

Vol 1, Issue 2, June 2012

وأحل الله البيع
المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

مجلة دورية علمية محكمة

تصدر عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لندن - المملكة المتحدة

ISSN 2225-5850

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي \ بريطانيا

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

لتقديم الأبحاث: welcom@iimassociation.com

هيئة التحرير

الأستاذ الدكتور عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم \ السودان

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

الدكتور سعيد البناء. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري - قسنطينة \ الجزائر

الدكتور سامر ابو زيد. رئيس جامعة الخليل \ فلسطين

الدكتور خالد الحياصات. جامعة البتراء \ الأردن

الدكتور محمد الكساسبة. كلية الشرطة - إدارة الدراسات العليا \ أبو ظبي

الدكتور أكثم مغايرة. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الدكتور خالد الجفري. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الإمارات

الاستاذ أحسن خشة. جامعة 08 ماي 45 قلمة \ الجزائر

الدكتور بن عبو الجيلالي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة معسكر \ الجزائر

الاستاذة ساره بوقصيري. كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة معسكر \ الجزائر

الدكتورة فاتن فاروق. كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان \ مصر

الدكتور علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشئون الإدارية - الجامعة الإسلامية - غزة \ فلسطين

الدكتورة ضحى عبدالله الصالح. كلية الأعمال - جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا \ الكويت

الدكتورة منال القلج. مستشار ومؤسس بوابة مصر \ مصر

سمية ابراهيم الناصر. جامعة اليمامة \ السعودية

الدكتور كربيالي بغداد. كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة وهران الجزائر

3	افتتاحية العدد د. ضحى عبد الله الصالح. جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق، دولة الكويت
7	دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية والعالمية د. فاتن فاروق. جامعة حلوان - مصر
23	اثر الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي: حالة المصارف الخليجية د. عبدالمطلب سرطاوي. جامعة دلمون للعلوم والتكنولوجيا - البحرين د. علام حمدان. الجامعة الأهلية - البحرين
44	الترويج للذات في إطار الفكر الإسلامي سمية الناصر. جامعة اليمامة - السعودية
50	أخلاقيات الأعمال في الإسلام د. نورة بنت عبدالله بن متعب الشهري. جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن - السعودية
68	منتجات الحلال : مابين منفعة الشركات ورضا الزبائن د. بن عبو الجليلي, د. ثابتي الحبيب, سارة بوقصري جامعة معسكر-الجزائر
83	ريادة الأعمال في الإسلام: حالة بنك الأسرة (السودان) أنموذجا د. عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية - السودان
103	قواعد النشر

الدكتورة/ ضحى عبد الله الصالح

جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق، دولة الكويت

مما لا شك فيه وما هو ملاحظ أن الأسواق العالمية متنوعة كما أنها تتطور باستمرار. فهي حلقة متسلسلة تبدأ من المنتج وتنتهي إلى المستهلك. وما بين المنتج والمستهلك مراحل عدة، من أهم مراحلها عنصر التسويق. ف نوعية المستهلك تفرض على المنتج تحديد نوعية انتاجه وكفاءته وطريقة تسويقه.

من هذا المنطلق وهذه القاعدة فإننا نلاحظ وبشكل واضح مدى انتشار وارتباط مفهوم الدين والثقافة الدينية في تأثيرها على المنتج. فأصبح المنتج ومن أجل تسويق انتاجه يقدم الكثير من التنازلات، وربما يكون مرغماً في ذلك، من أجل إيجاد أسواقاً لمنتجاته.

فقد ظهر في السنوات الأخيرة مفاهيم لم نكن نسمعها كثيراً قبل سنين عديدة. فأصبحنا نسمع عن المنتج الإسلامي، كما أصبحنا نرى الكثير من الاعلانات التي تحتوي على مصطلحات الهدف منها جذب المستهلك المسلم. هذا الأمر لم يكن مألوفاً سابقاً خاصة من المنتجات التي تنتج في الدول الغربية، ولعل من أهم أسباب ذلك هو اتساع رقعة المستهلك المسلم. ونحن لا نقصد هنا المستهلك المسلم بالهوية بل المستهلك المسلم الحريص على استهلاك منتج يتفق مع ثقافته الدينية. فمن المعروف أن نسبة سكان العالم من المسلمين قد ناهز 23% فالإحصائيات الحديثة تقدر عددهم 1.6 بليون. كما أنه ومن المتوقع في المستقبل القريب أن الرقم سيتضاعف ليصل إلى 2.2 بليون.

ولا يقتصر الأمر هنا على تسويق هذا المنتج خارج الحدود الجغرافية للدول الغربية المنتجة وإنما يشمل أيضاً الانتاج للسوق المحلي في ذات الدول الغربية. فلا يخفى على أحد أن الأقليات المسلمة والمهاجرة التي تواجدت في الدول الغربية أصبحت تفرض على المنتج الغربي طبيعة استهلاكها. فأصبح المنتج الغربي لا ينتج المنتج الإسلامي من أجل تصديره فقط وإنما أيضاً من أجل الاستهلاك المحلي أيضاً. وهو بلا شك يعد تطوراً فرضته ثقافة المستهلك على المنتج باعتبار أن التسويق عمل سلوكي في الإسلام، والتسويق الإسلامي يقوم على قاعدة ذكر الله في جميع المعاملات.

كما أننا وحتى وقت قريب كنا نستشعر أن اختلاف الثقافات كانت في مرحلة ما تمثل عائقاً أمام التبادل التجاري بين دول مختلفة الثقافات كأن يمنع استيراد أو تسويق بعض المنتجات التي يعتبرها أصحاب دين معين أو ثقافة معينة كالدين الإسلامي (منتجات محرمة). ونشير هنا إلى أمثلة بسيطة (كالمنتجات التي تستخرج من بعض الحيوانات كالخنزير مثلاً أو عدم اتباع طريقة الذبح الإسلامي الشرعي للمنتجات الحيوانية). وكما أشرنا سابقاً فإن مثل هذه الثقافة بدأت تذوب وتضمحل في ظل تطور وسائل النقل ووسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة. ولا نقصد هنا أن

ثقافة الأمم قد تبدلت وإنما نقصد أن المنتج بدأ يراعي تنوع إنتاجه من أجل أن يصل إلى الجميع ومن مختلف الثقافات حتى يتمكن من تسويق انتاجه وفتح أسواق جديدة لتلك المنتجات.

ولا يخفى هنا أن مفهوم السوق الإسلامي قد توسع كثيراً في مجالات عدة، تنوعت ما بين مصادر رؤوس الأموال كالبنوك الإسلامية وما يستتبع ذلك من عناصر أخرى مرتبطة بهذا التمويل، كالتسويق والبحث عن طرق أخرى للتمويل تراعي الناحية الشرعية الإسلامية. فأصبحنا نسمع كثيراً عن وسائل التمويل لا تبني تمويلها على قروض ذات فوائد ربوية وإنما اتبعت طرق جديدة ذات طابع إسلامي تتكفل بالتمويل وأحياناً بالمشاركة في الانتاج بحيث يتحقق المفهوم الشرعي الإسلامي لهذا المنتج. ونود أن نشير هنا إلى أمثلة بسيطة وفي عجلة كالبنوك الإسلامية التي تتبع النهج الشرعي كالمراجحة والمضاربة في معاملاتها المصرفية وغيرها.

ومن الملاحظ هنا انتشار البنوك الإسلامية على امتداد العالم فأصبحت مصادر أساسية للتمويل. فعلى سبيل المثال، فإن عدد البنوك الإسلامية في دولة الكويت ارتفع إلى خمس بنوك خلال الخمس السنوات الأخيرة، فأصبح عدد البنوك الإسلامية في دولة الكويت يساوي عدد البنوك التقليدية في الوقت الحالي. وهو ما يؤكد أنها أصبحت مثلاً ناجحاً ونموذجاً في التعامل المالي والاقتصادي مما دفع بعض البنوك والمراكز المالية العالمية الأخرى إلى محاولة التعامل والتكيف مع هذا الواقع الذي فرض نفسه على الأسواق العالمية، بل إننا بدأنا نسمع عن تعاملات وبنوك إسلامية تمارس نشاطها في دول غربية كثيرة. ولعل من الملاحظ أن التعاملات المالية والبنوك الإسلامية بدأت تنتشر بشكل واضح وسريع في الدول الإسلامية بشكل خاص، كما أن نجاح هذه البنوك الاقتصادي وإقبال العملاء على التعامل معها رسخ من وجود هذه البنوك، وأي كانت أسباب إقبال المستهلكين والممولين والمنتجين على التعامل مع هذه البنوك فإننا نستطيع أن نؤكد أن للعقيدة الإسلامية والثقافة الدينية المترسخة في نفوس هؤلاء كان لها دور أساسي في تسويق هذه البنوك.

من هنا فإن فكرة التسويق الإسلامي لم تعد فكرة نظرية أو طرح أكاديمي وإنما أصبح واقعاً ميدانياً موجوداً على أرض الواقع. والتجارب هنا كثيرة لهذه الدول التي انتشرت بها البنوك الإسلامية كالإمارات العربية المتحدة ودولة الكويت وكذلك تركيا وغيرها. وهي دول لم تكن تعرف تلك البنوك وتلك المعاملات المالية قبل سنين عديدة.

وها هو العدد الثاني من هذه المجلة، مجلة التسويق الإسلامي، يستمر بقوة وفاعلية لينشر مجموعة من الأبحاث، لتكون رافداً مهماً في بناء ونشر ثقافة التسويق الإسلامي والمعاملات الإسلامية التي أصبحت واقعاً ملموساً وبجاجة إلى نشر البعد الإيجابي لمثل هذه المعاملات وتسويقها حول العالم. ويأتي في هذا العدد مجموعة من المقالات التي تنوعت وتميزت بالطرح العميق والهادف لتسعى إلى تحقيق الأهداف من خلال هذه المجلة.

نشير هنا إلى أن المقال الأول تطرق إلى دور إدارة المعرفة والابداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للماركات التجارية الاسلامية وإيجاد موقع تنافسي مميز في الأسواق المحلية والعالمية. حيث صممت الباحثة نموذجاً مبتكراً لتوضيح دور إدارة المعرفة وفعاليتها في تعزيز القدرات التنافسية للماركات التجارية الاسلامية. كذلك قدمت الباحثة توصيات مميزة في هذا المجال. فهي بحثت في كل عناصر الموضوع بدقة وفاعلية وأوصلتها إلى الهدف الذي تبتغيه من تبسيط فكرة دور إدارة المعرفة وأهميتها وإيصالها للقارئ بدقة ووضوح.

أما المقال الثاني فقد قام بإلقاء الضوء على أثر الحاكمية المؤسسية على دور المصارف الخليجية من خلال القيام بدراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والتقليدية في دول مجلس التعاون الخليجي. وأكد الباحثان في هذه الدراسة إلى أن للحاكمية المؤسسية أثراً في العائد على الاستثمار وفي العائد على الأصول وعلى صافي هامش الربح. من هنا أوصى الباحثان الجهات الرقابية بضرورة تفعيل تطبيق الحاكمية المؤسسية ذات الخصائص الاسلامية بصفقتها ميزة تنافسية تمتاز بها المصارف الاسلامية عن نظيرتها التقليدية. وهي بلا شك دراسة مميزة نجحت في توظيف المقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية بما يخدم فكرة البحث ويؤدي إلى نتيجة أرادها الباحث منذ البداية, وهي تعزيز وتفعيل تطبيق الحاكمية المؤسسية ذات الخلفية الإسلامية بصفقتها تلك الميزة التي تمتاز بها المصارف الإسلامية والتي نجح الباحث في إبرازها.

أما المقال الثالث فقد بحث في الترويج للذات في اطار ومنظور الفكر الاسلامي، حيث كان الهدف الأساسي من المقال هو ضبط الترويج للذات بضوابط شرعية لمعرفة حدود المقبول والممنوع فيها وذلك من خلال رصد الترويج للذات عبر التاريخ الاسلامي وتتبع الآيات من القرآن الكريم ذات الصلة واستنتاج القواعد منها. والواقع أنه بحث رائع وفق فيه الباحث في وضع الحدود لما هو مقبول وما هو ممنوع، كما أنه وفق في الذهاب إلى أبعد من ذلك بأن وضع الضوابط الشرعية واستند في ذلك إلى أسانيد من القرآن الكريم، واستنتج منها القواعد بربط منطقي ومتسلسل يؤدي إلى النتيجة التي ابتغاها الباحث.

أما المقال الرابع فقد اهتم بأخلاقيات العمال في الاسلام. هنا سعت الباحثة بطرح وتعريف لمعنى الأخلاق ومنزلتها في الاسلام, وتعريف العمل وأخلاقيات العمل في الاسلام كالقوة، والأمانة، والالتقان، وحفظ الودائع والأموال وحفظ أسرار العمل وعدم الغش، والصدق والاخلاص في المشورة وأمر عدة أخرى, وذلك استناداً إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة. من هنا قدمت الباحثة نتائج وتوصيات في غاية الأهمية في عصرنا هذا تهدف إلى حفظ حقوق العامل وصاحب العمل والاهتمام بأخلاق العمل وبذل الجهد في سبيل نشرها وتحقيقها في الواقع. وحقيقةً فإن البحث متميز من ناحية ربط أخلاقيات التعامل مع التعامل المادي ذاته. وهي دراسة إنسانية في جانب منها ودراسة وضعت الوقاية

من الوقوع في المشاكل العملية في جانب اخر. هذه الدراسة كالعملة لها وجهان وجهها الأول أخلاقي والوجه الثاني مادي.

أما المقال الخامس فقد تطرق إلى ريادة الأعمال في الاسلام من خلال نموذج حالة بنك الأسرة (السودان) حيث تعتبر ريادة الأعمال جزءاً أصيلاً من الثقافة الاسلامية. ناقش الباحث في هذا المقال فرص القبول والنجاح لريادة الأعمال الاسلامية على أرض الواقع من خلال طرح الآليات والوسائل الاسلامية لريادة الأعمال مثل المشاركة والمضاربة. وتعد هذه الدراسة بحثية، جانب كبير منها تشجيعي ومحفز حيث تحث على التعاملات الإسلامية وتقييم مدى نجاحها، كما أنها تقدم أمثلة واقعية وحقيقية على نجاح تلك الأعمال وكيفية ربطها بالثقافة الإسلامية. هذه الدراسة بلا شك دراسة ذات بعد جيد من حيث الواقعية ومن حيث فكرة الباحث.

أما المقال السادس فقد بحث في هدف الشركات العالمية التي تقوم بتقديم منتجات الحلال التي تتوافق مع أحكام الشريعة الاسلامية لاكتشاف سبب اهتمام هذه الشركات بالمنتجات الحلال. فالأسباب عديدة ما بين إرضاء الزبون المسلم أو جلب الزبائن والحصول على منافع أكبر من السوق الاسلامي خاصة مع تزايد الجاليات المقيمة بمختلف الدول الأوروبية. قام الباحثون في هذا المقال بدراسة معنى السوق الحلال وقاموا بدراسة استطلاعية عن شركات أوروبية قامت بتبني هذا السوق. من خلال هذه الدراسة توصل الباحثون على أنه لا يمكن الجزم على أن الشركات العالمية تقدم منتجات تحترم فيها القواعد والضوابط الاسلامية فمعظم هذه الشركات تهدف لكسب حصة سوقية أكبر لا غير. ما يميز هذه الدراسة أنها دراسة واقعية وميدانية نزل فيها الباحثون إلى أرض الواقع وناقشوا في بحثهم الواقعية السوقية ووازنوا بين متطلبات السوق الإسلامي وتحقيق رغبة المستهلك المسلم وما بين رغبة الشركات المنتجة في تحقيق الأرباح المشروعة من خلال تحقيق رغبة هذا السوق، وهو ما يشير إلى أن الباحثين سعوا من خلال جهد حثيث إلى تقديم بحث واقعي يظهر الجهد الذي بذل فيه.

هذا وبعد استعراضنا في هذا الإيجاز في هذا الموضوع فإننا نأمل أن نكون قد وضعنا مقدمة تساهم وتهدف إلى دعم الفكرة الأساسية للغاية التي تبغيها هذه المجلة المتقدمة في فكرها وصاحبة المبادرة في طرح هذا النوع من المواضيع. آمليين أن نكون قد وفقنا في ذلك. فللمجتهد إن أصاب أجران وإن أخطأ فله أجر واحد، وآمل من سبحانه أن أكون من ذوي الأجرين. والله الموفق.

د/ ضحى الصالح

الكويت في 2012/6/28

8 شعبان 1433

دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية والعالمية

The role of Knowledge management in enhancing the competitive advantage of Islamic brands in local and global markets

إعداد

أ.م.د/فاتن فاروق أحمد عتريس

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان - جمهورية مصر العربية

ملخص البحث

في ظل تصاعد حدة التطورات والتغيرات السياسية والإقتصادية التي طرأت على مستوى العالم هذه الأيام أصبحت المعرفة والمنافسة من أهم عناصر تطور وتقدم واستمرار الماركات التجارية، والذي أصبح يعتمد بدرجة رئيسية على الإبداع و الابتكار والتغير التكنولوجي، فالمنافسة لم تعد تقتصر على حرية الدخول والخروج من السوق، وإنما المنافسة من أجل البقاء والاستمرار.

تمثل الماركات التجارية الإسلامية الشخصية الاعتبارية للاقتصاد الإسلامي فهي المؤشر الذي يستطيع من خلاله خبراء وعلماء التسويق قياس الأنشطة التسويقية .

تعد إدارة المعرفة في عالمنا المعاصر من أهم العلوم الحديثة ذات الأثر الفعال التي يمكن أن تؤثر في الموقع التنافسي للماركات التجارية الإسلامية

يتناول البحث القاء الضوء على مفهوم إدارة المعرفة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للماركات التجارية الإسلامية وإيجاد موقع تنافسي مميز في الأسواق المحلية والعالمية.

مقدمة:

في ظل المتغيرات المتلاحقة التي يشهدها العالم الآن والتي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات، وتسارع وتيرة العولمة وأثارها على طبيعة الأسواق الاقتصادية المحلية والعالمية، و زيادة القوى الشرائية و الاستهلاكية و المنافسة الشديدة بين المنتجات في الأسواق...تتعرض الماركات التجارية الإسلامية لتحديات مستمرة ومتعددة تؤثر على مكانتها في السوق و قيمتها لدى المستهلكين.

كذلك أثرت سرعة التطور التكنولوجي على دورة حياة المنتج في السوق بشكل كبير من خلال المنتجات المماثلة له فيزيقيا وكيميائيا، فلم يعد تفوق المنتج في حد ذاته كافيا لضمان نجاحه واستمراره بقائه بالأسواق.

لذا أصبحت المعرفة والمنافسة من أهم عناصر تطور وتقدم واستمرار الماركات التجارية، والذي أصبح يعتمد بدرجة رئيسية على الإبداع و الابتكار والتغير التكنولوجي، فالمنافسة لم تعد تقتصر على حرية الدخول والخروج من السوق، وإنما المنافسة من أجل البقاء.

مما يزيد الاهتمام بضرورة وحتمية التردد لمصادر المعرفة الحالية و المحتملة، والإعداد الجيد للتعامل معها، فالمنافسة في عصر العولمة تأتي من كل مكان، ولا حماية منها، إلا بمحاولة التفوق والتميز بالتجديد والابتكار، وسرعة الاستجابة لرغبات المستهلكين .

لذا تبحث دائما الكثير من الشركات عن وسائل جديدة وأدوات مبتكرة أكثر قوة وابدعا لتعزيز الموقع التنافسي للماركات التجارية و قيمتها لدى المستهلكين .حتى تضمن استمرار نشاطها وبقاء منتجاتها في الاسواق المحلية والعالمية.

تعد إدارة المعرفة في علمنا المعاصر من أهم العلوم الحديثة ذات الأثر الفعال في نجاح المؤسسات وتطويرها وبقائها واستمرارها في الاسواق، حيث تعد من اهم أصول المؤسسة وإحدى العوامل الرئيسية المحركة لتكوين الثروات، فهي تهتم بإنتاج القيمة، رصد الأفكار والإبداعات لتحويلها إلى منتج أو خدمة، وربطها بالمشاركة التجارية لتزيد من قيمة المنتج وقدرته التنافسية مما يسهل دخوله في أسواق جديدة ويضمن استحواذه على نسبة منافسة في السوق المستهدف فيصبح اسما له كيان اقتصادي يصعب تجاوزه.

لذا يهدف البحث إلى توضيح دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للماركات الاسلامية لتأكيد موقعها التنافسي في الاسواق المحلية والعالمية

مشكلة البحث: تتضح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية

- هل تحتل الماركات التجارية الاسلامية موقعا تنافسيا مميذا في الأسواق المحلية والعالمية؟
- كيف يمكن أن تساهم إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للماركات التجارية الاسلامية؟

هدف البحث

يهدف البحث الى توضيح مفهوم إدارة المعرفة و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للماركات التجارية الاسلامية بهدف تحقيق موقع تنافسي مميز لمواجهة المتغيرات والتحديات المختلفة في الاسواق المحلية والعالمية.

فروض البحث:

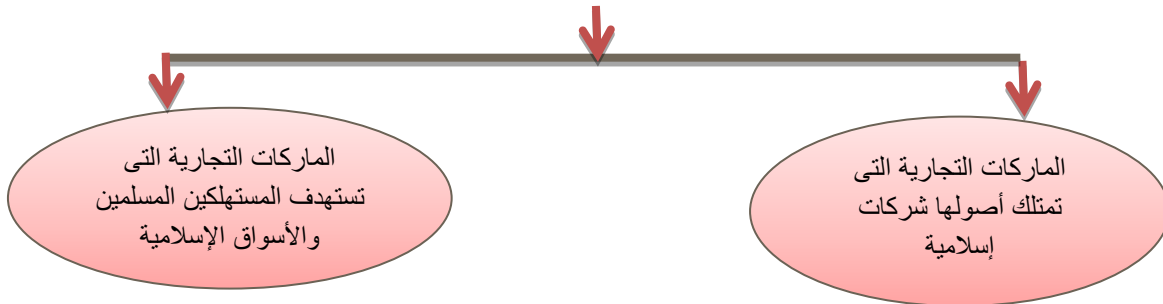
- تحتل العلامات التجارية الاسلامية موقعا تنافسيا في الأسواق العالمية والمحلية.
- يمكن أن تساهم إدارة المعرفة في إيجاد ميزة تنافسية للماركات التجارية الاسلامية في الأسواق المحلية والعالمية.

بزوغ فجر الماركات التجارية الاسلامية:

قد يشير مصطلح الماركات التجارية الإسلامية جديلاً واسعاً بين خبراء وعلماء التسويق، ليربط التسويق بالدين وتدويل الماركات التجارية، إلا أنه لا يمكننا أن نغفل دور التسويق الإسلامي باعتباره التسويق المستقبلي كما يصفه علماء وخبراء التسويق في هذه المرحلة الإنتقالية التي يشهدها العالم الآن وتأثيرها على الاقتصاد والسوق العالمي، فهناك بعض المؤسسات والشركات العالمية الكبرى التي لا تنتمي للعالم الإسلامي قد طورت وغيّرت استراتيجياتها التسويقية لتواكب حركة ومتغيرات الأسواق الإسلامية.

من الصعب وضع تعريف محدد وواضح للماركات التجارية الإسلامية، إلا أن بعض خبراء وعلماء التسويق يشيرون إلى أن تعريف الماركات التجارية الإسلامية يشمل كالماركات التجارية التي تمتلك أصولها شركات إسلامية مثل شركة الخطوط الجوية السعودية وشركة الخطوط الجوية الإماراتية بالإضافة إلى كل الماركات التي تستهدف المستهلكين المسلمين والأسواق الإسلامية في كافة أنحاء العالم مثل نستله وكنتاكي وماكدونالد (Paul Temporal/2011)

الماركات التجارية الإسلامية



مخطط (1) تعريف الماركات التجارية الإسلامية

يرى ديفتريوس John Deferios* أن فجر الماركات التجارية الإسلامية قد أشرق، ففي الوقت الذي يقف العالم فيه مذهولاً أمام ما يحدث من تطورات إقتصادية على مستوى العالم ... هبوط , وصعود , وأحياناً خسائر فادحة لبعض الدول التي كانت تحتل مكانة إقتصادية مرتفعة على مستوى العالم، كانت الصفقات الإقتصادية الكبرى حول العالم تتم بلمسة "إسلامية"، ففي لندن زادت شركة "قطر القابضة" حصصها الإستثمارية بالبلاد بعد شراء متاجر "هارودز" Harrods لقاء 2.3 مليار دولار في العام الماضي. والتي سبق لها أن حصلت على حصص في متاجر "سينسبيري" Sainsbury ومصرف باركليز Barclays و"كناري وارف"، Canary wharf كما اشترت العقار الذي تقع عليه السفارة الأمريكية بالمملكة المتحدة.

وفي الجانب الآخر من العالم، تعترم شركة "بتروال الخليج" القطرية استثمار خمسة مليارات دولار بمشروع ضخيم للغاز بماليزيا، كما أن الصادرات البرازيلية إلى قطر خلال عام 2010 ارتفعت بنسبة الثلثين، مقارنة بالفترة نفسها من عام 2009.

لذا يشير ديفتريوس الى أهمية الانتباه إلى محورين أساسيين، الأول هو الجانب التصديري عبر الصبغة الإسلامية التي بدأت تظهر على بعض الماركات التجارية العالمية، والثاني هو الجانب الاستيرادي المتمثل في الاهتمام المتزايد بالأسواق الإسلامية التي يقطنها 1.5 مليار مستهلك. <http://arabic.cnn.com/2010>

*جون ديفتريوس: John Deferios خبير في عالم الصحافة الإقتصادية. معد ومقدم برنامج "أسواق الشرق الأوسط CNN" يقوم بتسجيل انطباعاته ومشاهداته أسبوعياً، وي طرح من خلالها، وبلغه مبسطة، رؤيته لاقتصاد منطقة الشرق الأوسط، وما يطرأ عليها من تغيرات

فبالأسواق الإسلامية تمثل اليوم 20 % من إجمالي الأسواق الاستهلاكية العالمية، ويتوقع خبراء الاقتصاد أن ينمو هذا الرقم ليصل الى 30% بحلول عام 2025 (Shahidan& Othman/2008)

لذلك يبحث أصحاب الماركات التجارية العالمية عن أفضل الوسائل لدخول أسواق المستهلكين المسلمين، وفي وقت يفكر فيه البعض بأسواق دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا التي يقطنها 300 مليون شخص، إلا أنه من الواجب النظر نحو أبعد من ذلك، للوصول إلى الكثافة الإسلامية الكبيرة في جنوب وشرقي آسيا. (<http://arabic.cnn.com/2010>)

ويشير بول تيمبورال Paul Temporal إلى إنه على مدار السنوات القليلة الماضية، كانت الصين والهند هي الموجة التسويقيه العظمى . أما السوق الكبيرة التالية هي السوق الإسلامية. فهناك مجموعة ضخمة من الناس لم

يتطرق إليهم أحد نسيبنا، من حيث ما يريدونه وما يحتاجون إليه، وتمثل تلك القوة البشرية فرصة هائلة في عالم التسويق
«(Paul Temporal / 2011)»

لذا ستحتاج الشركات متعددة الجنسيات بصورة متزايدة إلى مزيد من المعرفة وابتكار الاستراتيجيات الحديثة مع النمو
السريع في السوق الإسلامية وذكاء المستهلكين المسلمين ويقول تيمبورال وغيره من خبراء التسويق " إن الوقت هو
جوهر المسألة، وتحقق ميزة التواجد مبكرا لمن يتحرك أولا «. (http//aawsat.com)

وبالرغم من وعى بعض الشركات العالمية بأهمية ومكانة الأسواق الإسلامية وتعديل استراتيجياتها التسويقية لتعكس
حاجات المجتمع المسلم الذي زاد فيه المستهلكون المسلمون عددا وثراء، إلا أنها قد تخفق في بعض الأحيان.....
فعلى مدار عقود، أخفقت كثير من الشركات الغربية في تقدير الحاجات الفريدة للمستهلكين المسلمين، حسبما يقول
خبراء التسويق. والأسوأ من ذلك هو أن بعض الشركات أساءت إلى بعض المستهلكين المحتملين بعدم تفهمها
للمشاعر الدينية.

فمثلا ارتكبت شركة «نايك» Nike خطأ فادحا عندما أطلقت أحذية رياضية عام 1996، مع وجود شعار على
أجزاء من الحذاء، شكل (1) اعتقد بعض المسلمين أنه يشبه هجاء لفظ الجلالة (الله). وتقديرا لأهمية وتأثير
المستهلكين المسلمين، فإضطرت الشركة الى سحب الشركة 800 ألف زوج من هذه الأحذية على مستوى العالم». ووصف
جوودمان حادثة «نايك» بأنها «دعوة للاستيقاظ» نحو الاهتمام بأهمية التسويق
الإسلامي (http//aawsat.com)

وفي إطار المنافسة الشديدة للماركات التجارية العالمية، تسعى مزيد من الشركات العالمية للدخول إلى أسواق
المستهلكين المسلمين، وبدلا من استيراد المنتجات و استخدام الإعلان الأجنبي، حيث بدأت بعض الماركات التجارية
الإسلامية التي تتبع من الدول الإسلامية تحدي الشركات الدولية الغربية لتحقيق موقع تنافسي مميز والسيطرة على
السوق الإسلامي (http//arabic.cnn.com/2010)

فمثلا ظهرت عام 2006 «أولبيرز» Olpers وهي ماركة تجارية باكستانية في مجال الحليب، تسعى إلى منافسة
«نستله». كانت إعلاناتها التلفزيونية لشهر رمضان عامي 2008 و2009 تذكر المشروب بصورة موجزة عند البداية
والنهاية فقط، ويتم تخصيص معظم وقت الإعلان لإظهار المسلمين في مشاهد مختلفة.... وهم يصلون في المساجد؛ وهم
يعملون في دول مثل تركيا وباكستان والمغرب ومصر، و يقومون بأعمال الخير مثل مساعدة المسنين والمرضى. شكل (2)

تقول شركة «أوجيلفي أند مازر» *Ogilvy & Mother إن الإعلان التلفزيوني للماركة التجارية «أولبيرز»
Olpers يهدف إلى «وضع المسلم المعاصر في سياق الأمة الإسلامية، ويذكره بتراطب أكبر ويمنحه شعورا كبيرا

بالانتماء»، كما يؤكد هذا الإعلان على أفكار تقول إن «الجميع متساوون أمام الله» وإن «الأخوة مكون أساسي من مكونات النجاح» عن طريق المساواة، على سبيل المثال، بين عمل الحر في بروناي والعالم في مصر.

الموقع التنافسي للماركات التجارية الإسلامية:

الموقع التنافسي للماركة التجارية الإسلامية يرتبط بالأسلوب الذى يدرك به المستهلكون المسلمون مزايا الماركة ومنافعها وخصائصها عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص الماركات الأخرى المنافسة.

يتجه دائما اهتمام خبراء التسويق الإسلامى الى إنشاء مواقع تنافسية مميزة للماركات التجارية الإسلامية من خلال الثغرات الموجودة فى الاسواق المحلية والعالمية والتي لم تستخدم من قبل. والموقع التنافسي المميز والفعال هو الموقع الذي يقنع المستهلكين المحتملين بتميز الماركة التجارية بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقي الماركات التجارية المنافسة.

ويعتمد بناء الموقع التنافسي المميز للماركات التجارية الإسلامية على مجموعة من العوامل الرئيسية تتمثل فالدراسة المستفيضة للسوق الإسلامى، دراسة سلوك المستهلك المسلم واحتياجاته، وقيمة الماركة التجارية الإسلامية فى السوق، وولاء المستهلكين لها، الصورة الذهنية للماركة التجارية الإسلامية الى غير ذلك من العوامل الأخرى. ثم صياغة رسائل إعلانية توضح للمستهلك المسلم صفات وخصائص الماركة التي تميزها عن منافسيها لكي تشبع حاجتهم

فمثلا يمثل شكل (3) نموذجين إعلانيين من الحملة الإعلانية لشامبو «صنسيلك لافلي كلين آند فريش» Lovely clean & fresh shampoo التي تستهدف المسلمات المحجبات فى إندونيسيا و باكستان، نجمة الإعلان هي شابة باسمة وصغيرة في السن، ترتدى غطاء للرأس "الحجاب" الذى ترتديه معظم المسلمات في كثير من الدول الإسلامية. وتشير الشركة المصنعة «يونيليفر» unilever الى أن هذا المنتج هو النوع الأول من الشامبو الذي يتحدث مباشرة عن «نمط حياة المحجبات».

كذلك تشير شركة «كولجيت - بالموليف» Palmolive - Colgate الى إنها الماركة التجارية الدولية الأولى التي حصلت على شهادة «حلال» في ماليزيا لمنتج معجون الأسنان، ومنتجات غسل الفم التي تقدمها. وقد تحتوي بعض منتجات غسل الفم على الكحول، الذي يعد محرما في ظل شروط المنتجات الحلال. وتحمل منتجات شركة «كولجيت» الآن شعار «حلال»، الذي يظهر في الإعلانات التلفزيونية للشركة. شكل (4)

وتبذل نوكيا Nokia جهودا متضافرة لجذب المسلمين منذ عام 2007 وحتى الآن، عندما قدمت هاتفا لأسواق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يحتوي على عدد من التطبيقات والتقويمات الدينية والقرآن، بما فيها المنظم الإسلامى

مع منبهات للصلوات الخمس، وتطبيق البطاقات الإلكترونية التي تتيح للأفراد إرسال بطاقات التهنئة في المناسبات الإسلامية عبر الرسائل القصيرة.

ويؤكد أحد خبراء التسويق ذلك من خلال دراسته أجراها حول المستهلكين المسلمين في عدة دول إسلامية مشيراً إلى أن نوكيا تعد ماركة تجارية مفضلة لدى المسلمين. حيث ينظر إليها على أنها ماركة تجارية جيدة للغاية، وحساسة للغاية للسوق المحلية ولديها قيم إسلامية.

وتجدر الإشارة إلى أنه بمرور الوقت قد يتأثر الموقع التنافسي للماركة التجارية الإسلامية ولا ينجح في زيادة المبيعات، لذا يقوم خبراء التسويق بإعادة تصميمه والتركيز على فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك المستهدف. و يمكن أن يرجع ضعف الموقع التنافسي لعدة أسباب مثل:

- عدم دراسة السوق المستهدف بدقة، وبالتالي لا تكون مزايا الماركة التجارية التي يركز عليها الموقع التنافسي مرتبطة بمحاجات ورغبات السوق المستهدف.
- عدم ترجمة خصائص الماركة التجارية الإسلامية بدقة إلى منافع وفوائد للمستهلك، فالفرد لا يشتري السلعة أو الخدمة لخصائصها وإنما يشتريها لمنافعها وفوائدها.
- الإلحاح على تقديم ميزة معينة رغم عدم أهميتها للمستهلك والاعتقاد بأنها توفر ميزة معينة في الوقت الذي لا يشعر فيه المستهلك بتلك الميزة.

فعلى سبيل المثال قدمت مؤسسة Ogilvy & Mather في الولايات المتحدة الأميركية من خلال Mather Noor دراسة لتصنيف جاذبية العلامات التجارية بالنسبة إلى المستهلكين المسلمين على مستوى العالم. وتمت صياغة مؤشر الدراسة على أساس كيفية تصنيف المستهلكون لأكثر من 30 علامة تجارية مشهورة من حيث التوافق مع الشريعة الإسلامية، وكانت بعض مؤشرات نتيجة الدراسة كالتالي. (www.ogilvy.com)

-احتل مجال الأغذية والمشروبات والرعاية الصحية الصدارة، واعتلى منتج شاي «ليببتون»، الذي تصنعه شركة «يونيليفر»، هذه القائمة، وجاء بعده منتجات «نستله». ثم نسكافيه.

-أشارت الدراسة كذلك إلى أن صناعة الخدمات المالية، ممثلة بالماركات التجارية لمصرف سيتي بنك Citi Bank واتش إس بي سي HSBC، احتلت مكانة سيئة من قبل المستهلكين المسلمين.

-والمثير للدهشة كذلك أن المشاركون في الاستطلاع الذي أعدته شركة «أوجيلفي» Ogilvy& Mother صنّفوا شركة «طيران الإمارات»، وهي شركة للطيران الراقى مقرها دبي، وتعتبر واحدة من أكثر العلامات التجارية نجاحاً في الشرق الأوسط، في مكانة إلى حد ما ليست جيدة، وهي المرتبة الـ 27 على قائمة تتكون من 35 مركزاً.

ويرجع خبراء التسويق هذه المكانة أو الصورة السلبية لشركة «طيران الإمارات» في التصنيف إلى أن الشركة حاولت وضع نفسها كماركة تجارية عالمية وعلمانية من خلال صفات القوة العاملة متعددة الأعراق. وقال: «إنها تقدم أيضاً المشروبات الكحولية، وهو ما تفعله جميع خطوط الطيران تقريباً، لكن ذلك لا يعد موافقاً للشريعة الإسلامية. إنها علامة تجارية رائعة في نواح كثيرة، لكن بالنسبة إلى المستهلكين المسلمين، لا يُنظر إليها على أنها علامة تجارية إسلامية على وجه الخصوص». (<http://aawsat.com>).

إدارة المعرفة:

مع التزايد الهائل في كم المعلومات المرتبطة بالماركات التجارية وتراكمها نجد أن هناك ضرورة ملحة إلى تنظيم وإدارة هذه المعلومات للإستفادة منها في تحقيق أهداف إستراتيجية للمؤسسات والشركات وتحقيق موقع تنافسى مميز للماركات التجارية الخاصة بها في الاسواق المحلية والعالمية، وبالتالي تظهر قيمة المعلومات في إمكانية تحويلها إلى معرفة وذلك لأن المعرفة تتيح لنا اختيار وتنسيق ما نستطيع عمله، وبالتالي فقيمة المعلومات مرتبطة بقيمة المعرفة التي تؤدي إليها تلك المعلومات .

تتطلب إدارة المعرفة باكتشاف وتكوين وتخزين واستعادة وتوزيع واستخدام المعلومات سواء كانت ضمنية أو صريحة. كما أنها الوسيلة التي من خلالها نستطيع استخراج المعلومات المخزنه سواء في العقل البشري أو في الحاسوب وتحويلها ونشرها للمساعدة في اتخاذ القرار.

إدارة المعرفة هي أساس القدرة في عملية خلق الأفكار وتحقيق مستويات عالية من الجودة والابداع التقني وعدم ازدواجية الجهود، وتعزيز الميزة التنافسيه وضمان البقاء والاستمرار في الأسواق في ظل ما يطرأ من تغيرات و تطورات.

وينظر لإدارة المعرفة أيضاً على انها ظاهرة ابداعية خلاقه، تتكون من مكونات معرفية دائبة التغير والاندماج وتتطلب وجود بيئة ملائمة وهنا يكون الاهتمام بدرجة اقل بالسيطرة على تدفق المعرفة وبدرجة اكبر بالتشجيع على المشاركة وتسهيل الاتصال.(عبد الرحمن توفيق/2007)

ومن خلال ما سبق يمكن الإشارة الى ان ادارة المعرفة هي مجموعة الانشطة والعمليات التنظيمية التي تقوم بعملية تكوين المعرفة الجديدة بصورة مستمرة وابتكاروتوليد ومشاركة معارف جديدة حتى تحقق الشركة أو الماركة التجاريةأهدافها بالتجديد والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية لمنتجاتها في الاسواق.

أصول المعرفة : تتكون من ثلاثة أجزاء:

- المحتوى المعرفي: وهو عبارة عن بيانات او معلومات توضح ماهية تلك المعرفة.
- هيكل المعرفة: وهو طريقة تنظيم تلك المعرفة.
- منطقية المعرفة: وهو العملية التي يتم من خلالها استخدام المعرفة لاتخاذ قرار او حل مشكلة.

(www.wmforum.org/2003)

خصائص المعرفة:

- يتم إنشاؤها بشكل ديناميكي (عن طريق اجراء التغييرات في البناء المعرفي) .
- ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفراد ،فهى نتيجة لعملية إدراكية .
- هى شرط مسبق لعمل الأفراد ،فهى الاساس لجميع الافعال.(www.wmforum.org/2003)
- تُنظم نفسها بنفسها تلقائياً ، وتسعى للاستمرارية .
- تنتقل من خلال اللغة، فاللغة وسيلة لوصف الخبرة ولا يمكننا بدونها إيصال ما نعرفه،
- تتصف بالمرونة، حيث أن النظم القابلة للتكيف تؤدي إلى الاتقان، ويصبح معدل النماء للنظم غير اللامركزية بدرجة أعلى
- لا يوجد حل واحد للأمور المعرفية، فالمعرفة تتغير بشكل مستمر دائماً، حيث أن الأسلوب الأفضل لإدارتها في الوقت الحاضر، هو ذلك الأسلوب الذي يترك الأمور تسير بينما تبقى الخيارات قائمة .
- أن المعرفة لاتستهلك بالاستخدام وانما تنمو وتكبر (مطيران العازمي/ 2007) ولكنها لاتتنمو إلى ما لا نهاية، ففي آخر الأمر تضيع بعض المعرفة أو تفنى، تماماً كما تفنى الأشياء في الطبيعة، فعدم التعلم والاهمال فيه، واستمرارية استخدام الطرق القديمة للتفكير يؤديان الى تراجع مجموعة المعرفة الكاملة التي تساهم في القدرة على إنماء وتطور المعرفة (نعيم دهمش، عفاف أسحق /2004)

خارطة المعرفة:

تعنى خارطة المعرفة العرض المرئى للمعلومات التى يتم الحصول عليها، وكذلك العلاقات التى تمكن من الاتصال والتواصل المؤثر، ومن ثم التعلم المعرفى من قِبَل الافراد الملاحظين لخارطة المعرفة، وتتضمن الخارطة عادة بعض النصوص والسرد القصصى والرسومات والنماذج والارقام .

وعلى اساس ماتقدم فإن خارطة المعرفة هى معالجات وإجراءات لمواد ترافق معلومات ومعارف اخرى، ويفضل ان تكون مرسومة او مصورة مرئية بطريقة تمثل معلومات ومعارف مضافة، فخارطة المعرفة تشتمل على تساؤلات : كيف، وأين، ولماذا؟، فهى تعكس البنية الاساسية للمبادرات الادارية للمعرفة

تصنيف المعرفة :

المعرفة الضمنية Tacit Knowledge : وهى تشير الى معرفة شخصية تحتوى على معان داخلية ونماذج ذهنية وخبرات وتبصر وبديهة وشعور حدسى .

❖ المعرفة الواضحة Explicit Knowledge : وهى المعرفة التى يعبر عنها من خلال الحقائق والتعبيرات والرسومات والتصورات ويمكن توثيقها فى الورقة او الشكل الالكترونى ويمكن تدويرها.

❖ المعرفة التكنولوجية Know-How : اى معرفة - كيف - وهى جزء من المعرفة الضمنية وتعبر عن البراعة والخبرة والمهارة فى العمل .

❖ المعرفة الضحلة والمعرفة العميقة: المعرفة الضحلة تعنى الفهم القليل لمؤشرات مساحات المشكلة، أما المعرفة العميقة فهى التى تتطلب التحليل العميق للموقف (المشكلة)

❖ المعرفة السببية والمعرفة الموجهة(الارشاديه): المعرفة السببية هى التى تتم ببناء ربط المفاهيم معاً باستخدام طرق الاستنتاج والاستقراء، اما المعرفة الموجهة فهى المعرفة التى تبني على اساس الخبرة فتصبح دليلاً ومرشداً للسلوك . (عبد الستار العلى وأخرون / 2006)

ادارة المعرفة و تعزيز الميزة التنافسية للماركات التجارية الاسلامية:

يمكن أن تساهم إدارة المعرفة في إيجاد موقع تنافسي مميز للعلامات التجارية الإسلامية من خلال تعزيز الميزة التنافسية لها في الأسواق المحلية والعالمية، ويمكن تلخيص قيمة وأهمية ادارة المعرفة بالنسبة للماركات التجارية الإسلامية فيما يلي:

- تُعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة لتخفيض التكاليف الإعلانية و التسويقية للماركات التجارية الإسلامية.
- إدارة المعرفة هى عملية منظمة متكاملة لتنسيق الأبعاد والأنشطة المختلفة للماركات التجارية الإسلامية لتحقيق أهدافها.

- تتيح إدارة المعرفة تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوافر منها وتطويرها والمشاركة بها وتطبيقها وتقييمها لتصحيح المسار التسويقي الحلال للماركات التجارية الإسلامية، وتعديل الخطط التسويقية المستقبلية.
- تُعد أداة رئيسية لخلق معرفة جيدة عن سلوك المستهلك نحو الماركات التجارية الإسلامية والتعرف على الفجوات التسويقية في الأسواق المختلفة.
- تسهم في تحفيز الماركات التجارية الإسلامية لتطوير ذاتها للمحافظة على استمرارها ومواجهة التغيرات الاقتصادية الديناميكية الغير مستقرة.
- يمكن أن تعمل على تحقيق ميزة تنافسية دائمة للماركات التجارية الإسلامية.
- تدعم الاستفادة من جميع القيم الملموسة وغير الملموسة للماركات التجارية الإسلامية بوضع خريطة جيدة لتعزيز الموقع التنافسي في الأسواق المحلية والعالمية.
- و ولكن لكي تحقق الماركات التجارية الإسلامية موقعا تنافسيا مميذا في الأسواق العالمية يجب أن يؤخذ في الاعتبار في الإعتبار ما يلي:

- يجب أن يشعر المستهلك المسلم أن الماركة التجارية تفهم وتتعاطف مع القيم والتقاليد الإسلامية
- تجنب الإساءة للقيم والتقاليد الإسلامية
- التفاعل مع المستهلك المسلم وقيم المجتمع الإسلامى.
- المشاركة في المجالات الاجتماعية والإنسانية مثل حملات التبرع للفقراء، ومكافحة السرطان وغير ذلك من الحملات الأخرى.
- المشاركة بعروض ترويجية مميزة للمنتجات الخاصة بالماركات التجارية الإسلامية في المناسبات الدينية المميزة مثل شهر رمضان وعيد الأضحى .
- فهم القيم الإسلامية على مستوى عميق وجوهري وليس فهما سطحيا.

وترى الباحثة أن أهمية دور إدارة المعرفة في تعزيز الموقع التنافسي للماركات التجارية الإسلامية يمكن توضيحها من خلال نموذج مكونا من أربعة عناصر عرفت بما يسمى 4P's وهي : العمليات Process، المكان Place، الغرض Purpose، المنظور Perspective وذلك على النحو التالى :

1 - العمليات : تتجه استراتيجيات الماركات التجارية المبنية على إدارة المعرفة الى تطبيق المعرفة المتاحة بفعالية وايجاد معرفة جديدة باستمرار، والهدف من هذه العملية هو التأكد من ان المعرفة المطبقة في أحد جوانب الماركة تطبق بالمثل

في الجوانب الأخرى، وكذلك التأكد من ان المعرفة يتم مشاركتها بمرور الوقت لكي تنتفع بها الماركة التجارية كشخصية إعتبارية للشركة.

2- المكان : يشير الى حدود المعرفة، فالمعرفة يتم خلقها ومشاركتها من خلال التفاعلات اليومية بين الماركة التجارية والمستهلكين والموردين وحتى المنافسين، فالشركات يجب ان تسعى للحصول على المعرفة اينما كانت .

3- الغرض : ويشير الى استراتيجية التعامل مع المعرفة، ولكن في اكثر عمليات ادارة المعرفة فعالية لا يوجد ما يضمن أن أداء الماركة التجارية سوف يكون افضل من أداء منافسيها، فاستراتيجيات الماركات المبنية على المعرفة تدرك أن المعرفة مورداً استراتيجياً مهماً، وتتساءل ما الذى تحتاج الى معرفته لصيانة وتنفيذ مراحل الاستراتيجية ؟ وما الذى تعرفه؟ وما الذى يعرفه المنافسون؟ و الفجوة بين ماتعرفه وما تحتاج ان تعرفه يجب ان يلقي اهتماما داخليا من خبراء التسويق للشركة مالكة الماركة التجارية لدراسة نقاط القوة والضعف التنظيمية، والفجوة بين ماتعرفه الشركة وما يعرفه المنافسون يجب أن يلقي اهتماما خارجيا من خلال دراسة الفرص والتحديات، ويجب أن تسعى الشركات لسد هذه الفجوة الداخلية والخارجية بطريقه اسرع واكثر فعالية مقارنة بالمنافسين .

4- المنظور : بصرف النظر عن طبيعة ما تقدمه الماركة التجارية من منتجات يجب أن يكون لديها صورة ذهنية مرتبطة بالمعرفة في حد ذاتها، وينعكس على جميع أبعادها وأنشطتها المختلفة، وأن تتعامل مع كل نشاط باعتباره فرصه محتمله لتدعيم وتعزيز ما لديها من معرفة، ويجب أن تستخدم المعرفة على انها معيار أولى لتقييم كل أبعادها وانشطتها المختلفة

وبصفه عامة لايمكن الحكم على مدى اعتماد الماركة التجارية بوصفها الشخصية الاعتبارية للمؤسسة على المعرفة من خلال النظر فقط الى مخرجاتها من سلع وخدمات، ولكن يمكن الحكم عليها من خلال ماتملكه من معرفه بشأن ماذا تنتج؟ وكيف؟ ولماذا؟ فهذه العناصر تمثل الاصول الغير مرئية للماركة التجارية التي تؤدي الى انتاج السلع والخدمات. (على عبد الهادى /2009/ بتصرف)

و وترى الباحثة أن مراحل تطبيق إدارة المعرفة لتحقيق موقع تنافسى مميز للماركات التجارية فى الأسواق المحلية والعالمية تتلخص فى ما يلى :

المرحلة الأولى: هي تحديد المعرفة اللازمة بصورة فعلية لكل ما يتعلق بالماركة التجارية وتعتبر هذه المرحلة ضرورية لخلق محتوى وجوهر البنية الأساسية لنمو ونجاح الماركة التجارية فى السوق المحلية والعالمية

المرحلة الثانية: هي تحديد محتوى وهيكل المعرفة Knowledge structure ويعتمد ذلك علي تنظيم وتوظيف القيم المختلفة لشخصية الماركة التجارية سواء قيم وظيفية،جمالية،إتصالية..... وغير ذلك من القيم الأخرى

،حيث تمثل كل قيمةعنصر في هذا الهيكل، ويمثل ذلك المعرفة الضمنية المحفوظة (لدى الخبراء في كل مجال) وأيضا المعرفة الواضحة .

المرحلة الثالثة: إختيارالإستراتيجية الملائمة للماركة التجارية طبقا لما توافر من إدارة للمعرفة التي أكتسبت في المرحتين السابقتين، وفيما يلي تشير الباحثة الى بعض الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها وفقا للمحتو المعرفي للماركة التجارية الإسلامية لتحقيق موقع تنافسي مميز للماركات التجارية الإسلامية :

أولا : تصميم الموقع التنافسي طبقًا لخاصية معينة من خلال :

- الربط بين الماركة التجارية الإسلامية وبين صفة فريدة يتميز بها منتجها أو فائدة و منفعة للمستهلك المستهدف، مثل ماركة كوجيت وارتباطها بالميزة التنافسية "حلال" كما أشرنا من قبل شكل (4).

- الربط بين السعر والجودة حيث يؤمن بعض المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، ويستفيد المنتجون من هذه العلاقة الذهنية في تصميم الموقع التنافسي لماركاتهم التجارية فتقتزن الماركة المرتفعة الثمن بمستوى عال من الجودة و الخدمة المقدمة للمستهلك، كما أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستغلون العلاقة بين السعر والجودة في الاتجاه الآخر فيركزون على القيمة الكبيرة التي يحصل عليها المستهلكون مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء ماركاتهم.

- ثانيا الربط بين الماركة التجارية الإسلامية وبين طرق جديدة مبتكرة لاستخدام المنتج: فقد تختار إحدى الشركات المنتجة للمأكولات أو المشروبات المعلبة مثلاً وصفاً تنافسياً لعلامتها يصور استهلاك الأفراد لمنتجاتها أثناء كل الوجبات، مثل كوكاكولا التي تصاحب المستهلك في كل مكان وتم ربطها بمعان الفرح والحياة السعيدة ،حتى إنها إستطاعت أن تحتل مكانة أساسية في قائمة الإفطار في شهر رمضان الكريم بدلا من المشروبات التقليدية التي أرتبط بها المسلمون على مدار سنوات عديدة

- ثالثا الربط بين الماركة التجارية الإسلامية وفئة محددة من المستهلكين المحتملين:

مثل الإعلان لفئة محددة من المستهلكين، كما أشرنا في إعلان شامبو «صنسيلك لافلي كلين آند فريش» «Lovely clean & fresh shampoo شكل(3)

- رابعا: تحديد الموقع التنافسي للماركات طبقًا لنوع أو فئة هذه المنتجات الخاصة بها:

فمثلاً تقوم الشركة بتغيير تركيب المنتج بإضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعتها للمستهلك، مثل الماركات التجارية لحليب الأطفال المعزز بالكالسيوم والذي تزيد فوائده عن الحليب الطبيعي

- خامساً: تحديد الموقع التنافسي للماركات طبقاً لقيمة ترتبط بالعادات والتقاليد الخاصة بالمستهلك:
فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية "الوجبات الحلال" كقيمة هامة تحدد موقعها التنافسي بين شركات الطيران التي تخدم منطقة الخليج، فتقول في إعلاناتها (تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن).
- سادساً: استخدام الحاجات النفسية للمستهلكين: تبعاً لدوافع الشراء لدى المستهلكين أو بما يتفق مع حالتهم النفسية كالحاجة إلى تقدير الذات والحاجة إلى تحقيق الذات.

وتلخيصاً لما سبق يوضح مخطط (2) نموذج من تصميم الباحثة لتوضيح دور إدارة المعرفة في تعزيز ميزة تنافسية للماركات التجارية الإسلامية ومن ثم تحقيق موقع تنافسي مميز لها في الأسواق المحلية والعالمية

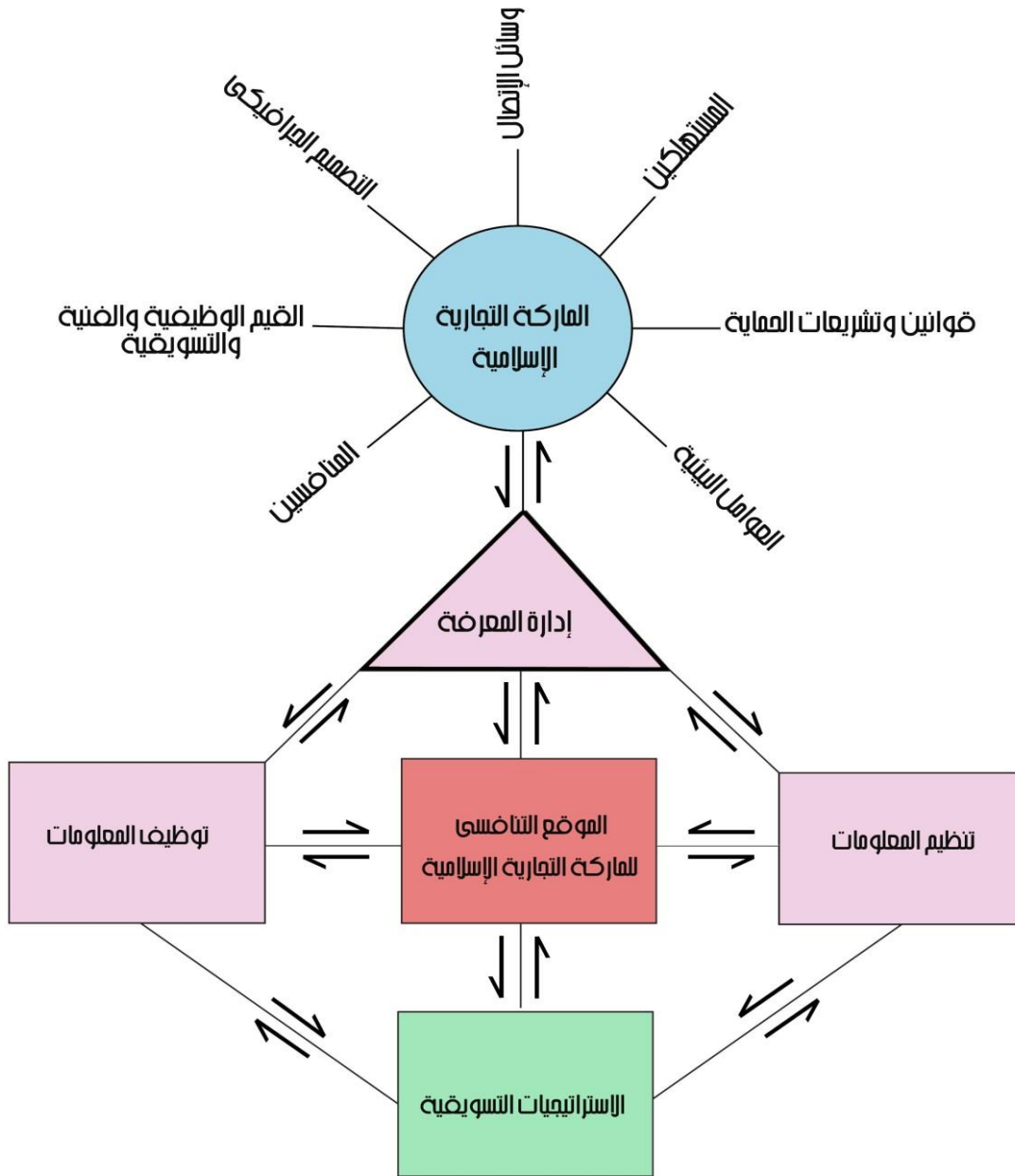
النتائج

- ندرة الدراسات الأكاديمية الخاصة بالتسويق الإسلامي والماركات التجارية الإسلامية
- تحتل الماركات التجارية الإسلامية مكانة مميزة في الأسواق المحلية والعالمية .
- يمثل التسويق الإسلامي طوق النجاة للتسويق العالمي .
- تؤثر إدارة المعرفة في إختيار الاستراتيجية المناسبة لتسويق الماركات التجارية الإسلامية.
- ادارة المعرفة لها دور مؤثر وفعال في تعزيز القدرة التنافسية للماركات التجارية الإسلامية.

التوصيات :

- التوسع في دراسة التسويق الإسلامي بوصفه التسويق المستقبلي في المرحلة الانتقالية التي يشهدها العالم الان على المستوى الاقتصادي والسياسي .
- ضرورة الاهتمام بدراسة استراتيجيات تصميم وتسويق الماركات الإسلامية، ومتطلبات الاسواق الإسلامية وسلوك المستهلك المسلم.
- رسم خريطة المعرفة لتعزيز الميزة التنافسية للماركات التجارية الإسلامية في ظل التطورات الاقتصادية والسياسة التي جعلت من الاسواق العالمية تكتلات اقتصادية مستهدفة تسويقياً.
- إرساء ثقافة ادارة المعرفة وتطبيقها في المؤسسات الإسلامية لتعزيز المزايا التنافسية والقدرة على البقاء في ظل المنافسة العالمية

- الاهتمام ببناء قواعد المعرفة وإدارتها بشكل يتلائم مع تطورات وتكنولوجيا العصر
- الإهتمام بتصميم نظم المعرفة الخاصة بالتسويق الإسلامي.
- الاستفادة من استراتيجيات ادارة المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية الاسلامية



المراجع

- 1-An Illustrated guide to Knowledge management – 2003-
(Wissensmanagementfourm, http://www.wmforum.org/files/Handbuch/An_Illustrated_Guide_to_Knowledge_Management.pdf), (Graz, Austria,), P.2,3
- 2-<http://arabic.cnn.com/2010/MME/5/16/brand.islam/index.html>
- 3-Paul Temporal –2011- Islamic Branding &Marketing "creating a global Islamic business"- John <http://aawsat.com>. Wiley &sons – (ASIA)-Pte-Ltd. – p viii
- 5- ShahidanShafie& Prof. Dr. Md Nor Othman-2008 -HalalCertification: an international marketing issues and challenges – Faculty of Business & Accountancy –University Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 6- عبد الرحمن توفيق-2007- الإدارة بالمعرفة(مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك") - الطبعة الثانية -القاهرة - ص 193،190
- 7-عبد الستار العلي وآخرون- 2006- المدخل الى إدارة المعرفة-دار المسيرة-عمان - ص 37، 38
- 9-على عبد الهادي مسلم-2009- ادارة المعرفة "مفهومها وعملياتها وتحدياتها وأثارها على النواتج التنظيمية" - بحث منشور بالمؤتمر الدولي للتنمية الادارية : نحو اداء متميز في القطاع الحكومي - معهد الادارة العامة - الرياض - ص 13،12.
- 10- مطيران العازمي -2007- "إدارة المعلومات والمعرفة في مجتمع الخليج العربي" - بحث منشور بالمؤتمر الثالث عشر لجمعية المكتبات والمعلومات المتخصصة فرع الخليج العربي - مملكة البحرين "المنامة" - ص 12.
- 9- د. ممدوح عبد العزيز-2009- ادارة المعرفة (مفاهيم -مبادئ -تطبيقات) - حقوق الطبع والنشر محفوظة لدى المؤلف - ط 3 - ص 29، 30
- 11-نعيم دهمش، عفاف أسحق-2004- "إدارة المعرفة بين تكنولوجيا المعلومات والتأهيل المحاسبي" - بحث منشور، المؤتمر الدولي السنوي الرابع (ادارة المعرفة في العالم العربي)- جامعة الزيتونة- الاردن- ص7.

اثر الحاكمية المؤسسية على أداء المصارف الخليجية: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتقليدية في دول مجلس التعاون الخليجي

د. عبد المطلب محمد السرطاوي. دكتوراة محاسبة، استاذ المحاسبة المساعد، جامعة دلمون – مملكة البحرين.

د. علاّم محمد موسى حمدان. دكتوراة محاسبة، استاذ المحاسبة المساعد، الجامعة الأهلية – مملكة البحرين.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على أداء المصارف الخليجية، وكذلك بيان فيما إذا كان لطبيعة العمل المصرفي (إسلامي، وتقليدي) أثر على هذا الأداء. ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحثان بتحليل البيانات المالية الصادرة خلال العام (2010) لـ (35) مصرفاً إسلامياً، وتقليدياً عاملة في منطقة الخليج العربي، وقد تم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. وبينت النتائج بأن للحاكمية المؤسسية أثراً في العائد على الاستثمار، وفي العائد على الأصول، وعلى صافي هامش الربح بدلالة إحصائية، ولم يكن لها تأثير دال إحصائياً على القيمة السوقية المضافة للمصرف، وكذلك لم يكن لنوع العمل المصرفي أي دلالة إحصائية على الأداء المالي والتشغيلي للمصرف. وعلى ضوء هذه النتائج أوصى الباحثان الجهات الرقابية بضرورة تفعيل تطبيق الحاكمية المؤسسية ذات الخصائص الإسلامية بصفتها ميزة تنافسية تمتاز بها المصارف الإسلامية عن نظيرتها التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الحاكمية المؤسسية؛ الأداء المالي؛ الأداء التشغيلي؛ المصارف الإسلامية؛ المصارف التقليدية؛ الأزمة المالية العالمية.

The impact of Corporate Governance on GCC Listed Banks Performance

Dr. Abd Almuttaleb M. A. Al-Sartawi, Delmon University, Bahrain

Dr. Allam M. Hamdan, Ahlia University, Bahrain

Abstract:

This study aims at investigating the effect of corporate governance on the financial and operational performance of (35) listed banks in the GCC financial markets during 2010. In addition, the study investigates if there is a difference in financial and operational performance related to the banks characteristics –Islamic banks / non-Islamic banks-. The results indicate that corporate governance has significantly affecting the –ROI, ROA, NPM- and no longer affecting MVA. Additionally the study concluded that there is no statistically significant effect for the characteristics of banks – Islamic and non-Islamic – on the performance of the mentioned banks. According to the results researchers recommended regulators to promote and implementing Islamic corporate governance.

Keywords: Corporate Governance; Financial Performance; Operational Performance; Islamic banks; Non-Islamic banks; Global financial crisis.

مقدمة الدراسة:

منذ ظهور حالات الفشل في كبريات الشركات العالمية الأمريكية في بداية القرن الحالي تبلور مفهوم ودور الحاكمية المؤسسية في التأثير على الأداء المالي للشركات، فلقد ارتبط مفهوم الحاكمية المؤسسية بالعمولة والأزمات الاقتصادية والمالية. وقد أدى هذا المصطلح إلى نقل تركيز صانع القرار الاستثماري من إستراتيجية تحليل المخاطر إلى إستراتيجية جودة التقارير المالية عند اتخاذ القرارات الاستثمارية، وغالبا ما ارتبطت الإستراتيجية الأولى بأزمات الأسواق الناشئة إلا أنها ارتبطت في الآونة الأخيرة بأزمات الأسواق المتقدمة، مما أدى إلى ظهور مفهوم الحاكمية المؤسسية بشكل واضح (الجعدي، 2007).

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن التطبيق الجيد للحاكمية المؤسسية ينعكس على خفض المخاطر في المؤسسة، وعلى تداول أسهمها في الأسواق المالية، ورفع قيمة هذه الأسهم (Brown and Caylor, 2004) حيث أنها تولد قيمة مضافة تنعكس بشكل ضمني على سعر السهم، وتحسن كذلك من نوعية الخدمات والسلع، وترفع من سوية القيادة الإدارية، وتحسن من نوعية الإفصاح بما يعزز من ثقة مستخدمي التقارير المالية (الجعدي، 2007).

ولم يكن العمل المصرفي الخليجي بشكل عام بمعزل عن تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية إلا أنه وبالرغم من ذلك ظهرت الأزمة المالية العالمية في العام 2007 في كبريات البنوك العالمية كنتيجة حتمية لطبيعة عملياتها المالية. ويعزى ذلك إلى جملة من الأسباب في مقدمتها الانفتاح الاقتصادي لدول مجلس التعاون الخليجي، واعتمادها على صادراتها النفطية في تمويل أنشطتها الاقتصادية (دحدح، 2010). وأكدت العديد من الدراسات كذلك بأن العمل المصرفي الخليجي الإسلامي أيضا تأثر بتداعيات الأزمة المالية العالمية وذلك بسبب شح السيولة في الأسواق، والضغط المتصاعدة على سوق العقار في دول مجلس التعاون الخليجي، وحركة التصحيح الحادة في أسواق الأسهم الإقليمية، وبعض الاستثمارات التي قامت بها المؤسسات المالية الإسلامية في شركات وعقارات أمريكية أو أوروبية (الخولي، 2009). إلا أن حجم تأثر العمل المصرفي الإسلامي كان محدودا مقارنة بالعمل المصرفي التقليدي الأمر الذي حدا للعديد من الدول إلى التوسع في تطبيق صيغ الاستثمار الإسلامية باعتبارها بديلا ناجحا في مواجهة الأزمات المالية العالمية، ورغبة من المتعاملين في تطبيق الصيغ الإسلامية، نظرا لسعي المصارف الإسلامية لتوسيع قاعدة العمل الإسلامي الحلال.

بناء على ما سبق فإنه لا بد من العمل على إيجاد مجموعة من القواعد الضابطة للعمل المصرفي الإسلامي، وبيان أثر مثل هذه القواعد على الأداء المالي للعمل الإسلامي، ولعل من ابرز هذه القواعد تعليمات الحاكمية المؤسسية وخصوصا مع تزايد المطالب نحو تفعيل تطبيقها بشكل أكثر وضوحا في المصارف الإسلامية، وخصوصا كون المصارف الإسلامية

تمتاز بوجود هيئات الرقابة الشرعية التي من شأنها إضافة أبعاد جديدة على خصائص الحاكمية المؤسسية مقارنة بالمصارف التقليدية مما يعزز من ثقة مستخدمي التقارير المالية، وينعكس على الأداء المالي للمصارف الإسلامية ككل. وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى بيان أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية ممثلة بخصائص مجلس الإدارة، وخصائص هيئات الرقابة الشرعية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الإسلامية مقارنة مع المصارف التقليدية العاملة في دول مجلس التعاون الخليجي.

مشكلة الدراسة:

تتجلى مشكلة الدراسة في سعيها لتحديد اثر خصائص الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الإسلامية، والتقليدية- العاملة في دول مجلس التعاون الخليجي، خصوصاً كون هذه المصارف تعمل في ظل بيئات تشريعية تتبنى تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية، ولكون المصارف الإسلامية لها مجموعة من التعليمات الخاصة وذلك طبقاً لطبيعة عملياتها المصرفية التي تسعى من خلالها إلى استبعاد المعاملات المالية الربوية؛ حيث أنها تطبق مبدأ عدم التعامل بالفائدة لا أخذاً ولا عطاءً (خصاونة والحنيطي، 2009).

وكذلك فإن هذه المصارف استحدثت بداخلها ما يعرف بدوائر الرقابة الشرعية، وهيئات الرقابة الشرعية، والمراقب الداخلي الشرعي، والتي تبت في حرمة أو عدم حرمة العقود التي تبرمها المصارف الإسلامية مما يضيف بعداً جديداً لأبعاد الحاكمية المؤسسية لا يوجد مثله في المصارف التقليدية.

وعليه فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

- هل يوجد اثر لخصائص الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية؟
- هل يوجد اثر لطبيعة العمل المصرفي - إسلامي، تقليدي - على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية؟

أهمية الدراسة:

إن ظهور الأزمة المالية العالمية أدى إلى تغيير وجهة نظر المستثمرين تجاه الاستثمار بالمصارف التقليدية، ودفعهم للبحث عن مصادر أكثر أمناً واثقاً لاستثمار أموالهم، بل إن مخرجات العمل الإسلامي تحمل في ثناياها أبعاداً أخلاقية كمشاركة الربح والخسارة، والمسؤولية الاجتماعية والتعاونية بين طرفي العقد الاستثماري (الوادي وخريس، 2009). وتعتبر هذه القيم الأخلاقية السابقة مستمدة من التعاليم السماوية التي تقوم عليها شريعة الإسلام، وهذا يختلف عن النظام الرأسمالي الذي لا يهتم بالبعد الأخلاقي ويرى البعض كذلك بأن طبيعة العلاقة الجدلية بين المفاهيم الأخلاقية

والأنظمة الاقتصادية كانت تعتبر السبب الحقيقي من وراء الأزمة المالية على اعتبار عدم اهتمام النظام الرأسمالي بالمسؤوليات الاجتماعية والتعاونية بين الأفراد لكونه نموذجاً مجرداً من القيم الأخلاقية (زريق والخطيب، 2009).

وعليه فإن أهمية هذه الدراسة تتمثل في سعيها لتسليط الضوء على اثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف العاملة في دول مجلس التعاون الخليجي بشكل عام، وذلك من خلال بيان أثر تلك التعليمات على كل من المصارف الإسلامية والتقليدية. وذلك على اعتبار أن مثل هذه التعليمات تختلف ما بين المصارف الإسلامية والتقليدية كون المصارف الإسلامية تعمل وفق تعليمات إضافية تتمثل بضرورة إضفاء البعد الشرعي على المعاملة المالية من خلال لجان الرقابة الشرعية، والمراقبين الشرعيين قبل اعتمادها، وهذا بدوره يعزز من الإجراءات الرقابة المطبقة على المعاملات المالية المنسجمة مع الشريعة الإسلامية مقارنة بتلك المطبقة في المصارف التقليدية. الأمر الذي من شأنه توضيح الحاكمية المؤسسية الإسلامية - كلجان الرقابة الشرعية في تحديد نوعية المعاملات المالية المنسجمة مع الشريعة الإسلامية- الأمر الذي يقدم دليلاً إضافياً لهم تجاه الاستثمار في هذه المصارف، للمستثمرين بما يسهم في تعزيز قناعاتهم نحو الإقبال على العمل المصرفي الإسلامي ولكون هذه المصارف تهتم بالأبعاد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، ولكونها تقوم على البعد التكافلي والتشاركي في حالة الربح أو الخسارة، وتطبق مفهوم إهمال المدين المعسر دون ترتيب أية فوائد على التأخر بالسداد كما هو الحال في المصارف التقليدية.

وكذلك فإن نتائج هذه الدراسة تساعد الجهات الرقابية العاملة في مجال العمل المصرفي الإسلامي في زيادة التركيز على الخصائص الرقابية المميزة للعمل المصرفي الإسلامي عنها في المصارف التقليدية، وكذلك تساعد الجهات الحكومية والاستثمارية في دول مجلس التعاون الخليجي في زيادة مراقبة العمل المصرفي الإسلامي لتنميته ومنع استغلاله من ناحية شكلية من قبل المصارف الأخرى التي تسعى إلى البحث عن بدائل استثمارية لمواجهة أزماتها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى بيان اثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الإسلامية العاملة في دول مجلس الخليج العربي مقارنة بالمصارف التقليدية كهدف رئيسي تدرج تحته الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على اثر خصائص الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية.
- 2- التعرف على اثر طبيعة العمل المصرفي - الإسلامي، التقليدي- على الأداء المالي، والتشغيلي للمصارف الخليجية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

يعتبر ظهور المصارف الإسلامية نقلة نوعية في الفكر الاقتصادي الإسلامي، إذ إن إنشاء مصارف إسلامية تنسجم مع تعاليم سماوية سمحة تهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية يعتبر خروج عن فكرة العمل المصرفي التقليدية الهادفة إلى تعظيم قيمة المنافع والاستثمارات الفردية بغض النظر عن القيم الاجتماعية المتمثلة في تحقيق العدالة والموازنة بين حاجات المجتمع والأفراد (عبد الجليل وحسن، 2005). ويرى البعض بأن طبيعة النظام الرأسمالي الذي تعمل وفقه البنوك التقليدية والتي تسعى بدورها إلى توسيع قاعدة زبائنها والتوسع في منح القروض الائتمانية بشتى أشكالها بهدف تعظيم ربحيتها أدى إلى ظهور الأزمة المالية العالمية (الساعاتي، 2008) في مطلع العام 2007 نتيجة لقيام العديد من البنوك بمنح قروض عقارية وإعادة تمويل هذه القروض بضمنان نفس العقارات وعجز المقترضين عن سداد أصل القروض، والفوائد المترتبة عليها (الحوالي، 2009). ويعتبر الإفراط في شراء سندات الدين الربوية وبيعها بمعدلات فوائد متباينة، وعجز شركات التأمين عن سداد الالتزامات المترتبة عليها نتيجة لعدم قدرة أصحاب العقارات على السداد، وما صاحبه من انخفاض حاد في قيم العقارات من الأسباب المحركة للأزمة (بلعباس، 2009)، الأمر الذي حدا بالمدودعين المحليين والمستثمرين الأجانب للإقبال على سحب أموالهم من البنوك واستثماراتهم، وما رافقه من عجز البنوك على السداد أدى إلى قيام البنوك بإعلان إفلاسها (بلوغي، 2008).

ويرى البعض بأن الأسباب الحقيقية للأزمة تعود إلى أن البنوك التقليدية عند قيامها بتمويل القروض أو ممارسة عملها لا تأخذ بعين الاعتبار تحمل أي جزء من الخسائر وهذا بعكس النظام المالي الإسلامي الذي يعتبر كل من البنك والزيون شركاء في الربح والخسارة (شابرا، 2009). وكذلك فإن المتأمل في العمل المصرفي الإسلامي يلحظ بان البنوك الإسلامية لا يتوفر لديها ما يعرف بالملاذ الأخير الأمر الذي ينعكس على طبيعة عملياتها المالية ويجعلها أكثر حذرا في تنفيذ العمل مقارنة بالمصارف التقليدية التي تعتمد على احتياطياتها المودعة لدى البنك المركزي على اعتبار بان البنك المركزي سيوفر السيولة الملائمة وفي الوقت الملائم لإنقاذ البنوك وعدا عن ذلك سيادة مفهوم الغاية تبرر الوسيلة كلها أسباب أدت إلى توسع البنوك التقليدية في عمليات الإقراض بهدف تعظيم الربحية على أساس زيادة حجم الفوائد الربوية دون الاهتمام بالقيم الإنسانية الأمر الذي أدى إلى تعاضم الأزمة المالية (شابرا، 2009)، و رزيق والخطيب، 2009).

مما سبق يتبين لنا بأن غياب الضوابط الحاكمة للعمل المصرفي أو المرونة المفرطة في تطبيقها، وعدم الالتزام بتعليمات الحاكمة المؤسسية وتطبيقها بشكل فعال كانت الأسباب الحقيقية من وراء الأزمة المالية العالمية (الحواري، 2009). إذ أن التطبيق الجيد للحاكمة المؤسسية يحسن من جودة عمليات الرقابة على العمليات التي تقوم بها المنشأة وكذلك يحسن من طريقة إدارتها (MacMillan and Downing, 1999) مما ينعكس بشكل ايجابي على نتائج عملها ويعزز من ثقة المستثمرين بالقوائم المالية ويحسن من عملية اتخاذ القرار الاستثماري، وكذلك تدفع الحاكمة المؤسسية الجيدة

الشركات نحو الاهتمام بالمسؤوليات الاجتماعية الملقاة على عاتقها حيال مجتمعاتها (الخوراني، 2009). وكذلك فإن الحاكمية المؤسسية تساعد على خفض المخاطر في المؤسسة، وتساعد على تداول أسهما في الأسواق المالية، ورفع قيمتها (Brone & Caylor, 2004). وفي هذا الصدد فقد أشار (Coombes & Wong 2004) إلى أن ما نسبته 80% من المستثمرين يرغبون في الاستثمار لدى شركات تتمتع بمستوى حاكمية مؤسسية جيد، وكذلك فإن مستوى جودة الحاكمية المؤسسية يعادل في الأهمية القوائم المالية المنشورة للشركات بالنسبة للمستثمرين الأجانب.

وعليه فإن التطبيق الجيد للحاكمية المؤسسية يحد من الآثار التي قد تسببها الأزمات المالية، فقد أشارت دراسة (صيام، 2009) الهادفة إلى اختبار أثر الحاكمية المؤسسية على الحد من تداعيات الأزمة المالية العالمية على الشركات المدرجة ببورصة عمان للأوراق المالية، بأن تطبيق الحاكمية المؤسسية أثر بشكل إيجابي على الحد من أثر الأزمة المالية العالمية على الشركات المدرجة ببورصة عمان للأوراق المالية. وبينت كذلك ضرورة وأهمية تفعيل الدور الرقابي الحكومي على الجهاز المصرفي، ونادت كذلك بضرورة تفعيل تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية الحاكمية المؤسسية لتحسين جودة الإفصاح وحماية مصالح المستثمرين الصغار بحيث يتم تنظيم آليات الاستثمار بعيدا عن المغالاة. وفي هذا الصدد بينت دراسة (الحناق، 2009) التي تم إجراؤها في ماليزيا إلى أن تطبيق الحاكمية المؤسسية كان له الأثر الكبير في تخفيض آثار الأزمة المالية العالمية على القطاع المصرفي الماليزي. وكذلك لعب الفكر القائم على التطبيق الصارم لمفاهيم الحاكمية الإسلامية الشرعية، وحوكمة المصارف إضافة إلى الضبط والمتابعة الحكومية دورا مهما في إرساء قواعد ومواثيق سلوكية ساهمت في تحقيق الشفافية وحماية الحقوق. وقد خلصت الدراسة إلى أن التطبيق الجيد لمبادئ الحاكمية المؤسسية إذا ما تم إنجازها بشكل سليم؛ فإنها ستساعد الأفراد والمؤسسات والمجتمعات على حد سواء في رفع وتخفيف مستوى الأداء، وتساعد كذلك على وضع الأنظمة الكفيلة بتجنب أو تقليل الغش وتضارب المصالح والتصرفات غير المقبولة مادياً.

ومع ظهور الأزمة المالية العالمية وتنامي الطلب على العمل المصرفي الإسلامي برز دور النظرية الاقتصادية الإسلامية في الحد من الأزمات المالية العالمية وتحقيق الاستقرار المالي (بلوي، 2009)، من خلال التركيز على دور العمل المصرفي الإسلامي في تطبيق أبعاد هذه النظرية. فقد بينت دراسة (Martin Čihák and Heiko Hesse, 2008) التي تم إجراؤها على مجموعة واسعة من المصارف الإسلامية والتقليدية حول العالم، إلى أن المصارف الإسلامية ذات الحجم الصغير أكثر استقرارا من نظيرتها التقليدية كبيرة وصغيرة الحجم. ولم تكن المصارف الإسلامية كبيرة الحجم تتمتع بالاستقرار الكافي مقارنة بباقي المصارف الأخرى وذلك بسبب محدودية الوسائل المستخدمة في ضبط الائتمان. وقد اتفقت دراسة (Sufian & Abdul Majid, 2008) مع النتائج السابقة إذ بينت بان البنوك الإسلامية لم تستفد من وفورات الحجم بسبب محدودية الوسائل الاستثمارية أمامها مقارنة بنظيرتها التقليدية

ولكن مثل هذا الأمر لا يعود إلى قصور العمل المصرفي الإسلامي وإنما يمكن رده إلى ضعف الخبرات الإدارية والرقابية على العمليات المصرفية مما يسترعي اهتمام أكبر من واضعي السياسات الإدارية والمصرفية لجعلها أكثر تنافسية وجاذبية للمستثمرين من دون الإخلال بقواعد العمل المصرفي الإسلامي.

فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة وأهداف الدراسة وعلى ما تناولته في إطارها النظري فإنه يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الحاكمة المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية.

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة العمل المصرفي - إسلامي، تقليدي- على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية.

منهجية الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة المصارف المؤسسة والعاملة في دول مجلس التعاون الخليجي، ولأغراض هذه الدراسة فإنه تم اقتصار عينة الدراسة على المصارف المدرجة في بورصة الكويت للأوراق المالية، وبورصة البحرين للأوراق، والسوق المالي السعودي والتي تمكن الباحثان من الاطلاع على بياناتها المالية المنشورة نهاية العام 2010. وبلغ عدد المصارف الداخلة في عينة الدراسة 35 مصرفاً إسلامياً وتقليدياً، وكان معيار إدراج المصارف الإسلامية ضمن العينة يعتمد على توفر المعلومات المتعلقة بخصائص هيئة الرقابة الشرعية، كعدد أعضاء الهيئة، وخبرة أعضاء الهيئة الرقابية، وتحصيلهم العالمي، وعدد اجتماعاتهم خلال العام.

نماذج الدراسة:

من اجل اختبار فرضيات الدراسة فقد تم الاعتماد على البيانات المالية المنشورة لعام 2010 لعينة من المصارف العاملة بمنطقة الخليج العربي مكونة من 35 مصرفاً إسلامياً وتقليدياً. وقد تم قياس اثر المتغير المستقل الحاكمة المؤسسية على المتغيرات التابعة الأداء المالي والتشغيلي بحيث يعبر كل من القيمة السوقية المضافة (MVA)، والعائد على الاستثمار (ROI) عن الأداء المالي للمصرف، وتعبر قيمة صافي هامش الربح (NPM)، وقيمة العائد على الأصول (ROA) عن الأداء التشغيلي للمصرف. وتم استخدام مجموعة من المتغيرات الضابطة مثل الرافعة المالية،

وحجم المصرف، وطبيعة العمل المصرفي (إسلامي، تقليدي) والتالي توضيح للنماذج الرياضية المستخدمة في اختبار فرضيات الدراسة:

النموذج الأول: نموذج القيمة السوقية المضافة (Market Value Added):

$$MVA_i = \beta_0 + \beta_1 OwnerLSh_i + \beta_2 BoardS_i + \beta_3 OwnerTL_i + \beta_4 IndBoard_i + \beta_5 ChSEO_i + \beta_6 Manager_i + \beta_7 FShSBoardN_i + \beta_8 FShSBoardM_i + \beta_9 FShSBoardC_i + \beta_{10} FShSBoardE_i + \beta_{11} Size_i + \beta_{12} FinaLev_i + \beta_{13} Is \& NonIs_i + \varepsilon_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

حيث أن:

- MVA_i: المتغير التابع: القيمة السوقية المضافة، للمصرف (i).
- OwnerLSh_i: المتغير المستقل الأول: نسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم المصرف (i).
- BoardS_i: المتغير المستقل الثاني: حجم مجلس الإدارة للمصرف (i).
- OwnerTL_i: المتغير المستقل الثالث: نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم المصرف (i).
- IndBoard_i: المتغير المستقل الرابع: استقلالية أعضاء مجلس إدارة المصرف (i).
- ChSEO_i: المتغير المستقل الخامس: الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي للمصرف (i).
- Manager_i: المتغير المستقل السادس: ملكية المديرين لأسهم المصرف (i).
- FShSBoardN_i: المتغير المستقل السابع: عدد أعضاء هيئة الرقابة الشرعية للمصرف (i).
- FShSBoardM_i: المتغير المستقل الثامن: عدد اجتماعات أعضاء هيئة الرقابة الشرعية للمصرف (i).
- FShSBoardC_i: المتغير المستقل التاسع: مستوى التأهيل العلمي لأعضاء هيئة الرقابة الشرعية للمصرف (i).
- FShSBoardE_i: المتغير المستقل العاشر: مستوى خبرة أعضاء هيئة الرقابة الشرعية للمصرف (i).
- Size_i: المتغير الضابط الأول: حجم المصرف (i).
- FinaLev_i: المتغير الضابط الثاني: الرافعة المالية للمصرف (i).
- Is&NonIs_i: المتغير الضابط الثالث: طبيعة العمل المصرفي (إسلامي، وتقليدي) للمصرف (i).

النموذج الثاني: نموذج العائد على الاستثمار (Return On Investment):

$$\begin{aligned}
 ROI_i = & \beta_0 + \beta_1 OwnerLSh_i + \beta_2 BoardS_i + \beta_3 OwnerTL_i + \beta_4 IndBoard_i \\
 & + \beta_5 ChSEO_i + \beta_6 Manager_i + \beta_7 FShSBoardN_i + \beta_8 FShSBoardM_i + \beta_9 FShSBoardC9_i \\
 & + \beta_{10} FShSBoardE10_i + \beta_{10} Size_i + \beta_{11} FinaLev_i + \beta_{12} Is \& NonIs_i + \varepsilon_i \quad \dots\dots (2)
 \end{aligned}$$

حيث أن:

ROI_i: المتغير التابع: العائد على الاستثمار، للمصرف (i).

النموذج الثالث: نموذج صافي هامش الربح (Net Profit Margin):

$$\begin{aligned}
 NPM_i = & \beta_0 + \beta_1 OwnerLSh_i + \beta_2 BoardS_i + \beta_3 OwnerTL_i + \beta_4 IndBoard_i \\
 & + \beta_5 ChSEO_i + \beta_6 Manager_i + \beta_7 FShSBoardN_i + \beta_8 FShSBoardM_i + \beta_9 FShSBoardC9_i \\
 & + \beta_{10} FShSBoardE10_i + \beta_{10} Size_i + \beta_{11} FinaLev_i + \beta_{12} Is \& NonIs_i + \varepsilon_i \quad \dots\dots (3)
 \end{aligned}$$

حيث أن:

NPM_i: المتغير التابع: صافي هامش الربح، للمصرف (i).

النموذج الرابع: نموذج العائد على الأصول (Return On Assets):

$$\begin{aligned}
 ROA_i = & \beta_0 + \beta_1 OwnerLSh_i + \beta_2 BoardS_i + \beta_3 OwnerTL_i + \beta_4 IndBoard_i \\
 & + \beta_5 ChSEO_i + \beta_6 Manager_i + \beta_7 FShSBoardN_i + \beta_8 FShSBoardM_i + \beta_9 FShSBoardC9_i \\
 & + \beta_{10} FShSBoardE10_i + \beta_{10} Size_i + \beta_{11} FinaLev_i + \beta_{12} Is \& NonIs_i + \varepsilon_i \quad \dots\dots (4)
 \end{aligned}$$

حيث أن: ROA_i: المتغير التابع: العائد على الأصول، للمصرف (i).

والجدول رقم (1) يوضح آلية قياس متغيرات الدراسة التابعة:

الجدول رقم (1) قياس متغيرات الدراسة التابعة

قياس المتغير	الرمز	المتغير		
		الأداء المالي	المتغيرات التابعة	
تم قياسها من خلال الفرق مابين حاصل ضرب القيمة السوقية للسهم (سعر إغلاق السهم في نهاية العام) بعدد الأسهم المصدرة والمكتتب بها، وحاصل ضرب القيمة الاسمية للسهم بعدد الأسهم المصدرة والمكتتب بها.	MVA	القيمة السوقية المضافة	الأداء المالي	المتغيرات التابعة
وتم قياسه من خلال نسبة صافي الربح إلى إجمالي حقوق الملكية في نهاية العام.	ROA	العائد على الاستثمار		
وتم قياسه من خلال نسبة صافي الربح إلى إجمالي الإيرادات خلال العام.	NPM	صافي هامش الربح	الأداء التشغيلي	
وتم قياسه من خلال نسبة صافي الربح إلى إجمالي الأصول.	ROA	العائد على الأصول		

ويوضح الجدول رقم (2) المتغيرات الضابطة التي تم استخدامها في نماذج الدراسة:

الجدول رقم (2) قياس متغيرات الدراسة الضابطة

قياس المتغير	الرمز	المتغير	
		حجم الشركة	المتغيرات الضابطة
اللوغاريتم الطبيعي لمجموع أصول الشركة.	Size	حجم الشركة	المتغيرات الضابطة
الرافعة المالية، وتحسب من خلال قسمة مجموع الالتزامات على مجموع الأصول.	FinaLev	المديونية	
بحيث يعطى المصرف الإسلامي (1)، والمصرف التقليدي (0).	Is&NonIs	طبيعة العمل المصرفي	

ويوضح الجدول رقم (3) آلية قياس متغيرات الدراسة المستقلة الواردة في النماذج السابقة

الجدول رقم (3) يوضح آلية قياس المتغيرات الدراسة المستقلة

المتغير	الرمز	قياس المتغير
المتغيرات المستقلة	نسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم الشركة	Owner LSh
	يجب ألا تزيد نسبة الملكية لأكثر مساهم على 20% من الأسهم المصدرة، فإذا كانت نسبة الملكية لأكثر مساهم لا تفوق 20% تعطى الشركة الرقم (1) وإلا تعطى (0).	
	حجم مجلس الإدارة	Sboard
	يجب ألا يقل عدد أعضاء مجلس الإدارة عن 7 ولا يزيد عن 13 عضو، فإذا حققت الشركة هذا الشرط تعطى الرقم (1) وإلا تعطى الرقم (0).	
	نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم الشركة	Owner TL
	يجب ألا تزيد نسبة الملكية لأكثر ثلاثة مساهمين في الشركة عن 50% من مجموع الأسهم المصدرة، فإذا حققت الشركة هذا الشرط تعطى الرقم (1) وإلا تعطى الرقم (0).	
	استقلالية مجلس الإدارة	IndBoard
	يجب أن يتكون مجلس الإدارة من 50% من الأعضاء المستقلين غير التنفيذيين، في حال تحقق ذلك يعطى الرقم (1) وإلا يعطى الرقم (0).	
الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي	ChCEO	
يجب أن يكون هناك فصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي، فإذا حققت الشركة هذا الشرط تعطى الرقم (1) وإلا تعطى الرقم (0).		
ملكية المديرين	PManager	
يجب ألا تزيد ملكية المديرين في أسهم الشركة عن 20% من أسهم الشركة المصدرة، فإذا تحقق هذا الشرط تعطى الشركة الرقم (1) وإلا تعطى الرقم (0).		
عدد أعضاء الهيئة الشرعية.	FShSBoardN	
يتم قياسه من خلال عدد أعضاء (هيئة) لجنة الرقابة الشرعية في المصرف.		

يمثل عدد الاجتماعات الدورية خلال العام الواحد لأعضاء الهيئة الشرعية.	FShSBoardM	عدد اجتماعات أعضاء الهيئة.		
تقاس بمتوسط سنوات خبرة أعضاء الهيئة في مجال العمل الرقابي الشرعي بحيث تقسم إلى ثلاث مستويات أقل من خمسة (1)، من خمسة إلى عشرة (2)، عشرة فأعلى (3).	FShSBoardC	مؤهلات أعضاء الهيئة.		
يقاس بمستوى التحصيل العلمي بحيث يعطى (1) لدرجة البكالوريوس، (2) لدرجة الماجستير، (3) لدرجة الدكتوراة أو أعلى منها.	FShSBoardE	سنوات خبرة أعضاء الهيئة.		

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع والتالي استعراض لنتائج اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى:

نصت فرضية الدراسة الأولى على: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية"

وقد وجهت هذه الفرضية لاختبار اثر تعليمات الحاكمية المؤسسية في المصارف التي شملتها العينة بشكل عام على أدائها المالي، والتشغيلي دون التفريق بين المصارف الإسلامية والتقليدية، وعند استطلاع النتائج الإحصائية والتي يبينها الجدول رقم (4) نلاحظ بأن تعليمات الحاكمية المؤسسية تؤثر على كل من معدل العائد على الاستثمار (ROI)، على صافي هامش الربح (NPM)، وعلى العائد على الأصول (ROA)، ولا تؤثر بشكل دال إحصائياً على القيمة السوقية المضافة؛ حيث وكما يظهر الجدول رقم (4) فإن قيمة (F) بلغت للنموذج الأول المتعلق بقياس اثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على القيمة السوقية المضافة (0.796) وهي

الجدول رقم (4) نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Variable	Ordinary Least Squares			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4

	MVA	ROI	NPM	ROA
<i>Independent variables:</i>				
<i>OwnerLSh</i>	-0.355 (0.711)	1.768** (0.000)	-0.280 (0.353)	1.506** (0.000)
<i>Sboard</i>	-0.486 (0.194)	-0.052 (0.394)	-0.265 (0.034)	-0.125 (0.137)
<i>OwnerTL</i>	0.666 (0.488)	-1.900** (0.000)	0.276 (0.357)	-1.611* (0.000)
<i>IndBoard</i>	0.403 (0.234)	-0.200** (0.004)	-0.882* (0.000)	-0.392* (0.000)
<i>ChCEO</i>	-0.279 (0.441)	0.019 (0.758)	-0.004 (0.968)	0.011 (0.890)
<i>PManager</i>	0.170 (0.606)	0.079 (0.176)	-0.014 (0.894)	0.096 (0.206)
<i>FShSBoardN</i>	-1.878 (0.193)	0.082 (0.084)	0.507 (0.252)	0.363 (0.252)
<i>FShSBoardM</i>	1.209 (0.359)	0.407 (0.899)	0.550 (0.189)	0.512 (0.096)
<i>FShSBoardC</i>	0.034 (0.974)	0.022 (0.434)	0.205 (0.530)	-0.121 (0.605)
<i>FShSBoardE</i>	0.277 (0.850)	-0.197 (0.125)	-0.682 (0.155)	-0.501 (0.145)
<i>Control variables:</i>				
Bank size	0.673 (0.157)	0.043 (0.575)	0.173 (0.235)	-0.035 (0.728)
Financial Leverage	0.092 (0.826)	-0.005 (0.946)	-0.080 (0.539)	-0.010 (0.911)

Islamic/ Non Banks	-0.619 (0.791)	0.730 (0.087)	0.744 (0.316)	0.391 (0.456)
F-statistic	0.796	54.191**	15.562**	31.143**
p-value	(0.656)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
R-Square	0.713	0.993	0.976	0.988
Adjusted R-Square	0.509	0.986	0.953	0.976

اختبار T-test للأعلى، و (p-value) للأسفل / قيمة t الجدولة عند درجات حرية df=218 ومستوى 5% هي 1.658

** ذات دلالة إحصائية عند 1%، و * ذات دلالة إحصائية عند 5%.

وهذا يعني بأن خصائص الحاكمية المؤسسية في المصارف الخليجية لا تؤثر على قيمتها السوقية المضافة، وكذلك لا يوجد أي أثر للمتغيرات الضابطة في التأثير على القيمة السوقية المضافة للمصارف حيث بلغت قيمة ال (Sig) عند مستوى (5%) (0.656) وهي في هذه الحالة تعني بان متغيرات النموذج لا تؤثر بشكل دال إحصائيا على القيمة السوقية المضافة.

أما فيما يتعلق بأثر خصائص الحاكمية المؤسسية على العائد على الاستثمار (ROI) (النموذج الثاني) فقد أظهرت النتائج الإحصائية بان خصائص الحاكمية تؤثر وبشكل ذو دلالة إحصائية على قيمة العائد على الاستثمار إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (54.191) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى (5%) وبلغت ال (Sig) عند نفس المستوى (0.000) وهذا يعني بأنه خصائص الحاكمية المؤسسية في المصارف الخليجية تؤثر بشكل دال إحصائيا في العائد على الاستثمار.

وأما فيما يتعلق باختبار أثر الحاكمية المؤسسية على الأداء التشغيلي فقد أظهرت نتائج اختبار نموذج الدراسة الثالث الذي يتناول اثر خصائص الحاكمية المؤسسية على صافي هامش الربح وحسبما يظهر الجدول رقم (4) فقد أثرت خصائص الحاكمية المؤسسية على (NPM) فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة عند مستوى معنوية (5%) حوالي (15.561) وهي أكبر من قيمتها الجدولة عند نفس المستوى، وهذا يعني بأن خصائص الحاكمية المؤسسية تؤثر على قيمة صافي هامش الربح وبدلالة إحصائية إذ بلغت قيمة ال (Sig) عند نفس مستوى الاختبار (0.00).

وعند اختبار اثر الحاكمية المؤسسية على العائد على الأصول (ROA) والتي تم اختبارها بالنموذج الرابع فقد تبين من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد بأن قيمة (F) والواردة في الجدول رقم (4) بلغت (31.143) عند مستوى

معنوية (5%) وهي أعلى من قيمتها الجدولة عند نفس المستوى، مما يعني وجود أثر لخصائص الحاكمية المؤسسية في العائد على الأصول، وهو أثر دال إحصائيا إذ بلغت قيمة ال (Sig) (0.00).

بناء على النتائج السابقة فإنه يمكننا القول بأن خصائص الحاكمية المؤسسية أثرت وبشكل فعال على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الإسلامية والتقليدية على حد سواء وبدرجة متفاوتة إذ إن درجة تأثير بعض خصائص الحاكمية المؤسسية وحسبما يظهر الجدول رقم (4) كانت مختلفة من خاصية إلى أخرى وذلك تبعا لالتزام المصارف بالتطبيق وحسبما يظهر الجدول رقم (5) وهذا يعني وجود ضعف في النظام الرقابي المصرفي على المصارف العاملة، إذ لم يتم مثلا توجيه أي مخالفات لهذه المصارف بعدم التزامها بتعليمات الحاكمية المؤسسية، ولم تعطى مهلة لتصويب أوضاعها وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة كل من (الحنانق، 2009 و زريقات، 2011) والتي أشارت إلى وجود تفاوت في مفهوم وتطبيق الحاكمية المؤسسية.

الجدول رقم (5) نسب تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية لمفردات العينة

المصارف التي لم تحقق الشرط		المصارف التي حققت الشرط		خصائص الحاكمية المؤسسية
Frequency' (0)		Frequency' (1)		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
79	19	21	5	OwnerLSh
12.5	3	87.5	21	Sboard
75	18	25	6	OwnerTL
96	23	4	1	IndBoard
12.5	3	87.5	21	ChCEO
37.5	9	62.5	15	PManager

اختبار الفرضية الثانية:

نصت فرضية الدراسة الثانية على أنه: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة العمل المصرفي - إسلامي، تقليدي - على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الخليجية".

وقد وجهت هذه الفرضية لاختبار اثر طبيعة العمل المتمثل بكون المصرف يعمل وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، أو انه مصرفا تقليديا، بحيث إن المصارف الإسلامية تفرض مزيدا من الإجراءات والتي يمكن النظر إليها على أنها تعليمات للحاكمية المؤسسية الإسلامية (الحناق، 2009).

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والمتعلقة بالمتغير الضابط الثالث (Islamic/ Non Islamic) الواردة بالجدول رقم (4) بان طبيعة العمل المصرفي سواء كانت إسلامي أو غير إسلامي لا تؤثر على نماذج الدراسة المرتبطة بالأداء المالي والتشغيلي للمصارف الإسلامية.

حيث أن قيمة (F) المحسوبة للنماذج الأربعة كانت أقل من قيمتها الجدولية، وقيمة الـ (Sig) للنماذج الأربعة عند المتغير الضابط الخاص بأثر طبيعة العمل كان أكبر من 5% وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية أي انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة العمل المصرفي - إسلامي، وتقليدي- على الأداء المالي والتشغيلي للمصارف الداخلة بالعينة.

ويرى الباحثان بأن هذا يعود إلى جملة من الأسباب منها اقتصار العمل المصرفي الإسلامي على بعض من الصيغ التمويلية وما يصاحبه من ارتفاع في تكاليف الخدمات المالية الإسلامية وبالتالي زيادة العوائد المدفوعة للمستثمرين وانخفاض أرباح المصارف الإسلامية تحت ضغط المحافظة على الزبائن، وكذلك توسع المصارف الإسلامية في بعض الصيغ الإسلامية من أجل توفير السيولة كالتورق مثلا مما ينعكس سلبا على ربحية المصارف الإسلامية في حال تعثر المدين عن السداد (الحكيم والعطيات، 2009). الأمر الذي من شأنه أن يقارب ما بين نتائج البنوك الإسلامية والتقليدية خصوصا كون الخدمات الائتمانية في المصارف الإسلامية تعاني من المخاطر المتعلقة بالبيئة المصرفية المحيطة فمثلا ارتفاع درجة مخاطر الائتمان العقاري في دولة ما سيؤثر على القطاع المصرفي ككل نتيجة لانخفاض الطلب على العقارات، مما يؤدي إلى انعدام تأثير طبيعة نوع العمل على المؤشرات المالية للمصارف (نزال و جبر، 2009).

النتائج العامة:

بالاعتماد على ما سبق فإنه يمكننا التوصل إلى النتائج العامة التالية:

- 1- تؤثر الحاكمية المؤسسية المطبقة في المصارف الخليجية على الأداء المالي والتشغيلي وبنسب متفاوتة بحسب مستوى التطبيق المتبع من قبل المؤسسة نفسها.
- 2- لا تختلف البنوك الإسلامية عن نظيرتها التقليدية في دول مجلس التعاون الخليجي من حيث درجة تأثير خصائص الحاكمية المؤسسية على أدائها المالي والتشغيلي.

التوصيات:

بناء على ما سبق فإن الباحثان يوصيان الجهات المنظمة للعمل المصرفي بشكل عام:

- 1- بضرورة زيادة الدور الرقابي الذي تمارسه على المصارف، وتفعيل تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية الصادرة عن المصارف المركزية بشكل أكثر وضوحا لما للحاكمية المؤسسية من أثر مهمة على السعر السوقي للشركات وعلى القرارات الاستثمارية للمستثمرين، وعلى الأداء المالي والتشغيلي للمصارف مما ينعكس على تعظيم قيمة المؤسسة وينمي المسؤولية الاجتماعية.
- 2- ضرورة تفعيل تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية الإسلامية، والتي تعتبر ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية تمكنها من جذب مزيد من الاستثمارات دون الحاجة إلى السعي نحو تطوير وتحوير العمليات المصرفية التقليدية وصبغها بالصبغة الإسلامية (ندوة البركة، 2007)، مما يسهم في إبراز الوجه المشرق للعمل المصرفي الإسلامي الإبداعي الشرعي.
- 3- ضرورة توعية المجتمع بأهمية الدور الذي تلعبه المصارف الإسلامية ودورها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي بصفقتها تمثل تطبقا عمليا معاصر للنظرية الاقتصادية الإسلامية.

المراجع:

- أحمد زكريا صيام، 2009، دور الحاكمية في الحد من تداعيات الأزمة المالية على بورصة عمان، مجلة علوم انسانية، السنة السابعة، العدد 42، الأردن.
- أحمد مهدي بلوفي، 2008، البنوك الإسلامية والاستقرار المالي: تحليل تجريبي، مناقشة ورقة عمل صادرة عن صندوق النقد الدولي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد الواحد والعشرون، العدد الثاني: 69-93.
- توفيق عبد الجليل، وأحمد حسن، 2005، تمويل الاستثمار من وجهة نظر المقترضين: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الأول: 29-46.
- جمال الدين زروق، نبيل دحدح، عادل التحجاني، و إبراهيم رزق الله، 2009، أوضاع القطاع المصرفي في الدول العربية وتحديات الأزمة الماليّة العالميّة. أبو ظبي: صندوق النقد العربي، دراسات اقتصادية.

حسني الخولي، 2009، تأثير الأزمة المالية على القطاع البنكي: التداعيات وسبل المواجهة مع الإشارة إلى المصارف السعودية، ورقة عمل مقدمة للقاء العلمي: انعكاسات الأزمة المالية العالمية وأثر الأنظمة التجارية في احتوائها، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، رابطة العالم الإسلامي.

سناء عبدالكريم الخناق، 2009، حوكمة المؤسسات المالية دورها في التصدي للأزمة المالية: التجربة الماليزية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

عبد الرحيم عبد الحميد الساعاتي، 2008، نحو نموذج لمعدل العائد في الاقتصاد الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد الواحد والعشرون، العدد الثاني: 3-28.

عبد الرزاق سعيد بلعباس، 2009، ما معنى الأزمة؟، الأزمة المالية العالمية: أسباب وحلول من منظور إسلامي، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز: 1-25.

عبدالله إبراهيم نزال، ورائد جميل جبر، 2009، إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

عمر الجعيدي، 2007، مستوى الحاكمية المؤسسية مستوى الحاكمية المؤسسية وأثره في أداء الشركات: دراسة تطبيقية لنموذج Credit Lyonnais Securities Asia على الشركات المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.

قاسم محمد زريقات، (2011). "أثر دليل الحاكمية المؤسسية الصادر عن البنك المركزي الأردني في تحسين جودة التدقيق الداخلي في البنوك الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد (7)، العدد (2)، ص. 209-227.

كمال رزق، وخالد الخطيب، 2009، إشكالية العلاقة بين الأخلاق والاقتصاد في ظل الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

محمد عمر شابرا، الأزمة المالية العالمية هي يمكن للتمويل الإسلامي أن يساعد في حلها؟، ترجمة رفيق يونس المصري، فصل من كتاب: الأزمة المالية العالمية: أسباب وحلول من منظور إسلامي، مركز النشر العلمي: جامعة الملك عبد العزيز، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي: 26-38.

محمود الوادي، إبراهيم خريس، وحسين سمحان، 2009، دور الاقتصاد الإسلامي في الحد من الأزمات الاقتصادية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

منير سليمان الحكيم، وإبراهيم سالم العطيات، 2009، دور مؤسسات البنية التحتية لدعم للجهاز المصرفي الإسلامي في منع المساهمة بالأزمة والتخفيف من آثارها، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

نبيل دحدح، 2010، تداعيات الأزمة المالية العالمية على أوضاع المالية العامة في الدول العربية المصدرة للنفط والغاز الطبيعي، أبو ظبي: صندوق النقد العربي، دراسات اقتصادية.

ندوة البركة الثامنة والعشرون، 2007، قرارات وتوصيات ندوة البركة الثامنة والعشرون للاقتصاد الإسلامي، التوصية الثانية، للفترة 16-17 سبتمبر 2007، جدة

هاني الحوراني، 2009، حاكمية الشركات ومسئوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، ورقة عمل: مؤتمر مواطنة الشركات والمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية، للفترة 24-25 يونيو، صنعاء. دليل المحاسبين،

هناء الحنيطي، وملك خصاونة، 2009، دور الجهاز المصرفي الإسلامي في ظل الأزمة المالية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

Brown, L., & Caylor, M., 2004. .Corporate Governance and Firm Performance.,
Working Paper Georgia State University.

Čihák, M., & Hesse, H. 2008. Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis,
Working Paper, *International Monetary Fund.*

Fadzlan, S., & Muhd-Zulhibri, A.M, 2008. Bank Ownership, Characteristics, and Performance: A Comparative Analysis of Domestic and Foreign Islamic Banks in Malaysia, **JKAU: Islamic Econ.**, Vol. 21 No. 2, pp: 3-36.

MacMillan, K. & Downing, S., 1999. **Governance and performance**, **Journal of General Management** 24 (3): 11-21.

Coombes, P. and Wong, S. C.-Y. 2004 'Why Codes Of Governance Work', **McKinsey Quarterly** 2: 48-53.

الترويج للذات في إطار الفكر الإسلامي

سمية الناصر

عضو هيئة التدريس في جامعة اليمامة

المملكة العربية السعودية - الرياض

رقم جوال: 0503228201

التمهيد

حيث أننا في زمن أصبح للشخص بذاته قيمة يحددها السوق, تتوقف هذه القيمة على مدى ترويجه وتسويقه لذاته. ثم إن كثيرا من المجتمعات الإسلامية ربطت ما بين النفاق والغرور وبين الترويج للذات وكان هذا مستلما من التراث الفكري الإسلامي الذي ركز فيما مضى على بعث جوانب تواضع الدعاة والعلماء وتبسيط إنتاجهم. لذا كان لا بد من بعث شيء من التراث لنشر ما تم تغييره, ثم كان لا بد من وضع ضوابط لهذا الترويج فيما يقبل منه وما لا يقبل وفقا للفكر الإسلامي.

وعليه كان هذا البحث محاولة لإبراز قضية الترويج للذات من منظور الفكر الإسلامي.

أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

تتجلى أهمية الموضوع فيما يلي:

- من الناحية الزمنية: راجت فكرة الترويج للذات للحصول على المنافع دون النظر للضوابط, كما راجت إقامة الدورات التدريبية لنشر فكرة الترويج للذات والتسويق لها دون الحديث عن حدود هذا التسويق.
- ومن الناحية المكانية: هناك مجتمعات تفقد مصالح متعددة لتفويتها قضية الترويج للذات وقد يكون الترفع من باب التورع؛ هذه الأماكن قد تكون دول أو مؤسسات أو بيوت نشأت لديها هذه الفكرة.
- ومن ناحية صلب الموضوع: كان بعث التراث كثيرا فيما يتعلق بتواضع العلماء والدعاة وتبسيط أنفسهم وإنتاجهم, وقل أن بعث جانب الفخر بإنتاجهم وعملهم.

أهداف البحث:

- بعث التراث المتعلق بالترويج للذات.

- ضبط الترويج للذات بضوابط شرعية لمعرفة حدود المقبول والممنوع فيها.

الدراسات السابقة:

- التسويق في الإسلام, حبيب الله التركستاني, 2007م.

- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي, حسين الشهري, 1431هـ.

ففي الكتاب الأول طرح المؤلف الضوابط التي تحكم رجل التسويق ثم ناقش الضوابط الشرعية التي تحكم المزيج التسويقي.

وفي الكتاب الثاني ناقش المؤلف حقيقة التسويق التجاري وضوابطه وعدد من طرقه.

ولم أقف على مؤلف نوقشت فيه مسألة الترويج للذات في إطار الفكر الإسلامي.

منهج البحث:

- المنهج التاريخي: وذلك برصد الترويج للذات عبر التاريخ الإسلامي.

- المنهج الاستقرائي: وذلك بتتبع الآيات ذات الصلة واستنتاج القواعد منها.

خطة البحث: وتشمل:

مقدمة, وتمهيد, وفصلين, وخاتمة.

المقدمة: وتتضمن:

أهمية الموضوع وأسباب اختياره, وأهداف البحث, والدراسات السابقة, وخطة البحث, ومنهجه.

المبحث الأول: رصد لتاريخ الترويج للذات من خلال بعض النماذج في التراث الإسلامي.

المبحث الثاني: ضوابط الترويج للذات من خلال القرآن الكريم وأقوال المفسرين.

الخاتمة: وتتضمن: النتائج وأهم التوصيات.

المبحث الأول: نماذج للترويج للذات في التراث الإسلامي:

1/ الترويج للإنتاج:

- في كتاب الطب النبوي يروج ابن القيم لكتابه في المقدمة قائلا: "قد أتينا على جملة من أجزاء الطبِّ العِلْمِيِّ وَالْعَمَلِيِّ، لَعَلَّ النَّاطِرَ لَا يَظْفَرُ بِكَثِيرٍ مِنْهَا إِلَّا فِي هَذَا الْكِتَابِ" (ابن القيم: 315).

- وفي ألفية السيوطي يثني على ألفيته بقوله في المقدمة:
وهذه ألفية تحكى الدرر ... منظومة ضمنتها علم الأثر.

وينافس بها غيره قائلًا:

فأفقه ألفية العراقي ... في الجمع والإيجاز وأتساق. (السيوطي: 3)

ثم قال في ختامها:

نظم بديع الوصف سهل حلو ... ليس به تعقد أو خشو. (السيوطي: 146)

- تحدث النووي عن كتابه الأذكار قائلًا: "الذي لا يستغني طالب الآخرة عن مثله" (النووي: 203).

- وتحدث الطبري في مقدمة تفسيره عن كتابه قائلًا: "ونحن - في شرح تأويله، وبيان ما فيه من معانيه - منشئون إن شاء الله ذلك، كتابًا مستوعبًا لكل ما بالناس إليه الحاجة من علمه، جامعًا، ومن سائر الكتب نراه في ذلك كافيًا" (الطبري: 7/1).

- وقال ابن الجوزي في كتابه الضعفاء والمتروكين: "وقد جمع كتابي هذا زيد ما ذكره المتكلمون في التضعيف وانتقى من الكتب المصنفة في ذلك ومتى رأيت المصنف لا ينتقي ويتوقى فليس بمصنف" (ابن الجوزي: 12/1).

- وقال مكّي في مقدمة كتابه الإبانة: "وما علمت أن أحدًا تقدمني إلى مثل كتابي هذا فيما جمعت و بينت فيه أعظم الله عليه الأجر، وأكمل به الذخر، وجعله لوجهه خالصًا، ولا جعله رياء ولا سمعة" (مكي: 29).

- وقال الشاطبي عن منظومته الشاطبية:

"وقد وفق الله الكريم بمنه ... لإكمالها حسناء ميمونة الجلا

وأبياتها ألف تزيد ثلاثة ... ومع مائة سبعين زهراً وكُملاً

وقد كسبت منها المعاني عناية ... كما عريت عن كل عوزاء مفصلاً

وتمت بحمد الله في الخلق سهلاً ... منزهة عن منطبق الهجر مقولاً" (الشاطبي: 93).

2/ الترويح للصفات والقدرات العقلية أو العاطفية:

- فعلي بن أبي طالب -رضي الله عنه- لما كانت غزوة خيبر وكان النزال بينه ومرحب فابتدأ مرحبًا بقوله:

"قد علمت خيبر أني مرحب ... شاكي السلاح بطل مجرب"

أطعن أحيانا وحينما أضرب ... إذا الحروب أقبلت تلهّب

كان حمائي كالحمي لا يقرب.."

فبرز له علي وقال:

" أنا الذي ستمتني أمي حيدرته ... كليث غابات شديد قسوره

أكيلكم بالسيف كيل السندرته..". (الثعلبي: 230/4, البغوي: 230/4, ابن عادل: 498/17)

- يقول السيوطي في ألفيته في علم الحديث:

" نَظَّمْتُهَا فِي خَمْسَةِ الْأَيَّامِ ... بِقُدْرَةِ الْمُهَيِّمِينَ الْعُلَامِ" (السيوطي: 146).

- وقد قال أبو حنيفة ثناء على نفسه: " مَا جَاءَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَعَلَى الرَّأْسِ وَالْعَيْنِ، وَمَا جَاءَ عَنِ الصَّحَابَةِ اخْتَرْنَا، وَمَا كَانَ مِنْ غَيْرِ ذَلِكَ فَهُمْ رِجَالٌ وَنَحْنُ رِجَالٌ" (الذهبي: 33).

المبحث الثاني: ضوابط الترويح للذات من خلال القرآن الكريم وأقوال المفسرين.

وسأتناول هذا المبحث من خلال عدد من الآيات:

1/ قال تعالى على لسان يوسف عليه السلام " اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ" (يوسف: 55) .

ومعنى الآية: إني حفيظ بما استودعتني عليم بما وليتني.

وحيث أن الأمانة والكفاية هي مطلب الملوك وأرباب العمل كان ثناؤه على نفسه ليكون مطلوباً؛ وقصد بذلك إصلاح الأوضاع وإقامة العدل وإمضاء شرع الله , وعلم أنه لا أحد يقوم مقامه , وحتما لم يكن حبا للملك. (الزجاج: 116/3 , الزمخشري: 462/2).

وذهب الرازي إلى أن يوسف عليه السلام لم يمتدح نفسه بذلك وإنما هو من باب بيان مآلديه من صفات مناسبة لهذا المقام, فغلب على ظنه أنه يحتاج لذكر هذا الوصف لأن الملك ليس عالما به, وجدلا لو كان مادحا نفسه فلم يقصد به التفاخر والتطاول والتوصل إلى ما لا يحل أو يصلح له. (الرازي: 474/18)

فدلت الآية على جواز أن يطلب المرء عملا يكون أهلا له, بل قد يكون فرضا متعينا عليه إذ لم يعلم أحدا غيره أصلح , وعليه أن يخبر بصفاته التي سيستحق بها العمل خاصة عند من لا يعرفه فيعرف بنفسه بتلك الصفات, ودلت الآية على جواز وصف الإنسان لنفسه بما فيه من العلم والفضل إذا ارتبطت بمكسب ظاهر. (القرطبي: 217/9)

كما ودلت الآية على جواز أن يثني المرء على نفسه إذا جهل أمره عند الحاجة لذلك، ولا يكون هذا من التزكية الممنوع عنها (أبو حيان: 282/6، ابن كثير: 395/4)

2/ قال تعالى مخاطبا رسوله صلى الله عليه وسلم " وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ " (الضحى: 11).

يرى الزمخشري أن الآية تدل على جواز التحدث بنعمة الله إذا قصد أن يقتدي به غيره أو أمن على نفسه من الفتنة، وأن يتجنب الرياء والسمعة. (الزمخشري: 769/4)

وبهذه الآية يُستدل على أن مدح النفس غير ممنوع عنه مطلقا. (الرازي: 392/2)

والخطاب للنبي صلى الله عليه وسلم والحكم عام له ولأئمة من بعده، وأورد أبو حيان أثرا عن الحسن بن علي رضي الله عنهما أنه قال: إذا أصبت خيرا أو عملت خيرا فحدث به الثقة من إخوانك. (أبو حيان: 498/10).

3/ قال تعالى: " فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ " (النجم: 32)

بمعنى لا تشهدوا لأنفسكم بأنها بريئة من الذنوب والمعاصي، وتبرؤوا من الآثام. (الطبري: 540/22، الواحدي: 202/4)

ويرى الزمخشري أن ذكر طاعة الله إن كان على سبيل الإعجاب والتفاخر فلا يصح أما إن اعتقد أن ماعمله من العمل الصالح من الله وتوفيقه وتأيدده ولم يقصد به التمدح لم يكن من المزكين لأنفسهم لأن المسرة بالطاعة طاعة وذكرها شكر. (الزمخشري: 426/4)

وظاهر الآية النهي عن التزكي ويرى ابن عطية أن النهي قد يكون في تزكية الناس لبعضهم، من باب المدح للدنيا والقطع بالتزكية؛ أما تزكية الناس في الحق كتزكية الشهود والإمام فجائز. (ابن عطية: 205/5)

وفي الآية إشارة إلى وجوب الخوف من العاقبة فلا يزكي المرء نفسه خيلاء. (الرازي: 272/29)

وفي الآية نهي عن ادعاء طهارة النفس من المعاصي؛ فمثلا قد يُحَدِّث أحدهم الناس أنه نسي ورد الليل ليوهم الناس بقيامه ليل. (أبو حيان: 21/10).

الخاتمة

نتائج البحث:

1/ أن التاريخ الإسلامي تعارف على ثناء العلماء على أنفسهم وترويجهم لإنتاجهم.

2/ أن الحدود الممنوعة في الترويج للذات هي:

- إذا كان يقصد الخيلاء.
- إذا كان رياء وسمعة.
- إذا لم يأمن على نفسه من الفتنة.
- 3/ أن الترويج للذات -وهو صادق به- يتأكد في مواضع:
- إذا كان قدوة.
- إذا أراد الإصلاح .
- إذا رأى نفسه أقوم من غيره.
- إذا بدت له حاجة أو مصلحة جائزة.
- إذا جهل أمره.
- إذا حدّث به ثقة.

التوصيات:

- بعث التراث المتعلق بترويج العلماء لأنفسهم وإنتاجهم.
- إدراج الأحكام الشرعية في الترويج للذات ضمن برامج الترويج للذات.

المراجع:

- أحمد بن محمد الثعلبي-2002م- الكشف والبيان عن تفسير القرآن- دار إحياء التراث.
- إبراهيم بن السري الزجاج-1988م-معاني القرآن وإعرابه- عالم الكتب.
- إسماعيل بن عمر بن كثير-1999م-تفسير القرآن العظيم-دار طيبة.
- الحسين بن مسعود البغوي-1420هـ-معالم التنزيل في تفسير القرآن-دار إحياء التراث.
- عبدالرحمن بن أبي بكر السيوطي- ألفية السيوطي-المكتبة العلمية.
- عبدالرحمن بن علي الجوزي-1406هـ-الضعفاء والمتروكين-دار الكتب العلمية.
- عبدالحق بن غالب بن عطية-1422هـ-المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز-دار الكتب العلمية.

- علي بن أحمد الواحدي-1994م- الوسيط في تفسير القرآن المجيد-دار الكتب العلمية.
- عمر بن علي بن عادل-1998م-اللباب في علوم الكتاب-دار الكتب العلمية.
- القاسم بن فيرة الشاطبي-2005م- متن الشاطبية-دار الهدى.
- محمد بن أبي بكر الجوزية- الطب النبوي-دار الهلال.
- محمد بن أحمد الذهبي-1408هـ-مناقب الإمام أبي حنيفة- لجنة إحياء المعارف النعمانية.
- محمد بن أحمد القرطبي-1984م-الجامع لأحكام القرآن-دار الكتب المصرية.
- محمد بن جرير الطبري-2000م-جامع البيان في تأويل آي القرآن-مؤسسة الرسالة.
- محمد بن عمر الرازي-1420هـ- مفاتيح الغيب-دار إحياء التراث.
- محمد بن يوسف بن حيان-1420هـ- البحر المحيط- دار الفكر.
- محمود بن عمرو الزمخشري-1407هـ-الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل-دار الكتاب العربي.
- مكي بن أبي طالب القرطبي-الإبانة عن معاني القراءات-دار نهضة مصر.

أخلاقيات الأعمال في الإسلام

د. نورة بنت عبد الله بن متعب الشهري

أستاذ الحديث وعلومه المساعد بقسم الدراسات الإسلامية - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن - كلية الآداب

جوال 0564748602

إيميل n-alshory@hotmail.com

المقدمة

الحمد لله حقَّ حمده؛ الذي جعلَ حُسْنَ الخلق من الإيمان، وجعلَه المنهج السليم للمسلم القويم؛ قال - تعالى - : ﴿ مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْشَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّه حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴾ [النحل: 97]

وصلَّى الله على خير خلقه أجمعين؛ الذي هو قُدْوَةُ المسلمين، القائل صلى الله عليه وسلم: (إِنَّ مِنْ أَحْبَبِكُمْ إِلَيَّ أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا) (البخاري في صحيحه برقم 3549)، وقد أثنى عليه - تبارك وتعالى - فقال: ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ [القلم: 4]. ونشهد أنه قد حمل الأمانة، وأدَّى الرسالة، ونصح الأمة، وتركها على المحجة البيضاء، ليلها كنهارها لا يزيغ عنها إلا هالك، وعلى آله وصحبه والتابعين، ومن تبعهم بإحسانٍ إلى يوم الدين.

أما بعد :

فيُسعدني الإسهام في المؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي بجامعة الإمارات في أبو ظبي في موضوع : (أخلاقيات الأعمال في الإسلام) من خلال المسائل الآتية:

• الأخلاق: تعريفها ومنزلتها في الإسلام.

• العمل: تعريفه ومنزلته في الإسلام.

• أخلاقيات العمل في الإسلام.

وفي هذا البحث سأتطرق بإذن الله لبيان ذلك من خلال مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة .

المبحث الأول : تعريف الأخلاق ومنزلتها في الإسلام.

المبحث الثاني : تعريف العمل ومنزلته في الإسلام.

المبحث الثالث : أخلاقيات العمل في الإسلام.

وأما الخاتمة فأجمل فيها ما توصلت إليه من نتائج وتوصيات .

المبحث الأول : تعريف الأخلاق ومنزلتها في الإسلام

قبل الحديث عن أخلاقيات الأعمال من منظور إسلامي يحسن بنا أن نعرج على بعض المعاني اللغوية، والمفاهيم الاصطلاحية عساها أن تسعفنا ببعض الإضاءات الكاشفة عند ولوج أبواب الحديث عن هذا الموضوع المهم، لذا سنعرّف الأخلاق في اللغة والاصطلاح في هذا المبحث، ثم سنتعرف إلى مفهوم العمل في اللغة والاصطلاح أيضاً من خلال المنظور الإسلامي في المبحث الثاني، تمهيداً للحديث عن أخلاقه التي هي الهدف من هذا البحث .

أولاً : معنى الأخلاق في اللغة :

الأخلاق جمع خُلُقٍ بضم الخاء واللام وهو السَّجِيَّة، يقول الفيروز آبادي " الخُلُقُ هو : السجية والطبع والمروءة والدين (القاموس المحيط 222/3)

ويبيّن الفرق بين الخُلُقِ-بفتح الخاء وسكون اللام- والخُلُقِ - بضم الخاء واللام فقال :

الخُلُقُ والخُلُقُ في الأصل شيء واحد . كالشَّرْبِ والشُّرْبِ لكن خص الخُلُقُ بالهيئات والأشكال، والصور المدركة بالبصر، وخصَّ الخُلُقُ بالهيئات والأشكال والصور المدركة بالبصيرة .

قال الله تعالى لنبيه محمد ﷺ ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ [القلم: 4] قال عبد الله بن عباس في معنى هذه الآية : أي : لعلى دينٍ عظيم، لا دين أحب إليّ، ولا أرضى عندي منه وهو دين الإسلام. (بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز للفيروز آبادي 566/2)

ثانياً : الأخلاق في الاصطلاح :

عرفه الإمام الغزالي بقوله : عبارة عن هيئة في النفس راسخة تصدر عنها الأفعال سهولة ويسر، من غير حاجة إلى فكر وروية. فإن كانت هذه الهيئة تصدر عنها الأفعال الجميلة المحمودة عقلاً وشرعاً سميت خُلُقاً حسناً، وإن كان الصادر عنها أفعال قبيحة سميت خُلُقاً سيئاً. (أخلاقنا دكتور محمد ربيع ص52)

ثالثاً : منزلة الأخلاق في الإسلام :

أن الأخلاق من أفضل العلوم وأعلاها قدراً، وأن السلوكيات الأخلاقية وآدابها هي التي تميز سلوك الإنسان عن غيره، فإذا كان سلوك إنسان حسناً كان خُلُقُه محموداً، وإذا كان سلوكه مذموماً كان خُلُقُه كذلك سيئاً مذموماً .

ويوضح الإمام الغزالي رحمه الله : العلاقة بين الخُلُق والسلوك بقوله : آداب الظواهر عنوان آداب البواطن، وحركات الجوارح ثمرات الخواطر، والأعمال نتيجة الأخلاق، والآداب رشح المعارف، وسرائر القلوب هي مفارس الأفعال ومنابعها، ومن لم يخشع قلبه لم تخشع جوارحه . (إحياء علوم الدين 357/2) .

فالالتزام بها هو سبب تقدم الأمم والشعوب، وانحياز الأخلاق هو سبب تأخرها، ولها ثمار طيبة، في الدنيا والآخرة، على الأفراد والمجتمعات، ولذلك اعتمدت بها الشريعة الإسلامية عناية فائقة، وقد ظهر ذلك من خلال عناية القرآن الكريم والسنة النبوية .

فمن أمثلتها في القرآن :

- قال تعالى : ﴿ خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ ﴾ [الأعراف: 199] .
 - وقوله تعالى : ﴿ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ﴾ [البقرة: 83] .
 - وقوله تعالى : ﴿ وَمَنْ خَلَقْنَا أُمَّةً يَهْدُونَ بِالْحَقِّ وَبِهِ يَعْدِلُونَ ﴾ [الأعراف: 181] .
 - وقوله تعالى : ﴿ الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ ﴾ [الشعراء: 78] .
 - وقوله تعالى : ﴿ إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ ﴾ [الإسراء: 9] .
 - وقوله تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ﴾ [النساء: 29] .
 - وقوله تعالى : ﴿ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾ [البقرة: 188] .
 - وقوله تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ [التوبة: 119] .
 - وقوله تعالى : ﴿ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ ﴾ [العنكبوت: 45] .
 - وقوله تعالى : ﴿ خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا ﴾ [التوبة: 103] .
 - وقوله تعالى : ﴿ فَلَا رَفْتَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي الْحَجِّ ﴾ [البقرة: 197] .
 - وقوله تعالى : ﴿ وَإِلٍ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴾ [المطففين: 1] .
- ومن أمثلتها في السنة النبوية :

-عن أبي ذر الغفاري رضي الله عنه قال قال رسول الله ﷺ : (اتق الله حيثما كنت، وأتبع السيئة الحسنة تمحها، وخالق الناس بخلق حسن) (أخرجه أحمد في مسنده 5/158، 135، والترمذي برقم 1987 وقال: حديث حسن صحيح، والحاكم 54/1 وقال : صحيح على شرط الشيخين ووافقه الذهبي).

-عن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها أن النبي ﷺ قال : (إن العبد ليلغ بحسن خلقه درجة الصائم القائم) (أخرجه أبو داود برقم ، والحاكم في المستدرک 60/1 وقال : إسناده على شرط الشيخين ولم يخرجاه ووافقه الذهبي، وصححه الألباني في السلسلة الصحيحة رقم 795).

-عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (مانقت صدقة من مال وما زاد الله عبداً بعفو إلا عزاً، وما تواضع أحد لله إلا رفعه الله) (أخرجه مسلم برقم 2588، والترمذي برقم 2029، وأحمد في مسنده 2/386).

-عن أبي ثعلبة الخشني رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (إن من أحبكم إليّ و أقربكم مني مجلساً يوم القيامة أحاسنكم أخلاقاً، و إن أبغضكم إليّ، و أبعدكم مني في الآخرة أسوأكم أخلاقاً ،

الثرثارون المتفيهقون، المتشدقون) (أخرجه أحمد في مسنده 4/193، وابن حبان في صحيحه برقم 482، وقال الهيثمي في مجمع الزوائد 8/21 رجال أحمد رجال الصحيح وحسنه الشيخ الألباني في السلسلة الصحيحة رقم 791).

-عن أسامة بن شريك رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (كنا جلوساً عند النبي ﷺ كأنما على رؤوسنا الطير، ما يتكلم منا متكلم، إذ جاءه أناس فقالوا : من أحب عباد الله إلى الله تعالى ؟ قال : (أحسنهم خلقاً (أخرجه الطبراني في الكبير برقم 471 وقال الهيثمي في مجمع الزوائد 8/24 رجاله رجال الصحيح).

-عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (إذا أحب الله تعالى العبد، نادى جبريل، إن الله تعالى يحب فلاناً، فأحبه، فيحبه جبريل، ثم ينادي جبريل في أهل السماء : إن الله يحب فلاناً فأحبه، فيحبه أهل السماء، ثم يوضع له القبول في الأرض) (أخرجه البخاري برقم 3209 و 6040).

-عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (أكثر ما يدخل الناس الجنة : تقوى الله وحسن الخلق) (أخرجه الترمذي برقم 2004 وذكره الحافظ بن حجر في بلوغ المرام وقال : أخرجه الترمذي وصححه الحاكم (سبل السلام 4/405) .

-عن عبد الله بن سلام رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (يا أيها الناس : أفشوا السلام، وصلوا الأرحام، وأطعموا الطعام، وصلوا والناس نيام، تدخلوا الجنة بسلام) (أخرجه الترمذي برقم 1855 وقال : حديث صحيح).

-عن أبي الدرداء رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (من ردَّ عن عرض أخيه ردَّ الله عن وجهه النار يوم القيامة) (أخرجه الترمذي برقم 1931 وقال: هذا حديث حسن والإمام أحمد في مسنده 450/6، والبيهقي في السنن الكبرى 168/8).

-عن أبي الدرداء رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (ما من شيء في الميزان أثقل من حسن الخلق) (أخرجه أبو داود برقم 4799 والترمذي برقم 2002 وقال : حديث حسن صحيح، وصححه الألباني في السلسلة الصحيحة برقم 876).

-عن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها قال : قال رسول الله ﷺ : (حسن الخلق وحسن الجوار يعمران الديار ويزيدان في الأعمار) (أخرجه أحمد 159/6 وصححه الشيخ الألباني في السلسلة الصحيحة رقم 519).

-عن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنه قال : لم يكن رسول الله ﷺ فاحشاً، ولا متفحشاً، وكان يقول : (خياركم أحسنكم أخلاقاً) (أخرجه البخاري برقم 6029).

المبحث الثاني : تعريف العمل ومنزلته في الإسلام

نتعرف إلى مفهوم العمل في اللغة والاصطلاح أيضاً من خلال المنظور الإسلامي

أولاً : معنى العمل في اللغة :

العمل كما جاء في القاموس المحيط ص 22 هو : (المهنة والفعل وجمعه أعمال، وأعمله واستعمله غيره، واعتمل عَمِلَ بنفسه) .

وفي المعجم الوسيط 628/2 (عمل عملاً فعل فعلاً عن قصد ومهن وصنع وفلان على الصدقة سعى في جمعها وفي التنزيل العزيز : ﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا ﴾ [التوبة: 60]. وللسلطان على بلد كان واليا عليه فهو عامل .

ثانياً : العمل في الاصطلاح :

هو ما يقوم به الإنسان من نشاط إنتاجي في وظيفة، أو مهنة، أو حرفة .

لذا حَرَّمَ الإسلام القمار لأنه وسيلة للقعود والكسل .

وقال الراغب الأصفهاني " العمل : كل فعل يكون من الحيوان بقصد فهو أخص من الفعل لان الفعل قد ينسب إلى الحيوانات التي يقع منها بغير قصد... والعمل يستعمل في الأعمال الصالحة والسيئة (الأصفهاني ، المفردات في غريب القرآن ، مادة خلق، ص 164)

والظاهر أن هناك فرقاً بين العمل والمهنة فكل مهنة عمل وليس كل عمل مهنة لأن المهنة تقتضي الإتقان والمعرفة الدقيقة بخلاف العمل، فقد يعمل الإنسان في عمل لا يتقنه فلا يمكن أن نسميه ممتناً له حتى يتقنه إلا أن يتجاوز في ذلك .

وعليه فإن مفهوم العمل بمعناه الواسع في الإسلام هو : " كل جهد وعمل مادي أو معنوي أو مؤلف منهما معاً يعد عملاً في نظر الإسلام، فعامل المصنع ومديره، والموظف في الدولة، والتاجر، وصاحب الأرض، والطبيب، والمهندس، كل هؤلاء عمال في الدولة الإسلامية" (أخلاقيات العمل بلال السكارنه 2011م)

ثالثاً : منزلة العمل في الإسلام :

لقد نظر الإسلام إلى العمل نظرة احترام وتمجيد، فمجد العمل ورفع قيمته، وربط كرامة الإنسان به، بل إنه جعله فريضة من فرائضه التي يثاب عليها فهو مأمور به، ولا شك أن من أطاع أمر الشارع فهو مثاب، فالعمل عبادة واحتساب الأجر في ذلك وليس هناك عمل حقير في المفهوم الإسلامي للعمل فكل عمل يقوم به الإنسان فهو عمل جليل مادام مباحاً، ويسد عوزته، ويكفه عن مسألة الناس، فقيمة الإنسان في نظر الإسلام بحسب دينه وتقواه، لا يحسب ماله وغناه، ولا بحسب عمله ومهنته، وقد أخبر الله تعالى عن نبيه داود عليه السلام أنه كان يصنع الدروع، فقد قال تعالى: ﴿ وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ﴾ [الأنبياء : 80] . والمراد باللبوس الدروع وكان أيضاً يصنع الخوص، وكان يأكل من عمل يده، وكذلك جميع الأنبياء كل قام بمهنة . ولهذا فقد حث القرآن الكريم من خلال سوره وآياته على العمل وكذلك السنة النبوية المطهرة مليئة بالأحاديث الدالة على العمل، وترك العجز والكسل .

فمن أمثلتها في القرآن :

- قال تعالى : ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾ [التوبة: 105].

- قال تعالى : ﴿ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾ [الجمعة: 10].

- قال تعالى : قوله - تبارك وتعالى - : ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴾ [الملك: 15] .

- قال تعالى : ﴿ وَآيَةٌ لَهُمُ الْأَرْضُ الْمَيِّتَةُ أَحْيَيْنَاهَا وَأَخْرَجْنَا مِنْهَا حَبًّا فَمِنْهُ يَأْكُلُونَ * وَجَعَلْنَا فِيهَا جَنَّاتٍ مِنْ نَحِيلِ وَأَعْنَابٍ وَفَجَّرْنَا فِيهَا مِنَ الْعُيُونِ * لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ وَمَا عَمِلَتْهُ أَيْدِيهِمْ أَفَلَا يَشْكُرُونَ ﴾ [يس: 33 - 35].

- قال تعالى : ﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُدَ مِنَّا فَضْلًا يَا جِبَالُ أَوِّبِي مَعَهُ وَالطَّيْرَ وَالنَّارَ لَهُ الْحَدِيدَ * أَنْ اْعْمَلْ سَابِغَاتٍ وَقَدِّرْ فِي السَّرْدِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴾ [سبأ: 10 - 11].

- قال تعالى : ﴿ وَآخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَآخِرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ﴾ [الزمر: 20].

- قال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ ﴾ [البقرة: 267].

- قال تعالى : ﴿ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا ﴾ [هود: 61].
ومن أمثلتها في السنة النبوية :

-عن المقدم رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (ما أكل أحدٌ طعاماً قطُّ خيراً من أن يأكل من عمل يده، وإنَّ نبيَّ الله داود - عليه السلام - كان يأكل من عمل يده) (أخرجه البخاري في صحيحه برقم 1966).

-عن بريدة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (من استعملناه على عملٍ فرزقناه رزقاً، فما أخذ بعد ذلك فهو غلولٌ) (أخرجه أبو داود في سننه برقم 2943، والحاكم برقم 1472 وقال: هذا حديث صحيح على شرط الشيخين ولم يخرجاه).

-عن أبي موسى الأشعري رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (على كلِّ مسلمٍ صدقةٌ) قالوا: فإن لم يجد؟ قال: (فيعملُ بيديه فينفعُ نفسه ويتصدقُ)، قالوا: فإن لم يستطع أو لم يفعل؟ قال: (فيعينُ ذا الحاجة الملهوفُ)، قالوا: فإن لم يفعل؟ قال: (فليعمل بالمعروف وليُمسك عن الشرِّ؛ فإنَّها له صدقة) (أخرجه البخاري في صحيحه برقم 1376).

-عن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها قالت : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (أخرجه أبو يعلى في مسنده رقم 4369 وذكره الهيثمي في مجمع الزوائد 4/122 وقال: رواه أبو يعلى وفيه مصعب بن ثابت وثقه ابن حبان وضعفه جماعة . وذكره ابن حجر في المطالب العالية رقم 2128).

-عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (إن قامت الساعة وبيد أحدكم فسيلة؛ فإن استطاع أن لا تقوم حتى يغرسها، فليغرسها، فليغرسها) (أخرجه أحمد في مسنده برقم 13004، وقال العيني في عمدة القاري 155/12 إسناده حسن).

-عن حكيم بن حزام رضي الله عنه قال : قال سألت رسول الله ﷺ : فأعطاني ثم سألته فأعطاني ثم سألته فأعطاني ثم قال : (يا حكيم إن هذا المال خضرة حلوة، فمن أخذه بسخاوة نفس بورك له فيه، ومن أخذه بإشراف نفس لم يبارك له فيه، وكان كالذي يأكل ولا يشبع، اليد العليا خير من اليد السفلى). قال حكيم : فقلت يا رسول الله : والذي بعثك بالحق لا أرزأ أحدا بعدك شيئاً حتى أفارق الدنيا، فكان أبو بكر رضي الله عنه يدعو حكيماً إلى العطاء فيأبى أن يقبله منه، ثم إن عمر رضي الله عنه دعاه ليعطيه فأبى أن يقبل منه شيئاً، فقال عمر: إني أشهدكم يا معشر المسلمين على حكيم أني أعرض عليه حقه من هذا الفيء فيأبى أن يأخذه فلم يرزأ حكيم أحداً من الناس بعد رسول الله حتى توفي (أخرجه البخاري في صحيحه برقم 1403)

-عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : (لأن يأخذ أحدكم حبله فيحتطب على ظهره خير له من أن يأتي رجلاً فيسأله أعطاه أو منعه) (أخرجه البخاري في صحيحه 1401).

المبحث الثالث : أخلاقيات العمل في الإسلام

إن أخلاقيات العمل في الإسلام مرتبطة ارتباطاً أساسياً بالعمل المدني و الدنيوي اليومي بدأ بالتعامل اليومي مع الآخرين , و إجادة العمل الوظيفي , و ممارسة الأخلاق الإنسانية السوية , و انتهاء بالتمسك بالقوانين خلال الممارسة الاجتماعية المدنية اليومية في المجتمع الإنساني المدني .

إذ إن الأصل في الإنسان المسلم أن يتمسك بالعبقيدة الإسلامية التي تدعو إلى مكارم الأخلاق، وتنهى عن سفاسفها، وبالتالي على المسلم أن يتعرف إلى الأخلاق الكريمة بشقيها الحسنة والقيحة، ومع ذلك فإن ذلك العلم لا يكفي بل على الإنسان المسلم أن يسلك السلوك الأخلاقي في حياته كلها، ومنها أخلاق العمل .

" والأخلاق الكريمة تدعو إليها الفطرة السليمة، فالبشر كانوا ولا يزالون يعدّون الصدق والوفاء بالعهد والجود والشجاعة والصبر والكرم أخلاقاً أصيلة يستحق صاحبها الثناء والتكريم، و لا يزالون يعدّون الكذب والغدر والجبن أخلاقاً سيئة ترفضها العقول السليمة، وتذم صاحبها" (نحو ثقافة إسلامية أصيلة، عمر سليمان الأشقر، ص 158) .

وهناك حالة مماثلة في تاريخ العرب، وما كانوا فيه من فساد في الاعتقاد، وعبادة للأوثان، وانتشار لردائل كثيرة. ولكن في نفس الوقت نعلم أن الرسول ﷺ كان يسمى الصادق الأمين من قبل البعثة وكان ذلك محموداً لديهم.

وعلى أي حال لن تجد مجتمعاً يفتخر بكونه مجتمعاً كذاباً ولا يعترف بالأمانة. لماذا؟ لأن كل المجتمعات تعلم أن هذه صفات سيئة لا يُمدح عليها الإنسان بل يُذم. وبالتالي فأخلاقيات العمل الأساسية هي فضيلة عند كل المجتمعات .
وأخلاق العمل :هي الأخلاق التي يجب توافرها في العامل، وفي صاحب العمل وإليك التفصيل :

الأخلاق التي يجب توافرها في العامل :

1- القوة : فالقوة تتحقق بأن يكون عالماً بالعمل الذي يسند إليه وقادراً على القيام به، والقوة المطلوبة للعمل كما قال تعالى : ﴿إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾ [القصص: 26].

فهكذا ينبغي أن تختار العمالة، ومن هنا يجب أن تكون القوه مناسبة للعمل المراد القيام به.

يقول ابن تيمية رحمه الله (والقوة في كل ولاية بحسبها، فالقوة في إمارة الحرب ترجع إلى شجاعة القلب وإلى الخبرة بالحروب .. والقوة في الحكم بين الناس ترجع إلى العلم بالعدل الذي دل عليه الكتاب والسنة ،والى القدرة على تنفيذ الأحكام) (فتاوي ابن تيمية فُصل: تقديم الأمثل فالأمثل إذا لم يوجد الأصلح).

2- الأمانة : إن الإسلام يعتبر المناصب والوظائف العامة أمانات يجب أن لا يُعَيَّنَ فيها إلا الجدير بها، وأن لا يُختار لها إلا من تؤهله قدراته العلمية والخلقية لشغلها .

فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال بينما النبي صلى الله عليه وسلم في مجلس يحدث القوم جاءه أعرابي فقال : متى الساعة ؟ فمضى رسول الله يحدث فقال بعض القوم : سمع ما قال فكره ما قال، وقال بعضهم : بل لم يسمع حتى قضى حديثه قال : أين أراه السائل عن الساعة ؟ قال : ها أنا يا رسول الله، قال : (فإذا ضُيِّعت الأمانة فانتظر الساعة .قال : كيف إضاعتها ؟ قال: إذا وُسد الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة) (أخرجه الإمام البخاري برقم 59).

وعن أبي ذر جندب بن جنادة رضي الله عنه قال : قلت يا رسول الله ألا تستعملني ؟ قال : فضرب بيده على منكبي ثم قال : (يا أبا ذر إنك ضعيف، وإنها أمانة، وإنها يوم القيامة خزي وندامة إلا من أخذها بحقها، وأدى الذي عليه فيها) (أخرجه الإمام مسلم برقم 1825).

3- الإتقان : فالإسلام يحض المسلمين على الإتقان في كل جوانب حياتهم وسائر أعمالهم، وإن الله تعالى لن يضيع أجر من أحسن عملاً قال الله تعالى : ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾ [الكهف: 30].

وعن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها قالت: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (سبق تخرجه) .

فالعامل المخلص المتقن: هو الذي يقوم بما يسند إليه من أعمال ووظائف بإحكام وإجادة تامة، مع المراقبة الدائمة لله في عمله، وحرصه الكامل على نيل مرضاة الله من وراء عمله.

4- حفظ الودائع والأموال : ومن فضل الله ورحمته أنه يعين الإنسان الذي يريد الأداء، فعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال : (من أخذ أموال الناس يريد أداءها أدى الله عنه، ومن أخذها يريد إتلافها أتلفه الله) (أخرجه البخاري برقم5315).

5- حفظ أسرار العمل : من حق من أستأمنك على سره أن تحفظه ولا تفشيهِ ووجب كتمانهُ، ومن هذه الأسرار ما يقال داخل الاجتماعات المختلفة، فالسر أمانة لا يجوز أن يطلع عليه إلا من له حق الإطلاع عليه . فعن أبي الدرداء رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (من سمع من رجل حديثاً لا يشتبه أن يُذكر عنه، فهو أمانة، وإن لم يستكتمه) (رواه الإمام أحمد في المسند6/445).

وعن جابر بن عبد الله رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (إذا حدّث الرجل، ثم التفت فهو أمانة) (رواه أبو داود برقم4868، والترمذي برقم1960 وقال : هذا حديث حسن)، (و الالتفات قائماً مقام قوله : اكنتم هذا عني، وهو أمانة عندك).

6- حفظ السمع والبصر وسائر الحواس : وتكون بكفها عن العدوان على أصحاب الحقوق، وبحفظها عن معصية الله فيها، وبتوجيهها للقيام بما يجب فيها من أعمال وطاعة لله سبحانه وتعالى، فاستراق السمع خيانة، واستراق النظر إلى ما لا يحل النظر إليه خيانة، واستراق اللمس المحرم خيانة، وهكذا إلى غير ذلك من أمور. (الأخلاق الإسلامية وأسستها ص650).

قال الله تعالى : ﴿ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴾ [الإسراء: 36].

7- الصدق والإخلاص في المشورة : فلا بد أن يُحِب لأخيه ما يُحِب لنفسه، فلا ينبغي أن يخون المستشار بكتمان مصلحته، فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (المستشار مؤتمن) (أخرجه أبو داود برقم5119(عون المعبود)، والترمذي برقم2823 وقال :هذا حديث حسن (تحفة الأحمدي)، وابن ماجه برقم3745).

8- الإحسان، وعدم الغش : وذلك بإجادة العمل، وإتقان الصنعة، وبتخليص سائر الأعمال من الغش .لقوله عليه الصلاة والسلام : (من غشنا فليس منا) (أخرجه مسلم برقم164، و أحمد في المسند3/498).

فالمسلم لا ينظر إلى الإحسان بأنه خلق فاضل يجمل التخلق به فحسب، بل ينظر إليه وأنه جزء من عقيدته وإسلامه، إذ الدين الإسلامي مبناه على ثلاثة أمور هي، الإيمان والإسلام والإحسان . كما جاء ذلك في بيان رسول الله لجبريل عليه السلام لما سأل عن الإيمان والإسلام والإحسان، وقال عقب انصرافه : (هذا جبريل جاء يعلم الناس دينهم) فسمى الثلاثة دينا (أخرجه البخاري برقم 50 عن أبي هريرة) .

وعن شداد بن أوس رضي الله عنه، عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (إن الله كتب الإحسان على كل شيء، فإذا قتلتم فأحسنوا القتلة، وإذا ذبحتم فأحسنوا الذبحة، وليحد أحدكم شفرته، وليرح ذبيحته) (أخرجه مسلم برقم 1955، وأبو داود برقم 2815، والترمذي برقم 1409) .

9- أن لا يشغله شيء عن ذكر الله وعن الصلاة: قال تعالى : ﴿رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ . لِيَجْزِيَ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَيَزِيدَهُم مِّن فَضْلِهِ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَن يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ﴾ [النور: 37. 38] .

10- التحذير من الخيانة : فقد حذر الإسلام أشد التحذير من الخيانة قال تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [الأنفال: 27] .

ومن صور الخيانة في العمل :

- أخذ الرشوة : إن من حماية الله لهذه الأمة أن حرم على عباده كل ما يكون سببا لضياعها أو نقصها فحرم الرشوة وهي بذل المال للتوصل به إلى باطل إما بإعطاء البادل بما ليس من حقه أو بمنعه مما هو حقه عليه قال الله تعالى : ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [البقرة: 188]. وقال سبحانه في ذم اليهود: ﴿سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ أَكَّالُونَ لِلسُّحْتِ﴾ [المائدة: 42].

والرشوة من السحت . (موقع الشيخ ابن عثيمين) info2@binothameen.com

وعن عبد الله ابن عمرو ابن العاص رضي الله قال: (لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم الراشي والمرتشي) (أخرجه أبو داود برقم 3580، والترمذي برقم 1337 وقال: هذا حديث حسن صحيح)

- استغلال منصبه استغلالاً سيئاً: فيحني من ورائه ما لا يحل له. فعن أبي حميد الساعدي رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم استعمل عاملاً، فجاء العامل حين فرغ من عمله فقال : يا رسول الله : هذا لكم، وهذا أهدي لي فقال رسول الله : (أفلا قعدت في بيت أبيك وأمك فنظرت أيهدى لك أم لا ؟ ثم قام

رسول الله صلى الله عليه وسلم عشية بعد الصلاة فتشهد وأثني علي الله بما هو أهله، ثم قال : أما بعد : فما بال العامل نستعمله، فيأتينا فيقول : هذا لكم، وهذا أهدي لي، أفلا قعد في بيت أبيه وأمه فنظر هل يُهدى له أم لا؟ فوالذي نفس محمد بيده، لا يغل أحدكم منها شيئاً إلا جاء يوم القيامة يحمله على عنقه إن كان بغيراً جاء به لها رغاء، وإن كانت بقرة جاء بها له حوار، وإن كانت شاة جاء بها تيعر، فقد بلغت . (أخرجه البخاري برقم 6636) (ومعنى تيعر أي : تصيح والمقصود أنه يُفصح يوم القيامة).

الأخلاق التي يجب توافرها في صاحب العمل :

لقد أعز الإسلام العامل ورعاه وكرمه، واعترف بحقوقه لأول مرة في تاريخ العمل، بعد أن كان العمل في بعض الشرائع القديمة معناه الرق والتبعية، وفي البعض الآخر معناه المذلة والهوان .

فقد قرر الإسلام للعمال حقوقهم الطبيعية - كمواطنين - من أفراد المجتمع، كما جاء بكثير من المبادئ لضمان حقوقهم - كعمال - قاصداً بذلك إقامة العدالة الاجتماعية وتوفير الحياة الكريمة لهم ولأسرهم في حياتهم وبعد مماتهم، ويمكن إجمال حقوقهم فيما يلي :

1- حق العامل في الأجر :

أجر العامل هو أهم التزام ملقى على عاتق صاحب العمل، ولذلك عني به الإسلام عناية بالغة، وقد ورد الأجر في القرآن الكريم في خمسين ومائة موضع، منها قوله تعالى : ﴿ قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنَّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ ﴾ [سبأ: 47] ، وفي موضع آخر من قصة شعيب وموسى : ﴿ ... قَالَتْ إِنَّ أَبِي يَدْعُوكَ لِيَجْزِيَكَ أَجْرَ مَا سَقَيْتَ لَنَا ﴾ [القصص : 25].

كما نجد العمل في القرآن الكريم يذكر مقروناً بذكر الأجر، يقول تعالى : ﴿ وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِمَّا عَمِلُوا وَلِيُؤْتِيَهُمْ أَجْرَهُمْ وَهُمْ لَا يَظْلَمُونَ ﴾ [الأحقاف: 19] . ويقول تعالى : ﴿ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَالَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ ﴾ [التين : 6].

وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : قَالَ اللَّهُ تَعَالَى : (ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة : رجل أعطى بي ثم غدر ، ورجل باع حراً فأكل ثمنه ، ورجل استأجر أجيراً فاستوفى منه ولم يعط أجره) (أخرجه البخاري برقم 2114).

2- حق العامل في الحصول على حقوقه التي اشترطها صاحب العمل :

يجب على صاحب العمل أن يوفي العامل حقوقه التي اشترطها عليه، وألا يحاول انتقاص شيء منها .

وأن يحفظ حق العامل كاملاً إذا غاب أو نسيه، وعليه ألا يؤخر إعطائه حقه بعد انتهاء عمله ،

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال : سمعت رسول الله ﷺ يقول : (انطلق ثلاثة رهط ممن كان قبلكم حتى أووا المبيت إلى غار فدخلوه فانحدرت صخرة من الجبل فسدت عليهم الغار فقالوا إنه لا ينجيكم من هذه الصخرة إلا أن تدعوا الله بصالح أعمالكم فقال رجل منهم : ... اللهم إني استأجرت أجراً، فأعطيتهم أجرهم، غير رجل واحد ترك الذي له وذهب، فثمرت أجره حتى كثرت منه الأموال فجاءني بعد حين فقال : يا عبد الله أد إلي أجري فقلت له: كل ما ترى من أجرك من الإبل، والبقر والغنم، والرقيق فقال : يا عبد الله لا تستهزئ بي فقلت : إني لا أستهزئ بك، فأخذته كله فاستاقه فلم يترك منه شيئاً اللهم فإن كنت فعلت ذلك ابتغاء وجهك فافرج عنا ما نحن فيه فانفرجت الصخرة فخرجوا بمشون) (أخرجه البخاري برقم 2152).

3- حق العامل في عدم الإرهاق إرهاقاً يضر بصحته أو يجعله عاجزاً عن العمل :

يجب على صاحب العمل عدم إرهاق العامل إرهاقاً يضر بصحته ويجعله عاجزاً عن العمل، ولقد قال شعيب لموسى عليه السلام حين أراد أن يعمل له في ماله : ﴿ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ ﴾ [القصص : 27].

4- حق العمل في المحافظة على كرامته :

يجب على صاحب العمل أن يحفظ كرامة العامل، فلا يضعه موضع الذليل المسخر أو العبد المهان .

فقد كان الرسول ﷺ يأكل مع الأجير ويساعده في احتمال أعباء ما يقوم به من عمل فعن المعرور بن سويد رضي الله عنه قال: لقيت أبا ذر رضي الله عنه بِالرَّيْدَةِ وعليه حلة وعلى غلامه حلة، فسألته عن ذلك فقال: إني ساببت رجلاً فغيرته بأمه، فقال لي النبي ﷺ : (يا أبا ذر أعيرته بأمه؟! إنك امرؤ فيك جاهلية، إِخْوَانُكُمْ حَوْلُكُمْ جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده فليطعمه مما يأكل، وليلبسه مما يلبس، ولا تكلفوهم ما يغلبهم، فإن كلفتموهم فأعينوهم) (أخرجه البخاري برقم 30) .

5- حق العامل في أداء ما افترضه الله عليه :

يجب على صاحب العمل أن يمكن العامل من أداء ما افترضه الله عليه من طاعة كالصلاة والصيام، فالعامل المتدين أقرب الناس إلى الخير ويؤدي عمله في إخلاص ومراقبة وأداء للأمانة، وصيانة لما عهد إليه به .

وليحذر صاحب العمل أن يكون في موقفه هذا ممن يصد عن سبيل الله ويعطل شعائر الدين ﴿ الَّذِينَ يَسْتَحِبُّونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا عَلَى الْآخِرَةِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَيَبْغُونَهَا عِوَجًا أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ ﴾ [إبراهيم : 3]، ويقول تعالى : ﴿ رَأَيْتَ إِنْ كَانَ عَلَى الْهُدَى * أَوْ أَمَرَ بِالتَّقْوَى * أَرَأَيْتَ إِنْ كَذَّبَ وَتَوَلَّى * أَمْ يَعْلَمُ بِأَنَّ اللَّهَ يَرَى ﴾ [العلق : 11-14].

6- حق العامل في الشكوى وحقه في التقاضي :

أن بإقامة الحق والعدل تشجيع الطمأنينة وتنشر الأمن، وتشد علاقات الأفراد بعضهم ببعض وتقوى الثقة بين العامل وصاحب العمل وتنمي الثروة وتزيد من الرخاء ويمضي كل من العامل وصاحب العمل إلى غايته في العمل والإنتاج دون أن يقف في طريقه ما يعطل نشاطه أو يعوقه عن النهوض .

وقد جاءت الآيات والأحاديث داعية إلى العدل، ومحدرة من الظلم ومحرمة له، يقول تعالى : ﴿ وَمَا اللَّهُ يُرِيدُ ظُلْمًا لِلْعِبَادِ ﴾ [غافر : 31] ، وفي الحديث القدسي : (يا عبادي إني حرمت الظلم على نفسي وجعلته بينكم محرماً، فلا تظالموا) (أخرجه مسلم برقم 2577) .

وما هلك الأمم السابقة إلا بظلمها وبغيها ﴿ وَلَقَدْ أَهْلَكْنَا الْقُرُونََ مِنْ قَبْلِكُمْ لَمَّا ظَلَمُوا ﴾ [يونس : 13]، ويقول تعالى : ﴿ فَبَلَّغْ بَيُّوتَهُمْ خَاوِيَةً بِمَا ظَلَمُوا ﴾ [النمل : 52] .

ويقول تعالى : ﴿ مَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ حَمِيمٍ وَلَا شَفِيعٍ يُطَاعُ ﴾ [غافر: 18]، ويقول تعالى : ﴿ وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ نَصِيرٍ ﴾ [الحج : 71] .

7- حق العامل في الضمان :

قد قرر القرآن الكريم ذلك قال الله تعالى : ﴿ وَمَنْ قَتَلَ مُؤْمِنًا خَطَأً فَتَحْرِيرُ رَقَبَةٍ مُؤْمِنَةٍ وَدِيَةٌ مُسَلَّمَةٌ إِلَىٰ أَهْلِهِ ﴾ [النساء : 92] .

وعن أنس رضي الله عنه قال : أهدى إلى النبي صلى الله عليه وسلم طعام في قصعة، فضربت عائشة القصعة بيدها، فألقت ما فيها، فقال النبي صلى الله عليه وسلم : (طعام بطعام وإناء بإناء) (أخرجه الترمذي برقم 1359 وقال : حديث حسن صحيح) . وقررتها على الرجل الذي يمد يده إلى مال الغير فيأخذه قهراً بدون إذن ثم يهلك، فيقول سمرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : (على اليد ما أخذت حتى ترد) (أخرجه أبو داود برقم 3561، والترمذي برقم 1266 وقال : حديث حسن صحيح) .

8- القدوة الحسنة :

إذا نظر العمال إلى صاحب العمل وهو لا يلتزم بأخلاق المهنة، فهم كذلك من باب أولى، فيجب عليه أن يكون القدوة الحسنة لعماله .

وقد قال الخليفة الأول للمسلمين أبو بكر الصديق رضي الله عنه : (يا أيها الناس أي قد وليت عليكم ولست بخيركم فإن ضعفت فقؤموني، وإن أحسنت فأعينوني الصدق أمانة والكذب خيانة الضعيف فيكم القوي عندي حتى أزيح

عليه حقه إن شاء الله، والقوي فيكم الضعيف عندي حتى آخذ منه الحق إن شاء الله، لا يدع قوم الجهاد في سبيل الله إلا ضربهم الله بالفقر، ولا ظهرت - أو قال شاعت - الفاحشة في قوم إلا عممهم البلاء، أطيعوني ما أطعت الله ورسوله فإذا عصيت الله ورسوله فلا طاعة لي عليكم قوموا إلى صلاتكم يرحمكم الله) (أخرجه عبد الرزاق في مصنفه برقم 20702)

لذا لما مات قال فيه أمير المؤمنين عمر رضي الله عنه : (رحمك الله يا أبا بكر، لقد أتعبت من بعدك) (ذكره السرخسي في المبسوط 102/16) .

الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على من ختم الله به الرسالات، نبينا محمد وعلى آله وأصحابه ومن سار على نهجه واهتدى بهديه إلى يوم الدين، وبعد ..

فإن الأخلاق الكريمة الحسنة أهم ما يمتاز به المرء المسلم فالإسلام حث على مكارم الأخلاق في العمل ورغب فيها، وحذر من مساوئ الأخلاق ونفر منها، وقد مدح الله محمد صلی الله علیه وسلم وإنك لعلی خُلق عظیم ﴿القلم: 4﴾، والرسول صلی الله علیه وسلم هو القدوة والأسوة لنا .

والرأي المختار أنه يمكن تقويم الأخلاق وتعديلها إلى الأحسن، وذلك باتخاذ أسلوب من أساليب بناء الخلق الفاضل، والمجاهدة، والدعاء، والتضرع إلى الله عز وجل وقد كان النبي صلی الله علیه وسلم يدعو الله عز وجل ويقول (اللهم اهدي لأحسن الأخلاق والأعمال لا يهدي لأحسنها إلا أنت، واصرف عني سيئها لا يصرف عن سيئها إلا أنت) (أخرجه أحمد في مسنده 102/1 عن علي بن أبي طالب) .

وبعد الدراسة لأخلاقيات الأعمال في الإسلام، ظهرت بعض النتائج والتوصيات، التي يمكن أن يكون لها أثر فعال فمن أهم النتائج :

- 1- أن الإسلام دين الأخلاق القويمة، وأن محمد بن عبد الله رسول الله وخاتم النبيين بُعث لإتمام مكارم الأخلاق .
- 2- أن الأخلاق الإسلامية كلُّ عمل وقولٍ يحبُّه الله - تعالى - ويرضاه ورَدَّ في الكتاب والسُّنة؛ من أداء الأمانة، وإتقان العمل، والتعاون على البرِّ والتقوى، وحُسن معاملة الناس .
- 3- أن الملتزم بالأخلاق الإسلامية له حياةٌ طيبة في الدنيا، وفوزٌ برضوان الله في الآخرة .
- 4- تقوُّم أخلاقيَّات العمل في الإسلام على القوَّة والأمانة .

ومن أهم التوصيات :

- 1- الاهتمام بتقوية معاني العقيدة الإسلامية وترسيخها في الناشئة منذ الصغر داخل الأسرة قبل بلوغ سن الدراسة، فهذا الإيمان يؤدي إلى التمسك بالقيم الأخلاقية ومنها أخلاق العمل فيؤدي عمله بأمانة وإخلاص من خلال الرقابة الذاتية رقابة الضمير الإيماني .
 - 2- إدخال مادة " علم الأخلاق الإسلامية " في مناهج المراحل الابتدائية، ومادة "أخلاق المهنة " في مناهج ما فوق المرحلة الابتدائية حتى نهاية التعليم العالي .
 - 3- ضرورة إبراز أهمية القيم الأخلاقية في حياة الفرد والجماعة لما لها من تأثير كبير في حياتهم، وفي تقدم الأمة وازدهارها، وتعزيز ذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والمؤتمرات والندوات ونحوها .
 - 4- الاهتمام بأخلاق العمل، وبذل الجهد في سبيل نشرها وتحقيقها في الواقع .
 - 5- الاستفادة من الأبحاث المقدمة إلى الندوات والمؤتمرات التي تعنى بأخلاق المهنة عن طريق طبعها وتوزيعها على المؤسسات العامة والخاصة حتى لا تضيع الجهود، وتبقى حبيسة الأرفف والقاعات .
 - 6- المحاسبة (العقوبة) وهو مبدأ الثواب والعقاب مبدأ أصيل في الإسلام، فكما يكافئ المحسن، لا بد أن يُعاقب المسيء بحسب أحكام الشريعة .
- اللهم اجعل عملي كله صالحاً، واجعله لوجهك خالصاً، ولا تجعل لأحدٍ فيه شيئاً، وصَلِّ اللهم وسلِّم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه.

وآخر دعوانا إن الحمد لله رب العالمين

أهم المصادر والمراجع

- القرآن الكريم .
- الأخلاق الإسلامية وأسسها، عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني ، دار القلم، دمشق، 2010 .
- إحياء علوم الدين، محمد بن محمد الغزالي أبو حامد، دار المعرفة - بيروت .
- أخلاقنا، محمد ربيع جوهرى، ط 4، دار الفجر الإسلامية، المدينة المنورة 1420هـ/1999م .
- أخلاقيات العمل، بلال خلف السكارنة، ط2، دار المسيرة ، عمان، 1432هـ-2011 م .
- الجامع الصحيح سنن الترمذي، محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، دار إحياء التراث العربي - بيروت -
- ، تحقيق : أحمد محمد شاكر وآخرون

- السنن الكبرى، أحمد بن شعيب أبو عبد الرحمن النسائي، دار الكتب العلمية - بيروت - 1411 - 1991، الطبعة الأولى، تحقيق : د. عبد الغفار سليمان البنداري ، سيد كسروي حسن
- القاموس المحيط، محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، مؤسسة الرسالة - بيروت .
- المبسوط، محمد بن أحمد بن أبي سهل السرخسي، دار المعرفة، 1409هـ/1989م .
- المستدرک علی الصحیحین، محمد بن عبد الله أبو عبد الله الحاكم النيسابوري، دار الكتب العلمية - بيروت - 1411هـ - 1990م، الطبعة الأولى، تحقيق : مصطفى عبد القادر عطا
- المعجم الكبير، سليمان بن أحمد بن أيوب أبو القاسم الطبراني، مكتبة الزهراء - الموصل - 1404 - 1983، الطبعة الثانية، تحقيق : حمدي بن عبدالمجيد السلفي .
- المفردات في غريب القرآن، الراغب الأصفهاني، ط 1، تحقيق وضبط محمد خليل عيتاني، دار المعرفة، بيروت لبنان، 1418هـ 1998م .
- بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، الفيروز آبادي، دار احياء التراث العربي-بيروت .
- تاج العروس من جواهر القاموس، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، دار الهداية، تحقيق : مجموعة من المحققين
- تلخيص الحبير في أحاديث الرافعي الكبير، أحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني ،- المدينة المنورة - 1384 - 1964، تحقيق : السيد عبد الله هاشم اليماني المدني .
- سنن ابن ماجه، محمد بن يزيد أبو عبد الله القزويني، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت .
- سنن أبي داود، سليمان بن الأشعث أبو داود السجستاني الازدي، تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد، دار الفكر .
- سنن النسائي الكبرى، أحمد بن شعيب أبو عبد الرحمن النسائي، تحقيق د. عبد الغفار سليمان البنداري، سيد كسروي حسن، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1411-1991م .
- صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، محمد بن حبان بن أحمد أبو حاتم التميمي البستي، مؤسسة الرسالة - بيروت - 1414 - 1993، الطبعة الثانية، تحقيق : شعيب الأرنؤوط
- صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، دار إحياء التراث العربي - بيروت، تحقيق : محمد فؤاد عبد الباقي

- فتح الباري شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي، دار المعرفة - بيروت، تحقيق: محب الدين الخطيب
- لسان العرب، محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري، دار صادر - بيروت، الطبعة الأولى
- مجمع الزوائد ومنبع الفوائد، علي بن أبي بكر الهيثمي، دار الريان للتراث/دار الكتاب العربي، القاهرة، بيروت 1407
- مسند الإمام أحمد بن حنبل، أحمد بن حنبل أبو عبدالله الشيباني، مؤسسة قرطبة - مصر
- موقع الشيخ ابن عثيمين (info2@binothameen.com) .
- نحو ثقافة إسلامية أصيلة، عمر سليمان الأشقر، ط 10، دار النفائس، الأردن، 1421هـ، 2000م .

منتجات الحلال : ما بين منفعة الشركات ورضا الزبائن

الدكتور بن عبو الجيلالي و الدكتور ثابتي الحبيب و الأستاذة بوقسري سارة (جامعة معسكر-الجزائر)

ملخص البحث : حسب تقرير نشرته مجلة تايم الأمريكية أصبحت منتجات الحلال تكتسح حصة سوقية تقدر ب 632 مليار دولار سنويا أي بنسبة 17 % من صناعة الأغذية في العالم، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية المتعددة الجنسيات مثل : تيكسو، ماكدونالد ونستليه إلى التوسع في العروض الصديقة للإسلام الخاصة ببيع المنتجات الحلال، وحسب ذات التقرير أصبحت هذه الشركات تسيطر الآن على ما يقدر ب 90% من سوق الحلال العالمية. كما نلاحظ أن معظم الشركات العالمية تجاوزت إنتاج الأغذية وفق مسمى الحلال بل قامت بإدخال فكرة الحلال إلى قطاعات أخرى غير الطعام مثل : الفنادق، التأمين، الأدوية وحتى مستحضرات التجميل والملابس. ولكن بالرغم من هذه التوجهات الملاحظة في السوق العالمية فهل يمكن القول فعلا أن الشركات العالمية تقوم بتقديم منتجات تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية في محاولة لإرضاء الزبون المسلم أم أنها فقط طريقة لجلب الزبائن والحصول على منافع أكبر من السوق الإسلامي خاصة مع تزايد عدد الجاليات المقيمة بمختلف الدول الأوروبية؟

للإجابة عن هذه الإشكالية نقوم في هذا البحث بدراسة معنى السوق الحلال الذي بدأ يظهر في الأسواق الأوروبية بشكل متزايد، كما أننا سنقوم بدراسة إستطلاعية عن شركات أوروبية قامت بتبني هذا السوق وفي الأخير نحاول اكتشاف بعض الخبايا من وراء اهتمام هذه الشركات بالمنتجات الحلال.

الكلمات المفتاحية : منتجات الحلال - الشركات العالمية- السوق الحلال

مقدمة : يشهد سوق الحلال نموا متزايدا في الدول الأوروبية مع تزايد الجاليات الإسلامية بها، حيث تنوعت منتجات السوق ولم تعد تقتصر على اللحوم والمواد الغذائية الرئيسية، بل أصبحت تشمل مواد أخرى مثل : الشوكولا، الحلويات، العطور، الأدوية، أدوات التجميل وحتى خدمات النقل والخدمات الصحية، فقد أشارت إحصائيات من مكتب الإستشارات الإقتصادية (سوليس) أن سوق الحلال يستهدف عشرة ملايين مسلم في أوروبا وحدها، في ظل وجود 17 مليون مسلم في القارة الأوروبية، منهم سبعة ملايين في فرنسا.⁽¹⁾ مما دفع الشركات الأوروبية إلى طرح منتجات تتماشى مع متطلبات الشريعة الإسلامية.

حسب تقرير نشرته مجلة تايم الأمريكية أصبحت منتجات الحلال تكتسح حصة سوقية تقدر ب 632 مليار دولار سنويا أي بنسبة 17 % من صناعة الأغذية في العالم، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية المتعددة الجنسيات مثل :

¹ <http://www.oman0.net/showthread.php?t=539387>

تيكسو، ماكدونالد ونستليه إلى التوسع في العروض الصديقة للإسلام الخاصة ببيع المنتجات الحلال، وحسب ذات التقرير أصبحت هذه الشركات تسيطر الآن على مايقدر ب 90% من سوق الحلال العالمية. كما نلاحظ أن معظم الشركات العالمية تجاوزت إنتاج الأغذية وفق مسمى الحلال بل قامت بإدخال فكرة الحلال إلى قطاعات أخرى غير الطعام مثل : الفنادق، التأمين، الأدوية وحتى مستحضرات التجميل والملابس. ولكن بالرغم من هذه التوجهات الملاحظة في السوق العالمية فهل يمكن القول فعلا أن الشركات العالمية تقوم بتقديم منتجات تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية في محاولة لإرضاء الزبون المسلم أم أنها فقط طريقة لجلب الزبائن والحصول على منافع أكبر من السوق الإسلامي خاصة مع تزايد عدد الجاليات المقيمة بمختلف الدول الأوروبية؟ للإجابة عن هذه الإشكالية نقوم في هذا البحث بدراسة معنى السوق الحلال الذي بدأ يظهر في الأسواق الأوروبية بشكل متزايد، كما أننا سنقوم بدراسة إستطلاعية عن شركات أوروبية قامت بتبني هذا السوق وفي الأخير نحاول اكتشاف بعض الخبايا من وراء اهتمام هذه الشركات بالمنتجات الحلال.

1- السوق الإسلامية و عناصر المزيج التسويقي الإسلامي: قبل التطرق إلى تطور السوق الإسلامي في أوروبا لا بد من تحديد معنى التسويق في المفهوم الإسلامي و مبادئه على حسب الشريعة الإسلامية، إن السوق الإسلامي هوذلك السوق الذي يتطابق مع المنهج الإسلامي، فلا يستقيم أمر المجتمع الإسلامي بدون أن تكون معاملاته طبقاً لشرع الله عز وجل، وهنا يكون التفاعل والترابط بين القيم الإيمانية والأخلاقية الفاضلة والسلوك الاقتصادي الإسلامي الطيب ليضبط المعاملات التجارة، سوقا يقوم على الحلال والصدق والأمانة والتسامح والقناعة و خالية من الإحتكار.

- التسويق في البيئة الإسلامية: إن معالجة التسويق في النظام الإسلامي هو موضوع الدراسة، حيث يُعد الإقتصاد الإسلامي نظاما كاملا من حيث استقائه شروط المبادئ والأهداف المنبثقة من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، من خلال النظرة للحياة، كما ارتضاها الله لكافة عبادته، على اختلافهم، وجعل سبحانه التعامل فيما بينهم لتسيير حياتهم، والاقتصاد الإسلامي في مبادئه، وقواعده وأهدافه يستطيع أن يبني للإنسانية بناء متكامل لسلوك التداول للثروة، بحيث ينظم العلاقة مع الآخرين نظاما وممارسات عملية، وهذا يعني أنه وضع لتنظيم الحياة البشرية في مختلف جوانبها، ومنها الجانب الاقتصادي كاملا وفي شقه التسويقي، كما في فقه المعاملات ومنه فقه البيوع وغيره بما يمكن الإنسانية من الاستفادة من ممتلكاتها دون إسراف أو تدبير، أو شح أو بخل بإنتاج وتحويل مواردها الأولية إلى مختلف السلع والخدمات التي هي بحاجة إليها، وحتى تصل هذه السلع والخدمات إلى مستحقيها تتدخل وظيفة التسويق كأداة تسهم في إعداد إقتصاد قوي ومتكامل(بلحمير، 2005). تفترض الشريعة الإسلامية أنه لا يحق للبائع ربح أكثر من نسبة معينة عند بيع المنتجات والربح الذي يتحصل عليه يكون محسوب بالأخذ بعين الإعتبار القوة الشرائية للمستهلكين وكذا الجهود المستخدمة في توزيع المنتجات (A.Ameur,2011) فوفقا للمبادئ الإسلامية يتغير مفهوم ومبادئ التسويق، حيث يمكن تعريف التسويق حسب المبادئ الإسلامية على أنه العملية التي يتم من خلالها تحديد حاجات المسلمين والعمل على تلبيتها ضمن حدود

الشرعية والسنة أي أنها العملية التي يتم من خلالها فهم وتحديد الضروريات، الحاجات، الموجهات، المكروهات والمحرمات على حسب ماجاء به القرآن والسنة والعمل على إشباع الضروريات، الحاجات والمباحات للأفراد من خلال التبادل فيما بينهم. (Nadeem,2001)

وبالتالي يتوجب على القائم بوظيفة التسويق أن يلتزم في ممارساته للأنشطة الشرعية، وذلك بانتهاج المنهج الإسلامي. فكما هو موضح في الشكل رقم (1) لا يتصرف المستهلك المسلم أي تصرف إلا ويأخذ بعين الاعتبار ما تنص عليه الشريعة والسنة، عند قيام كل طرف بعملية المبادلة يكون بهدف إرضاء الله عزوجل وعبادة الله وحده، فالعبادة قد تكون مباشرة (والمتمثلة في: الصلاة، الصوم، الزكاة والحج) أو عبادة غير مباشرة المتمثلة في المعاملات وفق الشريعة الإسلامية، التعاملات الإجتماعية....)

*عناصر المزيج التسويقي الإسلامي : قام (Kluckhohn et Strodbeck) في 1961 خمسة أبعاد عالمية التي تحدد الخصوصيات والتي كان لها تأثير في تحديد عناصر المزيج التسويقي المتوافقة مع المبادئ الإسلامية، وتتمثل هذه الأبعاد في : العلاقة مع الآخرين، طبيعة الإنسان (الحرمة والأمن)، العلاقة بالعالم (علاقة الإنسان بالطبيعة)، التوجه الزماني، النشاطات المختلفة (العلاقة بالعمل، بالمال وبالاستهلاك) أما القاعدة الأخلاقية فتغطي المبادئ العامة التي توجه التساؤلات حول القيم في المجتمع . ويمكن تلخيص هذه الأبعاد وما يقابلها من خصوصيات ذات توجه إسلامي في الجدول رقم (1)، بالإعتماد على الأبعاد الخمسة المقترحة من قبل الباحثين يمكن تحديد عناصر المزيج التسويقي المتوافقة مع البيئة الإسلامية والتي تم إبرازها في الجدول رقم (2) * أمثلة عن حملات ترقية مبيعات غير منسجمة مع المبادئ الإسلامية : -خلال التسعينات من القرن الماضي قامت مؤسسة NBCC (National Biscuit & Confectionery Company) في المملكة العربية السعودية بحملة ترقية مبيعات لمنتوج (شيبس) وهذا بوضع أقراص أغاني مشهورة مع صور لمغنين، مما شكل تضرر لعديد من أولياء الأطفال كون المنتج لا يشرى لعينه وإنما من أجل الأقراص الغنائية المرافقة له ، كما أن الغناء مرفوض في الإسلام وتجسيد أجسام الأشخاص غير مقبول، وما ترتب أيضا عن هذه الحملة الترقية هو قيام الأطفال بإستعمال كلعب مما يشكل خطر عليهم، كما يتم إستعمالها أيضا في بعض الحالات من أجل المراهنة فيما بين الأطفال وكل هذا يعتبر من الأمور الغير شرعية في الإسلام . (Al-Buraey,2004)

- ترقية المبيعات عن طريق مسابقة ربح لسيارة عن طريق السحب : حسب بعض الهيئات الاسلامية الشرعية فإنه لا يجوز القيام بعملية ترقية المبيعات عن طريق إجراء مسابقة ربح سيارة عن طريق السحب كون أن الآلاف سوف يشاركون في العملية وفي النهاية لا يفوز سوى شخص واحد . (Islam Q&A, site de réponses des autorités religieuses à des questions de musulmans <http://www.islamqa.com>

البيع بالأقساط بواسطة أقساط شهرية غير محصل عليه حاليا والدفع للبنك تعويضات وفوائد إذا قرر المشتري التراجع عن عملية الشراء: " بعد دراسة الحالة من طرف الهيئة الدائمة للإفتاء فإن هاته الأخيرة ترى أن العملية غير جائزة كون الأمر يتعلق فعليا بقرض بواسطة فائدة فالطريقة المقترحة تعتبر تحايل تؤدي في النهاية إلى الوقوع في الربا، وما هو محرم في الكتاب والسنة وإجماع الأمة " (المصدر : فتوى الهيئة الداعية للبحوث العلمية والفتوى المنشورة في مجلة الدعوى، رقم 1756، ص 43

2- الدراسة الاستطلاعية: للإجابة على الإشكالية المطروحة المتمثلة في مدى حلية المنتجات المعروضة في الأسواق الأوروبية، اعتمدنا على المنهج الاستطلاعي وذلك بسرد بعض الدراسات التي أنجزت في هذا المجال و محاولة إستخلاص النتائج من خلال واقع أسواق الحلال في الدول غير الإسلامية : **أسواق الحلال في أوروبا :** وفقا لدراسات عديدة فإنه ستصل نسبة المستهلكين المسلمين في العالم إلى 30% بحلول سنة 2025 **معنى شعار " حلال "**: الحلال والحرام قاعدة إسلامية التي تبنى على العقيدة والشريعة فعلى أساسها تقوم الحياة و تكون التشريعات وتنفذ حدود الله فالمسلم يتحرى فعل الحلال ويتجنب فعل الحرام، وعن معنى الحلال و الحرام الحلال : هو كل ما أباح الله ورسوله فعله أو تركه، أما الحرام : فهو الممنوع الذي لا يجوز فعله إذا ورد نص بتركه. فقد دخل مصطلح الحلال في جميع الجوانب والسلوكيات التي تحكم المستهلك والمنتج على حد سواء فيمكن تلخيص ذلك في الشكل رقم (2)

- **مسح مبسط لأهم الدراسات السابقة :** كإستطلاع لأهم الدراسات التي كانت في مجال مصداقية الشهادات الصادرة عن الهيئات المختلفة في أوروبا، وجدنا أنه من المهم ذكر أهم دراسة كانت في فرنسا وذلك بإعتبارها من أولى الدول الأوروبية إستقطابا للحاليات العربية . **سوق الحلال في فرنسا :** إن من أشهر وأهم الدراسات التي نشرت حول أسواق الحلال في أوروبا هي دراسة مكتب الإستشارات الإقتصادية بفرنسا سوليس Solis في موقعها (www.solis.com) حيث قام بنشر مقالة بعنوان : **"غالبية المستهلكين لمنتجات الحلال يشجع على هيئة وحيدة لإصدار شهادات الحلال"** وذلك على إثر الجدل والتشكيك في سمعة العلامات التجارية التي تقدم منتجات الحلال وعلى إثر اختبار على دواجن هيرتا Herta في مختبر Eurofins والذي نشر نتائج التحليل على موقع الانترنت في يناير 2011 حيث أكدت عن وجود الحمض النووي للحوم الخنزير في هذا المنتج، بالإضافة إلى التشكيك في مسجد باريس ومدى مصداقيته عند إصدار شهادات حلال للشركات العالمية .

وكانت الطريقة المتبعة في هذه الدراسة كمايلي :

- **أهداف هذا الإستطلاع:** **1-** تحديد سلوك الشراء لمنتجات الحلال (نوع المنتج الذي يتم شراؤه، مكان الشراء، سمعة العلامة التجارية، الرغبة في الشراء) **2-** درجة المعرفة والتوقعات المنتظرة عند إصدار شهادات الحلال (الإعتراف ودرجة الثقة في الهيئات التي تصدر شهادات الحلال، العوامل التي تؤثر على الشراء) **3-** مصدر المعلومات التي يستعملها المستهلكين للحصول على الأخبار المتعلقة بالإسلام، وممارسة الديانة مصادر المعلومات، ردود الأفعال حول الجدل الأخير، التأثير على

سلوك الشراء ..) الخطوات المتبعة في الدراسة : 1- عينة الدراسة كانت بالإعتماد على 576 فرد من أصول مغاربية وتتراوح أعمارهم بين 18-65 سنة يعيشون في فرنسا (Île-de-France) وتم استعمال مقابلات شخصية معهم في الفترة ما بين 21 و 29 مارس 2011 . 2 - الإستقراء والتحليل على حسب الهياكل النظرية الخاصة ب سوليس . 3- العلامات التجارية التي تم الإعتماد عليها (Dounia, Fleury Michon, Herta, Isla Délice, Isla Mondial, Maggi,) 4- الهيئات محل الدراسة ACMIF (مسجد Évry Courcouronnes) و ARGML (المسجد الكبير لمدينة ليون Lyon) ، AVS (في خدمتك) ، MCI (المجلس الدولي الإسلامي) ، SFCVH (المسجد الكبير في باريس) ومن بين الأسئلة المطروحة على المستهلكين لهاته المنتجات : - ما مدى ثقة المستهلك في الشهادات التي تصدر تحت شعار حلال . - أي من العوامل التالية تؤثر على المستهلك عند شراء منتج حلال (الشعار حلال - إصدار الشهادات - العلامة التجارية - أو التاجر) . - هل المستهلكين على علم بالجدل الحاصل على شهادات حلال في الآونة الأخيرة ؟ - على من يلقي المستهلك اللوم على المنتج أو الذي يقوم بإصدار الشهادات ؟ - أي من القنوات التالية يعتمد عليها المستهلك في الحصول على المعلومات (هل من خلال التلفاز، الراديو، مواقع الإنترنت ..) ؟

-النتائج المتحصل عليها: - صرح 50.3% من المجيبين أنهم ليسوا على معرفة بما فيه الكفاية عن الهيئات التي تصدر شهادات المنتجات الحلال: أدى النمو الكبير لهذا السوق خلال الثلاث سنوات ماضية إلى زيادة عرض المنتجين والعلامات التجارية لاقتحام هذا النوع من السوق في كل من محلات البيع، الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية التي تنتج هذا النوع من المنتجات بل شمل هذا التوسع حتى وسائل الإعلام .

الجدل الأخير الذي ظهر حول سمعة بعض العلامات التجارية التي تقوم بإنتاج منتجات تحت شعار حلال والشكوك التي بدأت تراود المستهلك المسلم حول مدى إحترام الشعائر الإسلامية عند الذبح أدى إلى زيادة الرقابة والتتبع للإجراءات المتبعة في الذبح . فالإجابة عن الأسئلة المطروحة، أظهرت أن الغالبية من المجيبين 50.3% أنهم لا يحصلون على المعلومات الكافية عن الهيئات التي تقوم بإصدار شهادات المنتجات الحلال، في حين أظهرت النتائج أن مايقارب 43.1% يتوقع بأنهم يحصلون على المعلومات الكافية حول هاته الشهادات، بينما يرى 6.5% من المجيبين عدم الأهمية في الموضوع.

-كلمة حلال على المنتجات الصناعية تتطلب شروط معينة ولكن ليست كافية لتشجيع عملية الشراء: كلمة حلال باللغة العربية أو الفرنسية التي تظهر على المنتجات بالنسبة ل 67% من المجيبين تمثل العامل الأساسي لضمان سمعة مصطلح حلال، هذا المؤشر يعتبر الشرط الأساسي لإعلام المستهلك والتأثير على فعله وقيامه بعملية الشراء، ويجب إضافة عاملين آخرين مكملين لهذا الشرط هما : الشرعية من قبل الشخص المعنوي أي الشركة التي تقوم بإصدار شهادات الحلال و التاجر المسلم .

- **يصرح 62.9 % من المجيبين عن تفضيلهم لمنتجات الحلال التي تعتمد على هيئة وحيدة لإصدار الشهادات :** يحتوي السوق حاليا على العديد من الهيئات والمنظمات التي تصدر شهادات حلال حيث معظمها غير معروفة لدى المستهلك عند اصدار الشهادات على اللحم الحلال أو المنتجات المصنعة (النقانق، الأطباق، الصلصات، الشوربات ...) كما أظهر أغلبية المشترين 62.9% أنهم يفضلون أن يتم إصدار شهادات الحلال من خلال هيئات تنظيمية وحيدة، في حين تعارض ذلك أقلية كبيرة 24.4 % حسبهم يعود ذلك لأسباب عديدة فمن جهة هناك خطر التضخم في تكلفة المنتجات نظرا للإحتكار لشهادات الحلال، ومن جهة أخرى هناك فقدان الحرية في إختيار المصادق . في حين أن 12.7 % من المجيبين لم يقرروا موقفهم بعد بشأن هذا الموضوع .

- **وفي دراسة مقارنة لهذه الهيئة وذلك خلال فترتين مختلفتين كانت النتائج كما يلي :** إختراق المنتجات الأساسية لهذا السوق هي في حالة إستقرارو الجدول رقم (3)الموضح في الملحق يبين ذلك **أهم العلامات التجارية التي تقوم بإصدار هذه المنتجات الحلال، فكانت النتائج كما يلي :** بمقارنة العلامات التجارية الكبرى في فرنسا مثل : Fleury Michon, Dounia, Isla Délice, Isla Mondial, Maggi, Herta, Knorr, Labeyrie, Liebig مع العلامات التجارية التاريخية مثل : Zakia halal, Jumbo, Medina, Saada

ومن خلال إستطلاع لأراء المشترين للمنتجات الحلال كانت النتائج كما يلي : - على الأقل يوجد علامة تجارية تاريخية معروفة في تقديم منتجات الحلال = 82.3% (بالمقابل كانت في ديسمبر 2009 تساوي نسبة 82.0%) - على الأقل علامة تجارية وطنية إنخفضت أهميتها في إنتاج منتجات الحلال = 62.3% (بالمقابل كانت في ديسمبر 2009 تساوي نسبة 48.0%) علامات تجارية أخرى مثل Heldine, Reghalal, Samia, Tahira, Wassila = 50.1% (بالمقابل كانت في ديسمبر 2009 تساوي نسبة 63.1%) كما أدى ظهور هذا السوق إلى الإهتمام في قنوات التوزيع وتحديد قنوات توزيع محددة أي الإتجاه إلى الموزعين المسلمين

النتائج الرئيسية المستخلصة من هذه الدراسة : أ- في 2010، زاد نمو سوق الحلال للمنتجات المصنوعة من اللحوم (النقانق، الأطباق الجاهزة ..) وذلك لتنوع وزيادة عملية الشراء للمستهلكين بفضل العروض الجديدة الملاحظة على رفوف المحلات التجارية وفي نقاط بيع مختلفة، يتم تحديد أفضل العروض المقدمة لمنتجات الحلال من قبل المستهلكين، والتي ازدادت تعقيدا عن ذي قبل، مع زيادة معرفة وخبرة المستهلكين للمنتجات المعروضة . لقد حازت العلامات التجارية الكبرى للمواد الغذائية على مكانة كبيرة في هذا السوق بفضل التنوع التجاري الذي حصلت عليه من أكبر الموزعين خاصة في المناطق الشبه حضارية .

ب - 2011 تكون سنة لتقوية وتعزيز سوق الحلال وذلك ل : - زيادة المنافسة في هذا السوق بين مختلف الأعوان الإقتصاديين (المنتجين والموزعين) مع إستخدام مختلف الدعائم التسويقية (الترويج، الدعاية والإعلان ...) وذلك لكسب

مواقع على أكبر المحلات التجارية أو تفضيلات المستهلك في الإختيار - إطلاق علامات توزيع جديدة والتي قد تغير من وضعية الإقتصاد بسبب أسعارها . - هناك تركيز على المؤسسات التي تعمل في هذا السوق . - النقاش حول التصديق على منتجات الحلال أدى إلى ضرورة توعية المستهلكين وسمحت لهذا السوق بالعمل في إطار تنافسي متجانس.

-دراسة ل (Bonne & Verbeke,2008) حول مدى ثقة المستهلك البلجيكي المسلم في المنشآت التي تقوم بالرقابة على لحم الحلال المقدم ومدى ثقتهم في مصادر الحصول على المعلومات عن اللحم الحلال، وذلك من خلال بحث مسحي ل367 مسلم خلال صيف 2006 في بلجيكا، توصلت الدراسة إلى أن المنشآت الإسلامية وخاصة الجزائر المسلمين هم الأكثر أماكن ثقة لمراقبة وضعية اللحم الحلال . وقد تم تقسيم سوق المسلمين إلى أربع قطع متميزة : * اللامبالون (29.1 %) * المهتمون (9.7 %) * الواثقون(33.1%) *المثاليون (26.7%) فكل قطعة سوقية تتأثر بمجموعة من العوامل و فيما يتعلق بمصادر الحصول على المعلومات والمنشآت التي تقوم بالرقابة على اللحوم وكذا الإدراك ومدى الصحة والسلامة في اللحم الحلال المعروض في المحلات التجارية و مدى إحترام القواعد الإسلامية عند الذبح كما تتأثر القطع السوقية بالتغيرات السلوكية (التردد أو التكرار في عملية الشراء وإستهلاك اللحم الحلال ومكان الشراء) العوامل، الثقافية والإجتماعية (الإدراك للهوية الذاتية الإسلامية والإستيعاب الثقافي) والخصائص الفردية . وقد أظهرت الدراسة أن المستهلكين المسلمين أظهروا ثقة كبيرة بالمؤسسات الإسلامية التي تقوم بالرقابة على اللحوم (فهي الأكثر إدراكا لمعنى الحلال في تقديم المنتجات) بينما المستهلكين صغار السن (الجيل الثاني) فهم أقل ثقة بالمؤسسات الإسلامية البلجيكية وذلك لنقص المعلومات المتوفرة لديهم، فهم يرون أنه في حال عدم توفر المعلومات الكافية عن اللحم الحلال المعروض في المحلات التجارية ففي هذه الحالة تكون مسؤولية الجزائر أمام الله. -إستطلاع عن أهم منتجات الحلال التي تقدم في السوق الأوروبي : من أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة الإهتمام بالسوق الإسلامي هو أن العالم الإسلامي يشكل 1.6 بليون مسلم في العالم معظمهم شباب وفي بعض الأماكن هم الأكثر ثراء، كذلك تزايد عدد الجاليات المسلمة في أوروبا شجع على الإهتمام بإنتاج منتجات حلال، فالحلال يدخل في جميع المنتجات التي ستخدمها الزبون المسلم، ومن المنتجات التي شملت شعار حلال على المنتجات التي تقدمها المؤسسات العالمية الأوروبية يمكن ذكر مايلي :

-المنتجات الغذائية: إن إستعمال شعار الحلال بدأ في الدول الأوروبية منذ الثمانينات على المواد الغذائية وذلك كهدف للتمييز بين أغذية المسلمين والغير مسلمين، ثم توسع سوق الحلال ليشمل منتجات أخرى .(Shafie,2008) في مجلة تايم الأمريكية نشر مقال بعنوان : "الإقتصاد الحلال" ⁽²⁾ والذي كان يهدف التعرف كيف أن للسوق الحلال أصبح يشكل هدفا للعديد من الشركات العالمية الكبرى وكيف ان سوق الأغذية الإسلامية توسعت بشكل كبير في العقد الماضي حيث

² <http://www.arabvolunteering.org/corner/avt23374.html>

تشير التقديرات إلى انه أصبح حجمه يقدر ب 632 مليار دولار سنويا أي مايشكل نسبة 16% من من صناعة الاغذية في العالم. ويمكن ذكر أمثلة عن دول غير مسلمة تقدم منتجات الحلال منها (شكل رقم 4)

- البرازيل التي تقوم بتوريد الدجاج الذي يتم تربيته على الطريقة الإسلامية للسعودية وهذا يعني ان الموردين البرازيليين لديهم أماكن للذبح على الطريقة الإسلامية، - مطاعم كنتاكي الامريكية على سبيل المثال افتتحت هذا العام في بريطانيا ثمانية مطاعم حلال في لندن، كما شرعت مطاعم "Subway" التي بدأت قبل عامين بافتتاح نحو خمسين فرعا في بريطانيا، بزيادتها الى مئتي - مطاعم ناندوس البرتغالية العالمية لديها ايضا نحو خمسين مطعما تقدم منتجات الحلال في بريطانيا، وهو ما يؤشر الى ان علامة "حلال" صارت دليلا للربح التجاري المتواصل والمتسع⁽³⁾. - شركة نسليه السويسرية التي حققت أرباحا خيالية بإعتمادها هذا السوق وحاليا تسعى إلى توسيع عرضها من المواد الغذائية التي تراعي المعايير الإسلامية، والتي تحصلت على منتجات حلال من المجلس الإسلامي الأوروبي للتغذية .

- في فرنسا بلغ العائد من السوق الحلال سنة 2010 ب 5,5 بليون يورو ومن الشركات التي تقدم هذا النوع من سلسلة كويك

- نيوزيلاندا التي تعد أكبر مُصدر للأبقار المذبوحة على الطريقة الإسلامية.

- ذكرت نيورورك تايمز أن الصين بدأت في الإهتمام بهذا السوق رغم قلة عدد المسلمين الصينيين بها

- ماليزيا من خلال شركتها "ماستر ماليزية العالمية" قامت بإكتساح سوق المواد الغذائية بها .⁽⁴⁾

- إتفاق بين ماليزيا وتركيا في المؤتمر الإسلامي المنعقد في 9-11-2009 على وضع خطة للسيطرة على سوق الحلال العالمية .

- تيسكو وماكدونالدز التي تقوم ببيع منتجات حلال وذلك وفق مسمى "العروض الصديقة للإسلام" - في روسيا، يشرف مركز "حلال" للمعايير والمواصفات التابع لمجلس المفتين في روسيا على معايير ضبط الجودة وفق تعاليم الشريعة الإسلامية، كما يقوم بإصدار شهادات الترخيص والإشراف على عملية بيع المنتجات. والجدول رقم (4) يوضح المنتجات الغذائية الحلال في العالم -منتجات أخرى غير غذائية : لم يقتصر تدخل الشركات العالمية على المنتجات الغذائية فقط بل شملت قطاعات أخرى غير الطعام منها : الفنادق، التأمين، الأدوية وحتى مستحضرات التجميل والملابس . ومن بين هذه الشركات نذكر :
- شركات الأدوية مثل "برينسبل هيلث كير" البريطانية، و"دوتشيسني" الكندية تبيع الآن الفيتامينات الخالية من مدخلات

³ http://www.bbc.co.uk/arabic/worldnews/2009/09/090921_hh_halalmeat_tc2.shtml

⁴ : مقال بعنوان سوق الحلال بين الصين وماليزيا : صراع أم منفعة ؟ من صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية، 2009،

حيوانية تحرمها الشريعة الإسلامية، وتنتج شركات أخرى مستحضرات تجميل حلال خالية من دهون الحيوانات، ويتعاون علماء من كوبا مع نظراء ماليزيين في إنتاج لقاح حلال ضد التهاب السحايا.

— تقوم فرنسا بإنتاج منتجات مستحضرات التجميل الحلال تحت عنوان " حلال إكسبو"

- في ألمانيا وروسيا هناك الإهتمام بالعديد من الصناعات غير الغذائية مثل : الملبوسات ومستحضرات التجميل والأدوية العلاجية، بالإضافة إلى مجال السياحة والمستشفيات ودور التوليد والنوادي الرياضية وحتى وسائل النقل، بعد ظهور "التاكسي الحلال" في جمهورية ترستنان مؤخراً.

- **بعض الإحصائيات عن العائد من منتجات الحلال (محمودي، 2011):** تقدّر شركة صناعة الحلال " إتش دي سي" الماليزية، حجم قطاع المنتجات الحلال في العالم بنحو 2.1 تريليون دولار، منها 580 ملياراً لقطاع الأغذية الحلال، و 560 ملياراً لمستحضرات التجميل والكماليات والعطور. أما على المستوى العالمي، فقدرت إحصاءات المنظمة الوطنية لتجارة التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، أن تجارة الأغذية الحلال تصل إلى 3.5 تريليون دولار، وتوقعت المنظمة أن تنمو بمعدلات لا تقل عن 4.8 بالمئة، لتصل إلى نحو 6.4 تريليون دولار عام 2020 م. ولا يأتي الطلب على منتجات " الحلال" في جميع أنحاء العالم من المسلمين وحدهم. فإذا وضعنا في الاعتبار أن أصحاب الأديان الأخرى وكذلك الأعراق المختلفة يفضلون المنتجات التي تحمل شعار "حلال"، يمكننا أن نؤكد على أن " صناعة الحلال" لديها إمكانية التوسع بشكل أكبر بكثير وقد أوضح الخبراء أن الأغذية الحلال "مثلها مثل الأغذية العضوية يتزايد عليها الطلب باستمرار؛ ففي" الولايات المتحدة "وحدها يستهلك 11 مليوناً و200 ألف شخص هذه المنتجات، وطبقاً للخبراء، فإن 80 % من تجارة الحلال العالمية تتم في دول غير إسلامية، حيث صارت هذه الدول أكبر مصدري المنتجات الحلال في العالم عن طريق استخدام شعار "الحلال".

- **هل يستطيع المستهلك المسلم أن يجزم على أن كل ما يقنتيه من منتجات حلال ؟ (النتائج المستخلصة) :**

في الآونة الأخيرة ظهر جدل كبير حول إن كان هناك فعلاً إحترام للمعايير والضوابط الإسلامية عند طرح منتجات من قبل مؤسسات عالمية تحت مسمى "حلال" أم أنها مجرد طريقة لزيادة المنافع وكسب حصص سوقية أخرى، أشار تقرير إقتصادي لغرفة التجارة والصناعة بالشارقة حول منتجات الحلال على أنه انتشار تجارة المواد الغذائية المصنعة في أوروبا وفقاً للمعايير الإسلامية تأتي تلبية لاحتياجات الجاليات المسلمة المقيمة فيها حتى أصبحت سوق المأكولات "حلال" مجالاً لتحقيق الأرباح الطائلة التي تقدر بالمليارات.. فيما أشار التقرير إلى أن هذا القطاع يعاني من مشكلات لا يستهان بها وخاصة تعدد الجهات التي تمنح شهادات "الحلال" .. ملقياً الضوء على عمليات الغش في هذا القطاع الحيوي حيث لا يتعلق الأمر فقط بصفة "حلال" لكن أيضاً بالتنوع فضلاً عن أنه لا يمكن ضمان شراء منتجات الحلال في العديد من المحلات التجارية تكون

مطابقة للمقاييس والمواصفات المعمول بها دوليا. وأوضح التقرير أن معايير أو شهادات الحلال تختلف من منطقة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى .. مشددا على ضرورة التوصل إلى معايير موحدة بشروط تتطابق مع المقاييس الدولية .. وصولا لتحسين نوعيتها وزيادة الخيارات بشأنها وضمان أسعار معقولة .. فيما طالب ضرورة تعاون الجهات المعنية للوصول إلى معايير موحدة مثلما هو الحال مع المنتجات التقليدية. فعند الحصول على الشهادة الترخيص بأن هذا المنتج حلال يقوم المراقبون بالإشراف على عملية الإنتاج منذ ذبح القطيع لاية تعليب مايجب تعليبه، بعدها يجب أن تؤدي الشهادة وأن يكون من يقوم بعملية الذبح مسلما. كما أننا نشرف على عملية تقطيع اللحوم ووضعها في الثلاجات للتأكد من عدم إضافة أي مواد أو ملونات تتضمن مكونات محرمة . ويمكن القول أنه لحد اللحظة لا يمكن الثقة في المنتجات المقدمة في السوق الأوروبي، فحسب ما نشرته قناة + CANAL الفرنسية (في جويلية 2011) في فيلم وثائقي عن منتجات الحلال في أوروبا حيث سلط هذا البرنامج الضوء على خبايا سوق الحلال في أوروبا، وتناول مختلف طرق الإحتيال التي يعتمد عليها التجار والمستثمرون في المنتجات الصناعية التي تسوق بإسم حلال وتشهد إقبالا كبيرا من قبل المسلمين في فرنسا وأكد التقرير على أنه توجد رقابة غير حقيقية على منتجات الحلال، وهذا مادفع بثمانية منتخبيين من أصول مسلمة كرد فعل بالمطالبة بتشكيل لجنة تحقيق برلمانية للتحري في حقيقة ماجاء في التقرير من تجاوزات ،ضحايها المستهلكون المسلمون، حيث ورط التحقيق حتى مسجد باريس .⁽⁵⁾ فمن خلال هذه الأحداث يمكن القول أنه رغم تعدد الهيئات الإسلامية التي تقوم بإصدار شهادات حلال على المنتجات إلا أنه مازال هناك شك وارتباب في المنتجات الحلال المقدمة في السوق الأوروبي .

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية إستطلاع واقع الأسواق الحلال في العالم الغربي وبخاصة الدول الأوروبية وتوصلنا على أنه بالرغم من إهتمام هذه الدول بمنتجات الحلال خاصة بعد تزايد عدد الجاليات المسلمة بها، إلا أنه لا يمكن الجزم 100% على أن هذه الشركات العالمية تقدم منتجات تحترم فيها القواعد والضوابط الإسلامية والدليل على ذلك دعوة الجاليات الإسلامية المتواجدة في الدول الأوروبية بتدخل المجالس الإسلامية والتأكد من مصداقية المنتجات المقدمة تحت شعار " حلال "، إذ لا بد من وجود قواعد تحكم هذا النوع من السوق، فالتحدي الموجود حاليا في أوروبا يتمثل في كيفية تلبية وإرضاء الزبون المسلم ووجود مصداقية في الهيئات التي تصدر شهادات حلال، فلحد اللحظة لا يمكن الجزم بأن جميع المنتجات المقدمة في الأسواق تحت شعار حلال تحترم الشروط والضوابط الإسلامية فمعظمها تهدف لكسب حصة سوقية أكبر والربح لا غير

⁵ Article au yabiladi , France : Scandale du marché halal, des parlementaires appelés à enquêter ; Halal les dessous du business <http://www.yabiladi.com/articles/details/6427/france-scandale-marche-halal-parlementaires.html>)

فالمنطق الذي يظهر حالياً يتجلى بما جاء به جلبرت حين بيّن أن الهدف ليس هو إرضاء المستهلك فالمستهلك ليس هو الملك ذلك يبقى مجرد صورة شكلية فالمنتج قد يظهر على أنه حلال إلا أنه في واقع الأمر هو غير ذلك.

الأبعاد الثقافية العالمية	خصوصيات التوجه الإسلامي
القاعدة الأخلاقية	الإنفصال مابين البعد الزمني والبعد الروحي للفرد مبادئ مثالية وعالمية يتم ترجمتها من طرف علماء الدين حسب الوضعيات
العلاقة بالآخرين	البحث عن الإنصاف، العدالة والنزاهة –الإنسجام بين رفاهية الفرد والمجتمع – نظام الجماعية (على مستوى الجماعة و العائلة) أدوار متميزة للرجل والمرأة
الحياء أو الحُرمة	صرامة خلقية كبيرة تجاه المنتوجات
الحاجة للأمن والمعايير السلوكية	مراقبة متوسطة لعدم اليقين
العلاقة مع العالم الخارجي (علاقة الإنسان بالطبيعة)	المسؤولية تجاه المحيط
التوجه الزمني	توجه متوسط أضعيف تجاه المستقبل
العلاقة بالعمل وبالمال وبالاستهلاك	الربح والكسب يجب أن يكون نتيجة عمل فعلي

جدول رقم (1) : الأبعاد الثقافية العالمية وعلاقتها بالتوجه الاسلامي

المصدر : B.Pras & C.Vaudour-Lagrace .2007.Marketing et Islam :Des Principes Fort et Environnement Complexe.Revue Francaise de Gestion,N⁰ 171,p195-223

القاعدة الأخلاقية (لا يوجد تفرقة بين الأبعاد المؤقتة والأبعاد الروحية) : التركيز على تعظيم قيمة الرفاهية الفردية والجماعية (وليس لتعظيم الأرباح)

العلاقة بالآخرين : التحذير من الإكراه، التحذير من كل تقنيات الفساد، الموثوقية المطلوبة و الصدق في المعاملات، مبدأ تعظيم المفاوضات المتبادلة (النزاهة و مجرد التعامل)، إحترام وتعزيز حرية المنتج والمستهلك

الحياء والحُرمة : توفير مؤسسات تنظيمية مشتركة (تقوم بالتفتيش وتوحيد الأوزان والمقاييس)

الحاجة للأمان والمعايير السلوكية :السلامة في التغليف ضرورية ويجب أن تكون متوافقة مع المنتج

العلاقة مع العالم (علاقة الإنسان \ الطبيعة) :لا ينبغي لوسائل النقل ان تكون لها آثار سلبية على سلامة الأفراد والبيئة

العلاقة بالعمل، المال والإستهلاك (أي ربح يجب أن يكون نتيجة عمل فعال) :الأخوة والمساواة هي أساس النظرة الإسلامية وليس الحب المفرط للمال)، لا يوجد صفقات تجارية تعتمد على الفائدة (الربا)، إمكانية استخدام العقد الإيجاري، القرض الإيجاري، الشراء والبيع مع تقسيم المخاطر والبيع لآجال

القاعدة الأخلاقية (لا يوجد تفرقة بين الأبعاد المؤقتة والأبعاد الروحية) : ضرورة إحترام التعاليم الإسلامية عند القيام بعملية الإتصال (هو فرض عالمي للمؤمن)

العلاقة بالآخرين : التركيز على الإستقلالية والحرية في الأحكام الصادرة والحصول على المعلومات ،عدم المبالغة في تقدير المنتجات وتجنب الدعاية المفرطة (لأنها تقود إلى الكذب) ،توفر الشفافية في تجنب العيوب وتوفير كل المعلومات المتاحة للمستهلك ،الإعتراف بمساهمة المرأة داخل الأسرة وفي مجال العمل (دور المرأة والرجل)، استخدام المصطلحات الإسلامية تؤدي إلى تقوية الثقة

الحياء والحُرمة : منع إستعمال الإتصالات والتقنيات الترويجية التي تنطوي على نوع الجنس، العاطفة، الخوف وشهادات الزور، منع إستعمال النظرة الكاذبة للمرأة وإستعمال المرأة كأداة للمتعة الجنسية

الحاجة للأمان والمعايير السلوكية :إشتراط توفير معلومات كاملة، دقيقة وصحيحة

العلاقة مع العالم (علاقة الإنسان \ الطبيعة) :تقبل الرسائل الموجهة لحماية البيئة والصحة

التوجه الزماني: الاعتماد على العناصر المرتبطة بالتقاليد العلوم في مجال الدعاية والإعلان

القاعدة الأخلاقية (لا يوجد تفرقة بين الأبعاد المؤقتة والأبعاد الروحية) : إدانة الحصول على الأشياء بسهولة من دون بذل جهد في العمل وبالتالي ممارسة الربا، استبعاد أي أسلوب للتسعير يعتمد على لأرباح فقط وليس على المنفعة المتبادلة

العلاقة بالآخرين : لا يجب أن تكون الأسعار متحيزة لا لجهة المستهلك ولا لجهة المنتج، التحذير من المراوغة مع المستهلك: الترويج للأسعار يجب أن يكون بشكله الحقيقي، التحذير من تمييز في الأسعار، التوصية بالتعديل في الأسعار من خلال التنظيم الذاتي والمنافسة، الإتفاقيات بين المنتجين المسموح بها (تحت أسعار حقيقية وأرباح معقولة)

الحياء والحُرمة : منع الإحتكارات والتلاعب الغير مبرر للأسعار، إستعمال أسعار منخفضة التي تؤدي إلى إلغاء المنافسة، الإمكانية في مراقبة الأسعار والتغيير في الأسعار لتلبية إحتياجات السوق

الحاجة للأمان والمعايير السلوكية: عدم وجود تخزين أو قيود مفروضة في البيع (التي تكون بهدف خلق ندرة مصطنعة وإرتفاع في الأسعار)

العلاقة بالعمل، المال والإستهلاك (أي ربح يجب أن يكون نتيجة عمل فعال) : إدانة التغيير في الأسعار الذي لا يعكس التغيير في الكمية والنوعية، السماح بإستخدام بطاقات الإئتمان في حالة أنها لا تعتمد على الفائدة، دفع رسوم بنكية مستقلة عن مجموع ومدة القرض

الجدول رقم 2) : الأبعاد الخمس المقترحة من ناحية عناصر المزيج التسويقي من قبل (Kluckhohn & Strodbeck)

المصدر : B.Pras & C.Vaudour-Lagrace .2007.Marketing et Islam :Des Principes Fort et Environnement Complexe.Revue Francaise de Gestion,N⁰ 171,p195-

المنتجات	أكتوبر 2010	ديسمبر 2009
اللحم	%99	%99.3
الأطباق الجاهزة	% 22.1	%22.9
الحلويات	%12.2	%10.9
الصاصات	%9.2	% 9.4
أغذية الأطفال	% 2.6	% 3.0

الجدول رقم (3) : تطور لإختراق المنتجات هذا النوع من السوق في الفترة ما بين أكتوبر 2010 بالمقارنة مع الفترة السابقة ديسمبر 2009

السنة / المنطقة	2004	2005	2009	2010
إفريقيا	136,9	139,5	150,3	153,4
أندونيسيا	72,9	73,9	77,6	78,5
أوروبا	64,3	64,4	66,6	67,0
الولايات المتحدة الأمريكية	12,3	12,5	12,9	13,1

الجدول رقم (4) : تقدير للحصة السوقية للمنتجات الغذائية الحلال في العالم

المصدر: WHF Secretariat/ KasehDia analysis from many institution's database and field research.2009. (copyright protecte, World bank)

المراجع

- 1- أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويشي، 1989، أحكام السوق في الإسلام و أثرها في الاقتصاد الإسلامي، دار عالم الكتاب الرياض السعودية .
- 2- المحمودي حسين، 2011، تنمو بنسبة 4,8 % سنويا : 3,5 ترليون دولار حجم تجارة الأغذية الحلال في الأسواق العالمية، جريدة الشرق -الشارقة - 3- بلحمير إبراهيم، 2005، أطروحة الدكتوراه : المزيج

التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، الجزائر . 4-مقال بعنوان سوق الحلال بين الصين وماليزيا : صراع أم منفعة ؟ من صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية ،2009

5- مقال بعنوان : سوق الأغذية الحلال في فرنسا : كل شيء جازز التجارة، السياسة، الايديولوجيا والدين، صحيفة القدس العربي، 2009

- 1- A.Ameur .2011.The Lifestyle Halal in European Marketing,Review of Economics & Finance.
- 2- B.Pras & C.Vaudour-Lagrace. 2007.Marketing et Islam :Des Principes Fort et Environnement Complexe.Revue Francaise de Gestion, N^o 171.
- 3- I.Sungkar,H.Darhim .2009.THE GLOBAL HALAL FOOD MARKET AND UPDATES ON GLOBAL HALAL STANDARDS, The World Bank.
- 4- K.Bonne & W.Verbeke .2008. Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium, Meat Science.
- 5- S.Nadeem, Islamic Principles of marketing, ICIB, 2011.
- 6- S.Shafie . Hala Certification : an international marketing issues and challenges,working paper.
- 7- T.Shomakher .2006. Growing muslim population in Europe :Spurs Market for Halal Food Product. News from Europe.
- 8- Z.Mat Issa, H.Hamdan &K.Jusoff .2009. Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia . INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Vol 1 No 7.
- 9- Halal: un marketing de mauvaise foi ? CB News,N1068, 2010.
- 10- <http://www.oman0.net/showthread.php?t=539387&p=1065441757www.Solisfrance.com>
- 11- 11- Article au yabiladi, France : Scandale du marché halal, des parlementaires appelés à enquêter; Halal les dessous du business <http://www.yabiladi.com/articles/details/6427/france-scandale-marche-halal-parlementaires.html>

ريادة الأعمال في الإسلام: حالة بنك الأسرة (السودان) أنموذجا
Islamic Entrepreneurship: Family Bank (Sudan) as Model

الدكتور/عصام محمد علي الليثي

أستاذ الاقتصاد المشارك

أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية

الخرطوم ص ب 1880

تلفون: 002499140667

فاكس: 00249183780913

E-mail: laythy@hotmail.com

مقدمة البحث

تعتبر ريادة الأعمال Entrepreneurship جزءاً أصيلاً من الثقافة الإسلامية؛ وليس أدل على ذلك من أن الرسول ﷺ والخلفاء الراشدين والصحابه رضوان الله عليهم جميعاً وكثير من الفقهاء وعلماء المسلمين مارسوا - بشكل أو بآخر - ريادة الأعمال على النحو الذي تعرف به في عالمنا المعاصر (bt Yaacob and Azmi, 2011: 2027)، وذلك لأن منظومة القيم الإسلامية System of Islamic Values تجعل من ريادة الأعمال وصفات من يتصفون بها من صلب الأعمال التعبديّة التي يثاب عليها الفرد المسلم في الدنيا وفي الآخرة (قارن في هذا الآراء التي وردت في دراسة: 23-25: 2005: ESI). والإسلام من جانبه لم يكتف بالعمل على حث المسلمين للتحلي بروح ريادة الأعمال Entrepreneurship Spirit فحسب، وإنما حفزهم على ذلك من خلال إيجاد صيغ المعاملات الإسلامية Modes of Islamic Transactions والتي تضمنت حزمة من العقود كوسيلة لتحقيق هذه الغاية.

وعلى صعيد آخر، ينظر إلى ريادة الأعمال بأنها أحد الوسائل الهامة للدعوة الإسلامية ونشر الدين الإسلامي. ولذلك، يري الكثير من المؤرخين أن الانتشار الواسع الذي تحقق في صدر الإسلام والنهضة الاقتصادية المصاحبة التي حققها العالم الإسلامي في ذلك الوقت، خصوصاً في القارة الآسيوية وبعض الأجزاء من قارة أفريقيا، كان ينسب الفضل فيهما لريادة الأعمال المستندة على منظومة القيم الإسلامية (قارن في هذا الصدد: 9-12: 2008: Kuran). إلا أن هذا المد في حركة ريادة الأعمال في العالم الإسلامي توقف منذ القرن الثاني عشر، بل وانحسر، مع بواكير الثورة

الصناعية والتي كان مهدها في العالم الغربي بأوروبا في القرن الثامن عشر. ومنذ ذلك الحين، أصبح الحديث يتواتر عن وجود فجوة في ريادة الأعمال Entrepreneurship Gap بسائر بلدان العالم الإسلامي⁽ⁱⁱ⁾.

هذا الجذر الذي أصاب حركة ريادة الأعمال في العالم الإسلامي قد يجد أسبابه وتفسيراته في العديد من العوامل، منها: هناك من يعزو هذا الأمر إلى أسباب سياسية ممتثلة في حركة المد الاستعماري الغربي التي اجتاحت سائر بلدان العالم الإسلامي والتي عملت على تفكيك وعزل وإقصاء الدين الإسلامي من حياة الناس في البلدان الإسلامية، بما في ذلك ما يتعلق بالشأن الاقتصادي (شاشي، 2008: 54). وهناك من يعزو هذا الأمر إلى أسباب دينية تتعلق بالعتيدة الإسلامية نفسها، حيث يرى أصحاب هذا الرأي أن تعاليم الدين الإسلامي تكرس الزهد والقدرية وتحض على التمسك بالقوالب الجامدة ونبذ قيم التطور والتجديد والابتكار، وهو أمر يتنافى بصورة جوهرية مع روح وخصائص ومتطلبات ريادة الأعمال (Kuran, 2008: 4). بينما هناك فريق ثالث يعزو هذا الأمر إلى عوامل وأسباب تاريخية، حيث يرى أنصار هذا الفريق أن ريادة الأعمال المستندة على منظومة القيم الإسلامية تصلح فقط في عالم تقوم فيه المبادلات والمعاملات الاقتصادية على المقومات الفردية Individualistic أو الصبغة الشخصية Personal، وهو ما كان يتناسب تماما مع مرحلة مثل مرحلة القرون الوسطى. أما مرحلة ما بعد القرون الوسطى وحتى الآن، فإن المبادلات والمعاملات الاقتصادية أصبحت تعتمد بصفة جوهرية على النمط المؤسسي أو المؤسسات ذات الطابع غير الشخصي Institutions of Impersonal Exchange. وهذا الشرط، كما يرى أنصار هذا الفريق، غير متوفر تماما في ريادة الأعمال المستندة على منظومة القيم الإسلامية (Ibid, 2008: 22-23).

مع مجيء الصحوة الإسلامية في عقد السبعينيات من القرن العشرين، كانت واحدة من أهم اهتمامات هذه الصحوة العمل على عودة الروح للاقتصاد الإسلامي بالتركيز على دفة التمويل والصيرفة الإسلامية. وكانت من أبرز أهداف هذه الصيرفة الإسلامية العمل على سد الفجوة في ريادة الأعمال بالعالم الإسلامي من خلال إعادة إنتاج صيغ المعاملات الإسلامية بصورة مبتكرة تتلاءم مع مستجدات العصر (النمط المؤسسي) وبما يتوافق - في ذات الوقت - مع منظومة القيم الإسلامية (قواعد الشريعة الإسلامية). لا بد من الإشارة في هذا المقام، إلى أن إعادة إنتاج صيغ المعاملات الإسلامية على النحو المذكور توأ قد سبقتها مرحلة طويلة من المخاض الفكري وتحللها محاولات تجريبية Piloting متناثرة هنا وهناك ومن آن إلى آخر⁽ⁱⁱⁱ⁾.

صفوة القول، تمحض عن زخم الإجتهدات الفقهية والعطاء النظري الدءوب وتواتر المبادرات من التجارب العملية قيام سوق ناشئة وصاعدة للتمويل الإسلامي يقدر رصيدها من الأصول في عام 2010م على الصعيد العالمي بـ 895 بليون دولار أمريكي. ويتوقع أن يرتفع هذا الرصيد في ظرف الخمسة سنوات القادمة إلى 2 ترليون دولار أمريكي، بينما يبلغ عدد المؤسسات التي تتعامل في المنتجات والأدوات المالية الإسلامية 655 مؤسسة، منها 199

مؤسسة هي في الأصل بنوك تقليدية ولكنها تتعامل من خلال ما يعرف بالنوافذ الإسلامية (2: abou- et al, 2011). والجدير بالذكر، أن نشاط هذه المؤسسات الإسلامية ينتشر في أكثر من 39 دولة ويتركز هذا النشاط، بصفة أساسية، في منطقة الشرق الأوسط والعديد من الدول الآسيوية (CIBAFI, 2009).

إزاء هذا الرصيد المتراكم من تجربة التمويل الإسلامي المعاصرة، تجري المحاولة في هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

- هل ما زالت منظومة القيم الإسلامية تتضمن بين ثناياها المحفزات المساعدة على بث وغرس روح
ريادة الأعمال في المجتمع المسلم؟

- ما هي الآليات والوسائل الإسلامية التي يمكن توظيفها في تحقيق ريادة الأعمال؟

- إلي أي مدى تكون هذه الآليات والوسائل قابلة للتطبيق على أرضية الواقع وتعين على سد الفجوة
القائمة في ريادة الأعمال بالعالم الإسلامي؟

سوف يتم تقسيم هذا البحث - بالإضافة إلي هذه المقدمة - إلي ثلاثة محاور، بحيث يخصص المحور الأول لمناقشة الإطار النظري لريادة الأعمال في الإسلام. أما المحور الثاني، فسيفرد لاستكشاف فرص القبول والنجاح لريادة الأعمال الإسلامية على أرضية الواقع، وذلك من خلال عرض وتحليل تجربة بنك الأسرة - السودان في مجال تمويل شريحة خريجي الجامعات السودانية. بينما سيتم في المحور الثالث مناقشة نتائج البحث على ضوء التساؤلات التي تم طرحها في مقدمة البحث.

المحور الأول

النموذج الإسلامي في ريادة الأعمال

أولاً: القيم الإسلامية وريادة الأعمال

قبل الخوض في تفصيلات عن ريادة الأعمال من منظور القيم الإسلامية فلا بد من تعريف مفهوم الريادة في حد ذاته، حيث يعرفها البعض بأنها العملية التي يستخدم من خلالها فرد، أو مجموعة من الأفراد جهداً منظماً، ووسائل (أموال، عمل، تقنية) للسعي وراء الفرص واغتنامها - قبل الآخرين - لتحقيق قيمة مضافة Value Added تجاوبا مع رغبات وحاجات المجتمع، وذلك من خلال الإبداع Innovation والابتكار مع وجود الاستعداد التام لتحمل كل أشكال المخاطر Risk Taking الناجمة عن هذا الجهد. ومن هذا التعريف، يمكن تحديد خمسة خصائص أو مقومات لريادة الأعمال:

- أنها تتطلب توفر الوسائل والمعينات.
- تقوم على اغتنام الفرص السانحة وتحقيق السبق في نشاط معين.
- الإبداع والابتكار لشيء جديد أو طريقة جديدة للتعامل مع شيء موجود أو قديم.
- تحمل المخاطر المصاحبة للجهد أو النشاط الريادي.
- لا بد أن يولد النشاط الريادي قيمة مضافة (النجار ومحمد العلي، 2006: 5-6).

وبالعودة لموضوع القيم الإسلامية وصلتها بريادة الأعمال، فيمكن استجلاء هذا الأمر من خلال الرجوع لتعاليم الإسلام التي مصدرها القرآن الكريم والسنة النبوية (أقوال وأفعال الرسول ﷺ). ففي هذا السياق، يمكن الاستدلال بالواقعة الشهيرة التي حدثت في زمن الرسول ﷺ والتي كانت تفصيلاتها على النحو التالي:

- كان الرسول ﷺ جالساً وحوله مجموعة من أصحابه فجاء رجل من الأنصار وسأله صدقة.
- سأل الرسول ﷺ الرجل قائلاً: (أليس في بيتكم أي شيء تملكونه؟).
- أجاب الرجل الأنصاري بأن لديهم قطعة قماش يستخدمونها للبس (للكساء) ويفرشونها على الأرض للنوم عليها. ولديهم إناء خشبي يستخدمونه لشرب الماء.
- طلب منه الرسول ﷺ أن يحضرهما فذهب الأنصاري وجاء بقطعة القماش والإناء الخشبي.
- أخذ الرسول ﷺ القماش والإناء الخشبي ورفعهما أمام الحاضرين سائلاً: (من يرغب في شرائهما؟).
- أجاب أحد الحاضرين بأنه سيشتريهما بدرهم واحد.
- سأل الرسول ﷺ مرة ثانية وثالثة: (من يرغب في أن يدفع ثمناً أكثر؟).
- فأجاب آخر: سأدفع درهمين ثمناً لهما.
- أعطي الرسول ﷺ القماش والإناء للرجل وأخذ منه درهمين وأعطاهما للأنصاري قائلاً: (خذ درهماً واشتري به طعاماً لأسرتك واشتري بالدرهم الآخر فأس ثم أحضره لي).
- أحضر الأنصاري الفأس للرسول ﷺ وقام ﷺ بتركيب الفأس في عود (مقبض من الخشب) بيديه وقال للرجل: (خذه وأذهب به للغابة احتطب به حطب وقود ثم قم ببيعه في السوق ولا تدعني أراك لمدة أسبوعين).
- ذهب الرجل الأنصاري للغابة وظل يجمع الحطب ويبيعه في السوق. وعندما بلغ ما جمعه عشرة

دراهم أتى إلي الرسول ﷺ وكان قد اشترى من المبلغ ثوباً ومن ما تبقي اشترى طعاماً.

● قال له الرسول ﷺ: (أليس ذلك أفضل لك من سؤال الناس أعطوك أو منعوك وتأتي يوم القيامة وليس في وجهك مزعة قطعة لحم؟) . (نقلاً عن Obaidullah and Khan, 2008: 16).

لو تمت المحاولة للربط بين حيثيات هذه الحادثة وخصائص ومقومات ريادة الأعمال، كما ورد ذكرها في التعريف السالف ذكره، يمكن الخروج بالملاحظات التالية::

-تشير وقائع هذه الحادثة إلي أن الرجل الأنصاري كان يفتقر إلي الوسائل والمعينات التي يمكن أن يستغلها في نشاط مدر للدخل (حسب فهمه) ولذلك لجأ إلي التسول. لكن الرسول ﷺ بحسه الريادي أوجد هذه المعينات للرجل الأنصاري (المال والفأس).

-ما كان من الممكن توفير هذه المعينات لو لا عملية الإبداع والابتكار التي اتبعت في توفير مصادر التمويل مثلة في تحويل الأصول الاستهلاكية لدي الأنصاري (الإناء الخشي وقطعة القماش) إلي مصدر تمويل ذاتي لشراء الأصول الإنتاجية (الفأس).

-وما كان الرسول ﷺ سيوجه الأنصاري بشراء الفأس، لو لم يكن يعلم - بحسه الريادي أيضاً - أن هناك فرصة سانحة في السوق في مجال معين وهو بيع حطب الوقود.

-لم يستشير الرسول ﷺ الرجل الأنصاري عندما قام ببيع ممتلكاته وكذلك لم يستشيره عندما حدد له نوع النشاط الاقتصادي الذي سيمارسه، وهو بهذا كأنما يحثه على تحمل مخاطر العملية برمتها.

-واضح أن قبول الرجل الأنصاري - دون تردد - لتحمل لمخاطر هذا النشاط ترتب عليه، في المحصلة النهائية، تحقيق قيمة مضافة انعكست إيجاباً على المستوى المعيشي له ولأسرته.

غاية الأمر، أن الرسول ﷺ بمنهجه التعليمي والإرشادي هذا أراد أن يجسد القيم الإسلامية فيما يتعلق بريادة الأعمال والتي حولت فرد من أفراد المجتمع المسلم من مجرد مستهلك ومتسول، في ذات الوقت، إلي كائن اقتصادي نشط ومنتج ومتفاعل إيجابياً مع المنظومة الاقتصادية التي يعيش في داخلها.

أما فيما يتعلق بموقف القرآن الكريم من ريادة الأعمال، فقد أورد ابن عبد الله وآخرون في بحث لهم، أن القرآن الكريم يتضمن بعض النصوص والآيات التي يعتبرون أنها تركز ما يعرف، في علمنا المعاصر، بالقيم الرئيسية للريادي الناجح Core Values in Successful Entrepreneur. وبمضي ابن عبد الله في تعريف الريادي الناجح من المنظور القرآني على النحو التالي:

"In mu`amalah Islam framework, successful entrepreneurs are individuals who take advantage of every benefit of God's gift to the benefit of mankind. To meet these conditions, Islam has a certain etiquette that must be implemented by entrepreneurs in discharging these obligations. This is because, in the understanding of Islam, the connotation for entrepreneurs is understood as the responsible trustee as the servant of Caliph of Allah. Hence, the success of entrepreneurs in Islam is an individual who successfully meet both responsibility in perfect. In the entrepreneurship discipline of Islam, it is found the existence of certain core values that need to be assimilated in the practice of entrepreneurship." (bin Abdullah et al)^{iv}.

وفي هذا السياق، يستشهد ابن عبد الله بمجموعة من الآيات القرآنية التي يفهم منها أنها تحض على غرس أربعة قيم رئيسية في شخصية الريادي المسلم. أولها: الإبداع والابتكار Creativity and Innovation. ثانيها: القدرة على الإدارة Ability to Manage. ثالثها: القدرة على استطلاع المستقبل Future-Oriented. رابعها: التمتع بدرجة عالية من الدافعية Highly Motivated (لمزيد من التفصيل في هذا الموضوع ينظر: *Ibid*).

للاستدلال على مدى تأثير منظومة القيم الإسلامية في بث روح ريادة الأعمال لدى الفرد المسلم في العهود القديمة، نكتفي بما أورده كوران في بحثه بأن 75% من فقهاء الدين في خلال القرنين التاسع والعاشر الميلاديين، كان مصدر رزقهم الأساسي يأتي من نشاطات الأعمال الخاصة التي يديرونها (Kuran, 2008: 9). وإذا أردنا - على صعيد آخر - الاستدلال على مدى تأثير منظومة القيم الإسلامية في بث روح ريادة الأعمال لدى الفرد المسلم في العهود الحديثة، يمكن الاستعانة بنتائج البحث التطبيقي الذي أجراه كل من بنت يعقوب و عزمي على عينة من طلاب الدراسات الإسلامية لمعرفة دوافعهم تجاه ريادة الأعمال. والجدير بالذكر أن 95% من أفراد العينة طلاب من مختلف مراحل الدراسة الجامعية و 5% منهم في مرحلة الدراسات العليا، بينما تبلغ نسبة الذكور بالعينة 63% ونسبة الإناث 37%. وخالصة النتائج التي توصل إليها البحث تشير إلى أن 7% من المبحوثين لديهم دافعية عالية جداً Very High Motivation لكي يصبحوا رواد أعمال و 85% لديهم دافعية عالية High Motivation، في حين هناك 8% لديهم دافعية متوسطة Moderate Motivation. وبالاستقصاء عن خمسة عناصر تستمد منها هذه الدافعية، توصل البحث إلى أن عنصر الشخصية الإسلامية Islamic Personality حصل على أعلى متوسط من بين العناصر الخمسة (2031-2032: 2011). bt Yaacob and Azmi,

ثانياً: الآليات والوسائل الإسلامية لريادة الأعمال

لتحقيق غايات الإسلام في مجال ريادة الأعمال، يتحدث الفقهاء وعلماء الاقتصاد الإسلامي عن ما يعرف بنظام المشاركة في الربح والخسارة (Profit and Loss Sharing (PLS) والذي يجري العمل به وفق القاعدة الفقهية

الشهيرة "العُثم بالْعُرم" أو "الخراج بالضمان" (Entitlement to return is related to the exposure of risk)، بمعنى آخر توزيع المخاطر بين أطراف الشراكة في المشروع. وبصفة عامة، يعتمد نظام المشاركة في الربح والخسارة على ذلك النوع من العقود الإسلامية المعروفة باسم عقود الشركات والتي تنحصر أهم تطبيقاتها المصرفية المحتملة في صيغتين. وفيما يلي عرض موجز لكل واحدة منهما:

ألف- صيغة المشاركة

وهي مساهمة بين عدة أشخاص في رأس المال بنسب متساوية أو مختلفة. ويقوم التطبيق المصرفي لهذه الصيغة على أساس تقديم المصرف جزءاً من التمويل لزيونه على أن يتكفل هذا الأخير بتغطية الجزء الباقي من التمويل، على أن يشتركا في العائد المتوقع ربحاً كان أو خسارة بنسب متفق عليها بين الطرفين. وعادة ما يترك المصرف لشريكه (الزبون) عملية الإدارة والإشراف على المشروع أو النشاط ملتقى التمويل، ولا يكون تدخل المصرف في هذه الأمور إلا بالقدر الذي يضمن له الاطمئنان على حسن سير العمل بالمشروع والتزام الشريك بما هو متفق عليه في العقد. وعند تحقق الربح الأصلي يتم توزيعه بين الشريكين بنسب مساهمة كل منهما بعد خصم حصة للشريك مقابل عمله وإدارته وإشرافه على العملية (إرشيد، 2001: 32-33). ويمكن تصنيف أنواع المشاركة على أساس المدة أو الأجل الزمني إلى ثلاثة أنواع: أولها، المشاركة المؤقتة Temporary Partnership (قصيرة الأجل)؛ وتخصص لتمويل صفقة معينة (كعملية تجارية) والتي تنتهي - عادة - مع تصفية هذه الصفقة، حيث يشترك المصرف مع الزبون طالب التمويل في تمويل الصفقة بنسب معينة ثم يقتسمان الربح حسب هذه النسب أو حسب الاتفاق. ونظراً لقصر أجل هذه الأداة، فإنها توجه في الغالب لتمويل التجارة الداخلية أو تجارة الاستيراد والتصدير أو لتمويل رأس المال العامل (ناصر، 2002: 103). ثانيها، المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك Diminishing Partnership (متوسطة الأجل)؛ يتم تخصيص هذه الأداة لتمويل العمليات متوسطة الأجل، حيث يساهم كل من المصرف والزبون طالب التمويل برأس مال المشروع أو النشاط ملتقى التمويل على أن يعطي المصرف الحق للشريك في الحل محلله في ملكية المشروع لاحقاً بالتنازل تدريجياً عن حصته في رأس المال وبيعها بالكامل ويصبح المشروع مملوكاً بأكمله للشريك، (إرشيد، 2001: 35-36). ثالثها: المشاركة الدائمة Permanent Partnership (طويلة الأجل)؛ وتستخدم في تمويل العمليات طويلة الأجل، حيث يقوم المصرف بالمساهمة في رؤوس أموال المشاريع التي تزاوّل الأنشطة المختلفة (صناعية أو زراعية أو عقارية أو تجارية... الخ)، سواء بالاشتراك في تأسيس هذه المشاريع منذ بداية إنشائها، أو بشراء أسهم مشاريع موجودة سلفاً، أو بالاكتتاب في أسهم جديدة لزيادة رأس مالها. وتكون مساهمة المصرف كشريك في المشروع دائمة ومستمرة ولا تنتهي هذه المشاركة إلا بانتهاء الشركة أو بيع المصرف لأسهمه لجهة أخرى، (ناصر، 2002: 107).

باء- صيغة المضاربة

على خلاف صيغة المشاركة، المضاربة هي شراكة بين العمل ورأس المال، بحيث يساهم طرف بالمال فقط ويسمي برب المال. ويساهم الطرف الثاني بالعمل من واقع مهارته وخبرته الفنية (رأس المال البشري) ويسمي بالمضارب. فإذا تحقق ربح في نهاية مدة المضاربة أو إنجاز الصفقة أو إتمام المشروع الاستثماري أو دوريا، يتقاسم الطرفان الربح وفق نسبة معلومة متفق عليها سلفاً. أما إذا حدثت خسارة فيتحملها رب المال وحده ولا يتحمل المضارب منها شيئاً، إلا إذا كان هناك تقصير أو تعدي من جانبه (Rosly, 2008: 187-189). ويمكن تصنيف المضاربة إلى نوعين: أولهما، المضاربة المطلقة؛ وهي تتم من غير تعيين نشاط العمل والمكان والزمان ومن يتعامل معه المضارب. ثانيهما، المضاربة المقيدة؛ وهي التي ترد فيها شروط من قبل رب المال تلزم المضارب بأن يتعامل في نشاط معين أو في مكان أو سوق معين ومع أشخاص معينين (الزحيلي، 2002: 339-440).

وتكتسب صيغة المضاربة أهمية كبرى بسبب التكليف الشرعي للمصرف الإسلامي باعتبار أنه مضارب مضاربة مطلقة. ففي جانب الموارد، يعتبر أصحاب الودائع الاستثمارية - في مجموعهم لا فرادي - بمثابة رب المال والمصرف الإسلامي بمثابة المضارب، وذلك بما يملكه من خبرة في إدارة العمل المصرفي. وفي جانب الاستخدامات، يعتبر المصرف الإسلامي بمثابة رب المال في مواجهة أصحاب المشروعات الذين يطلبون التمويل من المصرف الإسلامي، بحيث يعتبر هؤلاء بمثابة المضاربين في مواجهة المصرف الإسلامي (الهورى، 1996: 5).

على الرغم من أن صيغ التمويل الإسلامية يفوق عددها عشرة صيغ، إلا أنها - على أهميتها جميعها - لم تجد نفس القدر من الاهتمام والعناية الفائقة التي حظيت بها صيغتي المشاركة والمضاربة من قبل الفقهاء وعلماء الاقتصاد الإسلامي. ومرد ذلك إلى أنهم يعتبرون أن هاتين الصيغتين بمثابة المنطلق العملي لريادة الأعمال الإسلامية المعاصرة والوسيلة التي يمكن من خلالها إضفاء الصفة التنموية للمصارف الإسلامية. ومن هذا المنطلق، يعرفها روزلي بأنها نوع من أنواع رأس المال المخاطر الإسلامي Islamic Venture Capital (Rosly, 2008: 177-179)^(v). بينما ذهب خان - في نقاش مستفيض - إلى تسمية هاتين الصيغتين بمؤسسة المشاركة Institution of Participation والتي وصفها بأنها تتفوق على نظام المشاركة في الأنظمة الاقتصادية الأخرى من حيث قدرتها على تعزيز روح ريادة الأعمال في الاقتصاد الإسلامي بسبب المحفزات والضوابط التي تتضمنها منظومة القيم الإسلامية (Khan, 1990: 10-14).

صفوة القول، أن مؤسسة المشاركة بشكلها الجديد توجد حلاً مبتكراً لمشكلات ريادة الأعمال في العالم الإسلامي في الوقت الراهن. فالمصرف الإسلامي في إطاره المؤسسي وبصفته كمضارب في مواجهة جمهور المودعين والملاك، أصبح يمارس ريادة الأعمال بصور وأشكال متعددة^{vi}. وفي ذات الوقت، فإن المصرف الإسلامي بمنحه للتمويل لقطاع الأعمال عبر صيغ المشاركة يصبح رافداً رئيسياً لريادة الأعمال بهذا القطاع، الأمر الذي يعطي ريادة الأعمال صفة

التسلسل Entrepreneurship Chain. لكن على الرغم من كل ما قيل، يتكرر الانتقاد للمصارف الإسلامية وتتهم بأنها تتحاشى التعامل بصيغ المشاركة في الربح والخسارة وتركز على صيغ المعاملات الأخرى الأقل مخاطرة، خصوصاً تلك التي تحقق المكسب المضمون، مما يحول المصرف الإسلامي من دور رائد الأعمال النشط Active Entrepreneur إلى دور رائد الأعمال الخامل Passive Entrepreneur. ويعزي هذا الأمر بصفة أساسية إلى عدم وجود نموذج الأعمال الناجح Successful Business Model الذي ينزل هذه الصيغ على أرضية الواقع على النحو المطلوب، وهو ما سنحاول الإجابة عليه في المحور التالي من خلال تجربة بنك الأسرة- السودان.

المحور الثاني

تجربة بنك الأسرة- السودان

أولاً: نشأة وتطور البنك

تأسس بنك الأسرة في عام 2007م بموجب قانون الشركات لسنة 1925م. وبلغ رأس المال المصرح به للبنك واحد مليار جنيه سوداني، بينما بلغ رأس المال المكتتب فيه 100 مليون جنيه سوداني دفع منه - حتى 31 ديسمبر 2010 - مبلغ 91.8 مليون جنيه سوداني فقط. ومن أهم المساهمين في تأسيس البنك من جانب القطاع العام هم:

- بنك السودان المركزي.
- الصندوق القومي للتأمينات الاجتماعية.
- ولاية الخرطوم.
- الأمانة العامة لديوان الزكاة وديوان الزكاة بكل من ولاية الخرطوم والولاية الشمالية.
- مؤسسة التنمية الاجتماعية - ولاية الخرطوم.
- أما أهم المساهمين في تأسيس البنك من جانب القطاع الخاص فهم:
 - اتحاد أصحاب العمل وسيدات الأعمال.
 - اتحاد معاشي الصندوق القومي للتأمينات الاجتماعية.
 - اتحاد معاشي البنوك.
 - عدد من المنظمات والأفراد المهتمين بقضايا التمويل الأصغر في السودان.

وقد نص قانون تأسيس البنك على أن أهم النشاطات التي سيقوم بممارستها تتمثل في تقديم التمويل الصغير للشرائح الصغيرة وفقاً لصيغ التمويل الإسلامي وتقديم الخدمات المصرفية وسط الشرائح الصغيرة بما يسمح به القانون، فضلاً عن قبول الودائع المصرفية بمختلف أنواعها (جارية- استثمارية- ادخارية). أما الأهداف التي كلف البنك بالعمل على تحقيقها فتتمثل في الآتي:

- تقديم الخدمات المالية للفقراء النشطين اقتصادياً والخريجين وصغار المنتجين من الزراع والرعاة والحرفيين وتمكينهم من إدارة أنشطة اقتصادية تلائم ظروفهم.
- استقطاب الموارد المحلية والخارجية لإعادة توظيفها لصالح الفئات المستهدفة.
- مزاولة الأعمال المصرفية وفقاً للنظم والقوانين المنظمة لذلك.
- رفع الوعي المصرفي والادخاري وسط الشرائح المستهدفة.
- إعداد العنصر البشري بما يتلاءم مع متطلبات عمل البنك وتدريبهم على مفاهيم وآليات ممارسة التمويل الأصغر.
- المساهمة في خلق فرص عمل للفقراء.
- المساهمة في انسياب الموارد المتكاملة من القطاع غير الرسمي والقطاع الرسمي لمصلحة الفئات المستهدفة.
- تحويل القطاعات غير المنظمة إلى قطاعات منظمة تساهم في التنمية الاقتصادية.
- تنشيط الفقراء اقتصادياً وإدماجهم في حركة التنمية (بنك الأسرة، 2011: 7-9).

ثانياً: تمويل نشاط حاضنات الأعمال بالبنك

يعد بنك الأسرة من بين المؤسسات المصرفية القليلة في السودان التي اتخذت زمام المبادرة فيما يتعلق بتمويل نشاط حاضنات الأعمال الموجهة لتشغيل شريحة الخريجين بالبلاد في إطار منهج التمويل عبر المجموعات. وفي هذا السياق تبني، بنك الأسرة مجموعة من المبادرات، حيث قام بتأسيس خمسة حاضنات طرفها البنك وبعض المؤسسات العلمية بالسودان. ومن بين هذه الحاضنات هناك ثلاثة حاضنات تستضيفها جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وهي جامعة حكومية. هذا، وقد بلغت جملة المبلغ المنفق على الاستثمار في هذه الحاضنات حوالي 4.6 مليون جنيه سوداني (تعادل 1.7 مليون دولار أمريكي تقريباً بأسعار نوفمبر 2011)، بينما بلغ عدد الخريجين الذين تم استيعابهم في هذه الحاضنات 1042 خريجاً من مختلف جامعات السودان. الجدير بالذكر أن نشاط جميع هذه الحاضنات يغطي المجالات التالية:

- إنتاج دواجن للاحم.
- تسمين الأبقار.
- تصنيع الألبان و منتجات الألبان.
- إنتاج شتول الزينة.
- تصنيع الطوب الأسمنتي و المكعبات الأسمنتية.

وهناك أيضا أربعة حاضنات جديدة يرغب بنك الأسرة البدء في مرحلة تأسيسها بعد أن اتخذت أربعة جامعات - في مختلف ولايات السودان - زمام المبادرة وتقدمت بطلب للبنك للدخول معه في شراكة على غرار ما تم العمل به في الحاضنات القائمة. وتمثل هذه الجامعات في كل من جامعة البطانة، جامعة القضارف، جامعة سنار وجامعة نهر النيل (الليثي، 2011: 300-301).

ثالثا: حاضنة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لإنتاج الدجاج اللاحم

بدأ العمل في تنفيذ مشروع حاضنة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كأول بادرة لبنك الأسرة في يونيو 2009م بعد أن اكتملت الترتيبات لتسجيلها بالمسجل التجاري كشخصية اعتبارية لتضم الأطراف التالية:

- **بنك الأسرة:** يمثل الجهة الممولة وقام بتوفير 75% من مبلغ التمويل ويشترك في إدارة الحاضنة، من خلال تمثيله في مجلس إدارتها والإدارة التنفيذية.

- **جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا:** تمثل المؤسسة العلمية وتساهم بصفة أساسية في توفير خدمات التدريب والاستشارات الفنية. كما تساهم بنسبة 25% من التمويل (عبارة عن قطعة أرض مملوكة للجامعة تبلغ مساحتها 4200 متر مربع). علاوة على ذلك، تساهم الجامعة في إدارة الحاضنة بحكم تمثيلها في مجلس الإدارة وكذلك بحكم تمثيلها في اللجنة الفنية والإدارة التنفيذية.

- **الخريجين:** يمثلون الطرف المستفيد من مخرجات مؤسسة التمويل ومخرجات المؤسسة العلمية. ويبلغ العدد المستوعب بالحاضنة 70 خريجا (منهم 67 خريج من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وتمثل نسبة الإناث 31% فقط).

ألف- الهيكل التنظيمي للحاضنة

يتكون الهيكل التنظيمي للحاضنة من ثلاثة مستويات تشمل الآتي:

- **مجلس الإدارة:** يتكون مجلس الإدارة من احدي عشر عضواً، منهم: خمسة أعضاء يمثلون بنك الأسرة وخمسة أعضاء يمثلون جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وعضو واحد فقط يمثل الخريجين. يتأسس مجلس الإدارة نائب المدير العام لبنك الأسرة وينوب عنه عميد كلية الإنتاج الحيواني، بينما يتولى مدير الحاضنة (من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) أعباء مقرر مجلس الإدارة.

- **اللجنة الفنية:** تتكون اللجنة الفنية من خمسة أعضاء أربعة منهم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (من تخصصات ذات صلة بنشاطات الحاضنة: إنتاج حيواني، دواجن، بيطرة وإنتاج الأعلاف). أما العضو الخامس فهو ممثل ينتمي لوزارة الثروة الحيوانية وتطلع اللجنة الفنية بمهام المشورة الفنية المتعلقة بالحاضنة.

- **إدارة الحاضنة:** تطلع إدارة الحاضنة بمسؤولية متابعة سير العمل اليومي بالحاضنة ولها اتصال مباشر بالخريجين في مواقع الإنتاج بالحاضنة. وتتكون الإدارة التنفيذية من فريق عمل يتأسسه مدير الحاضنة (من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) ويعاونه ومحاسب أو مراقب مالي (من بنك الأسرة) ورؤساء مجموعات الخريجين (ثلاثة رؤساء).

باء- التجهيزات والتسهيلات الإنتاجية التابعة للحاضنة

تنفيذاً لمتطلبات النشاطات الإنتاجية بالحاضنة، فقد تم بناء وتوفير التسهيلات والتجهيزات التالية:

- عدد ثلاثة بيوت لتربية الدجاج بجهاز بمواصفات النظام المقفول Closed System، وبسعة تبلغ 20,000 فروج للبيت الواحد.

- وحدة لإنتاج العلف الجاف بطاقة إنتاجية خمسة طن/الشهر.

- ثلاجة لحفظ اللحوم المذبوحة بسعة 16 طن.

علماً بأنه تم حالياً الانتهاء من تجهيز عدد 40 حظيرة لتسمين الأبقار والتي يتوقع لها أن تستوعب 99 خريجاً. علاوة على ذلك، تجري الترتيبات لإنشاء مجزر وفقاسة حتى يتحقق التكامل لعمليات الإنتاج بالحاضنة.

جيم- تكوين المجموعات بالحاضنة

تم تكوين المجموعات تحت إشراف لجنة من كلية الإنتاج الحيواني بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، حيث اشترطت اللجنة ابتداءً أن يكون جميع المستضافين بالحاضنة من الخريجين فقط وأن لا يكونوا من الذين لديهم فرصة عمل أو نشاط عمل خاص بهم. كما حدد عدد أعضاء المجموعة الواحدة بـ 22 خريج يشكلون لجنة تنوب عنهم، بحيث تضم هذه اللجنة خمسة أشخاص (رئيس المجموعة، أمين المال، مفوض المشتريات، مفوض الإنتاج، مفوض المبيعات). وتصدر الإشارة، إلى أن كل مجموعة ملزمة بفتح حساب جماعي تورد فيه

إيرادات المبيعات ويوقع على الشيكات الصادرة من المجموعة كل من الرئيس وأمين المال، علماً بأن هذا الحساب يتم فيه أيضاً إيداع مستقطعات الادخار الإجباري من عائد مبيعات الخريجين و الذي سيتراكم لمدة عامين (طوال مدة بقاء الخريج في الحاضنة) ليسلم للخريج عند التخرج Graduation من الحاضنة بعد انقضاء فترة العامين.

دال- المنتجات المالية وصيغ التمويل بالحاضنة

تتوفر لدي جميع الخريجين بالحاضنة حزمة متكاملة من المنتجات المالية تشمل التمويل، الادخار (الإجباري) والتحويلات وسداد الفواتير. أما صيغ التمويل المستخدمة في الحاضنة، فتشمل الآتي:

- **صيغة المشاركة المتناقصة:** وهي الصيغة المستخدمة بين بنك الأسرة وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وتتوزع أنصبة المشاركة بنسبة 75% للبنك و 25% للجامعة، حيث يتوقع - حسب دراسة الجدوى والعقد المبرم بين الطرفين - أن تؤول كافة ملكية أصول الحاضنة للجامعة بعد مرور خمسة سنوات بعد أن تقوم الجامعة بشراء نصيب البنك، ومن ثم تكتمل عملية تخارج Exit البنك من مشروع الحاضنة.

- **صيغة المرابحة للأمر بالشراء:** وهي الصيغة المستخدمة بين بنك الأسرة والخريجين وتوظف في شراء متطلبات نشاطاتهم الإنتاجية، مثل: الكناكيت، العلف، الفتمينات وأمصال التطعيم.

- **صيغة الإجارة:** وهي الأخرى مستخدمة بين بنك الأسرة والخريجين وتوظف في تغطية التكاليف التشغيلية، ممثلة في تكلفة الاستضافة في بيوت الدواجن وإيجار الثلاجة.

هاء- نتائج أعمال الحاضنة

ترتبط نتائج الأعمال ارتباطاً وثيقاً بدورات الإنتاج لنشاط تربية الدواجن، حيث يبلغ المدى الزمني للدورة الإنتاجية الواحدة 60 يوماً، منها 45 يوماً للإنتاج و 15 يوماً للتسويق وتهيئة بيوت الدواجن للدورة التالية. ومنذ بداية نشاط الحاضنة وحتى تاريخ كتابة هذا البحث، اكتملت ثمانية دورات لأحد المجموعات وسبعة دورات للمجموعتين الأخرين. أما فيما يتعلق بنتائج التصفية المالية لهذه الدورات، فتشير إلي أن متوسط نصيب الخريج من الإيراد بلغ 1,765 جنيه سوداني (يعادل 642 دولار أمريكي بأسعار نوفمبر 2011) وأقصى إيراد حققه الخريج كان 3,000 جنيه سوداني (يعادل 1,091 دولار أمريكي بأسعار نوفمبر 2011). بينما أدنى إيراد حققه الخريج كان 800 جنيه سوداني (يعادل 291 دولار أمريكي بأسعار نوفمبر 2011)^(vii).

المحور الثالث

الخلاصة ومناقشة النتائج

أولاً: الحاجة لريادة الأعمال الإسلامية

توجد العديد من المسوغات والمبررات التي تستدعي بذل الجهد والسعي الحثيث نحو سد فجوة ريادة الأعمال ببلدان العالم الإسلامي. ويجيء في مقدمة هذه المسوغات أن ريادة الأعمال جزء لا يتجزأ عن العبادة في الإسلام، ولذلك لم تخلو مصادر التشريع الإسلامي (القرآن والسنة النبوية) من الأوامر والموجهات المرغبة للمسلم في التحلي بالصفات الريادية. ولعل القدوة والمثل في الأمر الرسول ﷺ وعلماء وفقهاء الدين على امتداد العصور على النحو الذي تم الاستشهاد به في متن هذا البحث. فالتطورات التي طرأت على ريادة الأعمال على الصعيد العالمي وجعلت الأمم الأخرى تحرز قصب السبق وتتفوق على الأمة الإسلامية، لا ينبغي أن نعلنها نفكر بأن ثوابت منظومة القيم الإسلامية يجب تغييرها حتى نلحق بركب الآخرين، وإنما ما هو مطلوب منا أن نتمسك بهذه الثوابت وأن نبدع ونبتكر (الاجتهاد) في تفسير هذه الثوابت بما يتفق وروح العصر. ولعل في هذا النقاش إجابة صريحة على سؤال البحث الأول: (هل ما زالت منظومة القيم الإسلامية تتضمن بين ثناياها المحفزات المساعدة على بث وغرس روح ريادة الأعمال في المجتمع المسلم؟).

المسوغ الثاني يجد سنده في أن البلدان الإسلامية مجتمعة ترتفع فيها معدلات الفقر والبطالة خصوصاً بين الشباب الذين هم في أمس الحاج للتوظيف الذاتي وغير الذاتي. وغير خاف على أحد ما هي السلبات والآثار الخطيرة والمدمرة التي تنجم عن بطالة الشباب. مسوغ ثالث لا يقل أهمية عن سابقه وهو أن بلدان العالم الإسلامي تنقسم إلى مجموعتين من الدول: دول فائض ودول عجز في الوقت الذي نجد فيه أن العلاقات الاقتصادية البينية بين دول الفائض الإسلامية تكون أكبر بكثير مع الدول غير الإسلامية، على الرغم من توافر فرص الاستثمار في البلدان الإسلامية والتي لا ينقصها سوي وجود تدخل ريادي مبتكر ومخاطر^(viii).

ثانياً: الابتكار في مجال ريادة الأعمال الإسلامية

أوضحت المناقشة في متن البحث أن مؤسسة المشاركة في الريح والخسارة بثوبها العصري (عبر التطبيق المصرفي الإسلامي)، تعتبر البديل الإسلامي الذي ينقل ريادة الأعمال الإسلامية من طابعها التقليدي (الكلاسيكي) إلى طابعها الحديث، وذلك دون التعارض مع ثوابت منظومة القيم الإسلامية. لكن لا بد من الاعتراف - في هذا المقام - بأن هناك العديد من العوائق التي تقف في سبيل إنفاذ مؤسسة المشاركة في الريح والخسارة بطاقتها القصوى. ولا بد من التسليم أيضاً بضرورة البحث عن نموذج أعمال إسلامي ناجح، وهو ما لا يتأتى إلا بعد وقت طويل من التجريب

والاستفادة من أفضل الممارسات Best Practices الإسلامية وغير الإسلامية. وبذلك قد يكون في هذا النقاش إجابة على سؤال البحث الثاني: (ما هي الآليات والوسائل الإسلامية التي يمكن توظيفها في تحقيق ريادة الأعمال؟).

ثالثاً: نموذج أعمال إسلامي ناجح

لعل التجربة التي تم عرض تفصيلاتها في المحور الثاني من هذا البحث، تحمل بين طياتها البشريات بميلاد أحد النماذج الناجحة لريادة الأعمال التي تستند على منظومة القيم الإسلامية استناداً على العديد من المبررات. أولها: أنها تجسد أحد أشكال ريادة الأعمال النشطة لمصرف إسلامي من خلال أعمال صيغة المشاركة المتناقصة. ثانيها: الابتكار والإبداع الذي تجسده عملية المزووجة بين عدد من الصيغ الإسلامية نتج عنه هجين من الأدوات والمنتجات يلائم حاجات ورغبات كافة الأطراف ذات العلاقة في مشروع حاضنة الأعمال. ثالثها: الاستدامة Sustainability لهذا النموذج وهو ما يستشف من عملية التوسع الحالية في حاضنة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا من جهة ومن الإقبال على إنشاء المزيد من الحاضنات مع جامعات أخرى، من جهة ثانية. هذه الاستدامة تعكس لنا بأن التجربة مقدمة من الخروج من طور التجريب Piloting إلى طور التوسع Expanding ثم الخروج Exit. ومما لاشك فيه، أن عملية تخريج الخريجين من الحاضنة كل عامين، سوف يتيح الفرصة لمجموعات أري من الخريجين للانضمام للحاضنة، كما أن تخارج بنك الأسرة من مشروع الحاضنة بعد خمسة أعوام، سوف يتيح الفرصة للبنك الأسرة لكي ينقل التجربة لجامعات أخرى، الأمر الذي سيزيد عليه تحقيق فكرة تسلسل ريادة الأعمال لأعداد كبيرة من خريجي الجامعات السودانية، مع العلم بأن معدلات البطالة بين الخريجين في السودان في خلال الفترة بين 1984 و2008 تتراوح ما بين 41% كحد أدنى و82% كحد أقصى^(ix). ولعل النتيجة المترتبة على هذه النقطة الأخيرة من النقاش فيها قدر كبير من الإجابة على السؤال الثالث للبحث: (إلى أي مدى تكون الآليات والوسائل الإسلامية قابلة للتطبيق على أرضية الواقع وتعين على سد الفجوة القائمة في ريادة الأعمال بالعالم الإسلامي؟).

هوامش البحث

ⁱ لمعرفة تفاصيل أكثر عن منظومة القيم الإسلامية في الاقتصاد عموماً، ينظر: (يوسف، 1990).

ⁱⁱ علي سبيل المثال، يشير التقرير العالمي لترتيب دول العالم حسب مؤشر ريادة الأعمال في عام 2006 إلى حصول البلدان الإسلامية على رتب متأخرة في قائمة التصنيف العالمي؛ فأفضل مركز في هذا العام حققته دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث جاءت في المركز رقم 27، في حين جاءت ماليزيا في المركز رقم 32 وتبعتها

اندونيسيا في المركز رقم 54 وتلتهما إيران في المركز رقم 61. (Powr Point Presentation). (Rithauddeen,

ⁱⁱⁱ على سبيل المثال، يستشهد في هذا الخصوص بعدد من التجارب، منها: تجربة المزارعين لإنشاء بنك خال من الفوائد في منطقة ريفية بباكستان في أواخر الخمسينيات من القرن العشرين؛ تجربة بنوك الادخار الإسلامية المحلية بمقاطعة ميت غمر بمصر والتي بدأت في عام 1963؛ تجربة صندوق الحج في ماليزيا والمعروف باسم "تبونك حجي" (Tabung Haji) والذي بدأ أعماله في ماليزيا في عام 1963م؛ تجربة السودان لإنشاء بنك ادخار إسلامي في أوائل السبعينيات من القرن العشرين.

^{iv} للإطلاع على مزيد من الآراء في هذا الموضوع ينظر: (Zapalska *ea al*, 2005).

^v تفاصيل أوفي عن رأس المال المخاطر الإسلامي توجد لدي (Mansoor and Boocock, 2006: 159-168)؛ وقارن أيضاً الدراسة القيمة في هذا الخصوص لـ (Al-Rifai and Khan, 2000)؛ ينظر كذلك النموذج الذي صاغه الدكتور سيد الهواري يشرح فيه إمكانية توفير الاحتياجات التمويلية للمشروعات باختلاف مراحل نموها عن طريق التمويل بصيغة المشاركة، الهواري (1996: 187-188)؛ وينظر أيضاً النقاش المستفيض الذي ساقه ننهاوس الذي شرح فيه عناصر الشبه وعناصر الاختلاف بين صيغة المشاركة ورأس المال المخاطر (Nienhaus, 1994: 8-9).

^{vi} كأن تلجأ المصارف الإسلامية إلى عمليات الاستثمار المباشر أو الدخول مع نظيراتها من المصارف الإسلامية في تحالفات لتمويل مشاريع كبيرة أو مجمعات صناعية أو زراعية من خلال استخدام المحافظ الاستثمارية Investment Portfolios أو ما يعرف بالكونسوتيم Consortium.

^{vii} جميع المعلومات المتعلقة بحاضنة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تم الحصول عليها من خلال مقابلة مع السيد/ فخر الدين أحمد محمد خير- مدير فرع بنك الأسرة بشرق النيل بحلة كوكو (الفرع الذي تتبع له الحاضنة).

⁷ يتفرع من هذا أموال الجاليات الإسلامية في الغرب والتي أصبحت في من حين لآخر عرضة للتجميد والمصادرة من قبل سلطات البلدان التي يقيمون بها، خصوصاً بعد أحداث سبتمبر.

⁸ مزيد من التفاصيل حول بطالة الخريجين في السودان تجدها في: (Elobeid, 2011:190-191).

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

أحمد يوسف، 1990: القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، القاهرة: دار الثقافة والنشر والتوزيع.

بنك الأسرة، 2011: تقرير مجلس الإدارة والقوائم المالية وتقرير المراجع العام وهيئة الرقابة الشرعية، للعام 2010م.

وهبة الزحيلي، 2002: المعاملات المالية المعاصرة: بحوث وفتاوى وحلول، دمشق: دار الفكر المعاصر.

فايز جمعة صالح النجار وعبد الستار محمد العلي، 2006: الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، 2001: الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، عمان (الأردن): دار النفائس.

سليمان ناصر، 200: تطوير صيغ تمويل قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية، مع دراسة تطبيقية حول مجموعة من البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، الجزائر: جمعية التراث.

سيد الهواري، 1996: تنظيم وتطوير البنوك الإسلامية: النظريات والمبادئ والسلوكيات، القاهرة: مكتبة عين شمس.

عبد القادر حسين شاشي، 2008: أصل وتطور العمليات المصرفية التجارية والإسلامية، في: مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي.

عصام محمد علي الليثي، 2011: "إنجاح الصيغ الإسلامية في التمويل الأصغر: مع الإشارة إلى تجربة بنك الأسرة (السودان)"، ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني بعنوان: نحو تطوير نظام مالي إسلامي شامل: تعزيز الخدمات المالية الإسلامية للمؤسسات متناهية الصغر، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب - بنك التنمية الإسلام (جدة)، الخرطوم: 9-11/ أكتوبر/ 2011.

ثانياً: المصادر الأجنبية

-
- Alina Zapalska, Dallas Brozik, Steve Shuklian, 2005: Economic System of Islam and Its Effect on Growth and, Development of Entrepreneurship, Problems and Perspectives in Management, 1/2005. <http://www.businessperspective.org>
- CIBAFI (General Council for Islamic Banks and Financial Institutions), 2009: Global Islamic Finance Directory.
- Dirar Elmahi Elobeid, 2011: "Microfinance Activities and Job Creation among Graduates in Sudan", in: "2nd International Conference on Inclusive Islamic Financial Sector Development: Enhancing Islamic Financial Services for Microenterprises, Sudan Academy for Banking and Financial Sciences in collaboration with Islamic Research and Training Institute (IRTI), Khartoum 09th – 11th October 2011.
- ESI (European Stability Initiative), 2005: Islamic Calvinists: Change and Conservatism in Central Anatolia, 19 September 2005, www.esiweb.org
- Mohammed Obaidullah and Tariqullah Khan, 2008: Islamic Microfinance Development: Challenges and Initiatives, Islamic Research and Training Institute- (IDB), Policy Dialogue Paper No. 2.
- Mansoor Durrani and Grahame Boocock, 2006: Venture Capital, Islamic Finance and SMEs: Valuation, Structuring and Monitoring Practices in India, New York: Palgrave Macmillan.
- M. Fahim Khan, 1990: Factors of Production and Factor Markets in Islamic Framework, JKAU: Islamic Econ., Vol. 2, pp. 25-46 (1410 A.H./1990 A.D.) 25. <http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/>
- Nienhaus Volker, 1993: "Venture Capital for Middle Eastern Development for Islamic Banks?- Visions and Realities", paper presented in: The EURAMES Conference, The European Association for Middle East Studies, University of Warwick, UK, 08-11 July 1993.
- Nirvana Abou-Gabal, Asim Ijaz Khwaja, Bailey Klinger, January 2011: Islamic Finance and Entrepreneurship: Challenges and Opportunities Ahead, Entrepreneurial Finance Lab Research Initiative Center for International Development Harvard University. <http://www.cid.harvard.edu/eflri>
- Saiful Azhar Rosly, 2008: Critical Issues on Islamic Banking and Finance: Islamic Economics, Banking and Finance, Investments, Takaful and Financial Planning, Kuala Lumpur: Dinamas Publishing.
- Shuhairimi Bin Abdullah, Azizi Abu Bakar, Saaodah Mohd. Dali: Core Values in Successful Entrepreneur: An Evaluation of Islamic Dimensions towards the Formation of Ummah Tranquility.
- Tariq Al-Rifai and Aamir Khan, 2000: The Role of Venture Capital in Contemporary Islamic Finance. <http://www.alhaqqociety.org>.
- Tengku Farith Rithauddeen: Entrepreneurship in the Islamic World Stairs going up or down ? <http://www.skali.net>

Timur Kuran, March 2008: The Scale of Entrepreneurship in Middle Eastern History: Inhibitive Roles of Islamic Institutions, ERID Working Paper Number 10, The Social Science Research Network Electronic Paper Collection. <http://ssrn.com/abstract=1265117>

Yazilmiwati bt Yaacob and Ilhaamie binti Abdul Ghani Azmi, 2011: The Motivation of Islamic Studies' Students to be Entrepreneurs: A Study of Undergraduate and Postgraduate Students in a Public University, 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd icber 2011) Proceeding.