

How to Cite:

Arzioukat, M. (2024). Prices adjust as a mechanism to protection of consumers purchasing power in Islamic economy. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(12), 2563–2572. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/793>

Prices adjust as a mechanism to protection of consumers purchasing power in Islamic economy

Dr. Mouloud Arzioukat

University of 20 August 1955 -Skikda, Algeria


Abstract---This study aims to introduce the subject of price control and its role in protecting consumers' purchasing power, which has become one of the main objectives that most countries strive to support and protect from various risks and damages due to its contribution to maintaining social peace and stabilizing the national economy. Although the conventional economy provides a set of procedures and methods to protect purchasing power, they still fall short of achieving the desired goal. In Islamic economics, however, there are many diverse methods and measures that contribute significantly to preserving purchasing power and protecting it from weakness and collapse. The study concluded that the Islamic economic system provides many mechanisms and measures used by the state to control prices, collectively forming an integrated system to provide the necessary protection for consumers' purchasing power.

Keywords---the prices, purchasing power, consumer, protection, Islamic Economy.

مقدمة:

يعتبر موضوع التحكم في الأسعار وحماية القدرة الشرائية للمستهلك من المواضيع الاقتصادية والاجتماعية الهامة التي كثرت الدراسات عنها خاصة في العصر الحاضر، حيث عرفت فيه تحديات كبيرة جعلتها تضعف عن المستوى المطلوب تارة وتتهار بشدة تارة أخرى، لاسيما أمام الموجات التضخمية الأخيرة والتي أنتجت ارتفاعا غير مسبوق في أسعار المنتجات من السلع والخدمات بداية من الأزمة المالية العالمية سنة 2008 مرورا بالصدمة النفطية سنة 2014 ومرورا بأزمة كوفيد 2019 وصولا إلى الحرب الروسية الأوكرانية نهاية فيفري 2022، وقد ساهمت جميع هذه الأحداث بشكل مباشر في زيادة تكلفة الإنتاج وارتفاع قيم سلاسل التوريد ووجود حالات الندرة في بعض المواد واسعة الاستهلاك مما انعكس سلبا على القدرة الشرائية للمستهلك النهائي وجعلته يقف عاجزا عن تلبية حاجياته ومشترياته بسبب ارتفاع أسعارها. وسوف نحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على مختلف الأساليب والإجراءات التي يوفرها الاقتصاد الإسلامي لضبط الأسعار بهدف دعم القدرة الشرائية للمستهلك وحمايتها من الضعف والانهيار.

إشكالية الدراسة:

© 2024 by The Author(s).  ISSN: 1307-1637 International journal of economic perspectives is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Corresponding author: Arzioukat, M., Email: m.arzioukat@univ-skikda.dz

Submitted: 27 October 2024, Revised: 09 November 2024, Accepted: 13 December 2024

ولمعالجة هذا الموضوع وبناء على ما تقدم طرح الإشكالية الآتية: ماهي الآليات والضمانات التي يوفرها الاقتصاد الإسلامي للتحكم في الأسعار بهدف حماية القدرة الشرائية للمستهلك؟

فرضية الدراسة:

- الفرضية الأولى: يوفر الاقتصاد الإسلامي العديد من الآليات والتدابير للتحكم في الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك.
- الفرضية الثانية: تتأثر الأسعار بمجموعة من العوامل والمحددات.

أهداف الدراسة:

- استعراض أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع السعر والأسعار.
- إبراز مختلف الآليات والضمانات التي يستخدمها الاقتصاد الإسلامي للتحكم في الأسعار بهدف حماية القدرة الشرائية للمستهلك.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع ضبط الأسعار وحماية القدرة الشرائية للمستهلك، والذي أصبح يمثل أحد المواضيع التي تحتل مكانة هامة ضمن السياسة العامة للدول لضمان الاستقرار والسلم الاجتماعيين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى هو أن الآثار المترتبة على انهيار القدرة الشرائية للمستهلك ترتبط بأهم مورد إنتاجي وهو الفرد الذي يمثل الركيزة الأساسية في تنمية المجتمع.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والاستقرائي بهدف عرض مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالسعر والأسعار، كما تم استخدام المنهج الاستنباطي والتحليلي من خلال استنباط أهم الآليات والتدابير التي يستخدمها الاقتصاد الإسلامي لضمان التحكم في الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مطلبين رئيسيين:

المطلب الأول: مفهوم السعر.

المطلب الثاني: آليات التحكم في الأسعار في الاقتصاد الإسلامي.

المطلب الأول: مفاهيم حول السعر

الفرع الأول: تعريف السعر:

السعر في اللغة: هو ما يقوم عليه الثمن⁽¹⁾، ويرى التفتازاني بأن السعر هو الذي به يتم تقدير ما يباع به الشيء⁽²⁾.
السعر في الاصطلاح الاقتصادي الإسلامي: هو الثمن الذي تقف فيه الأسواق⁽³⁾، ويرى البعض بأن السعر في الاقتصاد الإسلامي هو ما يطلبه البائع ثمنا لسعته سواء كان مساويا للثمن الحقيقي أو أزيد منه أو أقل، وهو تجريد لقيمة السلعة دون ارتباط بعملية بيعية⁽⁴⁾.
أما في اصطلاح الاقتصاد الوضعي فإن السعر هو: عبارة عن " المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة التاي تشيع حاجاته وتلبي رغباته"⁽⁵⁾.

كما يعرف السعر على أنه القيمة النقدية التي تترجم قيمة المنتج، والقيمة قد تكون معنوية وقد تكون مادية كما أنها تختلف حسب الزمان والمكان والمستهلك⁽⁶⁾.

فالسعر تقليديا وبشكل مبسط هو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وعليه فإن السعر هو تعبير عن مجموع القيم التي يكون الزبون أو المستهلك مستعدا لمبادلتها مع مجموعة من المزايا والمنافع المرتبطة بامتلاك وحيازة المنتج واستعماله⁽⁷⁾.

الفرع الثاني: أنواع الأسعار

يمكن القول أن هناك ثلاثة أنواع من الأسعار⁽⁸⁾:

أ- السعر السوقى: وهو السعر الذي يتحدد بناء على تفاعل كل من العرض والطلب في السوق، وفي هذه الحالة لا يكون للشركة أي تحكم في السعر، ويوجد هذا النوع في ظل المنافسة الكاملة.

ب- السعر المحدد: وهو السعر الذي تتحكم فيه الشركة وتحدد مستواه وذلك بناء على أهدافها، وبذلك تقدم السلعة إلى السوق بهذا السعر.

ج- السعر الحكومي: وهو السعر المقتن، حيث تقوم بعض الحكومات بتحديد أسعار بعض السلع، كما أنها تقوم بأعمال الرقابة من أن هذه الأسعار لا ينبغي أن تتجاوز حدودا معينة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

يمكن تقسيم العوامل التي تساهم في تحديد الأسعار إلى قسمين:

1. العوامل الداخلية:

ونذكر منها ما يلي⁽⁹⁾:

أ- الأهداف: يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الهدف من التسعير في حد ذاته والذي تسعى الشركة إلى تحقيقه، وذلك بهدف المساهمة في تحقيق كامل أهداف الشركة، حيث أن هدف زيادة الحصة السوقية للشركة قد يدفعها إلى تبني سياسة تخفيض أسعار منتجاتها، بعكس هدف تعظيم الأرباح والذي يتطلب في العادة فرض سعر مرتفع للسلعة والخدمة.

ب- ميزة السلعة: كلما كانت منتجات الشركة منفردة وتمتع بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين الآخرين كلما كانت لها حرية كبيرة في تحديد أسعارها.
ج- مكانة السلعة في دورة حياتها: حيث أن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة على فرض سعر معين، وذلك عكس الحال في مرحلة تقديم السلعة وعرضها، وبصفة خاصة يمكن القول أن السلعة إذا انفردت بخصائص معينة فإن هذا يتيح للشركة الحرية المرونة في تحديد أسعارها.

د- السياسة والفلسفة الإدارية للشركة: تتجه بعض الشركات إلى اعتماد فلسفات خاصة بالسعر بحيث تتفق مع أهدافها و تجسيد أغراضها، حيث نجد بعض الشركات تميل إلى أن تجعل أسعار منتجاتها منخفضة وتستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة معينة لدى زبائنها و جماهيرها، و نفس الشيء بالنسبة للشركات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، وهو ما يجعل من عملية تحديد السعر مرتبطا بفلسفة الإدارة في هذا الصدد.

2. عوامل الخارجية (بيئية):

وتشتمل على ما يلي⁽¹⁰⁾:

أ – عامل الطلب: يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة بشكل كبير في تحديد سعر المنتجات من السلع والخدمات، خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة، كما أن الطلب على السلعة هو الآخر يتأثر بمجموعة من العوامل، منها دخل المستهلك وتفضيلاته، وقوة عدد المنافسين...إلخ.

ب- المنافسين: يؤدي المنافسون دورا مهما وعاملا مؤثرا في مقدرة المؤسسة على تحديد أسعارها، حيث يجب على المؤسسة عند تحديد أسعارها أن تلاحظ أسعار المنافسين وتتابعها والتنبؤ بسلوك المنافسين، حيث أن العديد من الشركات تعتمد في تسعير منتجاتها بناء على تصرفات المنافسين وخاصة الشركات القائدة.

ج- التدخل الحكومي: يساهم التدخل الحكومي مساهمة كبيرة في تحديد أسعار المنتجات في كثير من الدول، حيث تقوم بعض الجهات المعنية في بعض الدول بتحديد أسعار معينة لبعض المنتجات وتفرض على الشركات الالتزام بها والخضوع لها، وتظهر أهمية هذا الإجراء خاصة في أسواق بعض الدول النامية التي تشهد ندرة أو نقص في المعروض من السلع ذات الاستهلاك الواسع بالنسبة للطلب عليها، وذلك بهدف القضاء على الأعمال الاحتكارية و منع أي محاولة لفرض أسعار مرتفعة على المستهلكين.

د- الظروف الاقتصادية: ففي حالات الراج نجد أن الشركة تتمتع بقدرة على تحديد أسعارها وذلك في ضوء الظروف التنافسية السائدة، وذلك عكس حالات الكساد والتي تجعل من الشركة تحاول أن ترفع من حجم الطلب على منتجاتها وذلك من خلال تخفيض الأسعار أو تقديم بعض الخدمات والمزايا للمستهلك والمصاحبة للسلعة التي يشتريها. كما تمثل معدلات التضخم تحديا كبيرا أمام العديد من الشركات عند تحديد أسعارها، مما يدفع بالبعض منها إلى الزيادة في الأسعار أو اتباع استراتيجيات أخرى.

هـ- الموزعون: يلعب الموردون والموزعون دورا مؤثرا على قدرة الشركة في تحديد أسعارها، حيث أن قيام بعض الموردين برفع أسعار المواد الأولية أو قيام الوسطاء في المساومة بالرفع من هامش أرباحهم يقيد من قدرة الشركة على تحديد السعر المناسب في السوق، وفي كثير من الأحيان يكون البديل عن طريق تخفيض الهامش الربحي الذي تسعى الشركة للحصول عليه لتفادي أي زيادات في الأسعار، أو العمل على استخدام مواد ومدخلات أخرى أو توظيف منافذ أخرى تؤدي نفس الغرض المطلوب.

المطلب الثاني: آليات التحكم في الأسعار في الاقتصاد الإسلامي:

تستخدم الدولة في الاقتصاد الإسلامي مجموعة من الآليات والإجراءات التي تشكل منظومة متكاملة الأدوار تهدف في مجموعها إلى التحكم في الأسعار وضمان ضبطها واستقرارها، وهو ما يساهم في الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، ويمكن أن نوضح هذه الآليات كما يلي:

الفرع الأول: منع كافة الممارسات التي تؤدي إلى اضطراب الأسعار

من المهام المنوطة بالدولة في الاقتصاد الإسلامي لضمان التحكم في الأسعار وضبط استقرارها ضرورة التصدي بالمنع والمكافحة لمختلف التصرفات والممارسات التي تقع من جهة المنتجين والبائعين والتي من شأنها أن تؤدي إلى خلل في الأسواق واضطراب في الأسعار وجنوحها نحو التضخم والارتفاع، وقد ورد النبي في الشريعة الإسلامية عن كافة الممارسات والتدخلات المباشرة وغير المباشرة التي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار وغلاء الأثمان، وذلك كما في قوله صلى الله عليه وسلم: "من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغلبه عليهم فإنه حق على الله أن يقعه بعظم من النار يوم القيامة"⁽¹¹⁾، ومن بين هذه السلوكيات التي تؤدي إلى اضطراب الأسعار و خلل في الأسواق و التي يقع على عاتق الدولة مكافحتها ما يلي:

1- منع أعمال السمسرة (المنع من تعدد الوسطاء): نجد في الواقع الاقتصادي المعاصر أن كثرة السماسرة وتعدد الوسطاء بين المنتجين والبائعين من جهة وبين المستهلكين من جهة أخرى تؤدي حتما إلى اضطراب الأسعار وعدم استقرارها، بل وارتفاعها وتضخمها دون وجه حق، ولهذا نجد في

الاقتصاد الإسلامي النهي عن أعمال السمسرة، وذلك كما في قوله صلى الله عليه وسلم: "لا يبيع حاضر لباد"، قال المسائل لابن عباس ما معنى قوله: لا يبيع حاضر لباد؟ قال لا يكون له سمساراً⁽¹²⁾، ففي هذا الحديث النهي عن أعمال السمسرة، والنهي يقتضي المنع والمكافحة، ويحصل ذلك عن طريق تدخل الدولة بمختلف الأساليب لمنع هذا السلوك الطفيلي، ومن خلال الخضوع لمثل هذا الإجراء التنظيمي فإنه يتم اختصار طريقة وصول السلع والمنتجات بين المنتج والمستهلك و بأسعار معقولة دون الحاجة إلى دور الوسيط أو السمسار الذي يضاعف الأسعار والتكاليف، وهذا كله يعزز من القدرة الشرائية للمستهلك.

2 - منع المنتجين والبائعين من الاتفاق على الأسعار: من الممارسات الظالمة التي يتعسف المنتجون والبائعون في استعمالها في الأسواق لتعظيم الأرباح، هو اتفاقهم فيما بينهم على بيع منتجاتهم وسلعهم بأسعار محددة يتفقون عليها مسبقاً بحيث لا يبيعون بدونها، وهو ما يؤدي عملياً إلى اضطراب الأسواق و التحكم في الأسعار والمغالاة في الأثمان ظلماً وعدواناً، ولنفي هذا الظلم والاستغلال المسلط على جمهور المستهلكين في الاقتصاد الإسلامي كان لزاماً على الدولة أن تتدخل في الأسواق وممارسة أعمال الرقابة عليها ومنع البائعين والمنتجين من التواطؤ على الأسعار وإجبارهم على البيع بقيمة المثل⁽¹³⁾، وهو ما يسمى بسعر السوق، وهو السعر العادل الذي يتم في ظل المنافسة الحرة والذي يرضى به المستهلك.

3- المنع من التلاعب بالأسعار: تعتبر ظاهرة التلاعب بالأسعار من الممارسات الشائعة في الأسواق قديماً وحديثاً، ويعبر عن هذا السلوك في الاقتصاد الإسلامي باسم النجش، ومعناه عند فقهاء المالكية أن يقوم أحد الأشخاص بالزيادة في سعر السلعة المعروضة للبيع وليس في نفسه شراؤها وإنما يريد بذلك نفع البائع والإضرار بالمشتري⁽¹⁴⁾، وهذا السلوك أو ما يسمى بالنجش والذي هو في حقيقة الأمر تغريب المستهلك وتلاعب بالأسعار له صور وممارسات كثيرة في الحياة المعاصرة، ومن أهمها تلك التي تقع باسم المناقصات والمزايدات في العقود والصفقات والمشتريات والتي تنطوي في كثير من الأحيان على التلاعب بالأسعار وانحرافها عن قيمتها الحقيقية، وهذا كله منهي عنه كما في الحديث الذي رواه أبو هريرة رضي الله عنه "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن النجش"⁽¹⁵⁾، ويهدف الإسلام من وراء النهي عن النجش إلى المحافظة على استقرار الأسعار والتحكم في أثمان المنتجات والحيلولة دون انحرافها وضمان تطابق الأسعار مع القيم الحقيقية للسلع والمنتجات.

4- منع إبرام العقود والصفقات التجارية خارج نطاق السوق: يعتبر السوق في الاقتصاد الإسلامي هو المكان الطبيعي والمعتاد الذي تتم فيه جميع المعاملات الاقتصادية والمبادلات التجارية، وبذلك تسود المنافسة وتتفاعل في مناخ حر ونزيه تستقر فيه الأسعار وفق قانون العرض والطلب، ولأجل هذا ورد النهي عن عقد الصفقات التجارية خارج السوق، وهو ما يسمى في اصطلاح الفقه الإسلامي باسم تلقي الركبان، وهو سلوك تجاري منحرف عن جادة العدل والإنصاف وينطوي على الظلم والإجحاف، ويعبر بلغة اقتصادية معاصرة عن قيام بعض السماسرة المتطفلين بشراء السلع والبضائع من الجلابين والموالين والمستوردين قبل دخولهم إلى الأسواق، وذلك بهدف الاستحواذ على الأسواق والتحكم في الأسعار، وقد ورد النهي عن مثل هذا في قوله صلى الله عليه وسلم: "لا يبيع بعضكم على بيع بعض و لا تلقوا السلع حتى يهبط بها إلى السوق"⁽¹⁶⁾، ويهدف النظام الاقتصادي الإسلامي من وراء هذا الإجراء الاحترازي إلى تأمين وصول أصحاب السلع والمنتجات إلى السوق وبيعها مباشرة إلى المستهلك وبأسعار منخفضة وقطع الطريق أمام الوسطاء الذي يشترون السلع خارج نطاق السوق بأسعار منخفضة وبيعها بعد ذلك بأسعار مرتفعة دون مراعاة لمصالح جمهور المستهلكين، ولهذا السلوك صور متعددة في الحياة المعاصرة، منها قيام البعض بشراء السلع والبضائع من الموانئ البحرية والجوية قبل دخولها إلى السوق، ومنها ما يحدث في مناسبات عيد الأضحي، حيث يقوم البعض بشراء أضاحي العيد من أصحابها الموالين قبل بلوغهم السوق بأسعار بخسة ثم إدخالها إلى السوق بعد ذلك وبيعها بأسعار مرتفعة، وعليه فجرى بالدول المعاصرة أن تتصدى لمثل هذا السلوك الانتهازي ومعاينة الوسيط الطفيلي الذي يحول بين المنتج والبائع الأول وبين المستهلك، لا لشيء إلا ليعظم هذا الوسيط أرباحه وعوائده من خلال إقحام نفسه بين المنتج والمستهلك، ومنه نستنتج بأن الاقتصاد الإسلامي لا يرحب بمثل هذا النوع من الوساطة، لأنها وبكل وضوح وساطة متكلفة وطفيلية لا تعبر عن محتوى إنتاجي حقيقي لعمليات تجارية، بل تعبر عن هدف آخر وهو مجرد المبادلة لأجل الربح⁽¹⁷⁾، من خلال التحكم في الأسعار.

5- منع الأعمال الاحتكارية: الاحتكار من الممارسات المحرمة في الإسلام لقوله صلى الله عليه وسلم "لا يحتكر إلا خاطئ"⁽¹⁸⁾، لأنه سلوك قائم على الاستغلال والانتهازية، حيث يؤدي إلى السيطرة على الأسواق والتحكم في الأسعار والبيع بأعلى الأثمان، وبالتالي فإن التصدي له بالمكافحة واجب تقوم به الدولة بهدف تأمين سيادة المنافسة الحرة والحفاظ على استقرار الأسعار وحماية القدرة الشرائية للمستهلك، قال ابن القيم: "ولهذا كان لولي الأمر - في الدولة - أن يكره المحتكرين على بيع ما عندهم بقيمة المثل"⁽¹⁹⁾.

6- منع عمليات التمويل الربوي: من مهام الدولة في الاقتصاد الإسلامي العمل على تطبيق التمويل الإسلامي والاعتماد عليه في مختلف الأنشطة التمويلية والابتعاد عن التمويل الربوي، ويقوم بهذا الدور جهاز الحسبة الإسلامي الذي يتولى عملياً التصدي لمكافحة الربا ومعاينة المتعاملين به وردعهم⁽²⁰⁾، وذلك تفادياً لأضراره ومخلفاته السيئة على الاقتصاد الوطني، ومنها تضخم الأسعار وارتفاعها دون وجه حق، ويتجلى ذلك في كون التاجر أو المستثمر الذي يقوم بتمويل مشروعه الاستثماري عن طريق القروض الربوية أو ما يسمى بالفوائد البنكية لا يؤدي هذه الفوائد الربوية من جيبه وإنما يجعلها ضمن تكاليف التي يضيفها إلى أثمان بضائعه ومنتجاته ثم يجمعها دينارا دينارا من جيوب عامة المستهلكين⁽²¹⁾، وهكذا نلاحظ بأن محاربة الربا في الإسلام له مقصد وغاية وهو التقليل من تكاليف الإنتاج والحيلولة دون تضخم الأسعار، وهذا كله مكسب في حد ذاته يستهدف الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك النهائي.

الفرع الثاني: مراقبة الأسعار وتقنياتها

تتدخل الدول في النشاط الاقتصادي في الإسلام لمراقبة الأسعار الحرة من جهة، وفرض الأسعار المقننة من جهة أخرى، فكثير من المواد الاستهلاكية الضرورية ذات الاستهلاك الواسع يمكن أن تجعل لها الجهات المعنية في الدولة أسعاراً محددة لا يجوز تعديها، ويسعى جهاز الرقابة الإسلامي ممثلاً بجهاز الحسبة في المحافظة على استقرار الأسعار في السوق من خلال تدخله في عملية التسعير والتي تتم وفق أسس قانونية واقتصادية ترضي الجميع (22)، قال ابن القيم رحمه الله:

" وعلى صاحب السوق - أي المحتسب - الموكل بمصلحته أن يعرف ما يشتررون به فيجعل لهم من الربح ما يشبه سعر المثل وينهاهم أن يزيدوا على ذلك، ويتفقد السوق... فيمنعهم من الزيادة على الربح الذي جعله لهم، ومن خالف أمره عاقبه وأخرجه من السوق" (23)، ولذلك كانت لوظيفة المحتسب أهمية كبيرة في تاريخ الحضارة الإسلامية من خلال ممارسة الرقابة على الأسواق ورصد تقلبات الأسعار صعوداً ونزولاً للحفاظ على القدرة الشرائية لجمهور المستهلكين والحد من ظاهرة الغلاء الفاحش خاصة في أوقات الأزمات، وفي هذا الصدد ذكر بعض المؤرخين أنه في عام 307 هجرية ارتفعت الأسعار في بغداد وتدهورت القدرة الشرائية حتى ضج الناس وثاروا وأحدثوا فوضى عارمة، فكانت وظيفة المحتسب إبراهيم بن بطحاء آنذاك أن عمل على تسعير بعض السلع الضرورية، وهو ما هدأ من الثورة واضطراب العامة (24).

الفرع الثالث: تأمين وفرة المنتجات في الأسواق:

يهدف هذا الإجراء إلى منع حالات الندرة في السوق والتي غالباً ما تكون مفتعلة، ومنه كسر شوكة المضاربين في الأسعار والحفاظ على القدرة الشرائية، ولتحقيق هذا تقوم الدولة في الاقتصاد الإسلامي بما يلي:

- 1- إجبار المؤهلين على ممارسة العمل الإنتاجي ومضاعفة الإنتاجية:** وذلك لتلبية احتياجات السوق المحلية، خاصة من السلع ذات الاستهلاك الواسع، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب والذي يساهم عملياً في الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلكين، وفي هذا يقول ابن تيمية: "ولو احتاج الناس إلى الطحانين الذين يطحنون الدقيق - والخبازين فإذا دخلوا في ذلك - أي التزموا بتوفيره - طوعاً وإلا ألزموا بذلك وأجبروا عليه، ويسعر عليهم الدقيق والحنطة ويعطون أجره المثل" (25)، وهذا يدل على أن للدولة في الإسلام اتخاذ كافة الإجراءات حتى ولو تطلب الأمر تسخير القوة العمومية وفرض إجبارية العمل الإنتاجي ومضاعفته كما ونوعاً وعرضها في الأسواق بسعر المثل للحفاظ على توازن العرض والطلب لضمان استقرار الأسعار وحماية القدرة الشرائية للمستهلك.
- 2- تأمين حرية الدخول إلى السوق المحلية:** تقوم الدولة في الاقتصاد الإسلامي بتوفير الحرية لجميع الفاعلين بالدخول إلى السوق المحلية وممارسة مختلف أنشطتهم الاقتصادية والإنتاجية والتجارية، ويهدف هذا الإجراء إلى تعزيز سيادة مبدأ المنافسة الحرة والنزاهة والحد من حالات الاحتكار والسيطرة على الأسواق والتصدي للمضاربة المحمومة في الأسعار، وهذا ما يساهم في حماية القدرة الشرائية للمستهلك وكبح جماح ظاهرة غلاء الأسعار.
- 3- تشجيع عمليات الاستيراد من الخارج:** ويتحقق هذا الإجراء من خلال التخفيف من الحواجز الجمركية وتخفيض الضرائب والرسوم المفروضة على المنتجات المستوردة خاصة تلك السلع التي لا تغطيها السوق المحلية، وقد كانت سياسة الانفتاح التجاري والتشجيع على الاستيراد سياسة معتمدة في دولة الإسلام في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم، كما يدل على ذلك قوله فيما روي عنه " الجالب مرزوق والمحتكر ملعون" (26)، ويهدف هذا الإجراء إلى قطع الطريق أمام المحتكرين من المنتجين المحليين وبعض المستوردين القلائل الذين يستغلون قلة المنافسين للسيطرة على الأسواق والتحكم في الأسعار، وبالتالي المساهمة في حماية القدرة الشرائية لجمهور المستهلكين عن طريق دعم المنافسة واستقرار الأسعار.

الفرع الرابع: الدعوة إلى تقليل هامش الربح

إن حرية تحقيق الأرباح وتعظيمها ليست مطلقة في الاقتصاد الإسلامي، بل ينبغي على المنتجين والبائعين التوسط في ذلك ومراعاة القدرة الشرائية لجمهور المستهلكين، وقد كان الخليفة علي رضي الله عنه يحمل الدرة ويتجول في أسواق الكوفة ويراقب المعاملات التي تجري فيها ويخاطب التجار قائلاً: " معاشر التجار خذوا الحق تسلموا ولا تردوا قليل الربح فتحرموا كثيره" (27)، وكان علي رضي الله عنه يؤدي هذا الأمر بصفته الحاكم في الدولة، وبالتالي يكون هذا التوجيه والإجراء من ضمن الأساليب الحكومية التي تهدف إلى توجيه فئة التجار وغيرهم من المنتجين والفاعلين في الأسواق إلى البيع بأقل الأسعار والرضا بالربح القليل، خاصة مع كثرة السلع والمنتجات المعروضة في الأسواق، لأن قليل الربح مع قليله سيعظم ويكثر بكثير إقبال الزبائن والمشتريين، وهذا ما يؤكد بن خلدون حيث يقول: " وهذا الربح بالنسبة إلى أصل المال يسير، إلا أن المال الذي يتجر به إذا كان كثيراً عظم الربح لأن القليل في الكثير كثير" (28)، ولا شك أن التوسط في الربح والاعتدال في أسعار المنتجات يساهم في التقليل من حدة التضخم والحد من انهيار القدرة الشرائية للمستهلك.

الفرع الخامس: ترشيد السلوك الاستهلاكي للأفراد

من الممارسات الاستهلاكية التي تقوم بها في الاقتصاد الإسلامي لضبط التوازن بين العرض والطلب والحيلولة دون اختلالهما العمل على التحكم في السلوك الاستهلاكي للأفراد وإرشادهم نحو التوسط والاعتدال في الإنفاق على المشتريات الاستهلاكية، وقد كان عمر رضي الله عنه في أيام خلافته ينهى أفراد رعيته عن التوسع في الاستهلاك، كما روي عنه أنه رأى جابر بن عبد الله يحمل لحماً، فقال له: ما هذا يا جابر؟ فقال: لحم اشتهيته

فاشتريته، فقال له عمر: أو كلما اشبهت شيئا اشتريته"⁽²⁹⁾، وفي رواية "كفى بالمرء سرفا أن يشتري كلما اشتهى"⁽³⁰⁾، كما كان رضي الله عنه يقوم بمراقبة السوق للمحافظة على الأسعار و كبح جماح الغلاء وترشيد الإنفاق، لأن الإسراف في استهلاك اللحم وبشكل مستمر يؤدي إلى ندرتها في السوق وارتفاع سعرها وفي هذا إلحاق الضرر بجمهور المستهلكين لا سيما من ذوي الدخل المحدود، لأن زيادة الطلب وقوة الحاجة يؤديان إلى ارتفاع أسعار الأشياء والمنتجات، وفي هذا الصدد يقول ابن تيمية رحمه الله: "فإن ما كثر طلبوه يرتفع ثمنه، بخلاف ما قل طلبوه، وبحسب قلة الحاجة وكثرتها وقوتها وضعفها، فعند كثرة الحاجة وقوتها ترتفع القيمة مالا ترتفع عند قوتها وضعفها"⁽³¹⁾.

الفرع السادس: تسليط العقوبات على المتلاعبين بالأسعار

يمكن للدولة في الاقتصاد الإسلامي اللجوء إلى استخدام العقوبات لتعزير المتلاعبين بالأسعار، ومن بين هذه العقوبات الردعية نذكر ما يلي:

1- التعزير بالحبس: والتعزير بالحبس وارد في تطبيقات الاقتصاد الإسلامي، ويقصد به اقتصاديا تعويق الشخص - أو المتعامل الاقتصادي - ومنعه من تحقيق ذاته ومن ممارسة نشاطه لمدة تقصر أو تطول تبعا لطابع المخالفة والمعصية الاقتصادية ولرأي المحتسب واجتهاده⁽³²⁾. وحبس المجرمين والمفسدين في النشاط الاقتصادي والمتلاعبين بالأسعار أمر مشروع في الشريعة الإسلامية، فقد روي عن النبي صلى الله عليه وسلم "أنه حبس رجلا في همة ثم أخلى سبيله"⁽³³⁾، وثبت عن الخلفاء الراشدين أنهم حبسوا في عهدهم بعض من استحق ذلك، فقد اشترى عمر دارا لصفوان بن أمية بأربعة آلاف درهم وجعلها حبسا وسجنا⁽³⁴⁾ للمفسدين والمجرمين، وحبس الحطيئة الشاعر على هجائه الفاحش، وكذلك حبس عثمان بن عفان ضابي ابن الحارث وكان لصا يعتدي على أموال الناس، وحكم علي رضي الله عنه بالحبس على بعض من كان في الكوفة⁽³⁵⁾.

هذا وقد انعقد الإجماع على أن الحبس يصلح عقوبة في التعزير وجعله الفقهاء من بين العقوبات التي يقضى بها في التعزير⁽³⁶⁾، على مختلف جرائم الفساد منها المالية والاقتصادية والتجارية.

2- الإخراج من السوق: ويقصد به قيام الدولة بحرمان بعض المتعاملين الاقتصاديين وإقصائهم من ممارسة النشاط الاقتصادي، إما بسبب مخالفتهم لتدابير الحاكم الاستصلاحي كعدم الالتزام بالتسعير الجبري⁽³⁷⁾، أو بسبب غشهم وفسادهم، وإما بسبب عدم أهليتهم لممارسة النشاط الإنتاجي أصلا، وأصل إخراج الغشاشين من الأسواق وإقصائهم من ممارسة النشاط الاقتصادي وارد في تطبيقات الاقتصاد الإسلامي، قال ابن بسام المحتسب: "وإذا تكررت خيانة رجل من أهل السوق أدبه...فإن عاد إلى الخيانة أقامه- أي المحتسب- من السوق"⁽³⁸⁾، وقال ابن الإخوة في باب الحسبة على الصيارف: "وعلى المحتسب أن يتفقد سوقهم ويتجسس عليهم، فإن عثر بمن رابى أو فعل ذلك في الصرف بما لا يجوز عزره، وأقامه من السوق إذا تكرر ذلك منه"⁽³⁹⁾، كما كان الأندلس يصدر تعليمات للمحتسبين لإخراج الغشاشين استنادا إلى المذهب المالكي، ومما جاء في هذه التعليمات ما يلي: "ومن غش في السوق في مكيال أو ميزان فإنه يخرج من السوق"⁽⁴⁰⁾، ويتفق المحتسب "الجريسي" في الأندلس مع آراء الفقهاء وينقل عنهم في محاربة الغش وعزل البائع الغشاش من السوق⁽⁴¹⁾، كما كان الإمام "سحنون" عالما ومحتسبا في بلاد المغرب ينظر في المعايير وما يغش من السلع ويجعل الأمانة على ذلك ويؤدب على الغش وينفي من الأسواق"⁽⁴²⁾، ولم يكن المحتسب يهتم بإخراج الغشاشين من الأسواق فحسب بل تعدى ذلك إلى الأمر بإخراج كل من يتصرف تصرفا يؤدي إلى الإضرار بالنشاط الاقتصادي وفساد معاملات الناس في الأسواق، أو يسعى للتدخل في السوق والتأثير في حركة الأسعار لتحقيق مصلحة الشخصية على حساب مصلحة جمهور المستهلكين كما يفعل ذلك بعض المتحكمين في السوق المحلية والحياة الاقتصادية الجزائرية، وفي هذا الصدد يقول يحيى بن عمر القرشي: "ولو أن أهل السوق اجتمعوا أن لا يبيعوا إلا بما يريدون مما قد تراضوا عليه مما فيه مضرة على الناس وأفسدوا السوق كان إخراجهم من السوق حقا على الوالي- المحتسب- وينظر للمسلمين فيما يصلحهم ويعمهم نفعه ويدخل السوق غيرهم، فإنه إن فعل ذلك معهم رجعوا عما طمحت إليه أنفسهم من كثرة الريح ورضوا من الريح بما يقابلهم نفعه، ولا يدخلون به المضرة من عامة الناس"⁽⁴³⁾، ويدخل في معنى الإخراج من السوق غلق المحلات التجارية والأسواق التي يتلاعب فيها بالأسعار.

خاتمة:

من خلال عرض مختلف المضامين النظرية والأبعاد الفكرية المرتبطة بمختلف الآليات والتدابير التي يستخدمها الاقتصاد الإسلامي لضبط الأسعار وحماية القدرة الشرائية للمستهلك تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

- يعتبر موضوع ضبط الأسعار وحماية القدرة الشرائية للمستهلك من المواضيع الاقتصادية والاجتماعية الهامة والتي تسعى مختلف الدول لتجسيدها على أرض الواقع .
- تشكل الدخول المادية والمالية للأفراد والمستهلكين المصدر الأساسي للقدرة الشرائية لديهم .
- تتأثر القدرة الشرائية للمستهلك بمدى استقرار الأسعار واضطرابها.
- يؤدي عدم التحكم في الأسعار إلى عدم استقرار القدرة الشرائية للمستهلك وجنوحها نحو الضعف والانهيار مما ينجم عنه تداعيات خطيرة تضرب بالاقتصاد.

- يوفر الاقتصاد الإسلامي مجموعة من الآليات والتدابير التي تستخدمها الدولة للتحكم في الأسعار بهدف دعم القدرة الشرائية للمستهلك وحمايتها من الضعف والانهيار.

التوصيات:

- العمل على إجراء دراسات معمقة لمعرفة الأسباب الحقيقية التي تقف خلف ظاهرة اضطراب الأسعار والتي تؤدي بدورها إلى الإضرار بالقدرة الشرائية للمستهلك.

- على الدول العربية والإسلامية العمل على تطوير هيكلها الإنتاجي ودعمه بمختلف الإمكانيات بما يساهم في الحفاظ على استقرار الأسعار والتحكم فيها وبالتالي حماية القدرة الشرائية للمستهلك.

- ينبغي على الدول العربية والإسلامية العمل على الاستفادة من مختلف الآليات والتدابير التي يستخدمها الاقتصاد الإسلامي للتحكم في الأسعار للحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- إبراهيم الضيرير وآخرون، مصطلحات الفقه المالي المعاصر: معاملات السوق" تحرير وإشراف: يوسف كمال محمد، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ط1، 1997، ص 267.
- 2- أبو بكر ابن أبي شيبة، (235هـ)، المصنف في الأحاديث والآثار، تحقيق: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد، الرياض، السعودية، ط1، 1409هـ.
- 3- أبو بكر بن أبي الدنيا، (281هـ)، كتاب الجوع، تحقيق: محمد خير رمضان يوسف، دار ابن حزم، بيروت، ط1، 1417هـ-1997.
- 4- أحمد بن تيمية، (728هـ)، مجموع الفتاوى، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2011.
- 5- أحمد بن حنبل الشيباني، (241هـ)، مسند الإمام أحمد بن حنبل، ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، إشراف: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط1، 1421-2001.
- 6- مجد الدين الفيروزي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط2، 1987.
- 7- راجب السرجاني، ماذا قدم المسلمون للعالم، إسهامات المسلمين في الحضارة الإنسانية، مؤسسة إقرأ للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، د ط، 2011.
- 8- سعد الدين التفتازاني، شرح المقاصد، تحقيق: عبد الرحمان عميرة، عالم الكتب، بيروت، لبنان، ط2، 1998، ج3، ص340.
- 9- سعيد أبو الفتوح محمد بسيوني، الحرية الاقتصادية في الإسلام وأثرها في التنمية، دار الوفاء، المنصورة، ط1، 1408-1988.
- 10- شمس الدين ابن القيم الجوزية، (751هـ)، الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، تحقيق: نايف بن أحمد الحمد، إشراف: بكر بن عبد الله أبو زيد، دار عالم الفوائد للنشر والتوزيع، د ط، د ت.
- 11- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديثة"، الدار العلمي الدولية، عمان الأردن، 2002، ص105.
- 12- عبد الرحمان بن خلدون، (808هـ)، المقدمة، تحقيق: الدرويش، دار يعرب، دمشق، سوريا، ط1، 1405هـ-2004.
- 13- عبد الستار الهيتي، السياسة السعرية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- 14- عبد العزيز عامر، التعزير في الشريعة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط4، 1428-2007.
- 15- فهد سليم الخطيب، ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية.
- 16- محمد بشير العامري، دراسات حضارية في التاريخ الأندلسي، دار غيدا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2012.
- 17- محمد بن إسماعيل البخاري، (256هـ)، صحيح البخاري، تحقيق: أحمد محمد شاكر، دار ابن حزم، القاهرة، ط1، 2010.
- 18- محمد بن الإخوة القرشي، (729هـ)، معالم القرية في أحكام الحسبة، تحقيق: محمد محمود شعبان و صديق أحمد عيسى المطيعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، د ط، 1958.
- 19- محمد بن بسام، (626هـ)، نهاية الرتبة في طلب الحسبة، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، 2003.
- 20- محمد بن رشد القرطبي، (595هـ) بداية المجتهد ونهاية المقتصد، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، ط4، 1395-1975.
- 21- محمد بن عيسى الترمذي، (279هـ)، سنن الترمذي، دار بن الجوزي، القاهرة، ط1، 1432-2011، حديث رقم (1417).
- 22- محمد بن يزيد ابن ماجه الفزوي، (273هـ)، سنن ابن ماجه، دار بن الجوزي، القاهرة، ط1، 2011.
- 23- محمد سعيد عبد الفتاح، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1983، ص365.

- 24- محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1989، ص 292 – 293.
- 25- محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2004.
- 26- محمد موسى محمد أحمد البر، محمد نور موسى علي، نظام الحسبة في الإسلام-دراسة في إصلاح المجتمع-، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، ط1، 2013.
- 27- مسلم بن الحجاج النيسابوري، (261هـ)، صحيح مسلم، دار ابن حزم، القاهرة، ط1، 2010.
- 28- ناجي بن حسن حضيري، الحسبة النظرية والعملية عند شيخ الإسلام بن تيمية، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 2005.
- 29- نزبه كمال حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الرياض، السعودية، ط3، 1995، ص190.
- 30- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء، الأردن، ط1، 2010، ص 37.
- 31- زكريا أحمد عزام، وعلي الفلاح الزعبي، سياسة التسعير، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص 27.6
- المجلات:
- 32- طه محمد السبعواوي، نظام الحسبة والتعزيزات المشروعة في الفكر الإسلامي، مجلة كلية العلوم الإسلامية، جامعة الموصل، العراق، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، المجلد السابع، 30 جوان 1434 هـ.
- 33- يوسف القرضاوي، تحديد أرباح التجار، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، المجلد الرابع، 1989.
- مواقع الأنترنت:
- 34- محمد بن أحمد بن محمد الفاسي، كتاب تقييد في الحسبة، تحقيق: محمد عمراني زريقي، بدون ترقيم، منشور على الإنترنت، تاريخ النشر: 14 حزيران/ يونيو 2014، تاريخ الدخول: 2024/01/02، <https://www.anfasse.org>
- 35- يحيى بن عمر الأندلسي، أحكام السوق، اعتنى بضبط النص: جلال علي عامر، قدم له: أبو سلمان محمد العمراوي، المطبعة التونسية، منشور على الإنترنت، دون تاريخ نشر، تاريخ الدخول: 2024/02/12، <https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL07794.pdf>
- الهوامش:
- 1- الفيروزآبادي، مجد الدين الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط2، 1987، ص522.
- 2- سعد الدين التفتازاني، شرح المقاصد، تحقيق: عبد الرحمان عميرة، عالم الكتب، بيروت، لبنان، ط2، 1998، ج3، ص340.
- 3- نزبه كمال حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الرياض، السعودية، ط3، 1995، ص190.
- 4- إبراهيم الضرير وآخرون، مصطلحات الفقه المالي المعاصر: معاملات السوق" تحرير وإشراف: يوسف كمال محمد، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ط1، 1997، ص 267.
- 5- زكريا أحمد عزام، وعلي الفلاح الزعبي، سياسة التسعير، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص 27.6.
- 6- محمد سعيد عبد الفتاح، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1983، ص365.
- 7- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء، الأردن، ط1، 2010، ص 37.
- 8- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديثة"، الدار العلمي الدولية، عمان الأردن، 2002، ص105.
- 9- فهد سليم الخطيب، ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية.
- 10- محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1989، ص 292 – 293.
- 11- أحمد بن حنبل الشيباني، (241 هـ)، مسند الإمام أحمد بن حنبل، ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، إشراف: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط1، 1421- 2001، ج33، ص425.
- 12- محمد بن إسماعيل البخاري، (256هـ)، صحيح البخاري، ترقيم وترتيب: محمد فؤاد عبد الباقي، تقديم: أحمد شاكر، دار ابن حزم، القاهرة، ط1، 2010، ص 254.

- 13- شمس الدين ابن القيم الجوزية، (751هـ)، الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، تحقيق: نايف بن أحمد الحمد، إشراف: بكر بن عبد الله أبو زيد، دار عالم الفوائد للنشر والتوزيع، د ط، د ت، ص 639.
- 14- محمد بن رشد القرطبي، (595هـ) بداية المجتهد ونهاية المقتصد، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، ط 4، 1395 - 1975، ج 2، ص 167.
- 15- أخرجه مسلم بن الحجاج النيسابوري، (261هـ)، صحيح مسلم، ترقيم وترتيب: محمد فؤاد عبد الباقي، دار ابن حزم، القاهرة، ط 1، 2010، ص 460.
- 16- أخرجه البخاري، الصحيح، مصدر سابق، ص 256.
- 17- سعيد أبو الفتوح محمد بسيوني، الحرية الاقتصادية في الإسلام وأثرها في التنمية، دار الوفاء، المنصورة، ط 1، 1408-1988، ص 619.
- 18- أخرجه مسلم، الصحيح، مصدر سابق، ص 460.
- 19- ابن القيم، الطرق الحكمية، مرجع سابق، ص 636.
- 20- محمد موسى محمد أحمد البر، محمد نور موسى علي، نظام الحسبة في الإسلام-دراسة في إصلاح المجتمع-، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، ط 1، 2013، ص 229.
- 21- محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 2004، ص 202.
- 22- المرجع نفسه، ص 47.
- 23- ابن القيم، الطرق الحكمية، مرجع سابق، ص 662-663.
- 24- راغب السرجاني، ماذا قدم المسلمون للعالم، إسهامات المسلمين في الحضارة الإنسانية، مؤسسة إقرأ للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، د ط، 2011، ص 513.
- 25- ناجي بن حسن حضيري، الحسبة النظرية والعملية عند شيخ الإسلام بن تيمية، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط 1، 2005، ص 236.
- 26- أخرجه ابن ماجه القزويني، (273هـ)، سنن ابن ماجه، ترقيم: محمد فؤاد عبد الباقي، دار ابن الجوزي، القاهرة، ط 1، 2011، ص 223.
- 27- يوسف القرضاوي، تحديد أرباح التجار، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، المجلد الرابع، 1989، ص 2809.
- 28- عبد الرحمان بن خلدون، (808هـ)، المقدمة، تحقيق: الدرويش، دار يعرب، دمشق، سوريا، ط 1، 1405هـ-2004، ج 2، ص 84.
- 29- أخرجه أبو بكر ابن أبي شيبة، (235هـ)، المصنف في الأحاديث والآثار، تحقيق: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد، الرياض، السعودية، ط 1، 1409هـ، ج 5، ص 140.
- 30- أبو بكر بن أبي الدنيا، (281هـ)، كتاب الجوع، تحقيق: محمد خير رمضان يوسف، دار ابن حزم، بيروت، ط 1، 1417-1997، ص 190.
- 31- أحمد بن تيمية، (728هـ)، مجموع الفتاوى، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 1، 2011، ج 17، ص 229.
- 32- عبد الستار الهبيتي، السياسة السعوية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2005، ص 189.
- 33- محمد بن عيسى الترمذي، سنن الترمذي، ترقيم: أحمد شاكر، دار ابن الجوزي، القاهرة، ط 1، 1432-2011، حديث رقم (1417)، ص 27.
- 34- ابن القيم، الطرق الحكمية، مرجع سابق، ص 271.
- 35- طه محمد السباعي، نظام الحسبة و التعزيرات المشروعة في الفكر الإسلامي، مجلة كلية العلوم الإسلامية، جامعة الموصل، العراق، المجلد السابع، العدد الثالث عشر، المجلد السابع، 30 جوان 2013-1434، ص 23.
- 36- عبد العزيز عامر، التعزير في الشريعة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 4، 1428-2007، ص 339.
- 37- ابن القيم، الطرق الحكمية، مرجع سابق، ص 662-663.
- 38- محمد بن بسام، (626هـ)، نهاية الرتبة في طلب الحسبة، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط 1، 2003، ص 298.

- 39- محمد بن الإخوة القرشي، (729هـ)، معالم القرية في أحكام الحسبة، تحقيق: محمد محمود شعبان وصديق أحمد عيسى المطيعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، دط، 1958، ص228.
- 40- محمد بشير العامري، دراسات حضارية في التاريخ الأندلسي، دار غيدا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2012، ص302.
- 41- المرجع نفسه.
- 42- محمد بن أحمد بن محمد الفاسي، كتاب تقييد في الحسبة، تحقيق: محمد عمراني زريقي، بدون ترقيم، منشور على الإنترنت، الموقع: <https://www.anfasse.org> تاريخ النشر: 14 حزيران/ يونيو 2014، تاريخ الاطلاع 2024/01/02.
- 43- يحيى بن عمر الأندلسي، أحكام السوق، اعتنى بضبط النص: جلال علي عامر، قدم له: أبو سلمان محمد العمراوي، المطبعة التونسية، ص27، متاح على الإنترنت، الموقع: <https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL07794.pdf> ، دون تاريخ نشر، تاريخ الاطلاع: 2024/02/12.