدد الأبعاد إلى المكونات الأخلاقية الأخرى** (Cohen, et al, (1993), Hansen (1992), Skipper & Hyman (1993) شككوا في عدم وجود عنصر الأناية، أما (1993) Skipper & Hyman اشتبها في عدم وجود مكون القاعدة الذهبية (Hyman, 1996 , p.p11 .12)
- **2 مقياسا لأخلاقيا متعدد الأبعاد المنقح من قبل Michael & Hyman (1996)**

**Hyman**

جدول رقم 04 مقياسا لأخلاقيا متعدد الأبعاد المنقح من قبل (Hyman. 1996)

الأبعاد	البنود
النفعية	-ينتج أكبر فائدة لأكبر عدد- ناتج نسبة التكاليف النالعوائد.- فعال- يزيد من نسم - يعمل على إدراك فعالية المنتج المعلن عنه
الأناية	-مرضية شخصيا للمعلن.- في مصلحة الإشهار فقط.- الوكالات الإشهارية ملزم بالعمل على خلاف ذلك
العدالة	-عادل.- صحيح أخلاقيا.- نتائج التوزيع متساو من الخير والشر.
النسبية	-مقبول بالنسبة للناس وأنا شديد الإعجاب.-مقبول بالنسبة لعائلي (من قيمها الإعجاب)-مقبول في الثقافة الجزائرية.-مقبول تقليديا في الجزائر.- يخالف الدينية.- يخالف معظم تعاليم الديانات. ينتهك القاعدة الذهبية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على

هذا المقياس لم يستعمل لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار إلى حد الآن.

### 3-بناء مقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار وفق منهجية "Churchill

(1979)": تتضمن هذه المرحلة تحديد سلم قياس الحكم الأخلاقي للمستهلك الجزائري على الإشهارات التي يرى أنها تثير مشاكل أخلاقية. والذي تم اختياره وتطويره بناء على الدراسات السابقة. كما سيتم تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى شرح متغيراتها وتعريفها أي وفقا لما جاء في أديباتها بتوضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وخصائص المجتمع والمستهلك الجزائري. هذا يتلخص في مرحلتين أساسيتين هما:

جمع البيانات المراد استغلالها في عملية تحليل أبعاد الحكم الأخلاقي والإشهارات اللاأخلاقية، كذلك أهم العلامات التجارية التي تتميز إشهاراتها بأنها لا أخلاقية التي سبق وتعرض لها المستهلك. وبما أنه السبيل الوحيد لجمع هذه المعلومات هو المقابلات مع المستهلكين، قمنا بإجراء مقابلات، وبعدها جمع البيانات في استبيان وتوزيعه وإجراء الاختبارات الإحصائية المطلوبة. بغية الوصول الى بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار.

ما يقودنا إلى إيجاد المؤشرات التي تدل على هذا التميز. وبعبارة أخرى بناء سلم يتم من خلاله قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار يتلاءم وطبيعة المجتمعات المحافظة. لذلك سيتم اتباع نموذج Churchill الذي يتيح لنا بناء سلم قياس ذو جودة عالية، ويتمتع بثبات وصدق عاليين. وفيما يلي المراحل الثمانية التي أوصى بها Churchill مقسمة كمايلي:

**الجزء الاستكشافي:** وفيه تم تحديد الإشهارات التي تثير المشاكل الأخلاقية المتمثلة في (الخداع، استغلال الطفل واستغلال المرأة وكذلك تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية وعرض المنتجات الضارة. وبصفة عامة الإشهارات التي تلحق أضرارا بالمستهلك والمجتمع) من وجهة المستهلك الجزائري. وبناء الهيكل العام لمقياس الحكم

الأخلاقي على الإشهار. ويتكون من المراحل الأربعة الآتية: تحديد العناصر الظاهرة صياغة البنود، جمع البيانات، غربلة البيانات.

الجزء التوكيدي: يضبط فيه مقياس الحكم الأخلاقي من خلال تحديد مدى صدقه. ويتكون من المراحل الآتية:

إعادة جمع البيانات، دقة وثبات سلم (أداة) القياس، صدق أداة المقياس، الضبط النهائي لأداة القياس

## 2- المقابلة:

2-1 الأهداف المسطرة من أسئلة المقابلة: يتكون من أسئلة تهدف إلى وضع تصور عام عن الإشهارات للأخلاقية واكتشاف مختلف العناصر التي يمكن أن تحدد مفهوم الإشهارات للأخلاقية تدخل في الحكم عليها بالنسبة للمستهلك الجزائري. تتمثل هذه الأسئلة في السؤال الأول والثالث. وكان الدافع الحقيقي وراء هذا السؤال هو تعريف وتوعية المستهلك بالقضايا الأخلاقية في الإشهار. كذلك تهدف هذه الأسئلة إلى تحديد الإشهارات التلفزيونية للأخلاقية التي شاهدها المستهلك في قنوات النهار TV و MBC4 TV5، ثم تحديد فئات المنتجات التي إشهاراتها لأخلاقية التي يمكن وضعها محل اختبار في الاستبيان.

التعليق على نتائج المقابلة: بناء على نتائج الدراسة المقابلة المتحصل عليها من خلال هذه المرحلة من الدراسة الميدانية تبين على انه:

- الإشهار الأخلاقي هو الإشهار الذي يسيء إلى المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة ويمكن أن يكون هذا الإشهار مخادع و/ أو يستغل المرأة، و/ أو يسيء للفتات الضعيفة مثل الأطفال. و/ أو يشجع الحياة المادية والاستهلاكية. أو يعرض منتجات ضارة. هذا ما يتفق بصفة مبدئية مع الأسس النظرية التي بنيت عليها الدراسة.

- يوجد لدى المستهلك مجموعة من المعايير التي يتم الحكم الأخلاقي من خلالها على الإشهار. تتمثل في الدين العادات والتقاليد، قبول العائلة،

ثقافة المجتمع، صدق المعلومات، المسؤولية الاجتماعية، احترام المرأة، عدم استغلال الأطفال، منفعة المنتج.

- لم يستطع كثير من المستجوبون تذكر القنوات التي تبث الإشهارات ولم يستطيعوا كتابة العلامات التجارية المعلن عنها بشكل صحيح.

**متغيرات الدراسة وقياسها:** لقد تم تصميم أداة قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت الحكم الأخلاقي، ونتائج الدراسة الاستطلاعية للقضايا الأخلاقية في الإشهار، والتعرف على المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميمه (هادف وآخرون، 2016). كذلك سبل الحماية من الممارسات للأخلاقية في الإشهار (هادف وآخرون، 2016). وبالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على نتائج المقابلة.

### 1-1-1- تنمية مقاييس سلم قياس الحكم الأخلاقي:

**1-1-1 التعريف الإجرائي للمتغيرات:** اعتمدنا على تعريف (Reidenbach & Robin, 1990): للحكم الأخلاقي الذي رأى بأنه "مدى قبول أخلاقيات الصورة أو الحدث أو السلوك من قبل الفرد". إذن فالحكم الأخلاقي على الإشهار هو تقييم مدى صحة أو خطأ الإشهار من حيث مدى انسجامهم مع أخلاقيات المستهلك والمجتمع، وكذلك تقييم مدى استفادة المستهلك منه. وبما أن الموضوع يدرس لأول مرة في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع الجزائري خصوصاً، قمنا ببناء مقياس يتلاءم مع طبيعة المجتمعات المحافظة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة. إذ استندت هذه الدراسة على أن الحكم الأخلاقي يتكون من مجموعة من الأبعاد الممثلة في الجدول الآتي:

### جدول رقم ( ) يوضح أبعاد وبنود سلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح

المصدر	البنود	البعد
معدل بلاغ (1996)	أرى أن منافع الإشهار أكثر من أضراره. أرى أن الإشهار مفيد.	بعد النفعية

	<p>أحرص على مشاهدتي للإشهار أرى أن الإشهار مقبول لأن فوائده تبرر طريقة تصميمه. أرى أن الإشهار يبرز فاعلية المنتج المعلن عنه. أرى أن الإشهار ينتج أعظم فائدة لأكبر عدد من الناس.</p>	
معدل بالاعتماد على (1996)	<p>أرى أن الإشهار لا يرضي المؤسسة المعلنه فقط. أرى أن الإشهار لا يخدم مصلحة المعلن دون الاهتمام بمصلحة المستهلك. أرى أن الإشهار يقارن العلامة التجارية بالعلامات الأخرى بطريقة معقولة ومقبولة.</p>	بعد الأنانية
معدل بالاعتماد على (1996)	<p>أرى أن الإشهار يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم. أرى أن فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك. أرى أن فوائد الإشهار وأضراره متساوية بالنسبة للمؤسسة المعلنه.</p>	بعد العدالة
معدل الاعتماد على-على (1996)	<p>أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لجميع الناس. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لي. أنا شديد الإعجاب بالإشهار. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لعائلتي. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لثقافتنا. أرى أن الإشهار مقبول بالنسبة لديني.</p>	بعد النسبية
(هادف، وآخرون، 2006)	<p>أرى ان الإشهار يفني بوعوده. أرى أن الإشهار يقدم معلومات صحيحة وكافية عن المنتج. أرى أن الإشهار يقدم الضمانات الكافية التي تثبت صحة ادعاءاته. أرى أن الإشهار لا يقدم ادعاءات مبالغ فيها وبعبدة المنال.</p>	بعد صدق المعلومات

(هادف، وأخرون،	أرى أن الإشهار يحترم جميع فئات المجتمع "جميع الأعمار، جميع الأجناس، جميع طبقات المجتمع". أرى أن الإشهار لا يستغل الفئات الضعيفة مثل الأطفال. أرى أن الإشهار يحترم دور ومكانة المرأة في المجتمع. أرى أن الإشهار لا يستغل المرأة للإيحاءات الجنسية.	بعد احترام كرامة الإنسان
(هادف (2016	أرى أن الإشهار يعرض منتجات امنة وصحية للمستهلكين والمجتمع. أرى أن الإشهار لا يشجع التبذير وزيادة الاستهلاك. أرى أن الإشهار لا يشجع نمط الحياة الفخمة (التباهي والتفاخر...).	بعد المسؤولية الاجتماعية

من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة ( Reidenbach- Robin(1990 و Hyman, M. R. (1996) و (هادف، وأخرون. 2016).

بعد استعراض تعريف الحكم الأخلاقي وأبعاده. تجدر الإشارة الى أنه تم تكيف بعض أبعاده من خلال الدراسة المقابلة بما يتناسب وطبيعة المستهلك الجزائري، حيث تم إلغاء الجانب القانوني من البعد الديونتولوجي من الحكم الأخلاقي لأن أغلبية المستهلكين الجزائريين ليسوا على إطلاع بقانون الممارسات التجارية وحماية المستهلك اللذان ينظمان الإشهار في الجزائر (هادف وأخرون ، 2016). وكذلك لاختلاف قوانين الإشهارات باختلاف الدول والقنوات التي تعرض الإشهارات التلفزيونية. ودلينا على ذلك النتائج المتوصل إليها في مقال "أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإشهارية في الجزائر " (هادف وأخرون، 2016)، وبالتالي لا يستطيعوا تقييم هذا البعد، لكن تم الالتزام بمبادئه المتمثلة في: المسؤولية، النية، احترام الكرامة. كما تم إضافة أبعاد: النفعية، الأنانية، بالاعتماد على دراسة (Hyman 1996). وصدق المعلومات، واحترام كرامة الإنسان، والمسؤولية الاجتماعية لمقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار. وذلك لأهميتها المثبتة في المبادئ الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار (هادف، وأخرون، 2016).

**التصميم العملي للدراسة:** في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق الاستقصاء، من خلال استبيان، لأنه الوسيلة الأكثر شيوعاً في جمع البيانات الأولية والمستخدم في ميدان الدراسات التسويقية. ومن الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: كيف يمكن بناء وقياس الحكم الأخلاقي للإشهار؟ واختبار الفرضية الأتية: يكمن التعبير على الحكم الأخلاقي للإشهار من خلال: بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، وبعد المسؤولية الاجتماعية.

**1. المقياس المستخدمة:** اعتمدت الدراسة الحالية على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

**2. أساليب التحليل الإحصائي:** تم تحليل البيانات باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 21 وبرنامج (AMOS .23) المتمثلة فيمايلي:

- **معامل الثبات ألفا كرونبا (1951) Cronbach:** تتقوية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.

- **التحليل العاملي الاستكشافي:** Analyse Factorielle Exploratoire باستخدام طريقة المكونات الأساسية Analyse en Composantes Principales لاختبار ثبات وصدق نماذج قياس المتغيرات، باستخدام اختبار الشراكة Communalities واختبار KMO . and Bartlett's

- **التحليل العاملي التوكيدي:** للتأكد من الصدق البنائي للمقياس الذي تم بناءه.

### 3. النموذج العملي التوكيدي للحكم الأخلاقي على الإشهار: استعانا

بالإطار النظري من أجل بناء سلم قياس الحكم الأخلاقي من خلال القيام

بدراسة معمقة لمقاييس الدراسات السابقة التي تناولته.

سلم قياس الحكم الأخلاقي هو نموذج عملي توكيدي، لأنه لا يدرس العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وإنما يكتسي طابعا تحليليا، لأنه يعنى أساسا بتحليل مفهوم الحكم الأخلاقي إلى أبعاده السبعة: النفعية، الأناية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، والمسؤولية الاجتماعية. فهو نموذج عملي توكيدي متعدد الأبعاد، وتمثل هذه الأبعاد المتغيرات الكامنة المرتبطة فيما بينها.

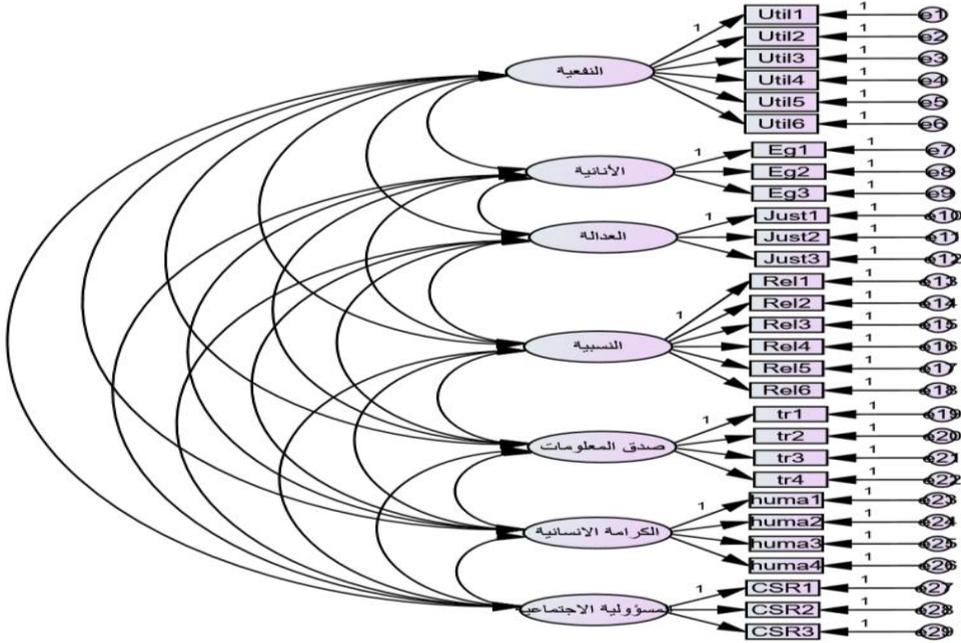
وبما أن المتغير الكامن هو العامل الموحد لمجموعة من العبارات (المؤشرات أو المتغيرات الجلية). حيث تدل الأسهم على أن كل متغير كامن يفسر أو يؤثر في المؤشرات التي تنتسب إليه (تيفزة، 2012، ص، 31). والجدول الآتي يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية.

جدول رقم (27) يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لسلم قياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Util1. Util2. Util3. Util4. Util5. Util6	النفعية
Eg1. Eg2. Eg3	الأناية
Just1. Just2. Just3	العدالة
Rel1. Rel3. Rel4. Rel5. Rel6	النسبية
tr1. tr2. tr3. tr4	صدق المعلومات
huma1. huma2. huma3. huma4	احترام كرامة الإنسانية
CSR1. CSR2. CSR3	المسؤولية الاجتماعية

من إعداد الباحثين

شكل 15 يوضح النموذج العاملي التوكيدي للحكم الأخلاقي على الإشهار



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS

اختبار الثبات لأبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي: استخدمنا اختبار ألفا كرونباخ من أجل التحقق من ثبات الأداة المستعملة في قياس أبعاد الحكم الأخلاقي. وحسب (Robinson 1991) يعد مقبولاً إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6. ولدى إجراء الاختبار على المقياس بعد تعديله وجدنا أن كل القيم أكبر من 0,6 ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول رقم يوضح اختبار الثبات لإبعاد سلم قياس الحكم الأخلاقي

البعد	النفعية	الأدانية	العدالة	النسبية	صدق المعلومات	الكرامة الإنسانية
الف						

8	0,921	0,909	0,823	0,879	0,773	0,945	الفا كرونباخ
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

### 1-تقييم النموذج العاملي التوكيدي (سلم قياس الحكم الأخلاقي)

أولاً: جمع البيانات وتحليل خصائص العينة

1-مجمع وعينة الدراسة: متفرجي الإشهارات التلفزيونيةوعينة الدراسة اخترنا العينة الميسرة ConvenientSample التي تعتبر من أكثر تقنيات المعاينة شيوعا في الدراسات التسويقية.

2- تحديد حجم العينة: وضع (Roscoe, 1975) قواعد عامة لتحديد حجم العينة تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات. وحدد(Hill.1998) أن يكون هامش الخطأ أقل من 10 بالمئة. وبمستوى ثقة أكبر من 95 بالمئة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الأحسن أن تفوق عشرة مرات عدد المتغيرات. أما حسب (1995) Alreck&Sette فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30 و500 وتؤخذ نسبة 10 % من المجتمع الأصلي وبناء على هذا قمنا بجمع البيانات من 1155 مفردة من المستهلكين.

ثانيا التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الحكم الأخلاقي:استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP التي تجمع أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من العوامل. كما تسعى للتأكد من أن المتغيرات التي تتشكل فعلا من العوامل التي تم تحديدها مسبقا، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد،بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي نقل عن0,4. وقد قمنا بجملة من الاختبارات ضمن التحليل العاملي الاستكشافيالذي يعد مرحلة أولى ضرورية في عملية التحليل، وقد أسفر التحليل عما يلي:

1-1 محكات أو مقاييس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي.

**1-اختبار الشراكة:** استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكة بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وتكون قيمته محصورة بين [0 ، 1]. فأغلب معاملات الشراكة ينبغي أن تتعدى 0,40 دالة، وإذا كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا. إلا أنه كلما اقتربت قيمتها من 1 دلت على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات، ويوصى بالاحتفاظ بها. والجدول الاتي يوضح مجالات الشراكة لكل متغير جلي.

جدول رقم ( ) يوضح معاملات شراكة عبارات مقياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الكامنة	النفعية	قيم الشراكة	الأمانة	قيم الشراكة	العدالة	قيم الشراكة	النسبية	قيم الشراكة	صدق	قيم الشراكة
المتغيرات الجلية	Util1	0,828	Eg1	0,729	Just1	0,817	Rel1	0,771	tr1	0,781
	Util2	0,809	Eg2	0,681	Just2	0,808	Rel2	0,714	tr2	0,728
	Util3	0,779	Eg3	0,662	Just3	0,800	Rel3	0,745	tr3	0,693
	Util4	0,767					Rel4	0,719	tr4	0,742
	Util5	0,746					Rel5	0,742		
	Util6	0,798					Rel6	0,724		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يوضح الجدول أن قيم الشراكة للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة جيدة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 0,68 و 0,8. كما أن النتائج الموضحة في Component «Matrix» مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس الحكم الأخلاقي: استخرجنا سبعة أبعاد كامنة مختلفة للحكم الأخلاقي والتي سمحت بتفسير %79,866 من الظاهرة المراد قياسها.

يوضح الجدول رقم 38 أن العبارات الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار تتوزع على سبعة أبعاد هي: النفعية، الأثانية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، الكرامة الإنسانية، المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم 38 يوضح مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس الحكم الأخلاقي

العامل	العامل	العامل	العامل 4	العامل	العامل	العامل	
7	6	5		3	2	1	
						0,70	Util1
						6	
						0,74	Util2
						6	
						0,71	Util3
						1	
						0,67	Util4
						7	
						0,69	Util5
						6	
						0,74	Util6
						4	

	<b>0,78</b> <b>8</b>						<b>Eg1</b>
	<b>0,75</b> <b>2</b>						<b>Eg2</b>
	<b>0,72</b> <b>8</b>						<b>Eg3</b>
		<b>0,85</b> <b>3</b>					<b>Just</b> <b>1</b>
		<b>0,87</b> <b>8</b>					<b>Just</b> <b>2</b>
		<b>0,84</b> <b>4</b>					<b>Just</b> <b>3</b>
					<b>0,59</b> <b>8</b>		<b>Rel1</b>
					<b>0,61</b> <b>5</b>		<b>Rel2</b>
					<b>0,62</b> <b>7</b>		<b>Rel3</b>
					<b>0,64</b> <b>6</b>		<b>Rel4</b>
					<b>0,69</b> <b>2</b>		<b>Rel5</b>

					0,59 9		Rel6
				0,67 3			tr1
				0,67 9			tr2
				0,67 5			tr3
				0,70 0			tr4
			,60 62				hum a1
			0,648				hum a2
			0,636				hum a3
			0,695				hum a4
0,62 4							CSR 1
,736							CSR 2

0,69 5							CSR 3
2,15 9	2,54 3	2,85 9	3,510	4,20 8	6,73 2	54,6 25	القيم الذاتية قبل التدوير
2,28 3	2,51 4	2,67 7	2,897	3,13 8	3,86 2	4,85 3	القيم الذاتية بعد التدوير
7,87 2	8,66 9	9,23 2	9,988	10,8 20	13,3 18	16,7 35	التباين المفسر بعد التدوير
76,6 35	68,7 63	60,0 94	50,86 1	40,8 73	30,0 54	16,7 35	التباين المفسر المترك م

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS  
 هذه النتائج تبين أن العامل الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس الحكم الأخلاقي هو النفعية، الذي يمكن قياسه بستة بنود. فبعد النفعية هو الذي يفسر أكبر نسبة منه بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى. وذلك بنسبة 10,92% هذه النسبة تساوي حاصل قسمة مجموع مربعات معاملات التشبع لبنود النفعية على عدد البنود.

$0,1054 = 29^2 / (749)^2 + (710)^2 + (710)^2 + (711)^2 + (756)^2 + (722)^2$   
 0,1054 = 100 \* 10,54% وهي نسبة تفسير عامل النفعية للحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك.

إن نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود أبعاد مقياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,50. والأبعاد السبعة تفسر إجمالا ما قدر بـ 79,866% من مقياس الحكم الأخلاقي.

**2- مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett:** أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة KMO تساوي 0,979 وهي أكبر من 0,9. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي جدا، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي. كما حققت معنوية  $0,05 \leq \text{Bartlett} \leq 0,000$  و عليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة. التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس الحكم الأخلاقي على الإشهار من وجهة نظر المستهلك:

**1- اختبار جودة مطابقة النموذج:** في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج AMOS 23. الذي يهدف لمعرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

**جدول رقم 47 الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي**

مؤشرات المطابقة المطلقة	القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
CMIN أو $\chi^2$ مربع كاي	456,1	Bentler and Bonett Normed Fit
	28	Index (NFI)

Bentler and Bonett Non-TLI أو normed Fit Index (NNFI)	356	درجة الحرية
Bentler Comparative Fit Index CFI	1,281	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
Parcimounious Fit Index PNFI	0,029	RMRJoreskög and Sorböm
AIC	0,0175	Steiger & Lind RMSEA IndexSRMR
	0,016	RMSEA
	0,974	Joreskög and Sorböm GFI
	0,968	Joreskög and Sorböm AGFI

من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من الجدول نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 456,128، ودرجة الحرية تساوي 356. وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تؤكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية (Roussel et al (2002). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر ب 1,281 وتفضل أن تكون قيمته بين 1 و3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت ب 0,974 وAFGI ب 0,968. تقترب كل منهما من 1 ما يثبت أن النتيجة جيدة. حيث يكمن دور ال GFI في قياس الحصة النسبية " التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة ل<sup>2</sup> (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و<sup>2</sup> المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من

الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0,029. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0,016 ممتازة فهي أقل من 0,08. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

وحسب (Kline, 2005) مؤشر المطابقة المقارن (CFI) من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة. ويقوم منطقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل (تيغزة. 2011. ص 118). قدرت قيمته ب 0,984، هذه القيمة ممتازة لأنها أكبر من 0,95.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج (تيغزة. 2011. ص 122). ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,996. أي أن النموذج المفترض يتفوق ب 99,6% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة ممتازة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري (NNFI) يمكن مقارنة انعدام تسوية النموذج المفترض مع النموذج القاعدي. تكمن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,996 أكبر من 0,95 ما يثبت أن تسوية النموذج ممتازة.

قيمة PNFI مؤشر المطابقة المعياريا لاقتصاديههدف إلى تصحيح أثر تعقيد النموذج المفترض الذي شأنه في ذلك شأن مؤشر المطابقة غير المعياري. بمعنى يفضلان النماذج البسيطة المفترضة. غير أنه حساس جدا يطرأ على النموذج يكون كبيرا عندما

يكون عدد المتغيرات الملاحظة في النموذج قليلة نسبيا. ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,896 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة النموذج.

**2-العلاقة بين المتغيرات الكامنة:** مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن فقرات في النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة السبعة. ونلاحظ من الشكل أن كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيمتها من 0,70 إلى 0,90 وهي قيم ممتازة. وبذلك يتم قبول معاملات التشعب للفقرات التي تتحكم في قبولها أو رفضها.

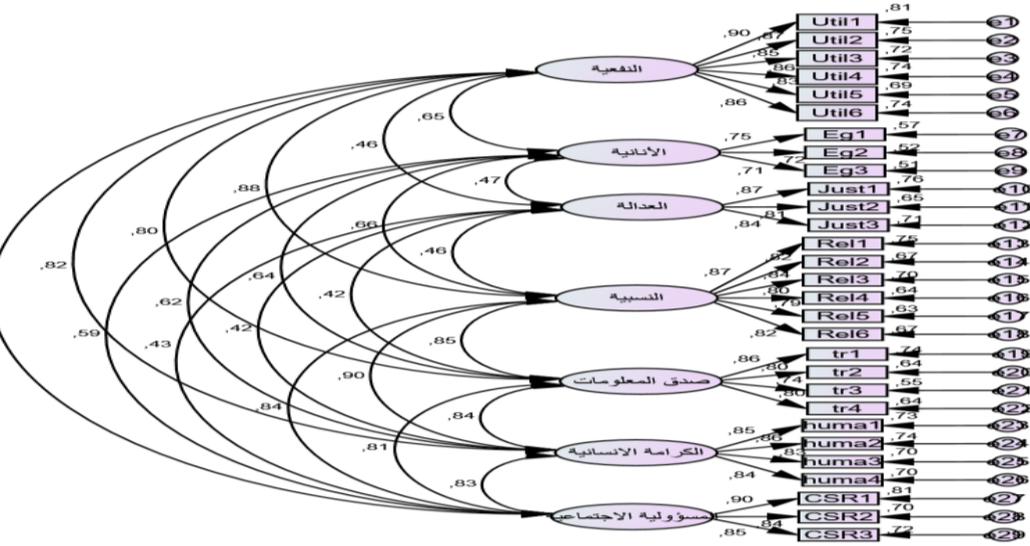
كما نلاحظ أن معاملات المسار أي الارتباطات بين المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو من المتضمن للجدول الذي يوضح العلاقة بين أبعاد الحكم الأخلاقي ما يلي:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $P < 0.05$

- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك بسبعة أبعاد تتمثل في: بعد النفعية، بعد الأنانية، بعد العدالة، بعد النسبية، بعد صدق المعلومات، بعد احترام الكرامة الإنسانية، بعد المسؤولية الاجتماعية.

شكل رقم 24 النموذج البنائي التوكيدي للحكم الأخلاقي



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

مناقشة النتائج الخاصة بسلم قياس الحكم الأخلاقي المقترح:

جاءت النتائج مؤيدة للفرضة التي نصت على أن الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك يمكن التعبير عنه من خلال سبعة أبعاد متمثلة في: النفعية، الأنايية، العدالة، النسبية، صدق المعلومات، احترام الكرامة الإنسانية، والمسؤولية الاجتماعية. فالنتائج المتوصل إليها تشير الى أن الأبعاد السبعة المعبرة عن الحكم الأخلاقي على الإشهار يمكنها تفسير ما نسبته 76,635% من الحكم الأخلاقي على الإشهار. حيث توصل إلى ما يلي:

يرى المستهلك الجزائري أن نفعية الإشهار أهم عامل من عوامل الحكم الأخلاقي. فهو يرى أنه ينبغي أن ينتج الإشهار أكبر نسبة من الفوائد تكون أكبر من نسبة الأضرار لأكثر عدد من المستهلكين. هذه النتيجة متوافقة مع ما جاء به Bishop (1949) الذي اقترح أن تكون النفعية هي المعيار الأخلاقي للإشهار. لأن الأخلاقيات حسب رأيه هي تلبية المتطلبات العملية للمجتمع في مرحلة معينة من التنمية". وكذلك Hyman

(1996) الذي رأى أن الحكم الأخلاقي يجب أن ينطوي على بعد النفعية. لكن مخالفة لما جاء به: (Reidenbach & Robin (1990-1991) اللذان لم يأخذا النفعية بعين الاعتبار ضمن أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار.

إن نفعية الإشهارات في هذه الدراسة تساهم بنسبة كبيرة قدرت بـ 54,10% مقارنة مع العوامل الأخرى في تفسير الحكم الأخلاقي على الإشهارات من وجهة نظر المستهلك الجزائري. وهذه النتيجة مؤيدة للنتيجة التي توصل اليها **Hunt & Vitell** اللذان رأوا أن المستهلك يمكن أن يختار البديل (الإشهار الأقل أخلاقية) من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة. فالغاية تبرر الوسيلة، أي أن المستهلك يبحث عن منفعته بغض النظر عن الأبعاد الأخرى لأخلاقيات الإشهار في سبيل الحصول على أكبر منفعة.

أما بعد النسبية مهتم بالمبادئ التوجيهية المتأصلة في المجتمع، وهو من أكثر الأبعاد التي تؤثر على الفرد وتمكننا من تفسير ردود فعله اتجاه الأحداث. وقد كانت مساهمته في تفسير الحكم الأخلاقي كبيرة حيث قدرت بـ 8,22%، وهذا يتوافق مع ما توصل له (Reidenbach & Robin (1990) الذي رأى أن النسبية حاسمة لنجاح الوكالات الإشهارية، ولتحقيق ما يعتبره الأفراد أخلاقي (مقبول ولائق) وما يعتبرونه لا أخلاقي (مرفوض وغير لائق). فالمستهلك الجزائري يرى أنه من المهم جدا أن تكون الإشهارات مقبولة بالنسبة للفرد، وعائلته ومجتمعه وتتلاءم مع ثقافته بما فيها عاداته وتقاليده ودينه.

أي أن الإشهارات التي تبث على مختلف القنوات والتي تكون مقبولة في مكان معين يمكن أن يعتبرها المستهلك الجزائري بأنها لا أخلاقية. وهنا تكون قيم الفرد متماثلة مع قيم الجماعة. أي أن المستجوبون يعتقدون أن الإشهارات المقبولة من طرف جميع الناس وبالتساوي، فقط هي التي يمكن بثها في كل الأوقات والقنوات.

ويرى (Quesnel Louis, (1994) أن التطفل على أخلاقيات المجتمع يمكن أن يخلق رفضا للرسالة الإشهارية. والسبب في ذلك أنه ليس من السهل تبديل الأخلاقيات المتأصلة في المجتمع بأخرى جديدة. فالأخلاقيات الغريبة عن المجتمع غالبا ما تواجه

فترة زمنية طويلة لتفرض نفسها وتقبل من طرف مجتمع معين. فغالبا ما تواجه الإشهارات الغربية عن المجتمع (إشهارت العطور، الفوطة الصحية، إشهارات الموضة، والملابس الداخلية) بداية ظهورها مشاكل كثيرة، ولكن مع مرور الزمن ستصبح مقبولة. توصلت هاته الدراسة الى أن الأنانية بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. فالمستهلك الجزائري يرى أن الإشهار يجب ألا يكون أناني يخدم مصالح المعلن والوكالات الإشهارية دون الاهتمام بمصلحة المستهلك. كذلك يرفض المقارنة المبالغ فيها التي تضرر بالمؤسسات الأخرى. هذه النتائج تتوافق مع نتائج Hayman (1996)، لكن تختلف مع نتائج Reidenbach & Robin (1990) اللذان لم يأخذها بعين الاعتبار في مقياسهما المنقح. هذا البعد يصب في صميم الحكم الأخلاقي على الإشهار الذي يدعو إلى عدم إلحاق الضرر بالمستهلك والمجتمع والمؤسسات المنافسة. كذلك عدالة الإشهار بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي فقد توصلت الدراسة إلى أن من بين أبعاد الحكم على أن الإشهار أخلاقي هو العدالة. أي أن يفهمه جميع الناس باختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وأن تكون فوائده وأضراره متساوية بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، يعني أن يكون توزيع التكاليف والفوائد متساوي.

إن من بين أهم أبعاد الحكم الأخلاقي هو صدق المعلومات: فقد فسر نسبة 7,62% من الحكم الأخلاقي على الإشهار. أي أن مقياس جديد للحكم الأخلاقي على الإشهار بدون صدق المعلومات أو بالأحرى قول الحقيقة سيكون أساسه غير صلب أو ركيزته ضعيفة جدا. هذه النتيجة مؤيدة لما جاء به Cooper (1989) الذي توصل إلى أنه بدون التعبير عن مفهوم متطور للحقيقة، فإن أي نموذج للأخلاقيات سيكون مركزه فارغ. ومن الضروري وضعه كأساس يكمن من خلاله وضع بنية صلبة حول هذا المبدأ الأخلاقي العالمي.

إن بعد صدق المعلومات يتضمن بعد العقد الاجتماعي، فالمستهلك يرى أنه ينبغي أن تكون وعود الإشهارات الضمنية منها أو الصريحة وعودا صادقة بعيدة كل البعد عن المبالغة وإخفاء المعلومات الهامة. هاته النتائج مؤيدة لما جاءت به الدراسات

السابقة. فكثيرا ما يستخدم في مجال الإشهار والعلاقات العامة " التلاعبات اللغوية العصبية" لتحقيق ما سماه Gaffney بأنه " كذبة دون أن تكون كذبة حرفية " (Martinson, 1996 , p. 43). تخلق انطباعات خاطئة، سواء أكان ما قد يتم نقله صحيح حرفيا، أو على الأقل بعض الظاهر منه يكون صحيح " (Martinson, 1996 , p. 44).

وإن الصدق المطلوب في الإشهار أوسع من قول الحقيقة الحرفية. فالخداع ممكن دون استعمال الكذب الحرفي. ويتطلب مبدأ الصدق، الإقناع دون نية الخداع. والقصد تزويد الآخرين بالمعلومات الصادقة التي يحتاجون إليها بصورة مشروعة لاتخاذ قرارات جيدة تخصهم (Baker, Martinson ,2001) .

كذلك توصلت هاته الدراسة إلى أن احترام الكرامة الإنسانية بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. هذا البعد يعبر عن احترام الإشهار لجميع فئات المجتمع، جميع الطبقات، وعدم استغلال الفئات الضعيفة وخصوصا الأطفال. واحترام دور ومكانة المرأة في المجتمع، وعدم استغلالها للإيحاءات الجنسية.

هذه النتائج مؤيدة لما جاءت به دراسة (Baker & Martinson ,2001) اللذان توصلا إلى ما يلي: "يلزم مصممو الإشهارات أن يراعوا أن البشر الآخرين يستحقون الكرامة، وألا ينتهكوا حقوقهم ومصالحهم ورفاهيتهم من أجل المصلحة الذاتية أو لأغراض الخدمة البحتة للعملاء". فلا يوجد مبرر لعدم احترام كرامة الإنسان في الإشهار. ويتطلب هذا المبدأ أيضا أن يعامل الناس بطريقة تجعلهم قادرين على اتخاذ خيارات مستقلة وعقلانية بشأن كيفية تنظيم وترتيب حياتهم وفقا لأولوياتهم الخاصة، وأنه ينبغي احترام هذا الاستقلال الذاتي (Baker & Martinson 2001) .

وأیضا المسؤولية الاجتماعية بعد مهم من أبعاد الحكم الأخلاقي على الإشهار. فمصممو الإشهارات الذين ينسجمون مع المسؤولية الاجتماعية لن يعلنوا عن المنتجات أو الأسباب أو الأفكار التي يروا أنها تضر بالمستهلكين أو المجتمع، بل يساهموا بإشاراتهم

في عرض المنتجات التي من شأنها أن تؤدي بشكل واضح إلى إيجابية المساهمة في الصالح العام للمجتمع.

اذ أن المسؤولية الاجتماعية تلزم مصممي الإشهارات والوكالات الإشهارية بالتحلي بالسلوك الأخلاقي على المستويات الكلية والجزئية. فهي تلزمهم بتقديم المنتجات التي لا تضر بالمستهلك والمجتمع والبيئة بالابتعاد عن المنتجات الضارة. وتنتهي عن خلق حاجات اصطناعية وقيم مادية غير ضرورية واستنزاف الموارد الطبيعية. والتنافس الغير الشريف الذي يضر بالعلامات التجارية الأخرى. وهكذا تحقق الإشهارات أهدافها الاقتصادية من خلال مزج أهدافها بمتطلبات الفرد والمجتمع.

اذن المسؤولية الاجتماعية تشجع الإشهارات أن تكون الوصي على البيئة والمجتمع والاقتصاد. وإن تلبية مطالب المسؤولية الاجتماعية ينتهي في نهاية المطاف إلى صميم جميع أبعاد الحكم الأخلاقي التي تنص على عدم إلحاق الضرر بالمستهلك والمجتمع. **الخاتمة:** تمثل هذه الدراسة مساهمة هامة في مجال أخلاقيات الأعمال التجارية، والتسويق وبالتحديد الإشهار، وإدارة العلامة التجارية لأنها من أول الدراسات في الجزائر والعالم العربي والمجتمعات المحافظة بصفة عامة. التي بنت سلم لقياس الحكم الأخلاقي على الإشهار. حيث يتحول الحكم الأخلاقي السلبي للإشهار إلى اتجاه الإشهار والعلامة التجارية ونية الشراء، من خلال انخفاض الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها. وهذا يدعم أن الإشهارات الأخلاقية تدعم العائد على الاستثمار الإشهارات الأخلاقية المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسات.

وبطبيعة الحال يجب على الإشهارات أن تتصرف بشكل أخلاقي بسبب التأثير المحتمل على السلوك النهائي علاوة على ذلك. في عالم الشفافية، ستكون الإشهارات الأخلاقية حتما ضرورة لتحقيق النجاح في السوق. لأن نتائج البحوث تشير إلى أن الحكم الأخلاقي الإيجابي له تأثير على صورة العلامة ونية الشراء وحتى الولاء لها. وهذا يمكن أن يساعد على تسهيل المحافظة على العملاء وتأمين المشتريات في المستقبل.

من جهة أخرى الإشهار التلفزيوني أقوى وسيلة اتصال تستعملها المؤسسات بشكل متزايد بسبب قدرته على الزيادة الفورية في المبيعات. لكن، على الرغم من ذلك، فالإشهارات التلفزيونية للأخلاقية أيضا تؤثر على تقييم المستهلكين للعلامات التجارية المعلن عنها.

**المراجع باللغة العربية:**

- دبله فاتح، تحديد الموقف الإبتيمولوجي والمنهجي للباحث في علوم التسير، كيف ولماذا؟ جامعة محمد خيضر بسكرة.
- هادف ليلي، شنيني عبد الرحمان (2016)، أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر. المجلة المغاربية للإقتصاد والتسير، المجلد 03، العدد 01.
- هادف ليلي، كربوش محمد. شنيني عبد الرحمان، (2016)، مواقف المستهلك اتجاه القضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني التجاري. مجلة الإقتصاد الصناعي باتنة. العدد 11.
- المراجع باللغات الأجنبية
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175.
- Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2012). *Business & society: Ethics & stakeholder management*. South-Western Cengage Learning.
- Flory, S. M., Phillips, T. J., Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1993). A Reply to "A Comment on 'A Multidimensional Analysis of Selected Ethical Issues in Accounting'". *The Accounting Review*, 68(2), 417-421.

- Henthorne, T. L., & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics, 14*(7), 561–569.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing, 6* (1), 5–16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics : A revision and three questions. *Journal of Macromarketing, 26*(2), 143–153.
- Hyman, M. R. (1996). A critique and revision of the multidimensional ethics scale. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 1*(1).
- Kadić–Maglajlić, S., Arslanagić–Kalajdžić, M., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2015). Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising : The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment. *Journal of Business Ethics, 1*–17.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising, 23*(3), 81–90 .
- Martinson, D. (1996). " Truthfulness" in communication is both a reasonable and achievable goal for public relations practitioners. *Public Relations Quarterly, 41*(4), 42.

- Mudrack, P. E., & Mason, E. S. (2013). Ethical judgments : what do we know, where do we go?. *Journal of Business Ethics, 115*(3), 575–597.
- Quesnel Louis, (1994), la publicite et sa philosophie moral, Paris, edition Dunod.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of business ethics, 9*(8), 639–653.
- Simpson, P. M., Brown, G., & Widing, R. E. (1998). The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables. *Journal of Business Ethics, 17*(2), 125–136.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics, 19*(3), 273–285.
- Sparks, J. R., & Pan, Y. (2010). Ethical judgments in business ethics research: Definition, and research agenda. *Journal of Business Ethics, 91*(3), 405–418.
- Nwachukwu, S. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., & Barnes, J. H. (1997). Ethics and social responsibility in marketing: an examination of the ethical evaluation of

advertisingstrategies. *Journal of Business Research*,  
.39(2), 107-118

## 6. دور الزكاة في مكافحة جرائم الفساد المالي

د. وردة بلقاسم العياشي

أستاذ مشارك - كلية القانون

جامعة الامير سلطان - الرياض

المملكة العربية السعودية

### Cite this article: APA style

العياشي، وردة بلقاسم. (2021). دور الزكاة في مكافحة جرائم الفساد المالي. المجلة العالمية

للتسويق الإسلامي، مج10، ع2، 164 - 193. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1145047>

DOI. <http://doi.org/10.52471/1389-010-002-006>

### The role of Zakat in the fight against financial corruption crimes

Dr. Warda belqasem Alaiyashi

Prince Sultan University - Riyadh

#### Abstract

Zakat is an obligatory duty and the third fundamental tenet of Islam. Its obligation is attested to in the Book of Allah, which states "And establish prayer and give zakat, and whatever good you put forward for yourselves - you will find it with Allah. Indeed, Allah of what you do, is Seeing." Additionally, the Sunnah of the Prophet Muhammad (peace be upon him) confirms this obligation. He stated, "Islam is built upon five pillars: bearing witness that there is no god but Allah, and that Muhammad is His messenger; establishing prayer; paying zakat; performing Hajj to the House; and fasting in Ramadan".

Zakat serves as the foundation of the social solidarity system, addressing issues of poverty and need that can lead to social problems such as crime and financial corruption. By giving zakat and other charitable donations, individuals are able to purify themselves and prevent crimes such as theft and plunder.

It is important to research the impact of zakat and charity in meeting social needs and preventing crime in all its forms. By shedding light on these issues, we can better understand the crucial role that zakat plays in promoting social justice and stability.

**Keywords:** Zakat, financial corruption, Islam

## ملخص

تعتبر الزكاة فريضة والركن الثالث من أركان الاسلام الخمسة، ودليل فريضة كتاب الله عز وجل في قوله تعالى " وأقيموا الصلاة وأتوا الزكاة وما تقدموا لأنفسكم من خير تجدوه عند الله إن الله بما تعملون بصير " سورة البقرة آية 110، وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام في قوله عن أبي عبد الرحمن عبد الله بن عمر بن الخطاب رضي الله عنهما قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: " بني الاسلام على خمس: شهادة أن لا إله إلا الله وأن محمد رسول الله، وإقام الصلاة، وإيتاء الزكاة وحج البيت وصوم رمضان"<sup>(1)</sup>، فالزكاة تعد الدعامة الأساسية التي يقوم عليها نظام التكافل الاجتماعي فالفقر والحاجة وضع اجتماعي سيء، يسبب مشاكل كبيرة على النفس والدين والعرض والمال، والزكاة والصدقة لهما أثر كبير في محاربة النفس وتطهيرها من أجل منع الجرائم مثل السرقات، والنهب وما أشبه ذلك من جرائم الفساد المالي من خلال استغناء الفقراء عن هذه الجرائم بإعطائهم الزكاة وتتمثل اهمية البحث في تسليط الضوء على أثر فرض الزكاة والصدقة في سد الحوائج الاجتماعية، و الوقاية من الجريمة بمختلف أشكالها.

**الكلمات الدالة:** الزكاة، الفساد المالي، الاسلام

## مقدمة

تعتبر ظاهرة الفساد بمختلف أشكاله من معضلات العصر الحالي التي تعاني منها الكثير من بلدان العالم وخصوصا بلدان العالم الثالث ، وذلك لما ينتج عنه من اثار سلبية متعددة تقف في مقدمتها اختلال الموازين، وعرقلة لجهود الإصلاح، وتقويض لقواعد ونظم العمل الرسمية، وانتشار اللبالة المقنعة، ومناهضة لثقافة وأخلاقيات العمل، وفقدان الرشد والحكمة في اتخاذ القرارات وغياب العدالة بين الناس، وإهدار

(<sup>1</sup>) رواه البخاري ومسلم، عن صحيح البخاري ج 1 ص 8 باب دعاؤكم إيمانكم، ومختصر صحيح مسلم ج 1 ص 22 باب بني الاسلام على خمس.

لحقوق المواطنين. ونظراً لتفشي هذه الظاهرة في مختلف أوساط المجتمع، نجد أن الكثير من الدول تعمل جاهدة للقضاء على الفساد بمختلف أشكاله، من خلال ما تبذله الحكومات والمنظمات الدولية ومؤسسات المجتمع المدني من جهود كبيرة لمكافحة هذه الظاهرة وتقليل آثارها، وذلك نظراً لما تسببت به من آثار سلبية على أفراد المجتمع، فالفقر والحاجة وضع اجتماعي سيء يسبب مشاكل كبيرة على النفس والدين والعرض والمال، ولعل من موارد التكافل الاجتماعي في الإسلام، مورد الزكاة ، وهو مورد خصب ، ومعين دَقَّاق في تأمين المحتاجين حاجتهم ، والفقراء كفايتهم ، والعاجزين كفالتهم، وهذا ما يُحدث أثر كبير في محاربة النفس وتطهيرها من أجل منع الجرائم مثل السرقات، والنهب وما أشبه ذلك من جرائم الفساد المالي من خلال استغناء الفقراء عن هذه الجرائم بإعطائهم الزكاة.

### أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا الموضوع في عدة نقاط:

- 1- تتناول الدراسة موضوعاً مهماً وهو جرائم الفساد ووسائل مكافحتها من منظور إسلامي.
- 2- تتحدد أهمية وخطورة الدراسة بكون جريمة الفساد لها صلة وثيقة بين الفساد والجريمة بصفة عامة والجريمة المنظمة وغسيل الأموال بصفة خاصة، حيث أنها لا تعترف بالحدود الزمنية ولا بالحدود المكانية، فوجودها لا يقتصر على مجتمع ما أو دولة دون أخرى، فهي ظاهرة منتشرة في الدول المتقدمة والدول النامية.
- 3- تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تتناول آليات مكافحة جرائم الفساد من منظور الزكاة كركن من الأركان الخمسة للإسلام.
- 4- اسهام نتائج هذه الدراسة في التعرف على الزكاة كأسلوب شرعي وآلياته في مكافحة جرائم الفساد ، وإمكانية إعادة النظر في الإجراءات والسياسات المتخذة من طرف مختلف الأنظمة وتفعيل النصوص الشرعية وصياغتها في قالب تشريعي التشريعية للقضاء على مختلف جرائم الفساد.

5- كما تظهر أهمية الموضوع العملية من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج وتوصيات وتوثيقها للنظريات وأراء الباحثين قد تفيد المتخصصين والعاملين في هذا المجال ، وكذا الأجهزة المتخصصة في هذا الحقل على غرار الهيئة الوطنية للوقاية من الفساد ومكافحته والديوان المركزي لقمع الفساد، وكذا الأجهزة القضائية والإدارية المعنية بالمكافحة بما يساعدهم في توجيه أعمالهم وتقويمها وإعادة بناء استراتيجية شاملة للحد من الفساد ومكافحته.

### أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في تسليط الضوء على دور الزكاة في مكافحة جرائم الفساد بصفة عامة والليات مكافحة مختلف أشكال الفساد من منظور إسلامي بصفة خاصة، وذلك من خلال ما يلي:

- التعرف على مفهوم الفساد بمختلف أشكاله.
- الكشف عن أسباب وآثار الفساد.
- تسليط الضوء على آليات مكافحة جرائم الفساد من خلال تطبيق أحكام الزكاة
- التوصل إلى توصيات في ضوء نتائج الدراسة التي تعمل على تعزيز آليات مكافحة جرائم الفساد من خلال الرجوع إلى تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية (الزكاة).

### منهجية البحث : باعتبارنا بصدد جمع المعلومات للتعرف على دور الزكاة في

مكافحة جرائم الفساد ، فإنه يمكن القول أن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية، والتي تستدعي منا الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، حيث رأيت أنه من المناسب الاستعانة بهذا المنهج ، وهذا لتحليل ظاهرة الفساد وبيان أسبابها وآثارها المختلفة وكذا دراسة الآليات الشرعية و القانونية المعتمدة للقضاء على مختلف جرائم الفساد، وعلى هذا الأساس تم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي الذي يساعد على سرد حقائق الدراسة معززة بجوانبها الشرعية والقانونية من خلال الاطلاع على المصادر والأدبيات ذات العلاقة.

### الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي بحثت موضوع الزكاة من منظور فقهي وشرعي، ولكن الجديد في هذه الدراسة حسب اعتقادي البسيط هو النظر إلى الموضوع من ناحية شرعية وقانونية، وهو من الدراسات النادرة في مجال تحديد العلاقة بين الزكاة ودورها في القضاء على مختلف جرائم الفساد، حيث تجمع الدراسة بين الشق القانوني في مختلف مجالات القانون ( المالي، التجاري، الإداري،... إلخ)، وما تم تجريمه من الشريعة الإسلامية بواسطة جرائم التعزير، ومن الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث ما يلي:

1- **الدراسة الأولى تحت عنوان:** " أثر الزكاة والصدقة في الوقاية من الجريمة لأحمد فتحي النجار، تتناول هذه الرسالة الحديث العلمي الرصين والمحكم عن أثر الزكاة والصدقة في الوقاية من الجريمة، وتوضح مكانة الزكاة والصدقة في الإسلام، وكل ما يتعلق بهما من أهداف ومصارف تؤثر في الوقاية من الجريمة، وتبين أثرهما في صلاح الفرد والمجتمع، وفي تحقيق الاستقرار والأمن، ومحاربة التفاوت بين الطبقات، بما تسده من احتياجات ضرورية تكفل الحياة الآمنة، وتقضي على مسببات الجريمة، وعلى رأسها سد الحاجة والفقر، والشعور بالدونية.. وتبين الرسالة ما لمؤسسات الزكاة الحكومية من أهمية في تنظيم توزيع المال والثروة بأخذه من الغني وصرفه في وجهه المشروع للفقراء والمحتاجين، فالزكاة - وفق هذه الرؤية المتميزة - ذات تأثير في الحوائج الاجتماعية كافة، بما فيها الوقاية من الجريمة، وتنشيط الاقتصاد، ومحاربة الركود، والعمل على فتح أبواب الرزق، وتهذيب أخلاق مخرجيها وأخذائها، والتأكيد على تنمية اقتصاديات الأفراد والمجتمعات من خلالها. وقد توصل الباحث من خلال دراسته وبحثه في هذا الموضوع إلى النتائج التالية:

- أن الزكاة وما يساندها من الصدقة تعد الدعامة الأساسية التي يقوم عليها نظام التكافل، الذي يقوم عليه صلاح حال الأفراد والمجتمعات.

- أن الإمام هو المسؤول عن تحصيل الزكاة وتوزيعها على مستحقيها من الأصناف الثمانية من الفقراء.
- أن الفقر والحاجة وضع اجتماعي سيء، يسبب مشاكل كبيرة على النفس والدين والعرض والمال، والزكاة والصدقة لهما أثر كبير في محاربتها.
- الزكاة والصدقة تطهر نفس مؤديها من الشح والبخل، وتطهر نفس آخذها من الحسد والبغض ومن كل الضغائن.
- كما أن البحث أبرز التجربة السعودية المتميزة في تحصيل الزكاة وتوزيعها، من خلال مؤسسة الزكاة السعودية بإدارتها المحترفة، وتميزها، وعدالتها في التوزيع والوصول إلى الأهداف الاجتماعية.

2- الدراسة الثانية: تحت عنوان "مكافحة الفساد من منظور إسلامي" للأستاذين شيبوط سليمان، وسبخاوي محمد، تناولت هذه الدراسة موضوع مكافحة الفساد الاقتصادي من منظور إسلامي، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أسبابه وصوره وآثاره وطرق مكافحته، وسبل مكافحته من خلال تطبيق تعاليم الشريعة الإسلامية.

### تحديد مشكلة الدراسة

تعد الزكاة الدعامة الأساسية التي يقوم عليها نظام التكافل الاجتماعي فالفقر والحاجة وضع اجتماعي سيء، يسبب مشاكل كبيرة على النفس والدين والعرض والمال، والزكاة والصدقة لهما أثر كبير في محاربة النفس وتطهيرها من أجل منع الجرائم مثل السرقات، والنهب وما أشبه ذلك من جرائم الفساد المالي من خلال إستغناء الفقراء عن هذه الجرائم بإعطائهم الزكاة، فما هو أثر فرض الزكاة والصدقة في سد الحوائج الاجتماعية، و ما هو دورها في الوقاية من جرائم الفساد بمختلف أشكالها؟

### تساؤلات فرعية:

ومن أجل التحكم في الاشكالية الرئيسية، يجب طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مفهوم الزكاة شرعاً؟

2- ما مفهوم الفساد اصطلاحاً؟

3- ما مدى فعالية آليات مكافحة جرائم الفساد في ضوء الشريعة الإسلامية؟

### المبحث الأول: مفهوم الزكاة

إن من أعظم أسباب رحمة الله سبحانه وتعالى للعبد في الدنيا والآخرة، قال عز وجل: ﴿وأقيموا الصلاة وآتوا الزكاة وأطيعوا الرسول لعلكم ترحمون﴾<sup>(1)</sup>، وقال الله جل جلاله: ﴿ورحمتي وسعت كل شيء سأكتبها للذين يتقون ويؤتون الزكاة والذين هم بآياتنا يؤمنون﴾<sup>(2)</sup>. وقال النبي صلى الله عليه وسلم: (( لا يرحم الله من لا يرحم الناس ))<sup>(3)</sup>، وقال النبي صلى الله عليه وسلم: (( الراحمون يرحمهم الرحمن، ارحموا من في الأرض يرحمكم من في السماء ))<sup>(4)</sup>، وقال صلى الله عليه وسلم: (( لا تتزع الرحمة إلا من شقي ))<sup>(5)</sup>، وقال صلى الله عليه وسلم: (( إن ابعد الناس من الله القلب القاسي ))<sup>(6)</sup>.

### المطلب الأول : تعريف الزكاة شرعاً

لقد وعد الله جل جلاله المؤمنين المتصدقين بالجنة وما فيها من النعيم المقيم، والرضوان العظيم، قال عز وجل: ﴿والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويقيمون الصلاة ويؤتون الزكاة ويطيعون الله ورسوله، أولئك سيرحمهم الله إن الله عزيز حكيم، وعد الله المؤمنين والمؤمنات جناتٍ عدن ورضوان

(1) سورة النور، الآية: 56.

(2) سورة الأعراف، الآية: 156.

(3) البخاري، كتاب التوحيد، باب قوله تعالى: ﴿ قل ادعوا الله أو ادعوا الرحمن أياً ما تدعوا فله الأسماء الحسنى ولا تجهر بصلاتك ولا تخافت بها وابتغ بين ذلك سبيلاً﴾ {الإسراء: الآية 110}، رقم 7372، ومسلم، كتاب الفضائل، باب رحمة الصبيان والعيال، رقم 2319.

(4) أبو داود، كتاب الأدب، باب في الرحمة، رقم 4941، والترمذي، كتاب البر والصلة، باب ما جاء في رحمة المسلمين، رقم 1924، وصححه الألباني في صحيح الترمذي، 180/2.

(5) أبو داود، كتاب الأدب، باب في الرحمة، رقم 4942، والترمذي، كتاب البر والصلة، باب ما جاء في رحمة المسلمين، رقم 1924، وصححه الألباني في صحيح الترمذي، 180/2.

(6) الترمذي، كتاب الزهد، باب 61، رقم 2411، وحسنه عبد القادر الأرناؤوط في تحقيقه للأذكار للنووي، ص

من الله ذلك أكبر ذلك هو الفوز العظيم<sup>(1)</sup>، ووعده الله جل جلاله بالفلاح والفردوس لمن قام بأداء الزكاة مع الصفات الجميلة الأخرى، قال جل جلاله: ﴿والذين هم للزكاة فاعلون﴾<sup>(2)</sup>. إلى قوله ﴿والذين هم على صلواتهم يحافظون، أولئك هم الوارثون، الذين يرثون الفردوس هم فيها خالدون﴾<sup>(3)</sup>.

كما أن أداء الزكاة من أعظم أنواع الإحسان، وقد أخبر الله تعالى عن نفسه بما يرغب كل من عرف فضل الإحسان بالإحسان، لعظم شأنه عند الله جل جلاله<sup>(4)</sup>، قال الله جل جلاله ﴿وأحسنوا إن الله يحب المحسنين﴾<sup>(5)</sup>، وقال سبحانه وتعالى: ﴿إن الله يجزي المتصدقين﴾<sup>(6)</sup>، وقال جل جلاله: ﴿إن الله لا يضيع أجر المحسنين﴾<sup>(7)</sup>. وتعرف الزكاة شرعاً بأنها:

- حق يجب في المال<sup>(8)</sup>، وعرفه البعض حق واجب في مال خاص، لطائفة مخصوصة، في وقت مخصوص<sup>(9)</sup>.
- وعرف البعض الزكاة شرعاً إنفاق جزء معلوم من المال النامي إذا بلغ نصاباً في مصارف مخصوصة<sup>(10)</sup>.
- كما عرفه البعض التعبد لله تعالى بإخراج جزء واجب شرعاً، في مال معين، لطائفة أو جهة مخصوصة<sup>(11)</sup>.

(1) سورة التوبة، الآيتان: 71-72.

(2) سورة المؤمنون، الآية: 4.

(3) سورة المؤمنون، الآيات: 9-11.

(4) سعيد القحطاني، منزلة الزكاة في الإسلام، ص38.

(5) سورة البقرة، الآية: 195.

(6) سورة يوسف، الآية: 88.

(7) سورة التوبة، الآية: 120.

(8) ابن قدامة: المغني، 5/4، والشرح الكبير، 6/ 291.

(9) محمد بن أحمد الفتوح، منتهى الإيرادات، 435/1، ايضاً موسى الحجاوي، الاقتناع لطالب الانتفاع، 387/1.

(10) محمد رواس، معجم لغة الفقهاء، ص 208.

(11) محمد صالح العثيمين، مجموع فتاوي ورسائل، 11/18.

### المطلب الثاني: خصائص الزكاة

- 1- الزكاة حق واجب في مال المسلم، وركن من أركان الاسلام فرضها الله تعالى على المسلمين في عدة نصوص من القرآن والسنة.
- 2- الزكاة تجب في جميع أموال المسلمين إذا توافرت فيها شروط وجوبها.
- 3- عبادة مالية ثابتة قدرا واستمرارا.
- 4- تجبي وتصرف تحت إشراف الدولة.
- 5- عبادة ليس لها مقابل مادي.
- 6- نسبة ثابتة أي أن السعر ثابت مهما اختلفت الأوعية الزكوية.
- 7- مصارفها محددة.
- 8- إقليمية الأداء أي محلية الجمع والتوزيع.
- 9- نوعية الزكاة، أي تفرض الزكاة مستقلة على كل نوع من أنواع المال ومباشرة أي يدفعها المزكي بنفسه فهو يتحمل عبئها.
- 10- معلومية الزكاة، أي تتوفر فيها قاعدة اليقين من حيث: المقادير، الشروط، التوقيت والنصاب.

### المطلب الثالث: الأدلة على وجوب الزكاة من القرآن الكريم والسنة الشريفة

#### ▪ بعض الأدلة من القرآن الكريم:

- 1- قوله سبحانه وتعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاٰكِعِينَ﴾<sup>(1)</sup>.
- 2- قوله سبحانه وتعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تَقَدَّمُوا لَأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ﴾<sup>(2)</sup>.

(1) سورة البقرة، آية : 43

(2) سورة البقرة، آية : 110

3- قوله سبحانه وتعالى: ﴿ خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها ﴾<sup>(1)</sup>.

4- قوله سبحانه وتعالى: ﴿ وأقيموا الصلاة وأتوا الزكاة وأطيعوا الرسول لعلكم ترحمون ﴾<sup>(2)</sup>.

5- قوله سبحانه وتعالى: ﴿ وما أمروا إلا ليعبدوا الله مخلصين له الدين حنفاء ويقيموا الصلاة ويؤتوا الزكاة وذلك دين القيمة ﴾<sup>(3)</sup>.

#### ▪ بعض الأدلة من السنة النبوية على وجوب الزكاة:

1- عن أبي عبد الرحمن عبد الله بن عمر بن الخطاب رضي الله عنهما قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: (( بني الاسلام على خمس: شهادة أن لا إله إلا الله وأن محمداً رسول الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة وحج البيت وصوم رمضان )) رواه البخاري ومسلم<sup>(4)</sup>، واللفظ للبخاري ولفظ مسلم (( وصيام رمضان والحج ))، بتقديم الصيام على الحج، وقال: هكذا سمعته من النبي صلى الله عليه وسلم وهذه الرواية أنسب للترتيب لأن فرض الصوم متقدم على فرض الحج. وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن أعرابياً أتى النبي صلى الله عليه وسلم، فقال: دلني على عمل إذا عملته دخلت الجنة؟ قال: (( تعبد الله ولا تشرك به شيئاً، وتقيم الصلاة المكتوبة، وتؤدي الزكاة المفروضة وتصوم رمضان ))، قال: والذي نفسي بيده لا أزيد على هذا، فلما ولى قال النبي صلى الله عليه وسلم: (( من سره أن ينظر إلى رجل من أهل الجنة فلينظر إلى هذا )).

(1) سورة التوبة، آية: 103

(2) سورة النور، آية: 56

(3) سورة البينة، آية: 5

(4) صحيح البخاري ج 1 ص 8 باب " دعاؤكم إيمانكم"، ومختصر صحيح مسلم ج 1 ص 22 باب "بني الاسلام على خمس".

- 2- عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (( ما من أحد لا يؤدي زكاة ماله إلا مثل له يوم القيامة شجاعا أقرع حتى يطوق به عنقه ))، ثم قرأ علينا النبي صلى الله عليه وسلم مصادقة من كتاب الله: ﴿ ولا يحسن الذين يدخلون بما آتاهم الله من فضله هو خير لهم بل هو شر لهم سيطوقون ما بخلوا به يوم القيامة ﴾<sup>(1)</sup>.
- 3- وعن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (مانع الزكاة يوم القيامة في النار)<sup>(2)</sup>.
- 4- عن جرير بن عبد الله رضي الله عنه قال: بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم على إقامة الصلاة وإيتاء الزكاة، والنصح لكل مسلم<sup>(3)</sup>.
- 5- عن أبي أيوب رضي الله عنه، أن رجلاً قال للنبي صلى الله عليه وسلم: أخبرني بعمل يدخلني الجنة، فقال: (( تعبد الله ولا تشرك به شيئاً، وتقيم الصلاة، وتؤتي الزكاة، وتصل الرحم ))<sup>(4)</sup>.
- 6- عن معاذ بن جبل رضي الله عنه قال: كنت مع رسول الله صلى الله عليه وسلم في سفر، فأصبحت يوماً قريباً منه، ونحن نسير، فقلت: يا رسول الله أخبرني بعمل يدخلني الجنة، ويباعدني من النار، قال: (( لقد سألت عن عظيم، وأنه ليسير على من يسره الله عليه، تعبد الله ولا تشرك به شيئاً، وتقيم الصلاة، وتؤتي الزكاة، وتصوم رمضان، وتحج البيت ))<sup>(5)</sup>.

### المبحث الثاني: مفهوم الفساد

(1) سورة آل عمران: الآية 180، الحديث رواه ابن ماجه واللفظ له والنسائي بإسناد صحيح وابن خزيمة في صحيحه.

(2) رواه الطبراني.

(3) رواه البخاري ومسلم.

(4) رواه البخاري ومسلم.

(5) الحديث رواه أحمد والترمذي وصححه، والنسائي وابن ماجه.

يُقصد بالفساد، بأنه كل إساءة أو مخالفة ترتب إفساد الشيء أو إبعاده عن أصله وممارسة استعمال الحق من غير صاحبه، وهو ما يظهر في مجال الدراسة على شكل ممارسة السلطة لغير ما خصصت له من أهداف وتحقيق المكسب غير المشروع من وراء استغلال النفوذ ، ومخالفة واجبات الوظيفة وواجبات الحفاظ على الصالح العام من قبل المديرين والمرؤوسين لتحقيق مصالح شخصية (1).

### **المطلب الأول: تعريف الفساد**

إن ظاهرة الفساد وجدت مقترنة بوجود البشرية لقوله تعالى (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ) (2). فالفساد كل ما هو ضد الصلاح قال تعالى: (وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ) (3)، وقال تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا) (4)، وقال تعالى: (وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ) (5). وقد تزايد الاهتمام بظاهرة الفساد والتفكير في مكافحته في التسعينات فقد توالى الأشكال الحكومية وغير الحكومية لمكافحة الفساد؛ حيث أنه في عام 1992م قام المجلس الأوروبي بتكوين فريق عالي الخبرة يضم عدد من المتخصصين في عدة مجالات مختلفة يُعنى بالفساد .

### • **الفساد اصطلاحاً:**

(1) عبد الفضيل محمود، مفهوم الفساد ومعايير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، طبعة 1، 2004م، ص 80.  
 (2) سورة البقرة، آية رقم 30.  
 (3) سورة الأعراف، آية رقم 56.  
 (4) سورة النساء، آية رقم 58.  
 (5) سورة البقرة، آية رقم 205.

- يعرف الامام الفيروز آبادي الفساد بأنه : " أخذ المال ظلماً، والمفسدة ضد المصلحة"<sup>(1)</sup>، كما يعتبر الفساد من المصطلحات القديمة التي تختلف في صورها وتتنوع في أساليبها وكيفية ممارستها ومع ذلك لم يكن له تعريف محدد، وعليه يمكن تعريفه بأنه كل إساءة أو مخالفة ترتب إفساد الشيء أو إبعاده عن أصله وممارسة استعمال الحق من غير صاحبه. وهو ما يظهر في مجال الدراسة على شكل ممارسة السلطة لغير ما خصصت له من أهداف وتحقيق المكسب غير المشروع من وراء استغلال النفوذ، ومخالفة واجبات الوظيفة وواجبات الحفاظ على الصالح العام من قبل المديرين والمرؤوسين لتحقيق مصالح شخصية<sup>(2)</sup>.

#### • تعريف البنك الدولي للفساد

عرف البنك الدولي الفساد الإداري بأنه "يتمثل في إساءة استعمال الوظيفة العامة وهو ما قد يتم بطلب الرشوة أو أخذها أو قبول الوعد بها فيما بعد إنهاء المعاملة، وقد يكون باستغلال النفوذ، أو اختلاس المال العام"<sup>(3)</sup> وضع البنك الدولي عدة تعريفات للفساد، كان آخرها التعريف الآتي "الفساد هو إساءة استعمال الوظيفة العامة لتحقيق مكاسب خاصة<sup>(4)</sup>، فالفساد يحدث عادة:

- عندما يقوم موظف بقبول أو طلب أو ابتزاز رشوة، لتسهيل عقد و إجراءات مناقصة عامة.

(1) الفيروز آبادي: " القاموس المحيط"، مصر، الهيئة العامة للكتاب، سنة 1994م، ص 320.

(2) عبد الفضيل، محمود، مفهوم الفساد ومعاييره، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، طبعة 1، 2004م، ص 80.

(3) الكبيسي، عامر، الفساد والعولمة، المكتب الجامعي الحديث، الرياض، 2005 م، ص 8

(4) Sam vaknin , Crime and corruption ,united press international, (4) Skopje, Macedonia , 2003p.18

- كما يتم عندما يعرض وكلاء أو وسطاء الشركات أو أعمال خاصة، بتقديم رشوة للاستفادة من سياسات أو إجراءات عامة للتغلب على منافسين، وتحقيق أرباح خارج إطار القوانين النافذة.

- كما يمكن للفساد أن يحصل عن طريق استغلال الوظيفة العامة دون اللجوء إلى الرشوة وذلك بتعيين الأقارب أو سرقة أموال الدولة مباشرة<sup>(1)</sup>.

ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على سبب الفساد في السلطات العامة وإساءة استخدامها، ويربط بين الفساد وأنشطة الدولة وتدخلها في السوق ووجود القطاع العام، بمعنى أن هذا التعريف يستبعد إمكانية الفساد في القطاع الخاص، ويركز بصفة مطلقة على الفساد في القطاع العام، ويتفق هذا الفائز بجائزة نوبل الذي يقول: "إذا ألغينا الدولة (Gary becker) التعريف مع معتقدات جاري بيكر فقد ألغينا الفساد"<sup>(2)</sup>. والمشكلة مع هذا التعريف هي أنه لا يعتبر كل حالات إساءة استخدام السلطة الوظيفية فساداً، لأنه

من وجهة نظر هذا التعريف تم تصنيف بعض الحالات على أساس أنها سرقة، تزوير، اختلاس و

لكن لا تصنف باعتبارها فساداً.

أما الفقه فقد عرفه بأنه "سلوك إداري غير رسمي بديل للسلوك الإداري الرسمي، تحتمه ظروف واقعية وتقتضيه ظروف التحول الاجتماعي والاقتصادي الذي تتعرض له المجتمعات"<sup>(3)</sup>.

---

(1) عبد القادر الشخلي، "دور القانون في مكافحة الفساد الإداري والمالي"، النزاهة والشفافية والإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006، ص 349  
(2) لوريس بيجوفيتش، "آراء في الفساد، الأسباب والنتائج"، مركز المشروعات الدولية الخاص،

www.cipe-arabia.org ص13.

(3) عبد الرحمن أحمد هيجان، الفساد وأثره في الجهاز الحكومي، بحث مقدم للمؤتمر العربي الدولي لمكافحة الفساد، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2003م، ص 544.

### • تعريف منظمة الأمم المتحدة للفساد

أشارت اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة عبر الوطنية لسنة 2000 إلى الفساد، غير أن معناه جاء مرادفا للرشوة تماما، وذلك بموجب المادة 08 منها<sup>(1)</sup>. أما مشروع اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد لسنة 2003 فقد عرفت الفساد بأنه: "القيام بأعمال تمثل أداء غير سليم للواجب، أو إساءة استغلال لموقع أو سلطة بما في ذلك أفعال الإغفال توقعا لمزية أو سعيا للحصول على مزية يوعد بها أو تعرض أو تطلب بشكل مباشر أو غير مباشر أو إثر قبول مزية ممنوحة بشكل مباشر أو غير مباشر، سواء للشخص ذاته أو لصالح شخص آخر"<sup>(2)</sup>. غير أن هذا التعريف لم يتفق حوله، وتم التراجع عنه في المشروع النهائي للاتفاقية، والذي لم يعرف الفساد ولكنه أشار إلى صورته<sup>(3)</sup>، وهي الرشوة واختلاس الممتلكات، والمتاجرة بالنفوذ وإساءة استعمال الوظيفة، والإثراء غير المشروع.

### • تعريف منظمة الشفافية الدولية للفساد

عرفت منظمة الشفافية الدولية في بداية عهدها الفساد بأنه: "سوء استخدام السلطة العامة لربح منفعة خاصة" أو أنه: "عمل ضد الوظيفة العامة التي هي ثقة عامة"<sup>(4)</sup>.

### • تعريف الفساد في ظل النظام الجزائري:

إن مصطلح الفساد جديد في التشريع الجزائري، إذ لم يستعمل قبل سنة 2006 ، كما لم يجرم

(1) محمود محمد معابرة، الفساد الإداري وعلاجها في الشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة مع بالقانون الإداري، دار الثقافة، عمان، 2011م. ص 73.

(2) 10- سامي الطوخي، الإدارة بالشفافية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006م، ص 162.

(3) أحمد بن عبد الله بن سعود الفارس، تجريم الفساد في اتفاقية الأمم المتحدة، دراسة تأصيلية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض، 2008م. ص 30

(4) Parwez Farsan, « Administrative Corruption in India », corruption and Governance in south Asia, south Asia institute, university of Heidelberg , 2007, p 3.

في قانون العقوبات، غير أنه بعد تصديق الجزائر على اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد سنة 128 المؤرخ في 19: أبريل 2004 ، كان لزاما عليها 2004 / بموجب المرسوم الرئاسي رقم 04 تكييف تشريعاتها الداخلية بما يتلاءم وهذه الاتفاقية، فصدر قانون الوقاية من الفساد ومكافحته رقم 01/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم و الذي جرم الفساد بمختلف مظاهره، وبالرجوع إلى القانون المذكور أعلاه نجد أن المشرع الجزائري انتهج نفس منهج اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد؛ إذ أنه اختار كذلك عدم تعريف الفساد تعريفا فلسفيا أو وصفيا، بأن انصرف إلى تعريفه من خلال الإشارة إلى صورته ومظاهره ، وهذا ما تؤكدته الفقرة أ من المادة 02 من قانون الوقاية من الفساد ومكافحته أعلاه " :الفساد :هو كل الجرائم المنصوص عليها في الباب الرابع من هذا القانون،" وبالرجوع إلى الباب الرابع من نفس القانون أعلاه، فإنه يمكن تصنيف جرائم الفساد إلى أربعة أنواع هي :اختلاس الممتلكات والإضرار بها، الرشوة وما في حكمها، الجرائم المتعلقة بالصفقات العمومية، التستر على جرائم الفساد<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: أسباب الفساد (2)

#### 1- أسباب اجتماعية:

بما أن تلك الأمور والأحداث والوقائع التي تمر بها هذه الحقبة من الزمن تمر على جميع الأفراد بجميع الأطياف فلا بد من اختلاف الأسباب المؤدية لظهور الفساد الإداري وتغشيه ، ولكن من الأسباب المشتركة التي تعمل على الجبهة المعاكسة المانعة من الانزلاق في بئر الفساد العوامل الأخلاقية والدينية التي تقفز بالفرد بعيداً

(1) 4- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2007 م، ص 5.

(2) 8- بلال أمين زين الدين، ظاهرة الفساد الإداري في الدول العربية والتشريع المقارن، الاسكندرية، سنة 2009م، ص 60.

عن منال الغرق في بحر الفساد ، فللعامل الديني والأخلاقي لعظيم الأثر في حياة الإنسان وبعده عن مخاطر الفساد بثنتى أنواعه وليس فقط الفساد الإداري

**2- أسباب اقتصادية:**

يكون الحديث ساخنا عن الجانب الاقتصادي كأحد الأسباب المؤدية إلى انتشار الفساد بصفة عامة في الدول النامية ؛ فكلما كان اقتصاد الدولة ضعيفاً ظهر فيها الفساد المالي ، وكلما ضعف الاقتصاد قلت رواتب الموظفين ظهر الفساد المالي والإداري انحرافات بالسلطات كما تتقشى ظاهر إجرامية عدة ومنها جرائم الاختلاس والسرقة سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص.

**3- أسباب سياسية:**

تعد الدول النامية كذلك أرضاً خصبة للمشكلات السياسية والأزمات الداخلية والخارجية التي تؤثر وبشكل مباشر على شعور المواطن بعدم الاستقرار والقلق على المستقبل مما قد يدفع البعض من ضعاف النفوس إلى ارتكاب الجريمة التي تعد ضمن أشكال تجريرية سهلة المنال في حدود عمله وصلاحيات وظيفته وأولها اختلاس المال العام<sup>1</sup>

(.0.

**4- أسباب تشريعية:**

وبالإضافة إلى ذلك يظهر الضعف التشريعي في الأنظمة المرتبة لضوابط وقيود ممارسة الوظيفة ، وكذلك الضعف في التطبيق وعدم الالتزام بالضوابط والقيود الواردة بالأنظمة، وهو في حد ذاته أحد أشكال الفساد، بصفة خاصة إذا ظهر عدم جدية السلطة التنفيذية في التنفيذ على الأشخاص وعلى المؤسسات على حد سواء، كما

---

Gopal J. Yadav , “Corruption in developing countries : causes and solutions”, global blues and sustainable development: the emerging challengers for bureaucracy, technology and governance , international political science association, university of south Florida, September 2005, p13.

يظهر ضعف الدور الرقابي على السلطة التنفيذية في أداء واجباتها سواء منها التنفيذية أو الرقابية داخلياً وتوفير التطبيق السليم للأنظمة واللوائح التي تؤدي إلى حسن سير العمل في المرافق والمؤسسات الحكومية ، وغيرها، ويترتب على ذلك ضعف في تطبيق قواعد المساءلة القانونية سواء كانت مساءلة إدارية أو جنائية على حد سواء مما يترتب الشعور بالتساهل الإداري وعدم الخوف من العقاب.

### المطلب الثالث: آثار الفساد (1)

#### • الآثار الاقتصادية :

لاشك أن الفساد يهدد اقتصاديات الدولة واستثماراتها داخلياً وخارجياً، مما يؤدي في ذات الوقت إلى سوء توزيع الدخل؛ حيث نجد أن كل من تناول أي من أشكال الفساد الإداري هو من أصحاب السلطة أو السيادة وبصفة عامة من أصحاب الاختصاص واليد على المال بسبب وظيفته ، مما يعطيه الفرصة الأكبر والمجال الأوسع للتنوع في أشكال تسريب المال العام من إهدار وسلب وعدوان لتحقيق مصالح شخصية .

#### • الآثار السياسية

يؤثر الفساد كبير الأثر على الجانب السياسي بصفة عامة؛ حيث يؤثر على مدى توافر جو الديمقراطية في النظام السياسي للدولة، ومدى قدرته على احترام الحقوق العامة للمواطنين وقدرتهم على التمتع بها، وفي مقدمتها الحق في المساواة وتكافؤ الفرص بصفة خاصة حق الوظيفة في المرافق العامة.

كما يؤثر كذلك على سلطة صانع القرار السياسي لما يحدث من تعارض المصالح تغليب المصالح الشخصية على الصالح العام، وإظهار الإيمان بالديمقراطية في ذات الوقت الذي يبطن فيه الصدر الصالح الشخصي، مما يؤدي إلى ضعف المؤسسات العامة ومؤسسات المجتمع المدني.

#### • الآثار الاجتماعية

(1) هشام الثمري، إثثار الفتنلي، الفساد الإداري والمالي وأثاره الاقتصادية والاجتماعية، الأردن، عمان، دار اليازوري، سنة 2011م، ص 75.

للفساد آثاراً اجتماعية تتأثر بالآثار السياسية التي تسجل تاريخ لها في ذاكرة الأفراد من الأطفال وحتى الشيوخ؛ فانتشار الفساد في مرافق الدولة والشركات التي تمارس الدولة من خلالها دور المستثمر لصالح المواطن له انعكاساته في عملية تنشئة الأطفال، وكذلك في كسب ولاء والشباب وتعزيز مفهوم المواطنة، حيث أنه عندما يجد الشاب أن من يتناول الرشوة ومن يعتدي على المال العام بالاختلاس أو التبيد أو الصرف يعيشون في وضع مادي ووجهة اجتماعية عالية وأفضل من الذين يتعاملون بالسلوك القويم ومراعاة الأنظمة والضمير وأداء الواجبات، ويكون ذلك الفارق بسبب الرشاوى والعمولات أو غيرها، فإن ذلك يشكل دافعاً إجرامياً لأن ينحى الشاب ذات المنحى في حياته ليس فقط على مستوى الوظيفة وإنما سوف ينعكس بالتأكيد حتى على سلوكه الاجتماعي، لما ينتشر من ثقافة عن الفساد بأن للفساد مردود يستحق المخاطرة.

#### • الأثار الإدارية:

يحقق الفساد أعلى معدلات التأثير في الأجهزة الحكومية لما فيه من إخلال بالواجبات الوظيفية وعليه فإن لم يتم القيام باه على الوجه المطلوب فهو من أبواب الفساد؛ حيث يمثل المسئول هنا القدوة السيئة للموظفين في قطاع من أهم القطاعات في الدولة، مما يرتب إعاقة النشاط الإداري و التنمية الإدارية في الدولة، وتضيع معه مصالح المواطنين من مستقبلي الخدمات ، كما تضيع معه مصالح المساهمين في الشركات لحساب مصالح من يدير المال ، وذلك لغياب الرقيب. وعلى جانب آخر يتأثر مستوى الكفاءة الإدارية لدى الموظفين القائمين على مصالح المساهمين والمصالح الخدمية لجمهور المواطنين، وكذلك انخفاض مستوى الإنتاج، مما يبيث شعور عدم الانتماء للإدارة وبالتالي عدم الإخلاص في العمل.

ومجمل القول بالنسبة لمفهوم الفساد ، نجد أن اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد في الفصل الثاني منها بعنوان التدابير الوقائية للوقاية من الفساد وبموجب نص المادة السادسة على أنه:

- تكفل كل دولة طرف ، وفقا للمبادئ الأساسية لنظامها القانوني، وجود هيئة أو هيئات ، حسب الاقتضاء ، تتولى منع الفساد ، بوسائل مثل:  
أ- تنفيذ السياسات المشار إليها في المادة ٥ من هذه الاتفاقية، والإشراف على تنفيذ تلك السياسات وتنسيقه، عند الاقتضاء؛  
ب- زيادة المعارف المتعلقة بمنع الفساد وتعميمها.

### المبحث الثالث: آليات مكافحة جرائم الفساد في ضوء الشريعة الإسلامية

لقد عملت الشريعة الإسلامية على محاربة جرائم الفساد قبل وقوعها، وذلك بقطع الأسباب التي تؤدي إلى الجريمة، فقد حافظت الشريعة الإسلامية على الضرورات الخمسة المتمثلة في الدين والنفس والنسل والعقل والمال<sup>(1)</sup>، وشرعت من الأحكام ما يكفل حفظها، وكانت مراعاتها لها من جانب الوجود ومن جانب العدم، يقول الإمام الغزالي: "أما المصلحة فهي عبارة في الأصل عن جلب منفعة أو دفع مضرة ولسنا نعني به ذلك فإن جلب المنفعة ودفع المضرة مقاصد الخلق وصلاح الخلق في تحصيل مقاصدهم لكننا نعني بالمصلحة المحافظة على المقصود الشرع، ومقصود الشرع من الخلق خمسة وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالهم، فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة"<sup>(2)</sup>.

### المطلب الأول: القضاء على أسباب جرائم الفساد المالي من خلال تشريع الزكاة

1- دور الزكاة في حفظ المال، لقد حث الإسلام على حفظ المال والعناية به واستثماره وتنميته، وحرّم الاستهتار به بإتلافه والإسراف فيه وتبذيره، ومن الوسائل التي شرعها الإسلام لحفظ المال إيجاب العمل والترغيب فيه، حيث قال تعالى عز وجل :

(1) الشاطبي: " الموافقات (ج2/ ص 3-4)، البوطي: ضوابط المصلحة (110)، زيدان: "الوجيز في أصول الفقه (379).

(2) الغزالي: " المستصفي من علم الأصول (417/7)، تحقيق محمد سليمان الأشقر، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1.

﴿ هو الذي جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور ﴾<sup>(1)</sup> ، وإيجاب كفالة الموسرين من الأقارب، قال سبحانه وتعالى: ﴿ إن الله يأمر بالعدل والإحسان وإيتاء ذي القربى ﴾<sup>(2)</sup>، وتشريع الزكاة والصدقات، وقد ذكر عز وجل الزكاة في كتابه العزيز مثل قوله تعالى: ﴿ ورحمتي وسعت كل شيء فسأكتبها للذين يتقون ويؤتون الزكاة والذين هم بآياتنا..... ﴾<sup>(3)</sup>، وقوله تعالى: ﴿ وما أتيتم من رباً ليربوا في أموال الناس فلا يربوا عند الله وما أتيتم من زكاة تريدون وجه الله فأولئك هم المضعفون ﴾<sup>(4)</sup>، وقوله تعالى: ﴿ وويل للمشركين الذي لا يؤتون الزكاة وهم بالأخرة هم كفرون ﴾<sup>(5)</sup>

فالزكاة الشرعية قد تسمى صدقة في القرآن الكريم والسنة الشريفة، قال الله تعالى: ﴿ ومنهم من يلمزك في الصدقات فإن أعطوا منها رضوا وإن لم يعطوا منها إذ هم يسخطون ﴾<sup>(6)</sup>، وقال الله تعالى: ﴿ خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم إن صلواتك سكن لهم والله سميع عليم ﴾<sup>(7)</sup>، وقوله تعالى: ﴿ إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم ﴾<sup>(8)</sup>.

وقد بين الله عز وجل أن من صفات المؤمنين أن في أموالهم حقا معلوما للسائل والمحروم، فقال سبحانه: ﴿ إن الانسان خلق هلوعا، إذا مسه الشر جزوعا، وإذا مسه

(1) سورة الملك، الآية: 15

(2) سورة النحل، الآية : 90

(3) سورة الأعراف، الآية 156.

(4) سورة الروم، الآية : 39.

(5) سورة فصلت، الآيتان : 6-7.

(6) سورة التوبة، الآية : 58

(7) سورة التوبة، الآية : 103

(8) سورة التوبة، الآية : 60

الخير منوعا، إلا المصلين، الذين هم على صلاتهم دائمون، والذين في أموالهم حق معلوم، للسائل والمحروم<sup>(1)</sup>.

كما حرمت الشريعة الإسلامية الاعتداء على المال بشتى صور الاعتداء، فحرمت السرقة والاختلاس والغصب والجحود والغش والتغريب، وشرعت العقوبات الصارمة على انتهاك حرمة الأموال.

2- دور الزكاة في تحقيق العدل والرفاه لدى جميع أفراد المجتمع الإسلامي، ألزم الله سبحانه وتعالى الأغنياء على تقديم الزكاة للفقراء والمحتاجين وغيرهم ليكفل لهم كفايتهم، وذلك لكي لا يحقق الإسلام ما جاء في كتاب الله عز وجل ﴿كي لا يكون دولة بين الأغنياء منكم﴾<sup>(2)</sup>، بحيث لا ينحصر تداول المال بين فئة الاغنياء من الناس، حيث إن الزكاة حق لمستحقيها إلى المكلفين بأدائها ضمن شروطها التي جعلت السواد الأعظم من الناس يشترك في أدائها وذلك لصغر نصابها واتساع قاعدة الأموال الخاضعة لها، والاسلام قد حدد حد الإنفاق المسموح به في عدة آيات قال تعالى ﴿ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً﴾<sup>(3)</sup>، وقال سبحانه وتعالى: ﴿والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً﴾<sup>(4)</sup>.

3- كما أن التوازن في مستوى المعيشة معناه أن يكون المال موجوداً لدى أفراد المجتمع، ومتداولاً بينهم إلى درجة تتيح لكل فرد العيش في المستوى العام، أي يعيش جميع الأفراد مستوى واحداً من المعيشة مع الاحتفاظ بدرجات داخل هذا المستوى الواحد، تتفاوت بموجبها المعيشة ولكن تفاوت درجة وليس تناقضاً كلياً في المستوى كالتناقضات الصارخة في مستويات المعيشة في المجتمع الرأسمالي<sup>(5)</sup>.

(1) سورة المعارج، الآيات: 19-25.

(2) سورة الحشر، آية: 7.

(3) سورة الإسراء، الآية: 29.

(4) سورة الفرقان، الآية: 67.

(5) ابراهيم الطحاوي: "الاقتصاد الاسلامي مذهباً ونظماً"، القاهرة، مطبوعات مجمع البحوث الاسلامية، الجزء 1، سنة 1974م، ص151.

### المطلب الثاني: فوائد الزكاة في الوقاية من الفساد بمختلف أشكاله

أن الصدقة برهان على إيمان صاحبها عن أبي مالك الأشعري رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (( الطهور شطر الإيمان، والحمد لله تملأ الميزان، وسبحان الله، والحمد لله تملأن أو تملأ ما بين السماوات والأرض، والصلاة نور، والصدقة برهان، والصبر ضياء، والقرآن حجة لك أو عليك، كل الناس يغدو، فبائع نفسه، فمعتقها أو موبقها))<sup>(1)</sup>.

والصدقة برهان، تعني برهان على أنك تحب الله ورسوله، برهان على أنك واثق بما عند الله من خير كبير، برهان على أن الذي قاله النبي عليه الصلاة والسلام، من دعوة إلى الإنفاق، في قلبك وفي سمعك، وأنت مصدق النبي العدنان، فلذلك ربنا عز وجل قال: ﴿ خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم إن صلواتك سكن لهم والله سميع عليم ﴾<sup>(2)</sup>.

وقد اهتم الاسلام بآليات منع حدوث جرائم الفساد على اختلاف صورته وأشكاله، ومن تلك القواعد الذهبية التي يجب على المسلم تطبيقها ما يلي:

▪ أن في إخراج الزكاة حل للأزمات الاقتصادية وسوء الحالة الاجتماعية فلو أن الأغنياء قاموا بإخراج الزكاة ووضعوها في مواضعها لقامت المصالح الدينية والدنيوية، وزالت الضرورات واندفعت شرور الفقراء، وكان ذلك أعظم حاجز وسد يمنع عبث المفسدين، عن جابر رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (( اتقوا الظلم ظلمات يوم القيامة واتقوا الشح فإن الشح أهلك ممن كان قبلكم حملهم على أن سفكوا دمائهم واستحلوا محارمهم))<sup>(3)</sup>.

▪ تجعل المجتمع المسلم كالأُسرة الواحدة، يرحم القوي القادر الضعيف العاجز، والغني يحسن إلى المعسر، فيشعر صاحب المال بوجوب الإحسان عليه كما أحسن

(1) رواه مسلم.

(2) سورة التوبة، الآية: 103.

(3) رواه مسلم.

الله إليه، قال سبحانه وتعالى: ﴿ وأحسن كما أحسن الله إليك ﴾<sup>(1)</sup>، فتصبح الأمة الإسلامية كأنها عائلة واحدة.

- **تمنع الجرائم المالية مثل:** السرقات، والنهب، وما أشبه ذلك، لاستغناء الفقراء عن هذه الجرائم بإعطائهم الزكاة أو بالصدقة والإحسان إليهم.
- **تعين المسلم على معرفة حدود الله والفقهاء في دينه تعالى،** لأن المسلم لا يؤدي زكاته إلا بعد أن يعرف أحكامها، وأموالها، وأنصابها، ومستحقاتها، وإثم من منعها، وفضل من أداها، وغير ذلك مما تدعو الحاجة إليه.
- **سبب لنزول الخيرات ودفع العقوبات،** لحديث عبد الله بن عمر رضي الله عنهما، وفيه: ( ولم يمنعوا زكاة أموالهم إلا منعوا القطر من السماء، ولولا البهائم لم يمطروا..... )<sup>(2)</sup>.

▪ **تحريم الربا وتجريمه:** لقد حرم الإسلام الربا تحريماً قاطعاً، وذلك لما فيه من أضرار أخلاقية واجتماعية واقتصادية، حيث جاء في كتابه العزيز ﴿ وأحل الله البيع وحرم الربا ﴾<sup>(3)</sup>، وقوله تعالى: ﴿ يمحق الله الربا ويربي الصدقات والله لا يحب كل كفار أثيم ﴾<sup>(4)</sup>.

▪ **دور الدولة في تطبيق أسس النظام الاقتصادي الإسلامي:** مسؤولية الدولة في إدارة الشؤون الاقتصادية أصل معترف به في التشريع الإسلامي، ودور الدولة في هذا المجال مهم جداً، وتكمن مسؤولية الدولة فيما يلي<sup>(5)</sup>:

---

(1) سورة القصص، الآية: 77.  
(2) ابن ماجة، كتاب الفتن، باب العقوبات، رقم 4019، والحاكم وصححه ووافقه الذهبي، 540/4، وصححه الألباني في صحيح ابن ماجة، 370/2.  
(3) سورة البقرة، الآية: 256.  
(4) سورة البقرة، الآية: 276.  
(5) محمد أمين حسن: " خصائص الدعوة الإسلامية " رسالة ماجستير، مكتبة المنار، الأردن، سنة 1984م، ص 329-331.

- ✓ جمع أموال الزكاة.
- ✓ توزيع المال على المستحقين.
- ✓ تأمين العمل لجميع مواطنيها.
- ✓ تحقيق التوازن الاقتصادي في المجتمع
- ✓ منع الظلم ومحاربة الطرق غير المشروعة للكسب مثل الربا والقمار والرشوة.
- **ترشيد الإنفاق العام**، استخلف الله سبحانه وتعالى عباده في المال وأمرهم بترشيد الإنفاق، ومقتضى الاستخلاف أن يستشعر المسلم عامة والحاكم خاصة أنه أمين على هذا المال، فلا بد أن يسلك أفضل السبل وأقومها<sup>(1)</sup>.
- **حفظ الضروريات الخمس**: تتمثل في حفظ الدين والنفس والنسل والمال والعقل، لذلك يلزم تأمين هذه الضروريات لكل مواطن بوصفها حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها<sup>(2)</sup>.
- **تطبيق العقوبات**: شرع الإسلام العقاب الرادع لمن يرتكب جرائم الفساد، وجاءت العقوبات على درجات متفاوتة فهي تختلف من جريمة لأخرى<sup>(3)</sup>.
- هذا بالإضافة إلى ضرورة التحلي بالورع والأمانة، وعمل الجهات المسؤولة على تحريم الاحتكار ومنع التجارة في المحرمات، وتوخي الدقة في اختيار الكفاءات القادرة على تحمل مسؤولية استحداث مؤسسات الحسبة.

## خاتمة

---

(1) جمال لعمارة: " ترشيد الانفاق العام في ضوء أخلاق الاسلام"، أعمال الملتقى الدولي حول أخلاق الإسلام واقتصاد السوق، الجزائر، 27-28-29 مارس 2006، منشورات المجلس الإسلامي الأعلى، الجزء الأول، سنة 2007، ص 242-243.

(2) سامر مظهر: " الفساد: أسبابه ونتائجه والحلول المقترحة للقضاء عليه"، بيروت، مؤسسة الرسالة، سنة 2004، ص 28.

(3) عبد الله الجابري: " الوقاية من الجرائم الاقتصادية"، ورقة عمل قدمت للندوة العلمية التي عقدت بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، بتاريخ 16-18 / 5 / 1417 هـ.

خلاصة القول أن الإسلام اهتم بالزكاة، فجعلها أحد أركانه الخمسة التي أمر الله عز وجل بأدائها لمن تجب عليه وتوافرت شروط الزكاة في أمواله، فنجد أن الإسلام لديه حلول لجرائم الفساد بمختلف أشكالها، فقد وضع مبادئ وقواعد تحث على تقويم سلوك الفرد خاصة بالنسبة للضروريات الخمس المتمثلة في حفظ الدين والنفس والنسل والمال والعقل من خلال تطبيق مقاصد الشريعة الاسلامية وتشريع العقاب الرادع لمن يرتكب جرائم الفساد، لذلك وبعد هذا الجهد المتواضع والبحث السريع في ثنايا هذا الموضوع، والتي يشوبها التقصير ولم تحقق ما تصبوا إليه النفس وهي جهد المقل وبضاعة المفلس أقترح بعض التوصيات التي توصل إليها هذا البحث على النحو الآتي:

- ضرورة تطبيق الشريعة الإسلامية في جميع مجالات الحياة.
- النهي عن ارتكاب الفساد والمحافظة على الأموال ومحاربة جميع أشكال الفساد.
- تطبيق عقوبات صارمة على مرتكبي جرائم الفساد.
- جمع أموال الزكاة.
- توزيع المال على المستحقين.
- تأمين العمل لجميع مواطني الدولة.
- تحقيق التوازن الاقتصادي في المجتمع

## المراجع

- 1- القرآن الكريم.
- 2- السنة النبوية الشريفة.
- 3- الفيروز أبادي: " القاموس المحيط" ، مصر، الهيئة العامة للكتاب، سنة 1994م.
- 4- البخاري، كتاب التوحيد، باب قوله تعالى: ﴿ قل ادعوا الله أو ادعوا الرحمن أيأ ما تدعوا فله الأسماء الحسنی ولا تجهر بصلاتك ولا تخافت بها وابتغ بين ذلك سبيلاً﴾ {الإسراء: الآية 110}، رقم 7372، ومسلم، كتاب الفضائل، باب رحمة الصبيان والعيال، رقم 2319.

- 5- أبو داود، كتاب الأدب، باب في الرحمة، رقم 4941، والترمذي، كتاب البر والصلة، باب ما جاء في رحمة المسلمين، رقم 1924، وصححه الألباني في صحيح الترمذي، 2/180.
- 6- الترمذي، كتاب الزهد، باب 61، رقم 2411
- 7- ابن قدامة: المغني، 4/5، والشرح الكبير، 6/291
- 8- الشاطبي: "الموافقات (ج2/ص 3-4)، البوطي: ضوابط المصلحة (110)، زيدان: "الوجيز في أصول الفقه (379).
- 9- ابن ماجة، كتاب الفتن، باب العقوبات، رقم 4019، والحاكم وصححه ووافقه الذهبي، 4/540، وصححه الألباني في صحيح ابن ماجة، 2/370.
- 10- الغزالي: "المستصفى من علم الأصول (417/7)، تحقيق محمد سليمان الأشقر، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1.
- 11- ابراهيم الطحاوي: "الاقتصاد الاسلامي مذهباً ونظاماً"، القاهرة، مطبوعات مجمع البحوث الاسلامية، الجزء 1، سنة 1974م.
- 12- الكبيسي، عامر، الفساد والعولمة، المكتب الجامعي الحديث، الرياض، 2005 م
- 13- أحمد بن عبد الله بن سعود الفارس، تجريم الفساد في اتفاقية الأمم المتحدة، دراسة تأصيلية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض، 2008م.
- 14- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2007 م.
- 15- بلال أمين زين الدين، ظاهرة الفساد الإداري في الدول العربية والتشريع المقارن، الاسكندرية، سنة 2009م.

- 16- جمال لعمارة: " ترشيد الانفاق العام في ضوء أخلاق الاسلام"، أعمال الملتقى الدولي حول أخلاق الإسلام واقتصاد السوق، الجزائر، 27-28-29 مارس 2006، منشورات المجلس الإسلامي الأعلى، الجزء الأول، سنة 2007.
- 17- سعيد القحطاني، منزلة الزكاة في الإسلام.
- 18- سامر مظهر: " الفساد: أسبابه ونتائجه والحلول المقترحة للقضاء عليه"، بيروت، مؤسسة الرسالة، سنة 2004.
- 19- سامي الطوخي، الإدارة بالشفافية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 م .
- 20- صحيح البخاري ج 1 ص 8 باب دعاؤكم إيمانكم، ومختصر صحيح مسلم ج 1
- 21- عبد الفضيل، محمود، مفهوم الفساد ومعايير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، طبعة 1، 2004م.
- 22- لوريس بيجوفيتش، "أراء في الفساد، الأسباب والنتائج"، مركز المشروعات الدولية الخاص، [www.cipe-arabia.org](http://www.cipe-arabia.org)
- 23- عبد الله الجابري: " الوقاية من الجرائم الاقتصادية"، ورقة عمل قدمت للندوة العلمية التي عقدت بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، بتاريخ 16-18 / 5 / 1417 هـ.
- 24- عبد الرحمن أحمد هيجان، الفساد وأثره في الجهاز الحكومي، بحث مقدم للمؤتمر العربي الدولي لمكافحة الفساد ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2003م

- 25- عبد القادر الشخيلي، " دور القانون في مكافحة الفساد الإداري والمالي"، النزاهة والشفافية والإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006 م.
- 26- محمد بن أحمد الفتوحى، منتهى الإيرادات، 435/1، ايضا موسى الحجاوي، الاقتناع لطالب الانتفاع، 387/1
- 27- محمد أمين حسن: " خصائص الدعوة الاسلامية" رسالة ماجستير، مكتبة المنار، الأردن، سنة 1984م.
- 28- محمد رواس، معجم لغة الفقهاء.
- 29- محمد صالح العثيمين، مجموع فتاوي ورسائل، 11/18
- 30- محمد معايرة حمود، الفساد الإداري وعلاجها في الشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة مع بالقانون الإداري، دار الثقافة، عمان، 2011م.
- 31- هشام الثمري، إيثار الفتلي، الفساد الإداري والمالي وأثاره الاقتصادية والاجتماعية، الأردن، عمان، دار اليازوري، سنة 2011م.
- 32- Gopal J. Yadav, "Corruption in developing countries: causes and solutions", global blues and sustainable development: the emerging challengers for bureaucracy, technology and governance, international political science association, university of south Florida, September 2005.
- 33- Sam vaknin , Crime and corruption ,united .press international, Skopje, Macedonia , 2003

Parwez Farsan, « Administrative Corruption –34  
in India », corruption and Governance in south Asia,  
south Asia institute, university of Heidelberg, 2007.