

واقع الأنشطة التسويقية في ترغيب المسلم لدفع الزكاة  
دراسة تطبيقية على المنظمات الخيرية المصرح لها بجمع الزكاة في منطقة الأحساء

د. صالح الملحم

ملخص البحث:

تمتد ف D1D8\* (2) - B = 2y+R\* \$ لا ف 2I H78\* 2% في <f آ ' خير 25\* ، ZH ح هـ؟  
البحر \$ ZJ8\* ؟ة، 4R | هذه لا ف 2I RV1 في تحف J% F!R %جـ V\*+yc \$ ، جZل في \$yV ؟ك؟تها. Dm8  
\*: DZ7\* ؟ت في 2%عB 6X: " 9: c @ ب 2) \* 1D8\* لا (فY7؟، 2%؟R q78! 7! @ب [?!  
8\* 2m5+I 8\* 2% Rc 2% ؟%؟ في \$& ؟%؟ ' ؟@. لند C8ل كمت ، \* 2@f8\* 2% } q4 2%  
8\* ؟ 2@) ؟< \* 2j) \$Zw ، \* @ ، \* @ 2X هذ \* 2j8\* 6ث. ؟Z7A 7Bc \* 1D8\* (ey 2) 2y/ك \* 3% ' ؟  
\* 2%Zw\* ؟ ' q78\* ! - B \$& ؟ة؟ -B \* لاY\* في \* ، جZل =H8\* KV ، 17E\*R ؟ت  
k؟ظ2\* لاHت؟ ZG ذ#؟ هذ \* ، جZل R 2% 8". @ Dm8. ؟> ؟< آ ' خير 25\* ؟& مت  
e-B ؟%؟ ' (a^ فB) ~B v\ (PN فB) ، cK 2jH\ (b^) ~B ؟Z7A 6جث .

كما cmtt \* 1D8\* (2) ZA 2) ~B 2: 78\* ~B 4g+xc : c ؛ ؟< آ ' ، \* ZH ح هـ؟ البحر \$  
؟ة؟ -B \* لاY\* m! V\*+yc 2: لا لأس هـ؟ -B \* لا ف 2I H78\* 2% ، لا c ؛ c @ب 4م  
\* لا ف 2I H%ت 2%L8\* ج \$& ؟ة؟. كما 2جZت \* 1D8\* (2) #R : V ) ( 2% H78\* 2I ف لا ف 2I  
؟< آ ' v\ 7B\* ؟\* ؟ لا (؟) (2% ، y) @V\* : VD ، \* ، ظ v ؟< آ ( ) \* 1 (v\Z) Fc  
[R+y VD: V\*g Rc ، (v\R=?B) ؟< آ ، ؟م V\*g ؟فط H78\* qmب في c (؟) ؟ف! %جـ V\*+yc  
\* ، جZل في \$yV ؟ة؟. Bc =8\* +Z 8\* qBJ8\* 78 / ؟< آ ، \* ZH ح هـ؟ البحر \$ ؟ة؟ لا 78\* +

واقع الأنشطة التسويقية في ترغيب المسلم لدفع الزكاة - د. صالح المحم

في 1\* DmB لا f 2١ H78\* 2١ R 2%٥٥ e: في \* f< ,Zw \$J8\* ٥. في v t cتزلت \* 1D8\* (2) ; 4<?ك ( : [ 2] بج. 2%٢٠ vX 2#1V R?=78\* 2#1R ; R?=78\* H<78\* R :D< ,f< \* ' لخير\* 25 1VR 2#1R ٧٨\* ٢١ ٧٨\* 2%٥٥ .

|Z=8\* 1\*gR > 3HB (N) ؛ ~B | Y8 ' ?%S 78\* ~B 2: ZA ت t?j8\* FD] \* ير Ecr \* 3f8\*R ; لا \* J#٢% ٢ : بشر 9: 2, f< \* ' لخير\* 25 ، 25, (P) R , ظ =8\* v@?e% 2S?ER في H78\* h?A .

الكلمات الدالة للبحث:

\* لا f 2١ H78\* 2%٥٥ ، J8\* ٥ ، \* ظها ' لخير\* 25 ، k?ظ 2 لا Ht\* .

## **The reality of marketing activities in carrot Muslim to pay zakat: An Application to charitable organizations authorized to collect Zakat in Al-Ahsa**

### **Abstract:**

The study aims to know the reality of marketing activities in enterprises are allowed to charitable donations are collected, and whether these activities play a role in motivating and encouraging members of the community to pay Zakat. The researcher adopted the methodology of his research on the method of exploratory study, which requires a qualitative manner, or how to collect and analyze data. So it was a personal interview is the appropriate way to gather information required for this search. The populations of the study are all the organizations, and associations which collect and receive zakat from individuals in Saudi society. The researcher chose Al Ahsa as a model for this community and samples it. The total charitable institutions which data collected were (27 institutions) among (31 institutions), by (87%) of the research community. The study also made a set of results, notably: facilities are allowed to collect Zakat from individuals is a good range of marketing activities, but most of these activities is not a program to collect Zakat. The study found a relationship between the marketing activities of enterprises and the basic variables, the more the number of staff the facility (whether formal or collaborators), or the number of branches established, the more marketing activity in the means of encouraging members of the community in the payment of Zakat. The chronological age of the founding of the facility are allowed to collect Zakat does not affect the amount and variety of marketing activities at the facility for the collection of Zakat. While the study proved that there is a positive relationship between the degree of cooperation and coordination at the charities and the degree of application of the marketing activities. Finally, the researcher presented a set of recommendations for each of; (1) officials of the Ministry of Labor and Social Affairs supervises the charitable enterprises, (2) and officials of charitable enterprises, (2) and staff, especially in the field of marketing.

### **Keywords:**

Marketing activities, zakat, charitable organizations, Al Ahsa.

**المقدمة:**

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وبعد.

مازال العلماء والباحثون يشنون أن القوة الاقتصادية هي القوة الحقيقية للدول، وهي السبيل إلى رقيها وتقدمها في عالمنا المعاصر. وأن التدفق النقدي يعد أهم المدخلات التي تعتمد عليها التنمية الاقتصادية في المجتمعات الإنسانية. لذا يلعب النظام الضريبي المستخدم في دول العالم، والحجم المالي من الزكاة في المجتمعات الإسلامية، دوراً رئيساً في التأثير على حجم التدفق النقدي في المنشآت الاقتصادية بالزيادة أو النقصان (جفري، وآخرون ١٩٩١م). وإذا كانت الزكاة هي مؤسسة التكافل الاجتماعي الرئيسة في البيئة الإسلامية (حجازي، ١٤٢٥هـ)، فإن التقليل أو التحايل عن دفعها سيقبل أو يلغي تحقيق مستوى الكفاية الحقيقية لأفراد المجتمع المسلم للعيش الكريم؛ لذا تعد كافة الوسائل والأساليب الحديثة والقديمة المشجعة في زيادة دفع الزكاة من أصحابها إلى مستحقيها مطلباً متجدداً من المجتمع، ووسيلة مرغوبة من الراعي والرعية. ومن هنا يبرز الدور الذي يمكن أن يمارسه التسويق وأنشطته المتنوعة في التوجيه والإقناع والحث على دفع الزكاة، والتعريف بأهمية وخطورة الامتناع أو التهرب من دفعها.

**مشكلة البحث:**

أعلنت محصلة الزكاة والدخل في المملكة العربية السعودية، أن إيرادات الزكاة بلغت ٦,٥ مليارات ريال، فيما قدر العلماء والمختصين بأن حجم الزكاة يتراوح بين ٦٠ إلى ١٠٠ مليار ريال مقارنة بالدخل الكبير في البلاد (عبد العزيز، ٢٠٠٩م). في حين تؤكد الدراسات والمقالات المتخصصة أن هناك شريحة من الأثرياء لا يدفعون الزكاة ولا رقيب عليهم سوى الله (وافيه، ٢٠١١)، ولو دفع الأثرياء زكاتهم ما بقي فقير في المجتمع



M-4 | 4<?ك : [2] vλ #R v لا\* V ف6\* 2I H78\* 2%ب 2%ف<?X آف<? ' \* ZH, ح هـ لاجز\* \$Jك:؟  
 vλR \* لغير \* ' لا (؟ 2%&Z<فأة، <=8?+Z\* q&BJ8\* ، VD:R ، \* ، vs، R \$Q!  
 \*W+ في 8@C< آف<؟'

### أهداف البحث:

يهدف لاجز6ث - . 2y+=B \$R\* لا (؟ب 2%ف6\* 2I H78\* 2%ب 2%Z\* 2%ب ; .) D#R ' في  
 <ظها ' %ZW\*R \* ' ، صرح هـ & \$Jك:؟ في \* ، جZل\* \$H8\* =KV ، DBR لى [D1ت:؟ : 9:  
 لآثير 678R\* J%R ا [؟<] لآر+V\* ، جZل\* في \$yV g؟:ة Bc هـ ، \e@#R @mب ; : 9=yv ؟  
 1DmK ~B +8\* ضد؟ 8R\* ZI<2. كما يهدف - . 2y+=B ط%2=8\* ) 2] vλ 2m%z\* 2%ظها ' \* لخير 25  
 ، ZH, ح هـ لاجز\* \$Jك:؟ : 2y?<R V\*+yc ، جZل\* \$ ( \* ء @.e0 ، فc ف8<خ ؟' \* لآثير 25%g ؟e% ،  
 q=yV فc 8\* لآثير ؟، 41RVR \ في تحم%ق فD4c @C ، <ظها ' .

### أهمية الدراسة:

N- [1Dة<، شط H78\* 2%ب في تلجح فD4c \*ظها ' غير 2%6X+8\* ، %ZW\* ؟' \* لخير 25  
 ، صرح هـ & \$Jك:؟ في \* ، جZل\* \$H8\* =KV ، L: بظ 1 H78\* لى لا#لما : q.  
 a- 1D8\* 25VRDK\* (؟) ' لا<2%Z5V\* 2%ق78\* 2%ب+5 في \* ، جZل\* \$H8\* =KV h t \*ظها ' \*  
 لخير 25 ، 3H ، ~: & \$Jك:؟ في ء 1؟ (e7؟ 2%ف6\* 2I H78\* 2%ب ، # \$yD8 2# ؟:ة.  
 P- 2#؟t @C \*ظها ' في 8=ص Z\* ضر - . [؟!؟] c (؟ب @ 2%<BR ؟شط #D5D؟  
 !Z0~ 2%5J8\* ة في #ب 8\* لآثير ؟ في \* ، جZل\* ؟' ، \* ، H, 2Z@. C&R. ل5. ؟ب ؟أ ؛ 8\* لآثير هـ ؟  
 1Rv 1g في تحم%ق 2%Z-78\* لا [؟} لا#لما 2%عآ\* 2% (2%R+8R 2%تR+8R لا+y\* ، جZل\* \$  
 (Bakar, 2010; Nur Barizah, 2007) ، C&R (E ~B C&R ، h |y?Y78\* لا#لما : q تحم%ق  
 لا (m7+1\* لا [؟} KV؟ في \* ، جZل\* \$ (Kg؟ج: t ، 4N0a).

0- Jz: 1D8\* (؟) ' \* 2%D%\* 2%؟=8\* ؛ c ، \* ، eج ، \* V ~B 25V+s8\* ، 17 ، \* ، جZج @ 2%  
 غير 2%6X+8\* 2%5J! ~B 2%5. +5. \* ' @C \*ZW\* ؟' (Brooks, 2004) ، cR ، \* ؛ w\* تلب  
 H78\* 2%ب ! ، +y ، \* ، V1\* ، \* 2%ب 2%@ 2%جZج @ ؟' \* لخير 25 (Guo, 2006) ، cR ، \*ظها ' .



- ٢- يوجد بها من الجمعيات والمراكز المسؤولة عن جمع الزكاة ما يفوق أغلب مناطق المملكة لكبر مساحتها الجغرافية وتعدادها السكاني.
- ٣- الباحث من أهل المنطقة فاختارها لعلمه بإمكانياته في الحصول على البيانات والمعلومات أكثر من أي منطقة أو محافظة أخرى، استنادا على مبدأ العلاقات الشخصية.
- ٤- كما أن وقت وجهد الباحث لا يؤهلانه في مقابلة موظفي كافة الجمعيات والمنشآت الخيرية المسموح لها بجمع الزكاة في مناطق ومحافظات المملكة.

**ثالثا:** كما اقتصرت الدراسة على مقابلة رجال التسويق العاملين في تلك المنشآت، أو الشخص المسئول عن الأنشطة التسويقية، أو مديرها العام في حالة عدم وجود مدير تسويق لهذه المنشأة. لذا خرج من الدراسة كافة آراء المستفيدين والدافعين للزكاة إلى تلك المنشأة. ولعل الباحث أن يرزقه الله الوقت والجهد ليقوم ببحث مستقل لتلك الفئتين المؤثرتين في جمع الزكاة.

### الإطار النظري للدراسة:

بناء على المسح المكتبي الذي قام به الباحث حول "دور النشاط التسويقي في الترغيب لدفع الزكاة" فإن الباحث (وفي حدود علمه) لم يجد دراسات ميدانية تطرقت أو جمعت بين مجالي الزكاة والتسويقي، في حين أن هناك دراسات تناولت واقع النشاط التسويقي في عموم الجمعيات والمراكز الخيرية ولم تركز على الزكاة، ودراسات تناولت أهمية الزكاة وأثرها على المجتمع المسلم ولم تتطرق للتسويق، لذا سيتناول الباحث؛ أولا: مفهوم الجمعيات الخيرية وممارساتها الرئيسة في المجتمع، وعناصر المزيح التسويقي الخدمي فيها. والثاني: أهم الدراسات التي تناولت النشاط التسويقي في الجمعيات الخيرية.

### الجمعيات الخيرية ومكونات المزيح التسويقي فيها:

تعد الجمعيات الخيرية منظمات خدمية في مجال العمل المدني، تعتمد على الجهود التطوعية للأفراد، غرضها الأساسي تنظيم مساعيها لتقديم الخدمات الاجتماعية للمواطنين من دون أن تستهدف من نشاطها أو عملها جني الربح المادي واقتسامه أو تحقيق المنفعة الشخصية



Rc تحالفتي D4c ف (؟) (2% KR\*+8^، aUU^). 1?R س Zw\* ؟ \* خير 25 RV 51~ H%01 v هم؟ : #ذب \* ، \* V1\* 8\* لشر 25 R ، \* 2%<J8<:ة، <R ل%ذ 8\* L\*ج لا#لما 2% q78\* FDت 3s8\* ؟ ' ذ ' \* Z\* في 2#؟ ، \* Z7ا (8\*+D% ، ^4NOa). R. لظ+\* لأ ؛ Zw\* ؟ \* خير 25 D=! B-ظما ' 2%BDE ، \* ؛ y؛ 8\* في فط 78\* qmب ms75 qmب H78\* ؛ 9: ؛ c: ؛ صر\* ، لئج 78\* qmب C@8\* ، كظما ' 8~ JY!+5 9: 8\* صر 25D%م 78\* my لظ H، \* ZH، \* 7E\* 1?} (4Ps) \4R ؛ ، لئج 78\* R=ير 8R X8R 5R YBR ؛ ؟ 78\* \$5g (Barion, 2006) ، R. لظ 5%O؛ ؛ (ث) ث: ؛ صر #D5Dة 78\* لئج 78\* qmب لظ 78% qBD\* 7E\* 1?} (7Ps) 8\* صر\* ؛ ، 2y?؛ \4 ؛ ، f1?؛ ؛ (participants) Lancaster & ) (physical evidence) 2BDة KV?، \* لظ 1?R (process) 2%Z=8\* (Massingham, 1993; Jonathan, 2008).

الدراسات التي تناولت النشاط التسويقي في الجمعيات الخيرية:

VD<c Dm8 "X=ض 1D8\* (؟) ؛ c' ؛ ؟' ' q78\* ' eY@Z5 q78\* +Ys8\* 78\* qmب n%! 8" YB. 2% " #\* ، \* "s8" 2@. 78\* 67 (Yf, R' ' ) q78\* " ! #\* " Z=8\* | في كظما ' ، R' ، \* كل خير 25 X # : F? في R F? ، \* X 2Y@، # E" ص (8\*+D% ، ^4NOa). لا ؛ c ؛ 4\* فط 78\* qmب E! D] + في لا : لا V1ل7 Rc لا 74" في تحالفتي ععب D4c ف Zw\* ؟ \* ، R' ، \* كل خير 25 X } 1ة تخ } 2% غير 25D%م C8R لا : لا V1ل7 C@ Zw\* ؟ \* ، R' ، \* كل خير 25 : 9: 8\* فط ( : I \* qB كأ RV\* ' c (؟) في لء 8\* ) 2% Dة% <R v+yc V\* ، \* Z7ا (5ل8 ، V FaUNN ، ؛ H8\* @ qB ، aUUP ؛ ، \* (4NOa\_ ، D#?، \* \$BR. لظما ؛ 2y? في كظما ' 8\* X+2% R غير 8\* 2% X+8\* ، لا ؛ c ؛ كظما ' خير 25 : 8ت : 9: I \* ) في ععب A لاتها؟ RV ؛ ذك+ 78\* قق، 1غ\ (=8\* 2] ، \* 2@E\* D7 ، \* 2] ( : I \* vX2 R F ؛ ، h 78\* qmب ، C8R 8 FD=8 ، \* 2y+=، X لئج ، \* Y7 | B ~ 8\* صر لا RV\* ' 8\*+2H في @ 78\* لظ ، \* H، \* D: في تحالفتي لا D4\* ف. لظ 2%+e ' X=ض 8\* 1D8\* (؟) ' 25VRDK ! +y . 1\*V. ' 78\* لظ في Zw\* ؟ \* ' خير 25HX زب ض=p لا 74" فط 78\* لظ ، \* FD: R ؛ 2y+=B 1\*V ؛ 2% Zw\* ؟ \* ' خير 25 1RDة 25 K Z5~ Y ؛ c ؛ 1\*V. 78\* لظ في 8\* | Z=8\* خير K، R ؛ FD: R ؛ 78\* لظ s78\* لظ 78\* لظ 2%Z<R ، \* V1\* ، \* 2%<R Rc 2%؟ ، \* 2y. - نالمص Y8\* 1V\* ، \* لظ { } 2=Z=8\* في A h 78\* لظ خير K (8\*+d?H5x8^، 4NOab).



### الإطار المنهجي للدراسة:

#### منهجية الدراسة:

**DZ7: تجت في 6X2%:** 9: ب 2) لا (17) %  
 (Exploratory Research) كذ8R 75 كذب [?!\* 8\* 2m5+I 8\* 2% (Qualitative) في %  
 "y8R, mjHB ?4D5D \! 2%B ' y+~ B قتي لا ey .?eR 2%D% ' ?%?  
 D.ف .- ! } 8\* +5 \$] كما لهما (" لأ+y\* V\* في \*ظZ. 2. 2D8?y (?) \*8' 2% H! 2% =y+,  
 [V قتي 78\* 78\* اب 2% 2% 5 q78\* 2% \* V+y\* 2% 2% 1D8?X ; \* 2% 2% 2% 2%  
 1D } ; \* G Y5 >?8?XR . 2) \*1D8?X | k 2X+ج78\* h t ' ?B =Z& qml <, \*R qm/mz\*  
 كذ8R: شذ \* 2X+ج78\* ?e@s?s7k 2X+ج78\* \*R+BR ?e@S?X لا Dت\* 2% 2% 2% 2%  
 9: 2%?HG1 \* F @8\* في v:tt?j8\* "os5 ?o5c q: 8\* e<, \*R . (auUT, q0\*+B?H8R  
 2) \*1D8\* [ ض B ~: 2m?) ' ) \*1V ~B 2%?Y8\* ' ?B @, \* y 7! ?BD<: qZY8\* e<, \*  
 2#?Z\* ; c, (Sekaran & Bougie, 2009; Cresweel, 2007) ~B | 5ير 2%  
 ~: 2%\*R 78\* ?B @B +y\* ! FD: 28?tt في 1R ضرة nj} ! q: 6ج8\* 8\*  
 9: B ض [ 2) \*1D8\* (UR) (H%) ?B 9: ?(زق، لا) \*هذف B 2) \*1D8\* 4 2%2\* \*+=ف 9:  
 ' \$]R لا ف6 21 H78\* 2%5 في \*ظها ' خير\* 25، صرح له? &\$ 8\*كذ، \*ظ+1DG ة1D8\* (?) ' \*  
 B h t [ ض B 2) \*1D8\* 21 f6\* 1RV لا ف6 21 H78\* 2%5 في !+ع%ب \*، \eH \$yD8 8\*كذ، كذت c @ ب  
 . 2) لا (2%?FY7) 8\* 4 2% e<, \* 2% ?( 2j) \$zw \*, ?B @, \*, ' 2X لهذ\* 6ج8\* .

#### أداة جمع البيانات

(in-depth 2mZ=, \* 2% ف8\* 2@m, \* ب c @ ' ?% 8\* \$Zw تt?j8\* FDخJ) \*  
 ء1: ا 2t 7s, \*R 2B?=8\* 2@) لا?X cdj! q78\*R 6ج8\* \$Z7A V\*+yc \$B interview  
 ~B تt?j8\* ~YZ78R .?e% | Z=5 q78\* أةf<, \* ~: "5D8 ?B | ضك 2S+S8\* في D67,\*  
 :e1 } 6, \*R 2m@, \* 2@) لا) ط+ح \* 2X @ , \* 2@) لا8 D%Z78R 2F] <, \*R 2@E\*D,\*  
 2@) R تt?j8\* FDخJ) \* كما \*eZey ء?H5 D] q78\* طm8\* ضn =خض 78R 6ج8\* \*D4 ف  
 ?B .?e% 3HB 2@mB 2X =S Rc أةf<, \* -. h S 8\* 1ذ=! D<: 2@mZ@ 2m5+I < p! ?&

لانشغالهم أو لأن كافة من يعمل في المنشأة من النساء كجمعية فتاة الأحساء الخيرية ويصعب على الباحث إجراء المقابلة الشخصية معهم.

لقد ركزت المقابلات على الهدف العام للدراسة والمتمثل في معرفة طبيعة الأساليب والمناشط التسويقية المتبعة والمستخدمة - إن وجدت - لدى المؤسسات والهيئات المسؤولة عن استقبال وجمع الزكاة في المجتمع السعودي، بهدف دراستها وتقييمها واستنباط أساليب ومناشط تسويقية جديدة تشجع المجتمع السعودي المسلم في دفع زكاة أمواله بقدر من الرضا والطمأنينة، وبصورة مستمرة مدى الحياة.

### الصدق والثبات

اختبار الصدق والثبات validity and reliability في البحوث النوعية يختلف عن ما يتم تطبيقه من أدوات واختبارات في البحوث الكمية، لأن البحث الكمي مبني على الصيغة الوضعية positivist paradigm بينما يبنى البحث النوع على الصيغة التفسيرية interpretive paradigm. لذا يرى الباحثون أن تحقيق الصدق والثبات في البحوث النوعية يكون باستخدام كل من النقل الحيادي والدقيق للمعلومات من خلال مراجعة المشاركين للبيانات، وكذلك تقديم وصف تفصيلي لمسار جمع معلومات البحث وتحليلها (Creswell, 2007; Priest, 2002). ولضمان تحقيق الصدق والثبات في الدراسة الحالية، فقد قام الباحث بإجراء المقابلات في البيئة الطبيعية التي يتواجد بها المشاركون في الدراسة وهو مقر العمل، وتم إعطاء الوقت الكاف لجميع الأفراد التحدث والإجابة على أسئلة البحث وتقديم صورة كاملة عن مجمل أعمالهم. كذلك قام الباحث للتأكد من معيار الصدق بعرض تفاصيل ونصوص المقابلة على كل مشارك لضمان نقل الآراء بشكل دقيق وسليم ودون أي تدخل من الباحث.

### مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة كافة المنظمات الخيرية التي تتولى استقبال وجمع الزكوات من أفراد المجتمع في محافظة الأحساء. واعتماداً على الإصدار الحادي عشر لمذكرة الأحساء الهاتفية، فقد وصل حجم تلك المنظمات وقت إجراء الدراسة إلى (٣١ منشأة)، تحمل أسماء متعددة

كجZ%Rc +B Rc كJ Rc 23% Rc B Rc RDG Rc و (2H) ! g :ت في كZy?DB ; ]R +]R 4R+ج\* ، 6?لظ2  
 (4NOPa ، ؛ !@H8\*) . GR\*+ 8 {غ+ : VD: \$Z7A \*1D8\* (2) :c DZ7: \*t?j8\* @) ب  
 Z\*ف8\* |B? ، |B?ف8\* VDtR ، \*D=2 2@?mZ@ 2-5? ، \*ف8\* 2% في " ، \*H78\* qmb "X<،أفة،  
 R في t?28: FD: #R V +5DB H! 5ق ! "# ، \*2@?m ، - . 2@?m ، \*4+5DB -B Rc F?=? 5R Y5R ؛  
 3HB لا : ~- لا\* fG\* 21 H78\* 2% في <،أفة.

مصادر جمع البيانات:

Dm8 @غ .&?> آف< ، \*q78\* \$&eB ?G%8\* ؟ ؛ ( \*B ~Xm ، \* ) ' ف8\* 2% Fc L:  
 \*!p (ا^ فB آفة) ~B vX (PN) ، Kc 2jH^X (%b^ ) ~B \$Z7A \*6j8\* ث. Dmy !=! ذ1  
 8\* S h Rc !\*! لا! {h?Z آف! ، vمت cR \*YZ 2B 2:8:8\* B+X 2~gR ~B \*D8\* E%R 9:  
 7HB ي < ، \*2ml ، \*R :!ذ 1 ' \*+X=2 ~: ، \*2@?m لظR ف 2S?E ، \*X<،أفة. في vt لغى  
 \*تت?j8\* (ث ث) ث Xmb ) ؛ ' لا\* R-?G%?ته?G% ]?G {2# \*D=8 FD=B 2y+=Xm ، \* :~ ععب (%2)  
 BR?شط <،أفة q78\* Z=5 |به ، \*R لا\* v7ععب ?G%8\* ؟ ' q78\* &e? في ، \*2@?m كتلت  
 B]2o]؟ ، ?ش4D ه. \*تت?j8\* في <،أفة ?BR \*ط% \$ . %B ~B . \e7l fGcR \ته\*1\*DS . \e7l fGcR .  
 5 nj} \*VD: Xm ، \* ، \*jm ، \* ، 28 q78\* R :DZ7: \*تت?j8\* ععب في 1V\* (7) ، \*a0) ~B 2@?mB  
 (PN) آفةB (PN) 2jH^X Kc (%^ .0) ~B \$Z7A \*6j8\* ث، 6R 2jHq4R 28 BR+ض% 5R ضn  
 ! (N) \1 hRDw\ VD: \$5g آف< ، \*Zج\* ، \*Z7A ، R :VD: Xm ، \* ' في @C< ، \*آف< ، \*  
 (Xm ، \*VD: R :D=j7H ، \*C8كذR :D=j7H ، \*2) \*1D@2BDخ7H ، \*

جدول (١): توزيع عدد المنشآت لحجم المجتمع، ونسبة المقابلات المستبعدة والمستخدمه للدراسة

المقابلات المستخدمة للدراسة	المقابلات المستبعدة	مجممل المقابلات	حجم المجتمع	
a0	P	a^	PN	VD=8*
%^ .0	%T,M	%b^,U	%NUU	2jH-8*

ويمكن إجمال المنشآت التي اعتمد الباحث عليها في دراسته على النحو التالي: جمعية الشعبية الخيرية، جمعية الرميثة الخيرية، جمعية الجفر الخيرية، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، جمعية تحفيظ القرآن الكريم، الجمعية الخيرية لتيسير الزواج، جمعية فتاة الأحساء الخيرية، مركز التنمية الأسرية، مؤسسة مكة الخيرية، مركز البر بالزوعية، مركز البر بالصاحية، جمعية المعاقين بالأحساء، مركز البر بالمبرز، جمعية المراح الخيرية، جمعية العمران الخيرية، جمعية العيون الخيرية، مؤسسة الوقف الخيرية، إدارة المشاريع والعناية بالمساجد، مكتب توعية الجاليات، جمعية المركز الخيرية، مركز جمعية البر بالشقيق، مركز البر بالفيصلية، جمعية الحليلة الخيرية، جمعية البطالية الخيرية.

كما تجدر الإشارة إلى أن الباحث استبدل في تحليله كافة الأسماء الحقيقية لتلك المؤسسات والجمعيات والمراكز والهيئات المسموح لها بجمع الزكاة بأسماء مستعارة، وذلك لتحفظ تلك المنشآت على ذكر أسمائها الحقيقية، ولأن هدف الدراسة التعرف على واقع النشاط التسويقي في المنشآت المسموح لها بجمع الزكاة وليس المقارنة والمفاضلة بين تلك المنشآت.

### الإطار الميداني للدراسة:

#### تحليل البيانات ومناقشة النتائج:

اتبع الباحث في تحليل البيانات التي جمعها من المقابلات على أسلوب العرض والاستنباط ومن ثم الاستنتاج. فقد تم تفريغ ما دار في المقابلة من نقاش على شكل مقالات حوارية، ومن ثم قام الباحث بأخذ المعلومات المطلوبة لأهداف البحث من المقالات الحوارية لكل حالة وتدوينها في جداول محددة لسهولة فرزها وتحليل الحالات بهدف الحصول على نقاط التشابه والاختلاف فيما بينهما، والذي يوصل إلى النتائج النهائية للبحث، ويعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب العلمية استخداماً لتحليل البيانات الأولية المجموعة بواسطة المقابلات الشخصية (Malhotra & Birks, 2007؛ عبيدات، ٢٠٠٣م). ويمكن عرض ومناقشة النتائج كما يلي:

الوصف العام للمنشآت المسموح لها بجمع الزكاة:

26ض\*R ة1 S ة!ء .~H67H5 "Gيا ة6ج\* 076 2F]؟4BR (=+\*ض ) في \*Dj8\* | |  
 / % ) 78\* 2< ) %t : ~B-؟Ht\* \*ظ2 لا؟Ht\*؛ B-؟t :  
 √X | Yy في .؟w\* \*e]؟! G \$] \*R 2y+= ، ?e: R+y VD: R ، ?e%ظ BVD: 9 :  
 في ~BJ8\* +Z=8\* ؛ يا ، qjH4\* \$5g 78\* (P) \ ]1 hRDw\*R ، F?=8\* pS 8\* (a) \ ]1 hRDw\*  
 ك+هـج\* ؛ +m8\* 25\*DX | jmy .~BJ8\* ~B ?B?: v=X1c 2X\*+ ] t D ] ' آف< ، C@ / % )  
 ك\*خير K | Z=8?X !بحى في k/ظ2 لا؟Ht\* في (%.aU,b) ' آف< / خـ D# 5 لم >?z\*  
 ' آف< ) (ت هـ) >?z\* ؛ +m8\* ~B hR\* \* Dm=8\* في R . \$Z7\* ، ~B ' \* \* 8\* | jm7H!R  
 / ) c Dmy ؛ +m8\* \* ذ4 ~B -؟8\* Dm=8\* ?Bc ، d?8\* Dm=8\* في D5D# ' آف< ) (ت هـ) ، ثا  
 | < \$B ' آف< \* ، +a+ في آف< \* ، \* 4ذ8\* 75J8\* ؛ . (%.aT,a) D5D# +Ec ' آف< \$j) \$Z7\* ، \*  
 q: 8\* ~BJ8\* ~B D5D# Dm: بؤشر \* ؛ .يجب R (@.qj. ، بؤشر \* ايجب hD5 9 : 7?5g 8\*  
 ؟e=5g !R ؟8\* J\* \$& ؟e-8R ?B Z: ك\*خير K | Z=8\* 2%أهمه \$Z7\* ، \*R 28RD8\* ~B q: لا#7\*  
 hD5 "Gيا qj@H8\* ، بؤشر \* ، ?Bc . q: لا#7\* | y?Y78\* F esZX \ e)؟Ht I C8:R ، ؟e%67H ،  
 ؛ . R : 9 : \* (Z7\* 1\*+Z7) \* 2#؟t D5\*J!R =H8\* \$Z7\* ، \* 2؛ 8\* ؟8\* h?B ~B [؟s7G\* R 25V? ، \* 2؛ 8\* ؟8\* ،  
 ؛ 8\* في Rxx D@ >RxX D@ ؟8\* q < 2Y@Z ، \* 2%+ =8\* 25V =H8\* ؛ 5ذ4 ~5 ، بؤشر 5~ ؛ m@ ؛ D8  
 ، ؟8\* v: t ؛ 8\* 2%g 2%؟8\* ~B D5JZX F?%8\* 2%؟8\* ( ? ) \* 1D8\* ~B D5JZX F?%8\* 2%؟8\* ، \* 2%؛ 8\* ،  
 رابق =B ؟8\* 74 ، \* 2%؛ 8\* R 251\*VI \*R 2%؛ 8\* 2%؛ 8\* .

جدول (٢): الوصف العام للمنشآت المسموح لها بجمع الزكاة من الأفراد في المجتمع السعودي

عدد الفروع التابعة للمنشأة	عدد الموظفين			سنة التأسيس	اسم (لقب) المنشأة *	م
	المتطوعين	المتعاونين	الرسميين			
[R+y D# 5 لا	UU	UU	0	4NON^	d?B* <sup>*</sup>	N
[R+y (^) D# 5	Ob	NaU	NP_	4NOUU	؛ ?Ht I *	a
[R+y D# 5 لا	T	UU	T	4NPTT	ة E* <sup>*</sup>	P
v: +y D# 5	UU	b	T	4NONU	؛ اها *	0

عدد الفروع التابعة للمنشأة	عدد الموظفين			سنة التأسيس	اسم (لقب) المنشأة *	م
	المتطوعين	المتعاونين	الرسميين			
لا يوجد فروع	٠٠	٧	١٢	١٤٠٢هـ	التراحم	٥
لا يوجد فروع	٢	٨	٣	١٤١٨هـ	التساوي	٦
يوجد (٥) فروع	٣٠	٠٠	١٣٢	١٤٠١هـ	التفاني	٧
لا يوجد فروع	٠٠	٢٠	١٣	١٤٢٦هـ	التقوى	٨
لا يوجد فروع	٠٠	٣	٨	١٤٢٧هـ	التكافل	٩
يوجد فرع واحد	٠٠	١٠	٢٠	١٤١٢هـ	التواضع	١٠
يوجد فرع واحد	٠٠	١٠	٤	١٤٢٥هـ	الثقة	١١
لا يوجد فروع	٠٠	١٥	١	١٤٢٨هـ	الريادة	١٢
لا يوجد فروع	٠٠	٧	١٨	١٤١٤هـ	السباحة	١٣
يوجد فرع واحد	٠٠	٢٩	١٠	١٤٠٣هـ	الشهامة	١٤
لا يوجد فروع	١٤	٣	١٨	١٤٠٠هـ	الفضيلة	١٥
لا يوجد فروع	٩	٠٠	٣٣	١٤٠٥هـ	المحبة	١٦
لا يوجد فروع	٦	٤	٠٠	١٤٢٥هـ	المودة	١٧
لا يوجد فروع	٠٠	٣	٣	١٤١٦هـ	النزاهة	١٨
يوجد فرعين	٢٥	١٣	٢٧	١٤١٠هـ	الوفاق	١٩
لا يوجد فروع	٢٠	٣	٣	١٤٢٩هـ	الشعلة	٢٠
لا يوجد فروع	٢	٢	٠٠	١٤١٥هـ	الكرامة	٢١
لا يوجد فروع	٨٥	١٥	٤	١٤١٣هـ	الجمال	٢٢
لا يوجد فروع	٢٥	٠٠	٤٢	١٣٩٦هـ	البسمة	٢٣
لا يوجد فروع	٦٤	٠٠	٦	١٣٩٦هـ	الفرحة	٢٤

\* جميع الأسماء مستعارة وذلك لتحفظ تلك المراكز والجمعيات على ذكر أسائها الحقيقية.





إن هذه النتيجة تدل على أن أغلب المنشآت المسموح لها بجمع الزكاة في محافظة الأحساء تعد ضمن المنشآت الصغيرة والصغيرة جداً. ولمعرفة سبب هذا النقص الكبير في عدد الموظفين لدى أغلب المنشآت، أوضح مسئول (الإحسان) السبب بقوله "إن العمر الزمني للمنشأة، ومدى النطاق الجغرافي الذي تشرف عليه، وكذلك طبيعة الخدمات التي تقوم بها كل منشأة، لها دور في تحديد العدد الفعلي من الموظفين لكل منشأة".

ونظراً لأن محافظة الأحساء تعد من أكبر محافظات المملكة في النطاق الجغرافي وذات مساحة وكثافة سكانية تفوق أكثر مناطق المملكة (الطاهر، ١٤١٩هـ)، أكدت الدراسة رغبتها في معرفة النطاق الجغرافي التي تشرف عليه وتخدمه تلك المنشآت. ومن هنا برزت الحاجة في معرفة النطاق الجغرافي التي تشرف عليه وتخدمه تلك المنشآت. فكلما ملكت المنشأة فروعاً لها في مدن وقرى وهجر المحافظة، كلما زاد نطاق خدماتها الجغرافية وزاد عدد موظفيها. لقد جاءت نتائج المقابلات مخالفة للتوقعات، فبيانات الجدولين (٢ & ٣) تظهر أن أغلب المنشآت المسموح لها بجمع الزكوات (١٧ منشأة) أي ما نسبته (٧٠,٩٪) ليس لديها أي فرع داخل أو خارج المحافظة، وإنما ذات نطاق جغرافي محدود قد ينحصر في قرية أو هجرة أو حي من أحياء المدينة. في حين لا يوجد إلا منشأتان زادت فروعها عن خمسة، ومنشأتان لديها فرعان، أي بنسبة (٨,٣٪).

جدول (٣): التوزيع النسبي للخصائص العامة للمنشآت المسموح لها بجمع الزكاة من أفراد المجتمع

م	البيان	المتغيرات	عدد المنشآت	النسبة %
١	سنة التأسيس للمنشأة	ما قبل ١٤٠٠هـ	٥	٢٠,٨٪
		من ١٤٠٠هـ إلى ١٤٢٠هـ	١٢	٥٠٪
		من بعد ١٤٢٠هـ	٧	٢٩,٢٪
٢	حجم المنشأة بناء	كبير (١٠٠ فأكثر)	٢	٨,٣٪

النسبة %	عدد المنشآت	المتغيرات	البيان	م	
%U	U	7B (ط) (U_ يأكد+)	VD: 9:		
%Ma_	N_	Sغير (NU يأكد+)	vsظ , *		
%aT,a	^	Sغير #D* (  NU ~B   c)			
%b,P	a	كلير (خخا [R+y 2H يأكد+)	P		
%b,P	a	7B (ط) (R+y 0 - . a ~B)			t حجا < * لأفة & ؟
%Na_	P	Sغير (Dt *R [+y)			9: VD: [R+s8*
%^U,T	N^	Sغير #D* (لا 5 [R+y D#)			

؛ هذه 4% ج2؛ وكد c ؛ c @ع ب < \* آ ف < \* ' لخير 25\* ،\* ZH ح هـ ل ج Z \$ J8 ؟ة ~B ~لأ y\* V\* في K؟ظ لآ Hت؟ء ذ \* ' Zج < \* 8\* {غير 8\* R} غير {غير #D\* ،\* R !ق B \$ 1%؟ VD: ،\* ظ vs في ك | ف < B لأفة . كما c ؛ هذه 4% ج2 ،\* R ،\* 2m @-7 YX +ة c : VD\* آ ف < \* ' R+y 2@R ؟: ،\* BR 5x لب ؛ %B ~B "S +ع جت ؟e Z 25VRDKR ؟I G 2w\* ؟e ؟\* في ،\* تحق G : ؟ ~B ؟\* لا G [؟] ا D8 ي V+s8 آ ؛ لآ : VD\* V8\* ثيرة ~B < \* آ ف < \* ' ،\* f7؟ 2 في لآ D4\* ف في ،\* ج Z7 \$ 8\* Dt\* لا ! q <= 8% ل R : كذاة ؟\* ف < ؟\* ط ؟R < : " ،\* R . لظ +e G : ؟ ~B ؟\* ل / y ؟\* ؟\* آ ف < \* ' ؟\* ف < \* R ew ؟\* لشر 25 5gR ؟\* في ؟\* Q=8 ؟\* ف < B لأفة .

مدى توافر الأدوات الرئيسية والمساعدة للنشاط التسويقي في المنشأة

& \$ c @ع ب < \* آ ف < \* ؟\* هـ j8 ؟\* ت v في h؟A H78\* هـ آ ؛ لا f6 21 H78\* 2% 5 ~YZ c ؛ ! ا ق D8 ي < \* آ ف < \* ' هـ ؟\* ف < \* R ،\* ن آ +@ غير هـ ؟\* ف < \* 9: Dt ( ) ء \* ( Andreasen & Kotler, 2003 ) . لذ : \*\* DZ1 : ؟\* ف < \* 2y ؟\* في ' في hRD8\* ،\* 2BDm ( ) ء \* ؟\* هـ ؟\* ف < \* 2y ؟\* ف < \* غير n آ +@ 2y ؟\* لا ؟\* (V؟s7 ~B H78\* هـ آ ؟\* ف < \* BR ؟\* ا " بـ Bg ~ / % ؟\* 1RD8 ، | ؟\* ا ي ؟\* في تحال ق D4c ؟\* ف < \* C ( ) ؟\* ف < \* ( FaUUT ، K1\*RL8\*R ؛ \*D5 ) . لذ : H! =؟\* ف < \* 2% ؟\* في 78\* =+ : 9: \*R \$] ؟\* ف < \* ط H78\* qm5 في < \* آ ف < \* ' ،\* 3H 28 : ~B ~لأ y\* V\* في

المجتمع السعودي (كمنشآت غير هادفة للربح) عبر معرفة مدى توفر أدوات رئيسة أو مساعدة للنشاط التسويقي كإدارة للتسويق، أو موظف متخصص، أو متدرب في مجال التسويق، أو قواعد معلومات شاملة لدفعي الزكاة؟

قد أثبتت الدراسة الميدانية لهذا البحث أن طبيعة العلاقة بين المنشآت المسؤولة عن جمع الزكوات (كمنشآت غير هادفة للربح) وبين الأدوات الرئيسة للنشاط التسويقي ضعيفة جدا كما يوضحه الجدول رقم (٤). فمن بين (٢٤ منشأة) لا يوجد إدارة للتسويق سوى منشأة واحدة فقط، أي ما نسبته (٤,٢٪)، وأما باقي المنشآت التي تقوم ببعض المناشط التسويقية فقد جعلوا تلك المناشط التسويقية - إن وجدت - تحت بعض الإدارات الخاصة كالإعلام أو العلاقات العامة، وهذه ظاهرة تؤكدتها بعض الدراسات السابقة في المجتمع السعودي عن المنشآت الخيرية (التركستاني، ١٩٩٦). إن سبب عدم وجود إدارات متخصصة كالتسويق في تلك المنشآت يكمن في صغر المنشآت وقلة عدد الموظفين فيها، وهذا ما أكدته مسؤل (الإيمان). لذا نلاحظ أن إدارة التسويق لا توجد إلا في منشأة (الإحسان) ذات العدد الكبير في الموظفين وتعدد فروعها في المحافظة.

لوجود العلاقة الطردية بين مجمل الإيراد والتبرعات في مجال العمل لدى الجمعيات والمنشآت الخيرية وبين درجة التخصص لدى الموظفين والمتطوعين فيها، كما أثبتته بعض الدراسات العالمية (Hager et al., 2002)، سعت الدراسة الحالية لمعرفة مدى وجود الأفراد المتخصصين في مجال التسويق لدى المنشآت الخيرية المسموح لها بجمع الزكاة. لقد أظهرت المقابلات الشخصية، والتي أوضحها الجدول رقم (٤)، أنه لا يوجد لدى المنشآت المسؤولة عن جمع الزكوات أفراد متخصصون في مجال التسويق إلا في أربع منشآت فقط، أي ما نسبته (١٦,٧٪)، وجميعهم من الموظفين المتعاونين وذلك بسبب ضعف الرواتب المقدمة للموظفين في المنشأة، وأن أغلب الموظفين إما من ذوي التخصصات الشرعية أو ذوي الشهادات دون الجامعية، وهذا ما أكدته كافة المسؤولين في تلك المنشآت. إن هذه النتيجة كما يراها الباحث منطقية لأن أغلب الرواتب والأجور المقدمة للموظفين في المنشآت الخيرية ضعيفة ولا تصل إلى درجة الرضا الذي يطمح إليه الموظفون (النعيم،

Cd h z] في H78\* كلخص }ص C@h z] في H78\* كثير ~B ذ KRخ78\* } ? , \* ' @ 2X كلخص }ص H78\* تقى في [z h C  
 8 ظ? p@X C@X ?!+ , \* Rc ' لا#\* 1 ، لا c ; Y5 ; ?R?=7B ; 17B Rc ?R?=: . في vt ذت  
 (Xm, \* ' ف8\* %} c ; ك+B ~B @ث <F< \* ' ، 3H, \* ' ~: 28 3H, \* ' \$& 8\* < \* ' في k?ظ2  
 \* لاHtء (T &F آ) Kc (، ^P. /) D8 ?ه? +yc !V\* X1D : \* X9 : \* B\* X\%?sBR لاF6 2I f  
 H78\* 2%b 1RD< \* ' في %2غ\* 1 : ( ; B? =78\* 1?eBR ; Z=8\* \$B | B? =78\* 1?eBR ، 74. B. ف7X %  
 ~B <فأء\* jX Rc 1V\* شخ %} ~B 2% ، ظ vH678 p @Z: ."

; 4ذه %ج! 2g L D8 قى 8\* ?j# . يج%R +E 0R %D8 قى <F< \* ' ، 3H, \* ' ~: 28 3H, \* ' ~:  
 \$& 8\* في k?ظ2 لاHtء. ء. y?w?ب \* ايجي ربق 4ذه %ج! 2g L 1V\* 78\* # "qm%kz\*  
 6G' آZ@ في q=H8R 2%b H78\* 2I f6\* ! ! %ent\ه8 R لم Y- 4?ك 1V. 7@H7 تقى  
 B Rc ظ p لوص %، e% C8zR امانها الأهمه? في تحلق %D4c ف<فأء\* q78R e-B ت  
 \* ، 9: \$Z 9: \$yV 2y?ك sg تها. Bc ?w\* 8\* qj هذه %ج! 2g L %m?y 1?م? <F< \* ' في  
 !qz]. R. B? | C@ 1RD8\* ' 2%51D78\* 7] \* R { ?41? } ناط : 9: ف78\* %، %ظ% في لا78\* Q?  
 B آ ~S+ Ec قى 1?ER ، F\*RD8\* 2S?ER ، BD< : \G ? 2y?ك ; <F< \* ' 2%b q78\* D8 ?ه? B ظ p  
 B جخص في H78\* تقى لم 1D5 ب Dtc ~B \* ، %صلا \* لا5+ ~9 : X=ض \* ، 1?e, \* ' H78\* 2%b .  
 \$BR ; c 3HB h (h\w\*) h mX ?41+X "8 كنة\* لا: ها % 8\* 2%B @ ، 2X ~B <فأء، R : R J  
 @c ب لأ+y\* في <فأء\* ~: 1RD8\* ' . لا XmZX | ؛ ض=p هZ\* في 1D! تب لغير، Y8R ~D  
 !H67! ~هأء\* [ في H8\* \* ' 2BV?m8\* R خاط 1RD8\* ' H! 2%b في H, | jmV | E Rc 1?ج  
 <فأء\* "1R غا 4د\* ، 1L ، !مى %ج! 2%B R يجب : 9: <فأء\* (! % ."

Rظ\* لأهمه! +y ! [ @B D: \* ?B في 25c فأء 8=Z) ، e0 (لا" 5 ~Z@ فأء  
 \* (1\*+Z7) \*R ء (Z=8\* \$B | S\* 78\* 1\*+Z7) (=8\* ء?X 1\*+Z7) DB \e=B 2] قى %ز\* : ء?# V+8\* ، ب،  
 (FaUUT ، Dsc ' 1D8\* (2) 1غز?e في B+= 2y+ DB قى ! +y @B ?B ' شد? 2@VR 2m% D8 q=y  
 8\* في C@ <فأء\* ' ، X ?! 7j?41\ لأ+y\* ، +jm! v 678 % تقى D4 ف \$& 8\* .

جدول (٤): مدى توافر الأدوات الرئيسة للنشاط التسويقي في المنشأة المسموح لها بجمع الزكاة من الأفراد في محافظة الأحساء

يوجد بالمنشأة				البيان
قواعد معلومات شاملة لدافعي الزكاة؟	موظف متدرب في مجال التسويق	موظف متخصص في مجال التسويق	إدارة للنشاط التسويقي	
٤ (١٦,٧٪)	٩ (٣٧,٥٪)	٤ (١٦,٧٪)	١ (٤,٢٪)	عدد نعم النسبة (٪)
٢٠ (٨٣,٣٪)	١٥ (٦٢,٥٪)	٢٠ (٨٣,٣٪)	٢٣ (٩٥,٨٪)	عدد لا النسبة (٪)

لقد أظهرت بيانات الجدول رقم (٤) أن أغلب المنشآت المسموح لها بجمع الزكاة في محافظة الأحساء ليس لديها قواعد معلومات شاملة لدافعي الزكاة. فمن بين (٢٤ منشأة) لا يوجد قواعد معلومات لدافعي الزكاة إلا في أربع منشآت فقط (١٦,٧٪). كما أن كافة هذه المعلومات ليست شاملة لمجمل دافعي الزكاة في المحافظة، وإنما لبعض من الأفراد المتعاملين مع المنشأة، مما يدل على افتقار تلك المنشآت لأهم وسائل الاتصال بينها وبين هؤلاء الأفراد. إن هذه النتيجة تتوافق مع بعض الدراسات الأخرى في إثبات عدم توفر قواعد المعلومات الشاملة والحديثة للمتبرعين والمستفيدين في المنشآت الخيرية بالمملكة (الرشيد، ١٤٢٧هـ). ولمعرفة سبب عدم توفر قواعد معلومات لدافعي الزكاة في تلك المنشآت، أوضح مسؤل (الريادة) بقوله "تركيزنا على قواعد المعلومات للمتفعين من الزكاة والصدقات، أما دافعو الزكاة فتقل الجهود في وضع قاعدة أو بيانات لهم، لأنهم غير دائمي التعامل مع المنشأة، إما لتحول زكاتهم لمنشأة أخرى، أو باعتذارهم بعدم وجوب الزكاة عليه هذا العام".

أما الأدوات المساعدة للنشاط التسويقي فهي بعض أساليب التسويق المباشر كمقابلة

~: ' ?G%8\*R ' ?B @,?X \4D5RJ!R :?J8\* \$yD8 vyDe7H, \* V\*+yأ\* 2@)\*+B Rc  
 \$B | S\* 78\* ; ٧٥٨ C8zR :أف<\*' ' ?%?=sX\4!ذكيرR 2%q7H, \* ?ته? R: BRشر? ?  
 \*+yأ\* 1RV 2%D%\*' ' ?)\*1D8\* ءذلت Dm8 . أف<\*' 6G \e) sg في 2m8\* ء75J8R V\*  
 c (ب%8? H78\* ٧٥ ,?زشر : 9: ء75g ءة 2m8\* ءى D8 (Z=8\* ء vyDe7H, \* ء!أثير? : 9: D4c أف  
 \* أف<\*' (4N0aP , K+Z%ZF8) . لذ8 \*?j8\* VDt ءت X=ض لا\*RV\* ' \* :?H, \* ءة في ء75g  
 :?s78\* | :?أف<\*' q=y\*VR ءة:R (=ى في DB 2y+=B \*+B ءة أف<\*' 2@)\*+B ءة:R  
 L: 5L8\* =8\* KV?=?\* Rc dR xY8I \* Rc h\* \4V\*DB.R h\* ?ه? :?eB :?1jEc" :أف<\*' BRجل\*ته?  
 H8\* <H8\* "25 R "شر,\* R "25 :?R :? ' ' \*D5Dw\* ءة:R 2m8\* 7, \* ءة:R 25 <H8\* +Yf8\* ' ?!E " R "E "R :?  
 :?J8\* R "78\* ذكر ZX :D :?e7Z%R ءة:R

(X?m, \* ءذلت Dm8) (X?m, \* ءذلت Dm8) \1 hRDw\* ?e6ض 5 q78\*R 2%D%\*' ' ءة:R  
 1?jE!X :?J8\* q=y\*V VRJX F m! (:bP,P) "7jHG ?B Kc (أف<B aU) ءة:R?Hت\*  
 \* 2%Zw\* BRجل\*ته? H8\* 25 ,R (أف<B N^) "7jHG ?B Kc (:^U,b) \*+! (| ) q=y\*V :?J8\*  
 R (أف<B aN) "7jHG ?B K. (:b^,\_) "7jHG ?B K. (أف<B aN)R :?J8\* 2m8\* 7, \* ءة:R 25 <H8\* +Yf8\* ' ?!E "R :?  
 +! (| ) q=y\*V ءة:R 25 <H8\* +Yf8\* ' ?!E "R :?J8\* 2m8\* 7, \* ءة:R 25 <H8\* +Yf8\* ' ?!E "R :?  
 D=! (/:aU,b) my! لذ8 q=y\*V :?J8\* ZX :D :?e7Z%R . ; 4ذه 8%ج2 !  
 في 2j5 في e@ZA ;? qey .R : كذلت #D% ءة:R 75% ءة:R 1?jE!X :أف<\*' R, شر,\* R :?D5Dw\*  
 ER ?!E "R +Yf8\* , لا ءة:R?ض 2s%BR 2%D7R في \*+B ءة:R q=y\*V :?J8\* R!ذكيره ZX :D :?  
 R, 2y+=,R H8\* جب [F? ءت X5! ءة:R Ec+ ى 2@mBR #D5D ءة:R 8%ض أف<\*' , R (h!)  
 ~: 4ذ\* 78\* ~5, yأض6 \* ءة:R ; c \* ءة:R أف<\*' (ER)S? 2, \* (R 2I ءة:R Y8R ءة:R) 1\*DS. \.D8  
 < > K ~: أف<\*' cR :هاله?.

جدول (٥): مدى توافر الأدوات المساعدة للنشاط التسويقي في المنشأة المسموح لها بجمع الزكاة من الأفراد في محافظة الأحساء

مراسلة دافعي الزكاة عبر البريد العادي أو الإلكتروني أو الجوال وإمدادهم				البيان
بالتذكير لموعد وقت الزكاة وقيمتها	بخطابات الشكر السنوية	بالمشروعات الجديدة المتعلقة بالزكاة	بإخبار الجمعية ومنجزاتها السنوية	
١ (٢,٤٪)	١٤ (٣,٥٨٪)	٥ (٨,٢٠٪)	٨ (٣٣,٣٪)	عدد دائماً النسبة (%)
٤ (٧,١٦٪)	٧ (٢,٢٩٪)	١٢ (٥٠٪)	١٢ (٥٠٪)	عدد نادراً النسبة (%)
١٩ (١,٧٩٪)	٣ (٥,١٢٪)	٧ (٢,٢٩٪)	٤ (٧,١٦٪)	عدد لم يتم النسبة (%)

فعند استقبال المنشأة لعموم المتبرعين ومنهم دافعي الزكاة يسعى الموظف في أخذ رقم الجوال أو العنوان البريدي، وذلك لإمدادهم بأخبار المنشأة ومنجزاتها ومشروعاتها المستقبلية وكذلك خطابات الشكر على تعاونهم معها. أما إذا اعتذر المتبرع عن إعطائه عنوانه، زوده الموظف بما لديه من المنشورات المتوفرة لديه عن الأشهر أو السنوات الماضية، والتي فيها أخبار ومنجزات المنشأة. في حين انخفض عدد المنشآت التي تقوم بالتذكير بموعد وقت أداء الزكاة بسبب عدم وجود هذا البند في الإصدار السنوي، لأن أوقات دفع الزكاة بين الأفراد متغير حسب طبيعة أعمالهم، كما أن أغلب المنشآت لا تملك قواعد معلومات وبيانات خاصة لدافعي الزكاة، وإنما تملك مجمل الأسماء المتعاملة مع المنشأة خلال العام. لذا فالأساليب المتبعة في المنشأة ليست لدافعي الزكاة وإنما نشاط عام لجميع المتعاونين مع المنشأة.





لقد أثبتت المقابلات أن كافة المنشآت تتولى "نشر التقارير السنوية لإيراد الزكاة وإنفاقه"، وأغلبها بصفة دائمة (١٦ منشأة، أي ما نسبته ٦٦,٧٪)، بينما يقل عدد المنشآت التي تتولى عبر وسائل الإعلام "توضيح الطموحات والأهداف المستقبلية عند زيادة الزكاة" و"عرض النتائج المثمرة بعد دفع الزكاة" وتصل إلى (١٤ منشأة) بين دائم ونادر (أي ما نسبته ٥٨,٣٪). أما عدد المنشآت التي تتولى - عبر وسائل الإعلام بـ "إبراز الأضرار المحتملة للمستفيدين لو لم تدفع الزكاة" فلم تتجاوز خمس منشآت فقط (أي ما نسبته ٢٠,٨٪). إن هذه النتيجة كما يعرضها الجدول رقم (٦) تعد منطقية ومقبولة لدى الباحث، لأن كافة المنشآت ملزمة بنشر تقاريرها المالية وحساباتها الختامية والتي من بنودها التقارير السنوية لإيراد الزكاة وإنفاقها. أما المنشآت التي تعتمد في إيراداتها على الزكاة تسعى عبر وسائل الإعلام في "توضيح الطموحات والأهداف المستقبلية عند زيادة الزكاة" و"عرض النتائج المثمرة بعد دفع الزكاة". في حين تضعف المنشآت وربما تتردد في "إبراز الأضرار المحتملة للمستفيدين لو لم تدفع الزكاة" عبر وسائل الإعلام لأنها في مجتمع غني وتحت إشراف حكومة غنية تسد كافة الأضرار المحتملة للمستفيدين لو لم تدفع الزكاة، وهذا ما أكده بعض المسؤولين في تلك المنشآت.

وإذا كانت سمعة مسؤولي المنشآت الخيرية وأعضائها المتسبين إليها والمحبوبين في المجتمع تعد من أكثر العوامل تأثيراً على نسبة تحصيل المنح والتبرعات للمنشآت الخيرية (عبابنة والعقيل، ٢٠٠٦)، فإن الجدول رقم (٧) قد أوضح أن أكثر من ثلثي المنشآت في مجتمع الدراسة (١٩ منشأة) لديها ومن ضمن أعضائها شخصيات محببة في المجتمع كأعضاء في المنشأة؛ سواء كانوا مشايخ في علوم الشريعة أم معلمين تربويين أم شخصيات إدارية في المجتمع. ومع أن هذه النتيجة تبرز قوة أو ضعف العلاقة بين المنشأة والمجتمع، ومدى ثقة أفراد المجتمع بتلك المنشأة، إلا أن الباحث لا يسلم بهذه النتيجة على إطلاقها لعلمه بأسلوب المجاملة المتبعة في المجتمع وخاصة في المنشآت الخيرية. كما أن بعض مسؤولي تلك المنشآت يسجل أعضاء شرف لبعض شخصيات المجتمع ولو بزيارة واحدة للمنشأة، فقد عرض أكثر من مسؤول لتلك المنشآت على الباحث أن يكون مشرفاً أو عضو شرف بمجرد المقابلة التي قام بها لهذه الدراسة.

BR ~ 8\* ( | 0?) :D: ?H, \* في "H78%" | لا8+V\* في V \$yW <g? \تهـ jR ل؟ : L: 8\*صرف\* لا>  
 Rc لا6\* لا6\* Rc ، "Dmy Rc ض6ت 076ج \* (Xm, \* ) F8\* ' 5 q78\*R 2%} ض6ه 1 hRDw\* ?e6  
 ' \* \*# .ت @)R 2:5DZ\* ' ?%m78\* ~B ' V?s7) \* (أف-B Nb) ' آف<\* q: @ 2K+ ] ; c ; ? :O5c  
 q78\* ' آف<\* عب c ; c ظ (5 كما > لا8+V\* Rc لا6\* لا6\* L: 8\*صرف\* لا> : V\*+y لا8+V\* \$yW  
 h 3HB ذك+ه 2Z5D] ة أف<، ة D5D# ة 1\*V. Rc ،، ?FGI \* 2:5Dt ة أف-B ' ?%m78\* C @ت @J  
 q4 2Z5Dm8\* ة أف<\* في 2K: f8\*R ة D5Dw\* ة BD8\* Rc ، ?e7) ?%) R ة أف<\* 2: \*Dt "8 mK (2m:8\*)  
 ة V?s7) لا 2% c 1Vc <? ey\*D4c %m678 ة D5D# 2% m! Rc 2%Z @. 2@%) R | < جى ! q78\*  
 ~B 8\*صرف\* لا> Rc لا6\* لا6\* في H! | %H\* : L78\* ' ? : 8'R ' ?J D} ' \* ، \* ?e-BR 2%8\* \$yW <? :8\*  
 . "C8\* في <6R | 0?) 8\* 4? <?/ج! D]R ، \$Z7ج، \* V\*+yc | j]

جدول (٧): مدى توافر الوسائل المساعدة لكسب ثقة أفراد المجتمع وتسهيل دفع الزكاة

هل توجد في المنشأة ميزانية سنوية للإعلان؟	هل لدى المنشأة قنوات حديثة لتقبل الزكاة كـ؟		هل يوجد شخصيات محبة في المجتمع كأعضاء في المنشأة؟	البيان
	الإنترنت	الصراف الآلي		
^ (%aT,a)	NM (%MM,^)	Nb (%^_)	NT (%^T,N)	\=GV D: (%) 2jH8*
N^ (%^U,b)	b (%PP,P)	M (%a_)	_	VD: (%) 2jH8*

معرفة أنواع الإعلانات المستخدمة في المنشأة ومدى وجود ميزانية سنوية لها.  
 DZ7=! q78\* qm5 H78\* ط? f8\*R لئج \*، ~ض6ه 2% R X8\* صر <8\* \4c Dtc ; (: I \* D=5  
 ، \* ) Dt 9: nX+ @ 2yV? ه\* غير ' آف<\* R nX+ @ 2yV? ه\* h: لا: ' آف-B عب c ?e @  
 ، K+YH=8\*R qj8\* لئج! ?) [?<، <?ج! تهـ] ? Rc 1?jEI \* Rc p5+=78\* ف D، C8:R

٢٠٠٣م). وبسبب مقدرة الإعلان على إيصال رسائل فعالة وبتكلفة قليلة نسبياً، فإن له أشكالاً كثيرة كلاً منها موجه إلى فئة معينة من الجمهور أفراداً ومنشآت، ومن بينها المنشآت الخيرية (سلوم، ٢٠٠١م). لذا تسعى الدراسة الحالية في إظهار واقع النشاط الإعلاني في المنشآت المسؤولة عن جمع الزكاة، عن طريق معرفة؛ هل تحدد تلك المنشآت ميزانية سنوية للإعلان؟ وما هي أنواع الإعلانات وأكثرها استخداماً في المنشأة؟.

ولإظهار واقع النشاط الإعلاني في المنشآت المسؤولة عن جمع الزكاة، في معرفة وجود الميزانية السنوية للإعلان وتحديد أنواع الإعلانات المستخدمة في تلك المنشآت، يوضح الجدول رقم (٧) بأن أغلب المنشآت موضع الدراسة (١٧ منشأة، أي ما نسبته ٧٠,٨٪) لا تحدد ميزانية مسبقة لإعلاناتها السنوية، وإنما تحدد نشاطها الإعلاني - وفق المناسبة التي تعيشها - ثم تسعى لتوفير المورد المالي لهذا النشاط. والسبب كما ذكره البعض من مسؤولي المنشآت "أن طبيعة الأنشطة الإعلانية لا تحدد في المنشأة إلا في وقت الحاجة إليها، ثم يطلب المخصص المالي لهذا الإعلان". كما أن أغلب المنشآت التي تحدد ميزانية للإعلانات تكون إعلاناتها مشتركة لكافة مناشطها من الصدقات والهبات وتوزيع المستحقات، لذا فجميع تلك المنشآت لا تخصص ميزانية خاصة للإعلانات المتعلقة بالزكاة.

أما أنواع الإعلانات فقد تمحورت كافة بيانات المقبلات الشخصية حول مناشط واحد أو أكثر من خمسة أنواع رئيسية حددها رجال التسويق في أبحاثهم أو كتبهم، والأنواع هي؛ الإعلان الموسمي والإعلان التذكيري والإعلان التعاوني والإعلان التحفيزي (الإقناعي) والإعلان التحذيري (O'Guinn et al., 2009؛ ناصر، ٢٠٠٨؛ العالم، ٢٠٠٩؛ أبو قحف، ٢٠٠٥). لقد أظهرت الدراسة أكثر أنواع الإعلانات استخداماً لدى المنشآت المسؤولة عن جمع الزكاة وأقلها استخداماً، كما يوضحه الجدول رقم (٨)، بأن الإعلانات الموسمية والتذكيرية هما أكثر الإعلانات استخداماً بين المنشآت، بينما الإعلان التحذيري هو أقل الإعلانات استخداماً، في حين يعد نسبة استخدام الإعلان التعاوني والإعلان التحفيزي لدى المنشآت المسؤولة عن جمع الزكاة نسبة متوسطة. فمن بين (٢٤ منشأة) هناك (١٦ منشأة) تستخدم الإعلانات الموسمية والتذكيرية، و(١١ منشأة) تستخدم



كذلك يرى الباحث أن نتيجة الإعلانات التحفيزية والتعاونية منطقية؛ لأنها تبرز عجز المنشآت في استنباط صيغ تحفيزية متجددة كإعلانات خاصة لدفعي الزكاة، وكذلك عجز وتكاسل المنشآت في التعاون فيما بينها لاستنباط إعلانات موحدة تحقق الهدف المشترك في المساهمة في إقناع وحث الأفراد في إخراج الزكاة ودفعها لمستحقيها. في حين اعتبر الباحث أن نتيجة الإعلانات التحفيزية مخيبة للآمال، لأن أغلب مسؤولي المنشآت لم يعرفوا مضمون ومجال الإعلان التحفيزي، وهذا ما لاحظته الباحث في مقابلاته الميدانية، رغم أن الزكاة من الفرائض والعبادات التي يقبل صاحبها على تعليمها وتذكيره بها وترغيبه وترهيبه في دفعها. كما أن أغلب مسؤولي المنشآت عدوا الإعلان التحفيزي نوعاً من الأساليب الاستفزازية أو التهديدات الشخصية لأفراد المجتمع، وهذا مخالف لمفهوم الإعلان التحفيزي لأنه متعلق بالتحذير لعموم المسلمين بالعواقب في الآخرة وليس الدنيا. لذا يرى الباحث ضرورة استغلال صيغ الإعلانات التحفيزية (من كتاب الله وصحيح السنة) لكافة الأعمال المتعلقة بالعبادات وخاصة في المجتمعات المتدينة (الأشرف، ٢٠٠٨م).

### الأساليب الترويجية المستخدمة لجمع الزكاة ودرجة التنسيق بين المنشآت في أدائها

كما سعى الباحث في معرفة مدى استخدام المنشآت المسموح لها بجمع الزكاة بعضاً من الأساليب الترويجية في ترغيب أفراد المجتمع في دفع الزكاة المفروضة عليهم؟ فاختار وسائل ومناشط تناسب طبيعة الزكاة ومكانتها كفریضة في المجتمع المسلم، وهي: "الإشراف على المحاضرات والدروس في المساجد والتي تتناول الزكاة وأحكامها"، و "المشاركة في المهرجانات الصيفية والتعليمية لإبراز رسالة وأهداف المنشأة" و "السعي في ابتكار وتبني المشروعات الجديدة لجمع الزكاة".

لقد أوضح الجدول رقم (٩) ضعف ومحدودية استخدام تلك الأساليب في المنشآت المسموح لها بجمع الزكاة. فمن بين (٢٤ منشأة) لا يستخدم وسيلة "الإشراف على المحاضرات والدروس في المساجد التي تتناول الزكاة وأحكامها" إلا في (٩ منشآت) أي (٣٧,٥٪)، رغم سهولة استخدام هذا الأسلوب من جهة، وأهميته وقوة تأثيره على أفراد المجتمع من جهة أخرى (قادري، ١٤٠٧هـ). إن هذه النتيجة ولدت لدى الباحث انطبعا

2ظن?k في 5?f,R \ @8\* ب (ط R ' آف< \* C@ v\X ; R?=78\*R 2] (=8\* p=ضه V?SB %?)@  
 لاHتء ؟ | 2B?| 4ذه R1D8\* R 6,\* ضر \* . ?Bc \* (لخD\*) R F%D@) 2" \* 1?F, \* في  
 ^) في (e, #? \* 8\* %? 2%Z@=78\*R 2% \* 1 g+Xl 28?) 4cR \* ف آف< \* " @ \ 1س . لا في  
 (' آفB myط, مم?ظ5+eلاج) ء 1?m7y\* ع@ب آف< \* ل8أ ( ? ) \* لآ8R < , شط H78\* قق,  
 FD=8 Rc 2y+=, \* 2%أهمه H78\* قق ~B | ] 3HB > آف< \* C@ > 2%2:8\* 2@% 8\* 2%ج2 \* ?Bc .  
 "1?Y7X\* , \* R: ? : \* ' D5Dw \* R ء%? !R ء%? \$Zw \* \$J8\* :ة" Dmy Rc ض6e \* hRDw \* \ ] 1 (T) آنها? لم  
 ! اقق FDخH! Rc لا في آفB ! v! myط Kc ( / .b, P) ~B \$Z7A \* 6ج8\* ث, مم? يقق \* آ ا? : ?D8?  
 8\* ت آ ; ع@ب آف< \* , \* ZH, ح هذ لاج8\* \$J8\* :ة لا ! > 8\* :ة 74\* B? كلير \* لا R  
 7B ( ا? في آف< \* ?eA\* +X \* 2%R, ! 4J% : 9: # @ب 8\* } D] ? : L78R ' ? : ~B ' F Z :  
 \* لآy+V \* 8شرك? ' في \* , \$Z7, \$R \* ذ4R ?B \* Dsc ه 3HB h (\ t \* x8) في 7@mb . ~B 2e#  
 Ec, \* آ? : 9: 2%ج2 \* 8\* 2%O8 \* R 2%D7, \* في (لخD\*) لآ ( ? ) \* 2%ب 8\* R 2% في (% | &  
 8\* :ة, 1? : 4ذه 8\* لآ H! و لا ' h t ط=2 \* 8) (=8\* 2% آف< \* v\X 2] في آف< \* h?A  
 ) \* في لآ f6 2l لآ 2%#1? آف< Z@ 2%F c hv?j78 @ , \* ?B @ , \* R 2X ءD% v\X ; R?=78\*R  
 . ' آف< \*

جدول (٩): الأساليب الترويجية المستخدمة لجمع الزكاة، ودرجة التنسيق بين المنشآت في أدائها

هل المنشأة تقوم بـ					البيان
الإشراف على المحاضرات أو الدروس في المساجد والتي تتعلق بالزكاة	المشاركة في المهرجانات الصيفية والتعليمية لإبراز رسالة وأهداف المنشأة	تبني المشروعات الجديدة والمبتكرة واستخدامها لجمع الزكاة	التنسيق بين المنشآت حول المحاضرات والدروس والتي تتعلق بالزكاة	تبادل المعلومات بين المنشآت حول دافعي الزكاة	
عدد دائمًا	٤	٣	٠	٠	النسبة (%)
	(١٦,٧%)	(١٢,٥%)	(٠%)	(٠%)	
عدد أحيانا	٥	٤	٢	٨	النسبة (%)
	(٢٠,٨%)	(١٦,٧%)	(٨,٣%)	(٣٣,٣%)	
عدد لم تقم به	١٥	١٧	٢٢	١٦	النسبة (%)
	(٦٢,٥%)	(٧٠,٨%)	(٩١,٧%)	(٦٦,٧%)	

لقد أظهرت بيانات الجدول رقم (٩) أن أغلب المنشآت المسموح لها بجمع الزكاة في محافظة الأحساء ليس لديها تنسيق فيما بينها حول المحاضرات والدروس في المساجد والتي تتعلق بالزكاة، كما لا يوجد تبادل للمعلومات حول دافعي الزكاة لدى أغلب المنشآت. فمن بين (٢٤ منشأة) لا يوجد التنسيق بين المنشآت حول المحاضرات والدروس في المساجد والتي تتعلق بالزكاة إلا في (٩ منشآت)، كما لا يوجد تبادل للمعلومات بين المنشآت حول دافعي الزكاة إلا في (٨ منشآت) فقط. فكما نلاحظ في الجدول أن منشأة (الإحسان) هي المنشأة الوحيدة التي قامت باستخدام كافة الأساليب الترويجية وكذلك التنسيق والتعاون بينها وبين المنشآت، وإن كانت بدرجات متفاوتة لتلك الأساليب. وبالنظر إلى خصائص منشأة (الإحسان) عبر الجدول رقم (١) نجد أنها منشأة تصنف بكونها وتعدد فروعها وكثرة موظفيها، مما يخلق انطبعا لدى الباحث أن المنشآت الصغيرة



D] 5 } =بب %e% F?%#8\* X لا؟ (ب%R <؟ شط H78\* 2%#5 FD=8 2%#5 H78\* +y ! ?%YBI \* ' 25V? , ' \*R لشر D8 25 ؟.

اء؟ 9: ?%#8\* 8\* ' 1\* V في ك2y? D\*W\* hR\*H8\* 2m?R <؟ : 9 ?B \! %e% B- % |  
 C@%8\* ?%#8\* ' ~: #R V Vc\* ' H78\* بق BR؟ شدا " cR (j%?) في <؟ آف\* ' ZH,\* ' ح هـ؟  
 لاج8\* \$ZJ8\* ؟، YZ5~ ; c ; HG<لج c ; ععب <؟ آف\* ' ! m ZXf جZ : 2 لاأس به؟ B- لا فف\* 2I  
 H78\* 2%#5 ، لا c ; ععب 4 هذه لا فف\* 2I H% مت 2S?E لاج8\* \$ZJ8\* ؟، Kc ; c ; B?G+X &\$  
 لاج8\* ؟ في ععب <؟ آف\* ' ZH,\* ' ح هـ؟ يجZ8\* \$ZJ8\* ؟ +m7s5 . - B؟ شط H! 2%#5 2S?E لاج8\* ؟  
 3HB D : ?H! > <؟ آف\* في لذكير \*+yc V\* ، جZ8\* R. <؟ : " =% f! Rc " في \$yV لاج8\* ؟.

العلاقة بين وجود النشاط التسويقي والمتغيرات الأساسية بالمنشأة:

4<؟ك (ث) ث بغير\* ' 2H%1 في 1D8\* \* (2 <؟ آف\* ZH,\* ' ح هـ؟ لاج8\* \$ZJ8\* ؟ q4R ;  
 4+Z: q4BJ8\* ؟ eZجتR ؟ بق 1%B: VD\* ، % vs% ؟، eZجتR ؟ بق G Q! G FG؟ط؟  
 \*Wغ+ في . ?Bc =8\* ) (2 V #R V لا فف\* 2I H78\* 2%#5 في <؟ آف\* ' ZH,\* ' ح هـ؟ لاج8\* \$ZJ8\* ؟  
 vR C@%8\* لغير\* ' ، YZ5~ - B +e7y 1DX\* (2 hRDw\* \1) (a) mB 2G1?X hRDw\* (t O) ج  
 (T 2S?ER (T bR 0) TR) . Yy G) ظ R!s' R !نلاذب <؟ شط H78\* 2%#5 في <؟ آف\* ' ZH,\* ' ح هـ؟ لاج8\* \$ZJ8\* ؟، R بق 8\* +Z q4BJ8\* ، ( \* ككلت <؟ آف\* 2Z5D) R Fc (اى Fc  
 Dت كما 2%#5 hRDw\* \1) (a) mB 2G1?X hRDw\* ؟ +E% . R %~ YZ5 ~ HG<لج c ;  
 8\* +Z q4BJ8\* <؟ آف\* لا كؤوثة في #R V لا فف\* 2I H78\* 2%#5 BD: ~B في <؟ آف\* ' ZH,\* ' ح هـ؟ لاج8\* \$ZJ8\* ؟.

Bc =8\* ) (2 V #R V | ZA V <؟ شط H78\* 2%#5 في <؟ آف\* ؟ بق 1%B: R  
 VD: \* ، % vs% ، G?Gy G) ظ L: R hRDw\* \1) (a) mB 2G1?X hRDw\* ؟ +E% ؛ c <؟ آف\* ' Z  
 د\* ' زج8\* Y8\* R 7, (ط q4 +ك% <؟ آف\* ' ! !%؟ ف؟ط؟ ' H78\* 2%#5 في h?A &\$  
 لاج8\* ؟، %&ما <؟ آف\* ' 8\* {غيرة 2S?ER 8\* {غيرة #D\* لا V?Y! تج B؟ شط H! 2%#5 Xg1?  
 %e% ؟. R %~ YZ5 ~ HG<لج c ; ععب <؟ آف\* ' \*gR VD: B ظ% ؟، ععب (؟: D) في  
 #R V B؟ شط H! 2%#5 H! D: ?H! 9: D: ?H! 9: [؟]. 9: \* ، جZ8\* \$ZJ8\* ؟. 9: V #R

وجود النشاط التسويقي بالمنشأة المسموح لها بجمع الزكاة وبين نطاقها الجغرافي (عن طريق عدد الفروع للمنشأة)، نلاحظ أن المنشآت ذات الفروع المتعدد قامت بمجموعة من الأنشطة التسويقية، والتي لم نجدها في المنشآت المحصورة في المنطقة أو القرية الواحدة كما

تأهر ٩ سب ٩ سولا هيل ضغلا نجلو ثو لئهم ٢

ثانياً: النتائج التنظيمية للجمعيات الخيرية المسموح لها بجمع الزكاة:

$$Z_{j,t} = \alpha + \beta_1 Z_{j,t-1} + \beta_2 Z_{j,t-2} + \epsilon_{j,t}$$

$$D: H, \text{ لا } V^* \text{ : } c \text{ : } \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t} \text{ : } \alpha + \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t} \text{ : } \alpha + \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t}$$

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالأساليب التسويقية لزيادة ثقة أفراد المجتمع:

$$Z_{j,t} = \alpha + \beta_1 Z_{j,t-1} + \beta_2 Z_{j,t-2} + \epsilon_{j,t}$$

$$D: H, \text{ لا } V^* \text{ : } c \text{ : } \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t} \text{ : } \alpha + \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t} \text{ : } \alpha + \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t}$$

أما أقل الأساليب التسويقية استخداما في مجال جمع الزكاة:

$$D: H, \text{ لا } V^* \text{ : } c \text{ : } \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t} \text{ : } \alpha + \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t} \text{ : } \alpha + \beta_1 \text{ : } \beta_2 \text{ : } \epsilon_{j,t}$$

لأنها في \$Z7A\$ تحت. شرف Yt 2B 2% DH! 2y? لأضر\* 1\* 2@Z76, \* 5D%7HZ@  
 8 لم \$yD! 2J8\* .

رابعاً: النتائج المتعلقة بالأنشطة التسويقية نحو الزكاة:

KV =H8\* \$Z7ج, \* في V\*+yأ\* ~B- لاج8\* \$Zك:ة B- \* ZH, \* ' <f< \* ; c2) \*1D8\* Zج:ت  
 F ml Zج 2: لا لأس به? B- لا ف6\* 2I f6\* H78\* 2% . لا c ; c @ب 4ذه \* لا ف6\* 2I H% لت  
 F ml ب?ج B?A Rc ه?ك:ة . c كc @ب <f< \* ' q78\* ! - \* ( { R 2I f6X  
 ' <f< \* C@ > 3HB 2y? ; لا . لا 1غ . لا 2O5+s8 2S?E 2% H! ' ( { R 2I f6X  
 لأه% 2% 2J8\* :e7o5+yR : 9: 2y? ; لا vZ@H, \*

خامساً: النتائج المتعلقة بالعناصر الترويجية واستخداماتها نحو دافعي الزكاة

Zج:ت \*1D8\* ( ; c2) @ب %Zw\* ? ZH, \* ' ح ه? لاج8\* \$Zك:ة !ك: 9: بصر \* ا : ) ;  
 RV ; غيره B- <: صر , ليج R%X8\* q, y~Zy, vX (a0 <f>):  
 -N (لخ7D : ا \* FD) ?G( =R' ض & :e: \* في <f>Zw\* 2y? ; ZH, \* ' ح ه? لاج8\* \$Zك:ة .  
 -a لم ف esB FDخ7H5 F %8\* \$%ف8\* فخصي : - ط+تق " اشرف : 9, \* 6, \* ضر \* R1D8\*R  
 في , \* H?#? q78\* <? hR?ك:ة :eB?Yt cR . لا في ( <f>B T ) ,  
 -P لم ف esB FDخ7H5 F %ف< \* , \* ?= : - ط+تق " , \* ف< 2ك1? في , \* +e, \* ?#? 8 \* %  
 R 2% 1g+Xl (D4cR 28?) ف <f> : لا في ( <f>B ^ ) .  
 -O لم ف esB FDخ7H5 ( =8\* h?A FD) ? [ =8\* ' ? ] 2B?=8\* : - ط+تق " 1?Y7\* R! q, \* شر : R? :eB?D5Dw\* \$Zw  
 8\* : لا في <f>B v! my .  
 -- D=! <f>B ( ; لا ) q4 <f> : 8\* D% q78\* [ب? ] لا (لخ7D) ف< 2y? لأ (%ب  
 R%X8\* , 2% q78R , ! { C@ p } <f> : لا R?e: R+y VD=IR 4LYX : B :e% .

سادساً: النتائج المتعلقة بالنشاط الإعلاني نوعاً وكماً:

KV =H8\* \$Z7ج, \* في V\*+yأ\* ~B- لاج8\* \$Zك:ة B- \* ZH, \* ' %Zw\* ; c2) \*1D8\* Zج:ت  
 F Dm! ( : ا \* ~B? : \* & FD  
 :eB (زب) :eB





8\* 1g A 2B?R D%mlR 2@?A 1\*g 8\* vx?Hy?dR\* 1m8\* R لهج+.

P- 9: 8\* 1g c; ! زلي لا=ض\* شط H78\* 2%#5 H78\* 2B? = 8\* 2%#5 R 2=y?Y8 2y?Y8 < \* F< آ ' خير 25  
 \* 2=K78\* ه?، كإ+ع ج (. : ) G ' ?G( : . C 8ذR، \، H، \* \$Z78\*  
 \* 2%Z%! \* 2%Z%! \* 2%Z%! R لذكر 25 في : +ض ط [ت cR (%ب %? \$yV  
 \* cR (هء < \* F< آ ' ، خ 28 لـج = " في ك | k?لظ? R c -B 2ml ~B \* \$Z78\* . ؛ 4ذ\*  
 \* فط (%مق 6% B\$y?A 2%?A C@8 < \* F< آ ' ER ' ص 8 {غيرة e-B، ?Y5R ؛ S 1  
 : 2X1?m7BR 2B? في ذ 4~ 6GV+S8 \* C@ < \* F< آ ' .

ثانيا: كما 5 صي 8\* 2ت 3HB < \* F< آ ' ، \* ZH اح هـ لـج \$Z78\* 8\* لـج لاقي:

N- 78\* %مق 678 \* ; vx?#?t 2#? < \* F< آ ' . - 7B { ص في H78\* h?A بق ~B 2e# =SR 2X  
 ! لاير +8\* R\* لب ، لـج 25 لـه ~B \+Ec 2e# +، صي 8\* 2ت 3HB < \* F< آ ' C@ >  
 9: 7X %ظ 7B { ص في H78\* h?A بق 9: 9: 2%ظ 7B =R2 ; (RV# F\* qYX?أء) ، :  
 c ؛ لا 5 | VD: ، \* VD: \ظ <Z@ فـأء : ~) 7B صظ ، eH% | 78\* 2م78\* 51D!R لب \! VD:  
 B h?A في \eB شط H78\* بق. R 8ذR C 75 Y ؛ y وبق 8\* | Z = \* ، لـج {ص في h?A  
 8\* 2%? : RV ؛ 2s@! ؛ H78\* بق .

a- 9: 2y? < \* F< آ ' 8\* {غيرة \* ، خ 28 لـج \$Z78\* 8\* لـج ، R 78\* لم لـج B %ظ e?  
 \* 7) \* v (R?=7 ، \* v (Z)+ \* (B aU )ظ ، c ؛ ! H= 8) BDG ج B c [ب < \* F< آ ' هـ  
 # +غ% \* ?% Yy Rc 2=FG ظ. كما 5 صي 8\* 2ت c ؛ Y5 ؛ \* BDG ج لأكت+ ~B  
 \* ، \* ؛ \* Y! ؛ \* cR ؛ B \$] \* +غ% \* 2%? < \* F< آ ' ، \* \* 2AD< ، R+y : 8\* D5Dw 678 K  
 في فغظ? FG: c? \* VD: ~B \* 1m8\* R c لهج+ R c =X لـج بطق? D ، .

P- كما 5 صي 8\* 2ت 3HB 2y? < \* F< آ ' ، \* 28 لـج \$Z78\* 8\* لـج لسر 2: 78\* # 6G 2ك  
 [ : D: @Z@ 7B ' : ~ 2y? = 7 ، \* v (B < \* فـأء ، eR 2S? ~B 2S? 4DZ5 7X ، = 2G \* 2%?  
 ) \* ؛ L7B ؛ ? : } 7B Fc ? [D] } v? = 7\* لـج ، eR 8\* q=H في تحذ 8\* 2+BR # = 2%? 78\* ؟ | ك  
 : F? ، لأنها 78\* 2%? لا 2H%+8\* في h?A لا! { 78\* R h? | S \* B Z : )

٢٠١٤م

٠- 9: <f> ' q78\* D8 q78\* V\*+yc } } ; في A h?78\* H78\* قق c ; H! | هذه %\* لة  
 78\* ~: 2%+y<78\* غير 24، أ؛ لا |غ| #1 | H78\* قق أ؛ :h. V. 251\*%R1 252%~YZ F mb ; c  
 به؟ غيره B~\* ، \*ظS، v، R. ! +y "8" \* [ت R\* ، \*V1\* ، \*ف78 25V?، %=" في 1?eB 1?Y7\* ' \*  
 <BR> شط H! 2%b 7! قق \* \$B. ?YB. ' R' (%) (2) :?H!ر أة<f>\* D: في تحق %ق ey\*D4c. لا ؛  
 \* لا%? ' \* q78\* 25 Ys8\* ?eY@Z5 q78\* H78\* +Ys8\* n%! qmb H78\* }جZ@ ص. }YB. 2%Y7\* 1?Y7\* (ب%?  
 <R>، شط q78\* H! :D: في تحق D4c\* ف<f>\* ' <BR> e<V?5g :ه? | ا h?j] 9: \$yV 8?<B~  
 \*+yc ، \*جZ| YX | 1ض? Rطأ%2.

\_\_ - q=H8\* في 75g vة 2m8\* D8 2m8\* V\*+yc ، \*جZ| \$6 6<f>\* 3HBR e% 8zR C: ~: طقق :

• 78\* | S\* 78\* (Z=8\* \$B \0D8\* | S\* 78\* ~B 2: ZA L: ء (Z=8\* \$B \0D8\* | S\* 78\* 2B?]. R ' \* 2m8?< 2%e. ?s78\* 2i f6<f>\*  
 \* 6، \*ضر ' \* R' ، \*ف1?ف< 2< في \*+e، \*?#? ' R: Rc ، ' L: 8\* (|? | ا \* : ) 2%b في نشر 1?jEc  
 <f>\* BR نشر R: :?ه? في \*+w، R D0\*، ج) ( L: R' \* لا%>ت.

• ضرر 1ر: لا 4ل 74 F?x m، ?t x m، ' Rc ' ?Yf8\* R?Yf8\* q78\* eBDmb =y\*V ?eBDmb q78\* =y\*V ?eBDmb q78\*  
 ط%? e7= R Rc 2%b 5. {?}، ؟، q=H8\*R في 1V \*e7) +BR ?e7) \*2@) S?ejt? +YشR +  
 R!غ! ل! ! س. %<f>\* 8zR C8zR %=" في 78\* | S\* \$B <f>\* 8zR، 5J8R vة  
 D! قق \*، \*t x m، ?R' تح e. - 1?Yyc ، \$51?F، #D5D 7!J%Z! به? <f>\* : غير 4?.

M- 9: 3HB > <f>\* ' (m | m) ب<f>\* }% ' ، \* ef، 1: R 6j 2X في \*جZ| \$، 8zR C8zR  
 رقق B%51~:

• 9: نظرة 2%J!R V\*+yc ، \*جZ| \$ هؤلاء \*لأشخ! ص 2y+=BR :?س به، %R /  
 نظرة \*، 3H h في <f>\* J!R 7%> ل. ل. V\*+yأy ، \*جZ| \$ Z<ظ ?1 H78\* qmb \4  
 (Z=8\* ء ، \* vjml+، <f>\* 4R \5ذ\* ~5 V\*+5 Hs ب 7m\ e?<?R \*RDX 1<f>\*  
 R=8? v@?e%.

• Y! ; c ; شخ 2%R شه+، \* V\*+، \* (m | m) 7B "X! m) \* V\*+، \* \$B 2my\* h?A 2%R h?A <f>:



Zy <Fأة كجذ% 2% تحظ \*+m8 ; m7H! اب Oy | \*+m8 ، D#?H, \* 2Z0cR ء\* m8 |  
| Z=8 h?A في g1?j8 ' ?% ف8؟! ب | m7! اب ف8؟! % في 1?j8 gة في A h?Z  
R hما=8 R لأشذ! ص 5ذ8 ~ RD% ; RD% \* 2ع8 \* 25L% 6لج% ، 25L8 C8zR ، 25L% 6لج%  
V\*+yc 2m: ة V?5J8 C8zR ، 25L% 6لج% \* 2ع8 \* RD% ; RD% \* 2ع8 \* 25L% 6لج%  
\* ، ZLج% هذه <Fأة \* =8R \* v?e% ؟! : 9 esB F 7ذ؟! ص.

^ - كما 5 صي 78؟! ت 3HB 2y? <F< \* ' لخير\* 25، 2S?ER Y8\* ليرة ?eB ، R ، 7 ، 2 =  
' ! \$% <R \$% 5 \$FC?طته، 2% 6XF% ( : 2 @Z X 2j!+BR 2) R1DB 2% ( : 2 @Z X F% 8%  
' 6 ذ\* 9 : C8zR ، 2S?E \eB ؟! ج8 \$Zw vyDe7H, \* R 2B?: \$ZLج% ، V\*+y? 2 : ل\*  
>: 78\*

• ض. 2y? 8لا: ؟! ( : 78\* 25 ذكير \* R : ) ؟! ، \* ( 1+Y7, \* R +Z7H, \* 2%Z )  
\* لخير\* 25 ، ZH, \* ح هذا 8% \$Zج8 \* ؟! ، 5 صي 78؟! ت B ظqs C@ ف< \* X 8%  
في (: . : 9 : ع\* +E ى ~B ( : 1 \* ؟! ك ا : ) ؛ ( : 1 \* R K+5ذ678 \* ;  
C@ ف< \* 78% qZ% \* R ( : 1 \* ؟! ؛ dR?=78\* ؛ R ، dR?=78\* ؛ 78% 5DF8 \* كذ8 K K+5ذ678 \*  
<F< \* ، ' 2#?zR ، V\*+y? في 78% \$ZLج% . 4ذ لا\* 6 [ \* 8ذ 5=D ( : 1 \* ؟! ؛ K+5ذ678 \*  
\* لاة 8% 2% لا\* -R \* 2t xm ، \* <F< \* ، \* 3H ، 28 ~: \$& 8% ؟! في 78% \$ZLج%  
KV =H8\* . q <R ( : 1 \* ؟! ؛ K+5ذ678 \* ، \* g\*+X . K+5ذ678 \* ؛ ( : 1 \* ؟!  
~B : 2m: \* i في 8% RD8% \* في لذ \* في لآE ة + D: ! ك 8% ؟! ، ) ء # ؟! :  
8 ( ؟! | ) R ء +R +m, \* R : 2 : f4D ، R c : # ؟! في E اب \* 2=Zw \* R 1D8\* Rc 2=Zw  
R ، 6، ؟! \* \* R ' @ \* Rc ' ؟! \* : <D X \* ، \* R D#?H, \* 7+ ] ؟! .

• ( : 1 \* ؟! ؛ qZ% 78\* ؛ يا ؛ <4 ؟! ك كثير ~B ، \* =B ) ، \* 2% 5Dz\* 78% q 78% ط+ ؟! في  
\* ، 78% \$ZLج% ( E KV =H8 \* h ~5Dm=8 \* ، ؟! % ، R ، \* ~B | % 78% \* 5V\*+y? \c ؛ في C@  
' ( B? = , \* ) ، \* 2% 8g ؟! ؛ ، ؟! H, \* ؟! ، \* 251?m=8 \* ، \* ؟! &R ، \* ؟! ، \* ؟!  
R \* في لا (V ?< ) في 8% في <V 5تق لا (لثا 251 8لا) (e R غير 4. ?  
8ذ لا DX ~B R ض\$ 2% ( : 2 @Z X ) 2% ! 2% 2Z% 251RV في ؟! 78% 2y? \* ، \* 2y?Z  
ط+تق \* @ \* R ' ؟! \* | ) RR ( : 1 \* ؟! ، \* F <ظ اة \* ، R 2 : ZH, \* R ء +R +m, \* R 2 : ZH, \* R 2 : ZH, \* R

\*6، \*ضر \* '، \* 2: @8ماء 7B } } ل [؟! 4 هذه \*?Om8\*!R +Dش \* \$Z7H، \*  
 \*R ، \*qm8ذ \* ~!@8؟= (B? =، \* هذه \* ) ' Rتحت \ \$yV 9: هذه \* لا \* [ \* ~B \*J8 \* ' .

ثالثا: كما 5 صي \*tj8\* ت ت ، \* ظ ؛ \*8=8؟ ; \*، \* ZH، \* ح هـ! الج \* \$Zج \*ك: ؟! لا تي:

-N 9: لأ \*y+V\* ، \* } } في A h78\* هق !Dب غير 4 \B ~ \* ، \* ظ v%R! \eZ  
 لأ \*ب \*، \*e 1' \*R '، \* شط \*78\* H ، \* %b5 78\* ~YZ5 qR \* ; c ~Y7Y! ه في 1RV \* ' 7B } } 2. }  
 R C8ذ 8\* V75J8 : \* q: لأ \*هم 2% H78\* هق vX v@8? =8\* v\B ~B v# 2e# ~B q=H8R \* في ! m% 678 m%  
 4c \*D ف <، \*أ \*ة ~B ~E+c 2e# ، \* C8ذ R ، \* ؛ c 1D7، \* ب لأ \*ك ف?FG ط? # D5D # "Z @! R c 1?eB  
 ?em% } jH7YB ?e m% c : Y) ؛ : G ؛ : X1D ، " 9: | < +Yy R Rc 2@% ) FG Rc ط? +5 غب في ! m% }  
 R تح?ج : D8\* \ : ف8\* خصي Rc K+Ys8\* Rc >? ، \* ~B =B " في \*، \*أ .

a - HY8R ب 2m q=y\*V 66 ك: ؟! \* q=7\* 3HBR ؟! يجب : 9: \* ، \* ظ v%R! \eZ : . :  
 c @) ب 78\* | B? =78\* \$B q=y\*V ؟! ؟! IR %ير \*هظ \*ة 66 .\4 Djy لا ~B | B?=78\* | e=B  
 الج : R FD: R لا ؟! R كأنها \*B + # =v S cR 6?ب 2#?t R c ، 5 =4D S \*D %ي ف  
 ض% : " ، لا DX ~B | B?=78\* | e=B \ كشر : ؟! في تح%ق \*D4c ف <، \*أ \*ة ، \*R cR 6?ب  
 \* OS | في .الج : cR \$51?FB : h ما <، \*أ . : 8ذ \* يجب : 9: B ظ v%R! | j m! | Kc \*xح Rc  
 ! ض% n% Kc \* (h?j m!) \* Rc 1?Hs7) \* Kc h?j m! ش ي ، كما يجب : 9: \* ، \* ظ p 8\* YXV | ش? 2%?  
 R رض ح %R ؛ \*R \$] <، \*أ \*ة R ط? t تها? \*t \*R %?#?%#، ؟! ، \*R ~YZ5 ?BR ؛ c ؛ \*R "X F m!  
 .DZ7=، \*eB!ظ G

-P | %H78R \$yV 2%Z : ؟! ؟! \* 2@?Z ، \*ك Dك \*tj8\* ت ت : 9: لا (1\*+Z7) في . : اء \*yV  
 \* 1?% في ط+ 2m5 \* \$yD8\* ( \* : L : لصر \*ف \*F c لا \*G \*F c 1?5g \*ة 2%Zw\* \* \$yD8R  
 \* DmG \*Kc Rc c @) ب ي 1?ه \$yV ؟! ؟! ، \*R C8ذ \*myR 8ظ +R ط% 2= | : \$yV  
 . : ؟! ؟!

-0 9: لأ \*y+V\* \*8?@8? في <، \*أ \* ، \* ' ، \* 2@% ) X (h?j m!) ؟! ؟! \* 2S?ER ، \* 1D7، \* vX  
 \* ، \* 1?e، \* ' \*H78\* %b5 2% \*F?X 1?5J8 : 2% \*D% \*j8 =ض لأ \*y+V\* 1?j8\* 5g ~ في \* ، \*ج \$Z، \*R ، \*5ذ  
 75 \$] \$ & ؟! ؟! ، \*ة : ثا : +ض 1?Yyc \*R +B\* الج <، \*أ \*ة في A h?J8\* ؟! R لا (s7!)



" ،K+s# 5،سر {+8\* Dj: R dDB D%: Kg?غ R ~{+8\* Dj: ، (FNTTN)، " ،كظا F?ة J8\* R كضر 5% في ،\* 2Y@Z ،=H8\* 2%+8\* 25V =9: ءجا D78\* يق :KDm4\* 2) 2G1?mB 2@A " 2=B?# 2@A :C@\* 2=Dj: J5J=8\* لا [7] I \* V?} ،qB() ،\* D@ة:8\* ،FNTTN -4NOUN 24H8\* ،ص: aa - P .

،\* سي ،Kg?ت :C@\* 2=B?# 2@A "2%B () I \* 23%8\* في 2%Z 78\*ة :?ة J8\*" (4N0a\_) D%H8\* ،\* ،ص: PM - P . :J5J=8\* Dj: لا [7] I \* V?} ،qB() I \* V?} ،a [ ،N^ F ،

،K1D%Z\* ،X.%\%\*~ (4N0a\_) " jm=8\* " ?q78\* '! #\* " ew\* " \* خير 25 في :2%Z 6X ءث FDmB @Z@مى H8\* <K B?خ / @ةج؟ ' \* خير 25 /NN /O -a :F?BD8\* ،\* خير 25 في V1\* ،\* 2%Z< :2%Z 2ml <،?X كشر 2% .NNU-NUP :ص ص: 4N0a\_

( tV ) ؛ ،Dj: i \* S (FaUNN) QV?S 8 " \$yW \* لآة+25ء ?ك?ته\ B?qmK مىير في ،\* 2Y@Z ، NP ءةD5+ # 8\* -ط Rc ؛ لا-5 ،تمت 1?5g"! في NO O1 ؛ -4 NOPa ؛ ،\* لاق NP ،F aUNN / I Hغc

http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=6911 KR\*+8\* ZYt (aUU^)\* "%ZW" ؟R ' <ظما ' غير 8\*% 2% B \$#\*1 [G: \$] 9: 251\*VI \* F @8\*

http://www.qatarshares.com/vb/showthread.php?t=106683 25 خير 25 \* (H) ?Z@ة Z@ة 2%H! 2%ء%\*x) \* 6G' (4N0a^)^) ؛ (H) ؛ 25V =H8\* ،ط. 1?؛ ،\* DجH ،\* 2%?8" 2@A " 2=B?# 2@A :FBI \* 2=DZk F (= V ) I \* 2%B () :F @8\* 2%?HGI \* F لا#% 2% VD=8\* لا\* hR ،ص: Ma -N\_ .

|Z: 2]1R "25 خير\* ' ظما Z@ة qrRx8\* ط'ف8\*" (4N0aa)^) ؛ (H) ؛ ،D%ء%8\* ،2BDmB . 2@ة\* مى H8\* <K د?ة:8\* @ةج؟ ' \* خير 25 ،?X 2ml <،كشر 2% ،\* خلا ،MM -\_0 :ص :#1 4N0aa

ة 1ة 5J8\* ،V غ؛ ؛ Dj: (FaUNN) \5+Y8\* |jm?HB " I \* (: Z=8\*RF | خير\* K في ظ | كة 1ة a\_ - aUNN /UN /UN ،(V?DB) ،' )? )1D8\*R ء?6X> RD8\* J5+ ،\* 2%Z]+8\*

4NOPa F+k ، 7B y في :

<http://medadcenter.com/Researches/show.aspx?Id=15>

؛! H٨\* ؛! 1D٨\* ~X 9: (4NOPa)، بذكاة \*H٨\* ءه! 2%&، L٨\* 2%؟H٨\*ء،  
 KV?z\*1\*DSI \* شر .

H٨\* qB، DZk، i \* Dj: (FaUUP) " \$y\*RV" 2@Zz\* I \* 2%B (: 9: 2% \*، و؟ H) \* ' خير\* 25  
 I \* 2%B () Z: 2]1R | Z: 2BDMB - . بؤتة 51?X / RD٨\* >Z<ظها \* ' 2%?HGI \* ' \*  
 R خير\* 25. FaUUP +5?5.

( D5 \*؛ نظف B F؟ R عى Dj: R، \*D% K1RL٨\* (aUUT) "1V. ة H7٨\* تق في \*ظها ' غير  
 2%?X+8، "1V\* DB?z\* 1V\* شر 7٨R \$5g، :ها :؛ V1\*؛ .

hRV (4NOaP) D{c، K+Z%Z F٨\* "X=ض =٨\* | B\* %، 21 ?X [D٨\* F7٨\* H7٨\* تق ،ز؟ شر في hRV  
 @A / R?؛ 7٨\* \*؛ %ق q cR ة+ه في تحاق D4c ف <، f آ ' 251?7٨\* " K1\*VI \*،  
 NUP -b\_ :ص، bT :[، aO:F :طHB .

سS ة (aUUT) ، y ~I \* (: ؛ ، 2@H٨\* 1\*D٨\* 2%+ =٨\* %7@ 7s، ح 1D٨\* \* ?) ' \*  
 2%B (: I \* .

D٨\* 2?z: . (ها | %٨\* | DZkR :لي %٨\* ، (FaUUM) "تم | 5 ZW\* ?% \* ' خير\* 25 ، لخر } 2}  
 في V1\*؛ :؛ 2%D% 2) 1V \*؛ 17، R v @? =٨\* لآء \*؛ v : "e%؟ ، 2%V1\*؛ في  
 1V. ة لآء :ها، 2=B\*V، V1\*؛ 2=B\*V، \*؛ D@، a:VD=٨\*، 0، ص ص :PU - \_ ^ .

D%: '، DZk، %X+ (FaUUP) 6X ث H7٨\* تق: لآء ( / -، \*، + | t\* - 7٨\* ?%؟ ،  
 V1\*؛ :؛ :ها، ؛ R 1V | شر 7٨R \$5g، ص :^P .

D% =٨\* J5J، +Z: (FaUUT) "؟:ة تج؟ 1?H٨\* =H٨\* 25V BR صر! qsy! mGI ذ؟ ms٨\* ء + =٨\* ب  
 R =٨\* 1?m=٨\* ؛، \*vX+e7، "لآء ( Q \* =٨\* +، ab 1\*ذ؟ (س 1?B) FaUUT . 7B y ة+

في : [www.alaswaq.net/save\\_print.php?save=1&cont\\_id=14361](http://www.alaswaq.net/save_print.php?save=1&cont_id=14361)

V Zk D{c، KR?H%، (FNTTT) ، I \* ؛ ؛ B ~B حظ 1 . (qB) ، ب 2B لآء :VD=٨\*  
 ^N، 1\*gR ة لآء ؟]R؟ ف8R و R ؛ Dm، \*R ؛ ؟) ، ' ، +I .

واقع الأنشطة التسويقية في ترغيب المسلم لدفع الزكاة - د. صالح الملحم

ط، 4?+Hk ~{cR D{ش?ك+ (FaUUP) K+YH=8\*، I \*؛ ( : EDB | !qm%|، 1\*V  
 |R 8شR 78\*\$، 5g؛ ؛ لا\*V1؛، ص: Nb.

[K1V?]، D{ \* ~X i \*Dj: (4NOU^ ) 1RV " H، Dج في 2%R 78% R \ % ( : ج 6\*+\*ف  
 \*Dt\* ث R "7S "X، و، H) ?H) ' X8\* 25 لا\*E+ى " 6Xث RD8\* : 2%Z@8\*  
 \* 2=H8\* ~: w?=B " 8شR 2=5 I \* 2%B ( ) I \* 2=5 |ك?F، 2%B ( ) I \* 2=5 :  
 \*، ك+8\* بي 1D@\* (?) \* لا\*B 2%R 51D78\*.

[D@ج، q، +B? : R \ %\*+X، q0\*+B?H8\*، 5.؛ (aUUT)، 6جث qZ@8\* qZY8\* R، q:  
 ؛، 1\*V 1Rg?%K.

\*، D#?، B D#?B ~X D#?R" (4NOa\_) F( : I \* \$]R" في ew\* ' 'خير25"، \*، م7@مى H8\* <K  
 \* / B?ج? / B?ج? ' 'خير25، X، 2ml 8شR 2% : 2%Z<، \* V1\* في ew\* ' 'خير25،  
 Na0-NNN، 4NOa\_ /NN /0 -a :F?BD8\*

\*، 6@، S n8?S ~X n8?S، (aUNa) i \* Dj: ~X n8?S، 1RV " لا! لا? H78\* ' ' 2%5 H78\* في 2@?Y7، \* (m7) ب  
 17، \* v: 75gr V1\*، \* 2%8? 2%جZ%? ' 'خير25 في، \* H8\* \$Z7=KV : 1V)\* 2)  
 28?t " B"+K، F\*+K، ابى "خيرK" في k?ظ2 لا\*Hت?ء " 6Xث FDb 8شR في  
 2@A 2=B?# :C@، 5J=8\* Dj: C@، 2=B?# :D#، 5J=8\* Dj: 5J=8\* Dj: C@، 2=B?# 2@A

B { 1، 5. V?ش كت (FaUUb)، 1\*V. (Z=8\* 2BDE)، 1\*V < g، \* 2y+=، 2%Z@8\*؛ ؛،  
 ؛، لا\*V1؛.

ص، 6 DZk # v (FaUUb)، 8\* D8\* 25? :R ( : ) (=8\* R) [? ' 8\* 2B?، 1\*V DA لاKR،  
 FaUUb

8\*، Dj: %~، S n8?S ~X p% @\* Dj: (4NOPN) n8?S "8\* ض? 8\* ظ% qs دى 8\* =?@v في بؤ (H) ' ' \*  
 F @8\*، aNF، V =) C@، 2=B?# 2@A، "ك?ظ2 لا\*Hت?ء"، 2@A 2=B?# :C@، \*، 1\*V 251\* (N)، (a) 8\*+5، ص: ص: NMN-NNT، (4NOPN /FaUNU).

G، 1، 4?ش\ { لة BR { امى } KD{ 1\*ضى (4NOa\_) "لخا \* ' ' لا? (2% 6G " 1\*V. :  
 ( : ) (=8\* Z) ء " في \*، و، (H) ' 'خير25"، 6Xث FDb 7@مى H8\* <K / B?ج\* K

٢٠١٤م - ١٤٣٥هـ - العدد (1) ، (1) المجلد (1) العدد (1) ، ١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م  
 -a :F?BD8\* ,25خير\* ' ?ew\* في V1\* , \* 2%Zل :2%لشر\* 2ml < ,?X 25خير\* ' ?eجج  
 .NUa-Ta : ص ص :4NOa\_ /NN /O

،" %\*R ،" %\*R (FaUNN) i \* Dj : " شر 2r كزيرة #D~B «ء+5+3C» =H8\* =25V لا =yD5 ; ل8\*ك?ة:"  
 NP لق\* , \* - 4 NOPa ; ?oB1 NO في "y? تمت .2%RXY8I \* F?0 8 2s%6S

<http://alweeam.com/archives/65494> ,F aUNN / I HغC

### المراجع الأجنبية:

- Andreasen, Alan R. & Kotler, Philip. (2003). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. (7th ed). Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J.
- Bakar, Nur Barizah Abu, Rashid, Hafiz Majdi Abdul. (2010), Motivations of Paying Zakat on Income: Evidence from Malaysia. International Journal of Economics and Finance . Vol.2. No.3 pp 76-84.
- Barion, K. (2006), "The Concept of the Marketing Mix" Presentation on Marketing Management, vol. 1, September, pp:2-7.
- Brooks, Arthur. (2004) Evaluating the Effectiveness of Nonprofit Fundraising, The Policy Studies Journal, 32 (3).
- Bruce, Ian (1998) Charity Marketing; Meeting Need Through Customer Focus, 2nd ed. ICSA Publishing Limited, London, p; 15.
- Churchill, Gilbert A (2004) Basic Marketing Research. South-Western.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches Sage Publications, Inc.
- Dolnicar, Sara. Katie Lazarevski.(2009), Marketing in non-profit organizations: an international perspective. International Marketing Review. London. Vol. 26, No. 3; pp. 275- 291.
- Ghuri, P.; Gronhaug, K. & Kristianslund, I. (1995). Research Methods in Business Studies: A particle Guide. New York: Prentice Hall.
- Guo, Baorong. 2006. Charity for Profit? Exploring Factors Associated with Commercialization of Human Services Nonprofits. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly; 35 (1).
- Hager, Mark. Rooney, Patrick. & Pollak, Thomas. (2002) "How Fundraising is Carried out in US Nonprofit, International Journal

of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 7 (4).

- Jonathan, Ivy (2008) "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing" International Journal of Educational Management. Volume: 22 Issue: 4 p: 288 – 299.
- Lancaster & Massing ham, (1993), Essentials of Marketing 2nd ed, Prentic-Hill, Inc, p209.
- Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2007). Marketing Research: An Applied Approach. 3rd Edition, Pearson Education UK.
- Nur Barizah, A.B. & Abdul Rahim, A.R. (2007b). Comparative study of zakah and modern taxation. Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics, 20(1), 25-40.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J. (2009) Advertising and integrated brand promotion, South-Western; Cengage Learning, distributor.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C. (2000) Marketing Concept Strategies. 2nd ed. Houghton. Mifflin company.
- Priest, H. (2002). An approach to the phenomenological analysis of data. Nurse Researcher, 10(2), 50-63.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie (2009) Research Methods for Business: A skill Building Approach. (5th ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc