

وَأَمَلٌ لِلَّهِ الْمَبِيعَ

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

لندن- المملكة المتحدة

ISSN 2225-5850



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي
International Islamic Marketing Association

- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الاسلامي والجهات المخولة
- لا تقبل المجلة بازدواجية النشر او اعادة النشر الا باذن مسبق
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم الابحاث ولكن هناك رسوم نشر بمقدار 30 دولارا للابحاث المقبولة فقط وتدفع في حساب الهيئة مباشرة.
- للتواصل والمراسلات:
ايميل: | alserhan@qu.edu.qa | welcome@gmail.com
هاتف: 0097474023018 (جامعة قطر) | 00962772222087 (جامعة العلوم الاسلامية - الاردن)

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي \ بريطانيا

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة قطر

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

جامعة العلوم الاسلامية العالمية - الاردن

لتقديم الابحاث: alserhan@qu.edu.qa | welcome@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 البنا. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري – قسنطينة \ الجزائر

الدكتور سامر ابو زنيد. 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

الاستاذ أحسن خشة. جامعة 08 ماي 45 قالمة \ الجزائر

الدكتور بن عبو الجليلي. 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 كربالي بغداد. كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة وهران الجزائر

جدول المحتويات

5.....	الاحتياجات المالية الخاصة للمقاولات الصغرى وأفاق التمويل الأصغر الإسلامي بالمغرب.....
13.....	إدخال التقنيات الحديثة في العمليات المصرفية الإسلامية: البطاقات الائتمانية نموذجاً.....
25.....	أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية.....
50.....	إدارة العلاقة مع الزبون من منظور إسلامي: دراسة حالة صندوق الزكاة الجزائري.....
63.....	الوقف الإسلامي: مجال واسع للإبداع التنموي.....
72.....	تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي من منظور إسلامي.....
97.....	إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في الدول الإسلامية: دراسة حالة ماليزيا.....
106.....	كيف يكذب الإعلام؟ ولماذا يكذب؟.....
117.....	أخلاق الوظيفة العامة وآليات حمايتها في الشرع الإسلامي.....
127.....	دور تخطيط النقل والتسويق الإقليمي في تثمين صورة وهوية مدينة قسنطينة.....
143.....	السياسة النقدية والمصرفية من منظور إسلامي.....
153.....	فعالية التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في مواجهة ظاهرة البطالة.....
166.....	دور الهندسة المالية الإسلامية في معالجة الأزمة الاقتصادية والمالية المعاصرة.....

أحمد شاكر

أستاذ باحث، المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير، جامعة ابن زهر، أغادير. المغرب

البريد الإلكتروني : achakir_encg@yahoo.fr

الهاتف المحمول : 00212666018199

ملخص البحث

بالنظر إلى الظروف الموضوعية للبيئة الاقتصادية في المغرب (سوق صغيرة، ضعف التأطير والمواكبة، بنيات إنتاجية عائلية، الخ...)، لا تزال المقاولات الصغيرة الوحيدة الأساسية للنسيج الاقتصادي بالمغرب. فكل إجراءات الدعم المالي والتدبيري لصالحها تكتسي أهمية كبرى للتنمية الاقتصادية المنشودة. وبالرغم من هذه الأهمية، فإن تمويل المنشآت الصغيرة مازال يعاني، حاليا، من صعوبات فائقة نتيجة لعدة عوامل. إن دراسة كل الأدوات والصيغ المالية المتداولة والمعروضة لتمويل هذه المنشآت من جهة أولى، وتحليل احتياجات هذه الأخيرة من جهة أخرى، يمكننا من وضع استنتاج بخصوص سلوكها المالي وكذا استشراف آفاقها التمويلية.

الاستنتاج : إجراءات التمويل الأصغر المصرفي التقليدي والشبه المصرفي غير ملائمة لاحتياجات المقاولات الصغيرة وخاصة تلك التي أنشئت حديثا. وللتغلب على ضعف رؤوس الأموال الخاصة، إذ بعضها يتجه نحو دوائر القرب للتمويل الغير المنظم أو ما يمكننا وصفه بالتمويل الأصغر التشاركي.

استشراف الآفاق: أمام هذا الواقع، وفي أفق إصدار القانون المرتقب المنظم للمالية الإسلامية بالمغرب، فإنه من المفيد تشجيع إنشاء مؤسسات القرب للتمويل الأصغر الإسلامي، والتي تستطيع أن تلبى الاحتياجات المالية الخاصة لهذه الفئة من المؤسسات وتقديم بدائل أكثر انسجاما مع ثقافة أربابها ومسيرها.

الهدف الرئيس لهذه الورقة البحثية هو إظهار إلى أي مدى وتحت أي ظروف وشروط، يعتبر ظهور مؤسسات القرب للتمويل الإسلامي الأصغر على المستوى المحلي أداة فعالة لتنمية المنشآت الصغيرة المحلية. هذا الاهتمام يتزايد حاليا مما نشهده من دور مركزي للمنشآت الصغيرة وللمجال الترابي المحلي في كل سياسة عمومية.

الكلمات المفتاحية : التمويل الأصغر التشاركي، المقاولات الناشئة الصغرى، التمويل الغير المنظم، الاحتياجات المالية، مؤسسات القرب للتمويل الإسلامي الأصغر.

مقدمة

إن أهمية المقاولات الصغرى، في دولة نامية مثل المغرب، لم يعد يتطلب توضيحا نظرا للدور الهام الذي تلعبه في خلق فرص العمل وفي تفعيل الديناميكية الاقتصادية والاجتماعية المطلوبة. فتطوير وتنمية هذه المنشآت يعتمد فضلا عن عوامل أخرى، على تحسين فرص الحصول على التمويل وتقديم المشورة الفنية والتدريبية.

فالحديث عن الحاجة إلى تحسين شروط تمويل المقاولات الصغرى، وخاصة تلك التي أنشئت حديثا، أضفى من النقاشات الذي التي تستقطب الاهتمام مؤخرا في المغرب¹. ذلك على الرغم من برامج مختلفة تهدف إلى تعزيز قدرتها على التمويل وحسن الإدارة والتدبير، فإن وضعيتها المالية والاقتصادية تبقى مصدر قلق لكل الفاعلين. إن المقاولات الصغيرة في المغرب لا تزال تعاني من نفس أوجه القصور؛ فنقص الموارد المالية والمهارات التدريبية، يجعلها في حالة من الضعف والهشاشة وبالتالي في وضعية لا تؤهلها للعب الدور التنموي المنوط بها.

أمام هذا الواقع، فإن التحدي الواضح يكمن في بلورة وابتكار نظام تمويل أكثر استجابة لاحتياجات المقاولات الصغرى وأكثر انسجاما مع قيم وثقافة أصحابها. مثل هذا النظام، يتطور حاليا في قنوات تمويل محلية غير منظمة والتي يمكن أن يصطلح عليها : تمويل القرب التشاركي. تهدف هذه الورقة البحثية لإظهار إلى أي مدى، وتحت أي شروط، يمكن اعتبار بروز قطاع منظم لتمويل القرب التشاركي على أسس إسلامية أداة فعالة لتنمية المقاولات الناشئة الصغرى المحلية ؟

¹ لهذا السبب فإن الجانب المالي يحتل حصة الأسد في جل البرامج الوطنية لدعم إنشاء المقاولات (مقاولتي، قروض المقاولين الشباب، إسناد، قروض المقاولات الناشئة، برنامج إنوفا بروجيكت Innova project....)

المحور الأول يعرض ويناقش طبيعة الاحتياجات المالية الخاصة للمنشآت الناشئة الصغرى ومنطقها التمويلي (I). في حين أن المحور الثاني يوضح مدى أهمية إسهامات مؤسسات تمويل القرب الأصغر الإسلامي في تأهيل وتقوية ديناميكية هذه المنشآت (II).

1- منطق التمويل والاحتياجات المالية الخاصة للمقاولات الناشئة الصغرى

قبل معالجة الموضوع الجوهرى في هذا المحور، قد يكون من المفيد تحديد مفهوم ما نستخدمه بالمقولة الناشئة الصغرى وأخذ لمحة عامة عن خصائصها الرئيسية.

1 - المقولة الناشئة الصغرى : التعريف وطبيعة الاحتياجات المالية

لا يوجد أي إجماع على تعريف " المقولة الناشئة الصغرى"، وأي تعريف لهذا المصطلح ينبغي في نظرنا أن يستند على معيارين رئيسيين : الحجم والعمر. في هذا الصدد، يمكننا اعتماد التعريف التالي : "إن المقولة الناشئة الصغرى هي كل مؤسسة صغيرة ذات حجم متواضع والتي لا تتعدى خمس سنوات من الوجود".

فهذا التعريف يشمل إذا كل نشاط تجاري، إنتاجي أو خدماتي منجز على مستوى متواضع ويعد عاملة محدودة ورأس مال اقتصادي منخفض نسبيا وممول عادة في مجال ترابي محلي. فالمقولة الناشئة الصغرى في هذه الحالة تشمل ذلك التاجر، المقاول الصغير، الحرفي، المزارع، أو ما إلى ذلك ...

ومع مراعاة الاختلافات الناجمة عن طبيعة أنشطة هذه المنشآت، يمكننا محاولة التعرف على خصائصها الرئيسية وتحديد احتياجاتها الخاصة، استنادا إلى الإكراهات التي تؤثر على ديناميكيتها:

- صغر حجم المقاولات الحديثة النشأة: هذه الصفة لا تسمح للمنشآت المبتدئة لولوج بعض الأسواق. ونتيجة لذلك، فإن شركاء هذه المقاولات الناشئة في علاقاتهم التجارية ينظرون لشخص المقاول بدلا من المقولة، وفي كثير من الأحيان يتم الخلط بين الأعمال التجارية والمقاول.

- غياب المصدقية لذا المقولة الناشئة : في كثير من الأحيان، غالبية شركاء المقولة الصغيرة (من المصرفيين، الزبناء والموردين)، تعتبرها لا تتمتع بالمصدقية اللازمة مما يعرق أفاق تطورها.

- تدبذب وضعف مستوى النشاط :عادة رقم المعاملات المقولة الناشئة لا يرقى للتوقعات التجارية. فتغيير الاستراتيجيات، خلال السنوات الأولى وحتى في الأشهر القليلة الأولى، مرتبط بواقع العملاء. خلال هذه الفترة الصعبة، تتوقع وتنتظر المقولة الناشئة من شركائها الدعم والمشورة وفي بعض الأحيان المواقبة النشطة في مسارها المقاولاتي.

- هشاشة ومستوى أعلى من المخاطر: مقارنة مع أنواع أخرى من المؤسسات، إن إنشاء المقولة يعرض صاحبها لعقوبة سريعة وفي بعض الأحيان مفاجئة من جانب السوق والبيئة بشكل عام. الاستمرار في النشاط، يستوجب السرعة في الأداء والفعالية في تعبئة واستغلال الموارد المالية للمؤسسة من أجل البقاء : فالمقولة الناشئة الصغرى تعاني من الهشاشة، حيث واحدة فقط من بين اثنين ممن تعيش ما بعد 5 سنوات.

- تمويل محلي ومحدود : إحدى الخصائص الرئيسية للمقاولات الناشئة الصغرى هو أنها تحصل عادة على تمويلها على المستوى المحلي. مع العلم أن خصائص وفعالية الدوائر المالية المحلية تختلف اختلافا كبيرا من مكان إلى آخر.

يتضح جليا أن هذه السمات تجعل المقولة الناشئة الصغرى لا تستطيع الوصول إلى قنوات التمويل المنظم مما يدفع أربابها إلى البحث عن بدائل أخرى للتغلب على هذا النقص. فإن تتبع سلوك تمويل هذه المؤسسات يساعد على تحديد منطق تمويلها.

2 - منطق التمويل لدى المقاولات الناشئة الصغرى

من المعلوم أن إنشاء أي مشروع مقاولتي يستلزم حامله تعبئة الموارد المالية الضرورية. وبما أن هذا الأخير، في أغلب الأحيان، لا يتوفر على ثروة شخصية كافية، يضطر، لتعبئة التمويل الضروري، إلى اللجوء إلى دائرته الاجتماعية المحلية، التي تتمثل في أفراد أسرته وزملائه السابقين وبعض الأشخاص أو المؤسسات التي استطاع المقاول الشاب أن ينسج معها علاقات شراكة لا بأس بها. ونادرا ما يلجأ إلى بعض الصناديق المحلية من المؤسسات العمومية المختلفة لإنعاش التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وفقا لنتائج الدراسة الميدانية الاستكشافية التي أجريناها بجهة سوس ماسة درعة² بالمغرب تم تحديد، بالنسبة للمقاولات الناشئة الصغرى، مصادر التمويل التالية: الأصول الشخصية : في كثير من الأحيان، الأصول الشخصية لصاحب المقولة هي المصدر الأول الذي سيستخدم لتلبية الاحتياجات

² الدراسة الميدانية الاستكشافية التي أجريناها تشمل عينة من 292 مقاول بجهة سوس ماسة درعة بالمغرب تهدف إلى معرفة دوافعهم المقاولاتية وسلوكهم المالي

التمويلية للمقاول. إن أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة الحديثة النشأة غالبا ما يستعملون ممتلكاتهم وأموالهم الخاصة لتمويل أعمالهم. حيث يستخدم مالكوها مدخراتهم الشخصية؛

التمويل الذاتي : يبدو أن أصحاب الأعمال يفضلون كمصدر للتمويل الأرباح المتراكمة للمقاول. ولا يلجئون إلى المصادر الخارجية للتمويل إلا بعد نفاذ التدفقات المالية الداخلية أوحين لم تعد هذه الأخيرة تلبى احتياجات المقاول.

تمويل القرب الودي : في كثير من الأحيان الاشخاص الذين يمتلكون مدخرات مالية يسعون لاستثمارها في الانشطة المقاولاتية لأحد أعضاء أسرهم، أوأصدقائهم المقربين. هذا النمط من التمويل التي يمكن أن نصلح عليه بتمويل القرب الودي، القائم على المشاركة الودية، هو واحد من مصادر التمويل الأكثر استخداما من قبل المقاولات الناشئة الصغرى وخاصة في القطاع الغير المنظم.

الإيجار المنتهي بالتمليك :إن الإيجار أصبح من مصادر التمويل الأكثر استخداما من قبل المقاولات الصغرى والمتوسطة بالمغرب. فهذه الصيغة التمويلية تبدو أكثر ملائمة لاحتياجات المقاولات الناشئة الصغرى، وهذا من شأنه أن يوفر العديد من المزايا، حيث يتيح لمستخدميه الحصول على الحق في اقتناء أليات الإنتاج دون الحاجة إلى تكبد نفقات الاستثمار المرتبطة بشراء هذه المعدات. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يقلل من خطر عدم السداد ويتسم بالسرعة والسهولة في إجراءات الحصول عليه مقارنة مع القروض المصرفية.

القروض المصرفية : التسهيلات الائتمانية الممنوحة للمقاولات الناشئة الصغرى تشمل عادة القروض قصيرة الأجل (السحب على المكشوف والقروض النقدية)، والتي ترتبط بعناصر رأس المال العامل. فرغم أن غالبية المقاولات الصغرى هم من عملاء المصارف التقليدية، فإن نسبة كبيرة منها ليس من المقترضين وتبدو غير راضية على طبيعة علاقات تعاملها مع هذه المصارف. إن صعوبات المقاولات الناشئة الصغرى في الحصول على القروض المصرفية هي، إلى حد كبير، نتيجة لخضوع التمويل لعدة شروط ومتطلبات مثل :

- اشتراط وجود حد أدنى من التمويل الذاتي (على الأقل 30% من مبلغ العملية التمويلية)؛

- إنتاج وتقديم السجلات والبيانات المالية الموثوق بها؛

- اشتراط ضمانات قوية شخصية وعينية؛

- زيادة على احتساب أسعار فائدة جد مرتفعة مقارنة مع مثيلاتها المتوسطة أو الكبيرة. ويمكن تفسير ذلك بالمخاطر الجد العالية التي تتعرض لها المقاولات الناشئة عموما.

فالقراءة التركيبية لهذه الاجراءات التمويلية تمكنا من الاستنتاج التالي : إن إهمال القطاع المصرفي التقليدي لهذه الشريحة من المقاولات، وخاصة في ما يتعلق بتمويل الاستثمار، دفعت هذه الاخيرة لاستخدام وسائل بديلة للتمويل يمكن أن تنضوي تحت مفهوم "تمويل القرب التشاركي". ويجب الإشارة أن الدراسة الميدانية التي نقوم بها في هذا الصدد لا تزال حتى الآن استكشافية. نهجنا يعتمد على دراسة كمية ونوعية تهدف إلى إبراز العلاقة بين طبيعة هذا التمويل ومفهوم القرب بأبعاده المختلفة. دراستنا تستشرف آفاق تقنين المعاملات المالية الاسلامية في المشهد المالي المغربي موضحين الفرص الممكنة من جراء التوظيف الامثل لمبادئها ولمختلف صيغها المالية لصالح بلورة نظام تمويل إسلامي ينسجم مع الاحتياجات المالية للمقاولات الناشئة الصغرى ومع البيئة الاجتماعية والاقتصادية بالمغرب.

II - تمويل القرب الأصغر الإسلامي وأثاره على المقاولات الناشئة الصغرى

أظهرت دراسة³ ميدانية من لدن وزارة التجارة والصناعة المغربية، حول المقاولات الصغرى بالمغرب أن وضعية هذه المؤسسات تبعث على القلق، حيث تتميز بهشاشة بنيوية وصعوبات لا يمكن تجاهلها خاصة على مستوى التمويل والتأطير. ويرجع هذا الوضع، حسب نفس الدراسة، نتيجة لمزيج من عوامل كثيرة، نذكر منها :

- بنية مالية تتميز بضعف الرؤوس الأموال الخاصة تجعلها أكثر عرضة لتغيرات الظرفية الاقتصادية السلبية ،

- إهمال متزايد من لدن المصارف التقليدية لتمويل المقاولات الصغرى وخاصة الناشئة منها لغياب ضمانات قوية؛

- استحالة الولوج إلى أسواق المال والبورصة لتعبئة المدخرات العامة في غياب سوق مالية محلية بشروط وولوج غير مرهقة وأكثر انسجاما مع طبيعة المنشآت الصغيرة؛

- عدم ملائمة مختلف أدوات الدعم المالي المبرمجة من لدن السلطات العمومية⁴ (قروض رواد الأعمال الشباب، برنامج مقاولاتي،

³ الدراسة تهم تشخيص المقاولات الصغرى المغربية يطلب من وزارة التجارة و الصناعة، هذه الدراسة لخصت أسباب الوضعية المقلقة لهته الشريحة من المقاولات بضعف الثقافة المقاولتية وبفشل بنيات المواكبة اتجاه مجموعة لا تتحكم في تعقيدات البيئة.

⁴ برامج القروض المقدمة من طرف وكالات التعاون الدولي لم تستعمل بالدرجة المرجوة ومختلف سياسات الدعم لم تحقق الأثار الإيجابية على تنمية المقاولات الصغرى.

القروض الصغيرة) مع الاحتياجات الخاصة للمقاولات الناشئة الصغرى؛

- ضعف وقلة التأطير والدعم الاستشاري بسبب فشل هياكل الدعم والمواكبة العمومية (بما في ذلك منازل المقاولات الناشئة التي أحدثت مؤخرا).

وبالتالي فإن تطوير مقاربة جديدة لتمويل المقاولات الناشئة الصغرى يعتبر، في نظرنا، المحرك الرئيسي للتنمية المنشودة. مقارنة لا تعتمد فقط على توفير التمويل الضروي بل كذلك على تقديم الدعم التقني والمواكبة التدييرية لهذه الفئة من المنشآت.

من هذا المنطلق فإننا نعتبر أن ما اصلحنا عليه بتمويل القرب الإسلامي الأصغر، وبسبب خصائصه وقدرته على التكيف مع مختلف مراحل الحياة الأكثر خطورة للمقاولات الناشئة الصغرى، يمكن أن يكون من بين الآليات المالية الأساسية لهذه المقاربة الجديدة. في هذا الاتجاه يندرج الجزء الثاني من هذه الورقة الذي يهدف إلى الإجابة على السؤال التالي: إلى أي مدى يمكن اعتبار مساهمة المؤسسات التمويل الإسلامي الأصغر سوف تلعب دورا إيجابيا للتغلب على الصعوبات الخاصة للمقاولات الناشئة الصغرى وملئ الفجوات التي تعاني منها.

1-تعريف وأسس تمويل القرب الأصغر الإسلامي

ما نصلح عليه " بتمويل القرب الأصغر الإسلامي" هي كل الأموال التي تستثمر في أنشطة مقاولاتية باستخدام الأدوات والعقود المالية التشاركية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية من طرف مؤسسات أو أشخاص، تربطهم مع أرباب هذه الأنشطة علاقات تتسم غالبا بالقرب وتتقاسم الأرباح ويتحمل مشترك للمخاطر المحتملة.

انطلاقا من هذا التعريف، يمكننا استخلاص عددا من الخصائص التي يمكن إبرازها كالتالي:

- العنصر الرئيسي في هذا التعريف هو سمة "الشخصنة" في العلاقة المالية بين المقاول ورب المال، علاقة مبنية على الثقة والقرب؛
- على الصعيد المالي، التمويل المستعمل هو تشاركي يركز على تقاسم الأرباح والمخاطر؛
- على المستوى التدييري، الجهة الممولة تقوم بدور نشط في علاقاتها مع صاحب العمل، بتقديم المشورة والدعم الإداري وتسعى بذلك إلى تنمية واثمين المقاول؛

• وغالبا ما تقوم هذه المشاركة بالمال وبالدعم التقني والتدييري من قبل أشخاص ومؤسسات داخل قنوات التمويل المنظم والغير المنظم؛

• خلافا لتمويل المصارف التقليدية الذي ينحصر في مدة محددة، فإن التمويل التشاركي غير محدد بفترة زمنية، بدون أي ضمان، ويعائد مالي احتمالي؛

2 – نشأة وواقع تمويل القرب الأصغر الإسلامي بالمغرب

إن هذا النمط من التمويل، الذي عرفه المسلمون منذ قرون، استلهمه من جديد المغاربة بسبب تظافر ثلاثة عوامل رئيسية:

- الصحوة الإسلامية المباركة التي يعرفها المغرب جعلت العديد من رجال الأعمال والمستثمرين الشباب، امثالاً لمبادئ الإسلام، يرفض بشكل قاطع التعامل مع دوائر التمويل الربوية؛ وفي غياب المؤسسات المالية الإسلامية، فإنه يفضل اللجوء إلى الدوائر الغير المنظمة للتمويل التشاركي؛

- إن الأزمة الاقتصادية الطويلة الذي يعيشها المغرب دفعت تدريجيا بعض شرائح المجتمع المغربي، خاصة تلك التي تعاني من البطالة من خريجي مراكز التكوين المهني والمعاهد العليا، الاهتمام بتنمية المشاريع الصغرى لسعيها إلى خلق فرص شغل أو على الأقل تحقيق التشغيل الذاتي؛

- أدت حالات الاختلاس والفساد وسوء الإدارة التي هزت المغرب في السنوات الأخيرة إلى انعدام الثقة اتجاه المجموعات المالية الكبرى وقنوات التمويل المنظمة؛ مما أدى بعض فئات من الطبقة المتوسطة التي تسعى لتثمين ادخارها إلى توجيهه وتوظيفه في المشاريع الصغرى والمتوسطة؛

- وكما أشرنا من قبل، فإن لجوء المقاولات الصغرى للتمويل المصرفي التقليدي يواجه عدة عقبات، وبالتالي فهذه الأخيرة مجبرة على البحث عن بدائل أخرى لتمويل أنشطتها على مستوى الدوائر المالية المحلية معتمدة بدءا على التضامن العائلي ومنتهية إلى اللجوء إلى تمويل القرب التشاركي الغير المنظم.

فالاستثمارات المالية التشاركية الصغيرة تعتبر المصدر المالي الأهم والأكثر استخداما من قبل المقاولات الصغرى في القطاع الغير المنظم. فحسب نفس الدراسة فإن القدرة التمويلية لهؤلاء المستثمرين الصغار تتراوح بين بضعة آلاف إلى مليون درهم للمشروع الواحد. وإلى

حدود أواخر الثمانينات اصطلاح على هؤلاء المستثمرين بالتعبير المغربي الدارج " امعلم اشكارة"⁵ أي صاحب المحفظة المالية. ولكن منذ ذلك الوقت، عرف التمويل التشاركي المحلي نموا لا بأس به وأصبح واحدا من أهم ظواهر إنشاء المقاولات الصغيرة، فبدءا بالعامل إلى المتقاعد، ومن الصيدي للمقاول مروراً بالمهندس أو الموظف، غالبيتهم العظمى من الرجال، والقاسم المشترك بينهم هو شغفهم الكبير للمقاولات الصغيرة والرغبة في المشاركة في مغامرات المقاول. استثماراتهم تشمل تقريبا جميع القطاعات القريبة من اهتمامات غالبية الساكنة المحلية بالمغرب. سواء في المناطق الحضرية أو القروية، يتم استخدام هذا النمط التمويلي في الزراعة (تربية المواشي والزراعات المختلفة) وفي سوق الصناعة التقليدية (الخيطة العليا)، والتجارة (سوق الفواكه والخضار بالجملة)، والخدمات (بما في ذلك النقل) ومؤخرا في القطاع العقاري.

شخصية ونزاهة صاحب المشروع، وأصالة المنتج أو الخدمة، وطبيعة وآفاق تطور السوق هي من بين المعايير الرئيسية لاتخاذ قرار الاستثمار التشاركي.

فعلى الرغم من أن التمويل الغير المنظم في المغرب يقوم بوظائف مالية لا بأس بها، فإن شخصية العلاقات تحد من نطاق توسعه ومن أثره الاقتصادي. وبعبارة أخرى فإن هذا التمويل، في شكله الحالي، يعتبر استجابة لمنطق اجتماعي أكثر منه اقتصادي، إذ ليس له آثار مضاعفة مهمة ولا ينتج فائض سيولة قابل للتداول في النظام الإنتاجي بشكل عام.

ولذلك فمن المستحسن أن يتم العمل على دمج مخرجات القرب التي لا تجد استعمالا لمنتجة في الدوائر المالية المنظمة. في الوقت الراهن، لا تزال الجهود التي تسعى لتكييف التمويل مع البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمغرب جد محدودة. ومع ذلك، فإنه يبدو جد واقعي تماما السعي لربط الدوائر المالية المنظمة والغير المنظمة، بزيادة الترابط في ما بينها وبالتالي تشجيع "المطابقة الثقافية" في ما بين أرباب الاموال وأصحاب المشاريع.

فالسؤال الذي يستوجب الاجابة هو إلى أي مدى تطوير هذه الممارسات التمويلية بتشجيع إنشاء مؤسسات القرب للتمويل الأصغر الإسلامي على المستوى المحلي يعتبر أداة فعالة لتنمية المنشآت الصغرى المحلية؟.

2- دور تمويل القرب الأصغر الاسلامي في معالجة الصعوبات المالية للمقاولات الصغرى

على ضوء تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال، فإن إنشاء مؤسسات محلية للتمويل التشاركي الاسلامي بالمغرب يهدف إلى تلبية الاحتياجات والمتطلبات الأولية لسياسات تدبير المجال الترابي المحلي من خلال توفير وسطاء ومؤسسات مالية محلية قريبة من اهتمامات المقاولات الصغرى المحلية وقادرة أن تخرجها من عزلتها المالية وتساهم في تنميتها.

إن الحجج التي تبرهن على أهمية إنشاء هذه المؤسسات المالية المحلية، ترتبط في آن واحد، بخصائصها البنوية كففاعل قرب وبطبيعة التمويل الذي توفره لأصحاب المشاريع المحلية.

مميزات القرب

إن إنشاء مؤسسات تمويل القرب الأصغر الإسلامي على أساس تعاوني محلي يتسم بالعديد من المزايا التي لا يمكن التغاضي عنها منها :
- لامركزية المؤسسات المالية المحلية تسمح لأطرها المسيرة معرفة وافية لواقع الاقتصاد المحلي وللمتدخلين فيه، فعمليات الاستثمارات التشاركية في المقاولات المحلية الصغيرة تتطلب معرفة جيدة لصناع القرار المحليين وقدراتهم (تواتي، J.، Touati 1989)؛
- اتخاذ الفاعلين القرارات على المستوى المحلي، دون أن تخضع الملفات لمركزية القرار عن بعد وما يترتب عنه من ثقل إداري وبطء في التنفيذ. ولذلك، فإن مدة اتخاذ القرارات تكون سريعة في حالة القرب الجغرافي والوظيفي؛

- القرب لا يتجلى فقط على المستوى الجغرافي؛ إذ ليس لأننا نتواجد بالقرب نقرر الاستثمار في مشروع معين. بل يعرف القرب انطلاقا من الاستشعار به داخليا، من ذوي الخبرة والتجربة، من الفاعلين الاقتصاديين. إنه يعكس التقارب بين رجال الأعمال والمستثمرين، والتفاهم المتبادل واستخدام نفس الاتفاقيات المالية بما يكون له أثر إيجابي على تحسين نوعية المعلومات المالية المنتجة والتقليل من المخاطر المعنوية (ج ل لافيل، J.L. Laville 1992).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن القرب الاجتماعي (الأسرة، الرأس المال الاجتماعي والشبكات السياسية، وما إلى ذلك) يتضاعف مع القرب الاقتصادي بمعناه التخصصي، حيث إن التخصص القطاعي لمؤسسات تمويل القرب الأصغر الإسلامي يسهل عملية التقييم الموضوعي

⁵ هذا النمط التمويلي غالبا ما يكون محليا يتلاقى في جانب كبير مع أنشطة المستثمرين الذين يصطلح عليهم " بملائكة الأعمال" في بعض الدول الغربية، تقوم حوله حاليا عدة دراسات و تجارب خاصة في بريطانيا العظمى (ماصو و هريس، منظمة التعاون و التنمية الأوربية) (Mason et Harrison 1994 et 1995, OCDE 1996).

للمشاريع الاستثمارية ويعزز تميمها في ما بعد. فإن من السهل لملي خبير بقطاع معين تقييم متانة أومخاطر المشروع. وبالتالي، فالتقييمات المعقدة والطويلة والمكلفة من قبل خبراء يمكن الاستغناء عنها، وهذا ما يجعل من المعاملات ذات المبالغ الصغيرة قابلة للتداول والتقييم.

- تغطية المجال الترابي المالي المحلي تستجيب كذلك لأهداف سياسة اللامركزية التي حددها السلطات المغربية في إطار القانون الجديد المنظم للجهوية الموسعة. فإن الحضور المنصهر والفعال لمؤسسات التمويل التشاركي الأصغر في النسيج الاقتصادي المحلي يسمح لتعبئة مثلئ موارد الجماعات المحلية.

بنيات مؤهلة لجمع مدخرات القرب واستثمارها محليا

إن تعبئة مدخرات القرب، قابلة للتحويل لودائع استثمارية طويلة الأجل، يمكن أن تكون بديلا مضافا للتمويل المصرفي التقليدي لا ينبغي التناهي عن أهميته.

فالمؤشرات الأولى لدراستنا الاستكشافية تبين وجود مدخرات كبيرة ينبغي الاهتمام بها، لكونها حاملة لمبادرات على المستوى المحلي وغير مستغلة إلى حد كبير. مصدرها عملاء ليس بالضرورة من الأثرياء ولكنهم متمسكون بجذورهم الجغرافية. فإن حساسيتهم الانسانية والاجتماعية تدفعهم للاهتمام بالتنمية الاقتصادية لمحيطهم المحلي والمشاركة في استثمارات القرب (ترميح، Tremege، 1994). وبالإضافة إلى ذلك، فإن إنشاء المؤسسات المالية الإسلامية في المغرب، استجابة لانتظارات العديد من المغاربة، سيعمل على زيادة نسبة الاستبناك⁶ والاستثمار في آن واحد. فالشريحة المستهدفة من العملاء ستكون في الغالب تلك التي لا ترغب في التعامل مع المصارف التقليدية خشية الوقوع في الحرام نتيجة المعاملات الربوية.

فرجع مستوى الاستبناك في المغرب سيؤدي بالتالي لظاهرتين متكاملتين:

أ - تحسين نوعي للاستبناك يهدف إلى تحويل جزء معين من الودائع تحت الطلب إلى ودائع استثمارية بواسطة أدوات مالية تشاركية إسلامية⁷ مختلفة (المضاربة، المشاركة، الاستصناع، الخ...)؛

ب- وتحسين كمي للاستبناك يهدف إلى جلب " ادخار تشاركي"⁸ جديد. وهذا التحسن في الاستبناك له بالتأكيد تأثير إيجابي وسيلعب دورا هاما في إنعاش الاستثمار من خلال القدرة على إعطاء المقاولات خيارات أكثر جدية للعثور على صناديق التمويل التشاركي.

بالتأكيد يمكننا جلب وتجميع قدر هائل من هذه المدخرات المحلية⁹. هذه الأخيرة، التي تجمع بواسطة قنوات وبنيات محلية، ينبغي أن تستفيد من كل دعم وتحفيز في أفق إصلاح شامل للنظام الجبائي يسهم في تنمية الصناديق المشتركة للاستثمار المحلي، من أجل إنعاش تعبئة الادخار الفردي والجماعي.

إن الدور الأساسي للمؤسسات المالية المحلية يتجلى في ضمان توظيف محلي لهذه المدخرات المستخلصة. حيث أن أفضل مؤسسات التمويل الإسلامي هي تلك الأقرب إلى المشروع الذي يستوجب تمويله. يجب علينا إذا تشجيع الصناديق الاستثمارية التشاركية الصغيرة. كما يمكن لغرف التجارة والصناعة أن تقدم في هذا الصدد، مساهمة كبيرة. وينبغي للجماعات المحلية كذلك أن ترعى شركات محلية للتمويل الأصغر الإسلامي لتعويض الغياب المحتمل لمثيلاتها في القطاع الخاص.

⁶ معدل الاستبناك يعرف بعدد الحسابات البنكية المفتوحة على عدد الساكنة. أظهرت دراسة حديثة حول معدل الاستبناك عند المغاربة، عن نسب منخفضة في تعامل المغاربة مع الأبنك، والخدمات البنكية. وكشفت الدراسة التي أنجزتها المؤسسة الاستشارية في التمويل الإسلامي وخدمات التأمين IFAAS، أن 54 في المائة من المغاربة الذي شملتهم الدراسة لا يتوفرون على حساب بالبنك،

⁷ من أجل عرض مفصل وتحليلي لمختلف المنتجات المالية الإسلامية، انظر دراسة إقبال ز و ميرخور. سنة 1987. "المصرفية الإسلامية" ورقة رقم 49، صندوق النقد الدولي. واشنطن. 1987.

⁸ نصلح على الادخار التشاركي ذاك المخصص لاستخدامات جريئة مثل شراء الأسهم أو استثمار في التمويل المباشر للمقاولات شريطة المساهمة في الأرباح والخسائر.

⁹ أشار الاستطلاع الذي اجراه مكتب الاستشارات وضمان خدمات التمويل الإسلامي (IFAAS) أن نسبة كبيرة (94%) من سكان المغرب مهتمة بالتمويل الإسلامي. وأن سبعة من أصل عشرة أفراد العينة تجذبهم منتجات الادخار والاستثمار الإسلامية (انظر مجلة L'Economiste، رقم 3807 من 2012/06/18)

أدوات مالية أكثر ملائمة لاحتياجات المقاولات الناشئة الصغرى

قد تكون المنتجات التي توفرها مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي مناسبة بصفة خاصة لاحتياجات المقاولات الناشئة الصغرى وهذا أساسا للأسباب التالية :

- ضعف الموارد الخاصة للمقاولات الناشئة الصغرى أضحى معروفا، ويشكل عقبة رئيسة أمام الحصول على الائتمان المصرفي، فبعض الأدوات المالية الإسلامية لا تتطلب بالضرورة مساهمة صاحب المشروع بنسبة من التمويل الخاص، ولا تشتت ضمانات كما هو الحال بالنسبة للمصارف التقليدية؛

- الديون المفرطة، الناجمة عن ضعف الموارد الخاصة، تؤدي إلى تكاليف مالية كبيرة ويعرض بالتالي التوازنات المالية للمقاولات الناشئة بأكملها للتدهور. على غرار المنتجات المالية الإسلامية التي لا تسمح بفرض فوائد ثابتة لأنها تقوم على مبدأ تقاسم الأرباح والخسائر؛

- إن المقاولات الناشئة الصغرى ليست لوحدها وازنة في الأسواق، والحالة هذه فهناك نوع من عقود التمويل الإسلامي - وخاصة عقد المرابحة - حيث تشتري مؤسسة التمويل الإسلامي المواد الخام أو معدات التجهيز. نيابة عن الزبون لبيعها لهذا الأخير مع هامش ربح، حيث أن مؤسسة التمويل الإسلامي تستخدم كل علاقاتها ووزنها في المفاوضات التجارية، في حين المقاولات الناشئة الصغرى تخضع لوحدها في أحيان كثيرة لتقلبات كبيرة في سوق المدخلات؛

- تتسم علاقات المقاولات الصغرى بالمصارف التقليدية في العديد من الحالات بالتوتر وعدم الثقة، في حين التمويل التشاركي يرتكز

بطبيعته على علاقات جديدة بين الممولين وأصحاب المشاريع، علاقات طويلة الأجل، في إطار شراكة - وخاصة في سياق عقد المشاركة - تلعب دورا نشطا في مواكبة وإدارة المقاولات؛

- إن مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي تستعمل عدة صيغ للتمويل. المشاركة المتناقصة والمضاربة على سبيل المثال. قابلة للتكيف مع نفسية وثقافة أصحاب المقاولات الصغرى المغربية وخاصة في ما يتعلق بفتح رأس مال المقاولات خارج شبكة العلاقات العائلية. مع ضمان حوكمة جيدة تمنحها الاستقلالية والتحكم في قراراتها؛

- إن المنشآت التي تقوم على الابتكار¹⁰ تعتمد نادرا على التمويل الذاتي و/أو التمويل المصرفي لدعم تنميتها. حيث أنها تتعرض في آن واحد لكل من المخاطر المرتبطة بعدم استقرار البنات الصغيرة وكذا بطبيعة أنشطتها الابتكارية. فمن الضروري إذا أن يكون اللجوء إلى التمويل المالي الخارجي الذي لا يتطلب. خاصة في مرحلة الانطلاق الأكثر خطورة. مخرجات مالية معتبرة، وذلك لأن العوائد المالية المرتقبة مؤجلة ولن تتم إلا على مدى سنتين على الأقل. وفي هذا الصدد، يبقى التمويل التشاركي من بين الطرق الأساسية لتمويل المشاريع المبتكرة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

خاتمة

إذا كان هناك توافق في الآراء بشأن الحاجة لتعزيز المقاولات الصغرى، فإننا لا نجد متحققا بالنسبة للوسائل والطرق الموصلة إلى ذلك. لقد رأينا أنه بالرغم من برامج مختلفة تهدف إلى تعزيز قدرتها التمويلية فإن المقاولات الناشئة الصغرى تعاني من نقص حقيقي في الموارد الخاصة وفي الدعم والاستشارة. فرغم مساهمة التمويل التشاركي الغير المنظم في تخفيف وطئ هذه الوضعية المالية فإنه لا يرقى إلى تحقيق الديناميكية المطلوبة لتأهيل النسيج الاقتصادي الجهوي لمواجهة المنافسة الخارجية الحادة.

لقد أوضحنا في هذه الورقة، أن إنشاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي بتشجيع من السلطات العمومية، يمكنه أن يلعب دورا محوريا في هذا المجال، فهي أقرب من اهتمامات المقاولات الصغرى وأكثر ملائمة لقيم وثقافة أصحابها.

إن صيغ التمويل التي تقدمها هذه المؤسسات، تعكس مزيجا متكاملًا من الدراية والثقة ورأس المال والقرب. هذا المزيج المكون من هذه العناصر الأربعة هو الذي يجعل من هذا النمط التمويلي ناجحا فيما أخفق فيه التمويل المصرفي الربوي.

علاوة على ذلك، ونظرا لأهمية السوق غير المنظمة في الاقتصاد المغربي¹¹، يجب علينا أن لا نغفل دور الشبكات الغير المنظمة في تمويل المشاريع التجارية الصغيرة، فضلا عن تعبئة المدخرات المحلية. لقد استنتجنا أنه على الرغم من البيئة المتسمة بالمعوقات والصعوبات، فإن ظاهرة تمويل القرب الأصغر الإسلامي ستجد طريقها في المغرب لما له من مزايا وأفاق واعدة.

¹⁰ هناك دراسة مركبة جيدة بخصوص تمويل الابتكار يمكن الحصول عليها في كتاب كدام.م & فيبر.أ بحث عنوان " تمويل الابتكار التكنولوجي " باريس، 1994. éd PUF

¹¹ حسب الخبير الاستشاري في الجمارك و التجارة الدولية محمد غالي بن كيران فإن هذا القطاع يشغل نسبة 56 في المائة من الساكنة النشطة المغربية، انظر مجلة Challenge 2 أبريل إلى 28 ماي 2013

إن العمل على إنشاء سوق رائدة للتمويل الإسلامي الأصغر بالمغرب، من لدن المهنيين الخواص أو من لدن القطاعات العمومية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال ملائمة الصيغ التمويلية مع الاحتياجات المتنوعة من الموارد الخاصة للمقاومات الصغيرة ارتباطا بطبيعة نشاطها القطاعي ودورة حياتها التجارية. فلا يمكن لهذه السوق الواعدة أن تعرف نموا اضطرابيا مستداما إلا من خلال الحوافز الضريبية القوية لفائدة المدخر. المستثمر، مع تحسين لازم للبيئة القانونية والمالية من أجل ترسيخ هذه الحرفة المالية الناشئة في حقبة من النضج والكفاءة المهنية. فهل يا ترى بإمكان القانون المرتقب¹² المنظم للمالية الإسلامية الاستفادة من كل التجارب الدولية في هذا المجال مع أخذ الاعتبار بالخصوصيات المحلية، واتخاذ كل التدابير اللازمة لإعطاء نفس جديد للتمويل الأصغر بالمغرب ؟

قائمة المراجع

- أليين وأوفري التمويل الإسلامي الأصغر، تقرير لصالح المنظمة الدولية لقانون التنمية. فبراير/شباط 2009
- حسين عبد المطلب الأسرج "صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي" مجلة دراسات إسلامية، العدد مارس 2010
- حسين عبد المطلب الأسرج "الوقف الإسلامي كآلية لتمويل وتنمية قطاع المشروعات الصغيرة في الدول العربية" مجلة دراسات إسلامية، العدد سبتمبر 2009
- ريشار ماترو وأشنه متينة "تمويل السكن للفقراء في المغرب : البرامج والسياسات والمؤسسات"، ملخص التقرير رقم 96 لصالح الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. يناير 2008
- فوزي مورجي وبيتر بورتر "قطاع التمويل المجهري بالمغرب" تقرير بعثة دراسة الجدوى مكروستار. مارس 1997
- Bessis, J. 1988, Capital risque et financement des entreprises, Economica, , 295 p.
- Cadam, M et Farber, A. 1994, Le financement de l'innovation technologique. Théorie économique et expérience européenne, Paris, PUF.
- Chakir Ahmed, 2004 « Le financement participatif : un instrument au service du développement des PME régionales » REPERE ET PERSPECTIVES. N° 6, pp 36-57 ;
- El Jai, M. 1997, Le crédit jeunes promoteurs : Diagnostic et devenir ,1ère éd Najah El Jadida, Casablanca, 194 p.
- Laville J.L (1992) « les services de proximité : stratégies de quelques pays européens » ; *Problèmes économiques*, 2282 juillet : 9 -15
- Mohieldin, M. (1997) : « *Islamic Finance in Egypt* », document de travail n° 17, The Egyptian Center for Economics Studies, Le Caire.
- MASON C. et HARRISSON R. 1994. « Why « business angels » say no: a case study of opportunities rejected by an informal investor syndicate » *Working paper* n° 7. University of Southampton and Ulster.
- MASON C. et HARRISSON R. 1995, « Informal venture capital: a study of the investment process, the post-investment experience and investment performance », *Working paper* n° 12, University of Southampton and Ulster.
- KABLY Mouna (2005) « Très petite entreprise: Un plan d'urgence pour désamorcer la bombe » *L'Economiste du Maroc* du 09/12/2005.
- Touati , J. 1989, *Le capital risque régional et local en France*, Syros Alternatives.
- Tremege, G. 1994, « Investir l'épargne de proximité », *Banque*, n°554, Décembre 1994.
- Zopounidis, C. 1990, *La gestion du capital risque*, Economica, 160 p.
- Revue Challenge « l'informel : l'impérative normalisation » du 28 avril au 2 mai 2013
- Journal l'Economiste « *les banques islamiques au Maroc, vers une nouvelle loi* » L'Economiste N° 3807 du 18/06/2012)

¹² نهم بالذكر هنا مشروع قانون المنظم لأنشطة البنوك الإسلامية بالمغرب الذي هو حاليا قيد التفاوض في الأجهزة التشريعية، و جدير بالإشارة أن مواد هذا المشروع تتحدث عن البنوك التشاركية وليس الإسلامية. أنظر مشروع اصلاح قانون رقم 03-34 المتعلق بمؤسسات الائتمان و المنظمات المشابهة.

الملخص:

في نهاية القرن الماضي، غير التطور التكنولوجي بشدة العلاقات الاقتصادية الوطنية، والدولية. إذ انتقلنا إلى اقتصاد جديد يتميز بإدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال. فالיום أصبح الواب المحل الافتراضي بدون منازع، بحيث يمكننا شراء أي منتج في أي وقت و من أي مكان، فهذا الفضاء الجديد الذي وجد بالانترنت يمثل فائدة سواء بالنسبة للمستهلكين أو أصحاب المؤسسات. كون التجارة الالكترونية سمحت بتنافسية المنتجات التي لم يسمح لها ذلك من قبل، إضافة لذلك فإن الأعمال الالكترونية ساعدت الزبائن، فقد فرضت التجارة على الخط أهميتها بسرعة كظاهرة جديدة في العالم.

وقد تطلب هذا إيجاد وسائل دفع تتماشى وطبيعة الأعمال الجديدة حتى يتم تسوية المدفوعات المالية الناتجة عنها، ومن بينها البطاقة الائتمانية ولأن كل البنوك تسارعت لتوفير هذه الخدمة بما فيها البنوك الإسلامية، لذا وجب التمييز بين إجراءات إصدارها و التعامل بها في كلا البنكين. وتهدف هذه الورقة البحثية للوقوف على أهم الفروقات الواردة بين البنوك التقليدية والإسلامية في مجال البطاقات الائتمانية-إصدارها وآلية التعامل بها- حتى يتم تجاوز المخاطر التي تتعرض لها بطاقة الائتمان المصدرة من طرف البنوك التقليدية وتوضيح إيجابيات بطاقة الائتمان الصادرة عن البنوك الإسلامية، ولما لا اعتبارها كبديل لمعالجة أخطار السابقة. الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الحديثة، المعرفة، الانترنت، التجارة الالكترونية، العمليات المصرفية الالكترونية، بطاقة الائتمان، البنوك التقليدية، البنوك الإسلامية.

Résumé:

En cette fin de siècle, l'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment l'Internet.

Aujourd'hui le Web constitue un magasin virtuel sans limite, désormais on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment. Ce nouvel espace créé par Internet constitue bénéfique non seulement aux cyberconsommateurs mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises, Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix. En plus le e-business permet des économies importantes de temps voire d'argent pour le client. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde. En effet, tout ça à nécessité la création de nouvelles modes de paiement, permettant l'encaissement des transactions du de la commerce électronique, parmi elles la carte de crédit, qui est l'importance majeur aujourd'hui des banques classique et islamique

Dans ce modeste travail que nous proposons, nous avons essayé de faire la comparaison entre l'émission, ainsi l'application de la carte de crédit dans les banques classique et islamique. afin de dépasser les risques encourus par la carte de crédit émise par la banque conventionnel et démontré les avantages de la carte du crédit émise par la banque islamique, et pourquoi pas la considéré comme alternative pour une gestion meilleur des risques de la précédente.

Les mots clés: nouvelles technologies, savoir, internet, commerce électronique, banques électroniques, carte de crédit, banques classique, banques islamiques

المقدمة:

عرف العالم تغيرات عميقة وواسعة أدت إليها شبكات الأعمال والانترنت، فهذه التكنولوجيا في شكلها الاتصالي الشبكي (الانترنت) وفي ظل الانتقال من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الالكتروني الرقمي، ومن إدارة الأشياء (المكان، الأبنية، والأصول المادية الأخرى) إلى

الإدارة الالكترونية الرقمية (المعرفة و الرقميات، الشبكات، العلاقات و التفاعلات)، إن أهمية هذه التغيرات أصبحت معروفة و مسلم بها على نطاق واسع، و أخذت تجبر الشركات على نحو غير مسبوق إلى تبني هذه الأعمال الالكترونية في ظل ثورة الأعمال و شركات الدوت و عدوى الانترنت، ومع تسارع حركات البيع والشراء، و الحاجة إلى وسائل دفع أكثر سرعة و أمنا، و الخوف من عمليات الاحتيال، كانت الحاجة إلى وسيلة تزيد من الأمان عند التجار و تضمن حقهم و تسهل على المستهلك الحصول على مشترياته في أي مكان حل فيه و في أي وقت شاء دون الخوف من ضياع ماله أو سرقة، فقامت المؤسسات المصرفية بإصدار الشيكات و الشيكات السياحية و البطاقات الائتمانية التي وفرت للعميل إمكانية الحصول على حاجياته، حتى وان لم يملك المال في ذلك الوقت، و بالنسبة للبطاقات الائتمانية فقد اختلفت آلية عملها و تعددت أنواعها و تباينت أوجه تخريجها الفقهية.

و انطلاقا من شريعتنا الغراء التي أقرت مبادئ التعامل الاقتصادي الذي يرضيه الله عز وجل، كان لزاما على من أراد أن يلتزم بشرع الله أن يسير وفق منهج الاقتصاد الإسلامي أثناء تعامله بالبطاقات الائتمانية. و من هنا تأتي هذه الورقة البحثية للقيام بعملية مقارنة بين البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية للعملاء، حتى يكون المسلم على بينة من أمره خلال تعامله مع هذا النوع من العقود المالية. و لما لا اعتبارها البديل الشرعي للبطاقات الائتمانية التقليدية. خصوصا و انه في الوقت الحالي هناك توجهات من الغرب تعنى باعتماد أساليب التمويل الإسلامية و كذا خدماتها كون أن من أهم أسباب الأزمة المالية العالمية للرهون العقارية هو الإفراط في تقديم القروض من مبدأ تشجيع الاستهلاك و لان بطاقة الائتمان هي السبيل إلى ذلك يمكن تلافيها بنظيرتها المصدرة من طرف البنوك الإسلامية و التي تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

الإشكالية:

هل هناك اتفاق أم اختلاف بين الأسس و الضوابط التي يتم على أساسها منح العملاء بطاقات ائتمانية في كل من البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية؟ و من هذا السؤال الجوهرى تتفرع الأسئلة التالية:

هل التحول للعمل وفق التكنولوجيات الحديثة ضرورة منطقية لتطور المعرفة إلى معرفة الكترونية؟

ما مدى التشابه و الاختلاف بين أنواع البطاقات التي تصدرها كل من البنوك التقليدية و الإسلامية؟

هل يوجد أوجه تشابه و اختلاف بين الرسوم و آلية التعامل التي تفرضها البنوك التقليدية و الإسلامية على البطاقات الائتمانية؟

الأهداف:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى:

المقارنة ما بين المعرفة و المعرفة الالكترونية و علاقتها بالتطور التقني.

المقارنة ما بين الأسس و الضوابط التي يتم بناء عليها إصدار البطاقات الائتمانية للعملاء في كل من البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية، خصوصا أن العمل المصرفي الإسلامي يركز على تحريم التعامل بالفائدة-الربا- أخذا و عطاء، فيما تذهب البنوك التقليدية إلى جوازها.

المقارنة بين أنواع البطاقات الائتمانية التي تصدرها كل من البنوك التقليدية و الإسلامية (بطاقة الحسم الشهري أو الأجل charge cart) بطاقة الائتمان المتجدد.

المقارنة ما بين الرسوم التي تفرضها كل من البنوك التقليدية و الإسلامية على البطاقات الائتمانية (رسوم إصدار بطاقة الائتمان لأول مرة، رسوم تجديد البطاقة في حال انتهاء صلاحيتها، رسوم التجديد المبكر).

هيكل الدراسة:

ولتحقيق جملة الأهداف السابقة تم تقسيم هذه الدراسة إلى:

المحور الأول: التكنولوجيات الحديثة و المعرفة الالكترونية: الموقف و الرؤية

المحور الثاني: البطاقات الائتمانية: رؤيتان ربوية و لاربوية

المحور الثالث: مقارنة ما بين البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية

المحور الأول: التكنولوجيات الحديثة و المعرفة الالكترونية: الموقف و الرؤية

1-المعرفة: مفهوم و خصائص

المعرفة ليست جديدة فقد كانت مع الإنسان منذ البدء، كما أن الشركات و مند القدم تهتم بالمعرفة بوصفها الخبرة المختزنة بصيغة قواعد و إجراءات و أنظمة تساعد في إدارة العمل. و ان طريقة العمل المثلى الوحيد (one best way) التي تحدث عنها فريدريك تايلور مند أكثر من قرن كانت تمثل نمط من المعرفة الإدارية الذي ساهمت في تحسين الكفاءة في العمل. و ان مخطط جانن (Gantt chart) الذي

طرح عام 1910 يمثل معرفة تخطيطية رقابية جدولة المشروعات. فما الجديد في طرح المعرفة في الفترة الأخيرة؟. والإجابة يمكن أن نضعها في جانبين أساسيين هما:

- أن الشركات مند الثورة الصناعية كانت تركز على الأصول المادية وإدارة والتركيز على الآلات التي تبقى في الشركة بعد إطفاء أضواءها في نهاية يوم العمل. أما الأشياء الأخرى بما في ذلك المعرفة فكانت لا تحتل الأهمية القانونية. لهذا فان الرأسمالي المالي المادي ورمزه الآلة كانت أكثر أهمية في كشوفات الشركة المالية ونتائج أعمالها. ولكن هذا كله قد تغير بعد أن تحول العاملين اليدويين إلى الموظفين من ذوي الياقات البيضاء ومن إلى عمال ومهنيي المعرفة من ذوي الياقات الذهبية (golden collar workers) لفئة جديدة من العاملين في عصر المعلومات والمعرفة وشبكات الأعمال والانترنت.
 - أن المعرفة أصبحت هي الأصل ذات العائد الحدي الأعلى بالمقارنة مع كل الأصول الأخرى. وإن رأس المال الفكري هو نسبة في القيمة الكلية للشركة وهذا ما كشف عنه و p.strasmann عندما قام باحتساب رأس المال المعرفي لمايكروسوفت مقدرا إياه بأنه يتراوح ما بين 67 و 91.6 بليون دولار. وأن من الشركات الأخرى التي تحقق أفضل تقييم وتوليد لرأس المال المعرفي هي شركة كوكا كولا. وحسب strasmann فان هذه الشركة التي تبيع الماء والسكر وقليل من الفقاعات، ولكن معرفتها الكبيرة في السوق واسم علامتها التجارية وعلاقتها مع منافذ التوزيع هي التي تنشئ في الحقيقة قيمتها العليا.
- و مع تزايد الاعتراف بكل هذا فان المعرفة هي المورد الجديد وقطاع المعرفة هو القطاع الرابع في الاقتصاد الجديد إلى جانب القطاعات الثلاثة التقليدية. والمعرفة الالكترونية هي الشكل الجديد للمعرفة. فكما أن المعرفة المطبوعة كانت قفزة نوعية في التطور المعرفي الإنساني مقارنة بالمعرفة المخطوطة فان المعرفة الالكترونية أو الرقمية تمثل قفزة نوعية ووثبة إستراتيجية جديدة. إن هذه المعرفة الأخيرة تعني أن المزيد من المعرفة سيصبح مشاعا وان الكثير من المعارف التي كانت في الماضي معارف ملكية في الشركات و معارف محدودة التداول ستكون متاحة وبتكلفة زهيدة إن لم مجانية (نجم عبود نجم، 2009، ص 487-488).

1-1 ماهية المعرفة:

إن المعرفة ليست واحدة لهذا فهي معارف، وهذا لا يعود فقط إلى الثراء في المفهوم وإنما أيضا إلى حقيقة أن الشركات تعاملت مع المعرفة وفق مداخل متعددة. فهي في البدء انشأت المعرفة من اجل التنظيم الرشيد في التوصل إلى قواعد وإجراءات قياسية لانجاز الأعمال وفق ما هو محدد مسبقا. وهذه هي المعرفة الصريحة التي يمكن أن نجدها في أدلة وأنظمة المال التي تحتوي خبرة الشركة القابلة للتحديد والتدريب والنقل. ولكن مع هذه المعرفة كانت هناك معرفة أخرى متجددة في ثقافة الشركة وفي عمل فرق العمل في الشركة وتظل بعد العمل في رؤوس الأفراد. وهذه المعرفة هي المعرفة الضمنية التي لا يمكن وضعها بسهولة في أدلة وأنظمة العمل. كما أنها لا يمكن تحديدها بدقة وتعليمها أو تدريبها ونقلها، وإنما فقط يمكن تعلمها من خلال العمل والمعايشة والحوار والممارسة (نجم عبود نجم، 2009، ص 489-490).

إن المعرفة الصريحة هي خبرة الشركة المكتوبة في حين أن المعرفة الضمنية هي خبرة الشركة الحية والمجموعة الذهنية المتقاسمة (Shared Mindset) كما أن المعرفة الصريحة هي اقرب للماضي في التذكر والصياغة والاستخدام في حين أن المعرفة الضمنية هي الاقرب للمستقبل في التنشئة والابتكار وتكوين الجدارات الجديدة، فحسب نموذج Nonaka I* فان المعرفة الصريحة هي اقرب للتفكير الغربي الذي يسعى لان تكون المعرفة رسمية قياسية، نظامية، صلبة ومعبرة عنها. في حين أن المعرفة الضمنية هي المعرفة غير الرسمية، الذاتية، والمعبر عنها بالطرق النوعية، الحدسية وغير القابلة للنقل والتعليل. والمعرفة (احمد عبد الونيس و مدحت أيوب، 2006، ص 20).

2-1 أنواع المعرفة:

هناك تصنيفات عديدة للمعرفة تعتبر تمثيل توسيعي للنوعين سابقين الذكر، ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى التصنيف المقدم حسب علامات الاستفهام حسب الجدول التالي:

الجدول (1): أنواع المعرفة

أنواع المعرفة	التوصيف
معرفة ماذا know what	-موضوع المعرفة أي إدارة المعرفة، الانترنت، أنظمة المعلومات، علم الطبيعة، الاقتصاد.
معرفة من know who	العلاقات، الشبكات، الصلات، المؤسسات، الأفراد، التشارك، الجمعيات والنوادي.
معرفة كيف (المعرفة الإدارية) know how	المهارة، التشبيك، الاستشارة، عملية المشاركة، التقاسم، إعادة البحث، التطوير، الاختيار، القيام بالعمل، الابتكار والعملية الإدارية.

معرفة لماذا know why	عرض الأسباب، السياق، تخطيط الأعمال، الإستراتيجية، الأسباب و التفسيرات.
معرفة أين know where	الموقع، إلى أين، من أين، المركز الاستراتيجي، التخطيط و الإبحار.
معرفة متى know when	في الوقت المحدد(jit)، التوقيت، سرعة الأداء، التخطيط، الجدولة، السياق، الماضي و المستقبل.
معرفة فيما لو know if	الحالة المحددة(jic)، السيناريوهات، تطوير السيناريو، الاستشراف، المستقبلات و الموقفية.

المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الالكترونية، اليازوري، عمان، 2009، ص. 492.

2- المعرفة الالكترونية: تحويل المعرفة العلمية إلى تكنولوجيا ؟

ارتبطت تطور المعرفة العلمية بالتطور التقني ومن ثم غلبت النظرة إلى المعرفة على أنها معرفة تكنولوجية، وهو ما غلب مفهوم مقارنة المعرفة بالمعلوماتية بشقيها (المعلومات و تكنولوجيا المعلومات)، ويرجع هذا التزاوج إلى الارتباط القوي بين الاختراعات و بين تطبيقها لكهما لا يرتبطان بعلاقة خطية أحادية. فمن ابرز معالم تطور المعرفة العلمية هي ارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا بداية من عصر النهضة و بشكل لا ينفصم في معظم المجالات منذ القرنين الثامن والتاسع عشر. (احمد عبد الويس و مدحت أيوب، 2006، 41).

1-2 المعرفة الالكترونية: مفهوم وخصائص

ليست المعرفة عن بعد جديدة، فقد كان تبادل رسائل و الوفود و الرسل طريقة معروفة في الماضي و هي تمثل أساليب لتبادل المعلومات و الآراء، ومع ذلك لا يمكن إنكار أن هذا التطور كان بطيئا محدودا و في أكثر الأحيان متعذرا بسبب بعد المسافات و الحدود الزمنية للإنسان، ولكن مع التطور التكنولوجي المتمثل في الهاتف و الفاكس و البريد السريع فتح آفاق جديدة في المكان و الزمان، ومع ذلك ظلت هذه الوسائل محدودة التأثير في تبادل المعلومات و المعرفة سواء بسبب التكلفة أو ما تستغرقه من وقت و الأهم هو إن ما كان ينقل من معلومات كان نقلا إجرائيا و ليس سياقيا و لعل التطور الجديد مع الشبكات و الانترنت هو اللامحدود الكامل في الزمان و المكان و في حجم ما ينقل و في التعدد الواسع في المشاركين. وفي هذا السياق يشير Y.Blenker إن هناك تحولين أساسيين و هما :

أولاً: التحول الذي استغرق أكثر من قرن من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد القائم على المعلومات و المعرفة * (الخدمات المالية، المحاسبة، البرمجيات و العلم) و الثقافية (الأفلام و الموسيقى) و معالجة الرموز (من صنع العلامات إلى منتجاتها).
ثانياً: التحول إلى الاتصالات الفائقة التي تعتمد على مجالات رخيصة مع قدرات حوسبة كبيرة و تشبيك بيئي في شبكات نافذة في كل مكان، فقد أصبح كل شيء الكترونيا مع تزايد الإدمان على الانترنت و إدخاله في كل الوظائف البشرية، إذ جرى الحديث عن الوظائف الالكترونية للإدارة كالتخطيط الالكتروني، الإستراتيجية الالكترونية، التنظيم الالكتروني، القيادة الالكترونية، و الرقابة الالكترونية. و تحدث البعض الآخر عن الوظائف الالكترونية، كالابتكار الالكتروني، العمليات الالكترونية، و المالية الالكترونية و هو موضوع حديثنا في هذه الورقة البحثية، و في هذا الصدد فان كل هذا يرتكز بالدرجة الأولى على المعرفة الالكترونية. و لهذا بجدر بنا التمييز بين المعرفة و المعرفة الالكترونية للوقوف على خصائص هذه الأخيرة. (نجم عبود نجم، 2009، ص 498-500)

الجدول(2): ما الفرق بين المعرفة الالكترونية و المعرفة ؟

السمات	المعرفة غير الالكترونية	المعرفة الالكترونية
قاعدة المعرفة	الخبير البشري	النظام الخبير، الفرد
أفراد المعرفة	إستراتيجيو و فنيو و عمال المعرفة	المصممون، المحللون، المبرمجون
مصدر المعرفة	التجارب و الخبرات	قاعدة المعرفة المبرمجة
تقديم المعرفة	وجها لوجه	المراقب، المستفيد
إمكانية الوصول	محدود (يوم العمل)	24\7
إمكانية الوصول	محدود (موقع الشركة)	من أي موقع و بلا حدود
وسيلة الوصول	المكتب	الموقع، البوابة
السوق	محلي عادة	عالمي بلا حدود
النشاط	علاقات حضور مادي	الالكتروني\افتراضي
التفاعل	اجتماعي (حس إنساني)	الالكتروني (بلا حس إنساني)
نوع المعرفة	صريحة\ضمنية	صريحة\قاعدة البيانات
الإدارة	بشرية	بروتوكولات الانترنت\قدرة التشغيل البيئي\برمجية
السعة المعرفية	محدودة بشريا	قواعد و مستودعات بيانات ضخمة جدا
السمة الابتكارية	عالية	محدودة

سرعة الاستجابة	محدودة ولكنها مشخصة	فائقة ولكنها آلية
----------------	---------------------	-------------------

المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الالكترونية ،اليازوري،عمان،ص502

2-2 محركات المعرفة الالكترونية:



المصدر: من اعداد الباحثة

3-الانترنت والمعرفة:تعارض أم تكامل؟

إن المعرفة الالكترونية تسمح بالوصول الأوسع للمعلومات و المعرفة و الخبراء و تحقيق كفاءة أفضل من خلال إعادة استخدام المعرفة و المضمون الحاليين لإنشاء المضمون الجديد،ولهذا فهي تدور و تعالج على الشبكة، عبر تسهيلات شبكات الشركات(الداخلية Intranet و الخارجية Extranet) أو الشبكة العامة وكذلك الشبكات المحلية LAN والشبكات المحلية الموسعة WAN. وضمن هذا الاتجاه يتم استخدام البرمجيات الجاهزة لمعالجة الكثير من الأنشطة المتعلقة بالمعلومات و البيانات (نجم عبود نجم، 2009، ص 503) .

3-1 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: المقومات الأساسية لاقتصاد المعرفة

إن الاقتصاد المبني على المعرفة-تحقق المعرفة الجزء الأكبر من القيمة المضافة- يتسم بمجموعة من الخصائص و في مقدمتها القدرة العالية على التجدد و التطور و التواصل الكامل مع غيره من الاقتصاديات و كذا القدرة على الابتكار و توليد منتجات فكرية معرفية و غير معرفية جديدة (احمد عبد الونيس ومدحت أيوب، 2006، ص 213) و حتى يمكن لاقتصاد المعرفة أن يحول البيانات إلى معلومات و من ثم إلى معرفة ، أمام صناع القرار الذين بإمكانهم تحويلها إلى ربح، و السماح بتدفقها بسهولة و سرعة و دقة بين جميع فروع الاقتصاد ، لا بد له من مجموعة من المتطلبات أهمها الانفتاح الكامل على أدوات التعامل بالمعلومات في مقدمتها الانترنت، الأعمال الالكترونية و نظم المعلومات (احمد عبد الونيس ومدحت أيوب، 2006، ص 19).

ماهو الانترنت؟

إن الانترنت لم يولد مرة واحدة و إنما تطور في قدراته و تشبيكه خلال مراحل عديدة و معها تطورت الاستخدامات و الخدمات الالكترونية المستندة عليه.

تطور نحو الانترنت



إن تبادل البيانات الالكترونية الذي كان يمثل الشكل المبكر للخدمة الالكترونية ، كان يتسم بالتبادل بين محطات طرفية محددة كما تميز بأنه غير تفاعلي. و لكن الانترنت في شكلها الحالي تمثل الوسيلة الأكثر تفاعلية بالصوت والصورة و بالتشبيك القائم على قانون متكامل أساسه أن إضافة أي حاسوب أو شبكة محلية من شأنه تعظيم قيمة الشبكة و مستودع بياناتها- و هذا لايعني الايجابية المطلقة لها، فإضافة لذلك يمكن للانترنت أن يؤثر سلبا على أعمال الشركات ففي عام 2000، 130 شركة انترنت بأمريكا أغلقت أبوابها و استمر هذا الاتجاه كذلك في 2001 (نجم عبود نجم، 2009، ص 72). و هي بذلك تمثل نظام عالمي للمعلومات يتم التعرف على مكوناتها

من خلال عناوين فريدة ينظمها ويتحكم في إرسالها بروتوكول IP\TCP، كما أنها توفر خدمات- المجموعات الإخبارية، الخدمات المصرفية...- و تطبيقات- الشبكة العنكبوتية العالمية www والبريد الإلكتروني- على المستويين العام والخاص.(محمد نور برهان و عز الدين خطاب، 2009، ص 67-73)

2-3 من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية:

إذا كانت الشركة ككيان مادي هي التجسيد المادي لرأس المال في العصر الصناعي فإن الأعمال الإلكترونية(الأعمال الإلكترونية=التجارة الإلكترونية+إدارة علاقات الزبون+إدارة سلسلة التوريد+تخطيط موارد المشروع) تعمل الشئ نفسه في الاقتصاد الرقمي من حيث توفير فرص الأعمال في قطاع اخذ بالتوسع، فمنذ منتصف التسعينات كانت خصائص الأعمال والأصول وقدرات الإنتاج والتسويق والتوزيع المادية تتراجع في الأهمية وفي دورها الخاص بإنشاء القيمة مقابل تطور وتوسع الأعمال الإلكترونية في أبعادها الافتراضية والرقمية، لقد مثل هذا التطور الثورة ما بعد الصناعة التي نقلت الاقتصاد التقليدي القائم على قانون تناقص الغلة إلى أعمال تزايد الغلة وفق قانون الأصول الرقمية، ومن الشركات القائمة على العمل في موقع واحد إلى العمل عن بعد القائم على الحاسوب(نجم عبود نجم، 2009، ص 21). وتندرج ضمن هذه الأعمال مجموعة من العمليات تنصدها التجارة الإلكترونية إضافة لتقديم خدمات للزبائن والعمل التعاوني مع شركاء الأعمال والتعليم الإلكتروني وانجاز العمليات داخل الشركة بشكل الكتروني(محمد نور برهان و عز الدين خطاب، 2009، ص 9). فالتجارة الإلكترونية لا تقتصر على عمليات البيع والشراء عبر الانترنت، وإنما أيضا معالجتها من خلال إرسال التحويلات المالية عبر الانترنت (نجم عبود نجم، 2009، ص 39) ولإكمال خطوات التجارة الإلكترونية تستخدم وسائل الدفع المالي الإلكتروني، فيقوم المشتري بدفع ثمن الخدمات والمنتجات بوسائل نقدية إلكترونية ك: بطاقة الائتمان، شيك الكتروني أو نقد الكتروني. وتكون هذه الوسائل عادة مدعومة من بنك أو مؤسسة مالية تصادق على عملية التبادل الكترونيا عبر الانترنت .

وقد ساهمت عدة عوامل في نجاح الدفع المالي الإلكتروني منها: انخفاض تكلفة تكنولوجيا الدفع نسبيا، قلة تكلفة العمليات والتشغيل نسبيا وازدياد انتشار التجارة الإلكترونية-بلغ معدل نموها بالمتوسط 200% وحوالي 80% من حجمها يتركز في أمريكا و 15% أوروبا و 5% بآسيا ومعظمها باليابان**-. لذا فإن انخفاض التكلفة في الدفع الإلكتروني يعتبر ميزة تنافسية إذا ما قورن بالدفع التقليدي (محمد نور برهان وعز الدين خطاب، 2009، ص 307).

المحور الثاني: البطاقات الائتمانية: رؤيتان ربوية ولاربوية



1-البطاقة الائتمانية: مفاهيم ومرتكزات

تسمى البطاقات الائتمانية بالبطاقات التقليدية وهي تزود حاملها بحد معين من الائتمان لتنفيذ المشتريات، كبطاقة الماستر كارت و الفيزا، و عادة ما توصف من حيث الزمن بالبطاقات المدفوعة لاحقا، ذلك لان صاحب البطاقة يقوم بالشراء أولا ثم الدفع لاحقا(محمد نور برهان و عز الدين خطاب، 2009، ص 312) وتسمى كذلك كونها من الأشكال الأولى للنقد الإلكتروني، إذ تم إصدارها لأول مرة من طرف بنك وستورن يونين سنة 1914 في صورة بطاقات معدنية تعطى لبعض العملاء المميزين وذلك من اجل منحهم تسهيلات زمنية في دفع مستحقاتهم المالية. وقد توسع هذا الاتجاه إلى باقي المؤسسات، فبحلول 1917 قامت الكثير من الشركات كشركات سكك الحديد والنفط، المحلات التجارية الضخمة، والفنادق الكبرى بإصدار بطاقات خاصة بها توفيراً للوقت لعملائها (Ian Lindsey 1994,p135). إلا أن منح هذا النوع من البطاقات كان في نطاق ضيق ولفئات خاصة من الناس، وفي سنة 1924 عملت شركة جنرال بتروليوم (General Petroleum Corporation) - كاليفورنيا- على إصدار أول بطاقة ائتمان حقيقية تم توزيعها على الجمهور، لدفع قيمة البنزين على أن تسدد المبالغ المترتبة عليهم في تواريخ لاحقة(عبد القادر العطير، 1995، ص 20)

لقد عرف مجمع الفقه الإسلامي البطاقة الائتمانية بأنها مستند يعطيه مصدره(المؤسسة المالية)لشخص اعتباري أو طبيعي (حامل البطاقة) بناء على عقد بينهما، يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند(التاجر) دون دفع الثمن حالاً، لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ويكون الدفع من حساب المصدر، ثم يعود على حاملها في مواعيد دورية، و بعضها يفرض فوائد ربوية على مجموع

الرصيد غير المدفوع في مدة محددة من تاريخ المطالبة، وبعضها لايفرض فوائد.(مجلة مجمع الفقه الإسلامي،1992،ص717)، بحيث يتولى مصدر البطاقة سداد قيمة هذه السلع والخدمات عند تقديم ما يدل على ذلك(إدريس عبد الفتاح محمود،2001،ص9).كما عرفها معجم المصطلحات التجارية والتعاونية بأنها بطاقة خاصة يصدرها المصرف لعميله لتمكنه من الحصول على السلع والخدمات كم محلات وأماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ،ويقوم البائع من جهته بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر الائتمان فيسدد قيمتها له، ويقدم البنك للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري(احمد زكي بدوي،،ص62).

2- أنواع البطاقات الائتمانية:

لقد عملت البنوك التقليدية والإسلامية على إصدار أنواع متعددة من البطاقات الائتمانية ،فكان منها الذهبية والفضية والبلاطينية، وكلها تؤدي الغرض نفسه من حيث تقديم الخدمات لحاملها ،إلا أن هناك فروق كثيرة بين هذه البطاقات، ويمكن القول أن كل نوع منها يقدم لفئة معينة بحسب القدرة المالية للعميل .

1-2 أنواعها في البنوك التقليدية:

تنقسم البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك التقليدية إلى:

✓ بطاقة الائتمان الإقراضية والتي تتضمن زيادة ربوية، ويتم التسديد على أقساط (Credit Cart).

✓ بطاقة الاعتماد أي الخصم الشهري وتنبني على الإقراض المؤقت الخالي من الزيادة الربوية ابتداء(Charge Cart).

النوع الأول: البطاقة القرضية أو الإقراضية بزيادة ربوية والتسديد على أقساط

يتكون العقد في هذا النوع من البطاقات من ثلاثة أطراف رئيسية(مصدر البطاقة، حاملها والتاجر) ،وتقوم الية عمل هذه البطاقة في الأساس على القرض المتجدد وهي تتميز بما يلي :

- يشكل الدين الذي يتولد عن استخدام هذه البطاقة نوعا من الدين المتجدد، بمعنى أن حامل البطاقة لايلزم في هذه الحالة بسداد قيمة ما اقترضه أو اشتراه بالبطاقة عند تقديم الكشف الشهري له ،فهو مخير بين أمرين إما أن يسدد كل الدين المترتب عليه نتيجة تعامله بها وعادة ما تكون شهرا، وإما يسدد جزء ويؤجل الباقي إلى الفاتورة المقبلة ليوفي كل الدين دفعة واحدة، أو على أقساط موزعة على عدة فواتير(نواف عبد الله باتو بارة،1998،ص47) .
- تمنح هذه البطاقة بغض النظر عن كون طالبها ممن لهم حساب لدى البنك أم لا ،ولهذا فإنها تخول لحاملها الحصول على قرض، وهو قرض قصير الأجل يمتد اجله في الفترة ما بين شراء السلع والخدمات إلى وقت وفائه بقيمة السلع والخدمات إلى البنك المصدر للبطاقة سواء في شهر الاستهلاك أو في الشهر التالي له.
- يتمتع حاملها بميزة تأجيل دفع المستحقات المترتبة عن معاملاته إلى أمد بعيد ومطالبته بها دوريا مرة في كل شهر في تاريخ معين أو تقييدها في حسابه في ذلك التاريخ إن كان له حساب لدى مصدر البطاقة ،فان لم يكن له حساب اوانه لايفي بما عليه من دين،فانه يستفيد من التأجيل الوفاء بما يستحق عليه(عبد الفتاح إدريس محمود،2001،ص11).
- يسدد حاملها أثمان السلع والخدمات والسحب نقدا في حدود سقف الائتمان الممنوح، وإذا لم يكن لها سقف فهي مفتوحة مطلقا.

• يمكن استخدام هذه البطاقة داخل البلد الذي تم فيه إصدارها أو خارجه مع المؤسسات والمحلات التجارية التي تعتمدها . ويمثل هذا النوع من البطاقات:

ا-بطاقة فيزا :ولها ثلاثة أنواع:

بطاقة فيزا الفضية:وهي ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء.

بطاقة فيزا الذهبية:وهي ذات حدود ائتمانية عالية وتمنح للعملاء ذوي الكفاءات العالية،وتشمل تأمينا على الحياة وخدمات دولية أخرى كأولوية الحجز في مكاتب السفر والفنادق ،والتأمين الصحي والخدمات القانونية.

بطاقة فيزا إلكترون:وتستخدم كبطاقة خصم فوري ،للخصم من الحساب عبر أنظمة التفويض الالكترونية.

ب- بطاقة ماستركارت :ولها أربع أنواع

بطاقة الماستركارت الفضية ، الذهبية، لرحال الأعمال و بطاقة الماستركارت المدينة (عبد القادر العطير،1995،ص25).

ج- بطاقة الداينرز كارت .

النوع الثاني :بطاقة الاعتماد\الخصم الشهري ،الإقراض المؤقت الخالي من الزيادة الربوية

تقوم آلية هذه البطاقة على الفرض غير المتجدد وتسمى بطاقة على الحساب أو الدفع الشهري أو الوفاء المؤجل ويتميز هذا النوع من البطاقات بما يلي:

- الاقتراض له حد أعلى يحدده العقد المبرم مصدرها وحاملها يدعى *خط الائتمان*.
- لا يلزم العميل تقديم تأميناً نقدياً أو حساب لدى مصدرها للحصول عليها، يستطيع بموجها الحصول على قرض قصير الأجل يصل أحياناً إلى ستين يوم (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 13).
- لا يفرض زيادة ربوية في الفترة المسموح بها، أما إذا تجاوزها يترتب على حاملها فوائد ربوية.
- يتمكن من التعامل بها في الداخل والخارج (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 14) ويمثل هذا النوع من البطاقات :
-بطاقة أمريكيان اكسبريس (بطاقة الأمريكيان الاكسبريس الخضراء، الذهبية والماسية).
ب-بطاقة الداينرز كلوب (بكر أبو زيد، ص 27).

وتجدر الإشارة هنا إلى قيام بعض البنوك في الدول العربية بتقديم بديل مركب من عدة عقود اشتمل على خلوه من الربا-كما يعتقد أنصارها- و التمتع بنفس الخصائص التي تمتع بها البطاقات العالمية ومن بينها :بطاقة التسيير التي يمنحها البنك الأهلي السعودي المجازة من قبل هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية تسمح بتسديد المشتريات بأقساط مريحة عن طريق صيغة التورق*** المجازة شرعاً (احمد محي الدين، 2005، ص 13). و بطاقة الخير السعودي التي تمنح لحاملها التسوق فيما يزيد عن 26 مليون مؤسسة تجارية في العالم ،وينبغي على حاملها تسديد المبالغ المترتبة عليه بشكل أقساط شهرية لمدة خمس عشر شهراً ، وهي بذلك توفر لحاملها طريقة ميسرة للدفع (احمد محي الدين، 2005، ص 27). وان لم يستطع حاملها الدفع فسيقوم البنك بعملية التورق التي أجازتها هيئة الرقابة الشرعية التابعة للبنك على أقساط شهرية بمعدل الربح 16.30% على المدة كاملة وفي حال كان المبلغ المتبقي على العميل اقل من 500 ريال فلن يلبي البنك طلب العميل لينفذ التورق (خالد بن إبراهيم الدعيجي، 2004، ص 9). إضافة لبطاقة المبارك المصدرة من البنك العربي الوطني السعودي، وتقوم على أساس الضمان ،حيث يضمن البنك حامل البطاقة تجاه مل يترتب في ذمته ، ويتم تسديد ذلك على أقساط شهرية يمثل كل قسط 10% من مبلغ المديونية ، كما و يدفع حاملها رسوماً إدارية مقطوعة قدرها 50 ريال شهرياً مقابل عضويته في نظام البطاقة ، سواء استخدمها أم لا ، دون أن يرتبط هذا الرسم بحجم الاستخدام .

2-2 أنواعها في البنوك الإسلامية:

نظراً لأهمية البطاقات الائتمانية وانتشارها الهائل، وضرورة توفير الخدمات المصرفية العصرية ، كان من الأفضل للبنوك الإسلامية أن تتعامل بها و قد تم تطويرها بما يتماشى والأسس الضوابط الشرعية ، وتقوم خطواتها العملية على نفس الخطوات والمنهجية من حيث الجوانب الفنية فقط . التي تقوم عليها البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك التقليدية الأخرى. وكون البنوك التقليدية سابقة على البنوك الإسلامية في العمل المصرفي المعاصر، فقد تشابهت أنواع البطاقات التي تصدرها البنوك الإسلامية مع تلك البطاقات التي تصدرها البنوك التقليدية، مع الاختلاف في بعض الأسس العقدية التي يتم بناء عليها عمل هذه الأنواع من البطاقات. وتقوم آلية عمل البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية على إلغاء المبدأ الأساس الذي تقوم عليه هذه البطاقات في البنوك التقليدية وهو تدوير الائتمان**** (محمد العصيمي، ص 17)، ولكي تقلل البنوك الإسلامية من تكلفة التمويل، فقد ألزمت بالمقابل حامل البطاقة بسداد كامل الدين في مدة محددة، و في اغلب الأحيان تكون المدة من شهر إلى ثلاثة أشهر (محمد العصيمي، ص 120-121).

النوع الأول :بطاقة الائتمان والحسم الأجل :

وتتميز هذه البطاقة بالخصائص التالية:

- أداة ائتمان في حدود سقف معين ولفترة معينة وأداة وفاء من حيث أن حاملها يستطيع تسديد التزاماته.
- تستعمل هذه البطاقة في تسديد ائتمان السلع والخدمات والحصول على النقد (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 13).
- لا يتيح نظام هذه البطاقة تسهيلات ائتمانية متجددة لحاملها، حيث يتعين عليه المبادرة بسداد ثمن المشتريات خلال الفترة المحددة عند تسلمه الكشوف المرسله إليه .
- إذا تأخر حاملها في تسديد ما عليه في الفترة المسموح بها يترتب عليه فوائد ربوية ، أم المؤسسات الماليترتب عليه فوائد ربوية، حيث أنها تفرض ابتداء ضمانات مادية وذلك للرجوع إليها في حال تقصير حاملها عن تسديد التزاماته.

• لاتتقاضى المؤسسة المصدرة لها أي نسبة من حاملها على المشتريات ، ولكنها تحصل على نسبة معينة (عمولة) من قابل البطاقة (التاجر) على مبيعاته التي تمت بالبطاقة .

• تلتزم المؤسسة في حدود سقف للائتمان – وبالزيادة الموافق عليها- للجهة القابلة للبطاقة بسداد ائتمان السلع والخدمات ، وهذا الالتزام شخصي ومباشر بعيدا عن علاقة الجهة القابلة لها و حاملها (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 14).

النوع الثاني: بطاقة الائتمان المتجدد

وتتميز هذه البطاقة بالخصائص التالية وفق المعيار الشرعي:

- أداة ائتمان في حدود سقف متجدد على فترات يحددها مصدر البطاقة وهي أداة وفاء أيضا.
- يستطيع حاملها تسديد ائتمان السلع والخدمات نقدا في حدود سقف الائتمان الممنوح.

و بناء على الضوابط المقررة من قبل اللجان الشرعية القائمة على العمل المصرفي الإسلامي ، فقد انحصرت أنواع البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك الإسلامية ضمن نوع بطاقات الائتمان غير المتجدد التي لا ترتب فوائد ربوية على حاملها في حال تأخرهم عن تسديد التزاماتهم ، و من الأمثلة على ذلك بطاقتي فيزا و ماستر كارت المصدرين من بيت التمويل الكويتي و بنك البلاد و مصرف الراجحي ، و بطاقة الماستر كارت المصدرة من البنك الإسلامي الأردني ، و بطاقة فيزا المصدرة من بنك دبي الإسلامي و بطاقة فيزا للشركة الإسلامية للاستثمار الخليجي ، مع العلم أن هذه البطاقات الائتمانية تصدر بنوعها الفضي و الذهبي (مركز تطوير الخدمة المصرفية، ص 459).

3- أسس وضوابط إصدار البطاقات الائتمانية:

بما أن البنك يخشى على أمواله من الضياع ، فكان من الواجب أن يأخذ بعين الاعتبار المخاطر التي ستواجهها بطرح البطاقات الائتمانية لذلك وضعت البنوك شروطا و أسس للحصول عليها، أخذة بعين الاعتبار تحقيق مصلحتها بالدرجة الأولى و مصلحة العميل بالدرجة الثانية.

1-1 أسس وضوابط إصدارها في البنوك التقليدية:

كانت البنوك تقوم بإرسال بطاقتها عن طريق البريد إلى عملائها دون أن يطلبوها منها ، و نظرا للنتائج السلبية الناجمة عن هذا الأسلوب فقد صدر قانون في أمريكا عام 1968 يحظر على الجهات المصدرة لها إرسالها بالبريد و أصبحت بذلك وسيلة الحصول على البطاقة بتعبئة نموذج طلب يتضمن بيانات شخصية عن العميل و بعض المعلومات الأخرى خاصة بمصادر الدخل ، حيث أن هناك بعض الشركات لا تمنح بطاقتها لمن يقل دخله عن 140 دولار أسبوعيا . و على العموم فإن متطلبات الحصول على البطاقة تختلف من مصدر إلى آخر و أهمها أن يكون سجل العميل نظيفا و لم تسجل مخالفات عليه لدى إحدى المؤسسات الائتمانية . و على سبيل المثال فإن الجهات المصدرة للبطاقات الائتمانية في الأردن تشترط أن يقدم العميل ضمانا يساوي القدر المسموح بسحبه بالبطاقة إما نقدا أو كفالة مصرفية أو شخصية أو عينية كتأمين عقاري (عبد القادر العطير، 1995، ص 42-45).

2-2 أسس وضوابط إصدارها في البنوك الإسلامية:

هناك أسس و ضوابط محددة لمنح البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية ، و تكاد تتفق هذه الأخيرة على توافر عدة شروط لطالب البطاقة وهي:

- أن يكون العميل على درجة كافية من العلم و المعرفة تمكنه من حسن استخدام البطاقة و يدرك مدى أهميتها.
- أن يكون بالغاً عاقلاً يتجاوز 21 سنة .
- أن يكون له عنوان واضح و يتمتع باستقرار امني .
- أن يحتفظ بحساب جاري أو توفير لدى البنك و يلتزم تحويل راتبه للبنك إن أمكن.
- أن تكون المعايير المتعلقة ب-مدة التعامل، معدل الرصيد خلال العام ، حجم المصاريف الشهرية ، المكانة الاجتماعية ، المؤهل العلمي و الملاءة و الممتلكات- على درجة من المعقولية و الاحتياط لتغطية الالتزامات (مركز تطوير الخدمة المصرفية ، ص 463).

المحور الثالث : مقارنة بين البطاقات الائتمانية في البنوك التقليدية و الإسلامية

بداية لا بد من القول بان التقدم المعلوماتي يسهم في تعزيز الحاجة إلى حلول دفع الكترونية و ذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة الكترونيا و التي تتطلب جميعها تسديد الرسوم عبر الانترنت باستخدام بطاقة الائتمان ، التي تطور استخدامها يوم بعد يوم ، إذ تمتلك الأمريكان اكسبرس و ماستر كارت و فيزا الحصة الكبرى من أسواق هذه البطاقات ، فقد وصلت العائدات السنوية لشركة الأمريكان الاكسبريس في نهاية عام 2005 أكثر من 29.1 مليار دولار، كما ساهم هذا التطور في سلوك المستخدمين إلى إصدار 9.4 مليون بطاقة

جديدة معظمها تم إصدارها في 2004، كما حققت ماستر كارت نتائج قياسية في نفس السنة، حيث استخدمها حوالي 679.5 مليون بطاقة، و اجروا حوالي 16.7 مليار عملية مالية مولدين إجمالي حجم إنفاق وصل إلى 1.5 تريليون دولار -زيادة ب 10.6% مقارنة بسنة 2003-(مجلة عالم الاقتصاد، 2007).

أما سوق البطاقات الائتمانية في الدول العربية فإنه يشهد نموا ملحوظا، فقد احتلت السعودية المرتبة الأولى عبر 800 ألف بطاقة ائتمانية. في حين يصل عدد العمليات المالية إلى نحو 400 مليون عملية. وتأتي الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثانية .

1-التشابه والاختلاف في الإصدار:

بالنسبة لأوجه الشبه بين البطاقات الائتمانية في كل من البنوك الإسلامية و التقليدية من جهة الإصدار فهي كثيرة، فمن حيث الشكل و التصميم الخارجي لكليهما يلاحظ أنهما لا يختلفان مطلقا لان الأجهزة الالكترونية التي تستقبل هذه البطاقة موحدة في جميع أنحاء العالم، و من ناحية أخرى تتشابه البنوك الإسلامية و التقليدية في أنها لا تصدر إلا بناء على طلب العميل و رغبته، أضف إلى ذلك البنوك الإسلامية و التقليدية تقوم بإصدار مستويات أو درجات متعددة من البطاقات الائتمانية تتمثل في البطاقات الفضية، الذهبية و البلاطينية ويتم منحها للعملاء بناء على ثقة البنك بالعميل و كفاءته.

و هناك نقطة مهمة و هي أن البنوك الإسلامية تشترط على حامل البطاقة أن يستخدمها في الأمور المباحة شرعا بخلاف البنوك التقليدية، مع العلم أن هناك آلية محددة لضبط استخدام هذه البطاقات في أمور مباحة أم لا، وهي قيام البنك بإدراج أسماء بعض المحال التجارية ضمن قائمته الخاصة بحيث لا يتمكن العميل من إتمام عملية الشراء بهذه المحال، لأسباب شرعية كان تكون المحال ممن يبيعون الخمر أو لحوم الخنزير أو ما شابه ذلك(مركز تطوير الخدمة المصرفية، ص448).و أخيرا تتشابه بعض أسس و ضوابط إصدار البطاقات الائتمانية في كلا البنكين، فإيراعيا بعض الجوانب المتعلقة في الشخص طالب الحصول على البطاقة من حيث الدخل المادي و العمر و السجل المالي .

و يتبين في المحصلة بان البنوك الإسلامية لا تختلف آلية عملها من ناحية إصدارها عن آلية عمل البنوك الربوية نو ذلك لان عملية الإصدار لا يترتب عليها مخالفات شرعية، إضافة إلى كونها عملية موحدة في جميع مصارف العالم تقريبا.

2- التشابه والاختلاف في الرسوم:

تتشابه البنوك الإسلامية و التقليدية من جهة الرسوم في أن كل منهما يقوم باستيفاء أنواع مختلفة من الرسوم على البطاقات الائتمانية، ويتمثل في مبلغ مقطوع كرسوم إصدار البطاقة، و الاشتراك السنوي، و التجديد، مع الاختلاف في نسبة الرسوم المفروضة على كل نوع من البطاقات الائتمانية، كما و تقتطع بعض البنوك الإسلامية و بعض البنوك التقليدية مبلغا من المال عن كل مرة يتم فيها قيام حامل البطاقة باستخدامها في عمليات السحب، مع الاختلاف في مقدار هذا المبلغ فيما بين البنوك، و بالتالي فإن الرسوم المفروضة على البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية لا تختلف عنها في البنوك التقليدية، إذ نجد رسم الاشتراك، التجديد، الاستبدال و كذا رسم التجديد المبكر في البنوك التقليدية و تقابلها نفس الرسوم في البنوك الإسلامية، و تبلغ رسوم الاشتراك ببطاقة الماستر كارت الذهبية في البنك الإسلامي الأردني 50 دينار أردني و 30 دينار أردني كرسوم على البطاقة الفضية. و هذه الرسوم هي عبارة عن الأجرة الفعلية للخدمات التي يقوم بها المركز الرئيسي لإصدار البطاقات(مركز الخدمات المصرفية، ص 476-468).

3- التشابه والاختلاف في الالتزامات المالية:

لا يوجد تشابه في طريقة التعامل بين البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية بخصوص ترتيب التزامات مالية على العميل نفقد مر سابقا أن البنوك الإسلامية تضع أسسا و ضوابط معينة لإصدار بطاقة ائتمانية لعميل معين(كالضمانات مثلا)، و ذلك لتمتص من استيفاء حقها في حال ترتيب عليه التزامات مالية باستخدامه لهذه البطاقة و عجز عن تسديدها، فهي لاتفرض عليه في هذه الحالة مبالغ مالية محرمة كالبنوك التقليدية التي تفرض على عملائها زيادات ربوية في حال تأخرهم عن تسديد ما يترتب عليهم من التزامات مالية.

تتبع البنوك الإسلامية بعض الإجراءات مع العميل في حال عدم وفاءه بالالتزامات المالية، و تختلف هذه الإجراءات من بنك إلى آخر، فعلى سبيل المثال يقوم بيت التمويل الكويتي في حال عدم وفاء العميل بالتزاماته المالية بالاتصال به و إنذاره، فان لم يستجب تتخذ الإجراءات الرسمية لإلغاء البطاقة عند تكرار أو استمرار تخلفه عن السداد دون تحميله أي رسوم أو فوائد أو غرامات على المبالغ المستحقة (مركز تطوير الخدمات المصرفية، ص466).

و الحال في البنك الإسلامي الأردني يتضح من خلال ما مر سابقا في ضوابط و أسس منح البطاقات الائتمانية، فعملية منح البطاقة تقوم على أساس طلب البنك ضمانات، و السبب في ذلك و هو حتى يتمكن البنك من تحصيل حقه في حال عدم وفاء العميل بتسديد

المبالغ المترتبة عليه. وان حصل وتخلف احد العملاء عن التسديد ، فان البنك الإسلامي الأردني لا يقوم بفرض رسوم تأخير أو أي نوع من الفوائد أو الغرامات المالية في هذا النوع من الحالات(عبد الله المالكي، 1996، ص154).

الخاتمة:

مما لا مرأى فيه أن ما نشهده الآن من تقدم تكنولوجي هائل في كافة المجالات الإنتاجية سلعية أو خدمية لا يرجع بالأساس إلى كثافة رأس المال المادي ولكن إلى الكثافة المعرفية . فالمعرفة هي التي جعلت الدول المتقدمة تقود الثورات الثلاث في الاتصالات والحاسبات والمعلومات فقد تحولت أساليب الإنتاج الصناعي من الاعتماد على كثافة الأيدي العاملة إلى الميكنة التكنولوجية التي تعتمد على الكثافة المعرفية. هذا من جهة ، و من جهة أخرى فان العمليات المصرفية لم تكن هي كذلك بمنأى عن هذه التطورات ، إذ أصبحت البنوك مجبرة على تحديث خدماتها وإلا تراجعت حصتها السوقية خصوصا مع احتدام المنافسة ، وأمام هذا الوضع لجأت كل من البنوك التقليدية والإسلامية على حد سواء إلى تقديم منتجات جديدة ترقى إلى تطلعات الزبائن ، أهمها البطاقات الائتمانية والتي تحتل أهمية اقتصادية هائلة تظهر من خلال الانتشار الواسع لها في جميع أنحاء العالم.

ومن خلال ما تقدم يمكن تثبيت الملاحظات الآتية:

تشابه البطاقات الائتمانية في البنوك التقليدية والإسلامية من حيث المسمى الشكل و التبعية للشركات العالمية الراعية للبطاقات فقط ، مع الاختلاف في آلية التعامل.

تقوم آلية عمل البطاقات بالبنوك التقليدية على مبدأ الربا المحرم شرعا، في حين أن آلية عملها بالبنوك الإسلامية تقوم على الأصول الشرعية وهي عدم الأخذ بمبدأ الربا المحرم شرعا وتحري الضوابط الشرعية في المعاملات الخاصة بها. هناك بعض البنوك التقليدية التي تصدر بطاقات ائتمانية خاصة بها بقالب إسلامي مع اشتغال هذه البطاقات على جوانب تتنافى مع الشريعة .

هناك منافع مادية للبطاقات الائتمانية تعود على كل من الشركات العالمية الراعية لها و البنوك المصدرة لهاو التجار الذين يقبلون التعامل بها والأفراد المتعاملين بها.

تنحصر الناحية الإيجابية لتعامل الأفراد بالبطاقات الائتمانية في المحافظة على النقود من السرقة و الضياع أو التزوير و إمكانية الحصول على الخدمات المختلفة في حال عدم حمل النقود أو امتلاكها ، بينما تشكل الناحية السلبية الجزء الأكبر في اقتناء هذه البطاقات من قبل الأفراد ، لأنها مدعاة للبدخ و تحمل الديون التي قد تزيد في بعض الأحيان عن الحد المعقول. وفي ضوء ما تقدم يوصي الباحث بما يلي:

ضرورة مواكبة التقدم التكنولوجي المتسارع في النواحي الاقتصادية بما يرضي الله عز وجل.

إشهار آليات عمل البطاقات الائتمانية المصبوغة بصبغة إسلامية والتي تصدر عن بنوك تقليدية والكشف عن مواطن الحرمة فيها من أجل تفاديها.

العمل على توعية المسلمين بالمخاطر التي قد تنجم عن التماهي باستخدام البطاقات الائتمانية.

التأني في استخدام البطاقات الائتمانية عند الحاجة إليها كونها قد تسوق إلى الإسراف والتماهي في الاستهلاك.

المراجع:

- 1-نجم عبود نجم ، "الإدارة والمعرفة الالكترونية"، البيازوري، عمان، 2009.
- 2-محمد نور برهان وعز الدين خطاب، "التجارة الالكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات"، 2009.
- 3-إدريس عبد الفتاح، "بطاقات الائتمان من منظور إسلامي"، دار الكتب المصرية، 2001.
- 4-احمد عبد الونيس ومدحت أيوب، "اقتصاد المعرفة"، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، 2006.
- 5-عبد الله المالكي ،"الموسوعة في تاريخ الجهاز المصرفي الأردني :البنك الإسلامي الأردني"، مجلد 1996، 7.
- 6-احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات التجارية والتعاونية، دار النهضة العربية، بيروت.
- 7-محمد بن سعود العصيمي، "البطاقات الائتمانية، تاريخها، أنواعها، تعاريفها ، توصيفها، مزاياها، عيوبها"، دار ابن الجوزي، الدمام، 1424هـ.
- 8-عبد القادر العطير، "بطاقات الائتمان"، البلقاء للبحوث والدراسات، مج3، العدد1، 1995.
- 9-مركز تطوير الخدمة المصرفية، "بطاقات الائتمان المصرفية والتكليف الشرعي المعمول به في بيت التمويل الكويتي"، الدورة السابعة، العدد7، 1992.

- 10- نواف عبد الله باتوبارة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدرها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مج6، العدد4، 1998.
- 11- احمد مجي الدين، "الأسس الشرعية لبطاقات الائتمان الآجلة"، مجموعة البركة المصرفية، 2005.
- 12- مجلة عالم الاقتصاد، بطاقة الائتمان...القصة كاملة من الألف إلى الياء، العدد 174، 2007، على الموقع: www.ecoworld-mag.com
- 13- مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الائتمان المولد على شكل بطاقة، الدورة الثامنة، العدد8، 1994.
- 14- بكر بن عبد الله أبو زيد، "بطاقة الائتمان حقيقتها البنكية التجارية وأحكامها الشرعية"، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1996.
- 15- خالد بن إبراهيم الدعيجي، المخالفات الشرعية في بطاقتي الخير والتسيير الائتمانيتين، مجلة البيان، العدد2004، 197.
- 16 Ian Lindsey, "Credit Card: The Authoritative Guide to Credit

and Payment Card", Rushmera Wyhen, England, 1994

**www.ityarabic.org/e-business

*يرى بعض المختصين في تكنولوجيا المعلومات انه يجب التمييز بين المعلومات والمعرفة لأنه إن لم يتم هذا لا يمكن الوصول إلى شيء جديد أو ذو أهمية في مجال إدارة اقتصاد المعرفة والرأي السائد بين هؤلاء هو أن البيانات هي الأرقام الخام والحقائق. والمعلومات فهي بيانات تمت معالجتها، أما المعرفة فهي معلومات متشابهة جرى التحقق من صحتها واستنتج منها معلومة .

***أن يقوم شخص بشراء سلعة بثمن مؤجل، ثم يقوم ببيعها نقدا لغير الشخص الذي اشتراها منها، والدافع من وراء هذه العملية هو توفير النقد.

****هو تسهيل ائتماني متجدد لحملة البطاقات الائتمانية متوافق مع النمط الاستهلاكي لهم، بحيث يمكن استخدامها أكثر من مرة . و بأكثر من طريقة -الشراء استئجار والقرض النقدي- ويتمكن المدين من سداده كاملاً أو يقسطه على أن يدفع الفائدة المشروطة بينه و بين البنك.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بمناقشة الإطار النظري للبحث الذي احتوى المقاربات التالية: أخلاقيات الأعمال في الإسلام، الميزة التنافسية، أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية. لنعرج بعد ذلك لمحاولة بحث إمكانية تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام في المؤسسات الجزائرية من أجل تحقيق الميزة التنافسية، من خلال اختيار عينة تشكلت من 120 مؤسسة تراول نشاطها بمختلف المناطق الجزائرية، وذلك بالتركيز على فئة أصحاب ومديري هاته المؤسسات باعتبارهم المسؤولين عن القرارات في المؤسسة. وقد اعتمدنا لتحقيق هذا الغرض الاستبيان كأداة أساسية، وللتمكن من الحصول على نتائج ذات دلالة اعتمدنا الأسلوب الإحصائي من خلال جملة من المؤشرات على غرار: المتوسطات، اختبارات استيودنت، فيشر وشيفي، معامل التشابه، معامل الارتباط، معامل الانحدار وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق جزء مهم من الفرضية العامة، حيث اتضح أن هناك استعدادات مقبولة لدى العينة المدروسة من المسؤولين فيما يخص أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسساتهم. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال في الإسلام، الميزة التنافسية.

Summary:

This study has an objective to know the importance of the works morality engagements in the Islam in order to realize the competitive characteristic. To reach to this objective, we discussed the theoretic framework of the research which contained the following rapprochements: the works morality in the Islam, the competitive characteristic, the importance of works morality engagements to realize the competitive characteristic, then we arrive after that to the attempt to seek the possibility effect of the works morality engagements in Islam inside the Algerian enterprises in order to reach to carry out the competitive characteristic through choosing a sample of 120 enterprises activating throughout different Algerian regions by the concentration on the stratum of heads and leaders of these enterprises as they are responsible of the decisions.

To attain this aim, we made a questionnaire as a main mean and to reach to obtain significant results, we based on the statistic style through different indicators like means, Student tests, Fisher and Scheffe, coefficient of: analogy, link and slope. The study reached to realize an important part of the general theory when it became clear that there are some acceptable aptitudes of this sample which was submitted to study concerning these responsible persons with regard to the importance of the works morality engagement in the Islam in order to realize the competitive characteristic inside their enterprises.

Keywords: the works morality in the Islam, the competitive characteristic.

المقدمة

إن الإسلام هو دين الأخلاق الفاضلة والسمو بالإنسان من نفق الرذائل المظلم إلى نور الإيمان والفضائل، ولقد عمل الإسلام على ضبط الغرائز وتركيزها وترويضها وتنظيمها في قواعده وأصوله الكلية كأساس لتصحيح سلوك النفس البشرية في عبادتها لله عز وجل وفي تعاملها مع الناس أفراداً وجماعات ويتجلى ذلك في قوله تعالى: (ونفس وما سواها، فألهمها فجورها وتقواها، قد أفلح من زكاها، وقد خاب من دساها) (الشمس: 7).

والأخلاق في الإسلام ليست تعبيراً نظرياً وإنما هي منهج واقعي يستمد من صميم واقع الإنسان بحسبانه أحد أفراد المجتمع، وهي تظهر في مستويين فردي واجتماعي، وهي تؤكد حرية الإنسان وإرادته في الاختيار وتحمل المسؤولية، فالفرد مسؤول عن عمله واع لشخصيته محقق للنفع العام لمجتمعه بأسره.

وقد أخبرنا الرسول أنه بعث ليعتم مكارم الأخلاق، وفي هذا معنى تعميمها على الفرد وعلى المجتمع حاكماً ومحكوماً ومديراً وموظفاً، وهي تعبر عن منهج متجانس يقوم على التوازن والتكامل بين الفرد والجماعة فيكون الإنسان فردياً في الفكر واجتماعياً في العمل وقد أقر القرآن الكريم مفهوم الأخلاق في جانبين متكاملين، المعرفة هي الناحية النظرية وقد أورد القرآن منها 763 آية، والسلوك هو الناحية العملية وقد أورد فيها 741 آية. وبذلك تكون جملة الآيات التي رسمت منهج الأخلاق في القرآن 1504 آيات، وبالتالي فهي تمثل ما يقارب ربع آيات القرآن الكريم.

وقد أثنى النبي كثيراً على حسن الخلق وكان يستعيد بالله من سوء الخلق، وقد وردت أحاديث كثيرة تحت المسلمين على التحلي بالأخلاق الفاضلة، ومن ذلك ما أخرجه البخاري في صحيحه من حديث عبد الله بن عمر - رضي الله عنهما - أن النبي كان يقول: "إن من خياركم أحسنكم أخلاقاً"، وفي رواية "إن من أحبكم إلي أحسنكم أخلاقاً". وقال النبي في الحديث الذي رواه جابر - رضي الله عنه -: "إن من أحبكم إلي وأقربكم مني مجلساً يوم القيامة أحسنكم أخلاقاً"، وأخرج الإمام أحمد في مسنده من حديث أبي هريرة أن رسول الله قال: "ألا أنبئكم بخياركم؟ قالوا بلى يا رسول الله قال: خياركم أطولكم أعماراً وأحسنكم أخلاقاً".

وقد رسم الإسلام للأخلاق منهجاً واسعاً مرناً ميسر التطبيق في مختلف العصور والبيئات وجعل إطار القيم الأخلاقية واسعاً رحباً يحقق الحرية الشخصية ويتقبل الجهود الفردية، ومع ذلك فقد أقام كثيراً من الضوابط التي تقف حاجزاً منيعاً ضد الظلم والشر والفوضى وجعل الإسلام من شعائر العبادات قوة دافعة ذاتية لتنمية الخلق الفاضل وحراسته من نوازع وضعف النفس البشرية.

ويعد الإمام علي بن أبي طالب أول من صاغ المفهوم القرآني عن الأخلاق في نظرية شاملة، وأهم مفاهيم الأخلاق عنده التوافق التام بين عقيدة المرء وقوله وفعله، وعنده أن العقيدة هي الأساس الذي يستند إليه المرء في قوله وعمله، فإذا سلمت من الناحية الأخلاقية سلمت الأقوال والأفعال، ويرى ضرورة الانسجام بين العقيدة والسلوك، ومن حكمه الأخلاقية قوله: "ما أصعب اكتساب الفضائل، وما أيسر إتلافها وما أصعب على من استعبده الشهوات أن يكون فاضلاً، ويقول احذر كل عمل يرضاه صاحبه لنفسه ويكرهه لعامة الناس".

وتتعلق أخلاقيات الأعمال في الإسلام بسلوكيات الأفراد في نشاطاتهم العملية المختلفة، وهذا يشمل طريقة تعاملهم مع زملائهم والزبائن وأي شخص آخر يتعامل مع المؤسسة، فالالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام يعد أساس النجاح، لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها وأجهزتها، وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، فالالتزام بالأخلاقيات الإسلامية سوف يقود إلى تطوير العاملين ويعكس الاهتمام الذي يوليه هؤلاء العاملين، وأن عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة، ولتحقيق ذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين بالقواعد والقيم والأخلاق الإسلامية أثناء تأدية أعمالهم وهذا للحد من الممارسات التي تهدد مستقبل المؤسسة في النمو والبقاء والاستمرار.

لقد حصن الإسلام العمل من الفساد بإرساء قاعدتي القوة والأمانة حيث ورد في القرآن الكريم (إن خير من استأجرت القوى الأمين) (القصص 26)، فقصر إسناد الأعمال إلى من تتوفر فيه القوة وهي الإحاطة الشاملة بمهارات ومتطلبات أداء العمل والأمانة والخشية والخوف من الله وأداء الشعائر التعبدية. فعدم الالتزام بالأمانة في العمل وتقديم الفرد مصالحه الخاصة على المصالح العامة، يؤدي إلى ظهور المشكلة الأخلاقية التي تؤدي إلى فقدان أو ضياع ثقة المجتمع بالمنظمة، وهنا تبدو أهمية تعميق الإسلام للقيم الأخلاقية والتي تعتبر مفتاح أساسي ومؤشر مهم لمدى انسجام أفراد المنظمة مع بعضهم، وبين الأفراد ومنظمتهم، كما أن تمسك الفرد بالأخلاق الإسلامية في عمله يجعله على استعداد كافي لأن يكرس المزيد من الجهد والتفاني في عمله ويسعى بصورة دائمة للمحافظة على التزامه وانتمائه لمنظمته.

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة، وتزايد الاتجاه نحو العولمة والخصخصة وظهور المنظمات الافتراضية وبروز التنافسية وغيرها من ملامح العصر الجديد، أدى إلى ضرورة اهتمام وتفكير المؤسسات العربية والإسلامية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، بالطرق المناسبة لضمان سيادة الأبعاد والمقومات الأخلاقية الإسلامية سعياً للتكيف وضمان البقاء في بيئة الأعمال بواسطة مجموعة مزايا تنافسية تعتمد على المقومات الأخلاقية الإسلامية وبشكل يتماشى مع مضامين العمل الأخلاقي الإسلامي، وبما يجعل الزبائن مقتنعين بأن هذه المنظمة قد اتخذت من الأبعاد الأخلاقية الإسلامية معياراً يميزها في ميدان تنافسي شديد، ويحقق لها ميزة تنافسية في عدة مجالات بشكل يضمن ديمومة تعامل الزبائن معها.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى التزام المؤسسات بأخلاقيات الأعمال في الإسلام من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية، وهذا من وجهة نظر أصحاب ومديري الإدارات العليا لهاته المؤسسات.

❖ الإشكالية:

إذن ومن خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي:
ما تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية؟
وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:
- مالمقصود بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام؟
- مالمقصود بالميزة التنافسية؟ وما هي أهم أبعادها؟
هل تؤثر أخلاقيات الأعمال في الإسلام من الناحية النظرية على تحقيق الميزة التنافسية؟
هل الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية ؟
❖ الفرضيات:

1 . الفرضية العامة: في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن طرح الفرضية العامة بالشكل التالي:
يؤثر الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.
2 . الفرضيات الفرعية: انطلاقا من الفرضية العامة ويهدف اختبارها، يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتعلقة بالفرضية العامة والمتمثلة في:
أ . الفرضية الأولى: هناك إدراك واسع من قبل أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بأهمية التزام مؤسساتهم بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة نشاطاتها.
ب . الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة بين آراء أصحاب ومديري المؤسسات محل الدراسة بخصوص التزام المؤسسات محل الدراسة بمبادئ أخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة نشاطاتها.
ج . الفرضية الثالثة: هناك إدراك واسع من قبل أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بالالتزام المؤسسات محل الدراسة بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار.
د . الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة بين آراء أصحاب ومديري المؤسسات محل الدراسة بالالتزام مؤسساتهم بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار.
هـ . الفرضية الخامسة: يساعد الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في كونه يتطرق إلى توجه لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه ألا وهو أخلاقيات الأعمال في الإسلام، لأنه يتعلق بواجب المؤسسة اتجاه المجتمع التي تعيش فيه، من خلال إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية. كما يسعى هذا البحث إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الأعمال في الإسلام والميزة التنافسية والتعرف على جوانبها المختلفة، وكذلك التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال الإسلامية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دعم كفاءة وفاعلية الأعمال والأنشطة في المؤسسة أخلاقيا وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الجودة، التميز...).

كذلك تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على مدى التزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات الأعمال في الإسلام من أجل تحقيق الميزة التنافسية. خاصة في ظروف العولمة والانفتاح على اقتصاد السوق.

❖ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

. تحديد مفهوم كلا من أخلاقيات الأعمال في الإسلام، والميزة التنافسية.
. إبراز دور وأهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال الإسلامية من أجل تحقيق الميزة التنافسية.
. تحديد مدى تبني مسؤولي المؤسسات الجزائرية لمبادئ أخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة مهامهم.
. إبراز الدور الكبير الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية.
❖ منهجية الدراسة:

1 . مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على المؤسسات الجزائرية الاقتصادية التي لها مركز تنافسي مرموق نوعا ما، والمتواجدة بمختلف فروع الوطن الجزائري (الشرق، الغرب، الشمال، الجنوب)، وهذا حتى تكون دراستنا أكثر دقة وموضوعية ولا يتخللها أي تحيز لمنطقة دون الأخرى. كما ركزنا على أصحاب ومديري هاته المؤسسات باعتبارهم المسؤولين عن صنع القرارات في هذه المؤسسات.

2 . عينة الدراسة: تم أخذ عينة عشوائية ملائمة مؤلفة من 120 مؤسسة اقتصادية جزائرية متواجدة بمختلف ربوع القطر الجزائري، مختلفة النوع (عامة أو خاصة) والنشاط (خدمية أو إنتاجية) والحجم (صغيرة أو متوسطة أو كبيرة). حيث تم توزيع الاستبيان في هاته المؤسسات بالاعتماد على عدة طرق نذكر من بينها:

. التوزيع عن طريق المقابلة المباشرة في بعض الأحيان أثناء سرد الأسئلة والحصول على الإجابة من المديرين.

. التوزيع عن طريق الهاتف.

. التوزيع عن طريق الانترنت.

3 . مصادر جمع البيانات:

• مصادر ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

• مصادر أولية: وهي البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان.

4 . الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التماثل، اختبار تحليل التباين، معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل الانحدار.

5 . تقسيمات البحث: تم تقسيم هذا البحث إلى جزئين:

• الجزء الأول نظري: وتم التطرق فيه إلى:

. مفهوم أخلاقيات الأعمال في الإسلام.

. مفهوم الميزة التنافسية.

. أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية.

• الجزء الثاني تطبيقي: وتم التطرق فيه إلى دراسة تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية.

الجزء النظري:

أولا . أخلاقيات الأعمال في الإسلام: المفاهيم و القيم

أ . مفهوم أخلاقيات الأعمال في الإسلام:

قبل التطرق إلى مفهوم أخلاقيات الأعمال في الإسلام، لابد من عرض مفهوم الأخلاق:

1 . تعريف الأخلاق:

تشير القراءات اللغوية لمصطلح الأخلاق بأنها الخُلق، والخلق هو الدين والطبع والسجايا، وهي المُعبر عن الصورة المعلنة للإنسان والصورة الباطنة له (أبن منظور، 1968، ص 86)، وتصرفيا يشير مصطلح الأخلاق إلى القوة الراسخة التي تقود الإنسان إلى الاختيار فيما بين الخير والشر (جواد، 2000، ص 123) . فالأخلاق هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات وتساعدهم في تحديد الشيء الصحيح والخاطئ ومن ثمّ تحديد الكيفية التي يتم بها إنجاز الأشياء الصحيحة (Robbins & Coulter, 1999, 16).

إذن من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الأخلاق هي مجموعة القواعد والمبادئ والقيم الأخلاقية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة من التصرفات فيما يخص طريق الصواب وطريق الخطأ (التمييز بين الخير والشر)، كما أنها تسهم في تحديد المعايير اللازمة لما هو جيد وسيئ من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد.

2 . مفهوم أخلاقيات الأعمال من منظور إسلامي:

إن الأخلاق الإسلامية والتي جاءت نصوصها من الكتاب والسنة، وكانت ولا تزال سمات المؤمنين المتقين الصالحين علمٌ يجب علينا تعلمه، ومهائجٌ لا بد أن نسير على طريقته، إذ أنها لا تزغ بحاملها إلى مواضع النقد والعيب واللوم، ولا تميل بصاحبها إلى أماكن الذنب والخطيئة والإجرام، ولا توقع بمالكها إلى مواطن الرديئة والخسة وسفاسف الأمور، فهي وحيٌ إلهي، وهدىٌ نبوي، وعلامات روحانيّ معطاءة، وتصرفات فضائليّة وضاءة، وهي خُلق النبي الكريم صلى الله عليه وسلم. قال تعالى {وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ} (القلم:4). وهي سلوك المسلم الفقيه بأمور دينه، المتيقن بزوال دنياه ومجيء آخرته، وهي الأجر العظيم ومثوبة من عند الرب الكريم لمن جعلها رداءً

فلبسها، وعمامةً فوضعا فوق رأسه، وأماراتٍ أمام عينيه يهتدي بها إلى الطريق السليم. قال الله تعالى {يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولاً سديداً * يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزاً عظيماً}.

ويمكن تعريف أخلاقيات الأعمال في الإسلام بأنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزهاء والمسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية. (زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، 2009، ص434)

كما يمكن تعريف أخلاقيات العمل في الإسلام على أنها الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضيح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم الدين الإسلامي والقانون، والذي تلعب فيه الثقافة المنظمة والقيم الإسلامية وأنظمة المنظمة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده. (خالد عطا لله الطراونة، محمد منصور أبو جليل، 2013، ص12)

كذلك تعرف أخلاقيات الأعمال في الإسلام بأنها تحليل وسائل تطبيق المعايير الأخلاقية للأفراد في قراراتهم الملموسة المتخذة داخل المنظمة والتي تؤثر على قرارات الجهات الفاعلة في المنظمة (André BOYER, 2002, p4).

كذلك تعبر أخلاقيات الأعمال في الإسلام عن مجموعة من المبادئ والقيم الإسلامية التي تحكم وتوجه السلوك الإداري، فهي تمثل خطوط توجيهية للمديرين في صنع القرار وانتقاء البديل الأخلاقي من بين البدائل المتاحة والذي يرضي كافة أصحاب المصالح. وتستند أخلاقيات الأعمال الإسلامية في الأصل على القرآن، والسنة، لقول النبي صلى الله عليه وسلم "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"، وقد تشترك أخلاقيات العمل في الإسلام في عدد من أوجه التشابه مع أخلاقيات العمل لدى الغرب فعلى سبيل المثال، يهتم كلا منهما بالتركيز الكبير على العمل الجاد والالتزام والتفاني في العمل، والعمل والإبداع، وتجنب الأسلوب غير أخلاقي من تراكم الثروة، والتعاون والقدرة على المنافسة.

إن الإسلام واضح في تحديد القيم والأخلاق التي يجب أن يتمتع بها الأفراد والمجتمع حتى يتسنى التطور والازدهار للاقتصاديات الإسلامية، لأن الإيمان في الإسلام يشمل العمل كجزء لا يتجزأ من حياة الإنسان فهو في نظر الإسلام عبادة مثله مثل الصلاة والزكاة والصوم، ولإثبات ذلك تجريبياً قام أرسلان (Arslan) بمقارنة أداء مديريين بريطانيين (الغرب) ومديريين تركيين (مسلمين) وقد لاحظ أرسلان أن أداء المديرين التركيين كان أحسن من البريطانيين، مما دفع أرسلان إلى استنتاج أن الدوافع الدينية لها تأثير هام على الأعمال التجارية إذن ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال في الإسلام تهدف إلى:

. الإشارة إلى معايير السلوك الأخلاقي الإسلامي الذي يقود المدراء ويوجههم في عملهم.

. التحلي بأخلاقيات الأعمال الإسلامية في سلوكيات الأفراد سواء تجاه المنظمة أو تجاه الأطراف المتعاملة معه، من جل تحقيق كل أهداف الأطراف المتعامل معها.

. منح الشرعية للأفعال الإدارية، وتقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة التنظيمية.

. تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة، من خلال تطبيق مبدأ المساواة والعدل وعدم التحيز.

ب. قيم ومبادئ أخلاقيات الأعمال في الإسلام: تتمثل القيم الأخلاقية للأعمال في الإسلام في:

1. القوة: القوة في الأصل ضد الضعف "تستعمل تارة في معنى القدرة في قوله تعالى: {خذوا ما آتيناكم بقوة} ويستعمل ذلك في البدن وفي القلب، أي تستعمل في الأشياء المادية والمعنوية فيقال: قويت أظرفه، وقويت عزيمته، وقويت مكانته ومنزلته. إن القوة المعنوية مطلب مهم في منظمات الأعمال، وهذه القوة المعنوية فضيلة من الفضائل يعنى بها رجال الأخلاق والأدب. فالقرآن يستعمل القوة بمعنى صدق العزيمة وصلابة الإرادة كما قال تعالى: {خذوا ما آتيناكم بقوة} أي تقبلوه واحرصوا عليه، واعملوا بجد ونشاط، ولا تميلوا إلى الضعف والوهن (أحمد الشربحي، 1987، ص249). فالقوة إذن مطلوبة للعمل كما قال تعالى: {إن خير من استأجرت القوى الأمين} (القصص: 26). وهكذا ينبغي أن تختار العمالة، إذ يجب أن يراعى فيها القوة والأمانة من أجل تحقيق الأداء الجيد وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والمجتمع.

2. الأمانة: لا شك أن الأمانة خلق أوجبه الإسلام، واعتز بها العرب قبله، فإذا أرادوا أن يمتدحوا إنساناً وصفوه بالأمانة، وقد أكد القرآن الكريم في كثير من آياته على هذا الخلق، وكذلك فعلت السنة المشرفة. فقال تعالى: {والذين هم لأماناتهم وعهدهم راعون} (المؤمنون 8). وقال تعالى: {إن الله يأمركم أن تودوا الأمانات إلى أهلها} (النساء: 58). والواقع أن أمور الناس لا تستقيم إلا بالأمانة، ومنها أن يخلص في عبادته، وأن يحسن الانتفاع بوقته، وأن يحسن العامل، والصانع، والتاجر عمله، وأن يجتهد فيه، ومن الأمانة أن يحسن الموظف عمله، وأن يؤدي ما عليه من مسؤولية وتبعية تجاه المواطنين والدولة والأمة جميعاً (محمد موسى، 1991، ص39). وعليه فإذا أجمعت القوة والأمانة في شخص معين كان ذلك أحرى بالقيام بعمله على الوجه الأكمل وهو الأجدر بالعمل من غيره، وإن

كان اجتماع القوة والأمانة في الناس قليل كما يقول ابن تيمية رحمة الله: "أن خير الأجراء من تمتع بقوة الجسم واتصف بالأمانة"، فإن قوة الجسم هي المعينة على أداء العمل وانجازه، وأن الأمانة هي الحافز الذي يدفع العامل إلى إحسان العمل وإتقانه، وعدم الغش والإهمال.

3. الصبر: فلكل مهنة متاعها التي لا يعرفها إلا أصحابها، ومن خبرها، وفتش فيها، فيجب عليه أن يروض نفسه على الصبر، عن صهيب بن سنان رضي الله عنه، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم: "عَجِبَا لِأَمْرِ الْمُؤْمِنِ إِنَّ أَمْرَهُ كُلَّهُ لَهُ خَيْرٌ، وَلَيْسَ ذَلِكَ لِأَحَدٍ إِلَّا لِلْمُؤْمِنِ، إِنْ أَصَابَتْهُ سَرَّاءٌ شَكَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ وَإِنْ أَصَابَتْهُ ضَرَّاءٌ صَبَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ" (رواه مسلم).
(186759http://uqu.edu.sa/page/ar/).

4. الرقابة الذاتية: أرسى الإسلام أهم نوع من أنواع الرقابة وهي الرقابة الذاتية، التي تعتمد على يقظة الضمير وصحته وربط ذلك الضمير الحي بخالقه في السر والعلن، حيث ورد في الحديث المتفق عليه أن النبي حينما سئل عن الإحسان قال: "أن تعبد الله كأنك تراه فإن لم تكن تراه فإنه يراك". هذا النوع من الرقابة الوقائية التي تحول دون وقوع الخلل والانحراف هي أسمى وأمثل نوع من أنواع الرقابة وهي صمام الأمان ضد الفساد والحيولة دون وقوعه.

5. الإخلاص وإتقان العمل: إتقان العمل هو عبادة مستقلة عن العمل، وطاعة تامة لله حتى لو كان من أمور الدنيا، فعن عائشة رضي الله عنها قالت: قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم: "إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ" (رواه البيهقي في شعب الإيمان)، فالمسلم يسعى إلى الإبداع في عمله، ويبالغ في إتقانه على أكمل وجه (186759 http://uqu.edu.sa/page/ar/).

6. احترام وقت العمل: لقد أعطى الإسلام أهمية قصوى للوقت وحث المسلم على حسن استغلال الوقت في العبادة والعمل الصالح للدنيا والآخرة، ولذلك نجد أن الله سبحانه وتعالى ربط جميع العبادات الأساسية من صلاة وصيام وزكاة وحج بمواقيت محددة وأمر الناس بأدائها في مواقيتها. وهذا سبب رئيسي في تنظيم الناس لأوقاتهم وقد كان النبي الكريم وصحابته يستغلون جميع أوقاتهم فيما يفيدهم مادياً وجسدياً وروحياً. وقد روي عن ابن مسعود - رضي الله عنه - أنه قال: ما ندمت على شيء ندمي على يوم غربت شمسها نقص فيه أجلي ولم يزد فيه عملي. ولقد أوجب الإسلام على الفرد المسلم الالتزام بأداء العمل في الوقت المحدد لأن ذلك من تمام إتقانه، ولذلك فينبغي على المدير المسلم أن يحرص على مواعيد العمل فلا يأتي للعمل متأخراً ولا يخرج مبكراً، لأنه إنما يتقاضى أجره على عمله بمواعيده المحددة.

7- إقامة العدل والمساواة: إن الله - عز وجل - جعل الناس سواسية لا فرق بين عربهم ولا أعجمهم إلا بالتقوى، فالتقوى هي المعيار الوحيد للتفريق بين الناس وفيما سواها فهم سواسية كأسنان المشط. وقد أمرنا الله تعالى بالعدل والإحسان في آيات كثيرة منها قوله تعالى: {إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ} (النحل : 90). ولذلك ينبغي على المدير أن يقيم العدل وأن يتولى النظر في مظالم مرؤوسيه بنفسه وأن يتفقد أحوالهم وأن ينصف المظلوم من الظالم وأن ينزل الناس منازلهم، فيقول للمحسن أحسنه ويقول للمسيء أسأت، ولا يساوي بين المحسن والمسيء في الحوافز والعلاوات والترقيات، بل يعطي كل ذي حق حقه فقد قال عمر ابن الخطاب لأبي موسى: "بلغني أنك تأذن للناس جما غفيراً، فإذا جاءك كتابي هذا فأذن لأهل الشرف وأهل القرآن والتقوى والدين فإذا أخذوا مجالسهم فأذن للعامة".

8. الشورى والتفويض: إن الإدارة الإسلامية شورية تقوم على مبدأ قوله تعالى: {وشاورهم في الأمر}، ولنا في رسول الله أسوة حسنة، لذلك ينبغي على المدير أن يستشير معاونيه ومرؤوسيه كلما واجهه موقف يقتضي اتخاذ قرار جماعي بشأنه حيث يتحمل الجميع المسؤولية تجاه ذلك الموقف، مما يعني أن تعدد الآراء والأفكار يوصل الجميع إلى نقطة التقاء سليمة وقرار صائب، كما أن المدير ينبغي أن لا يمسك بيده كل خيوط العمل صغيرها وكبيرها فإن طاقة الإنسان وساعات عمله محدودة وجسده في حاجة إلى راحة، فعقله يكل من كثرة التفكير ولا يتمكن من كل شيء، لهذا فلا بد للمدير أن يتخذ معاونين أكفاء يعهد إليهم ببعض صلاحياته ويترك لهم التصرف بعد أن يتبين لهم الطريق.

9. الاستقلالية والموضوعية: وتعني أن يكون العاملين في المؤسسات محايدين وبعيدين عن أي تأثيرات جانبية، ويتمتعون باستقلال فكري في جميع ما يتعلق بأعمالهم، وألا يكون لهم أي مصالح متعارضة، وأن يتجنبوا أي علاقات قد تبدو أنها تفقدتهم موضوعيتهم واستقلالهم عند القيام بأعمالهم.

10. الاستقامة: وهي التجرد من الانحياز للمصلحة الشخصية وأن يكون العاملين في المؤسسات محل ثقة العميل ويحفظوا أسرارهم. أخذاً بقوله تعالى: {إن الذين قالوا ربنا الله ثم استقاموا تتنزل عليهم الملائكة ألا تخافوا ولا تحزنوا وأبشروا بالجنة التي كنتم توعدون}. (خالد عطا الله الطراونة، 2013، ص11).

11 . المنافسة الشريفة: وأن يسود بينهم روح التنافس الشريف، والتعاون المثمر فقد نهى النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عن الحسد، وحذر منه في مواضع عديدة منها ما رواه البخاري عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "يَا كُمْ وَالظَّنُّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا" صحيح البخاري - (ج 19 / ص 8).

(http://uqu.edu.sa/page/ar/186759).

12 . الصدق والنزاهة والشفافية: وتعني أن يتصف العاملين في المؤسسات بالعدل وأن يتحلون عند قيامهم بعملهم بالنزاهة والعفة والصدق في أدائهم لواجباتهم، وأن يتجردوا من المصالح الشخصية، كما ينبغي على العاملين ألا يضعوا أنفسهم في مواقف تؤثر على حيادهم أو تجعلهم يقعون تحت تأثير الغير. (خالد عطا لله الطراونة، 2013، ص11).

13 . المسؤولية الاجتماعية: وهو أن يكون الأفراد في المؤسسات مسؤولون عن الآثار المترتبة لقراراتهم وأنشطة مؤسساتهم على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين.

ثانيا . الميزة التنافسية:

أ . تعريف الميزة التنافسية:

نظرا للأهمية التي يكتسبها مفهوم الميزة التنافسية سنتطرق لعدة تعاريف لتوضيح هذا المفهوم من عدة زوايا:

1. يعرف مايكل بورتر M.Porter الميزة التنافسية على أنها اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (هلالى الوليد، 2009، ص25).

2 . كما تعرف الميزة التنافسية على أنها مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتنبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية والابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة. (جمال الدين محمد المرسي وآخرون، 2002، ص20)

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الميزة التنافسية، تمثل نقطة اختلاف المنظمة وتميزها عن المنافسين الآخرين، مما قد يؤهلها إلى تحقيق مزايا تنافسية عديدة منها الحصول على الأرباح من خلال تخفيض التكاليف، أو من خلال ديمومة عملية البيع للزبائن بمواصفات يؤمنون بها كالأمان والسمعة والشفافية وغيرها.

وتتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية:

. الميزة التنافسية تبنى على الاختلافات والتباين بين المؤسسة ومنافسيها وليس على التشابه.

. يتم بناؤها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.

. عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي محدود.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية: (G.GARIBALDI, 1994, P95)

✓ حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.

✓ الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.

✓ إمكانية الدفاع عنها وصعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.

ب . أبعاد الميزة التنافسية: تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في: (M.PORTER, 1986, P85)

1. ميزة التكلفة الأقل: هي قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها مما يمكنها من تحقيق أرباح كبيرة، فالتكلفة المنخفضة تبيئ فرص البيع بأسعار تنافسية.

2 . ميزة اختصار الوقت والتسليم (المرونة): والمقصود بها تحقيق ميزة تنافسية على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح الزبون، وهذا من خلال تقديم المنتجات إلى المستهلكين في أوقات تكون أقل من أوقات تسليم المنافسين.

3 . ميزة الجودة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تساعد في بقاء واستمرار المؤسسات، فهي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. كما أن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبى الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان.

4 . الإبداع والابتكار: والمقصود به تحسين وتطوير المنتجات، وهذا من أجل تقديم منتجات جديدة للمستهلكين تتميز عن المنتجات المنافسة، فالإبداع والابتكار يرتبط بالتكنولوجيا ويؤثر في المؤسسات. فهو يمثل إحدى الضرورات الأساسية في المنظمات، والتي انعكست

على تصاعد الحاجات والطموحات الإنسانية، فالمنظمات التي لا تعتمد على الابتكار نجد أن أدائها غير مرضي للمستهلكين المتعاملين معها، مما يؤدي إلى توقفها (Lynch, 2000, P 502).

ثالثاً. أثر الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية:

إن المنظمة الأخلاقية التي تركز على ضمان الأبعاد والمبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بناءها ستضيفي على وجودها مجالات للتميز عن غيرها من المنظمات، تدفع بقناعات الزبائن نحوها إلى درجة الثبات والاستدامة لتكون في مصاف المنظمات المتنافسة أخلاقياً، ويتم ذلك عن طريق قيام المنظمة باختيار إستراتيجية تنافسية معينة تجعلها متأكدة من أن منتجاتها ترتبط بما يعرف بالاستقامة الأخلاقية، وعليه فإن الإستراتيجية التنافسية المتبناة من قبل المنظمة ستضمن تحقيق المعايير والقيم الأخلاقية الإسلامية، المتمثلة في السعي الحثيث من قبل المنظمة لترجمة أخلاقياتها من خلال منتجاتها، ويتم ذلك عن طريق الآتي: (www.iefpedia.com—doc)

أ. تحقيق حاجات الزبائن المستحقة (التي يستحقونها).

ب. تجهيز الزبائن بمنتجات آمنة، تكون بمواصفات الصحية وكذلك صديقة للبيئة.

ج. تزويد الزبائن بمعلومات وفيرة وصحيحة وصادقة حول منتجاتها المعروضة أو المطروحة.

وبموجب ما تقدم، يتوجب على المنظمات أن تقوم ببناء استراتيجياتها التنافسية في إطار الأبعاد والمعايير والقيم الأخلاقية الإسلامية، وهذا تضمن البقاء في الميدان التنافسي، ومن أهم المزايا التنافسية المكتسبة جراء الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام تجاه مختلف أصحاب المصالح ما يلي: (مسار كرومية، 2010، ص 70)

1. تخفيض التكلفة: إن توطين أخلاقيات الأعمال في الإسلام يساعد المؤسسة في تحقيق ميزة تخفيض التكلفة وبالتالي تحقيق أسعار تنافسية، وهذا من خلال جذب كفاءات سوق العمالة، وزيادة الإنتاجية وتنمية ثقافة تنظيمية ايجابية مبنية على الإخلاص واحترام أوقات العمل، وكذا الرشادة والحكمة والاقتصاد في استخدام الموارد المتاحة، بالإضافة إلى أن توطين أخلاقيات العمل من خلال (التقدير) و(المكافآت) يساعد في زيادة طاقة العاملين وحماسهم، وزيادة مستوى الإنتاجية، وبالتالي التخفيض في تكاليف الإنتاج مما يجعل أسعار المؤسسة تنافسية.

2. المرونة في التسليم وتقديم المنتجات: إن التزام المؤسسات بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام بصفة عامة ومبدأ الصدق والثقة على وجه الخصوص، يجعل المؤسسة تلتزم بمواعيد تسليم المنتجات في أوقاتها المحددة، وكذلك تسهيل عمليات التسليم بدون عراقيل في الزمن والمكان المناسبين وفي الوقت الذي يحتاج فيه المستهلك إلى المنتجات، هذا ما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية في هذا الخصوص.

3. الإبداع والابتكار: إن الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام يساعد على تحقيق ميزة الإبداع والابتكار في المؤسسات، وهذا راجع إلى أن الإسلام حث على الإبداع والتطوير من أجل الازدهار والتنمية والرفاهية للمجتمعات المسلمة، لذا نجد أن المؤسسات التي تستمد مبادئها من القيم الإسلامية، تعمل دائماً على تقديم منتجات جديدة تشبع متطلبات المستهلكين وتفيد المجتمع وتتماشى مع التغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة. ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات الأخلاقية تحقيقه من خلال الإبداع والابتكار في: (موسى غانم فنجان، 1990، ص 112)

. مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات.

- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.

- تطوير أساليب إنتاج وتوزيع المنتجات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة.

- كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال تقليل كلف التصنيع ورأس، والإبداع في العمليات الإنتاجية.

- سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة.

- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً.

4. الجودة والتميز: يساعد الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام من تحقيق ميزة الجودة والتميز في منتجات المؤسسات، وهذا راجع إلى أن المؤسسات الأخلاقية يجب أن تتوافق مبادئها وقيمتها مع ما تقدمه من منتجات للمستهلكين المتعاملين معها، فينبغي لها تقديم منتجات ذات جودة عالية وتميزة وبأسعار معقولة، بحيث تكون منتجات يستحقها المستهلكين وتكون آمنة وصديقة للبيئة وتتوفر على كافة المعلومات الخاصة بها.

5. تحسين الصورة لدى المساهمين: إن صدق المؤسسة في عملها مع الأطراف ذات المصلحة، يحسن صورتها ويزيد من شهرتها وبالتالي جذب المستثمرين.

6. كسب رضا العملاء: إن الالتزام بأخلاقيات المعاملة الحسنة والصدق والثقة لرجال البيع في نقاط التوزيع يساعد المؤسسة في كسب ولاء العملاء وجذب مستهلكين جدد، بالتالي زيادة أرباح المنظمة وتدعيم القدرة التنافسية.
7. التعاون مع المنافسين: إن الالتزام بأخلاقيات المنافسة الشريفة في الإسلام، من شأنه أن يساعد في إمكانية التعاون مع المنافسين وبالتالي الحصول على سعر أفضل وجودة أفضل وشروط دفع ميسرة.
8. التقارب مع المجتمع: إن الالتزام بأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية في الإسلام يحقق التقارب بين المنظمة والجمهور، وتحسن سمعة المنظمة.
9. المحافظة على البيئة: إن التمسك بالقيم الإسلامية في المنظمات، يعطي السمعة والشهرة البيئية للمنظمة وبالتالي تزيد مكانتها وتمنح مظهرا حضاريا بين المنظمات المنافسة.
10. علاقة جيدة مع الموردين: إن تحلي المؤسسة بالأخلاق الإسلامية خاصة المتعلقة بالصدق والثقة في التعامل مع الموردين يساعدها على إقامة علاقة جيدة معهم، وتكون علاقة تكون طويلة الأجل مبنية على الثقة والمصالح المشتركة.

الجزء التطبيقي:

دراسة مدى تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية

بعد أن تناولنا في المحور السابق أهم الأسس النظرية لموضوع البحث، سنتطرق من خلال هذا المحور إلى تحليل مدى تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، وقد أخذنا عينة عشوائية تتكون من 120 مؤسسة جزائرية موزعة عبر مختلف مناطق التراب الجزائري، وقد تم استخدام استمارة كأداة بحثية رئيسية موجهة إلى أصحاب ومديري هاته المؤسسات. تتكون الاستمارة من 18 عبارة تندرج تحت محورين أساسيين هما:

. المحور الأول: يتكون من 10 عبارات وكان الهدف منه معرفة مدى التزام أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء تادية نشاطاتهم.

. المحور الثاني: يتكون من 8 عبارات وكان الهدف منه معرفة مدى التزام المؤسسات الجزائرية بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار.

وبالإضافة إلى المحورين الرئيسيين، اعتمدنا محورا للبيانات العامة المرتبطة بالمستجوبين وقد شمل السن، الخبرة، المستوى التعليمي. وكان الهدف الأساسي من اعتماد هذا المحور بمكوناته، هو دراسة تأثير هذه الأخيرة على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في محاور الاستبيان الأساسية.

وقد اعتمدنا في تصميم الاستمارة على سلم ليكرت خماسي الأبعاد، كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان، وذلك لتحليل محاور الاستبيان ثم تفسير النتائج وفقا لفرضيات البحث.

أولا. التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان:

أ. تحليل معطيات محور البيانات العامة (البيانات الشخصية):

سنحاول من خلال هذا المحور تحليل البيانات الشخصية للعينة، وذلك من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لمشاركة العينة، وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في: السن، الخبرة، المستوى التعليمي.

1. تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية للمفردات (متغير السن):

الجدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة (%)	التكرار	السن
21.7	26	أقل من 30 سنة
70.8	85	من 30 إلى 50 سنة
7.5	9	أكبر من 50 سنة
100.0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئات التي يتعدى عمرها الثلاثين سنة (30 سنة وما فوق) هي المسؤولة عن التصرف واتخاذ القرارات في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، حيث تقدر نسبتها 78.3 %، بينما لا تتجاوز نسبة المدراء الذين لا يتجاوز عمرهم 30 سنة نسبة 21.7 %.

2. تحليل خصائص العينة حسب الخبرة:

الجدول رقم(02): تحليل خصائص العينة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	39	32.5
من 5 إلى 10 سنوات	39	32.5
أكثر من 10 سنوات	42	35.0
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن غالبية المدراء وأصحاب المؤسسات، تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات (5سنوات وما فوق)، حيث قدرت النسبة بـ 67.5%، في حين تشكل النسبة المتبقية من مفردات العينة ما يقدر بـ 32.5% من المفردات التي كان عدد سنوات خبرتها في المؤسسات محل الدراسة أقل من 5 سنوات.

3. تحليل خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي أو متوسط	00	00
ثانوي	30	25.0
جامعي	90	75.0
المجموع	120	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الجامعيين تشكل الغالبية حيث قدرت بـ 75%، في حين شكل أصحاب مستوى التعليم الثانوي نسبة 25%، وفي المقابل بلغت نسبة أصحاب المستوى الابتدائي أو المتوسط 00%.

ب. تحليل بيانات المحور الأول والمتعلقة بمدى التزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات الأعمال في الإسلام:

يتكون هذا المحور من عشرة عبارات، تعبر عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم الضرورية التي تبين مدى التزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات الأعمال في الإسلام، وبالتالي إمكانية تحقيق المؤسسات لأهدافها نتيجة تطبيق هذه القيم والأخلاق التي تتوافق مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية وبشكل خاص مع العملاء أو المستهلكين. وسنتطرق في هذا المحور إلى ما يلي:

. استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك مديري وأصحاب المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بأهمية التزام مؤسساتهم بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة نشاطاتها.

. تحليل الفروق في إجابات هذا المحور وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي، واستخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي "Scheffe" للمحور ككل، لمعرفة لصالح من كانت الفروق.

1 . استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك مديري وأصحاب المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بأهمية التزام مؤسساتهم بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة نشاطاتها:

سنعتمد في تحليل معطيات هذا المحور على حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالإجابات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل التماثل، وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات هذا المحور مثلما هو مبين في الجدول رقم(04) الموالي:

الجدول رقم (04): استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك مديري وأصحاب المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بأهمية التزام مؤسساتهم بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة نشاطاتها:

معامل التماثل Skewness**	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات*										العبارة (المتغيرات)	الترتيب
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.539 -	1.207	4.18	55.0	66	28.3	34	2.5	3	7.5	9	6.7	8	1	يلتزم المسؤولون في مؤسساتكم بالأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح أثناء تأدية أعمالهم.
-1.215	1.121	3.93	34.2	41	44.2	53	8.3	10	7.5	9	5.8	7	2	يتسم المسيرين والعمال بميزة القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار.
-1.334	1.004	3.98	30.0	36	54.2	65	3.3	4	9.2	11	3.3	4	3	يهتم المسيرين في مؤسساتكم بتغليب مصلحة المؤسسة عن مصالحهم الخاصة.
-1.312	0.982	3.90	24.2	29	56.7	68	8.3	10	6.7	8	4.2	5	4	يتسم الأفراد العاملين في مؤسساتكم بالنزاهة والعفة أثناء تأدية العمل.
-1.174	1.016	4.03	36.7	44	41.7	50	12.5	15	5.8	7	3.3	4	5	يتحلى المسؤولون في مؤسساتكم بالعدل والمساواة عند القيام بالأعمال.
-1.457	1.076	3.87	24.2	29	58.3	70	5.0	6	5.0	6	7.5	9	6	يتسم المسيرين في مؤسساتكم بالصدق في أداء الواجبات.
-1.125	1.076	3.97	35.8	43	40.8	49	11.7	14	7.5	9	4.2	5	7	يتميز المسؤولون بالموضوعية والاستقلالية والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية أعمالهم.
-1.194	0.996	4.00	33.3	40	45.8	55	11.7	14	5.8	7	3.3	4	8	مشاركة الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة في اتخاذ القرارات.
-1.317	1.053	4.00	35.0	42	45.0	54	10.0	12	5.0	6	5.0	6	9	تتميز مؤسساتكم بإتباع طرق المناقشة الشريفة.
-0.853	0.959	3.93	29.2	35	47.5	57	11.7	14	10.8	13	0.8	1	10	يتحلى المسيرين في مؤسساتكم بروح المسؤولية الاجتماعية، لا سيم فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نجد أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات، وهذا ما يثبتته كلا من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل التماثل، إذ نجد أن معظم المفردات تتفق حول الفئات الكبيرة (4 و 5) (موافق وموافق تماما)، وسنحاول معرفة هذه الآراء وتحليلها عبارة بعبارة من خلال ما يلي:

* **الإجابات:** 1: غير موافق تماما، 2: غير موافق، 3: لا ادري، 4: موافق، 5: موافق تماما
Skewness القيمة السالبة لمعامل التماثل تعني أن الفئات الكبيرة أو العليا (4 و 5) هي السائدة، والعكس صحيح إذا كانت القيم موجبة أي تكون الفئات الدنيا هي السائدة.

- ترى أغلبية مفردات العينة أن المسؤولين في المؤسسات ميدان الدراسة يلتزمون بالأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح أثناء تأدية أعمالهم، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي والتي قدرت بـ 4.18، مع انحراف معياري بسيط قيمته 1.207، وبالرجوع إلى النسب المئوية المسجلة نلاحظ أن ما مقداره 28.3% من مفردات العينة المدروسة يوافقون على هذه الفكرة، ويعتبر بشدة ما مقداره 55% من العينة المعنية أن المسؤولين في المؤسسات ميدان الدراسة يلتزمون بالأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح أثناء تأدية أعمالهم، وذلك لأنهم يوافقون تماما على هذه الفكرة. وهذا ما تثبته قيمة معامل التماثل السالبة، حيث قدرت قيمته بـ 1.539.
 - اعتبرت أغلبية مفردات العينة أن المسيرين والعمال في المؤسسات يتسمون بميزة القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار، حيث أشارت 34.2% من مفردات العينة أنها توافق تماما على هذه الفكرة، كما عبرت حوالي 44.2% موافقتها على محتوى هذه الفكرة، في حين بلغت نسبة رفض هذه الفكرة ما يعادل 13.3%.
 - إن تغليب مصلحة المؤسسة عن المصلحة الخاصة، يعد أمرا أساسيا لدى غالبية مفردات العينة المدروسة، وهذا ما يبينه مستوى المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.98، وفي هذا الصدد أشارت 84.2% على موافقتها على هذه الفكرة. في حين لاحظنا أن ما نسبته 12.5% لا يوافقون على هذه الفكرة.
 - أكد ما مجموعه 97 مفردة من عينة البحث على أن الأفراد العاملين في المؤسسات يتسمون بالنزاهة والعفة أثناء تأدية عملهم، وذلك بنسبة 80.9%. وهذا ما يثبته المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 3.90، والانحراف المعياري الذي كانت قيمته بسيطة، وقد قدرت بـ 0.982.
 - لقد كانت نسبة 36.7% من مفردات عينة البحث موافقة تماما على أن المسؤولين في المؤسسات يتحلون بالعدل والمساواة عند القيام بالأعمال، كما أن 41.7% من مفردات هذه العينة موافقة على هذه الفكرة، بالمقابل يعتقد ما نسبته 9.1% من العينة أن المسؤولين في المؤسسات لا يتحلون بالعدل والمساواة عند القيام بالأعمال.
 - أكد 24.2% من مفردات العينة موافقتهم بشكل تام على أن المسيرين في المؤسسات يتسمون بالصدق في أداء الواجبات، كما وافق ما نسبته 58.3% على هذه الفكرة، وبالمقابل رفض ما يعادل 12.5% الفكرة.
 - عبر 76.4% من مفردات العينة على أن المسؤولين يتميزون بالموضوعية والاستقلالية والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية أعمالهم، ويتجلى ذلك من خلال قيم كلا من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التماثل، والتي كانت قيمهم على التوالي: 3.97، 1.076، -1.125، بالمقابل اعتبر 11.7% أن المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة لا يتميزون بالموضوعية والاستقلالية والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية أعمالهم، كما أشار ما يعادل 11.7% من العينة، أنهم لا يدرون إن كان المسؤولون في المؤسسات يتميزون بالموضوعية والاستقلالية والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية أعمالهم أم لا.
 - أشار 33.3% من مفردات العينة أنهم يوافقون بشكل تام على مشاركة الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة في اتخاذ القرارات، كما وافق على هذه الفكرة أيضا ما نسبته 45.8% من المفردات، في حين لم تلق هذه الفكرة قبول 8.1%.
 - أشار ما مجموعه 80% من مفردات العينة المدروسة، أن مؤسساتهم تتبع طرق المنافسة الشريفة، وبالمقابل أشار 10% من المجيبين أن مؤسساتهم لا تتبع طرق المنافسة الشريفة.
 - يرى 76.7% من مفردات العينة، أن المسيرين في المؤسسات محل الدراسة يتحلون بروح المسؤولية الاجتماعية، لا سيم فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع، في حين يعتقد 11.6% من مفردات العينة، أن المسيرين في المؤسسات محل الدراسة لا يتحلون بروح المسؤولية الاجتماعية لا سيم فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع، وفي المقابل هناك ما يعادل 11.7% من مفردات العينة، لا يعلمون إن كان المسيرين في المؤسسات محل الدراسة يتحلون بروح المسؤولية الاجتماعية أم لا.
2. تحليل الفروق في إجابات هذا المحور وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي، واستخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي "Scheffe"، لمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق:
- بعد تحليل عبارات المحور الأول عبارة بعبارة، سنحاول الآن التحقق فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات العينة تعزى إلى متغيرات البيانات العامة، المتعلقة بالسن، الخبرة، المستوى التعليمي، وسنعمد في ذلك على قيمة مستوى الدلالة (SIG) في اختبار تحليل التباين "ANOVA" للمحور ككل، واستخدام الاختبار البعدي "Scheffe"، لمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، وهذا من خلال العرض التالي:
- ❖ اختبار تحليل التباينات للمحور الأول، وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية:

يوضح الجدول رقم(05) الموالي تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA، وهذا لمعرفة ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات السن أم لا.

الجدول رقم(05): يوضح تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	168.520	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات السن. ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe" المبين في الجدول رقم(06) أدناه.

الجدول رقم (06): الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية

(السن)	(السن)	Sig
(I)	(J)	
1	2	0.000
	3	0.000
2	1	0.000
	3	0.183
3	1	0.000
	2	0.183

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئتين (3) و(2) تساوي 0.183 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفئتين (3) و(2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفئتين (3) و(2) مع الفئة (1) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات للفئة (1) عن الفئتين (3) و(2)، وبالتالي تميز الفئة (1) عن الفئتين (3) و(2). وهذا معناه أن إجابات فئة الشباب الذين أعمارهم لا تتجاوز 30 سنة مختلفة عن إجابات متوسطي وكبيري السن الذين تفوق أعمارهم 30 سنة. وهذا ما يثبتته الجدول رقم(07) الموالي:

الجدول رقم (07): يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات

Subset for alpha = 0.05 (معامل ألفا)		التكرار	السن	الفئة
العمود 2	العمود 1			
4.1494	3.2192	26	أقل من 30 سنة	الفئة (1)
4.5556		85	من 30 إلى 50 سنة	الفئة (2)
		9	أكبر من 50 سنة	الفئة (3)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية ناتجة عن عامل السن، إذ نجد أن المسؤولين الذين تتجاوز أعمارهم 30 سنة (الفئة (2) والفئة (3)) يتوافقون على رأي واحد، وهذا ما تبرزه قيم المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه، في حين أن المسؤولين الذين لا يتجاوز عمرهم 30 سنة كانت إجاباتهم مختلفة عن إجابة متوسطي وكبار السن، وهذا تثبتته قيمة المتوسط الحسابي التي تتواجد في عمود مخالف عن العمود المتواجدة فيه الفئتين (2) و(3).

❖ اختبار تحليل التباينات للمحور الأول، وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (08): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

*السن: الفئة 1: أقل من 30 سنة، الفئة 2: من 30-50 سنة، الفئة 3: أكثر من 50 سنة.

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	26.308	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال عند مستوى المعنوية 5%، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة، والموزعة حسب الخبرة. ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور الأول ككل وفقاً للمعايير المفسرة ذات المؤشرات الدالة مثلما هو موضح في الجدول رقم (09) التالي:

الجدول رقم (09): الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول وفقاً لمتغير الخبرة

Sig	(I)	(J)	(الخبرة)	(الخبرة)**
0.000	2	3	1	
0.000	1	3	2	
0.120	1	2	3	
0.000	1	2	3	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفتتين (3) و (2) تساوي 0.120 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفتتين (3) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفتتين (3) و (2) مع الفئة (1) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات للفئة (1) عن الفتتين (3) و (2)، وبالتالي تميز الفئة (1) عن الفتتين (3) و (2). وهذا معناه أن إجابات فئة المسؤولين ومديري المؤسسات الذين خبرتهم لا تتجاوز 5 سنوات مختلفة عن إجابات متوسطي وكبيرى الخبرة الذين تفوق خبرتهم 5 سنوات. وهذا ما يثبتته الجدول رقم (10) الموالي:

الجدول رقم (10): يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول وفقاً لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات

Subset for alpha = 0.05 (معامل ألفا)		التكرار	الخبرة	الفئة
العمود 2	العمود 1			
4.1128	3.3128	39	أقل من 5 سنوات	الفئة (1)
4.4714		39	من 10.5 سنوات	الفئة (2)
		42	أكثر من 10 سنة	الفئة (3)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ناتجة عن عامل السن، إذ نجد أن المسؤولين الذين تتجاوز خبرتهم 5 سنوات (الفئة (2) و (3)) يتوافقون على رأي واحد وهذا ما تبرزه قيم المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه، في حين أن المسؤولين الذين لا تتجاوز خبرتهم 5 سنوات إجاباتهم مختلفة عن إجابة متوسطي وكبار الخبرة، وهذا تثبتته قيمة المتوسط الحسابي التي تتواجد في عمود مخالف عن العمود المتواجدة فيه الفتتين (2) و (3).

❖ اختبار تحليل التباينات للمحور الأول، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (11): تحليل التباينات باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
--	---	------

**الخبرة: الفئة 1: أقل من 5 سنوات، الفئة 2: من 5-10 سنوات، الفئة 3: أكثر من 10 سنوات.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات المستوى التعليمي فيما يتعلق بالمحور الأول، وهذا معناه أن إجابات أصحاب المستوى التعليمي الثانوي تختلف عن إجابات أصحاب التعليم الجامعي، وهذا ما يثبتته الجدول رقم (12) الموالي:

الجدول رقم (12): يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول وفقا لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق الإحصائية. بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات

Subset for alpha = 0.05 (معامل ألفا)		التكرار	المستوى التعليمي	الفئة
العمود 1	العمود 2			
3.6047		30	ثانوي	الفئة (3)
4.0881		90	جامعي	الفئة (4)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

ج. تحليل بيانات المحور الثاني والمتعلقة بمدى التزام المؤسسات الجزائرية بأبعاد الميزة التنافسية:

يتكون هذا المحور من ثمانية عبارات، تعبر عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم الضرورية التي تبين أهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار في المؤسسات محل الدراسة. وسنتطرق في هذا المحور إلى ما يلي:

. استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، لأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار.

. تحليل الفروق في إجابات المحور الثاني وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي، واستخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي "Scheffe"، لمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق:

1. استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، لأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار:

سنعتمد في تحليل معطيات هذا المحور على حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالإجابات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل التماثل، وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات هذا المحور مثلما هو مبين في الجدول رقم (13) الموالي:

الجدول رقم (13): استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، لأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار

معامل التماثل Skewness ****	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات ****										العبارات (المتغيرات)	رقم	
			5		4		3		2		1				
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			

**** الإجابات: 1: غير موافق تماما، 2: غير موافق، 3: لا ادري، 4: موافق، 5: موافق تماما

**** Skewness القيمة السالبة لمعامل التماثل تعني أن الفئات الكبيرة أو العليا (4 و 5) هي السائدة، والعكس صحيح إذا كانت القيم موجبة أي تكون الفئات الدنيا هي السائدة.

-1.388	1.004	4.16	45.0	54	36.7	44	10.8	13	4.2	5	3.3	4	1	. يتم استخدام الموارد المتاحة في مؤسستكم بصورة اقتصادية ورشيدة، مما ينعكس على التكلفة بالانخفاض.
-1.139	1.13	3.98	39.2	47	39.2	47	6.7	8	10.8	13	4.2	5	2	. انخفاض تكاليف الإنتاج في مؤسستكم راجع إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والصيانة باستمرار.
-1.887	0.918	4.33	51.7	62	37.5	45	5.8	7	1.7	2	3.3	4	3	. تتميز العلاقة بين مؤسستكم و مورديها بالجيدة وطويلة الأجل
-1.750	0.996	4.24	48.3	58	39.2	47	5.0	6	3.3	4	4.2	5	4	. تستخدم مؤسستكم أساليب متنوعة من بينها مواصفات الإيزو لتحسين وضمان الجودة والرقابة عليها.
-1.265	1.117	4.12	49.2	59	28.3	34	11.7	14	6.7	8	4.2	5	5	. تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات جيدة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك والبيئة والمجتمع التي تعمل فيه.
-1.598	0.98	4.12	37.5	45	49.2	59	5.0	6	4.2	5	4.2	5	6	. تتحلى مؤسستكم بالقدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم مُنتجاتها (السرعة في العمل واحترام الوقت).
-1.554	0.847	4.27	44.2	53	45.0	54	5.8	7	3.3	4	1.7	2	7	. تلتزم مؤسستكم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.
-1.616	0.777	4.28	40.8	49	50.8	61	5.0	6	1.7	2	1.7	2	8	. تسعى مؤسستكم إلى بذل جهود في مجال البحث والتطوير من أجل تحسين المنتجات وتقديم منتجات جديدة إلى المستهلكين.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

- ترى أغلبية مفردات العينة أن المؤسسات محل الدراسة تستخدم الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة مما ينعكس على التكلفة بالانخفاض، وهذا ما تؤكدُه قيمة المتوسط الحسابي والتي قدرت بـ 4.16، مع انحراف معياري بسيط قيمته 1.004، وبالرجوع إلى النسب المئوية المسجلة نلاحظ أن ما مقداره 36.7% من مفردات العينة المدروسة يوافقون على هذه الفكرة، ويعتبر بشدة ما مقداره 45.0% من العينة المعنية بأن المؤسسات محل الدراسة تستخدم الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة مما ينعكس على التكلفة بالانخفاض، وذلك لأنهم يوافقون تماماً على هذه الفكرة. وهذا ما تثبته قيمة معامل التماثل السالبة، حيث قدرت قيمته بـ -1.388.
- اعتبرت أغلبية مفردات العينة أن انخفاض تكاليف الإنتاج في المؤسسات محل الدراسة راجع إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والصيانة باستمرار، حيث أشارت 39.2% من مفردات العينة أنها توافق تماماً على هذه الفكرة، كما عبرت حوالي 39.2% على محتوى هذه الفكرة، في حين بلغت نسبة رفض هذه الفكرة ما يعادل 15%.
- إن العلاقة بين المؤسسات محل الدراسة والموردين تتميز بالجيدة وطويلة الأجل، وهذا كان رأي غالبية مفردات العينة المدروسة، وهذا ما يبينه مستوى المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 4.33، وفي هذا الصدد أشارت 89.2% على موافقتها على هذه الفكرة. في حين لاحظنا أن ما نسبته 5% لا يوافقون على هذه الفكرة.

■ أكد ما مجموعه 105 مفردة من عينة البحث على أن مؤسساتهم تستخدم أساليب متنوعة لتحسين من بينها مواصفات الايزو لتحسين وضمان الجودة والرقابة عليها، وذلك بنسبة 88.5%، وهذا ما يثبتته المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 4.24، والانحراف المعياري الذي كانت قيمته بسيطة، وقد قدرت بـ 0.996.

■ لقد كانت نسبة 49.2% من مفردات عينة البحث موافقة تماما على أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بتقديم منتجات جيدة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك والبيئة والمجتمع التي تعمل فيه، كما أن 28.3% من مفردات هذه العينة موافقة على هذه الفكرة، بالمقابل يعتقد ما نسبته 10.9% من العينة أن المؤسسات لا تقوم بتقديم منتجات جيدة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك والبيئة والمجتمع التي تعمل فيه.

■ أكد 37.5% من مفردات العينة موافقتهم بشكل تام على أن مؤسساتهم تتحلى بالقدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم المنتجات، كما وافق ما نسبته 49.2% على هذه الفكرة، وبالمقابل رفض ما يعادل 8.4% الفكرة.

■ عبر 89.2% من مفردات العينة على أن مؤسساتهم تلتزم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار، ويتجلى ذلك من خلال قيم كلاً من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التماثل، والتي كانت قيمهم على التوالي: 4.27، 0.847، -1.554، بالمقابل اعتبر 5% أنه مؤسساتهم لا تلتزم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار، كما أشار ما يعادل 5.8% من العينة، أنهم لا يدرون إن كان مؤسساتهم تلتزم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار أم لا.

■ أشار 40.8% من مفردات العينة أنهم يوافقون بشكل تام على أن المؤسسات تسعى إلى بذل جهود في مجال البحث والتطوير من أجل تحسين المنتجات وتقديم منتجات جديدة إلى المستهلكين، كما وافق على هذه الفكرة أيضا ما نسبته 50.8% من مفردات العينة المدروسة، في حين لم تلق هذه الفكرة قبول 3.4%.

2. تحليل الفروق في إجابات المحور الثاني وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي، واستخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي "Scheffe"، لمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق:

بعد تحليل عبارات المحور الثاني عبارة بعبارة، سنحاول الآن التحقق فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات العينة تعزى إلى متغيرات البيانات العامة، المتعلقة بالسن، الخبرة، المستوى التعليمي، وسنعمد في ذلك على قيمة مستوى الدلالة (SIG) في اختبار تحليل التباين "ANOVA" للمحور ككل، واستخدام الاختبار البعدي "Scheffe"، لمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، وهذا من خلال العرض التالي:

❖ اختبار تحليل التباينات للمحور، وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (14): يوضح تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	48.105	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات السن. ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور الثاني ككل وفقا للمعايير المفسرة ذات المؤشرات الدالة مثلما هو موضح في الجدول رقم (15) التالي:

الجدول رقم (15): الاختبار البعدي شيفي للمحور الثاني وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية

(السن)	(السن)	Sig
(I)	(I)	
1	2	0.000
	3	0.000
2	1	0.000
	3	0.223
3	1	0.000
	2	0.223

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئتين (3) و (2) تساوي 0.223، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفئتين (3) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفئتين (3) و (2) مع الفئة (1) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات للفئة (1) عن الفئتين (3) و (2)، وبالتالي تميز الفئة (1) عن الفئتين (3) و (2). وهذا معناه أن إجابات فئة الشباب الذين أعمارهم لا تتجاوز 30 سنة مختلفة عن إجابات كبار السن. وهذا ما يثبتته الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثاني وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات

Subset for alpha = 0.05 (معامل ألفا)		التكرار	السن	الفئة
العمود 2	العمود 1			
	3.5529	26	أقل من 30 سنة	الفئة (1)
4.3265		85	من 30 . 50 سنة	الفئة (2)
4.6806		9	أكبر من 50 سنة	الفئة (3)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ناتجة عن عامل السن، إذ نجد أن المسؤولين الذين تتجاوز أعمارهم 30 سنة (الفئة (2) والفئة (3)) يتوافقون على رأي واحد، وهذا ما تبرزه قيم المتوسطات الحسابية في الجدول أعلاه، في حين أن المسؤولين الذين لا يتجاوز عمرهم 30 سنة كانت إجاباتهم مختلفة عن إجابة متوسطي وكبار السن، وهذا تثبتته قيمة المتوسط الحسابي التي تتواجد في عمود مخالف عن العمود المتواجدة فيه الفئتين (2) و (3).

❖ اختبار تحليل التباينات للمحور الثاني، وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (17): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	21.290	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال عند مستوى المعنوية 5%، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة، والموزعة حسب الخبرة فيما يتعلق بالمحور الثاني ككل. ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور ككل وفقا للمعايير المفسرة ذات المؤشرات الدالة مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): الاختبار البعدي شيفي للمحور الثاني وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية

(الخبرة)	(الخبرة)	Sig
(I)	(J)	
1	2	0.000
	3	0.000
2	1	0.000
	3	0.120
3	1	0.000
	2	0.120

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئتين (3) و (2) تساوي 0.120 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفئتين (3) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفئتين (3) و (2) مع الفئة (1) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات للفئة (1) عن الفئتين (3) و (2)، وبالتالي تميز الفئة (1) عن الفئتين (3) و (2). وهذا معناه أن إجابات فئة المسؤولين الذين خبرتهم لا تتجاوز 5 سنوات مختلفة عن

إجابات كبيرى الخبرة. وهذا ما يثبتة الجدول الموالى:

الجدول رقم (19): يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثانى وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابى للفئات

Subset for alpha = 0.05 (معامل ألفا)		التكرار	الخبرة	الفئة
العمود 2	العمود 1			
	3.5962	39	أقل من 5 سنوات	الفئة (1)
4.1763		39	من 10.5 سنوات	الفئة (2)
4.5411		42	أكثر من 10 سنة	الفئة (3)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ناتجة عن عامل السن، إذ نجد أن المسؤولين الذين تتجاوز خبرتهم 5 سنوات (الفئة (2) والفئة (3)) يتوافقون على رأي واحد وهذا ما تبرزه قيم المتوسطات الحسابية فى الجدول أعلاه، فى حين أن إجابات المسؤولين الذين لا يتجاوز خبرتهم 5 سنوات مختلفة عن إجابة متوسطى وكبار الخبرة، وهذا تثبتة قيمة المتوسط الحسابى التى تتواجد فى عمود مخالف عن العمود المتواجدة فيه الفئتين (2) و(3).

❖ اختبار تحليل التباينات للمحور الثانى، وفقا لمتغير المستوى التعليمى للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (20): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	57.274	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوى 0.000 وهى أقل من 0.005، مما يعنى أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات المستوى التعليمى، وهذا معناه أن إجابات أصحاب التعليم الثانوى تختلف عن إجابات أصحاب التعليم الجامعى، وهذا ما يثبتة الجدول الموالى:

الجدول رقم (21): يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثانى وفقا لمتغير المستوى التعليمى للكشف عن الفروق الإحصائية.

بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابى للفئات

Subset for alpha = 0.05 (معامل ألفا)		التكرار	المستوى التعليمى	الفئة
العمود 2	العمود 1			
	3.3442	30	ثانوى	الفئة (3)
4.2722		90	جامعى	الفئة (4)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

ثانيا. قياس العلاقة بين أخلاقيات الأعمال فى الإسلام والميزة التنافسية بالاعتماد على معامل الارتباط، ومعامل الانحدار:

من خلال الدراسة السابقة حاولنا إيجاد العلاقة بين أخلاقيات الأعمال فى الإسلام من جهة والميزة التنافسية من جهة أخرى، فقمنا بقياس قوة الارتباط والانحدار بين هذه المتغيرات (المحور الأول والمحور الثانى)، فكانت النتائج كالتالى:

أ - معامل الارتباط: يوضح الجدول رقم (22) قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال فى الإسلام والميزة التنافسية

الجدول رقم (22): قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال فى الإسلام والميزة التنافسية

Model (النموذج)	R (معامل الارتباط)	R Square (معامل التحديد)
1	0.735	0.540

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن الارتباط قوي بين المحورين: المحور الأول والذي يخص مدى التزام أصحاب ومديري المؤسسات محل الدراسة بقيم وأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء تأدية مهامهم، والمحور الثاني والذي يتعلق بمدى إدراك أصحاب ومديري المؤسسات لأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.735.

كذلك نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل التحديد يساوي 0.54 وهو قوي، بمعنى أنه توجد علاقة قوية بين المحورين الأول والثاني وأن النموذج صالح للتنبؤ، هذا ما يدفعنا إلى إيجاد معادلة الانحدار للمتغيرين، أخلاقيات الأعمال في الإسلام (متغير مستقل) والميزة التنافسية (متغير تابع). وهذا ما يثبه جدول ANOVA لتحليل التباين.

الجدول رقم(23): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

Model	F	Sig.
1	138.291	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بين المحورين الأول، والمحور الثاني تساوي 0.000، مما يدل على وجود قيم دالة وبالتالي صحة النموذج للتنبؤ وهذا ما سنقدمه في العنصر الموالي، من خلال عرض معادلة الانحدار التي تخص هذين المحورين. ب. معامل الانحدار: لنفرض أن متغير المحور الأول "MI" (the works morality in the Islam) (هو المتغير المستقل)، وأن متغير المحور الثاني "CC" (the competitive characteristic) هو (المتغير التابع). والجدول رقم(24) يوضح العلاقة بين هاذين المتغيرين من خلال إيجاد قيمة معامل الانحدار بين هاذين المتغيرين.

الجدول رقم(24): معامل الانحدار بين أخلاقيات الأعمال في الإسلام والميزة التنافسية

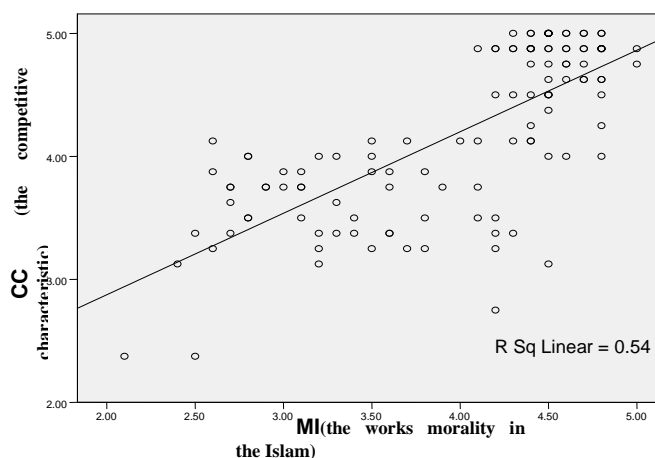
Model	Unstandardized Coefficients.	
		CC
1	(Constant)	1.552
	MI	0.662

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.662، وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أخلاقيات الأعمال في الإسلام والميزة التنافسية. وعموما يمكن استخلاص العلاقة بين هاذين المتغيرين من خلال عرض معادلة الانحدار الخطية لهما، والتي كانت بالشكل التالي:

ويمكن توضيح معادلة الانحدار هذه، من خلال تمثيلها في الشكل البياني رقم(01) الموالي:

الشكل رقم(01): معادلة الانحدار الخطية للمتغيرين أخلاقيات الأعمال في الإسلام "MI"، والميزة التنافسية "CC"



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

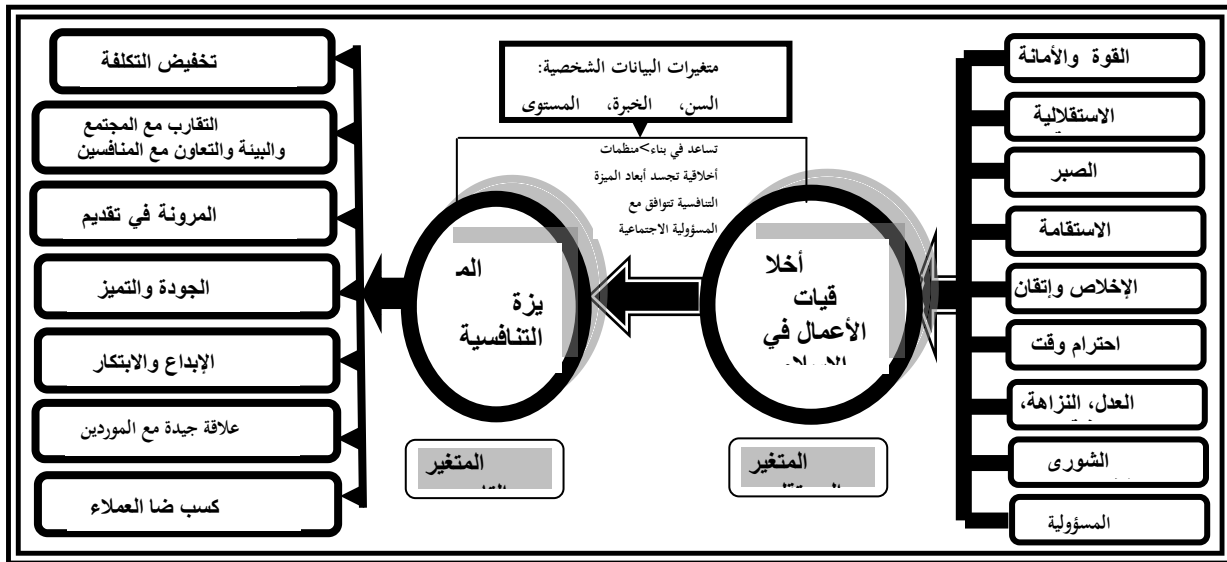
يتضح من سحابة النقاط الممثلة في الشكل أعلاه، أنه كلما زادت قيمة MI (أخلاقيات الأعمال في الإسلام)، زادت قيمة CC (الميزة

التنافسية) في نفس الاتجاه، وهذا ما يثبتته خط معادلة الانحدار التصاعدي، إذن وكإثبات من معادلة الانحدار الخطي والمبينة في هذا الشكل ومعامل الارتباط المحسوب سابقا، يمكن القول أنه توجد بالفعل علاقة قوية وطردية بين الالتزام بأخلاقيات الأعمال الإسلامية والميزة التنافسية في المؤسسات، بمعنى آخر أن نجاح المؤسسة في امتلاك ميزة تنافسية يعتمد كل الاعتماد على الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام.

ثالثا- نموذج مقترح حول تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام في تحقيق الميزة التنافسية:

يوضح الشكل رقم (02) الموالي التفاعل بين كل من أخلاقيات الأعمال في الإسلام والميزة التنافسية، فمن خلال هذا النموذج حاولنا أن نبرز الدور الكبير الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في الإسلام في المؤسسات الاقتصادية من أجل تحقيق الميزة التنافسية، حيث يساعد الالتزام بقيم وأخلاقيات الأعمال الإسلامية (القوة والأمانة، الاستقلالية، الاستقامة، إتقان العمل...)، من بناء منظمات ومؤسسات أخلاقية (قيادة أخلاقية، عمال أخلاقيين، أنظمة وهياكل تنظيمية أخلاقية) هدفها ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في تحقيق كل أهداف الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة، مما يعني أن المؤسسة أنها تتمتع بمزايا تنافسية أخلاقية مبنية على قيم وأخلاقيات إسلامية تتوافق مع ما يطلبه المستهلك المجتمع، ومن بين هذه المزايا التنافسية نذكر: تخفيض التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار، الإبداع والابتكار، الجودة، علاقة جيدة مع الموردين... الخ. إن هذا النموذج يأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيانات الشخصية والتي تخص السن، الخبرة، والمستوى التعليمي، كشرط لتطبيقه، باعتبار أن هذه المتغيرات كان لها تأثير مباشر على إجابات مفردات العينة محل الدراسة، حيث لاحظنا من خلال الدراسة السابقة أنه كلما كان الأفراد كبارا في السن، وذوي خبرة ومستوى تعليمي عالي كانت النتائج إيجابية.

الشكل رقم (02): نموذج مقترح حول تأثير أخلاقيات الأعمال في الإسلام على تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على تحليل بيانات الاستبيان

الخاتمة:

لقد تبين بشكل جلي من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي، أن الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام يعد طريق النجاح بالنسبة للمؤسسات، إذ يساعدها في تلبية حاجات ورغبات العملاء والمجتمع بما تفرضه الشريعة الإسلامية التي تحث على الصدق والثقة والأمانة، هذا مازاد من قوة العلاقة بينها وبين المتعاملين معها وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لهاته المؤسسات، التي تساعدها في مواجهة المنافسة للمؤسسات وكذلك البقاء والاستمرار.

كذلك من خلال هذه الدراسة وبعد تحليلنا للبيانات التي تم تجميعها من ميدان الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة بالالتزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية التي تساعدها في مواجهة المنافسة الأجنبية، هذه الأخيرة التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط دون الاهتمام بجوانب المسؤولية الاجتماعية. وقد تجسد هذا من خلال النتائج الموائية المتوصل إليها من تحليل الاستبيان:

أولا. تفسير النتائج وفقا للفرضيات:

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى نتائج هذه الدراسة وفقا للفرضيات الفرعية والفرضية العامة التي وضعناها في مقدمة هذه الدراسة.

أ. النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية: سنتطرق فيما يلي إلى مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بأن هناك إدراك واسع من قبل المؤسسات الجزائرية محل الدراسة. بأهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء القيام بأنشطتها، حيث لاحظنا إدراكا معتبرا للمؤشرات التي اعتمدها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

2- الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت نتائج الدراسة تأكيدا لما جاء في الفرضية الفرعية الثانية، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة الخاصة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لأهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء القيام بهمهم، وهذه الفروق كانت بخاصة تعزى لمتغيري السن والخبرة والمستوى التعليمي.

3 - الفرضية الفرعية الثالثة: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الثالثة التي تقر بأن هناك إدراك واسع من قبل المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار، حيث لاحظنا إدراكا معتبرا للمؤشرات التي اعتمدها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

4 - الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت نتائج الدراسة تأكيدا لما جاء في الفرضية الفرعية الرابعة، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة الخاصة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم لأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية من أجل البقاء والاستمرار، وهذه الفروق كانت بخاصة تعزى لمتغيري السن والخبرة والمستوى التعليمي.

5 - الفرضية الفرعية الخامسة: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الخامسة التي تقر بأن التزام المؤسسات الجزائرية محل الدراسة بأخلاقيات الأعمال في الإسلام يساعدها في تحقيق الميزة التنافسية، حيث لاحظنا إدراكا معتبرا للمؤشرات التي اعتمدها للتأكد من صحة هذه الفرضية (معامل ارتباط قوي ومعامل انحدار ايجابي وقوي).

ب - النتيجة النهائية المتعلقة بالفرضية العامة:

بناء على ما ورد في جانب التحليل الإحصائي للاستبيان، والذي تبين فيه مدى ارتباط تحقيق الميزة التنافسية بالالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام، فإنه يمكننا القول أن الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام يعد أمرا ضروريا لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة.

ثانيا. الاقتراحات:

انطلاقا من النتائج السالفة الذكر يمكن أن نقدم جملة من الاقتراحات التي نراها ضرورية لتمكين القائمين على شؤون المؤسسات الجزائرية من الاستفادة من الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام، تتمثل في النقاط التالية:

1- وضع وتعزيز أخلاقيات الأعمال، وضرورة أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر المؤسسة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

2- اهتمام المؤسسات الجزائرية بالموضوعية والاستقلالية والقدرة على مراعاة توازن المصالح، والتحقق من القدرة على العمل وإتقانه.

3- التأكيد على أهمية النزاهة والشفافية بهدف الحيادية والابتعاد عن أي تأثيرات جانبية، قد تؤثر على الميزة التنافسية.

4. العمل على إيجاد وتفعيل مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة والالتزام بها من طرف الجميع.

5- قيام المؤسسات الإنتاجية الجزائرية بتقديم منتجات آمنة وخالية من الأخطار عند الاستعمال وان تحتوي عبواتها على الإرشادات المطلوبة للاستعمال.

6- التأكيد على أهمية قيام المؤسسات الجزائرية بدعم مؤسسات المجتمع المدني، وزيادة مساهمتها في إنشاء مراكز تعليمية وترفيهية وصحية.

7- ضرورة فهم ودراسة وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، باعتبار ذلك أحد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح المؤسسة وديمومتها، خاصة في ظل تنوع وتشعب وتعقد المخاطر المتعلقة بأعمالها.

8 - العمل على تطوير مناهج (أخلاقيات) الأعمال في الجامعات والمعاهد.

9. التحلي بالأخلاق عند إتباع استراتيجيات معينة.

قائمة المراجع

أولا. المراجع باللغة العربية:

1. أبن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، (1968)، لسان العرب، المجلد العاشر، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

2. أحمد الشرباجي، (1987)، موسوعة أخلاق القرآن، ط 2، دار الرائد العربي، بيروت.
3. جواد، شوقي ناجي، (2000)، إدارة الأعمال: "منظور كلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
4. جمال الدين محمد المرسي وآخرون، (2002)، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية: منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية. مصر.
5. هلاي الوليد، (2009)، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
6. زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، (2009)، إدارة الأعمال الدولية: "منظور سلوكي واستراتيجي"، دار اليازوري، عمان.
7. محمد موسى، (1991)، الأخلاق في الإسلام، العصر الحديث، بيروت.
8. موسى غانم فنجان، (1990) الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد.
9. مسان كرومية، (2010) المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجي، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر.
10. خالد عطا لله الطراونة، محمد منصور أبو جليل، (2013)، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الدولي بعنوان: الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة، الأردن.

ثانياً. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - André BOYER, (2002), l'impossible éthique des entreprises, éditions d'organisation.
- 2 - G.GARIBALDI, (1994), Stratégie concurrentielle: choisir et gagner, ed. d'organisation, 1994.
- 3 - Lynch. R. (2000). Corporate Strategy, New Jersey: Prentice Hall, USA.
- 4 - M.PORTER, (1986), l'Avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, inter-éditions.
- 5 - Robbins, Stephen & Coulter, Mary, (1999), Management, 6th.ed., Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.

ثالثاً. مواقع الأنترنت:

- 1- <http://uqu.edu.sa/page/ar/186759>.
- 2- www.iefpedia.com-doc

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	08
02	تحليل خصائص العينة حسب الخبرة	09
03	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
04	استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك مديري وأصحاب المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، بأهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام أثناء ممارسة نشاطاتها.	09
05	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	11
06	الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول وفقاً لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية	11
07	جدول يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول وفقاً لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي	11
08	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	12
09	الاختبار البعدي شيفي للمحور الأول وفقاً لمتغير الخبرة	12
10	جدول يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول وفقاً لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي	12
11	تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA	12

12	جدول يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الأول وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي	13
13	استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك أصحاب ومديري المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، لأهمية الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية	14
14	تحليل التبيان باستخدام اختبار ANOVA	15
15	الاختبار البعدي شفي للمحور الثاني وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية	16
16	يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثاني وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية، بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي للفئات	17
17	تحليل التبيان باستخدام اختبار ANOVA	18
18	الاختبار البعدي شفي للمحور الثاني وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية	19
19	جدول يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثاني وفقا لمتغير الخبرة للكشف عن الفروق الإحصائية بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي	20
20	تحليل التبيان باستخدام اختبار ANOVA	21
21	جدول يوضح لصالح من كانت الفروق للمحور الثاني وفقا لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق الإحصائية بالاعتماد على توزيع المتوسط الحسابي	22
22	قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات الأعمال في الإسلام والميزة التنافسية	23
23	تحليل التبيان باستخدام اختبار ANOVA	24
24	معامل الانحدار بين أخلاقيات الأعمال في الإسلام والميزة التنافسية	

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	معادلة الانحدار الخطية للمتغيرين أخلاقيات الأعمال في الإسلام، والميزة التنافسية	17
02	نموذج مقترح حول تأثير الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام في تحقيق الميزة التنافسية	17

الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا الاستبيان إلى القيام بدراسة موضوعها: الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية"، وذلك في إطار إنجاز بحث للمشاركة في المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي بماليزيا. المعلومات التي تزودنا بها، تتيح لنا الوقوف على واقع الدور الذي تلعبه أخلاقيات الأعمال في الإسلام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة والعربية والإسلامية بصفة عامة، وكذا تمكنا من تقديم اقتراحات من شأنها المساهمة في دفع المؤسسات إلى التوجه نحو الالتزام بأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية التي من شأنها تحقيق أهداف المؤسسة والمجتمع على حد سواء.

شكرا لحسن تعاونكم

الباحث

البيانات العامة أو الشخصية

1- السن: أقل من 30 سنة من 30-50 أكبر من 50 سنة

2- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5-10 أكثر من 10 سنوات

3 - المستوى التعليمي: ابتدائي أو متوسط ثانوي جامعي

عبارات الاستبيان

الرجاء وضع إشارة (x) أمام العبارة الصحيحة

العبارة	نعم	لا	موافق	موافق تماما	غير موافق	غير موافق ابدا

المحور الأول: الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام في المؤسسات أثناء ممارسة نشاطاتها

1	يلتزم المسؤولون في مؤسستكم بالأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح أثناء تأدية أعمالهم.				
2	يتسم المسيرين والعمال بميزة القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار.				
3	يهتم المسيرين في مؤسستكم بتغليب مصلحة المؤسسة عن مصالحهم الخاصة.				
4	يتسم الأفراد العاملين في مؤسستكم بالزاهة والعفة أثناء تأدية العمل.				
5	يتحلى المسؤولون في مؤسستكم بالعدل والمساواة عند القيام بالأعمال.				
6	يتسم المسيرين في مؤسستكم بالصدق في أداء الواجبات.				
7	يتميز المسؤولون بالموضوعية والاستقلالية والتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية أعمالهم.				
8	مشاركة الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة في اتخاذ القرارات.				
9	. تتميز مؤسستكم بإتباع طرق المنافسة الشريفة.				
10	يتحلى المسيرين في مؤسستكم بروح المسؤولية الاجتماعية، لا سيم فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع.				
المحور الثاني: الالتزام بأبعاد الميزة التنافسية					
11	يتم استخدام الموارد المتاحة في مؤسستكم بصورة اقتصادية ورشيدة، مما ينعكس على التكلفة بالانخفاض.				
12	انخفاض تكاليف الإنتاج في مؤسستكم راجع إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والصيانة باستمرار.				
13	تتميز العلاقة بين مؤسستكم ومورديها بالجيدة وطويلة الأجل				
14	. تستخدم مؤسستكم أساليب متنوعة من بينها مواصفات الإيزو لتحسين وضمان الجودة والرقابة عليها.				
15	تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات جيدة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك والبيئة والمجتمع التي تعمل فيه.				
16	تتحلى مؤسستكم بالقدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم مُنتجاتها (السرعة في العمل واحترام الوقت).				
17	تلتزم مؤسستكم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.				
18	تسعى مؤسستكم إلى بذل جهود في مجال البحث والتطوير من أجل تحسين المنتجات وتقديم منتجات جديدة إلى المستهلكين.				

الدكتور صوار يوسف. أستاذ محاضر قسم أ. جامعة سعيدة - الجزائر.
الدكتور ثابتي الحبيب. أستاذ محاضر قسم أ. جامعة معسكر-الجزائر.
أ - شريفي جلول. دكتوراه ل.م.د تسويق. جامعة تلمسان - الجزائر.

ملخص الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى إبراز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (المزكي) من وجهة نظر إسلامية بالإضافة إلى إبراز مدى تبني صندوق الزكاة الجزائري لهذا المفهوم من خلال كسب ولاء المزمكين لذلك كان هدف الجانب العملي للبحث محاولة معرفة مدى ولاء المزمكين لهذا الصندوق من خلال تحليل أبعاد الرضا، الثقة والولاء. وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إلى أنه يجب أن تركز إستراتيجية CRM لدى صندوق الزكاة الجزائري على كل من رضا وولاء المزمكين لتكون أكثر نجاعة وفعالية هذا من جهة ومن جهة أخرى يجب أن تركز على عامل مهم جدا ألا وهو أهداف الصندوق مع طموح المزمكي لكي يتم تعزيز ثقته في هذا الصندوق ومن ثم زيادة ولاءه.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الزكاة، صندوق الزكاة، المزمكي.

Customer relationship management from an Islamic perspective

- Case study of Algerian Zakat Fund-

Summary of the study:

the research aims to highlight the concept of customer relationship management (Zakat payer) from an Islamic point of view, as well as to highlight the extent to which the Algerian zakat fund adopted this concept through gaining loyalty of Zakat payers, that's why the target of the practical side of the research was to show to which extent Zakat payers are loyal for the fund through the analysis of the dimensions of satisfaction, confidence and loyalty. The findings resulted of the study after statistical treatment using SPSS that it's a must be focus on the strategy of CRM in the Algerian Zakat Fund on each satisfaction and loyalty of Zakat payers from one hand to make it more efficient, and on the other hand to focus on an important factor that is the fund's objectives beside the ambitions of the Zakat payer to strengthen his confidence and then enlarge his loyalty.

Keywords: customer relationship management, Zakat, Zakat fund, Zakat payer.

مقدمة:

قد يتبادر إلى ذهن دارسي علم التسويق أن مصطلحات ومفاهيم هذا العلم هي مفاهيم حديثة لم تتطور إلا من عهد قريب لكن المتعمق في الدين الإسلامي القويم والقرآن الحكيم يجد أن من معجزاته أنه صالح لكل زمان ومكان ولكل عصر وما من علم من علوم الدنيا إلا وله مصدر في القرآن. فالتسويق ذكر في القرآن قبل 1400 سنة في مواضع كثيرة منها قوله تعالى على لسان نبيه نوح: "ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ﴿٩﴾" سورة نوح الآية 9، فكلمة أعلنت من كلمة إعلان وتعني الترويج والإعلان هو من أهم فروع التسويق الذي يصل بالهيئات والمؤسسات إلى أهدافها، أيضا من المعجزات القرآنية في علم التسويق قوله تعالى في سورة قريش: "إِلْيَافِ قُرَيْشٍ ﴿١﴾ إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿٢﴾" حيث أن المقصود بالرحلة هو الحملات الترويجية التي كانت بين مكة والشام والتي عمل فيها الرسول صلى الله عليه وسلم، وهذا ما نجده في علم التسويق الحديث الذي يقسم السنة إلى مواسم فعلى سبيل المثال: مصانع الشركات الرياضية تقوم بتصنيع الألبسة الرياضية التي تكون خفيفة في الصيف والثقيلة في الشتاء وكذلك شركات الأزياء تنتج الملابس الصيفية والملابس الشتوية. ومن الإعجاز القرآني أيضا في التسويق فيما يخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والذي أصبح من أبرز قضايا نظريات التسويق الحديثة قوله تعالى "عَبَسَ وَتَوَلَّى ﴿١﴾ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى ﴿٢﴾".

استنادا لما سبق يمكن القول أن مفهوم التسويق بصفة عامة هو مفهوم وارد في القرآن الكريم وله أسسه وأصوله في الشريعة الإسلامية، لذلك كانت إشكالية هذا البحث على النحو التالي:

ما مدى نجاح إستراتيجية CRM من قبل صندوق الزكاة الجزائري في كسب ولاء المزمكين؟

أهداف الدراسة: إن الهدف الأساسي لهاته الدراسة يتمثل في محاولة بيان مفهوم CRM من المنظور الإسلامي بالإضافة إلى واقع تطبيقه من قبل صندوق الزكاة الجزائري.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية إدارة العلاقة مع الزبون من المنظور الإسلامي في تحقيق مستويات ولاء عالية لصناديق الزكاة. وهذا ما يتطلب من هذه الصناديق تعزيز أهداف المزمكين وتلبية احتياجات المزمكين بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تناولت مجموعة من المتغيرات التي تعد الأكثر أهمية للمنظمات في مساعدتها على تحقيق تميز على المدى البعيد والمتمثلة في الرضا، الثقة والولاء. حيث تعتبر هذه الدراسة خطوة للقيام بمزيد من الدراسات التي تبين أهمية CRM بمتغيراته في المنظمة الواحدة بالإضافة إلى أهمية الرضا والثقة في تحقيق مستويات ولاء عالية، وأن مخرجات هذه الدراسة يمكن أن تساهم في مساعدة الباحثين على ردم الفجوة البحثية في علاقة CRM بالولاء من خلال متغيرات وسيطة أخرى وذلك من شأنه العمل على تقوية القيمة الإستراتيجية لفلسفة CRM وتأثيرها على الولاء.

حدود الدراسة: تكونت حدود الدراسة من الحدود البشرية والتي تضمنت عينة من المزمكين أما الحدود المكانية فقد شملت ولاية سعيدة نموذجا للدراسة.

أنموذج الدراسة وفرضياتها: اتساقا مع إشكالية الدراسة التي تخص صندوق الزكاة الجزائري تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: تؤثر إدارة العلاقة مع المزمكين من طرف صندوق الزكاة إيجابيا على مستوى الرضا لديه وأن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة لدى المزمكين مما يعزز ولاءه اتجاه صندوق الزكاة.

- لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالي:

- H01: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير الجنس.
- H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير العمر.
- H04: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- H05: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير مستوى الدخل.
- H06: لا يشعر المزمكين بالرضا اتجاه صندوق الزكاة.
- H07: لا يشعر المزمكين بالثقة اتجاه صندوق الزكاة.
- H08: لا يشعر المزمكين بالولاء اتجاه صندوق الزكاة.

شكل 01: أنموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

متغيرات الدراسة: تضمنت متغيرات الدراسة ما يلي:

❖ **الرضا:** يمكن اعتبار الرضا على أنه حالة شعورية أو معرفية، خلفي ولاحق لعملية الشراء ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

❖ **ثقة الزبون:** تؤثر الثقة بكيفية ايجابية على مباشرة العلاقة وتقلل من الخطر المدرك بحكم أن الزبون وضع آماله وثقته في العميل الذي يرغب إلى شراء منتجاته أو خدماته.¹

❖ **ولاء الزبون:** ينظر للولاء على أنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها.² ما تجدر الإشارة إليه أن نجاح إستراتيجية CRM تظهر من خلال نجاح هذه المتغيرات بمعنى آخر يمكن القول أن إستراتيجية CRM قد نجحت إذا تحققت نجاح هذه المتغيرات.

الجانب النظري:

✚ كان هدف الباحث من خلال هذه الورقة البحثية هو دراسة إدارة العلاقة مع المزكي ونظرا لعدم ورود مصطلح مزكي في قاموس التسويق اعتبر الباحث المزكي هو الزبون أي بمعنى إدارة العلاقة مع الزبون (مزكي) CRM .

❖ **مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):** من أبرز التعاريف الواردة في هذا المجال ما يلي:

الحروف الثلاثة CRM هي اختصار للكلمات الثلاث **Customer Relationship Management** وهي مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء الغير مربحين.³

- يعرف **kotler** إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة"⁴ من خلال ما سبق يمكن القول أن CRM هي منهجية تعمل على تعزيز العلاقة مع العملاء المهمين في المنظمة ومحاولة الحفاظ عليها قدر الإمكان وهذا من شأنه رفع عائدات المنظمة من خلال العملاء الموالين لها بفضل الصورة والانطباع الحسن الذي خلفته في أذهان زبائنها.

❖ **أسباب الاهتمام بـ CRM:** من أهم الأسباب المؤدية للاهتمام بـ CRM ما يلي:

- ذكر **kotler** في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها **لربائنا** " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدينا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم" وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة:

✓ الزبون هم الشخص المهم الحاضر في المكتب.

✓ الزبون ليس منا بل نحن منه.

✓ الزبون ليس عقبة أمام عملنا بل هو سبب وجودنا.

✓ نحن لا نقدم له خدمة بل هو من يقدم لنا خدماته.

من خلال هذا المثال يبرز أهمية الحفاظ على الزبائن فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأس المال الحقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها.

أيضا من خلال مجموعة المؤشرات التي يتم استعراضها يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم والأفق المستقبلية الواعدة لتطبيقه في المنظمات:

- أشارت دراسة Harvard Business Review إلى أن تكلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ست إلى سبع مرات كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

- أشارت الإحصاءات إلى أن متوسط ما تخسره الشركات الأمريكية من زبائنها يمثل 20% في كل سنة، السبب الأساسي في ذلك هو أنها " تعرف القليل جدا عن هؤلاء الزبائن".

- استنادا إلى دراسات Bain et Co: أن المنظمات القادرة على الاحتفاظ بنسبة 5% من زبائنها، تحقق زيادة في الأرباح قد تصل إلى 25% من مجموع الأرباح.

من خلال الاستعراض أعلاه يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم وضرورة تبنيه وتطبيقه من قبل كل المنظمات الساعية للنمو والتطور والبقاء في ظل متغيرات الألفية الجديدة.⁵

❖ **أهداف CRM:** تتمثل أهداف إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:⁶

- تحقيق ولاء الزبائن. - تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.

- معرفة أكثر الزبائن. - التمييز عن المنافسين.

- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة. - رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.

- التسريع في تنفيذ الطلبات. - الحصول على زبائن جدد.

- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

❖ **المزيج التسويقي في ظل CRM:** إن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية العالمية وتغير أساليب المنافسة فرضت على البائع بشكل أو بآخر أن يقوم ببناء علاقة متبادلة مع الزبون يكون فيها التواصل بين طرفين (بائع ومشتري) بهدف إيصال القيمة للمستهلك وبالطريقة الملائمة له. هذه التغيرات أدت إلى تطور نموذج 4Ps ليصبح 4Cs وهو نموذج مرتكز على الزبون وعلى بناء علاقة طويلة الأمد معه كما في الجدول التالي:

الجدول 01: المزيج التسويقي في ظل CRM

4PS	4CS
- المنتج (Product)	- الحلول (Customer Solution)
- السعر (Price)	- التكلفة (Customer Cost)
- المكان (Place)	- الملائمة (Convenience)
- الترويج (Promotion)	- الاتصال (Communication)

المصدر: شيرين عبد الحليم شاور التميمي: "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية"، ص 23

من وجهة نظر الزبون هو لا يشتري منتجاً وإنما يبحث عن قيمة أو حل لمشكلته كما أنه غير مهتم بالسعر بقدر اهتمامه بالتكلفة النهائية لامتلاك واستخدام السلعة ويريد هذه السلعة أن تكون متوفرة بطريقة ملائمة له كما أن الزبون يرغب بعلاقة متبادلة مع البائع حسب هذا النموذج، لذا ينصح Kotler المسوقين بتحليل 4Cs أولاً وعلى أساس المعلومات المستمدة منها يتم بناء 4Ps.⁷

CRM رؤية إسلامية:

قال تعالى في كتابه الكريم:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عَبَسَ وَتَوَلَّى ﴿١﴾ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى ﴿٢﴾ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزْكِي ﴿٣﴾ أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى ﴿٤﴾ أَمَّا مَنِ اسْتَغْنَى ﴿٥﴾ فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى ﴿٦﴾ وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزْكِي ﴿٧﴾ وَأَمَّا مَنْ جَاءَكَ يَسْعَى ﴿٨﴾ وَهُوَ يَخْشَى ﴿٩﴾ فَأَنْتَ عَنْهُ تَلَهَّى ﴿١٠﴾ صدق الله العظيم

ذكر غير واحد من المفسرين أن رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يوماً يخاطب بعض عظماء قريش وقد طمع في إسلامه فبينما هو يخاطبه ويناجيه إذ أقبل عبد الله ابن أم مكتوم وقد كان رجلاً ضريراً

و ممن أسلم قديماً يسأل رسول الله صلى الله عليه وسلم عن شيء ويلج عليه وود النبي صلى الله عليه وسلم لو كف ساعته تلك ليطمئن من مخاطبة ذلك الرجل طمعا ورغبة في هدايته وعبس في وجه عبد الله ابن أم مكتوم وأعرض عنه وأقبل على الآخر فأنزل الله عز وجل قوله " عَبَسَ وَتَوَلَّى ﴿١﴾ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى ﴿٢﴾ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزْكِي ﴿٣﴾ " أي يحصل له زكاة وطهارة في نفسه " أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى ﴿٤﴾ " أي يحصل له اتعاظ وانذار عن المحارم " أَمَّا مَنِ اسْتَغْنَى ﴿٥﴾ فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى ﴿٦﴾ " أي أما الغني فأنت تتعرض له لعله يهتدي " وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يَزْكِي ﴿٧﴾ " أي ما أنت بمطالب به إذا لم يحصل له زكاة " وَأَمَّا مَنْ جَاءَكَ يَسْعَى ﴿٨﴾ وَهُوَ يَخْشَى ﴿٩﴾ " أي يقصدك ويؤمك لهتهدي بما تقول له " فَأَنْتَ عَنْهُ تَلَهَّى ﴿١٠﴾ " أي تتشاغل ومن هاهنا أمر الله عز وجل رسوله صلى الله عليه وسلم ألا يخص بالإنذار أحداً بل يساوي فيه بين الشريف والضعيف والفقير والغني والسادة والعبيد والرجال والنساء والكبار والصغار ثم الله يهدي من يشاء على صراط مستقيم.⁸

❖ **مقاربة تسويقية لسورة عبس من وجهة نظر CRM:** يرى الباحث من خلال هذه الحادثة ومن خلال ما جاء من تفسير ما يلي:

- يتوافق مبدأ CRM مع مبدأ الدين الإسلامي الحنيف حيث أنه من مبادئ CRM الحفاظ على الزبائن الحاليين للمنظمة بتعزيز العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن جدد إضافة إلى التخلص من العملاء الغير مربحين إذ جاءت هذه السورة معاتبه معلم البشرية صلى الله عليه وسلم لإعراضه عن عبد الله ابن أم مكتوم وهو سابق عهد بالإسلام فأراد الله عز وجل أن يبين للرسول صلى الله عليه وسلم أن هذا الرجل الذي أعرضت عنه أفضل وخير من الرجل الذي تظن أنه مهم. من هنا نجد أهمية الحفاظ على العميل والاهتمام به قدر الإمكان خصوصاً إذا كان يتسم بطابع الموالاة والوفاء، فعبد الله ابن أم مكتوم قد أسلم قديماً وله وزن وأهمية عظمى في الإسلام ومن عظمة هذا الدين أن لا نستخف أحد وأن لا نستهزئ بأحد فربما من نحتقر أعظم شأننا عند الله ونحن لا ندري فوزن المسلم في الإسلام ليس في ماله ولا في جاهه ولا في قوته وجبروته ولا في سلطانه ولا في حسبه ونسبه بل في قوة إيمانه، في عقيدته، في سلوكه، في أدبه وتواضعه من هذا المنطلق نجد أن عبد الله ابن أم مكتوم أفضل من عظماء قريش الذين تكبروا، تجبروا وأنكروا الحق رغم

معرفتهم أنه من عند الله فإذا كان CRM يركز على العملاء الذين يحققون أكبر عائد للمنظمة ويستبعد العملاء الغير مهمين الذين لا جدوى منهم فكذلك مبدأ الإسلام يركز على المسلمين الذين لهم قوة إيمان عالية " وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهُ يَزَكِّي ﴿٣﴾ " ويفتح أبوابه لكل من يريد أن يسلم (بلغة التسويق جذب زبائن جدد) ويحارب كل من كفروحاول أن يثبط هذا الدين القويم " وَمَا عَلَّيْكَ إِلَّا يَزَكِّي ﴿٧﴾ " .

- من وجهة نظر أخرى CRM ينص على أن كلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل بكثير من كلفة جذب زبون جديد بإسقاط ذلك من منظور إسلامي نجد أن الحفاظ على المسلم الحالي (عبد الله ابن أم مكتوم) وتفعيل العلاقة معه جديرة باجتذاب مسلمين جدد فالمسلم القوي الإيمان يمكنه أن يؤثر في الآخرين وأن يسعى جاهدا لنشر هذا الدين فالإسلام ذاع صيته وانتشر في جميع أنحاء العالم لسبب بسيط هو أن هذا الدين دين معاملة تجسد في أخلاق العباد والزهاد والتجار المسلمين.

صندوق الزكاة الجزائري:

- التعريف بصندوق الزكاة: صندوق الزكاة مؤسسة دينية اجتماعية تأسست في الجزائر سنة 2003 تعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، والتي تضمن له التغطية القانونية بناء على القانون المنظم لمؤسسة المسجد، ويتشكل الصندوق من ثلاث مستويات تنظيمية هي:

اللجنة القاعدية: وتكون على مستوى كل دائرة، مهمتها تحديد المستحقين للزكاة على مستوى كل دائرة، حيث تتكون لجنة مداولتها من: رئيس الهيئة، رؤساء اللجان المسجدية، ممثلي لجان الأحياء، ممثلي الأعيان، ممثلين عن المزكين.

اللجنة الولائية: وتكون على مستوى كل ولاية، وتوكل إليها مهمة الدراسة النهائية للملفات الزكاة على مستوى الولاية، وهذا بعد القرار الابتدائي على مستوى اللجنة القاعدية، وتتكون لجنة مداولاتها من رئيس الهيئة الولائية، إمامين الأعلى درجة في الولاية، كبار المزكين، ممثلي الفدرالية الولائية للجان المسجدية، رئيس المجلس العلمي للولاية، قانونيين، محاسب، اقتصادي، مساعد اجتماعي و رؤساء الهيئات القاعدية.

اللجنة الوطنية: ونجد من مكوناتها المجلس الأعلى لصندوق الزكاة، والذي يتكون من:

رئيس المجلس، رؤساء اللجان الولائية لصندوق الزكاة، أعضاء الهيئة الشرعية، ممثل المجلس الإسلامي الأعلى، ممثلين عن الوزارات التي لها علاقة بصندوق، كبار المزكين، وفيه مجموعة من اللجان الرقابية التي تتابع بدقة عمل اللجان الولائية وتوجهها. ثم إن مهامه الأساسية تختصر في كونه الهيئة المنظمة لكل ما يتعلق بصندوق الزكاة في الجزائر.

- عملية تحصيل الزكاة: بغية زيادة الحصيلة الزكوية، عمد مسيروا صندوق الزكاة على إتباع بعض الأساليب التي تمتاز بالسهولة و البساطة في عملية الجباية والتي تتمثل في:

-الحوالة البريدية: يمكن الحصول عليها لدى كل مكاتب البريد عبر كامل التراب الوطني، وتضع عليها ما يلي: اسم المزمكي أو عبارة (مزمكي، محسن...)، المبلغ المدفوع بالأرقام والحروف، رقم حساب صندوق الزكاة للولاية.

-الصكوك: ويطلق عليها اسم حوالة الزكاة، حيث يدون عليها رقم حساب صندوق الزكاة الخاص بالولاية التي يقطن فيها المزمكي، وبيانات تتعلق بالمزمكي، والمبلغ المدفوع بالأرقام والحروف.

-الصناديق المسجدية: حيث توضع في كل مسجد صناديق لجمع الزكاة تسهلا على المواطن الذي يتعذر عليه دفعها في الحسابات البريدية، ويتسلم من إمام المسجد قسيمة تدل على أنه دفع زكاته إلى الصناديق، ويمكنه أن يساعد الهيئة في الرقابة بأن يرسل نسخة منها إما إلى اللجنة القاعدية أو الولائية أو الوطنية.⁹

عملية توزيع الزكاة: تصرف الأموال المحصلة من الزكاة، كما يلي:

الحالة الأولى: إذا لم تتجاوز الحصيلة الوطنية 5 مليون دينار جزائري فإنها توزع كما يلي:

- 87.5% توزع للفقراء و المحتاجين.

- 12.5% توجه لمصاريف صندوق الزكاة .

الحالة الثانية: إذا تجاوزت الحصيلة الوطنية 5 مليون دينار جزائري فإنها توزع كما يلي:

- 50% توزع للفقراء و المحتاجين.

- 12.5% توجه لمصاريف صندوق الزكاة.

- 37.5% توجه للاستثمار.

وفيما يتعلق باستثمار أموال الزكاة و الذي أعطي له شعار – لا نعطيهِ ليبقى فقيرا و إنما ليصبح مزكيا -حيث خصصت وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف نسبة 37.5% من حصيلة الزكاة للاستثمار، وقد ابرم اتفاق مع بنك البركة ليكون وكيلا تقنيا في مجال استثمار أموال الزكاة و التي تمت ترجمتها فيما اصطلح عليه صندوق استثمار أموال الزكاة الذي يمول المشاريع التالية:

- تمويل مشاريع الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب.
- تمويل مشاريع الصندوق الوطني للتأمين على البطالة.
- تمويل المشاريع المصغرة، مساعدة المؤسسات الغارمة القادرة على الانتعاش.
- دعم المشاريع المضمونة لدى صندوق ضمان القروض التابع لوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- إنشاء شركات بين صندوق استثمار أموال الزكاة و بنك البركة الجزائري.¹⁰

❖ أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

- القسم الأول: يتكون من ثلاث مجالات أو محاور مؤثرة في نجاح إستراتيجية CRM وفقا لمقياس ليكرت كما هو موضح في التالي الذي يمثل سلم ليكرت المستخدم في الدراسة.

الجدول (02): سلم ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

- القسم الثاني: يحتوي على الخصائص العامة لعينة الدراسة.

❖ **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SpssV21) في إدخال و معالجة البيانات المحصلة من الاستمارة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الصدق و ألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.
- أسلوب الارتباط لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات.
- التحليل إلى مكونات أساسية لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا على نجاح المشروع.

الدراسة التطبيقية: تم في هذا الجزء من الدراسة معالجة الإشكالية المطروحة على واقع مجموعة من المزيكين بولاية سعيدة لاختبار الفرضيات المصاغة، وقد جاءت الدراسة التطبيقية على النحو التالي:

1- **دراسة صدق وثبات الاستمارة:** لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0,68)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجدر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي 0,82، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (03) : معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0,68	6

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

2- **اتجاه إجابات أفراد العينة:** الجدول(04): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
محايد	3.38	أشعر بالارتياح عند دفع زكاة مالي لصندوق الزكاة.
محايد	3.32	لم يكن صندوق الزكاة في مستوى ما كنت أطمح إليه.
محايد	2.78	أنا أثق بالقائمين على صندوق الزكاة.

صندوق الزكاة صادق فيما يرمي إليه.	3.36	محايد
أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع صندوق الزكاة.	3.32	محايد
لن أدفع زكاة مالي إلا عن طريق صندوق الزكاة.	2.51	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو الاتجاه المحايد باستثناء السؤال الأخير الذي كان اتجاه آراء العينة فيه غير موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

3- تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

الجنس: جدول (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	59	60,8	60,8	60,8
2	أنثى	38	39,2	39,2	100
	المجموع	97	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 97 شخص يوجد 60,8% ذكور و39,8% إناث.

العمر: جدول (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	من 20-29 سنة	46	47,4	47,4	47,4
2	من 30-39 سنة	30	30,9	30,9	78,4
3	من 40-49 سنة	14	14,4	14,4	92,8
4	أكثر من 50 سنة	7	7,2	7,2	100
	المجموع	97	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 97 شخص يوجد 47,4% يتراوح سنهم ما بين 20 و29 سنة، 30,9% يتراوح سنهم ما بين 30 و39 سنة، 14,4% يتراوح سنهم ما بين 40 و49 سنة، 7,2% يفوق سنهم 50 سنة.

الحالة الاجتماعية: جدول (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	متزوج	42	43,3	43,3	43,3
2	أعزب	55	56,7	56,7	100
	المجموع	97	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 97 شخص يوجد 43,3% متزوج و56,7% إناث.

المستوى التعليمي: جدول (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ابتدائي	2	2,1	2,1	2,1

2	متوسط	4	4,1	4,1	6,2
3	ثانوي	21	21,6	21,6	27,8
4	جامعي	61	62,9	62,9	90,7
5	دراسات عليا	9	9,3	9,3	100
	المجموع	97	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من الجدول أعلاه يتضح انه من بين 97 شخص يوجد 2.1% مستواهم ابتدائي، 4.1% مستواهم متوسط، 21.6% مستواهم ثانوي، 62.9% مستواهم جامعي و9.3% ذوي دراسات عليا.

مستوى الدخل: جدول (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 18000 دج	40	41,2	41,2	41,2
2	من 20000 إلى 40000 دج	39	40,2	40,2	81,4
3	أكثر من 40000 دج	18	18,6	18,6	100
	المجموع	97	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 97 شخص يوجد 41.2% مستوى الدخل لديهم أقل من 18000 دينار جزائري، 40.2% مستوى الدخل لديهم يتراوح ما بين 20000 إلى 40000 دينار جزائري و18.6% مستوى الدخل لديهم يفوق 40000 دينار جزائري.

تحليل النتائج و مناقشتها

اختبار فرضيات الدراسة:

H01: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير الجنس.

جدول (10): يبين نتائج دلالة فروق الجنس مع متوسطي إجابات محاور الدراسة

مستوى الدلالة	قيمة (t)	أنثى		ذكر		محاور الاستمارة
		الانحراف	المتوسط الحسابي	الانحراف	المتوسط الحسابي	
0.01	-2.611	0.83	3.6	0.89	3.16	الرضا
0,014	2,494	0,99	2,71	1,23	3,3	الثقة
0.452	-0.756	1,18	3,03	1,24	2,84	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يساوي 0,01 و 0,014 على التوالي لكل من الرضا والثقة لذا نقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من الرضا والثقة تعزى لمتغير الجنس أما بالنسبة للولاء مستوى الدلالة يساوي 0,452 وهي أكبر من 0,05 لذا نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء تعزى لمتغير الجنس.

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول (11): يبين نتائج دلالة فروق الحالة الاجتماعية مع متوسطي إجابات محاور الدراسة

مستوى الدلالة	قيمة (t)	أعزب		متزوج		محاور الاستمارة
		الانحراف	المتوسط الحسابي	الانحراف	المتوسط الحسابي	
0.921	-0.099	0.91	3.36	0.90	3.34	الرضا
0.867	0.168	1.17	3.05	1.19	3.09	الثقة
0.225	-1.222	1.14	3.05	1.30	2.75	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل من الرضا، الثقة والولاء أكبر من 0.05 لذا نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير العمر.

جدول (12): تحليل التباين للعمر وإجابات محاور الدراسة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الرضا	بين المجموعات	1.794	3	0.598	0.730	0.537
	داخل المجموعة	76.185	93	0.819		
	المجموع	77.979	96			
الثقة	بين المجموعات	15.697	3	5.232	4.149	0.008
	داخل المجموعة	117.298	93	1.261		
	المجموع	132.995	96			
الولاء	بين المجموعات	16.393	3	5.464	4.024	0.010
	داخل المجموعة	126.277	93	1.358		
	المجموع	142.670	96			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال الجدول أعلاه أن الثقة والولاء لهم مستوى دلالة أقل من 0,05 لذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة على أساس توجد فروق دالة إحصائية في الثقة والولاء تعزى لمتغير العمر أما متغير الرضا مستوى الدلالة لديه 0,537 وهو أكبر من 0,05 لذلك نقبل الفرضية العدمية أي لا توجد فروق دالة إحصائية في الرضا تعزى لمتغير العمر.

H04: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (13): تحليل التباين للمستوى التعليمي وإجابات محاور الدراسة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الرضا	بين المجموعات	1.476	4	0.369	0.444	0.777
	داخل المجموعة	76.503	92	0.832		
	المجموع	77.979	96			
الثقة	بين المجموعات	3.156	4	0.789	0.559	0.693
	داخل المجموعة	129.839	92	1.411		
	المجموع	132.995	96			
الولاء	بين المجموعات	5.446	4	1.361	0.913	0.460
	داخل المجموعة	137.224	92	1.358		
	المجموع	142.670	96			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل من الرضا، الثقة والولاء أكبر من 0.05 لذا نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H05: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير مستوى الدخل.

جدول (14): تحليل التباين لمستوى الدخل وإجابات محاور الدراسة

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الرضا	بين المجموعات	2.460	4	1.230	1.531	0.222
	داخل المجموعة	75.520	92	0.803		

			96	77.979	المجموع	
0.392	0.946	1.312	4	2.625	بين المجموعات	الثقة
		1.387	92	130.370	داخل المجموعة	
			96	132.995	المجموع	
0.279	1.294	1.911	4	3.822	بين المجموعات	الولاء
		1.477	92	138.848	داخل المجموعة	
			96	142.670	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل من الرضا، الثقة والولاء أكبر من 0.05 لذا نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا، الثقة والولاء تعزى لمتغير مستوى الدخل.

H06: لا يشعر المذكون بالرضا اتجاه صندوق الزكاة.

جدول (15): تحليل التباين للرضا

الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (t)	مستوى الدلالة
	3.07	1.17	96	3.887	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط الرضا يساوي 3,35 وانحراف معياري 0,90 ولاختبار هذه الفرضية فقد أظهرت نتائج اختبار العينة الأحادية أن قيمة T المحسوبة تساوي 3,88 ودرجات حرية 96 ونظراً لأن هذه الفرضية ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 ليبقى 0,00 وهي أقل من 0,05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة على أساس يشعر المذكون بالرضا اتجاه صندوق الزكاة.

H07: لا يشعر المذكون بالثقة اتجاه صندوق الزكاة.

جدول (16): تحليل التباين للثقة

الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (t)	مستوى الدلالة
	3.07	1.17	96	0.604	0.547

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط الثقة يساوي 3,07 وانحراف معياري 1,17 ولاختبار هذه الفرضية فقد أظهرت نتائج اختبار العينة الأحادية أن قيمة T المحسوبة تساوي 0,6 ودرجات حرية 96 ونظراً لأن هذه الفرضية ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 ليصبح 0,27 وهي أكبر من 0,05 لذلك نقبل الفرضية العدمية أي لا يشعر المذكون بالثقة اتجاه صندوق الزكاة.

H08: لا يشعر المذكون بالولاء اتجاه صندوق الزكاة.

جدول (17): تحليل التباين للولاء

الولاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (t)	مستوى الدلالة
	2.92	1.21	96	-0.625	0.534

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط الولاء يساوي 2,92 وانحراف معياري 1,22 ولاختبار هذه الفرضية فقد أظهرت نتائج اختبار العينة الأحادية أن قيمة T المحسوبة تساوي -0,62 ودرجات حرية 96 ونظراً لأن هذه الفرضية ذات اتجاه واحد لذا نقوم بقسمة مستوى الدلالة على 2 ليصبح 0,267 وهي أكبر من 0,05 لذلك نقبل الفرضية العدمية أي لا يشعر المذكون بالولاء اتجاه صندوق الزكاة.

استخدام التحليل العاملي لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على نجاح إستراتيجية CRM

سنحاول الاستعانة بأسلوب التحليل إلى المركبات الأساسية لتصنيف العوامل المؤثرة بصفة أكبر على نجاح إستراتيجية CRM, لأجل ذلك سنحاول قبل تطبيق ذلك التأكد من شروط تطبيق هذه التقنية على النحو التالي:

- التأكد من شروط تطبيق التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP): من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ما يلي:
-مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية
-المحدد لا يساوي الصفر
-كفاية حجم العينة من خلال مؤشر KMO والذي هو 0.773 مؤشراً قوياً (أي أكثر من 0.70)
-اختبار بارتلات (test de Bartlett) اصغر من 0.01.
إذن بالنظر إلى المقاييس المتحصل عليها يمكن تطبيق التحليل إلى مركبات أساسية (ACP), و الجدول الموالي يوضح ذلك:
الجدول (18): يوضح مؤشر كامو واختبار بارتلات

مؤشر كامو	0.773
كي دو	267.867
درجة الحرية عند بارتلات	15
مستوى الدلالة لاختبار بارتلات	,0000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

- نوعية تمثيل للمتغيرات: من خلال مصفوفة جودة التمثيل نلاحظ أن كل المتغيرات ذات تمثيل لأن جودة تمثيل كلها أكبر من 0.4
كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (19): يوضح جودة التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث

البيان	الأولوية	جودة التمثيل
أشعر بالارتياح عند دفع زكاة مالي لصندوق الزكاة.	1	0.871
لم يكن صندوق الزكاة في مستوى ما كنت أطمح إليه.	1	0.621
أنا أثق بالقائمين على صندوق الزكاة.	1	0.758
صندوق الزكاة صادق فيما يرمي إليه.	1	0.679
أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع صندوق الزكاة.	1	0.770
لن أدفع زكاة مالي إلا عن طريق صندوق الزكاة.	1	0.721

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

- التباين المفسر: من خلال النتائج المتحصل عليها تم اختزال الدراسة في عاملين وفقاً لقاعدة الجذور الكامنة, وقد كانت النتائج على النحو التالي:

- العامل الأول يشرح ما نسبته 55,405% من حجم المعلومات.

-العامل الثاني يشرح ما نسبته 18,325% من حجم المعلومات.

- ومنه فالمحوران معا يشرحان ما قيمته 73,73% من المعلومات الأساسية, ورغم ذلك حاولنا تأكيد ذلك باستخدام تقنية التدوير, فتحصلنا على المصفوفة التالية:

الجدول (20): يوضح مصفوفة المكونات بعد التدوير

البيان	1	2
أشعر بالارتياح عند دفع زكاة مالي لصندوق الزكاة.	0.915	0.181
لم يكن صندوق الزكاة في مستوى ما كنت أطمح إليه.	-0.023	-0.788
أنا أثق بالقائمين على صندوق الزكاة.	0.485	0.723
صندوق الزكاة صادق فيما يرمي إليه.	0.250	0.785
أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع صندوق الزكاة.	0.845	0.236
لن أدفع زكاة مالي إلا عن طريق صندوق الزكاة.	0.838	0.151

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال التحليل إلى المكونات الأساسية لعوامل نجاح إستراتيجية CRM توصلنا إلى عاملين يمكن ربطها بإستراتيجية CRM و التي يمكن تسميتها على النحو التالي:

العامل الأول: الرضا والولاء.

العامل الثاني: أهداف الصندوق مع طموح المزيكي.

فمن خلال هذه النتيجة يجب أن تركز إستراتيجية CRM لدى صندوق الزكاة الجزائري على كل من رضا وولاء المزيكين لتكون أكثر نجاعة وفعالية هذا من جهة ومن جهة أخرى يجب أن تركز على عامل مهم جدا ألا وهو أهداف الصندوق مع طموح المزيكي لكي يتم تعزيز ثقته في هذا الصندوق ومن ثم زيادة ولائه.

❖ نتائج وتوصيات الدراسة: بعد أن قمنا باستعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي و اختبار الفرضيات وصولاً إلى تقنية التحليل العاملي (التحليل إلى مكونات أساسية)، توصلنا إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث و فرضياته يمكن أن نوردها على النحو التالي:

- 1- تم التوصل من خلال تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة واختبار الفرضيات إلى نتيجة مفادها أن نجاح إستراتيجية CRM يرتكز على الجنس و العمر.
- 2- يشعر المزيكون بالرضا اتجاه صندوق الزكاة وهذا شيء ايجابي بالنسبة لصندوق الزكاة يجب العمل على تعزيزه.
- 3- لا يشعر المزيكون بالثقة اتجاه صندوق الزكاة وهذا عامل سلبي بالنسبة للصندوق لذا يجب على مسيري الصندوق تعزيز ثقة الناس عامة في هذا الصندوق من خلال إبراز برامج الصندوق والخروج بنتائج حقيقية و ملموسة ذات أهمية على أرض الواقع المعاش من شأنها تعزيز الثقة ومن ثم الولاء.
- 4- من خلال تقنية التحليل العاملي إلى مكونات أساسية لعوامل إستراتيجية CRM توصلنا إلى عاملين يمكن ربطهما بنجاح إستراتيجية CRM هما: الرضا والولاء بالإضافة إلى أهداف الصندوق مع طموح المزيكي.

الملاحق

استمارة الأسئلة:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السلام عليكم: نقوم حالياً بدراسة " إدارة العلاقة مع الزبون من منظور إسلامي : دراسة حالة صندوق الزكاة الجزائري "
					من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملاً فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. شكراً لك (ي) مسبقاً
Satisfaction الرضا					
					01 أشعر بالارتياح عند دفع زكاة مالي لصندوق الزكاة.
					02 لم يكن صندوق الزكاة في مستوى ما كنت أطمح إليه.
Trust الثقة					
					03 أنا أثق بالقائمين على صندوق الزكاة.
					04 صندوق الزكاة صادق فيما يرمي إليه.
Loyalty الولاء					
					05 أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع صندوق الزكاة.
					06 لن أدفع زكاة مالي إلا عن طريق صندوق الزكاة.

قائمة الهوامش

✚ القرآن الكريم

- 1 - بن أشهبو سيدي محمد، أطروحة دكتوراه " دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية "، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، سنة 2010، ص 41/ 32

- 2 - حكيم بن جرود، محمد بن حوحو "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، مقالة منشورة عبر الأنترنت، ص14
- 3- مانع فاطمة: "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص08 .
- 4- Philip kotler et al "Marketing et management", Pearson éducation, 12ème éducation, France, (13Juin 2006),p180
- 5- غزوان سليم، عادل هادي: "إدارة علاقات الزبائن (CRM)، إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة"، مقالة منشورة عبر النت، ص6/5 .
- 6- نوري منير، برك نعيمة " إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات"، مقالة منشورة عبر النت، ص02 .
- 7- شيرين عبد الحلیم شاور التميمي: "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، سنة 2010، ص23 .
- http://library.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?idfrom=1931&idto=1931&bk_no=49&ID=20138
- 9- <http://www.marw.dz> تاريخ التصفح: 12 أكتوبر. 2013
- 10- نعمون وهاب، عناني ساسية " دور الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة – دراسة صندوق الزكاة الجزائري –"، الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي جامعة قلمة يومي 3 و 4 ديسمبر 2013، ص15/14.

الملخص

حاولنا في هذا البحث المعنون بـ "الوقف الإسلامي: مجال واسع للإبداع التنموي" أن نقف على شكل من أشكال الإبداع الحضاري للأمة الإسلامية ألا وهو الوقف، وذلك من خلال إبراز الإبداع المفاهيمي للوقف الإسلامي وعلاقته بالتنمية المستدامة كمصطلح معاصر، بالإضافة إلى توضيح دور الوقف الإسلامي في تحقيقها، مما جعل الحاجة ملحة للإبداع في طرق تنميته وأساليب استثماره. هذه الأخيرة التي حاولنا الوقوف عندها في آخر جزء من هذه الورقة.

Abstract

In this research, entitled "El waqf: A wide field to creativity development", We tried to show el waqf As a model for the creativity of the Islamic nation.

The scheme of this research is as follows:

- 1- The first part dealt with the Creativity of the Muslim community between the past and the present;
- 2- The second part explained the concept of endowment and its relationship to sustainable development;
- 3- The third part highlighted the Important development of waqf;
- 4- The last part summed the need for creative ways to invest in waqf.

مقدمة

إن الناظر لحال الأمة الإسلامية اليوم يلحظ سريعا انحصار الزخم الإبداعي بها، غير أن المفتش في تراثها يجده زاخرا بالإنجازات والإبداعات في شتى مجالات العلم والمعرفة والفن والأدب والدين والدنيا، وهذا بفضل تمسكها وتطبيقها لتعاليم دينها الذي يشجع ويجازي على الإبداع والاجتهاد وإن أخطأ المجتهد.

ومن بين مجالات الإبداع الديني والديني التي تفوق فيها المسلمون ماضيا وبالإمكان أن تساهم في تحقيق التقدم والعودة إلى ساحة الإبداع حاضرا: مؤسسة الزكاة، البنوك الإسلامية، الوقف الإسلامي. هذا الأخير الذي سيكون موضوعا للتحليل في هذا البحث، من خلال محاولة إبراز ملامح الإبداع فيه وبه.

حيث سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية: كيف كان ويكون الوقف الإسلامي مجالا للإبداع؟ وارتأينا تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

أولاً: الإبداع في المجتمع الإسلامي بين الماضي والحاضر: ثانياً: الإبداع في مفهوم الوقف الإسلامي؛

ثالثاً: الأهمية التنموية للوقف الإسلامي: رابعاً: الإبداع في استثمار الأموال الوقفية.

أولاً: الإبداع في المجتمع الإسلامي بين الماضي والحاضر

سننطلق في البداية لمفهوم الإبداع ثم سنحاول إسقاط هذا المفهوم على ماضي الأمة الإسلامية وعلى واقعها الحالي.

✓ مفهوم الإبداع

أمكن حصر التعريفات المقدمة للإبداع في مجموعات عريضة، بين من تعرّف الإبداع من خلال المناخ الذي يحدث فيه ومن تعرفه من خلال الخصائص الشخصية والمعرفية للإنسان المبدع، وتعريفات أخرى محورها العملية الإبداعية ومراحلها وارتباطها بحل المشكلات وأنماط التفكير، ومجموعة أخرى وهي الأكثر انتشاراً لأنها تركز على نواتج العملية الإبداعية (محمد بن عبد الرحيم، 1432هـ: 14)، ويمكن إدراج التعريف التالي ضمن المجموعة الأخيرة، حيث يعتبر الإبداع (زين الدين: 11-12):

- إيجاد شيء غير مسبوق؛
- إيجاد شيء وجد في مكان ما، لكن لم يعلم به؛
- اختراع أو اكتشاف طريقة جديدة أو خطة غير مسبوقة لعمل شيء ما؛

- إعادة تطبيق خطة عمل أو طريقة إنتاج شيء معين موجود أصلاً، لكن بصورة جديدة أو مطورة أو مختلفة؛
- التحوير في شيء أو فكرة ما، على أن ينتج عن هذه العملية التوصل إلى إنتاج مادي أو فكري جديد؛
- تغيير الطريقة التي ينظر بها شخص أو أشخاص إلى شيء أو فكرة ما.

يلاحظ من هذا التعريف أنه يوسع من أشكال الإبداع ولا يقصرها كما هو متعارف عليه في السابق إلى الجديد المطلق سواء كان منتجا ماديا أو فكريا. ورغم أن هذا الأخير يبقى أهمها إلا أن لباقي الأشكال وزن إبداعي كذلك. ويكتسي هذا المنطلق في تعريف الإبداع -حسب رأينا- جانبا من الصواب والأهمية، مصيب لأن الوصول إلى الجديد المطلق في الكثير من الأحيان لا يكون من أول مرة بل تسبقه درجات- قد تكون بسيطة- في الإبداع تحمل مسميات التغيير والتحوير والتحويل...فيما هو موجود إلى أن يتوصل إلى ما ليس موجودا، فمعظم الاختراعات التكنولوجية - ذلك أن الاختراعات التكنولوجية هي النواتج المادية من العملية الإبداعية- الحالية نتيجة تقدم بسيط في التكنولوجيا (دغش: 04)، ومهم لأنه مشجع من الجانب النفسي خاصة لمن يسلكون أولى الخطوات في سلم الإبداع بمنحهم الثقة في أنفسهم للوصول إلى أعلى درجات الإبداع.

✓ الإبداع في المجتمع الإسلامي بين الماضي والحاضر

إن الإبداع والتجديد والاجتهاد ليس غريبا على أمة الإسلام الأولى التي كان القرآن والسنة النبوية منهجها، والتي كانت تأخذ بأسباب الإبداع فكرا وعملا وسلوكا وإنتاجا، كيف لا وهي تعلم أن المبدع والمجتهد فيها إن التزم بالضابط الأخلاقي وجانب إتباع الهوى له أجر وإن أخطأ.(عبد الحلیم، 2005:78)

والتاريخ الإسلامي يزخر بالإبداعات والمبدعين في جميع المجالات في شتى العلوم والفنون، بين من كانت حدثا في عصرها أو من أثبتت البحوث الحالية سبق المسلمين لما وصل إليه العلم في عصرنا.

والجدول رقم 01 يقدم أمثلة حول إبداعات المسلمين القدامى على سبيل الذكر لا الحصر، لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال حصر سواء في الإبداع العلمي - في العلوم الإسلامية الفيزياء والكيمياء والطب والرياضيات وعلم الاجتماع والاقتصاد والإدارة،...- أو الإبداع الأدبي- الشعر والرواية ...-

حقيق لكل من ينتهي لأمة ذات ماضي مشرق مليء بالتفوقات والإبداعات أن يشعر باعتزاز الانتماء، لكن الأحق أن نشعر باستحياء تضييع الأمانة والمكانة لأمة يكاد يغيب عن واقعها الفعل الإبداعي، وأصبحت تنتظر الجديد الوافد من الأخر بلهف شديد له وبيأس أشد من تكون هي مصدره، ولسان حالها يقول لقد اخترعوا كل شيء وأبدعوا في كل شيء فماذا بقي لنا.

ولتسليط الضوء على هذا الواقع حاولنا رصد بعض مؤشرات يمكن من خلالها تحديد موقعنا الإبداعي، وهي موضحة في الجدول رقم 02 الذي يبين قيم هذه المؤشرات لبعض الدول الإسلامية وغير الإسلامية.

ففي عدد براءات الاختراع الممنوحة حسب الأصل - لتركز على درجة إبداع المسلمين أينما كانوا- نجدها في الدول غير الإسلامية بعشرات الآلاف في حين يسجل قيم منخفضة في الدول الإسلامية، إذ تجاوز - بقليل- الألف في تركيا ولم يتعدى 50 في دولة مثل الجزائر والأردن. وتقريبا الملاحظة ذاتها فيما يخص مستوى الإبداع ما عدا ماليزيا التي لم يتجاوز ترتيبها الثلث سواء في مؤشر الابتكار العالمي أو الإبداع - ذو الوزن الاقتصادي- في السلع والخدمات

حقيقة المسافة الإبداعية -إن صح القول- بيننا وبينهم كبيرة لكن اليأس لا يزيدها إلا اتساعا، ثم إن إبداعهم الذي لم ينضب في كثير من طرقه ونواتجه بالضابط القيمي والأخلاقي ضر بقدر ما نفع وربما ضرره كان أكبر، والأزمات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسياسية التي يتخبط فيها العالم دليل كاف على إبداعه السليبي أو المدمر.

فلا بدبل لأمة الخيرية التي ربها بديع السموات والأرض وقائدها معلم البدعة الحسنة والحاث عليها وسلفها مصادر الإبداع الحسن، إلا أن تعاود الدخول مرة أخرى ساحة الإبداع ولو بخطوات بسيطة.

ثانيا: الإبداع في مفهوم الوقف الإسلامي

سنحاول في هذا الجزء من البحث إبراز جانب من جوانب الإبداع في الوقف الإسلامي ألا وهو الجانب المفاهيمي، من خلال محاولة إثبات السبق المفاهيمي الإسلامي لمصطلح معاصر هو التنمية الشاملة المستدامة، وذلك بتوضيح العلاقة بين هذا الأخير الذي سجل أول ظهور له في تقرير "مستقبلنا المشترك" الصادر عن المجلس العالمي للبيئة والتنمية التابع للأمم المتحدة سنة 1987، والوقف الإسلامي الذي وجد منذ أكثر من 1400 سنة.

✓ مفهوم التنمية الشاملة المستدامة

لقد مر الفكر التنموي بعدة مراحل كان آخرها مفهوم التنمية المستدامة، والتي هي عملية تغيير شاملة في إطار نموذج تنموي يحقق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية التي تضمن تطور الكفاءة الاستخدامية للموارد، وتزايد المقدرة الانجازية في تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية وما يترتب على ذلك من تغيرات جوهرية في السلوك الاستهلاكي والأساليب الإنتاجية والتكنولوجيات المرتبطة بها، ونظم توزيع الثروة والدخل على المستوى المجالي والقطاعي والزماني بشكل يؤدي إلى استمرار وتطور الحياة المجتمعية في إطار الاستدامة الشاملة" (صالح، 2008: 883-884)، وبالتالي فالتنمية المستدامة هي التنمية التي تتحقق في إطارها:

- الشمولية المجالية والمكانية والمؤسسية والمواردية: ونقصد بالشمولية المجالية أن التنمية المستدامة هي التي تأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية، أما المكانية أن تحقيق هذا النموذج من التنمية يقتضي وضع سياسات ورسم برامج وتخصيص موارد بالعدل لكل المناطق على المستوى المحلي والقطري وحتى الإقليمي والدولي خاصة في ظل وجود مشاكل وأزمات عابرة للحدود ولا يمكن حصرها في مكان واحد، كما أنه يتطلب تضافر جهود كل المؤسسات والأطراف على المستوى القطري ممثلة بالدولة ومؤسساتها التشريعية والتنفيذية والرقابية، مؤسسات القطاع الخاص والقطاع الخيري والمجتمع المدني، بالإضافة إلى التعاون المؤسسي الإقليمي والدولي، ويتطلب كذلك الاستفادة من كل الموارد مادية كانت أم بشرية .

- الاستدامة والتواصلية الزمانية لموارد وجهود ومكاسب التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية، وهذا ما يجسد التوازن والعدل بين الأجيال.

✓ الوقف الإسلامي هو التنمية المستدامة

من أشهر تعريفات الوقف التعريف الفقهي الذي ينص على أن الوقف: " هو تحبيس الأصل وتسبيل المنفعة" (قحف، 2006: 58)، كما يعرف بأنه: "إخراج جزء من الثروة الإنتاجية في المجتمع من دائرة المنفعة الشخصية ومن دائرة القرار الحكومي معا، وتخصيصا لذلك الجزء لأنشطة الخدمة الاجتماعية العامة، برا بالأمة، وإحساناً لأجيالها القادمة" (قحف، 2001: 14).

وعن أصل ظهور الأوقاف تاريخيا، يؤكد البعض على الأصل الإسلامي للوقف، ذلك أن الوقف في الإسلام بدأ في زمن النبوة أي في القرن السادس ميلادي في حين أن أول إشارة للوقف في النظم الغربية كان في التشريع الانجليزي في القرن السابع عشر ميلادي-أكثر من 10 قرون-(عيسى، 2010: 34)، كما أن هناك من يؤكد أن المجتمعات السابقة لظهور الإسلام عرفت أشكالاً أولية للوقف (الوقف على أماكن العبادة من بيع ومعابد، والوقف على الفقراء والمساكين لكن دائما من خلال دور العبادة والكهان، كما وجد شكل من الوقف على المكتبات عند متأخري اليونان والرومان)، غير أنهم يؤكدون كذلك أن امتداد فكرة الوقف من المؤسسة الدينية إلى البر العام الذي يطول الخدمات الاجتماعية وتقديم المنافع والسلع العامة هو ابتكار إسلامي. قحف(2006: 09-23)

- الوقف وشمولية التنمية

لقد بينا أن الوقف بالمفهوم المتعارف عليه الآن هو ابتكار إسلامي، فبمضي القرن الثالث هجري(التاسع ميلادي) ظهر في المجتمع الإسلامي توسعا منقطع النظير في الأغراض الوقفية إلى درجة التفنن، حتى لم تبق مصلحة اجتماعية أو منفعة إلا ولها أوقاف تنفق عليها وتعمل على رعاية تقديمها للناس وصونها وحمايتها قحف(2006: 10)، من أوقاف : تعليمية، دعوية، صحية، أوقاف للرعاية الاجتماعية، القاعدة الهيكلية(صالح، 2006: 641)، بيئية،...

وهذا الشمول والتنوع في الأغراض يدل على تنوع الفئات المستهدفة أو المستفيدة من منافع الوقف، فالوقف الأهلي(الذري) يستفيد منه الأقارب والذرية، والوقف الخيري عام لكل الأمة أو تستفيد منه فئات محددة من المجتمع كالفقراء والمساكين والأيتام والأرامل،... والوقف المشترك بين الوقف الذري والخيري صالح (2006: 639).

كما يدل كذلك على الشمول والتنوع في "الأوعية المالية المكونة للمحافظة الوقفية"(هليل، 2006: 07)- الأموال الموقوفة -، فالوقف نوع من الصدقة التي تصح في كل أنواع الأموال المعمرة والقابلة للتأبير والاستدامة(عقارات كالأراضي والمباني، الأموال المنقولة، النقود والأسهم والسندات، الحقوق من حقوق ملكية فكرية وبراءات الاختراع والعلامات التجارية،...صالح (2005: 640)).

بمحاولة إجراء مقارنة بين مفهوم الشمولية في الوقف ومفهوم شمولية التنمية المستدامة، نجد أن تعدد وشمولية الأغراض في الوقف يقابلها الشمولية المجالية، والتنوع والشمولية في الأموال الموقوفة في مقابل حاجة التنمية المستدامة للشمولية المواردية، وأخيرا كما أن التنمية المستدامة حق للجميع فالوقف الإسلامي خاصة الوقف العام يحقق شمولية الاستفادة.

- الوقف واستدامة التنمية واستمراريتها

تعتبر قضية استدامة الوقف أو ما يعبر عنه الفقهاء بمصطلح "التأبيد" من القضايا الخلافية، وفي هذا الإطار قدم الدكتور منذر قحف بعض التوضيحات فيما يخص هذه القضية، حيث اعتبر أن مسألة التأبيد متعلقة بثلاث أمور (إرادة الواقف، المال الموقوف، أغراض الوقف) راجع قحف (2006: 102-105).

وسنطلق في توضيحنا للعلاقة بين الوقف الإسلامي والتنمية المستدامة من افتراض أن الوقف مؤبد ومستدام في كل من أغراضه وإرادة الواقف، وإن اعتبرنا أن هذا افتراضاً إلا أن في الواقع هو الأمر الشائع والغالب على الأوقاف الإسلامية منذ بداية العمل بها، إلى درجة أنه أصبح عند الكثير من العامة أصلاً في الوقف. وسنوضح هذه العلاقة من خلال الإشارات التالية:

- استدامة المال الموقوف: إذ لو نظرنا إلى الأوعية المالية في المحفظة الوقفية نجدها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الاستدامة قحف بتصرف (2006: 102-103):

- إما أن تكون الاستدامة أصل وطبيعة في المال، كالأرض مثلاً فهي باقية إلى قيام الساعة؛
- وإما أن تتحقق الاستدامة من خلال بعض التدابير:- كالاستثمار للنقود، وتخصيص احتياطات ومخصصات للاهلاك كما في الأموال المنقولة (آلات، أجهزة طبية أو غيرها، ..) وبعض العقارات كالمباني...، وهذه الإجراءات الهادفة إلى استدامة الأوقاف هي إجراءات قابلة للزيادة والتطور عبر الزمن- مثلاً ظهور تقنية التصوير الضوئي للكتب الموقوفة أمر مستحدث يجعل هذا النوع من الأوقاف باق مادامت السموات والأرض-.

كما أن هناك أحكام متعلقة بكل الأوقاف- على اختلاف طبيعتها وخصائصها- أقرها الفقهاء للحفاظ على هذه الأوقاف واستدامتها منها: منع بيع الوقف واستهلاك قيمته، منع تعطيله، وجوب صيانتها، حرمة الانتقاص أو الاستيلاء أو التعدي عليه قحف (2006: 68)، تعيين ناظر عليه يديره، رقابة القضاء عليه (السعيد، 2009: 48) ...

وتجدر الإشارة أن أموال الوقف لا تتميز بالاستدامة فقط بل بالتراكمية والزيادة، ذلك أنه بالإضافة إلى الأوقاف التي أنشأتها الأجيال السابقة والمستدامة (بطبيعتها أو بتدخل بشري) تضاف إليها أوقاف جديدة ينشئها كل جيل يأتي السعيد (2009: 69) :

- استدامة المنافع الموقوفة لأجلها: وهي نتيجة طبيعية لاستدامة الوقف في حد ذاته، وهذا الأمر على درجة كبيرة من الأهمية، إذ يعتبر الهدف الأساس من وراء إنشاء أوقاف مستدامة والعمل بكل الوسائل على استدامتها، لأن هذا يعني توفر مصادر دائمة ومستمرة ومتزايدة لتغطية العديد من المجالات التنموية (المنافع الموقوفة لأجلها)، كما يعني بعبارة أدق اقتطاع الأجيال السابقة لجزء من دخولهم وثروتهم بهدف توفير فيض من المنافع للأجيال اللاحقة السعيد (2009: 34؛ 105)، وبهذا فالوقف صورة واضحة عن التضامن بين الجيل الواحد والأجيال اللاحقة.

- الوقف واستدامة الأجر والثواب: يعد التضامن بين الأجيال أمر متأصل في الإسلام ﴿وَالَّذِينَ جَاءُوا مِنْ بَعْدِهِمْ يَقُولُونَ رَبَّنَا اغْفِرْ لَنَا وَلِإِخْوَانِنَا الَّذِينَ سَبَقُونَا بِالْإِيمَانِ وَلَا تَجْعَلْ فِي قُلُوبِنَا غِلًّا لِلَّذِينَ آمَنُوا رَبَّنَا إِنَّكَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ﴾ [الحشر، 09]، فإذا كان تضامن أحد الأجيال مع الأجيال السابقة لها بالدعاء، فإن الوقف صور من صور تضامن الأجيال السابقة مع الأجيال اللاحقة لها، ذلك أن الوقف يعتبر في الدين الإسلامي نوع من أنواع الصدقات التي يرجو فاعلها من وراءها الأجر والثواب، لكنه يختلف عن بقية الصدقات كون الواقف وراء عمله هذا يرجو استدامة الأجر والثواب في حياته وحتى بعد مماته، وقد اتفق الفقهاء على أن المقصود بالصدقة الجارية في حديث الرسول صلى الله عليه وسلم هي الوقف، ومعنى الجارية يجري نفعها فيدوم أجرها (عبد الوهاب، 1999: 659).

ويتضح مما سبق أن للوقف علاقة وثيقة بالاستدامة، ودور كبير في تجسيد استدامة العملية التنموية من خلال الباعث الأساس من وراء إنشاء الأوقاف (استدامة الأجر)، ومن خلال ضمان مصادر تمويل مستدامة لهذه العملية، الأمر الذي يجعله مساهماً أساسياً في تغطية احتياجات الأجيال اللاحقة.

ونخلص من هذا العرض أن المجتمعات الإسلامية السابقة وبفضل الوقف الإسلامي الذي يتجسد فيه مفهوم التنمية المستدامة حققت السبق الإبداعي على الفكر التنموي المعاصر.

ثالثاً: الأهمية التنموية للوقف الإسلامي

حسب رأينا لا يكفي إثبات السبق المفاهيمي كما لا يكفي القول أن الوقف الإسلامي حقق ونفع في الماضي، بل الأهم إثبات كيف يمكن الاستفادة منه في تحسين أوضاعنا حاضراً. لذلك سنحاول في هذا العنصر من البحث إبراز هذا الجانب.

✓ الأهمية الاجتماعية والثقافية

إن من الصعوبة محاولة حصر أهمية الوقف الإسلامي في المجال الاجتماعي والثقافي، ذلك أن الأوقاف الإسلامية شملت كل جزئيات ودقائق الحياة الاجتماعية للمجتمع الإسلامي، وهذه جوانب فقط من هذه الأهمية:

- يساعد الوقف ويكمل دور مؤسسة الزكاة وباقي المؤسسات التي تعمل على تحقيق حد الكفاية لأفراد المجتمع، من خلال مساهمته في تقديم العديد من الخدمات التي تدخل في تمام الكفاية كالتعليم، التطبيب، وتوفير فرص عمل...؛

- يساهم الوقف في تحقيق التنمية البشرية، عن طريق إنشاء وتمويل مؤسسات دورها إعداد الفرد بتعليمه وتكوينه ورفع قدراته ومهاراته، وزيادة وعيه وثقافته، والحفاظ على صحته، ومن هذه المؤسسات دور العلم على اختلاف مستوياتها والمسجد والمؤسسات الاستشفائية...؛

- يساعد الوقف في تحقيق الاستقرار الاجتماعي عن طريق تعزيز الجانب الأخلاقي والقضاء على مختلف مصادر الانحراف وأسبابه، من خلال تخصيصه أوقافاً للفقراء- إذ يعتبر الفقر أحد الأسباب المؤدية للانحراف- والأيتام والأرامل حفظاً لهم من التشرذم؛

- يعزز روح الانتماء المجتمعي، ويظهر هذا من خلال تفاعل المسلم مع هموم مجتمعه، إذ يترجم هذا الحس التراحي في شكل فعل تضامني وتكافلي هو الوقف؛ (ملاوي، 2009: 13-14)

- يقوي الترابط والتكافل العائلي، فالوقف الذري يساعد على استمرار الأسرة وترابطها، والحفاظ على ثروتها من خلال التقليل من تفتت هذه الثروة بفعل التوريث الدائم؛ صالح (2006: 652)

- الوقف صورة من صور التضامن الاجتماعي وأداة من أدوات تحقيق العدالة الاجتماعية ليس بين أفراد الجيل الواحد فحسب بل بين الأجيال المتعاقبة، فتخصيص أوقاف لفئات العجز في المجتمع يعتبر شكلاً من أشكال التضامن ويساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية. وبالتالي صون المجتمع من كل مظاهر الأنانية ومصادر الصراع بين مختلف فئاته.

✓ الأهمية الاقتصادية

رغم أن الوقف عمل خيري بحت إلا أنه يساهم بقدر ما تملكه من موارد مالية قابلة للزيادة باستمرار في تحقيق التنمية الاقتصادية. حيث:

- يساهم في إعادة توزيع الدخل والثروات لصالح فئات العجز في المجتمع، كما يساهم كذلك في عملية التوزيع بين الأجيال؛

- يساهم في تنشيط الطلب الكلي، فتحول تيار من الدخل من فئات الفائض في المجتمع إلى فئات العجز التي تتميز بميل حدي للاستهلاك مرتفع يؤدي إلى زيادة الطلب الفعال؛ ملاوي (2009: 12)

- هذه الزيادة في الطلب تؤدي إلى زيادة العرض، كما يمكن لهذه المؤسسة إحداث زيادة في هذا الأخير عن طريق تمويل مشاريع استثمارية من مواردها، وعن طريق كذلك مختلف الصيغ الاستثمارية؛ التي يمكن لهذه المؤسسة من خلالها إحداث زيادة تراكمية في مواردها ومداخيلها، والتي تؤدي إلى زيادة كم ونوعية الخدمات التي تقدمها؛

- يساهم في التخفيف من حدة البطالة والفقر، من خلال مساعدته في حصول هذه الفئات على الشغل، فتعليم هؤلاء وتكوينهم يساهم في إعدادهم لعالم الشغل، بالإضافة إلى إتاحة تمويل منعقد التكلفة (القرض الحسن) لمشاريعهم؛

- يساهم في إنشاء وصيانة البنية التحتية للاقتصاد مثل إنشاء الطرق وبناء الجسور وحفر الآبار... ملاوي (2009: 11)؛

- يساهم في تخفيف العبء على ميزانية الدولة عن طريق تكفل مؤسسة الأوقاف بالمساهمة في تقديم بعض الخدمات، مما سيخفف من الآثار التضخمية لهذا النوع من النفقات.

✓ الأهمية السياسية

شكل الوقف عبر التاريخ الإسلامي عن طريق ما يتمتع به من موارد ومن خلال تواجده في مختلف مجالات الحياة خطاً دفاعياً أمام أي خطر خارجي يهدد الأمة في هويتها وسيادتها، كما شكل على المستوى الداخلي "سياجاً لمقاومة الظلم والجور في عهد انحراف الدولة، وسبيلاً لحماية الثروات والأموال من تعسف الحكام ومصادراتهم" (عبد الباقي، 2006: 109).

إذ ساهم في إيجاد مجتمع حضاري يتمتع أفراداه بمستوى عالي من التعليم والثقافة والوعي والتمسك بالهوية والثوابت، وتنعم كل فئاته بحيز واسع من الحرية، فتخصيص أوقاف للعناية بهذه الجوانب، من إنشاء دور العلم وتمويل أعمال البحث العلمي وتوفير العيش الكريم للعلماء والباحثين ملاوي (2009: 16) وغيرهم من المسؤولين على مراكز حيوية في المجتمع كالقضاة، يجعل هؤلاء مستقلين عن السلطة غير خاضعين لتقلباتها، مما يهيئ لهم حرية العمل بكفاءة وإخلاص واستقلالية مادية وفكرية، والوقوف مع الحق وضد كل جور أو أغراض شخصية قد تكون لمن يتولون رعاية مصالح هذه الأمة (أحمد الصالح، 2002: 930-931).

✓ الأهمية البيئية

لم يقتصر دور الأوقاف في المجتمع الإسلامي على الاهتمام بالإنسان وتوفير حاجاته ضرورية كانت أم حاجية وحتى تحسينية، بل تعداه لرعاية البيئة الطبيعية بكل مكوناتها (المائية والحيوانية والنباتية)، فوجدت أوقاف لصيانة الترع والأهبار وأوقاف لإطعام ورعاية الحيوانات كالطيور والقطط قحف (2006: 39) حتى أنه أنشئت أوقاف للكلاب الضالة التي لا مالك لها (القرضاوي، 2001: 244)، وأوقاف للإقامة الحدائق العامة وحفر الآبار...ملاوي (2009: 16).

ومع تطور الحياة الإنسانية يمكن تطوير النظرة للوقف البيئي كتوقيف أرض لأغراض البحث الزراعي، أو تخصيص أموال للأبحاث العلمية في التخصصات المتعلقة بمجال البيئة (التخلص من التلوث والتقليل منه، الحفاظ على الموارد...) (بتصرف. م.إ. للتربية والعلوم والثقافة: 44).

ومن خلال ما سبق تظهر الأهمية الكبيرة للوقف الإسلامي في تحقيق التنمية الشاملة المستدامة، غير أن الواقع المعاصر للمجتمعات الإسلامية يدل على ضعف وتراجع كبير في هذه الأدوار نتيجة لعدة أسباب منها تعرض البلاد الإسلامية لحركات الاستعمار وما ألحقه هذا الأخير من نهب واستيلاء وإتلاف للأوقاف، وكذلك ضعف الاهتمام بالجانب الاستثماري للأموال الوقفية.

رابعاً: الإبداع في استثمار الأموال الوقفية

نظراً لعظم الأدوار التي أداها ويمكن أن يؤديها الوقف في تنمية المجتمعات الإسلامية مرة أخرى، أصبحت الضرورة قصوى وملحة لاستثمار الأموال الوقفية بل وأصبح الباب مفتوحاً للإبداع في هذا المجال.

وحتى لا يكون هذا الباب مرتعاً للابتداع لا للإبداع بادر مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي في دورته الخامسة عشر بإصدار القرار رقم 140 (15/6) حول "الاستثمار في الوقف وفي غلاته وريعته" (مجمع الفقه الإسلامي، 2004)

ويقصد بالاستثمار في المجال الوقفي أولاً الاستثمار في الوقف "بمعنى (إنشاء) الوقف (والإضافة) إليه، والمحافظة على قدرته الإنتاجية بإصلاح ما خرب منه (التجديد) أو استبداله بوقف آخر (الإحلال) وهو ما يمكن أن نطلق عليه تنمية الوقف، وهنا يكون الوقف طالباً للتمويل." كما يقصد به ثانياً استثمار الوقف في حد ذاته "بمعنى استخدام مال الوقف للحصول على المنافع أو الغلة التي تصرف في أوجه البر الموقوف عليها" (عبد الحليم عمر: 16)

وفي هذا الإطار قدمت عدة طرق منها ما هو تقليدي تحدّث عنه علمائنا القدامى ومنها ما هو مستحدث يمكن إدراجه في إطار العمل الإبداعي بناءً على صيغ إسلامية وردت في كتب الفقه، وبالتالي فوجه الإبداع في إجراءات التطبيق المتوافقة مع العصر. عمر عبد الحليم (بتصرف: 20)

ولأن الصيغ كثيرة وكل صيغة تحتاج إلى التفصيل خاصة الشرعي، فلا يكفي المقام للتطرق إليها، لذلك تم الإشارة إليها في الشكل رقم 01.

الخاتمة

يعبر مفهوم التنمية المستدامة على وصول الفكر التنموي المعاصر إلى مرحلة النضج، حيث لم يعد الاقتصاد هدفاً يُسعى إليه والبيئة لا تتعدى أن تكون وسيلة للوصول إلى تحقيق هذا الهدف، فأصبحت البيئة الأساس الذي تستعمله الأداة (الاقتصاد) وتنطلق منه لتحقيق الهدف (الرفي بالجانب الاجتماعي).

وقد حاولنا في هذا الورقة من خلال التركيز على الوقف الإسلامي كعنصر من عناصر المنظومة المجتمعية الإسلامية، إثبات تجذر مفهوم التنمية المستدامة في التراث الإسلامي، وهو ما يشكل سبقاً إبداعياً، حيث بيننا علاقة الوقف بمفهوم شمولية التنمية من خلال تغطيته لكافة المجالات، كما وضحنا كذلك ارتباطه بمفهوم الاستدامة ولخصناها في ثلاث عناصر (استدامة الأموال الموقوفة، استدامة المنافع الموقوفة لأجلها، استدامة الأجر والثواب). والأمر لا يتوقف عند المستوى المفاهيمي بل يتعداه للجانب التطبيقي الواقعي، ونقصد بذلك تفعيل الوقف حاضراً في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات الإسلامية.

الجدول رقم 01: أمثلة عن الإبداع من ماضي المسلمين

المبدع	الفترة التي عاش فيها	بعض من إبداعاته
جابر بن حيان (1)	196-102 هـ / 720-815 م	أول من حول الكيمياء إلى علم طبيعي تجريبي، صاحب نظرية قابلية المواد للاحتراق والمعادن للتأكسد، اكتشاف حامض النتريك والهيدروكلوريك، واكتشاف بهما ماء الذهب وماء الفضة والبتاسيوم،.....
الخوارزمي (1)	توفي 232 هـ / 836	ابتكر صورة الرقم العربي، ابتكر الصفر، علم الجبر الذي يسمى لاسمه في كل لغات العالم، حاجة الفقه وكل العلوم الإسلامية للرياضيات،

أبدع في دراسة تشريح علم الإبصار، مؤسس علم نفس البصر وعلم الإدراك البصري، وكرياضي حل معادلة من الدرجة الرابعة سميت بـ "مسألة ابن الهيثم"، قوانين حساب مساحات الكرة والأسطوانة والهرم والدائرة.	431-354هـ/965-1038م	ابن الهيثم محمد ابن الحسن(1)
السبق الإبداعي في ربط القيمة بالعمل الإنساني فقد سبق آدم سميث في اعتبار أن العمل الإنساني أساس تشكل ثروة الأمم، التوضيح المعمق لمبدأ تقسيم العمل وحقق مرة أخرى السبق على الاقتصادي آدم سميث.	808-732هـ/1406-1332	عبد الرحمن ابن خلدون (2) (3)

المصدر:

(1) عبد الحلیم، 2005: 79-83. (2)

(1)

داودي، 2001: 26-28. (3) أحمد سليمان، 2010: 04.

الجدول رقم 02: مؤشرات حول مستوى الإبداع لدول مختارة

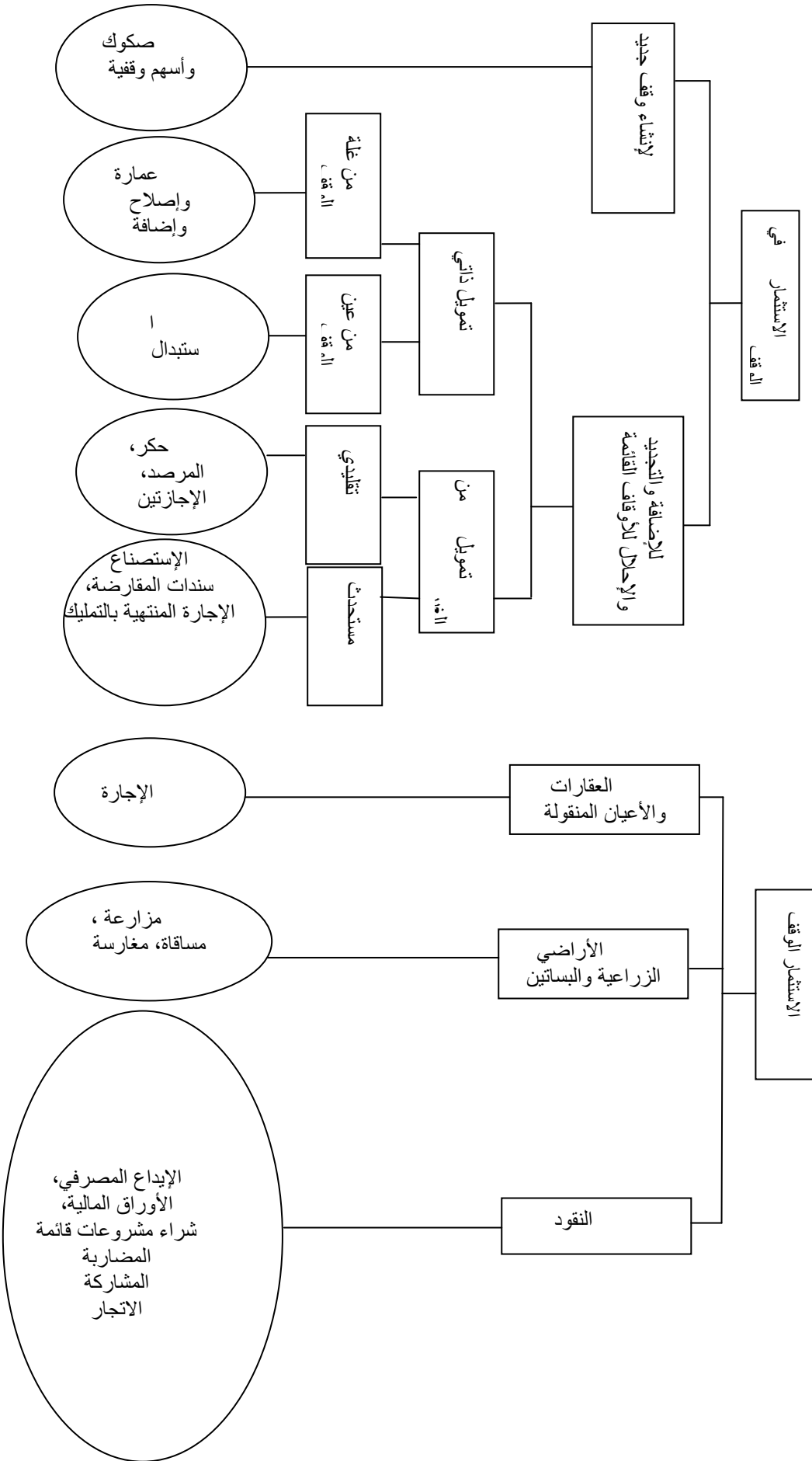
الترتيب في 2013 من أصل 142 دولة (2)				براءات الاختراع الممنوحة حسب الأصل (1)2012	الدولة
الإبداع على الإنترنت	إبداع في السلع والخدمات	المادي الإبداع غير	مؤشر الابتكار العالمي		
116	130	137	138	41	الجزائر
63	112	107	67	03	البحرين
163	69	72	35	152,102	الصين
108	92	106	108	124	مصر
05	10	46	03	20,194	المملكة المتحدة
90	39	51	61	10	الأردن
42	20	108	22	343,484	اليابان
59	30	32	32	660	ماليزيا
77	84	05	42	(2011)229	السعودية
56	50	87	68	1,375	تركيا
16	21	88	14	4,622	إسرائيل
18	12	86	05	228,918	و.م. الأمريكية

المصدر:

(1)WIPO, 2013: 196-198

(2) Cornell University, INSEAD and WIPO,2013 :xx-xxi ; 131-264.

الشكل رقم 01: أساليب تقليدية ومستحدثة لاستثمار الوقف وتميمته



محمد عبد الحليم عمر، 2004، الاستثمار في الوقف وفي غلاته وربيعه، في الدورة الخامسة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي الدولي، عمان:

المراجع

- 1- إبراهيم محمود عبد الباقي، 2006، دور الوقف في تنمية المجتمع المدني : نموذج الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، الطبعة الأولى:109.
- 2- أحمد إبراهيم ملاوي، 2009، دور الوقف في التنمية المستدامة، في المؤتمر الثالث للأوقاف بالمملكة العربية السعودية"الوقف الإسلامي: اقتصاد، وإدارة، وبناء حضارة"، الجامعة الإسلامية: 11-16.
- 3- أحمد سليمان محمود خصاونة، 2010، التخصص وتقسيم العمل في الفكر الاقتصادي الإسلامي، العدد 44: 04.
- 4- أحمد محمد السعد، 2009، المقاصد الشرعية للوقف، في المؤتمر الثالث للأوقاف بالمملكة العربية السعودية"الوقف الإسلامي: اقتصاد، وإدارة، وبناء حضارة"، الجامعة الإسلامية: 34-105.
- 5- أحمد محمد هليل، 2006، مجالات وقفية مقترحة غير تقليدية لتنمية مستدامة، في المؤتمر الثاني للأوقاف حول" الصيغ التنموية والرؤى المستقبلية"، جامعة أم القرى: 07.
- 6- زين الدين درويش، التفكير الإبداعي: طبيعته، وإمكانات تنميته بين الأفراد والجماعات، في الموقع الإلكتروني: www.pathways.cu.edu.eg/.../Creativity-Dr.Zeen.pdf
- 7- السفير محمد دغش، سياسة تشجيع الابتكارات: تجربة العالم العربي، في الموقع الإلكتروني: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ipr_cai_04/wipo_ipr_cai_04_1.ppt
- 8- صالح صالح، 2006، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي : دراسة للمفاهيم والأهداف والأولويات وتحليل للأركان والسياسات والمؤسسات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى: 639-652.
- 9- صالح صالح، 2008، التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الاستخدامية للثروة البترولية في الجزائر، في المؤتمر الدولي " التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، سطيف، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي، دار الهدى للطباعة والنشر: الجزائر: 883-884.
- 10- الطيب داودي، 2001، نظرية القيمة عند ابن خلدون، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة بمحمد خيضر بسكرة، العدد الأول: 26-28.
- 11- عبد الحلیم محمود السيد، 2005، التفكير الإبداعي: مفهومه، والحاجة إليه وأساليب تنميته في المجتمعات الإسلامية، مجلة إسلامية المعرفة، المعهد العالي للفكر الإسلامي، العدد 41: 79-83.
- 12- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان، 1999، الوقف مفهومه ومقاصده، في ندوة المكتبات الوقفية في المملكة العربية السعودية: 659.
- 13- عيسى القدومي، 2010، القطاع الثالث بعد دعاوى الإرهاب والضحايا البريئة، قراءة في كتاب "القطاع الثالث والفرص السانحة..رؤية مستقبلية" ل محمد بن عبد الله السلومي، في مجلة الفرقان، جمعية إحياء التراث الإسلامي، العدد 613، الكويت: 34.
- 14- مجمع الفقه الإسلامي الدولي، 2004، قرار رقم 140 (15/6) بشأن الاستثمار في الوقف وفي غلاته وريعه، الدورة الخامسة عشر، سلطنة عمان، في الموقع الإلكتروني: <http://www.fiqhacademy.org.sa/qrarat/15-6.htm>
- 15- محمد بن أحمد الصالح، 2002، الوقف الخيري وتميزه عن الوقف الأهلي، في ندوة الوقف في الشريعة الإسلامية ومجالاته، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، المملكة السعودية: 930-931.
- 16- محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو، 1432هـ، الإبداع: مفهومه ووسائل تنميته، في ملتقى بناء معايير التدريب، الجمعية العلمية السعودية للتدريب وتطوير الموارد البشرية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: 14.
- 17- محمد عبد الحلیم عمر، 2004، الاستثمار في الوقف وفي غلاته وريعه، في الدورة الخامسة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي الدولي، عمان: 16-26.
- 18- منذر القحف، 2001، الدور الاقتصادي لنظام الوقف الإسلامي في تنمية المجتمع المدني مع نظرة خاصة للدول العربية شرق المتوسط، في ندوة " نظام الوقف والمجتمع المدني في الوطن العربي"، بيروت: 14.
- 19- منذر قحف، 2006، الوقف الإسلامي تطوره، إدارته، تنميته، دار الفكر: سوريا، الطبعة الثانية: 09-103.
- 20- منظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، العالم الإسلامي وتحديات التنمية المستدامة، في الموقع الإلكتروني: <http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P5.htm>
- 21- يوسف القرزاوي، 2001، رعاية البيئة في الشريعة الإسلامية، درا الشروق، مصر، الطبعة الأولى: 244.

الملخص

مفتاح الكلمات: تأصيل، عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي، منظور اسلامي

هدفت هذه الدراسة إلى سد الفجوة المتعلقة في تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي (المنتج، التسعير، الاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (الإعلان، برامج تنشيط المبيعات، برامج العلاقات العامة، الاتصال الشخصي، التسويق الإلكتروني) التوزيع، البيئة المادية، العمليات، مقدمي الخدمة) من مصادر التشريع الاسلامي عند أهل السنة، المصادر المتفق عليها بين جمهور الأمة وهي: القرآن الكريم، السنة النبوية المطهرة (الحديث النبوي الشريف). ومصادر التشريع المختلف عليها؛ الإجماع، القياس، الاجتهاد، الاستحسان، العرف، الاستصحاب، المصلحة المرسله، سد الذرائع، شرع من قبلنا، قول الصحابي (رضي الله تعالى عنهم). وذلك بشروطها وضوابطها المعروفة عند علماء السنة، مع مراعاة اختلاف توجهاتهم الفكرية، ذلك كله من الناحية النظرية، كما تقدم الدراسة فهماً أفضل لعناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي من منظور إسلامي. لتساعد المسوقين في تقديم أفضل كيفية لمخاطبة المستهلك المسلم بشكل خاص، وغير المسلم بشكل عام.

اعتمد الباحث في بحثه على البيانات الأولية والثانوية في قواعد البيانات الالكترونية والمكتبات العامة والتي بحثت في مصادر التشريع الاسلامي؛ وأقوال وأفعال السلف الصالح في تأصيل البيانات وتحليلها، في مجال عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى استشارة العلماء والأئمة وأساتذة الشريعة والتسويق في الجامعات. من الناحية العملية تخدم الدراسة المسوقين والمستثمرين الدوليين الذين ينتجون ويبيعون في الأسواق الإسلامية والمجتمعات العربية بشكل خاص وفي العالم أجمع بشكل عام. أظهرت الدراسة أنّ التسويق الإسلامي مبني على مضاعفة القيم الأخلاقية مؤكداً ضرورة الابتعاد عن أي ضرر أو ممارسة لا أخلاقية مع التركيز على كرامة الأفراد وحرمتهم سواء أكانوا مستهلكين أم منتجين.

نتائج الدراسة ذات قيمة للمديرين بشكل عام _ والمدراء التسويقيين بشكل خاص _ في الشرق والغرب، كما وأنها ذات قيمة للأكاديميين والعاملين والمستهلكين بشكل عام.

هذا وقد أظهرت الدراسات أن العديد من الشركات في الغرب أخذت تدرك تماماً التزايد المستمر في عدد المهاجرين والمقيمين من المسلمين هناك و أخذت هذه الشركات تدرك أهمية الفهم الأفضل لعناصر المزيج التسويقي الخدمي من منظور إسلامي كأساس لنجاح المشاريع هناك، وكذلك الحال عند قيامها بالتصدير للدول الإسلامية والعربية. هذه هي الورقة الأولى في حدود معرفة الباحث التي ركزت على عناصر المزيج التسويقي الخدمي من منظور إسلامي.

ABSTRACT

THIS STUDY AIMED TO BRIDGE THE GAP REGARDING THE ROOTING ELEMENTS OF THE MARKETING MIX OF COMMODITY AND SERVICE (PRODUCT , PRICING, MARKETING COMMUNICATIONS INTEGRATED ITS ELEMENTS (ADVERTISING , PROGRAMS, SALES PROMOTION , PUBLIC RELATIONS PROGRAMS , PERSONAL CONTACT , E-MARKETING) DISTRIBUTION , THE PHYSICAL ENVIRONMENT , OPERATIONS , SERVICE PROVIDERS) SOURCES OF ISLAMIC LAW AT THE SUNNIS , THE SOURCES AGREED BETWEEN THE AUDIENCE OF THE NATION , NAMELY: THE QUR'AN , THE SUNNAH (HADITH) .AND THE SOURCES OF LEGISLATION DISPUTED ; CONSENSUS , MEASUREMENT , DILIGENCE , APPROVAL , CUSTOM, ALASTSAHAB , SENDING INTEREST , DAM EXCUSES , PROCEEDED FROM US, SAYING COMPANION (MAY ALLAH BE PLEASED WITH THEM) .AND SO ON ITS OWN TERMS AND CONTROLS KNOWN WHEN SCIENTISTS OF THE YEAR, TAKING INTO ACCOUNT THE DIFFERENT INTELLECTUAL ORIENTATION , SO THE WHOLE THEORY,THE STUDY PROVIDES A BETTER UNDERSTANDING OF THE ELEMENTS OF THE

MARKETING MIX OF COMMODITY AND SERVICE FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE . TO HELP PROVIDE THE BEST MARKETERS IN HOW TO ADDRESS THE MUSLIM CONSUMER IN PARTICULAR, AND NON-MUSLIMS IN GENERAL .THE RESEARCHER IN HIS RESEARCH ON PRIMARY AND SECONDARY DATA IN ELECTRONIC DATABASES , PUBLIC LIBRARIES, WHICH LOOKED AT THE SOURCES OF ISLAMIC LAW ; AND THE SAYINGS AND DEEDS OF THE ANCESTORS IN THE ORIGIN AND ANALYZE DATA , IN THE FIELD OF MARKETING MIX ELEMENTS IN ADDITION TO A_I_ARAH SCHOLARS AND IMAMS AND TEACHERS OF SHARIA AND MARKETING IN COLLEGE .IN PRACTICE SERVING THE STUDY OF INTERNATIONAL INVESTORS AND MARKETERS WHO PRODUCE AND SELL IN THE MARKETS OF ISLAMIC AND ARAB SOCIETIES IN PARTICULAR AND IN THE WHOLE WORLD IN GENERAL .THE STUDY SHOWED THAT MARKETING IS BASED ON THE DOUBLING OF THE ISLAMIC MORAL VALUES , STRESSING THE NEED TO MOVE AWAY FROM ANY DAMAGE OMMARSH IMMORAL , WITH EMPHASIS ON THE DIGNITY AND FREEDOM OF RESULTS OF THE STUDY VALUABLE FOR MANAGERS IN INDIVIDUALS , WHETHER THEY ARE CONSUMERS OR PRODUCERS. GENERAL _ AND MANAGERS MARKETING PARTNERS _ PARTICULARLY IN THE EAST AND THE WEST, AS THEY ARE OF VALUE TO ACADEMICS , WORKERS AND CONSUMERS IN GENERAL .THIS STUDY HAS SHOWN THAT MANY COMPANIES IN EUROPE TOOK FULLY AWARE OF THE CONTINUED INCREASE IN THE NUMBER OF IMMIGRANTS AND RESIDENTS OF MUSLIMS IN EUROPE , SO IT TOOK THESE COMPANIES REALIZE THE IMPORTANCE OF A BETTER UNDERSTANDING OF THE ELEMENTS OF THE MARKETING MIX SERVICE FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE AS THE BASIS FOR THE SUCCESS OF PROJECTS IN THE ARAB AND ISLAMIC STATES . THIS IS THE FIRST PAPER IN THE LIMITS OF KNOWLEDGE OF THE RESEARCHER , WHICH FOCUSED ON THE ELEMENTS OF THE MARKETING MIX SERVICE FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE .

المقدمة (الإطار العام للدراسة)

تمهيد

أدرك الكثير من خبراء التسويق مؤخراً بأنّ المجال الواسع لأدوات التسويق والمزيج التسويقي يجب أن توجه رسالة تسويقية موحدة إلى الجمهور المستهدف وأن تقدم تصور المنظمة الثابت للمنتج أو الخدمة. (Berenson, et,al 1999) فمهدف "المزيج التسويقي" إلى توفير تقنية متكامل فيها أدوات المزيج التسويقي لتقدم تأثيراً واضحاً وجلياً يحقق أقصى حالات التواصل من خلال دمج سلسلة من الرسائل المتنوعة للمنظمة. وبما أنّ استخدام المزيج التسويقي في "دمج وسائل الاتصال" تجعل خبراء التسويق لا يعتمدون على أداة واحدة فقط من أدوات الاتصال. بل يستعيضون عن ذلك بمزج أدوات متعددة لتقديم صورة راسخة للعلامة التجارية؛ فيمنعهم ذلك من اتخاذ القرارات استناداً على الحدس وعلى معلومات ضئيلة، بل لا بدّ أن يقوم المسوّقون في المزيج التسويقي ببناء قراراتهم على أساس مجموعة من الدراسات والحقائق عن السوق.

ونتيجة للصعوبات التي بات يواجهها خبراء التسويق ومسؤولو تخطيط الأنشطة التسويقية في السنوات الأخيرة، ورغم أنّها كانت بدورها قد ظهرت قبل فترة طويلة حيث أظهرت بعض الدراسات العلمية العديد من الشواهد والأدلة التي تثبت وبوضوح أن معظم الإعلانات وبرامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفاعلية وإيجابية ولا تؤدي النتائج المستهدفة منها، إلا أنّها ازدادت بصورة كبيرة في ظل التغيرات الهائلة التي شهدتها العالم منذ بداية العقد الماضي والتي تمثلت في تحول العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية، إضافة إلى التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية والتي أدت إلى تأثير الجماهير بالوسائل الإعلامية المتنامية والمتطورة والمتخصصة (مثل التلفاز، والقنوات الفضائية والمجلات المتخصصة، والإنترنت)؛ فقد قادت هذه التغيرات، وما صاحبها من ارتفاع في تكاليف الرسائل الإعلانية وتزايد وتضخم حجم هذه الرسائل؛ إلى تقليل كفاءة وصولها إلى الزبائن بالشكل المخطط له، وحتى عدم فاعليتها في بعض الأحيان، وقد ظهرت آثار تلك الصعوبات من خلال التراجع شبه المستمر في الإنفاق العالمي على الإعلان منذ منتصف العقد الماضي. (Wickham,

Hall,2006)

لقد ساهم ذلك في زيادة اهتمام خبراء المزيج التسويقي بالدراسة عن أنموذج اتصال جديد يتجاوز تلك الصعوبات ويزيد من فاعلية وسائل الاتصال، وكان في تطبيق الأنموذج المتكامل للاتصالات التسويقية والذي يعتبر أن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية سواء أكانت الصحف أو المجلات أو الإذاعة أو التلفاز... الخ أو وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وشبكات الاتصال

الشخصي... الخ، بالإضافة إلى الدعاية ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع المباشر، عبارة عن نظام اتّصالي متكامل العناصر، وبالتالي فإنّ التأثير الاتّصالي هو تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتّصالية على أكثر من وسيلة إعلانية واتّصالية وأكثر من رسالة.

يقوم مفهوم " المزيج التسويقي " بتسهيل العملية الاتّصالية، وذلك من خلال إرسال رسائل متناسقة عبر جميع عناصر المزيج التسويقي ودمجها بحيث يعزّز الواحد منها الآخر، (Ball et al.,2004)، ففي دراسة لوك (2007) والتي أجريت على 100 مديرتسويق في مائة منظمة عملاقة وناجحة تسويقياً أبدى 60% منهم توجّهاً بأنّ المزيج التسويقي سوف تصبح في السنوات القادمة من أهم العناصر المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية، ولكن وبشكل عام يمكن القول إنّه لا توجد دراسات بشكل كافٍ في موضوع المزيج التسويقي وفي الفنادق بخاصة؛ ويعود ذلك إلى الحدّثة النسبية لهذا المفهوم حيث بدأت الدّراسات في بداية التسعينيات، إلا أنّه بقيت العديد من القضايا في هذا المجال بحاجة إلى الدّراسة والفحص التجريبي، لذلك فإنّ الهدف الرئيس إلى هذه الدّراسة هو اقتراح نموذج لبيان دور المزيج التسويقي في جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق.

مشكلة الدّراسة وعناصرها:

لقد ارتأى الباحث (تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي من منظور اسلامي) لعلّه يسهم في حل مشكلة هامة تظهر بشكل أساسي في تطبيق أحكام الشريعة الاسلامية السمحة في معاملتنا التسويقية

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدّراسة إلى:

معرفة (تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي من منظور اسلامي)

- معرفة أهمية التزام رجال التسويق بتطبيق أحكام الشريعة الاسلامية السمحة في معاملتنا التسويقية.

أهمية الدّراسة:

تظهر أهمية هذه الدّراسة بشكلٍ موازٍ للأهمية المتزايدة التي يشهدها قطاع التسويق عموماً، وازدادت أهميته النسبية كأحد المكونات الهامة للاقتصاد العالمي، فقد بات قطاع التسويق من القطاعات الاقتصادية الرائدة في العالم، التي تسهم بشكل ملحوظ في توليد الناتج المحلي الإجمالي، وتساعد في زيادة وتيرة النمو الإقتصادي وجذب الاستثمارات المختلفة المباشرة وغير المباشرة، مما يؤثر في توليد فرص العمل المدرة للدخل ناحية أخرى، إضافة إلى تعزيز احتياطي الدولة من العملات الأجنبية وتحسين وضع ميزان المدفوعات.

وهذا كله دفع الباحث لهذه الدراسة.

حيث تتلخص أهمية الدراسة بما يأتي.

تقديم إطار عامّ لبيان (تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي من منظور اسلامي)

توفير معلومات علمية وشرعية عن دور (تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي من منظور اسلامي)

لضمان نجاح المنظمات التجارية واستمرارها.

تكتسب هذه الدّراسة أهمية خاصة لأتّها تبحث في (تأصيل عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي من منظور اسلامي)

فبالرغم من توافر دراسات سابقة ومراجع علمية خاضت في مجال التسويق بشكل عام وعناصر المزيج التسويقي بشكل خاص إلا أنّه (وبحسب معرفة الباحث) لم يتوفر أي من الدّراسات التي تناولت هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس حاول الباحث دراسة هذا الموضوع مستنداً إلى المراجع والدّراسات العلمية.

فرضيات الدّراسة: لتحقيق أهداف الدّراسة فقد تمّ تطوير مجموعة من الفرضيات واختبارها والتي من خلالها سيتمّ الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدّراسة.

H01 الفرضية الرئيسة الأولى:

لم تهتم الشريعة الاسلامية السمحة بالتطرق (لعناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي).

لا يوجد أهمية لتطبيق تعاليم الشريعة الاسلامية السمحة عند صياغة (عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي).

متغيرات الدّراسة: (المنتج، التسعير، التوزيع، البيئة المادية، العمليات، مقدمي الخدمة، الاتصالات التسويقية المتكاملة

(بعناصرها)

الإعلان Advertising

Personal contact:التصّال الشخصي

Sales Promotion:تنشيط المبيعات

Public Relation:العلاقات العامّة

E-Marketing:التسويق الإلكتروني

التعريف الإجرائي لمصطلحات الدّراسة:

مصادر الفقه الإسلامي هي : الأدلة التي نصّها الشارع دليلاً على الأحكام ، وهذه الأدلة بعضها محل إجماع بين العلماء وهي الكتاب والسنة والإجماع ، والجمهور على اعتبار القياس دليلاً رابعاً . يضاف إلى تلك المصادر التبعية ومنها : الاستحسان والمصالح المرسلّة والعرف وغيرها وقبل أن نتناول هذه المصادر بشيء من التفصيل ينبغي أن نبيّن أن هذه المصادر كلها في الحقيقة ترجع إلى مصدر واحد وهو الكتاب . فكل مصدر بعد ذلك منبعث منه ويعتمد عليه ، ولذا كان الشافعي رحمه الله يقول : (إن الأحكام لا تؤخذ إلا من نص أو حمل على نص) ولا شيء عنده غير النص والحمل عليه ، وإن كان هو يضيّق في معنى الحمل على النص فيقتصر على القياس ، وغيره من الأئمة يوسعون معنى الحمل على النص فيدمجون فيه كل المصادر التبعية الأخرى وسنتناول أولاً المصادر الأصلية وهي الكتاب والسنة والإجماع والقياس ثم نتناول بعد ذلك أهم المصادر والتبعية وهي الاستحسان والاستصلاح والعرف .

المصادر الأصلية

أولاً : الكتاب:

فأما الكتاب وهو القرآن فإنه هو الأصل في التشريع الإسلامي فقد بينت فيه أسس الشريعة وأوضحت معالمها في العقائد تفصيلاً وفي العبادات والحقوق إجمالاً. وهو في الشريعة الإسلامية كال دستور في الشرائع الوضعية لدى الأمم، وهو القدوة للنبي صلى الله عليه وسلم فمن بعده ولذا كان هو المصدر التشريعي الأصلي غير أن الكتاب بصفته الدستورية إنما يتناول بيان الأحكام بالنص الإجمالي ولا يتصدى للجزئيات وتفصيل الكيفيات إلا قليلاً، لأن هذا التفصيل يطول به ويخرجه عن أغراضه القرآنية من البلاغة وغيرها فقد ورد فيه الأمر مثلاً بالصلاة والزكاة مجملاً، ولم يفصل فيه كيفية الصلاة ولا مقاديرها، ولم يفصل فيه كيفية الصلاة ولا مقاديرها، بل فصلتها السنة بقول الرسول صلى الله عليه وسلم وفعله . وكذلك أمر القرآن بالوفاء بالعقود ونص على حل البيع وحرمة الربا إجمالاً ولكن لم يبين ما هي العقود والعهود الصحيحة المحللة التي يجب الوفاء بها وأما الباطلة أو الفاسدة التي ليست محللاً للوفاء ، فتكفلت السنة أيضاً ببيان أسس هذا التمييز على أن القرآن قد تناول تفصيل جزئيات الأحكام في بعض المواضع كما في المواريث وكيفية اللعان بين الزوجين وبعض الحدود العقابية والنساء والمحارم في النكاح ، ونحو ذلك من الأحكام التي لا تتغير على مر الأيام . ولهذا الإجمال في نصوص القرآن ميزة هامة أخرى بالنسبة إلى أحكام المعاملات المدنية والنظم السياسية والاجتماعية فإنه يساعد على فهم تلك النصوص المجملّة وتطبيقها بصورة مختلفة يحتملها النص فيكون اتساعها قابلاً لمجاراة المصالح الزمنية وتنزيل حكمه على مقتضياتها بما لا يخرج عن أسس الشريعة ومقاصدها وعلى كل بهذا الإجمال في نصوص الكتاب كانت هذه النصوص محتاجة إلى بيان بالسنة النبوية ليتمكن تطبيقها في الكيفيات والكميات ولتعرف حدودها في الشمول والاقتصار وتنزل عليها جزئيات الحوادث والأعمال

لذلك جاء في القرآن إحالة عامة على السنة النبوية في هذه التفصيلات بقوله تعالى : ((وما آتاكم الرسول فخذوه وما نهاكم عنه فانتهوا)) ومن ثم كانت السنة مفتاح الكتاب . وقد اتفق المسلمون على أن القرآن مصدر من مصادر التشريع ، وأن أحكامه واجبة الاتباع ، وأنه المرجع الأول، ولا يلجأ أحد إلى غيره إلا إذا لم يجد ما يطلبه فيه ، وأن دلالاته على الأحكام قد تكون قطعية إذا كان اللفظ الوارد فيه يدل على معنى واحد ولا يحتمل غيره وقد تكون ظنية إذا كان لفظه يحتمل الدلالة على أكثر من معنى.

ثانياً : السنة:

أ/ يطلق لفظ السنة على ما جاء منقولا عن الرسول صلى الله عليه وسلم من قول أو فعل أو تقرير . وهي بهذا المعنى مرادفة للفظ (الحديث) وقد نطلق على معنى الواقع العملي في تطبيقات الشريعة في عصر النبوة أي الحالة التي جرى عليها التعامل الإسلامي في ذلك العصر الأول .

ب/ والسنة تلي الكتاب رتبة في مصدرية التشريع من حيث إن بها بيان مجمله وإيضاح مشكله وتقييد مطلقه وتدارك ما لم يذكر فيه . فالسنة مصدر تشريعي مستقل من جهة لأنها قد يرد فيها من الأحكام ما لم يرد في القرآن ، كميّرات الجدة ، فقد ثبت أن النبي صلى الله عليه وسلم حكم بتوريث جدة المتوفى سدس المال ولكن السنة من جهة أخرى يلحظ فيها معنى التبعية للقرآن لأنها علاوة على كونها بيانا وإيضاحا له ولا تخرج عن مبادئه وقواعده العامة حتى فيما تقرر من الأحكام التي لم يرد ذكرها في القرآن . فمرجع السنة

في الحقيقة إلى نصوص القرآن وقواعده العامة والسنة بصورة عامة ضرورية لفهم الكتاب لا يمكن أن يستغني عنها في فهمه وتطبيقه، وإن كان فيها ما لا يتوقف عليه فهم الكتاب هذا التوقف .

ج/ ولسنة تنقل نقلاً بالرواية لا نقضاً عصر الرسالة ، وانقطاع مشافهة الرسول بوفاته صلى الله عليه وسلم، لا يقبل منها في تشريع الأحكام الفقهية إلا ما كان صحيح الثبوت بشرائط معينة شديدة . وقد تكلف علماء السنة بتمييز مراتب الأحاديث النبوية حيث قسموها إلى صحيح وحسن (وهما يقبلان في تشريع الأحكام) وضعيف أو موضوع (وهما غير مقبولين) . ومن أشهر كتب السنة المعتمدة الصحيحان البخاري وصحيح مسلم والسنن الأربعة وهي لكل من أبي داود والنسائي والترمذي وابن ماجه . كما يحتل كل من موطأ مالك ومسنند أحمد بن حنبل مكانة هامة عند الفقهاء والمحدثين .

ه/ ولا خلاف في أن السنة مصدر للتشريع كما قدمنا ولكن رتبها في ذلك تالية لرتبة الكتاب ، بمعنى أن الاحتجاج بالكتاب مقدم على الاحتجاج بالسنة فإن المجتهد يبحث عن الحكم في الكتاب أولاً فإن وجده أخذ به وإن لم يجده تحول إلى السنة ليتعرف على الحكم فيها دل على هذا الترتيب ما روى عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال لمعاذ : (كيف تقضي إذا عرض لك قضاء ؟ قال أقضي بكتاب الله ، قال : فإن لم تجد في كتاب الله ؟ قال : فبسنة رسول الله صلى الله عليه وسلم) الحديث وما روى عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنه كتب إلى القاضي شريح : (أن اقض بما في كتاب الله فإن لم يكن في كتاب الله فبسنة رسول الله صلى الله عليه وسلم) ولا يعرف مخالف لهذا .

ثالثاً : الإجماع:

أ / الإجماع هو اتفاق الفقهاء المجتهدين في عصر على حكم شرعي معين. ولا فرق بين أن يكون هؤلاء المتفقون من فقهاء صحابة الرسول عليه الصلاة والسلام بعد وفاته ، أو من الطبقات التي جاءت بعدهم .

ب/ والإجماع حجة قوية في إثبات الأحكام الفقهية ومصدر يلي السنة في المرتبة . ودليل اعتباره في هذه المكانة من مصدرية التشريع مجموعة آيات وأحاديث تدل على أن إجماع الكلمة من أهل العلم والرأي حجة .

ج/ الإجماع في ذاته إذا انعقد على حكم لا بد أن يكون مستنداً إلى دليل فيه ، وإن لم ينقل الدليل معه ، إذ لا يعقل أن تجتمع كلمة علماء الأمة الموثوق بهم تشهياً بلا دليل شرعي . ولذلك إذا أراد المتأخرون معرفته إنما يبحثون عن وجوده وصحة نقله لا عن دليله إذ لو وجب البحث عن دليله لكانت العبرة للدليل لا للإجماع بينما هو في ذاته حجة .

رابعاً : القياس

القياس هو إلحاق أمر بآخر في الحكم الشرعي لاتحاد بينهما في العلة. والقياس يأتي في المرتبة الرابعة بعد الكتاب والسنة والإجماع من حيث حجته في إثبات الأحكام الفقهية ، ولكنه أعظم أثراً من الإجماع لكثرة ما يرجع إليه من أحكام الفقه ، لأن مسائل الإجماع محصورة ولم يتأت فيها زيادة لانصراف علماء المسلمين في مختلف الأقطار عن مبدأ المشورة العلمية العامة ولتعذر تحققه بمعناه الكامل فيما بعد العصر الأول كما أوضحناه . أما القياس فلا يشترط فيه اتفاق كلمة العلماء بل كل مجتهد يقيس بنظره الخاص في كل حادثة لا نص عليها في الكتاب أو السنة ولا إجماع عليها .

ولا يخفى أن نصوص الكتاب والسنة محدودة متناهية ، والحوادث الواقعة والمتوقعة غير متناهية فلا سبيل إلى إعطاء الحوادث والمعاملات الجديدة منازلها وأحكامها في فقه الشريعة إلا عن طريق الاجتهاد بالرأي الذي رأسه القياس . فالقياس أغزر المصادر الفقهية في إثبات الأحكام الفرعية للحوادث وقد كان من أسلوب النصوص المعهودة في الكتاب والسنة أن تنص غالباً على علل الأحكام الواردة فيها ، والغايات الشرعية العامة المقصودة منها ليتمكن تطبيق أمثالها وأشباهاها عليها في كل زمن.

ونصوص الكتاب معظمها كلي عام وإجمالي كما رأينا فانفتح بذلك طريق قياس غير المنصوص على ما هو منصوص ، وإعطاؤه حكمه عند اتحاد العلة أو السبب فيهما .

ووقائع القياس في فقه الشريعة الإسلامية لا يمكن حصرها فإن منها يتكون الجانب الأعظم من الفقه ولا يزال القياس يعمل باستمرار في كل حادثة جديدة في نوعها لا نص عليها . ومن أمثلة ذلك أنه ورد في الشريعة نصوص كثيرة في أحكام البيع أكثر مما ورد بشأن الإجارة فقياس الفقهاء كثيراً من أحكام الإجارة على أحكام البيع لأنها في معناها إذ هي في الحقيقة بيع المنافع . وكذلك ورد في الشريعة الإسلامية نصوص وأحكام بشأن وصي اليتيم عينت وضعه الحقوقي ومسئوليته وصلاحيته ، فقياس الفقهاء على أحكام الوصي وأحكام متولي الوقوف للشبه المستحكم بين الوظيفتين كما قاسوا كثيراً من أحكام الوقف نفسه على أحكام الوصية .

المصادر التبعية

هناك مستندات أخرى شرعية لإثبات الأحكام الفقهية غير المصادر الأربعة الأساسية المتقدمة وقد دلت نصوص الكتاب والسنة على اعتبارها مستندا صحيحا لإثبات الأحكام . غير أن تلك المصادر إن هي في الحقيقة تبعية متفرعة عن تلك المصادر الأربعة الأساسية فلذا لم يعدها معظم العلماء زائدة عليها بل اعتبرت راجعة إليها . وأهم تلك المصادر الفرعية التبعية مصدران :

أولا : الاستصلاح:

الاستصلاح هو بناء الأحكام الفقهية على مقتضى المصالح المرسله وهي كل مصلحة لم يرد في الشرع نص على اعتبارها ولم يرد فيه نص على إلغائها. فهي إنما تدخل في عموم المصالح التي تتجلى في اجتلاب المنافع واجتناب المضار تلك المصالح التي جاءت الشريعة الإسلامية لتحقيقها بوجه عام ، ودلت نصوصها وأصولها على لزوم مراعاتها والنظر إليها في تنظيم سائر نواحي الحياة ولم يحدد الشارع لها أفرادا ولا أنواعا، ولذا سميت (مرسله) أي مطلقة غير محدودة فإذا كانت المصلحة قد جاء بها نص خاص بعينها ككتابة القرآن صيانة له من الضياع ، وكتعليم القراءة والكتابة ، فعندئذ تكون من المصالح المنصوص عليها لا من المصالح المرسله ويعتبر حكمها ثابتاً بالنص لا بقاعدة الاستصلاح. وإذا قام الدليل على إلغاء مصلحة معينة كالاستسلام للعدو مثلا ، فقد يظهر أن فيه مصلحة حفظ النفس من القتل ، ولكن هذه المصلحة لم يعتبرها الشارع ، بل ألغاهها لمصلحة أرحم منها وهي حفظ كرامة الأمة وعزتها ، وبالتالي فهي تعتبر مصلحة ملغاة لا مصلحة مرسله. وعموماً يمكن أن نقول إن العوامل التي تدعو الفقيه إلى الاستصلاح هي:

1/ جلب المصالح : وهي الأمور التي يحتاج إليها المجتمع لإقامة حياة الناس على أقوم أساس
2/ درء المفاسد : وهي الأمور التي تضر بالناس أفرادا أو جماعات سواء كان ضررها ماديا أو خلقيا .
3) سد الذرائع : أي منع الطرق التي تؤدي إلى إهمال أوامر الشريعة أو الاحتيال عليها أو تؤدي إلى الوقوع في محاذير شرعية ولو عن غير قصد.

4) تغير الزمان : أي اختلاف أحوال الناس وأوضاع العامة عما كانت عليه . فكل واحد من هذا العوامل الأربعة يدعو إلى سلوك طريق الاستصلاح باستحداث الأحكام المناسبة المحققة لغايات الشرع ومقاصده في إقامة الحياة الاجتماعية على أصلح منهاج . ومن أمثلة العمل بالاستصلاح ما أحدثه عمر بن الخطاب- الخليفة الثاني رضي الله عنه - من إنشاء الديوان لضبط عطاء الجند وأرزاقهم ومدة خدمتهم ، ثم عمت الدواوين في مصالغ أخرى . ومن هذا القبيل أيضا في عصرنا الحاضر تنظيم السير في الطرق الداخلية والخارجية بأنظمة خاصة بعد حدوث السيارات ، منعا للدهس والاصطدام وصيانة لأرواح الناس .

ثانياً: العرف :

العرف هو : الشيء المعروف المألوف المستحسن الذي تتلقاه العقول السليمة بالقبول ومنه قوله تعالى : ((خذ العفو وأمر بالعرف وأعرض عن الجاهلين)) ويفهم من هذا التعريف أنه لا يتحقق وجود العرف في أمر من الأمور إلا إذا كان مطرداً بين الناس في المكان الجاري فيه أو غالباً بحيث يكون معظم أهل هذا المكان يراعونه ويجرون على وفقه كتعارف الناس اليوم مثلا في بلاد الشام على أن المهر الذي يسعى للمرأة في عقد النكاح يكون ثلثاه معجلا وثلثه مؤجلا إلى ما بعد الوفاة أو الطلاق، فيجب أن يتحقق في تكوين العرف اعتقاد مشترك بين الجمهور وهذا لا يكون إلا في حالة الاطراد أو الغلبة على الأقل وإلا كان تصرفا فرديا لا عرفا .

وإذا كان العرف والعادات إلى اليوم تعد في نظر الحقوقيين مصدرا من أهم المصادر للقوانين الوضعية ذاتها ، فيستمد منه واضعوها كثيرا من الأحكام المتعارفة ، ويبرزونها في صورة نصوص قانونية يزال بها الغموض والإبهام الذي لا يجليه العرف في بعض الحالات، فإن الشريعة الإسلامية كذلك جاءت فأقرت كثيرا من التصرفات والحقوق المتعارفة بين العرب قبل الإسلام وهذبت كثيرا ونهت عن كثير من تلك التصرفات ، كما أتت بأحكام جديدة استوعبت بها تنظيم الحقوق والالتزامات بين الناس في حياتهم الاجتماعية على أساس وفاء الحاجة والمصلحة والتوجيه إلى أفضل الحلول والنظم لأن الشرائع الإلهية إنما تبغي بأحكامها المدنية تنظيم مصالح البشر وحقوقهم فتقر من عرف الناس ما تراه محققاً لغايتها وملائما لأسسها وأساليبها.

ومعظم العلماء يستدلون على مكانة العرف الفقهية في بناء الأحكام الشرعية بأثر قد روى عن عبد الله بن مسعود وهو من كبار فقهاء صحابة الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال : (ما رآه المسلمون حسنا فهو عند الله حسن) والاجتهادات الفقهية في الإسلام متفحة على اعتبار العرف وإن كان بينها شيء من التفاوت في حدوده ومداه . وقد أقام الفقهاء - وخاصة منهم رجال المذهب الحنفي-كبير وزن للعرف في ثبوت الحقوق وانتهائها بين الناس في نواحي شتى من المعاملات وضروب التصرفات .

واعتبروا العرف والعادة أصلا هاما ومصدرا عظيما واسعا تثبت الأحكام الحقوقية بين الناس على مقتضاه في كل ما لا يصادم نصا تشريعا خاصا يمنعه فالعرف دليل شرعي كاف في ثبوت الأحكام- الإلزامية والالتزامات التفصيلية بين الناس حيث لا دليل سواه بل إنه يترك به القياس إذا عارضه لأن القياس المخالف في نتيجته للعرف الجاري يؤدي إلى حرج فيكون ترك الحكم القياسي والعمل

بمقتضى العرف هو من قبيل الاستحسان المقدم على القياس . أما إذا عارض العرف نصاً تشريعياً أمراً بخلاف الأمر المتعارف عليه كتعارف الناس في بعض الأوقات على تناول بعض المحرمات كالخمر وأكل الربا فعرفهم مردود عليهم لأن اعتباره إهمالاً لنصوص قاطعة ، واتباع للهوى وإبطال للشرائع .

الاتصالات التسويقية المتكاملة: (IMC) Integrated Marketing Communications

هو من مفاهيم تخطيط التواصل التسويقي الذي يدرك ويقرّ القيمة المضافة التي ينطوي عليها استخدام عملية التخطيط الشامل لتقييم الأدوار الاستراتيجية لتشكيلة مختلفة من نظم الاتصال، بحيث يعمل هذا النهج على جمع وتضافر مثل هذه النظم فيما بينها بحيث تعطينا القدر الأعظم من نتائج الاتصال المرجوة القائمة على الوضوح والتماسك والثبات وبأكبر قدر ممكن، بهدف تحقيق:

- 1- الكفاءة (أفضل استخدام ممكن للموارد بالمزيج التسويقي للوصول إلى الهدف).
 - 2- الفاعلية (تعظيم النتائج المتحققة من عملية المزيج التسويقي).
 - 3- الاقتصادية (جعل التكاليف المترتبة على عملية المزيج التسويقي بأقل ما يمكن).
- وتمّ قياس التكامل في المزيج التسويقي بعبارات الاستبان، (5)، (13) (25)، (34)، (42) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1-5).

الإعلان Advertising:

هو اتصال غير شخصي لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي والإعلامي والتذكيري وله دور هام في تغيير الميل والاتجاهات السلوكية إلى الزبائن، ويعتبر من أغلب عناصر المزيج الترويجي استعمالاً من قبل كل المؤسسات سواء أكانت صناعية أم تجارية أم خدماتية.

الاتصال الشخصي: Personal contact

هو عبارة عن اتصال بين رجل البيع والزبون النهائي وجها لوجه من أجل التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويعتبر من أكثر طرق المزيج التسويقي فاعليته، وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية، حيث يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلاءم مع كل زبون على حده، ويمكنه الحصول على المعلومات المرتدة، وأرددة فعل الزبون وتزداد أهميته في الخدمات التي تحتاج إلى جهد تعريفي إضافي.

تنشيط المبيعات: Sales Promotion

تعرف تنشيط المبيعات بأنها حافز مباشر قصير الأجل يشجع السلوك الشرائي، فهو النشاط أو الوسيلة التي تستخدم كحافز مباشر لشراء الخدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من الزبائن والوسطاء والبائعين، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من خدماتها، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال الزبائن على شراء خدمات المنظمة، كما يتضمن الجهود الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية الزبون للشراء، فهي أداة تعمل الفنادق من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير، وذلك من خلال تحريك الزبائن الجدد على طلب الخدمة وتبين الخدمات الجديدة التي تقدمها الفنادق، وتعتمد في ذلك على الليالي المجانية، الهدايا وغيرها من الطرق.

العلاقات العامة: Public Relations

هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال هذا التعريف تتضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة على مستوى الفنادق، ودليل أهميتها يتضح من خلال ملاحظة الهياكل التنظيمية لكثير من المؤسسات حيث تخصص إدارة خاصة بذلك تعرف باسم إدارة العلاقات العامة، لتنفرد بذلك عن إدارة التسويق.

التسويق الإلكتروني: E-Marketing

هو كافة أنشطة الاتصالات الإلكترونية التي تؤدي من قبل البائع للتأثير في قرارات المشتري الشرائية والتي تستند على الأجهزة الإلكترونية بحيث يستطيع البائع قياس مستوى الاستجابة المتحققة مستخدماً واسطة إلكترونية أو أكثر لتحقيق هذا الهدف مثل البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس... الخ، وذلك للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحتم على الاستجابة المباشرة، حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدراً من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، ومع تطوّر الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، وتطوّر الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق؛ أصبح بالإمكان إنشاء مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق للخدمات بشكل عام والتسويقية منها بشكل خاص.

حدود الدراسة:

تقتصر الحدود الموضوعية والزمانية والمكانية للدراسة الحالية على الآتي:

أ - الحدود المكانية: كل العالم

ب - الحدود الزمانية: لقد أجريت هذه الدراسة في الفترة من 2014-1-20م ولغاية 2014-3-20م لجمع البيانات اللازمة.

ج - الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على عينة قصديه من علماء لشريعة وأساتذة الجامعات التسويقيين لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

ج - الحدود العلمية: تتمثل في الأطار النظري (لتأصيل عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي من منظور اسلامي)

محدّات الدراسة: واجهت هذه الدراسة أثناء إعدادها عدداً من المحدّات، أهمها: شح الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع في المكتبات.

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة

: الإطار النظري

التسويق من وجهة نظر إسلامية:

إن التسويق من المنظور الإسلامي نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والإقتصادية الكفؤة من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الإقتصادية إشباعاً لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول لدرجة تمام الكفاية والرفاه وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً لتحقيق الإكتفاء الذاتي للأمة، وفقاً لمبادئ الأولوية والإعتدال و الوسطية و المساواة في المنتجات المتففة ومقاصد الشريعة.

و اعتماداً على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الإقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة القيم و الأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك.(1)

(1) * التوجهات الاستراتيجية للإستثمار الإسلامي وأثره على تخطيط السياسات التسويقية _دراسة تحليلية مقارنة

التسعير

مفهوم السعر في الإسلام:

_عن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله هوالمسعر القابض الباسط الرازق، وإني لأرجوأن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني في دم ولا مال. رواه الخمسة إلا النسائي وصححه ابن حبان وقال أبويعسى الترمذي: حديث حسن صحيح. (1)

(1) الترمذي_محمد بن عيسى_سنن الترمذي_كتاب البيوع

ولذا قسم ابن تيمية وتلميذه ابن القيم التسعير إلى:(2)

(2) المصري_رفيق يونس_أصول الإقتصاد الإسلامي.

أ- تسعير أموال:

إن جمهور الفقهاء لم يجيزوا التسعير عملاً بظاهر الحديث وعمومه.

بعض فقهاء المعتزلة والمالكية والشافعية والحنابلة (ابن تيمية وابن القيم) اجازوا التسعير مع ملاحظة ان الأصل عندهم أيضاً هوعدم التسعير.

ولعل اول من تكلم في التسعير هوالقاضي عبدالجبارالمعتزلي، فقد اجاز التسعير وبين انه لا وجه لإنكاره إذا كان فيه نفع ومصلحة.

و اجاز القاضي عبدالجبار التسعير إذا تواطأ الناس على التسعير، لنفع لهم مالم يؤد إلى مضرّة عظيمة، وبين أن الأصل أن المالك مسلط على ملكه فله أن يبيعه بسعر مخصوص وأن يتمتع من بيعه مالم يؤد إلى ضرر عام.

وذكر أن التسعير يكون غير مشروع إذا كان السعر المحدد غير عادل، اوكان فيه ضرر بالناس ولا سيما جمهور الناس من الفقراء.

غير ان ابن تيمية كان اوضح من تكلم في التسعير و طور الكلام فيه وأجازه في حالات محددة:

• حالة الأزمات والمجاعات و الأضرار إلى طعام الغير.

• حالة الإحتكار.

• حالة الحصر(حصر الواحد اوالقلة)

• حالة التواطؤ بين البائعين اوبين المشترين.

ب- تسعير أعمال:

حيث بين ابن القيم أن العمال إذا اشتركوا فيما بينهم يقصد إغلاء الأجرة (في صورة نقابات او شركات او احتكار او تواطؤ) فالتسعير (تحديد الأجر) هنا عدل جائز، بل واجب.

وإذا احتاج الناس إلى صناعة طائفة كالفلحة والبناء فلولي الأمر هنا ان يلزمهم بأجرة مثلهم، فأجرة المثل هنا من باب تحديد الأجر، لأن

الصانع لا يتقاضى أجراً تعاقدياً بل أجر امثاله في السوق.

الضوابط الشرعية للتسعير:

1- مبدأ التراضي: فالبيع والشراء يكون طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29) وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُذْوَانًا وظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا (30) } سورة النساء

وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المشتريين يرخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الإجهاد لأنفسهم وإلزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضي مناف لآية الكريمة، إلا ان هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة.

2 نسبة الربح: (3)

(3) العبادي، أحمد_ فقه المعاملات و صيغ التمويل والإستثمار في المصارف الإسلامية.

وذلك بأن تكون:

• يسيرة.

• تتماشى مع العرف الجاري.

• وتتلاءم مع درجة المخاطرة.

• وتساعد على دوران رأس المال.

وفيما يلي قرار رقم: 46 (8/5) بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في

دورة مؤتمر الخامس بالكويت من 6-1 جمادى الأولى 1409 فقد قرر مايلي:

أولاً: الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحراراً في بيعهم وشراءهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم في إطار الأحكام الشرعية والإسلامية و ضوابطها.

ثانياً: ليس هناك تحديد لنسبه معينة للربح يتقيد بها التاجر في معاملاته، بل ذلك متروك لظروف التجارة عامة وظروف التاجر والسلع، مع مراعاة ماتقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.

ثالثاً:

تضافرت نصوص الشريعة الإسلامية على وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملابساته كالغش والخديعة والتدليس والإستغلال وتزييف حقيقة الربح والإحتكار الذي يعود بالضرر على العامة والخاصة.

رابعاً: لايتدخل ولي الأمر بالتسعير إلا حيث يجد خللاً واضحاً في السوق والأسعار، ناشئاً من عوامل مصطنعه، فإن لولي الأمر حينئذ التدخل بالوسائل العادلة الممكنة التي تقضي على تلك العوامل وأسباب الخلل والغلاء والغبن الفاحش.

البعد عن الإضرار بأهل السوق من التجار إذا لا يجوز للتاجر أن يبيع سلعته بأرخص مما يبيع أهل السوق، رغبة في الإضرار بهم، وإحداث الكساد لتجارهم،

وما روي عن عمرو بن شعيب قال: «وجد عمر بن الخطاب حاطب بن أبي بلتعة يبيع الزبيب بالمدينة، فقال: كيف تبيع يا حاطب؟،

فقال: مُدَّين، فقال له عمر: تبتاعون بأبوابنا وأفئيتنا واسواقنا، وتقطعون في رقابنا، ثم تبيعون كيف شئتم، بع صاعاً وإلا فلا تبع في سوقنا، وإلا فسيروا في الأرض واجلبوا ثم بيعوا كيف شئتم» (مصنف عبدالرزاق)،

وقول عمر رضي الله عنه ذلك لحاطب يدل على حرمة مخالفة بعض البائعين للسعر الذي تواضع عليه سائرهم لبيع سلعهم به في السوق، ولهذا طلب عمر من حاطب الالتزام بنظام السوق في البيع، حتى لا يضر بمن يبيعون نفس السلعة، أو يجلب سلعته ثم يبيعها

في أي موضع آخر غير السوق، وفي هذا حماية للبائعين حتى من زملائهم الذين يبيعون نفس السلعة في السوق.

التسعير العادل:

أجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير بلا وكس ولا شطط، عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين،

فالرخص مضر بالباعة والغلام مضر بالمشتري والطريق إلى التسعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق ويستشير أهل الخبرة ويسعر لهم سعراً يرضي الطرفين ولا يضرهما. (4)(4) المصري _ أصول الإقتصاد الإسلامي ص 143

التوزيع: قال تعالى: (وآخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله) سورة المزمل _ ذكر الله الضاربين في الأرض للتجارة قال تعالى: (وترى الفلك فيه مواخر لتبتغوا من فضله ولعلكم تشكرون) سورة فاطر (ولتجري الفلك بأمره) سورة الروم

سبل التجارة الداخلية والخارجية بالمواصلات البحرية التي لاتزال اعظم وسائل النقل للتجارة العالمية هيأ الله فرصة التبادل التجاري على نطاق عالمي وواسع في كل عام وهو موسم الحج. الأنصار في الغالب كانوا أهل الزراعة ونخيل، والمهاجرون كانوا أهل التجارة وصفق في الأسواق عبد الرحمن بن عوف "رضي الله عنه" كان مهاجراً وعرض عليه أخوه في الله سعد بن الربيع الأنصاري "رضي الله عنه" ان يشاطره ماله وداريه ويختار احدي زوجته فيطلقها له "فيلقى هذا الإيثار النبيل بعفاف نبيل آخر" ويقول لسعد: بارك الله لك في مالك وأهلك، لا حاجة لي في ذلك، هل من سوق فيه تجارة؟

قال سعد: نعم سوق بني قينقاع. فغدا إليه عبد الرحمن بإقط (جبن) وسمن وباع واشترى، ثم تابع الغدو إلى السوق حتى صار من أكبر أثرياء المسلمين ومات عن ثروة ضخمة. في شأن التجارة انه اعتنى عليه الصلاة والسلام بالجانب الإقتصادي ف أقام سوقاً إسلامية صرفاً، كما كانت سوق بني قينقاع من قبل. " فإذا قضيت الصلاة فانتشروا في الأرض "سورة الجمعة

الترويج: عدم الحلف كذباً لترويج السلعة أو اقتطاع مال الغير بغير وجه حق.

فقد روي عن أبي ذر رضي الله عنه أنه قال: « ثلاث لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكهم ولهم عذاب أليم، (صلى الله عليه وسلم) قال: من هم يا رسول الله فقد خابوا وخسروا، قال: المسبل إزاره، والمنان عطاءه والمنفق سلعته بالحلف الكاذب » (صحيح ابن ماجه)، ومعنى المنفق سلعته بالحلف الكاذب: أي من يحلف كاذباً لبيع سلعته، كما نهى الشارع عن الحلف الكاذب لأخذ مال الغير بغير حق،

وروي عن ابن مسعود رضي الله عنه أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) قال: « من حلف على يمين، وهو فيها فاجر، ليقتطع بها مال امرئ مسلم، لقي الله وهو عليه غضبان » (صحيح البخاري).

2- البيان وعدم الكتمان وبيان ما في المبيع واجب وخاصة فيما يتعلق بالعيوب التي تؤثر في الانتفاع به، والتي تخل بمقصود المشتري من شرائه، إذ روي عن عقبة بن عامر رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله (صلى الله عليه وسلم) يقول: « المسلم أخو المسلم، ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه له » (صحيح ابن ماجه)، وعن أبي سباع رضي الله عنه قال: « اشترت ناقة من دار وائلة بن الأسقع، فلما خرجت بها أدركني جحر إزاره فقال: اشترت؟، قلت: نعم، قال: أيّن لك ما فيها، قلت: وما فيها؟ قال: إنها لسمينة ظاهرة الصحة، قال: أردت بها سفراً أو أردت بها لحماً؟، قلت: أردت بها الحج، قال: فارتجعها، فقال صاحبها ما أردت إلى هذا أصلحك الله، تفسد علي، قال: إني سمعت رسول الله (صلى الله عليه وسلم) يقول: لا يحل لأحد يبيع شيئاً إلا بين ما فيه، ولا يحل لمن علم ذلك إلا بينه» (صحيح الترغيب). ومن حلقات الإعجاز العلمي ان المحافظة على المستهلك افضل من اجتذاب مستهلكين جدد وهذا من اعجاز القران في قصة "عبس وتولى" عندما عرض الرسول عن ابن ام مكتوم فأنزل الله هذه الايات معاتبه الرسول الكريم وعند ربطها مع النظريات الحديثة وجد انها تتطابق مع الايات. قال تعالى: (وأذن في الناس بالحج يأتوك رجالاً وعلى كل ضامر يأتين من كل فج عميق، ليشهدوا منافع لهم ويذكروا اسم الله) (سورة الحج)

المنتج: الضوابط الشرعية للمنتج: 1 رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: مثل المشروبات الكحولية او المسكرات، والمواد الضارة بالصحة والخدمات التي تشمل القمار والربا .

باب ما جاء في بيع النجاسة وآلة المعصية وما لا نفع فيه

3529 - عن عائشة قالت: «خرج النبي - صلى الله عليه وسلم - علينا، فقال: حرمت التجارة في الخمر» أخرجاه.

3530 - وعن ابن عباس أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال في الخمر: «إن الذي حرم شربها حرم بيعها» رواه مسلم و"الموطأ".

3531 - وعن أبي هريرة أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «إن الله حرم الخمر وثمرتها، وحرم الميتة وثمرتها، وحرم الخنزير وثمرته» رواه أبو داود.

3532 - وعن جابر أنه سمع النبي - صلى الله عليه وسلم - يقول عام الفتح وهو بمكة: «إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام، فقيل: يا رسول الله! رأيت شحوم الميتة! فإنه يطلى بها السفن، ويدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس، فقال: لا، هو حرام، ثم قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عند ذلك: قاتل الله اليهود إن الله لما حرم عليهم شحومها جعلوه فباعوه فأكلوا ثمنه» رواه

- 3533 - وعن ابن عباس أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «لعن الله اليهود حرم عليهم الشحوم فباعوها وأكلوا أثمانها، فإن الله إذا حرم على قوم أكل شيء حرم ثمنه» رواه أحمد وأبو داود ورجال إسناده ثقات.
- 3534 - وعن أبي جحيفة: «أنه اشترى حجامًا فأمر فكسرت محاجمه، وقال: إن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - حرم ثمن الدم، وثن الكلب، وكسب البغي، ولعن الواشمة والمستوشمة، وأكل الربا ومؤكله، ولعن المصورين» رواه البخاري وقال المناوي: ووهم صاحب "المنتقى" فعزاه لمسلم.
- 3535 - وعن أبي مسعود عقبة بن عمرو قال: «نهي رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن ثمن الكلب، ومهر البغي، وحلوان الكاهن» رواه الجماعة.
- 3536 - وعن ابن عباس قال: «نهي رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن ثمن الكلب، وقال: إن جاء يطلب ثمن الكلب فاملأ كفه ترابًا» رواه أحمد وأبو داود ورجالهم ثقات.
- 3537 - وعن جابر «أن النبي - صلى الله عليه وسلم - نهى عن ثمن الكلب والسنور» رواه أحمد ومسلم وأبو داود، وللنسائي من حديثه قال: «نهي رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن ثمن الكلب إلا كلب الصيد» وقال النسائي: منكر، وقال في "فتح الباري": رجاله ثقات، لكن طعن في صحته انتهى. وقال الترمذي: لا يصح إسناده، وفي "التلخيص": رجاله ثقات، وتعقبه المناوي بأن في إسناده الحديث من لا يحتج به، وأخرج حديث جابر أحمد بلفظ: «نهي عن ثمن الكلب إلا الكلب المعلم».
- 3538 - وقد روي من حديث أبي هريرة عند الترمذي بسند ضعيف بلفظ: «نهي عن ثمن الكلب إلا كلب الصيد» وقال الترمذي: حديث لا يصح.
- 3539 - وعن جابر قال: «نهي النبي - صلى الله عليه وسلم - عن أكل الهر وثنه» رواه الترمذي، وقال: حديث غريب، وفي رواية أبي داود: «نهي عن ثمن الهر» وأخرجه ابن حبان والحاكم وقال: صحيح، ورده الذهبي وقال: إن عمر بن زيد الصنعاني أحد رواة، وقال ابن حبان: تفرد بالمناكير.
- 3540 - وعن ميمونة زوج النبي - صلى الله عليه وسلم - «أن فأرة وقعت في سمن فماتت، فسأل النبي - صلى الله عليه وسلم - فقال: ألقوها وما حولها وكلوه» رواه البخاري وزاد أحمد والنسائي: «في سمن جامد».
- 3541 - وعن أبي هريرة قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم -: «إذا وقعت فأرة في السمن، فإن كان جامدًا فألقوها وما حولها، وإن كان مائعًا فلا تقربوه» رواه أحمد وأبو داود، وحكم عليه البخاري بالوهم، والصواب عن ابن عباس عن ميمونة.
- 3542 - وقد أخرجه ابن حبان في "صحيحه" من حديث أبي هريرة أيضًا بلفظ: «وكلوه وإن كان ذائبًا فلا تقربوه». قوله: «جملوه» أي أذابوه.
- [6/10] باب النهي عن بيع فضل الماء
- 3543 - عن إياس بن عبد: «أن النبي - صلى الله عليه وسلم - نهى عن بيع فضل الماء» رواه الخمسة إلا ابن ماجه وصححه الترمذي، وقال القشيري: هو على شرط الشيخين.
- 3544 - وعن جابر بن عبد الله قال: «نهي رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن بيع فضل الماء» رواه مسلم والنسائي.
- 3545 - وعن أبي هريرة قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم -: «لا يباع فضل الماء لبياع به الكالأ» أخرجه مسلم والبخاري. ضمنة الغرر الفاحش والجهالة والإحتكار.
- 2 اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:
- إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالإخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل الأمانة مكان الخيانة والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها.
- 3 التزام الأولوية في اختيار المنتجات:
- تم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية.
- يجب ان تكون عملية اختيار المنتجات و الخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع واحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع و الخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.
- 4 أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:
- بهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج والاعتدال في الإستهلاك.

اي ان تبتعد المنتجات عن إلحاق الضرر بكل عملاتها او منافسيها، قال عليه الصلاة والسلام: (لا ضرر ولا ضرار) (2)

(2) القزويني، محمد بن يزيد (ابن ماجه) سنن ابن ماجه_ الطبعة الأولى_ دار المعارف_ كتاب الأحكام.

قال تعالى "فلينظر ايها اذكي طعاما" قال الشيخ فضل الطعام الزكي قيل الحلال وقيل الطيب الطعم وهذا تاصيل لطيب المنتج.

وكذا قال تعالى " يا ايها الرسل كلوا من الطيبات "

حديث ان الله كتب الاحسان علي كل شي يمثل قاعدة عامة لاختيار احسن منتج وتقديم اجود سلعة.

كما ان قوله صلي عليه وسلم "لا تنجاشوا" يمثل توجيها للبايع والنجش اصله الصيد وهي طريقة ايها الزبون ان السلعة مطلوبة عن طريق تمثل عدة اشخاص دور الراغب بشراء سلعة لرفع ثمنها. 3566 - عن علي قال: «سيأتي على الناس زمان عضوض بعض الموسر على ما في يده ولم يؤمر بذلك، قال الله عز وجل: {وَلَا تَسْؤُوا الْفُضْلَ بَيْنَكُمْ} [البقرة:237] ويباع المضطر، وقد نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن بيع المضطر، وعن بيع الغرر وبيع الثمرة قبل أن تدرك» رواه أحمد وأبوداود، قال الخطابي: وفي إسناده رجل مجهول.

3566 - عن علي قال: «سيأتي على الناس زمان عضوض بعض الموسر على ما في يده ولم يؤمر بذلك، قال الله عز وجل: {وَلَا تَسْؤُوا الْفُضْلَ بَيْنَكُمْ} [البقرة:237] ويباع المضطر، وقد نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن بيع المضطر، وعن بيع الغرر وبيع الثمرة قبل أن تدرك» رواه أحمد وأبوداود، قال الخطابي: وفي إسناده رجل مجهول.

العاملين: فالسماحة في البيع والشراء هدي نبوي تربوي فيه خير كثير، تربي عليه صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم ومن اقتفى أثرهم، فلعبت التجارة دوراً عظيماً في انتشار الإسلام، وسلامة المجتمع الإسلامي من أمراض النفس الداخلية.

وقد رتب النبي صلى الله عليه وسلم بنفسه أوضاعها وظل يراها بتعاليمه وتوجيهاته فلا غش (من غشنا فليس منا)

ولا تطيفيف (ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون) ولا احتكار

ولا تناجش (لا تناجشوا)

والربا (أحل الله البيع وحرم الربا)

قال ﷺ 'رحم الله عبداً سمحاً إذا باع سمحاً إذا اشترى سمحاً إذا اقتضى '

[2/10] باب ما جاء في صدق التاجر وأمانته والنهي عن الكذب والحلف والغش والبخس في الكيل والميزان

3496 - عن أبي سعيد الخدري أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء والصالحين» رواه الترمذي وقال: حديث حسن.

3497 - ورواه ابن ماجه عن ابن عمر ولفظه: «التاجر الأمين الصدوق المسلم مع الشهداء يوم القيامة».

3498 - وعن رفاعة بن رافع قال: «خرجت مع النبي - صلى الله عليه وسلم - إلى المصلى فرأى الناس يتبايعون، فقال: يا معشر التجار فاستجابوا ورفعوا أعناقهم وأبصارهم إليه، فقال: إن التجار يبعثون يوم القيامة فجاراً إلا من اتقى الله وبر وصدق» رواه الترمذي وقال: حديث حسن صحيح، وابن ماجه في "سننه"، والحاكم وقال: صحيح الإسناد.

3499 - وعن عبد الرحمن بن شبل قال: سمعت رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقول: «إن التجار هم الفجار، قالوا: يا رسول الله! أليس قد أحل الله البيع، قال: بلى ولكنهم يحلفون فيؤتمنون ويحدثون فيكذبون» رواه أحمد بإسناد جيد والحاكم واللفظ له، وقال: صحيح الإسناد.

3500 - وعن أبي ذر عن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «ثلاثة لا ينظر الله إليهم يوم القيامة ولا يزكهم ولهم عذاب أليم، قال: فقرأها ثلاث مرات، فقلت: خابوا وخسروا من هم يا رسول الله؟ قال: المسيل، والمنان، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب» رواه مسلم وأبوداود والترمذي والنسائي وابن ماجه وقال: «المسيل إزاره، والمنان عطاء، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب».

3501 - وعن واثلة بن الأسقع قال: «كان رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يخرج إلينا وكنا تجاراً، وكان يقول: يا معشر التجار إياكم والكذب» رواه الطبراني في "الكبير" بإسناد لا بأس به.

3502 - وعن أبي هريرة قال: سمعت النبي - صلى الله عليه وسلم - يقول: «الحلف منفقة للسلعة ممحقة للكسب» رواه البخاري ومسلم وأبوداود وقال: «ممحقة للبركة».

3503 - ولمسلم والنسائي وابن ماجه من حديث قتادة: أنه سمع النبي - صلى الله عليه وسلم - يقول: «إياكم وكثرة الحلف في البيع، فإنه ينفق ثم يمحق».

- 3504 - وعن أبي هريرة أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «من حمل علينا السلاح فليس منا، ومن غشنا فليس منا» رواه مسلم.
- 3505 - وعن ابن مسعود قال: قال النبي - صلى الله عليه وسلم - : «من غشنا فليس منا، والمكر والخداع في النار» رواه الطبراني في "الكبير" و"الصغير" بإسناد جيد وابن حبان في "صحيحه".
- 3506 - وعن أبي هريرة «أن النبي - صلى الله عليه وسلم - مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا» رواه مسلم وابن ماجه والترمذي.
- 3507 - وعن ابن عباس قال: «لما قدم النبي - صلى الله عليه وسلم - المدينة كانوا من أخبث الناس كيلاً، فأنزل الله عز وجل ﴿وَلِيُؤْيِيَنَّ لِمُطَفِّفِينَ﴾ [المطففين:1] فأحسنوا الكيل بعد ذلك» رواه ابن ماجه وابن حبان في "صحيحه".
- 3508 - وعن ابن عباس قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - لأصحاب الكيل والوزن: «إنكم قد وليتم أمراً فيه هلكت الأمم السالفة قبلكم» رواه الترمذي والحاكم وقال: صحيح الإسناد، وتعقبه المنذري بأن في إسناده حسين بن قيس متروك، وصحح الترمذي وقفه على ابن عباس.
- 3509 - وفي حديث ابن عمر: «ولم ينقصوا المكيال والميزان إلا أخذوا بالسنين، وشدة المؤمنة، وجور السلطان عليهم» رواه ابن ماجه والبخاري والبيهقي.
- 3510 - وللحاكم نحوه من حديث بريدة، وقال: صحيح على شرط مسلم.
- [3/10] باب ما جاء في التساهل والتسامح والإقالة في البيع
- 3511 - عن جابر أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى» رواه البخاري والترمذي وقال: حسن صحيح، قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - : «غفر الله لرجل كان قبلكم سهلاً إذا باع سهلاً إذا اشترى سهلاً إذا اقتضى».
- 3512 - وعن أبي هريرة أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «إن الله يحب سمح البيع سمح الشراء سمح القضاء» رواه الترمذي وقال: غريب، وقال الحاكم: صحيح الإسناد.
- 3513 - وعن حذيفة وأبومسعود وعقبة بن عامر، قال حذيفة: «أتى الله بعبد من عبادة أتاه الله مألماً، فقال له: ماذا عملت في الدنيا؟ قال: ولا يكتمون الله حديثاً، قال: يا رب آتيتني مألماً فكنت أبايع الناس، وكان من خلقي الجواز فكنت أتيسر على الموسر وانظر المعسر، فقال الله عز وجل: أنا أحق منك تجاوزاً عن عبدي، فقال عقبة بن عامر الجهني وأبومسعود: هكذا سمعناه من رسول الله - صلى الله عليه وسلم -» رواه مسلم موقوفاً على حذيفة ومرفوعاً عن عقبة وأبومسعود، وقد أخرجه البخاري ومسلم مرفوعاً عن حذيفة في جملة حديث آخر فقال: سمعت النبي - صلى الله عليه وسلم - يقول: «إن رجلاً كان ممن قبلكم أتاه الملك يقبض روحه، فقال: هل عملت من خير؟ قال: ما أعلم، قيل له انظر قال: ما أعلم شيئاً غير أنني كنت أبايع الناس في الدنيا، فأنظر الموسر وأتجاوز عن المعسر، فأدخله الله الجنة».
- 3514 - وعن أبي هريرة أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «من أقال مسلماً بيعته أقال الله عثرته» رواه أبو داود والنسائي وابن حبان في "صحيحه" وزاد: «يوم القيامة» ورواه الحاكم وقال: صحيح على شرطهما، وصححه ابن حزم.
- 3515 - وعن أبي شريح قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - : «من أقال أخاه بيعاً، أقال الله عثرته يوم القيامة» رواه الطبراني في "الأوسط" ورواته ثقات.
- [3/10] باب ما جاء في التساهل والتسامح والإقالة في البيع
- 3511 - عن جابر أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى» رواه البخاري والترمذي وقال: حسن صحيح، قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - : «غفر الله لرجل كان قبلكم سهلاً إذا باع سهلاً إذا اشترى سهلاً إذا اقتضى».
- 3512 - وعن أبي هريرة أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «إن الله يحب سمح البيع سمح الشراء سمح القضاء» رواه الترمذي وقال: غريب، وقال الحاكم: صحيح الإسناد.
- 3513 - وعن حذيفة وأبومسعود وعقبة بن عامر، قال حذيفة: «أتى الله بعبد من عبادة أتاه الله مألماً، فقال له: ماذا عملت في الدنيا؟ قال: ولا يكتمون الله حديثاً، قال: يا رب آتيتني مألماً فكنت أبايع الناس، وكان من خلقي الجواز فكنت أتيسر على الموسر وانظر المعسر، فقال الله عز وجل: أنا أحق منك تجاوزاً عن عبدي، فقال عقبة بن عامر الجهني وأبومسعود: هكذا سمعناه من رسول الله - صلى الله عليه وسلم -» رواه مسلم موقوفاً على حذيفة ومرفوعاً عن عقبة وأبومسعود، وقد أخرجه البخاري ومسلم مرفوعاً عن حذيفة في جملة حديث آخر فقال: سمعت النبي - صلى الله عليه وسلم - يقول: «إن رجلاً كان ممن قبلكم أتاه الملك يقبض روحه، فقال: هل عملت من خير؟ قال: ما أعلم، قيل له انظر قال: ما أعلم شيئاً غير أنني كنت أبايع الناس في الدنيا، فأنظر الموسر وأتجاوز عن المعسر، فأدخله الله الجنة».

عليه وسلم -» رواه مسلم موقوفاً على حذيفة ومرفوعاً عن عقبة وأبومسعود، وقد أخرجه البخاري ومسلم مرفوعاً عن حذيفة في جملة حديث آخر فقال: سمعت النبي - صلى الله عليه وسلم - يقول: «إن رجلاً كان ممن قبلكم أتاه الملك يقبض روحه، فقال: هل عملت من خير؟ قال: ما أعلم، قيل له انظر قال: ما أعلم شيئاً غير أنني كنت أبايع الناس في الدنيا، فأنظر الموسر وأتجاوز عن المعسر، فأدخله الله الجنة».

3514 - وعن أبي هريرة أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «من أقال مسلماً بيعته أقال الله عثرته» رواه أبو داود والنسائي وابن حبان في "صحيحه" وزاد: «يوم القيامة» ورواه الحاكم وقال: صحيح على شرطهما، وصححه ابن حزم.

3515 - وعن أبي شريح قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم -: «من أقال أخاه بيعاً، أقال الله عثرته يوم القيامة» رواه الطبراني في "الأوسط" ورواه ثقات.

وأحسب أن هذا النوع من التربية مفقود في واقعنا المعاصر، حيث صار أمراً اعتيادياً أن يتطور شراء سلعة بسيطة إلى خلاف، يقدر ثمن معالجته أضعاف ثمن السلعة نفسها، والسبب غياب السماحة بين البائع والمشتري.

وبالتالي فإننا بحاجة إلى الاقتداء بهذا الهدي أولاً، ثم تربية الأبناء على هذا الهدي النبوي عملياً بممارسته أمامهم سواء كنا بائعين أو مشترين.

وقد قص القرآن علينا نبأ قوم جاروا في معاملاتهم، وانحرفوا عن القسط في الكيل والوزن، وبخسوا الناس أشياءهم، فأرسل الله إليهم رسولا يردهم إلى صراط العدل والإصلاح كما يردهم إلى التوحيد.

أولئك هم قوم شعيب الذين صاح فيهم داعياً ومنذراً: (أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين، وزنوا بالقسطاس المستقيم، ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين) الشعراء: 181-183

يجب على العاملين عدم احتكار السلع التي تشتد حاجة الناس إليها فقد نبى رسول الله (صلى الله عليه وسلم) عن احتكار ما تشتد حاجة الناس إليه، وتوقعهم ندرته في حرج وضيق، ومن الأحاديث التي وردت فيها عن الاحتكار:

ما روي عن معمر بن عبد الله بن فضالة رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله (صلى الله عليه وسلم) يقول: «لا يحتكر إلا خاطئ» (صحيح مسلم).

وروي عن عمر رضي الله عنه أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال: «من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالجذام والإفلاس» (الترغيب والترهيب)، وروي عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) قال: «من احتكر طعاماً أربعين ليلة، فقد برئ من الله وبرئ الله منه، وأيما أهل عرصة أصبح فيهم امرؤ جائعاً، فقد برئت منهم ذمة الله تبارك وتعالى» (الترغيب والترهيب).

وجمهور الفقهاء على أن ما يحرم احتكاره هو أقوات الأدميين والدواب، بينما يرى فريق من الفقهاء منهم المالكية حرمة احتكار كل ما يحتاجه الناس وإن لم يكن من قبيل الأقوات، فيدخل على هذا احتكار مواد البناء والأدوية والثياب والسلع الاستهلاكية ونحوها من كل ما يحتاجه الناس ويترتب على احتكاره ضيق لهم وعنت وإضرار بهم.

روى البخاري وابن ماجه عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (رحم الله عبداً سمحاً إذا باع، سمحاً إذا اشترى، سمحاً إذا اقتضى).

وقال تعالى "ولا تبخسوا الناس أشياءهم".

البيئة لمادية:

البيئة في الإسلام أمر الإسلام الناس بكل خير، ونهى عن كل شر ومن الأشياء التي أمر بها الدين القويم المحافظة على البيئة، وهذه المحافظة في مصلحة الفرد والمجتمع. وهذه ليست دعوة الإسلام فقط بل جميع الأديان السماوية.

والذي يتدبر الآيات القرآنية من قوله تعالى: "والأنعام خلقها لكم فيها دفاء ومنافع ومنها تأكلون" إلى قوله تعالى: "وهو الذي سخر البحر لتأكلوا منه لحماً طرياً وتستخرجوا منه حلية تلبسونها وترى الفلك مواخر فيه ولتبتغوا من فضله ولعلكم تشكرون) من الآية 5 حتى الآية 14 من سورة النحل، يدرك تماماً أن الكون مسخر بأمر الله للإنسان فيجب عليه أن يحافظ على نظافته ونظامه الدقيق البديع الذي خلقه الله عليه.

والقاعدة الشرعية التي وضع أساسها رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه (لا ضرر ولا ضرار). كما جعل صلى الله عليه وسلم تنظيف الشوارع من القاذورات والقمامة وعوادم وسائل النقل الضارة وإمطاة الأذى عنها مما يحصل به الثواب

إهتمام الاسلام بالبيئة تجلى بصورة واضحة في القرآن الكريم والسنة النبوية. والاسلام بطبيعته دين شامل وكامل لذا أرسى الأسس والقواعد والمبادئ التي تضبط وتقنن علاقة الإنسان ببيئته لتحقيق التوازن بين متطلبات الانسان من مأكّل ومشرب ووقود ومسكن ومتطلبات البيئة في نفس الوقت. ومما يجدر ذكره أن قضية البيئة وما تعانیه من تدهور واستنزاف وسوء استخدام أصبحت من القضايا الملحة في عالمنا المعاصر بعد ظهور بوادر مشكلات بيئية لاطاقة للبشرية بها. وعالمنا العربي ولامسلي مع الاسف بعيد كل البعد عن الوعي والحس البيئي ويغلب عليه عدم الاهتمام إلا فيما ندر فنسمع عن ندوة او مؤتمرها وهناك وهي في الغالب دعائية إلامارحم ربي.

. تعاليم الإسلام وضوابط في التعامل مع البيئة: قال الله تعالى:

(ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون) (الروم: 41)

فهل نتعظ ونرجع عن إفساد البيئة ؟

ومن ثم تكمن أهمية خلق الوعي البيئي الإسلامي وإبراز الحضور الإسلامي في تفسير ما هية البيئة ووظيفتها، والتأكيد على التوجيهات والتعاليم الإسلامية الرشيدة من سوء استغلال البيئة والإخلال بتوازنها من مشكلات عديدة باتت تهدد . بحق البشرية وتعرقل مسيرة حركة الحياة على غير ما أمر الله سبحانه وتعالى.

فالبيئة كلها بأرضها وسماؤها ومائها وهوائها وجمادها ونباتها وحيواناتها، ما يلج في الأرض وما يخرج منها، وما ينزل من السماء وما يعرج فيها، كل ذلك قد خلقه الحق تبارك وتعالى مسخراً مذكلاً للإنسان يعتمر منافعة من بين ثناياها، فهي خلقت له ومن أجله. يقول عز من قائل:

(هو الذي جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا في مناكبها وكلومن رزقه وإليه النشور) (الملك: 15).

ونستعرض هنا مجموعة من الاحاديث النبوية في التربية البيئية التي حثنا عليها الاسلام من قبل 1400 عام:

- روى الشيخان عن أنس قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ما من مسلم يغرس غرساً، أو يزرع زرعاً، فيأكل منه طير أو إنسان أو بهيمة، إلا كان له به صدقة".

- وروي أن رجلاً مر بأبي الدرداء رضي الله عنه، وهو يغرس جوزة (شجرة جوز) فقال: أغرس هذه وأنت شيخ كبير، وهي لا تثمر إلا في كذا وكذا عاماً؟ فقال: أبو الدرداء: ما عليّ أن يكون لي أجرها، ويأكل منها غيري؟!

- روى الإمام أحمد في مسنده والبخاري في (الأدب المفرد) عن أنس أن النبي صلى الله عليه وسلم قال "إن قامت الساعة، وفي يد أحدكم فسيلة، فإن استطاع ألا تقوم حتى يغرسها، فليغرسها".

- (إذ أبيتم إلا الجلوس في الطريق فأعطوا الطريق حقه قالوا: وما حق الطريق يا رسول الله؟ قال غض البصر، ورد السلام، وإمالة الأذى عن الطريق).

- وكذلك نهانا النبي صلى الله عليه وسلم عن البول في الماء الراكد فقال صلى الله عليه وسلم: ((لا يبولن أحدكم في الماء الدائم ثم يتوضأ منه)). لأن هذا العمل ينشر الأمراض الخبيثة بين أفراد الأمة، وكذلك نهانا عن البول في ظل شجرة مثمرة، والبول في قارعة الطريق، ولعن من يفعل ذلك، لأنه يضر بالناس ضرراً كبيراً، ومن باب أولى حرم علينا إلقاء النجاسات والقاذورات في الشارع أو في الأماكن القريبة من المساكن.

- يقول النبي محمد صلى الله عليه وسلم: (الإيمان بضع وسبعون أوضع وستون شعبة فأفضلها قول لا إله إلا الله وأدناها إمالة الأذى عن الطريق)) (رواه مسلم في: كتاب [الإيمان]، باب [الإيمان شُعبه وفضيلة الحياء]، حديث رقم (35).

- الإسراف والتبذير في الموارد يزيد في تضخم مشكلة تدهور البيئة، لذلك وضع الإسلام قواعد تمنع أي هدر في أي مورد، قال تعالى:

{والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً} (سورة الفرقان: [الآية: 67]). وقال: {ولا تسرفوا إنه لا يحب

المسرفين} (سورة الأنعام: [الآية: 141]). وقال: {إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين} (سورة الإسراء: [الآية: 27]). وقال النبي صلى الله عليه وسلم لسعدٍ وهو يتوضأ: ((ما هذا السرف يا سعد؟))، فقال أفي الوضوء سرف؟ قال صلى الله عليه وسلم: ((نعم، وإن كنت على نهر جار)) (رواه الحاكم في الكنى، وابن عساكر، عن الزهري مرسلأ (كتر العمال ج/327، فعن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه- قال:

قال رسول الله -صلى الله عليه وعلى آله وسلم": إياكم والجلوس بالطرقات، قالوا: يا رسول الله ما لنا بد من مجالسنا نتحدث فيها، قال: فأما إذا أبيتم فأعطوا الطريق حقه، قالوا: وما حقه؟، قال: غض البصر، وكف الأذى، ورد السلام، والأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر." متفق عليه. وإمالة الأذى كلمة جامعة لكل ما فيه إيذاء الناس ممن يستعملون الشوارع والطرقات.

والرسول صلى الله عليه وسلم حث على حماية البيئة ومكوناتها، وليس أدل على ذلك من وصاياها التي أوصى بها جيشه في غزوة مؤتة

وهويتأهب للرحيل: "لا تقتلوا امرأة، ولا صغيراً رضيعاً، ولا كبيراً فانيًا، ولا تحرقوا نخلاً، ولا تقلعن شجراً، لا تهدموا بيوتاً". هذا في الحرب ومن باب أولى في السلم، وتزخر السنة النبوية بالدعوات المتكررة للحفاظ على البيئة : ومن ثم الحد من أثر الظواهر الطبيعية مثل: الانجراف والتصحر والجفاف: وفي هذا الإطار يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم \ "ما من مسلم يغرس غرساً إلا كان له صدقة" (صحيح مسلم). وقال اتقوا الملاعن الثلاث قال وما الملاعن يا رسول الله قال (أن يقعد أحدكم في ظل يستظل فيه أوفي طريق أوفي نقع ماء) (رواه أصحاب السنن). وعن أبي هريرة رضي الله تعالى عنه قال: قال صلى الله عليه وسلم: اتقوا اللعائين، قالوا وما اللعائين يارسول الله ؟ فقال:الذي يتغلى في طريق الناس أوظلمهم.رواه مسلم في صحيحه (269).

وروى الترمذي عن سعدٍ رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ((إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَنَظَّفُوا أَفْنَيْتَكُمْ وَلَا تَشْمَهُوا بِالْمُؤَدِّ)).

فأين نحن مما نراه اليوم في شوارعنا وأمام بيوتنا من القمامات والقاذورات فالمحافظة على البيئة مسؤولية الجميع لأن الضرر لا يستثنى أحدا والأذى يتأثر به الجميع.

فقه التاجر المسلم وأدابه، الأستاذ الدكتور حسام الدين بن موسى عفانه ،أستاذ الفقه والأصول، كلية الدعوة وأصول الدين جامعة القدس

[4/10] باب ما جاء في الشبهات

3516 - عن النعمان بن بشير قال: سمعت رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقول: وأهوى النعمان بإصبعه إلى أذنه: «إن الحلال بين والحرام بين، وبينهما مشتهيات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يقع فيه، ألا وإن لكل ملك حمى، ألا وإن حمى الله تعالى محارمه، ألا وإن في الجسد مضغة إذا صلحت صلح الجسد كله، وإذا فسدت فسد الجسد كله، ألا وهي القلب» متفق عليه، ولهم في رواية أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «الحلال بين والحرام بين، وبينهما أمور مشتهية فمن ترك ما يشبهه عليه من الإثم كان لما استبان أترك، ومن اجتراً على ما يشك فيه من الإثم أوشك أن يواقع ما استبان، والمعاصي حمى الله من يرتع حول الحمى يوشك أن يواقع».

3517 - وعن عطية السعدي أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «لا يبلغ العبد أن يكون من المتقين، حتى يدع ما لا بأس به حذرًا لما به البأس» رواه الترمذي وقال: حديث حسن، وابن ماجه والحاكم وقال: صحيح الإسناد.

3518 - وعن أنس قال: «كان النبي - صلى الله عليه وسلم - ليصيب التمرة، فيقول: لولا أني أخشى أنها من الصدقة لأكلتها» متفق عليه.

3519 - وعن أبي هريرة قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم -: «إذا دخل أحدكم على أخيه المسلم فأطعمه طعامًا فليأكل من طعامه ولا يسأل عنه، وإن سقاه شرابًا فليشرب من شرابه ولا يسأل عنه» رواه أحمد والطبراني في "الأوسط" وفي إسناده مسلم بن خالد الزنجي ضعفه الجمهور وقد وثق، قال في "مجمع الزوائد": وبقيه رجال أحمد رجال الصحيح.

3520 - وعن أنس بن مالك قال: «إذا دخلت على مسلم لا يهتم فكل من طعامه واشرب من شرابه» ذكره البخاري في "صحيحه".

3521 - وعن النواس بن سمعان عن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «البر حسن الخلق، والإثم ما حاك في صدرك، وكرهت أن يطلع عليه الناس» رواه مسلم.

3522 - وعن وابصة بن معبد قال: «أتيت النبي - صلى الله عليه وسلم - وأنا أريد ألا أدع شيئًا من البر والإثم إلا سألت عنه، فقال لي:

أدن يا وابصة فدنوت منه حتى مست ركبتي ركبتة، فقال: يا وابصة أخبرك بما جئت تسأل عنه؟ قلت: يا رسول الله! أخبرني قال: جئت تسأل عن البر والإثم، قلت: نعم، فجمع أصابعه الثلاث فجعل ينكت بها في صدري، ويقول: يا وابصة استفت قلبك البر ما اطمأنت إليه النفس واطمأن إليه القلب، والإثم ما حاك في القلب وتردد في الصدر، وإن أفتاك الناس وأفتوك» رواه أحمد بإسناد حسن.

3523 - وعن عقبية بن الحارث «أن امرأة سوداء جاءت إلى النبي - صلى الله عليه وسلم - فزعمت أنها أرضعتهم، فذكر ذلك للنبي - صلى الله عليه وسلم - فأعرض عنه وتبسم النبي - صلى الله عليه وسلم -، قال: كيف وقد قيل؟! وكانت تحت أبي إهاب التيمي» رواه البخاري.

3524 - وعن أبي ثعلبة الخشني قال: «قلت: يا رسول الله! أخبرني ما يحل لي وما يحرم علي؟ قال: البر ما سكنت إليه النفس، واطمأن إليه القلب، والإثم ما لم تسكن إليه النفس، ولم يطمئن إليه القلب، وإن أفتاك المفتون» رواه أحمد، قال المنذري: بإسناد جيد.

3525 - وعن الحسن بن علي قال: «حفظت من النبي - صلى الله عليه وسلم - دع ما يريبك إلى ما لا يريبك» رواه أحمد والترمذي والنسائي وابن حبان في "صحيحه"، وقال الترمذي: حسن صحيح، وقال الحاكم: صحيح الإسناد ولم يخرجاه، وصححه ابن حبان.

3526 - ورواه الطبراني بنحوه من حديث واثلة بن الأسقع وزاد فيه، قبل «فمن الورع» قال: «الذي يقف عند الشبهة».

3527 - وعن أبي أمامة قال: «سأل الرجل النبي - صلى الله عليه وسلم - ما الإثم؟ قال: إذا حاك في نفسك شيء فدعه، قال: فما

- الإيمان؟ قال إذا ساءت سيئتكم، وسرتك حسنتك، فأنت مؤمن» رواه أحمد بإسناد صحيح.
- 3528 - وعن عائشة قالت: «كان لأبي بكر الصديق غلام يخرج له الخراج، وكان أبوبكر يأكل من خراجه فجاء يوماً يمشي بشيء، فأكل منه أبوبكر، فقال له الغلام: أتدري ما هذا؟ فقال أبوبكر: وما هو؟ قال: كنت تكهنت لإنسان في الجاهلية، وما أحسن الكهانة إلا أني خدعتك، فلقيني فأعطاني لذلك هذا الذي أكلت منه، فأدخل أبوبكر يده ففأكل كل شيء في بطنه» رواه البخاري.
- أبواب ما يجوز بيعه وما لا يجوز
- [7/10] باب النهي عن ثمن عسب الفحل
- 3546 - عن ابن عمر قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن ثمن عسب الفحل» رواه أحمد والبخاري والنسائي وأبو داود.
- 3547 - وعن جابر: «أن النبي - صلى الله عليه وسلم - نهى عن بيع ضرب الجمل» رواه مسلم والنسائي.
- 3548 - وعن أنس «أن رجلاً من كلاب سأل النبي - صلى الله عليه وسلم - عن عسب الفحل فهناه، فقال: يا رسول الله! إنا نطرق الفحل فنكرم فرخص له في الكرامة» رواه الترمذي، وقال: هذا حديث حسن غريب.
- قوله: «عسب الفحل» بفتح العين وسين ساكنة بعدها موحدة هو ماء الفحل والفحل الذكر من كل حيوان.
- [8/10] باب النهي عن بيع أم الولد والولا والقينات والغنائم
- 3549 - عن ابن عمر قال: «نهى عن بيع أمهات الأولاد، فقال: لا تباع ولا توهب ولا تورث، يستمتع بها ما بدا له، فإذا مات فهي حرة» رواه مالك والبيهقي وقال: رفعه بعض الرواة فوهم، وقال الدارقطني: الصحيح وقفه على عمر.
- 3550 - وعن جابر قال: «كنا نبيع سراريننا أمهات الأولاد والنبي - صلى الله عليه وسلم - حي لا نرى بذلك بأساً» رواه النسائي وابن ماجه والدارقطني، وصححه ابن حبان، وسيأتي إن شاء الله بقية الأحاديث في هذا الباب في كتاب العتق في باب ما جاء في أم الولد، وهذا القدر يكفي في المحتاج إليه هنا.
- 3551 - وعن ابن عمر: «أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - نهى عن بيع الولا وعن هبته» رواه الجماعة.
- 3552 - وعنه أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «الولا لحمة كلحمه النسب، لا يباع ولا يوهب» رواه الحاكم من طريق الشافعي عن محمد بن الحسن عن أبي يوسف وصححه ابن حبان والحاكم وأعله البيهقي، وقال: أوجهه كلها ضعيفة، وقال صاحب "البدر المنير": "إلا حديث عبد الله بن أبي، فإن إسناد كل رجاله ثقات لم يعثر عليه البيهقي، ولا أحد من مصنفى الأحكام، أخرجه ابن جرير الطبري في "التهذيب" وغيره.
- 3553 - وعن أبي أمامة أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال: «لا تبيعوا القينات المغنيات ولا تشتروهن ولا تعلموهن، ولا خير في تجارة فيهن وثمرهن حرام، وفي مثل هذا نزلت: {وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ} [لقمان:6]» رواه الترمذي وقال: غريب.
- 3554 - وعن أبي سعيد قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن شراء الغنائم حتى تقسم» رواه الترمذي، وقال: حسن غريب.
- 3555 - وعن أبي هريرة قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن بيع الغنائم حتى تقسم» رواه أحمد وأبو داود وفي إسناد رجل مجهول، وله شاهد سيأتي في الباب الذي بعد هذا.
- [9/10] باب النهي عن بيع الغرر
- 3556 - عن أبي هريرة: «أن النبي - صلى الله عليه وسلم - نهى عن بيع الحصاة، وعن بيع الغرر» رواه الجماعة إلا البخاري.
- 3557 - وعن ابن مسعود أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «لا تشتروا السمك في الماء، فإنه غرر» رواه أحمد واختلف في رفعه ووقفه، ورجح الدارقطني وأحمد وقفه.
- 3558 - وعن ابن عمر قال: «نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن بيع حبل الحيلة» رواه أحمد ومسلم والترمذي، وفي رواية: «عن بيع حبل الحيلة وحبل الحيلة أن تنتج الناقة ما في بطنها ثم تحمل الذي نتجت». رواه أبو داود وفي لفظ: «كان أهل الجاهلية يبتاعون لحوم الجزر إلى حبل الحيلة، وحبل الحيلة أن تنتج الناقة ما في بطنها ثم تحمل الذي نتجت، فهناهم - صلى الله عليه وسلم - عن ذلك» متفق عليه، وفي لفظ البخاري: «كانوا يبتاعون الجزور إلى حبل الحيلة فهناهم - صلى الله عليه وسلم - عن ذلك»
- 3559 - وعن شهر بن حوشب عن أبي سعيد قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن شراء ما في بطون الأنعام حتى تضع، وعن بيع ما في ضرعها إلا بكيل وعن شراء العبد وهو أبق، وعن شراء المغانم حتى تقسم، وعن شراء الصدقات حتى تقبض، وعن ضربة الغائص» رواه أحمد وابن ماجه والبخاري والدارقطني وضعف في "بلوغ المرام" إسناده، وأخرج الترمذي منه شراء المغانم وحسنه.
- 3560 - وعن ابن عباس قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن بيع المغانم حتى تقسم» رواه النسائي.
- 3561 - وعنه قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - أن تباع تمر حتى تطعم أو صوف على ظهر أولبن في ضرع أو سمن في لبن» رواه

الدارقطني والطبراني في "الأوسط". وأخرجه أبوداود في "المراسيل" لعكرمة وهو الراجح.
3562 - وأخرجه أيضاً موقوفاً على ابن عباس بإسناد قوي ورجحه البيهقي، وأخرجه ابن السكن مرفوعاً في "سننه الصحاح".
3563 - وعن أبي هريرة: «أن النبي - صلى الله عليه وسلم - نهى عن بيع المضامين والملاقيح» رواه البزار وفي إسناده ضعف.
3564 - وعن أبي سعيد قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن الملامسة والمنابذة في البيع واللامسة: لمس الرجل ثوب الآخر بيده بالليل أو بالهار ولا يقلبه، والمنابذة: أن ينبذ الرجل إلى الرجل ثوبه وينبذ الآخر بثوبه، ويكون ذلك بيعهما من غير نظر ولا تراض» متفق عليه.

3565 - وعن أنس قال: «نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن المحاقلة والمحاضرة والمنابذة واللامسة والمزابنة» رواه البخاري.
قوله: «أن تنتج» بضم أوله وسكون ثانيه وفتح ثالثه على صيغة المجهول والفاعل الناقية.
قوله: «الجزور» بفتح الجيم وضم الزاي هو البعير ذكراً كان أو أنثى.
قوله: «ضربة الغائص» المراد أن يقول الغائص لغيره، ما أخرجه في هذه الغوصة فقد بعته منك بكذا، فنهى عنه لما فيه من الغرر.
قوله: «المضامين» هوما في بطون الإبل والملاقيح ما في ظهور الجمال.

[10/10] باب ما جاء في بيع المضطر والمدبر

. وأحل الله البيع وحرم الربا

يا أيها الذين آمنوا إذا نودي للصلاة من يوم الجمعة فاسعوا إلى ذكر الله وذروا البيع
فذهبوا بورككم هذه إلا المدينة فلينظر أيها أذكى طعاما فليأتكم برزق منه
قل إن كان آباؤكم وأبناؤكم..... وتجارة تخشون كسادها

وشروه بثمن بخس دراهم معدودة

يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين فآكتبوه

وإن كنتم على سفر ولم كاتباً فرهان مقبوضة

رجال لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله

قل ما عند الله خير من اللهو ومن التجارة والله خير الرازقين

قل لعبادي يقيموا الصلاة ويؤتوا الزكاة من قبل أن يأتي يوم لا بيع فيه ولا خلال

يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم

(9-1-2) عناصر المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي للخدمات Service Marketing Mix :

بدهي أنه في النشاط التسويقي . ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، وهذا ما حدا بـ Booms and Bitner: إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

1. الخدمة أو المنتج Product:

2. السعر Price:

3. التوزيع Place:

4. الترويج Promotion:

5. الأفراد People:

6. الدليل المادي Physical evidence:

7. العملية Process:

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟

لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟

. ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق. إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثل ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.. الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة. وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة:

أولاً. الخدمة:

يلاحظ من عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنفة الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعبر اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

ثانياً. السعر:

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان. وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة. (Service Price Mixes)

ثالثاً. التوزيع:

إن موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول إليها (Accessibility) يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي (physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

رابعاً. الترويج:

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

خامساً. الناس:

يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

الجانب الأول: إن الناس الذين يؤديون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: «إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال

الشخصي المباشر بالعملاء، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.»

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تفسير هذه العلاقات .
سادساً . الدليل المادي:

يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

سابعاً . عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.
(العلاق وآخرون 1999).

(1-9-1-2) الإعلان Advertising وردت في أدبيات التسويق والمزيج التسويقي عدّة تعريفات للإعلان، إذ يرى بعض الباحثين أنه عملية اتصال وعملية تسويقية، بينما يرى آخرون أنه عملية اجتماعية. لكن الإعلان بصفة عامة يعرف كما يلي:
يرى كوتلر ورفاقه أنّ الإعلان هو مجموعة من عمليات الاتصال غير الشخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات عبر وسائل الإعلام، مثل الصحف والمجلات والتلفاز والراديو من خلال راعٍ محدد، كما يعرفه بأنها الوسيلة التي تستخدمها الفنادق كأداة لإيصال رسالة محدّدة حول نفسها ومنتجاتها والخدمات التي تقدّمها من أجل استثارة الاستجابة لدى الزبائن، كما يعرفونه بأنه رسالة مدفوعة الأجر تتم من خلال وسائل الإعلان المختلفة للتعريف بالسلع والخدمات والأفكار وإقناعهم بها. (kotler et al, 2006, p536)، أما معلا وتوفيق (2005، ص 326) فيعرفان الإعلان بأنه " محاولة اتصال غير شخصية موجّهة ومعدّة من قبل جهة راعية Sponsor بهدف استمالة جمهور المستمعين المستهدفين لتبني ما يروج له من خلال الإعلان عن سلعة أو خدمة أو منتج.
ونستنتج من التعريفات السابقة أنّ تعريف الإعلان يمكن أن يتبلور ضمن النقاط الآتية:
اتصال غير مباشر وغير شخصي، ويعتمد على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وله جهة راعية: أي معظم الإعلانات تتم برعاية منظمات تجارية متخصصة في الإعلان وفق اجر معين هدفها الربح، ولكن هناك مؤسسات لا تهدف إلى الربح تكون راعية للإعلان مثل المدارس والجمعيات الخيرية وغيرها، ويتمّ التعريف من خلال الإعلان عن المنظمة المنتجة وعن المنتج وخصائصه بهدف إثارة توجهات إيجابية نحوه.

ويشير Kotler (2000, P578) إلى أنّ الإعلان المكثّف يتضمن المزيج التسويقي للماركات العالمية ذات المواصفات العالية في جميع أنحاء العالم، ويؤكد بويد على وجود صعوبات أمام الإعلان، وتتمثل هذه الصعوبات في اختلاف الثقافات المحلية، والإقتصاديات والتشريعات الخاصة بالمقاييس والمواصفات بين دول العالم، مما يدفع الفنادق إلى العمل على تنسيق حملاتها الإعلانية بحيث تتكيف مع أسواق تلك الدول وطبيعتها شعوبها ثقافياً وجغرافياً. (1998,P364 Boyd)، ومن هنا يرى الباحث أنّ الإعلان هو مجموعة من الجهود المخطط لها بهدف النفاذ إلى الأسواق، من خلال اختيار أو تحديد الوسيلة الإعلانية غير الشخصية التي تلائم طبيعة السوق المستهدف، بهدف تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع، ويجب أن يتأتى ذلك من خلال إجراء بحوث السوق للتعرف على طبيعة ورغبات الأسواق المستهدفة، ومتابعة ذلك من خلال التقييم المستمر للحملة الإعلانية وتعديلها بحسب رغبات وتفاعلات الزبائن معها، هذا وينفذ الإعلان عدّة أدوات منها: التلفاز، الصحف، اللوحات الإعلانية، والمنشورات... الخ.

(2-9 -1-2) الاتصال الشخصي Personal contact يعدّ الاتصال الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه الفنادق، سواء في السوق المحلي أو الأسواق الخارجية، في تسويق معظم خدماتها، وذلك بالاعتماد على أفراد مدربين ومؤهلين، وعندهم القدرة على تفهم حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين في الأسواق المستهدفة.

يعرّف كوتلر ورفاقه (Kotler, et al (2006, P536) الاتّصال الشخصي على أنّه اتصال إقناعي مباشر مع واحد أو أكثر من المشتريين بهدف تقديم المنتج، أو الإجابة عن الاستفسارات، أو تلقي طلبات الشراء، كذلك عرفة جيرالد على أنّه عملية اتّصال شخصي بين الفندق والممثلين والزبائن المحتملين، ويهدف إلى تقديم المنتج لإشباع حاجات ورغبات الزبون بما يحقق المنفعة إلى كلّ من المشتري والبائع (Gerald 2005, p519).

أهداف الاتّصال الشخصي: يشير (Belch and Belch,2001) إلى أنّ الاتّصال الشخصي يهدف إلى تحقيق غايتين أساسيتين هما: نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة معيّنة ينطوي بيعها على مصلحة مادية لمندوب المبيعات الذي يقوم بترويجها، وإقناع المشتري المحتمل والحالي بشراء السلعة أو الخدمة التي تلي رغباته وحاجاته، وذلك عبر إيصالها له بالسرعة الممكنة؛ وحتى يتمكن رجال الاتّصال الشخصي (المندوبين) من تحقيق هاتين الغايتين فلا بُدّ من العمل على تحقيق الجوانب التالية:
إبراز الجوانب الرئيسية في المنتجات والخدمات التي تعكس اهتمام وإقناع الزبائن الحاليين والمرتبقيين بها.
جذب انتباه المشتري المرتقب، ومحاولة إقناعه بما يروج له.

محاولة تقديم الأدلّة والبراهين المقنعة للمشتري، بحيث تعطيه الدافع لإتمام عملية البيع من خلال تقديم بعض الحوافز، وغيرها من أنشطة ترويجية، بسبب إدراك المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة وشراؤها. (Kliatchko,2005p23)
Sales Promotion: تنشيط المبيعات: (3-9-1-2)

تقنيات تنشيط المبيعات: قد تقوم بعض الفنادق بالاستعانة بجهود قوى الاتّصال الشخصي بقصد الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن الخدمة وليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية معيّنة، فعلى سبيل المثال تقوم فنادق الأرينا سييس بإرسال مندوبها إلى وكلاء السياحة والسفر لعرض الخدمات الجديدة عليهم وشرح تفاصيلها عليهم لإقناع هؤلاء الوكلاء بتركيبها إلى الزبائن، أما البيع الفعلي فيتّم إلى الزبائن مباشرة، وهذا المعنى نجد أنّ المهمة الأساسية لهؤلاء المندوبين هي تنشيط المبيعات. (البكري، ثامر، 2009)
العلاقات العامة: Public Relations: يعتبر دور العلاقات العامة في المزيج التسويقي كمضمون رئيس في تخطيط وتنسيق وتنفيذ المزيج التسويقي كما انه يلعب دورا حاسما في العملية برمتها (Belch and Belch,2001).

وأظهرت دراسة (Eagle and Kitchen 2000) في وكالات الدعاية والإعلان في نيوزيلندا أن جميع المستجيبين للدراسة أكدوا على ضرورة تعزيز علاقات عمل جيدة مع الزبائن. ومع ذلك، وكما اكتشف كل من (Kitchen and Schultz,1998) في أبحاثهم التي أجروها في وكالات الدعاية والإعلان في المملكة المتحدة، أنّ العلاقات العامة هي جزء من المزيج التسويقي الأقل تكاملا عن أنشطة المزيج التسويقي الأخرى.
التسويق الإلكتروني: E-Marketing يعدّ الإنترنت واحدا من أهم الخدمات التفاعلية العامة والتي تستخدمها الفنادق في تسويق خدماتها نتيجة الانتشار الواسع والتي استطاعت معظم الفنادق نشر مواقع لها على هذه الشبكة وتعريف الزبائن الحاليين والمرتبقيين في الأسواق العالمية بمنتجاتها، ومن ثم تفعيل دور التجارة الإلكترونية من كل من الزبون والشركة بأقل وقت ممكن (الصميدعي، 2004، ص 480-495)، يعرّف بيلتش (2001) الإنترنت بأنه وسيلة عالمية لتبادل المعلومات والاتّصالات عبر سلسلة من الحواسيب المرتبطة ببعضها بعضاً (Belch, 2001,P495)، ويشهد عالمنا اليوم تغييرات هائلة في مختلف مناحي الحياة، حيث أضحى عصرنا هذا عصر الثقافة وعصر اقتصاد الإنترنت Internet Age Economy. والإنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتّصلة فيما بينها، حيث يتمكّن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريبا، والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، إنما يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل - مثل المعدات والحواسيب والإعلام والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضا (العلاق، 2006، ص 23). (1-5-9-1-2) دور الإنترنت في عملية المزيج التسويقي: ظهرت أهميّة الإنترنت في الأسواق والذي يمكن توضيح عناصر مزيج المزيج التسويقي من خلاله بما يلي:

أولا- الإعلان عبر الإنترنت: مع ازدياد أهميّة الإعلان عبر شبكة الإنترنت كونه قادراً على الوصول إلى ملايين الزبائن دفعة واحدة وبتكاليف قليلة وبسرعة كبيرة، بدأت الفنادق باستخدام هذا النوع من الإعلان (Blech,2001,P606)، ويستخدم هذا الإعلان الأساليب التالية:-
إعلانات الشريط Banner: حيث يمثّل هذا الشكل ما نسبته (53) في المائة من الإعلانات الإلكترونية، ويهدف هذا الشكل إلى تشكيل فكرة أوليّة لدى الزبائن؛ كما أكّدت الدّراسات العلميّة وبحوث السوق على فعاليّة هذا الأسلوب الإعلاني وما له من أثر على الزبون ممّا سيقدّم لتزايد الاعتماد عليه مستقبلا. (Kathryn & Keller,1999,P9).

استخدام أسلوب الرعاية الإعلانيّة: ويمثّل هذا الشكل (30) في المائة من عمليّات الإنفاق على الإعلان الإلكتروني، حيث تقوم بعض الفنادق بالرعاية المنتظمة للمواقع الإلكترونيّة.

وهناك نوع آخر من الرعاية وهو "رعاية المحتوى" حيث يقوم الفندق بالدفع للموقع إن أشار الزبون إلى أنّه تعرّف على الفندق من خلال

هذا الموقع.

الصفحة الأمامية: حيث تخرج رسالة إلى الزبون أثناء انتظاره على أحد المواقع، بحيث تعطيه فكرة عن بعض خدمات الفنادق. الرسائل الإعلانية والروابط الإلكترونية: إذ تصل إلى الزبون رسالة إعلانية عبر بريده الإلكتروني دون الحاجة لأن يبحث عنها. وتتوافر في العديد من مواقع الإنترنت روابط وأيقونات تنقلك مباشرة إلى موقع الفنادق للإطلاع على خدماتها (Blech, 2001, pp566-567). ثانياً- ترويج المبيعات عبر الإنترنت:

تعمل المواقع الإلكترونية على جذب الزبون للعودة إلى تصفحها وتكرار زيارتها من خلال طرح إستبانات يقوم بها الزبائن بتحديد السعر، والزبون الذي ينجح يحصل على جائزة معينة تمثل في كمية من المنتج نفسه. ومثال ذلك موقع www.beyondclass.com الذي يشجع الطلاب على العودة إلى زيارة الموقع من أجل كسب جوائز أكثر، وموقع BMW الذي يقود الزبون بزيارة مجانية داخل الشركة مع فرصة الفوز ب 500.000 دولار. وكذلك جلسات الحوار التي تعقدتها منظمة Procter & Gamble من أجل التعرف على آراء الزبائن حول أفضل إستراتيجيات الاتصال الشخصي، كما تقوم الفنادق بطرح كوبونات إلكترونية لتسويق مبيعاتها، يستطيع الزبون استخدامها للشراء عبر شبكة الإنترنت، وهذا أسلوب ترويجي أثبت نجاحه، إذ إن (30) في المائة من مستخدمي الإنترنت في العام 1999 استخدموا هذه الطريقة وخاصة في دول مثل اليابان، والولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وأيرلندا وهي دول تمتلك وكلاء محليين في الأسواق لتابعة عملية الشراء عبر الإنترنت. كما أن للمنظمات مواقع إلكترونية بلغة الأسواق التي تعمل بها بحيث يستطيع زبون ياباني أن يشتري من موقع منظمة بريطانية على الموقع (Belch, 2001, P510).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة

بالرغم من أهمية الموضوع، إلا أن الباحث وللأسف لم يجد أي دراسات - بحسب علمه -- بحثت في هذا الموضوع.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) تمهيد: يشتمل هذا الفصل على توضيح منهج وطبيعة هذه الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة، ووحدة التحليل، كما يشير إلى مصادر جمع البيانات.

(2-3) منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على الاستفادة من المصادر المتاحة لبناء الأساس

النظري للدراسة، وذلك عن طريق المكتبة، والإنترنت، وقواعد البيانات المتاحة... الخ

(3-3) طبيعة ونوع الدراسة: هذه الدراسة هي واحدة من الدراسات الاستقرائية التحليلية.

(4-3) وحدة التحليل: يتكون مجتمع الدراسة من جميع البشر، هي وحدة للتحليل إلى هذه الدراسة.

(5-3) عينة الدراسة: عينة الدراسة هي كامل مجتمع الدراسة.

(6-3) مصادر (أساليب) جمع البيانات

إن جمع البيانات اللازمة إلى هذه الدراسة اعتمد على ركنين وهما:- الأول: البيانات الأولية Primary data

وهي عبارة عن البيانات التي تم الحصول عليها من خلال سؤال أهل العلم الشرعي وخبراء التسويق.

الثاني: البيانات الثانوية Secondary data

وهي البيانات المتمثلة في الأبحاث المنشورة في الدوريات المحكمة، وأعمال الباحثين المتمثلة في المقالات والأبحاث والكتب المنشورة

والرسائل الجامعية بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تم التوصل إليها من خلال المواقع العلمية والجامعية وغيرها من المواقع عبر

الإنترنت، بالإضافة إلى الدراسات والمقالات والأدبيات المنشورة والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا الموضوع.

(7-3) أدوات الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم الرجوع لقواعد البيانات المذكورة آنفاً، كما تم إجراء مقابلات شخصية مع

(21) فرداً من أفراد الدراسة، في المملكة العربية السعودية.

(8-3) إجراءات الدراسة: قام الباحث بالخطوات والإجراءات الآتية بهدف اختبار متغيرات الدراسة وأسئلتها والفرضيات المنبثقة منها،

والتعريفات الإجرائية، وهي: (3-8-1) مرحلة ما قبل التطبيق، واشتملت على الخطوات التالية: (1) مراجعة الدراسات النظرية والميدانية

السابقة الأكثر علاقة بموضوع (المزيج التسويقي) ومراجعة التعريفات الإجرائية إلى كل متغير من المتغيرات موضوع الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

(1-4) تمهيد: يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة.

اهتمت الشريعة الإسلامية السمحة بالتطرق (لعناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي).

يوجد أهمية بالغة لتطبيق تعاليم الشريعة الإسلامية السمحة عند صياغة (عناصر المزيج التسويقي السلمي والخدمي).

(المنتج، التسعير، التوزيع، البيئة المادية، العمليات، مقدمي الخدمة، الاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها)

الإعلان Advertising

Personal contact: الاتصال الشخصي

Sales Promotion: تنشيط المبيعات

Public Relation: العلاقات العامة

E-Marketing: التسويق الإلكتروني

الفصل الخامس: عرض النتائج وتفسيرها

مناقشة نتائج الدراسة (استنتاجات الدراسة):

بما أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة كانت من منظور اسلامي، فإنه يمكن أن تكون حافزاً لمديري المنظمات في القطاعات المختلفة للإفادة من نتائج هذه الدراسة بتطبيق أحكام الشريعة الاسلامية السمحة عند صياغة المزيج التسويقي وهو ما يعني ضمناً أن اهتماماً خاصاً يجب أن يعطى لهذا الجانب، وبالأخص عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

(3-5) المضامين التسويقية: إن أهمية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في تطوير الاستراتيجيات الموجهة نحو السوق والتي تركز على الزبائن لا يمكن للمنظمات تجاهله، فجذب الزبائن عادة ما يوصف بأنه جوهر النجاح في عالم شديد التنافس. (Kohli & Jaworski, 1990) ولأن جذب الزبائن تم ربطه بمفهوم الاتصال مع الزبون ومن ثم الحفاظ عليه، والأخير تم ربطه بالربح، فإن العدد الأكبر من الباحثين يحاولون الوصول إلى فكرة عامة وعملية إلى هذه السلسلة من المؤثرات والتي تبدأ بالاتصال وتنتهي بالمرود الإيجابي على الشركة. وهذا يتفق مع ما جاء به (PhelpsJohnson, 1996).

أولاً: المزيج التسويقي: هذه الدراسة تظهر بوضوح أن هناك دوراً هاماً للتكامل في المزيج التسويقي على جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، ولهذا فمن الضروري على إدارات التسويق في المنظمات أن تراعي ما يلي:

- 1- أدرك العديد من خبراء التسويق بأن الترتيب الأوسع للأدوات التسويقية يجب أن يتم تنسيقه للقيام بالاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وتقديم صورة متناسقة للأسواق المستهدفة، وهذا ما توافقت معه نتائج هذه الدراسة.
- 2- مع اتساع المزيج التسويقي بشكل أكبر في الوسائل التقليدية والأدوات التسويقية واشتمالها على عمليات تمرّ بمرحلة انتقالية، فإن التحدي في إيجاد توجيه مفاهيمي من الدراسة يبدو أكبر في التسويق التقليدي وهذا يتفق مع ما خلصت إليه كذلك دراسة (Cook 2004).

في المراحل الأولى من تطوير المزيج التسويقي قد توجهت المؤسسات إلى " نشاطات الاتصال التسويقية والمشملة على أسئلة وقضايا مثل " كيف نقوم بعمل...كذا؟" " ومتى نقوم بعمل...كذا؟" لذا يرى الباحث أنه لا بُدّ من التساؤل تدريجياً عن تنسيق النشاطات الداخلية والخارجية باستخدام بيانات الزبائن لإدارة الأولويات عند التخطيط لنشاطات الاتصال التسويقية، وهذا ما توافق مع دراسة (بلش اند بلش 2001). (Phelps, Johnson, 1996)

- 3- بيّنت الدراسة أن تطبيق مبادئ الشريعة على قضايا استراتيجية، يؤثر إيجاباً على أداء المنظمات وهذا ما توافق مع دراسة (Tao 2006).

ثانياً: جذب الزبائن: إن جذب الزبائن هو تحدٍ مهم للمنظمات بشكل عام والتسويقية بشكل خاص والتي تعمل في سوق تنافسية إذا أرادت الاستمرار في هذه الأسواق التنافسية فالزبائن الراضون يعيدون شراءهم واستخدامهم للخدمة، ويكونون أكثر ولاءً ويصبحون أكثر فاعلية ومصدر اتصال فعال للمنظمة، وإن دراسة جذب الزبائن يجب أن تبدأ بمعرفة كيفية التواصل معهم وكيفية توصيل رسالة الشركة إليهم بالأسلوب والوقت المناسب وبشكل منظم ومدروس ومتكامل لمعرفة والإهتمام بالعوامل المؤثرة على رضاهم ومدى أهمية هذه العوامل ومستوى الرضا، فالبرامج التي لا تبنى على معرفة وفهم وتحليل دور هذه العوامل وأهميتها، قد تؤدي بدورها إلى إنتاج معلومات مهمة وغير دقيقة، بل وتزيد درجة التوقع عند الزبائن، وإذا ما زادت درجة التوقع لدى الزبائن وبقي أداء الشركة كما هو، فإن ذلك سوف يقود إلى تدني درجة الرضا الكلي لدى الزبائن وبالتالي تدني جذبهم. كما أنّ دراسة دور الشريعة السمحة بصياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن تبدأ بمعرفة العوامل المؤثرة على عملية الرضا ومستوى جذب الزبائن، حيث توصلت الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على هذا الرضا إضافة إلى أهمية هذه المتغيرات. وهذا ما توافق مع دراسة (Duncan and Everett, 2004, 1993)

ثالثاً: الإعلان: إن وكالات الإعلان لها الأفضلية العليا من وقت الإدارة أو المخصصات في الميزانية وعلاوة على كل هذا فإن التسويق

الإعلاني استعمل أدوات الاتصال التسويقي المساعدة مثل ترويج المبيعات، التسويق المباشر والتغليف. حتى وكالات العلاقات العامة كانت غير منضورة كمساعدة تكميلية في عملية المزيج التسويقي.

- بيّنت الدّراسة بأنّ هذا المجال الواسع لأدوات المزيج التسويقي يجب أن تنسق بكثافة كهدف إلى الجمهور وأن تقدّم تصوراً ثابتاً إلى الأسواق كهدف وهذا يوافق ما جاء به (بلش اند بلش 2001)

- كما بيّنت الدراسة أنّ المتغيرات في المزيج التسويقي الفردية (مثل الإعلان، البيع الشخصي، وترويج المبيعات) لا يمكن أن تصل أو تنجز أهداف المزيج التسويقي إذا طبقت لوحدها وهذا يتفق مع ما جاء به (جاربراند دوستن 2002)، وبما أن بناء قيمة وإدراك العلامة التجارية يتطلب وقتاً ومالاً، لذا فإنّ الزبائن سيشترون ويهتمون بالعلامة التجارية بعد أن يصرف المسوقون مواردهم على الإعلان والترويج وخلال فترة زمنية، نظرياً يمكن القول إنّ العلامة التجارية ستبني اسماً لها حتى وإن لم يجرب الزبون هذه العلامة، لذا يرى الباحث أنّه لا بُدّ من مراعاة ذلك عند تصميم المزيج التسويقي، وقد بيّنت الدّراسة أنّ العديد من الفنادق أدركت حاجتها إلى استراتيجية أكثر تكاملاً لنشاطاتها الإعلانية وذلك كنتيجة للاهتمام الإعلامي الذي لقيه هذا الموضوع خلال التسعينيات، وقد أشارت بيلش أند بيلش في العام 2001 أن هذه الفنادق قد بدأت بالتحرك نحو عملية المزيج التسويقي (IMC) والذي اشتمل في البداية على عناصر تنظيمية ودعائية متنوّعة وعلى نشاطات تسويقية أخرى وذلك بهدف التواصل بشكل أكثر فاعلية مع الزبائن المستهدفين وهذا يتفق مع ما جاء به (Everett, 1993), Phelps, Johnson, (1996)

رابعاً: الاتّصال الشخصي: لقد أثبتت نتائج الدّراسة التأثير الكبير للاتّصال الشخصي على تكامل المزيج التسويقي وبالتالي على جذب الزبائن ويعتبر تأثير الاتّصال الشخصي على جذب الزبائن مهماً ومشوقاً في سوق منظم وبوجود اختلاف بسيط في الخدمات المقدّمة إلى السوق الفندقي الأردني، وإن تبني استراتيجية اتّصال فاعلة من قبل الفنادق يعتبر أداة استراتيجية للتمايز بين الفنادق، وستكون أقدر على جذب الزبائن، كما أن المعلومات الواضحة والمساعدة والشخصية والنصح يمكن أن تعود في التأثير الإيجابي الكلي على الفندق، كما من الممكن أن تعود أيضاً إلى بعض الأمور الشخصية في الاتّصال، كما أن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات يتيح للفندق تقديم مزيد من الاتّصال الشخصي وإدارة علاقات الزبائن بطريقة أفضل، فالمنظّمات التي يتبنى فيها المزودون استراتيجيات تركز على الجودة، تكون للاتّصال فيها علاقة تنبؤية عالية للاتّصال كما هو الحال بالنسبة للجودة، وهذا ما تتفق فيه الدّراسة مع دراسة (Ball et al., 2004)

خامساً: تنشيط المبيعات: الميزة الرئيسة للاتّصالات التسويقية المتكاملة اليوم هو التغيير من المزيج التسويقي الأحادية الإتجاه التقليدية والقنوات الإعلانية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والمتاجرة والتغليف والترخيص؛ إلى القنوات المزوجة مثل المبيعات الشخصية، التسويق الموجه والأحداث والرعايات والضمانات والمعارض التجارية والتجارة الإلكترونية، وبرامج الولاء للزبون، والجولات التعريفية ونشاطات خدمات الزبائن الأخرى. (McGrath 2005 b)، وأصبحت نظرية المزيج التسويقي أكثر ثبوتاً، كما يجب أن تصبح خطة اتّصال أساسية واحدة إلى كل جمهورها المستهدفين الأساسيين، حيث أصبحت هذه الاستراتيجية فيما بعد أساساً لإزالة كل عناصر الاتّصال (كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات... الخ) عبر تنوع قنوات الاتّصال (Duncan and Everett, 1993, p. 31)، وفي العام 1991 جذب مفهوم المزيج التسويقي الكثير من الاهتمام عندما أجري بحث آخر في نفس المجال من قبل كلية في المدرسة المتوسطة للصحافة في جامعة نورث ويسترن (Reid, 2003)، وقد بيّنت الدّراسة أنّ هذا المفهوم أصبح مطبقاً بشكل كبير وبخاصّة في وكالات الإعلان والعلاقات العامة، وبذلك أثبتت هذه الوكالات صحة نظرياتها وقيمتها أكثر بين الفنادق في العالم، وهذا يتفق مع ما جاء به (Wightman, 1999).

سادساً: العلاقات العامة: على الفنادق التأكيد من إيصال الرسالة المقصودة بشكل مستمر ودقيق من خلال جميع وسائل الاتّصالات وقنواتها وبخاصّة عبر قنوات العلاقات العامة، وهذا يتفق مع ما جاء به (McArthur and Griffin, 1997)، إنّ الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات يتيح للفندق تقديم مزيد من الدقة والمهارة في إدارة علاقات الزبائن، كما تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عملية تكامل المزيج التسويقي وبالتالي لها تأثير كبير على جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، لذا ينبغي على مديري التسويق إيلاء المزيد من الاهتمام لأفراد العلاقات العامة، ومتابعة ما يدور من أحداث في البيئات المختلفة حول الفندق، والمشاركة الإيجابية والفاعلة فيها، مع الحرص على تكامل ذلك مع المزيج التسويقي المطبقة في الفندق. سابعاً: التسويق الإلكتروني: الاهتمام باستخدام أدوات الاتّصال والتسويق على نحو متزايد نظراً لأهميته في جذب الزبائن، كما أنه ينبغي على مديري التسويق في قطاع الخدمات في حاجة في أدوات التسويق عبر الإنترنت كنقطة اتّصال ظاهري مع الزبائن، حيث يتم إجراء الانطباع الأول واكتساب صورة العلامة التجارية، كما يجب النظر في أبعاد جودة الخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة

الخدمة بخاصة في مرحلة تقديم الخدمة الأساسية والنمو، فمن خلال تطبيق هذا، سوف تكون الفنادق والمنظمات الخدمية في أفضل وضع بين منافسيهم، لأن ذلك له دور هام وعلاقة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عملية تكامل المزيج التسويقي وبالتالي له تأثير على جذب الزبائن إلى قطاع الفنادق، كما ينبغي على مديري التسويق إيلاء المزيد من الاهتمام لأداء الموقع الإلكتروني ولتسهيل الوصول إليه من محركات الدراسة، وسرعة التحميل، لتسهيل عملية العثور عليه من قبل الزبائن، كما وينبغي على مديري التسويق أن يولوا اهتماماً أكبر بخدمة البريد الإلكتروني، حيث إن النتائج تظهر أهمية رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية إلى التكاملي في المزيج التسويقي، كما بيّنت الدراسة أن مديري التسويق بحاجة إلى أن يدركوا أن تلبية توقعات الزبائن وحده لم يعد كافياً، وينبغي على مديري الفنادق تجاوز توقعات زبائنهم لتعزيز رضاهم وبالتالي جذبهم. ويمكن تطبيق هذا المبدأ على خدمات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق الإلكتروني وخدمة اللقاءات القائمة على التكنولوجيا، وهذا يتفق مع ما جاء به Schultz (1997, 1999). (Duncan, and Kitchen (1997)

التوصيات والمقترحات:

يوصي الباحث بضرورة اتباع أوامر ديننا الحنيف في جميع معاملتنا ومعاشراتنا لتحصل على مرضاة رب العالمين وخصوصاً فيما يتعلق بالبيه والشراء

المراجع والمصادر

- المدخل الفقهي العام (الفقه الإسلامي في ثوبه الجديد) / للأستاذ مصطفى أحمد الزرقاء / الطبعة التاسعة / مطابع ألف باء – الأديب / دمشق / 1967 – 1968 م .
- تاريخ الفقه الإسلامي / د . عمر سليمان الأشقر . مكتبة الفلاح / الكويت / 1402 / 1982 م .
- المدخل للفقه الإسلامي (تاريخه وقواعده – مبادئه العامة) / د . عبد الله الدرعان / مكتبة التوبة / الرياض / 1413 هـ – 1993 م
- تاريخ الفقه الإسلامي / د . أحمد فراج حسين / الدار الجامعية / بيروت / 1989 م
- دراسة تاريخية للفقه وأصوله والاتجاهات التي ظهرت فيها / د. مصطفى سعيد الخن / الشركة المتحدة للتوزيع / دمشق / 1404 هـ 1984 م
- المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية / د. عبد الكريم زيدان / مطبعة العالي بغداد / 1389 هـ / 1969 م
- المدخل في التعريف بالفقه الإسلامي وقواعد الملكية والعقود فيه / للأستاذ / محمد مصطفى شلي / دار النهضة العربية / بيروت / 1401 هـ 1981 م
- الشريعة الإسلامية / بدران أبو العينين بدران مطبعة م . ك / الإسكندرية / 1393 هـ / 1973 م
- أصول الفقه / محمد أبو زهرة / دار الفكر العربي .
- تاريخ الفقه الإسلامي / أشرف على مراجعته وتصحيحه وتهذيبه / محمد علي السائيس / دار المعارف / 1986 م
- تعريف عام بالعلوم الشرعية / د. محمد الرحيلي / دار طلاس / دمشق / 1988 م

ا. بوصفصاف فوزية - طالبة دكتوراه

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف- 1 الجزائر

Email : fawziabsf@Gmail.com

TEL : (0213)0664764048

الملخص:

سادت في السنوات الأخيرة بعض التوجهات السياحية، وبدأت تفرض نفسها بقوة، ومنها السياحة الحلال، والتي تستهدف العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية، وكانت البداية مع ماليزيا التي نجحت في تسويق نفسها خلال السنوات الأخيرة على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية، التي تبحث عن سياحة ممتعة بين أحضان الطبيعة، والمجمعات العصرية دون أن تخالف العادات والتقاليد أو تعاليم الشريعة الإسلامية، وفي هذا البحث تناولنا السياحة الحلال وإستراتيجية تسويق هذا النوع من السياحة في ماليزيا. الكلمات المفتاحية: السياحة الحلال، تسويق، الاستراتيجية التسويقية.

Abstract :

Prevailed in recent years, some of the trends of tourism, and began to impose themselves forcefully, including halal tourism, which is aimed at Muslim families are committed to the rules of Islamic law, and was initially with Malaysia, which has succeeded in marketing itself in recent years as the perfect destination for families of the Gulf, which are looking for tourism enjoyable between the arms of the nature parks and modern without being contrary to the customs and traditions or the teachings of Islamic law, and in this paper we dealt with halal tourism and marketing strategy of this type of tourism in Malaysia

Key words: halal tourism ; marketing ; marketing strategy.

مقدمة:

السياحة في الإسلام تجمع بين تحقيق مقومات الإنسان الإيمانية والأخلاقية والمعرفية والترفيهية والاقتصادية في إطار ضوابط شرعية تجعلها بعيدة عن الانحراف والتفسخ، فالسياحة لها دور كبير في التعريف بالإسلام ونشره وإزالة ما علق في الأذهان من شبه باطله وخاطئة عنه، فالسائح القادم إلى بلد إسلامي حينما يرى مستقبلا بشوشا وسائقا مخلصا وبائعا أميناً فإنه يتفاعل مع هذا التعامل ويتساءل عن مستنده وأصله، فيجد أنه الإسلام فيسلم، أو يزول ما كان عنده من قناعات خاطئة عن الإسلام، وبما أن السياحة تزدهر وتنتعش في أي بلد يعمه الأمن والاستقرار الذي يمنح للسائح حرية التنقل من مكان إلى آخر بأمن وسلام، وجب توفير الحماية للسائح وتأمينه وعدم التعدي عليه في نفسه أو ماله، والتعامل معه بما يجسد الصورة الإسلامية السمحة، ويحقق السمعة الطيبة للمسلمين وأوطانهم.

ولقد سادت في السنوات الأخيرة بعض التوجهات السياحية وبدأت تفرض نفسها بقوة، ومنها السياحة المحافظة أو ما يطلق عليها "السياحة الحلال"، ويهدف هذا النوع من السياحة لتوفير وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم كحولييات، وحمامات سباحة ومرافق صحية تفصل بين النساء والرجال، وتقدم صناعة الحلال أيضا رحلات جوية لا تقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث.

وكانت بداية هذا النوع من السياحة مع ماليزيا التي نجحت بقوة في تسويق نفسها خلال السنوات الأخيرة على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية التي تبحث عن سياحة ممتعة بين أحضان الطبيعة والمجمعات العصرية من دون أن تخالف العادات والتقاليد أو تعاليم الشريعة الإسلامية، ثم خطت تركيا نفس الخطوة مستفيدة من وجود الكثير من المناطق ذات الطبيعة الخلابة في منطقة الأناضول، والتي يتصف أهلها عامة بالمحافظة على العادات والتقاليد وتمسكهم الشديد بتعاليم الإسلام مقارنة بمناطق أخرى.

وفي هذا السياق نلاحظ توجه بعض الدول الإسلامية لتكون وجهة للسياحة ومركزا جاذبا لتوافد السياح المسلمين إليها، وقد يكون من بين العوامل المساعدة التي تعتمد عليها في هذا المضمار ما تتمتع به من طبيعة خلابة أو مناخ معتدل جميل، وكذلك ودية الشعب وترحيبه، إضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي والمعماري الذي يلعب دورا هاما ومؤثرا على السياحة في عصرنا هذا، لذا يجب أن لا تقتصر جهود توفير العوامل الجاذبة للسياح من المسلمين فحسب بل أن تشمل توفير حاجة السياح والزوار بمختلف العقائد والأجناس بما لا يتعارض مع مبادئ الإسلام وأحكامه الإسلامية.

ومن خلال ما سبق فإن التساؤل الرئيسي الذي نحن بصدد الإجابة عليه هو: " ما هي الإستراتيجية المعتمدة في تسويق السياحة الحلال في ماليزيا ؟ .

1. السياحة في الإسلام:

صناعة السياحة لم تعد كما كانت منذ سنوات، بل تشعبت فروعها وأصبحت على تماس مع معظم مجالات الحياة اليومية، وتخطت تلك الحدود الضيقة، لتدخل بقوة إلى كل مكان، لتؤثر فيه وتتأثر به. فهناك سياحة المغامرات والإطلاع على الغرائب وتسلق الجبال وركوب الأمواج والتزلج على رمال الصحراء، وهناك السياحة الترفيهية والثقافية والدينية التي تهدف إلى زيارة الأماكن المقدسة. فهذه التجارب الناجحة والطلبات المتزايدة من المفترض أن تمثل دفعة قوية لهذا اللون النظيف من السياحة في البلدان العربية والإسلامية.

1.1 مفهوم السياحة في الإسلام:

ينظر الكثير من الناس إلى السياحة على أنها مخالفة للشريعة، وأن فيها الفسوق والعصيان وما يغضب الله عز وجل، وهذه نظرة خاطئة لأن الأعمال والمعاملات السياحية عندما تنضبط بأحكام الشريعة الإسلامية تتحول إلى عبادة، ويكون فيها الخير والنفع وعندما تنحرف عن شرع الله تصبح شرا وضررا، والإسلام يحث على السياحة التي تحقق منافع لمشروعة للإسلام والمسلمين ولها أهمية خاصة، حيث كان الفقهاء يسيحون من مكان إلى آخر لطلب العلم، وكان الدعاة يجوبون الأرض من أجل جعل كلمة الله هي العليا، كما أن التجار المسلمون ينتقلون من دولة إلى دولة للتجارة وللدعوة وهكذا، وتعتبر هذه جميعها نماذج من أشكال السياحة في الإسلام.

واعتبر الدين الإسلامي السياحة وسائل تقرب العبد من ربه، حيث امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: " التائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"¹³، وقال أيضا: " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين"¹⁴، ومن خلال هاتين الآيتين يتضح لنا أن معنى السياحة هي سياحة العبد للتقرب من خالقه، بالصلاة والصوم والجهاد أو تجولا في الأرض للتعبد والتدبر والتأمل في ملكوت الخالق وآيات خلقه من أجل الموعدة.

ويعتبر السفر إلى الأراضي المقدسة للحج والعمرة سياحة دينية لتحقيق العديد من المنافع المشروعة، وفي هذا الخصوص يقول الله عز وجل: " يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير"¹⁵ حيث تعتبر السياحة في الإسلام من أفضل وسائل التعارف بين الناس وإفشاء السلام والأمن ونشر الدعوة ودين الله، والتعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألستهم، وفي عاداتهم وتقاليدهم وأفكارهم وثقافتهم، وفي سلوكياتهم وهواياتهم، مما يزيدهم إيمانا بعظمتهم وقدرته إضافة إلى التأمل في كون الله وعظمتهم وإبداعات خلقه¹⁶.

مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام، أو هي ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي يرتبط بالعبادة، وينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة والحج من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللهو والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، بمعنى الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة¹⁷.

¹³ سورة التوبة رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

¹⁴ سورة التوبة، الآية رقم 2.

¹⁵ سورة الحجرات، رقمها، 49، مدنية، الآية رقم 13.

¹⁶ محمد صالح المنجد، حقيقة السياحة في الإسلام وأحكامها وأنواعها، الإسلام سؤال وجواب، المكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجاليات بالربوة، الرياض،

(www.islamqa.com/or/ref/87846)

¹⁷ صليحة عشي، 2011، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم

من خلال ما سبق نلاحظ أنه عند الحديث عن السياحة الإسلامية فإن أول ما يتبادر إلى الذهن هو توفير حاجة المسلم المسافر بغرض السياحة من حيث تهيئة الطعام الحلال والبيئة المساعدة على أداء الشعائر، بالإضافة إلى أعداد أخرى تتمثل في زيادة المعلومات والتفكير في آيات الله وخلقهم ومد جذور التواصل مع شعوب العالم المتعددة فضلا عن الدعوة الإسلامية السلمية، وتبادل كثير من المنافع، ولنا أن نأخذ الحج وهو العبادة التي تمثل ركنا من أركان الإسلام كنموذج على سياحة المسلم في الأرض ومقياس مثالي لنشاطه السياحي في جهات الأرض المختلفة.

2.1. الضوابط الشرعية للسياحة:

لقد وضع فقهاء الإسلام مجموعة من الضوابط الشرعية لترشيد عمليات السياحة ومعاملاتها من أهمها ما يلي¹⁸:

أ. المشروعية:

وتعني أن تحقق السياحة مقاصد الشريعة الإسلامية وهي: حفظ الدين، وحفظ العقل، وحفظ النفس، وحفظ العرض وحفظ المال، كما تعين الإنسان على الذكر والعبادة، وأي سياحة تمس هذه المقاصد فهي حرام؛

ب. الطيبات:

وتعني أن تكون السياحة في مجال الطيبات سواء في المأكّل أو المشرب أو الكلام أو السلوك، وتجنب الخبائث والفواحش، وهذا الضابط من موجبات تحقيق ضابط المشروعية؛

ج. القيم الأخلاقية الفاضلة:

فالسياحة بدون أخلاق تصبح فحشا، وبلغة أخرى يجب أن تساهم السياحة في تنمية القيم الأخلاقية عند المسلم، أو على الأقل المحافظة عليها، ومن القيم الأخلاقية: المعاملة الحسنة والصدق والأمانة والحب والتعاون والعفة والنزاهة والكرم والجود وتأصيل روح ومعنى الأخوة بين الناس؛

د. السلوكيات المهنّبة السوية:

إن الالتزام بالقيم الإيمانية والأخلاقية يشكل الشخصية الإسلامية المتميزة سلوكا في كل شيء، وبذلك تعتبر رمزا للإسلام وهذا من موجبات السياحة في الإسلام؛

هـ. الالتزام بفقه الأولويات الإسلامية:

وهي الضروريات فالحاجيات فالتحسينيات على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع والدولة، وهذا يحقق التوازن المنشود في حياة المسلم، بحيث لا تطفئ التحسينات والكماليات على الضروريات والحاجيات، فلا يجوز للمسلم أن يقوم برحلة سياحية وليس عنده ما يكفيه من الضروريات والحاجيات، ولا يجوز للمسلم أن يقتصر للسياحة، كما لا يجوز له أن يسرف ويبدّر في النفقات السياحية وهو معسر أو مثقل بالديون؛

و. الإتيقان والإحسان:

وذلك في أداء العمل السياحي من قبل شركات السياحة ليكون تعبيرا صادقا عن الإسلام، وحتى ينظر إلى المسلم أنه رائد وقائد وحضاري يحتذى به، ولا يجوز الإهمال والتقصير والتعدي على حقوق السائح أو ابتزاز ماله أو التغيير به أو التدليس عليه، ولقد وصانا الرسول صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب من أحدهم إن عمل عملا أن يتقنه" (رواه البيهقي)

ز. المحافظة على الفرائض والواجبات المشروعة:

فلا يجوز أن تؤدي السياحة الترفهية إلى تعطيل المسلم عن القيام بفريضة من فرائض الإسلام أو ضياع واجب ديني، ولقد أمرنا رسول الله صلى الله عليه وسلم بضبط وتنظيم الأوقات والأعمال فقال: "إن لنفسك عليك حق، وإن لجسدك عليك حق، وإن لزوجك عليك حق فأعط كل ذي حق حقه" (رواه البخاري).

3.1. المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة:

جاء الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية في سياق السعي إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات للتعامل مع السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية، وقد يكمن السلوك الأخلاقي السليم في نجاح الكثير من المنظمات السياحية والفندقية كونها تتعامل بصورة دائمة مع السياح، إذ أن معظم هذه المنظمات ترغب بشدة في كسب

الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص 13.

¹⁸ حسين شحاته، الضوابط الشرعية للسياحة، سلسلة بحوث ومقالات في التربية الروحية، ص 05، (www.Dare Lmashora.com)

زيائتها الحاليين والمستقبليين من خلال إرساء الثقة لدى السياح بإمكانية الاعتماد على هذا المرفق دون غيره، كما أن هذا التوجه يدعم معيار الاعتمادية والموثوقية لدى السياح في إمكانية وقدرة المرفق السياحي على الإيفاء لمتطلبات الخدمة المثالية المقدمة، فالسلوك الأخلاقي الذي تعكسه المنظمة السياحية كأفراد ومنظمات يعكس دائما مدى التزام المنظمة في كسب ود وثقة السائح¹⁹ وأثبتت الدراسات والممارسات العملية والتجارب أن هناك أسس ومعايير أخلاقية لدى مدراء السياحة والضيافة منها ما يلي²⁰:

- أ. الأمانة (Honesty): أمناء يقولون الحقيقة ولا يخدعون الآخرين؛
- ب. الاستقامة (Integrity): يعبرون عن قناعتهم بعمل ما يعرفون أنه صحيح حتى عندما يكونون تحت ضغط العمل؛
- ج. الثقة (Trust worthiness): جديرون بالثقة ومستمررون بتزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس واقع العمل؛
- د. الولاء (Loyalty): ولائهم للمنظمات بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم؛
- هـ. العدالة (Justice): نزهاء متساوون في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي؛
- و. الاهتمام والاحترام (Concern and Respect): يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزون باللطف والكيافة، ولديهم شعور إيجابي تجاه المشكلات الشخصية لزملائهم؛
- ز. الالتزام (Commitment): التميز بالقيام بواجباتهم؛
- ح. القيادة (Leadership): يدركون بأن المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة، ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به.
- ط. السمعة والمعنويات (Reputation and morale): يعملون على حماية وبناء سمعة المنظمة ومعنويات موظفيها بمشاركة في تحقيق الاحترام للجميع؛
- ي. المحاسبة (Accountability): هم مسؤولون شخصيا عن أخلاقيات قراراتهم وكذلك عن قرارات مساعديهم، ويجب أن ننوه بأن هذه القواعد لأخلاقيات المهنة يجب أن لا تكون أسيرة لدى القيادات العليا من الإدارة أو مساعديهم بل يجب أن يتم نقلها وإيصالها إلى أفراد المنظمة على مختلف مواقعهم.

4.1. شهادة " حلال " في الصناعة السياحية:

تحت تأثير العولمة ظهرت العديد من منتجات العلامات التجارية والخدمات ومنها العلامات التجارية الإسلامية التي بدأت تعزز نفسها عبر الحزم الإسلامية الخاصة ويجري القيام بجهود في القطاع المصرفي والتأمين وامتد إلى قطاع السياحة، فمن وجهة النظر الإسلامية فإن المنتج وعملية الإنتاج يجب أن تكون حلال، وتظهر القوانين الحلال أنواع الأطعمة التي هي مشروعة بحيث يكون إعدادها ومعالجتها ونقلها وتخزينها وفق ما نصت عليه الشريعة²¹.

ويعرف الحلال وصفا للأشياء أو الإجراءات التي تسمح بها الشريعة الإسلامية بحيث تتوفر فيها الشروط التالية²²:

- أن لا يحتوي على أي أجزاء أو منتجات الحيوانات التي هي غير حلال للمسلمين أو منتجات الحيوانات غير المذبوحة وفق الشريعة الإسلامية؛
- أن لا يحتوي على أي مكونات تعتبر نجس وفقا لأحكام الشريعة؛
- أن تكون المنتجات آمنة وغير ضارة؛
- أن لا يتم إعدادها ومعالجتها وتصنيفها باستخدام المعدات التي تلوثت مع الأشياء التي هي نجس وفقا لأحكام الشريعة؛
- الغذاء أو مكوناته لا يحتوي على أي جزء من أجزاء الإنسان؛

¹⁹ طارق سليمان، م م سالم حميد، 2010، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد

24: <http://www.iasj.net>

²⁰ سعد إبراهيم محمد، 2011، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الإنجاز، دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد،

النجف و كربلاء، مجلة التقني، المجلد 24، العدد 09، ص

²¹ Tawfik Salah Mohamed Al Nahdi ; Md Ainal Islam; 2011; Factors influencing Malaysian Muslims to patronage halal restaurants- Ambience As Mediator; Business Review; Vol 6;No2.P121-122.

²² Mohd Rizal Razalli ; Rushami Zein Yusoff ; Maizatul Wahidar Mohd Roslan; 2013; A framework of halal certification practices for hotel industry; Asian social science; Vol 9;NO11;P317-318.

فشهادة الحلال تتمثل بعدة خطوات لإثبات أن المواد وعملية الإنتاج متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وشهادة الحلال هي شهادة مهمة كونها تلي متطلبات الثقة من خلال أربع فوائد²³:

- ثقة المستهلك في المنتجات الحلال، والذي يسمح للمستهلكين باتخاذ قرار الشراء؛
- إعطاء ميزة تنافسية، حيث يمكن المصنعين من استخدامه كأداة تسويق؛
- جانب الجودة: حيث تشير أن المنتجات ليست فقط حلال ولكن أيضا تلي شروط النظافة؛
- توفر آلية للتدقيق والمراقبة: تشير شهادة الحلال إلى فحص العمليات بدءا من الذبح والتنظيف والتجهيز والمعالجة والتطهير والتخزين والنقل فضلا عن الممارسات الإدارية.

فتطبيق السياحة الحلال في الفنادق يتطلب تقديم خدمات تكون متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وهذا لا يقتصر على الأكل والمشروبات الحلال، وإنما تكون إدارة متكاملة للفندق وفق خصائص معينة منها²⁴: لا كحول، أكل حلال فقط، وجود القرآن وسجادة الصلاة في الغرفة، أن لا يكون موقع السرير والمرحاض في اتجاه القبلة، وجود مصلى في الفندق، والفصل بين النساء والرجال... هناك مجموعة من الممارسات التي تساهم في تحقيق شهادة حلال، وتشمل²⁵:

أ. ممارسات التوثيق الحلال:

هي الوثائق اللازمة من قبل الشركة من أجل الحصول على شهادة حلال، والأنشطة والسلوكيات في تقديم المستندات الحلال التي تحتوي على معلومات مثل بيانات الشركة، وتسجيل الشركة، ومراقبة الوثائق والمعايير وإجراءات التشغيل والتجهيز ونظام الإدارة وبرنامج التدريب؛

ب. مسؤولية الإدارة:

تشير إلى مسؤولية الإدارة في ضمان فعالية تنفيذ نظام مراقبة داخلية حلال، ويجب التأكيد من أن الإداريين يجب أن يكونوا مدربين على مبادئ الحلال وتطبيقاته، وضمان موارد كافية (القوى العاملة، المرافق، البنية التحتية المالية) من أجل تنفيذ نظام حلال.

ج. المواد الخام:

يكون محتوى المواد الخام والمواد المصنعة أو الإضافات حلال؛

د. موقع الشركة:

من المهم تحديد موقع الشركة في أكثر المواقع المستدامة كون أن الموقع قد يؤثر على أنشطة الابتكار وعملية الإنتاج والكفاءة، ومع وجود منفذ للتخلص من النفايات لمنع التلوث المتبادل من خلال الأفراد والمعدات؛

هـ. العوامل الخارجية:

ويشير إلى الظروف والكيانات والأحداث والعوامل المحيطة التي تؤثر في المنظمة، وتحديد الفرص والمخاطر، ويشير المجال الخارجي لأنشطة وسلوكيات فندق في توفير مجالات تكون نظيفة والامتثال لممارسات التصنيع الجيدة؛

و. فرضية الأنشطة والسلوكيات:

من خلال توفير المبنى، نظام الصرف الصحي والجدران والسقف والأبواب، ونظام الإضاءة، التهوية وغيرها، بحيث تكون في حالة جيدة ونظيفة، ويكون تصميمها وبنائها أو تجديدها مهياً للسيطرة على مخاطر التلوث.

ز. التسهيلات:

تشمل مرافق إمدادات المياه والتخزين وغرفة التجميد، والمصارف، والمراحيض والنقل، حيث تكون مركبة النقل مخصصة ومناسبة لنوع من الطعام الحلال فقط وتلبية شروط النظافة والصرف الصحي؛

ح. الأدوات والمعدات:

هي الأنشطة والسلوكيات في توفير الأجهزة، والآلات وتكون نظيفة ولا تحتوي على مواد مخالفة للشريعة وأن تستخدم فقط للطعام الحلال؛

ط. الموظفين:

²³ Mohd Rizal Razalli ; Rushami Zein Yusoff ; Maizatul Wahidar Mohd Roslan; 2013;P 318.

²⁴ Henderson J.C ;2010 ;sharia-compliant hotel ;tourism and hospitality research ;Vol10 ;NO3 ;P247.

²⁵ Mohd Rizal Razalli ; Rushami Zein Yusoff ; Maizatul Wahidar Mohd Roslan; 2013;P318-320.

فعالية المؤسسة تعتمد على المعرفة والمهارة من الموظفين الذين يساهمون في تطوير الخدمات والتحلي بأخلاقيات العمل، وأن يتميزوا بالرعاية الصحية والنظافة الشخصية، وارتداء الملابس المناسبة:

ي. مكافحة الآفات:

مكافحة الآفات هو تطبيق ورصد مجموعة متنوعة من المواد الكيميائية المستخدمة لقتل الحشرات والقوارض:

ك. إدارة النفايات:

الأنشطة والسلوكيات للتخلص من النفايات وتحقيق وفورات في التكاليف، وكفاءة أفضل، من خلال تنفيذ تدابير لإدارة النفايات على نحو فعال، وأن يتم تخزين المواد الكيميائية الضارة على النحو الملائم وبعيدا عن الأطعمة الحلال.

2. استراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا:

تشهد سوق السياحة الإسلامية نموا لافتا في أنحاء العالم حيث تترى على عرش أسرع القطاعات نموا نتيجة تنامي الثروة من جهة، وحرص السائح المسلم على اللجوء للمرافق والمنشآت الملتزمة، كما الإسلام فويا المتفشية في الغرب تجبر مزيدا من السياح المسلمين على البحث عن وجهات بديلة يستطيعون الاستجمام فيها دون مضايقات، مما يوفر سوقا خصبة للمستثمرين أن يضعوا فيها أموالهم باطمئنان، ومن أجل هذه الطفرة تتسابق تركيا وماليزيا ودول عديدة إسلامية وغير إسلامية لجذب السائح المسلمين حول العالم بتوفير تسهيلات تتوافق مع معتقداتهم الدينية. وفيما يلي سنتطرق إلى تجارب بعض الدول الإسلامية في مجال تسويق السياحة الحلال.

إن من الأهداف الرئيسية الجديدة للسياحة في ماليزيا هي تقديم وجهة جديدة، فبعد أحداث 11 سبتمبر 2001، شعر سياح الشرق الأوسط بعدم الارتياح للسفر إلى الدول الأوروبية بسبب المعاملة، فاستغلت ماليزيا الفرصة لجذب السياح العرب، وخاصة سياح الشرق الأوسط الذين يتمتعون بقدرة شرائية عالية²⁶، وهذا أحدث ظهور مفهوم جديد وهو "السياحة الحلال"، الذي هو محل جدل كبير على وجه الخصوص، ومع تسارع وتيرة العولمة وثورة التقدم في العلوم والتكنولوجيا والتغير المستمر في تصميم المنتجات وعمليات التصنيع، وخاصة وأن سكان ماليزيا المسلمين لديهم اتجاه عالي نحو تفضيل شراء المنتجات الحلال²⁷، لذا انتهجت ماليزيا إستراتيجية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة القائمة على تطوير مبادرات السياحة المثيرة والمميزة من خلال الإدارة السليمة للوجهات السياحية والتركيز على الأنشطة الترويجية، وتهدف ماليزيا من خلال هذه الخطة لأن تكون ضمن 10 أكبر بلدان العالم من حيث عائدات السياحة العالمية، ومن بين النقاط الرئيسية لتنمية السياحة وفق خطة ماليزيا العاشرة (2011_2015) ما يلي²⁸:

- إنشاء مجموعات سياحية من خلال تحسين المنتجات القائمة والجديدة والمبدعة؛
- تطوير القطاع الخاص والشراكة بين القطاعين العام والخاص في قطاع السياحة؛
- تحسين المحافظة على المواقع السياحية من خلال نهج متعددة؛
- زيادة الأنشطة الترويجية والإعلانات من قبل مكاتب السياحة الماليزية في الخارج؛
- تشجيع المبادرات المتباينة لتوفير أنماط السياحة الحصرية والفريدة من نوعها.

وكما نلاحظ فهذه الإستراتيجية ركزت على الترويج السياحي والتوسع في سوق السياحة العالمية، وهذا يتطلب وجود خطة خاصة للمبادرات البحثية والتعليمية في مجال السياحة وتنمية الموارد البشرية للقطاع.

والسياحة الحلال هي وجهة سياحية جديدة لما لها من تأثير كبير على السياح والمسافرين من المجتمعات المسلمة، وهي من أكثر الموارد أهمية خاصة في البلدان التي تملك ثراء متنوع، والذي يجذب السياح المسلمين وحتى غير المسلمين، بحيث تحترم القيم والمبادئ الإسلامية، وقد تكون مصدرا للازدهار للبلدان الإسلامية، وتعتبر ماليزيا رائدة في تطبيق هذا النوع من السياحة.

1.2.1. إمكانات تطوير السياحة الإسلامية في ماليزيا: ماليزيا بلد مسلم من جنوب شرق آسيا، يحتوي على الكثير من البنى التحتية الإسلامية من مساجد، ومواقع التراث الإسلامي، ثقافات وعادات جذابة، كما تعتبر وجهة آمنة مع ثقافة مألوفة، وهي قادرة على تلبية

²⁶ Ali Salman ; Mohd safar Hasin ; 2012; factors and competitiveness of Malaysia as a tourist Destination: A study of outbound middle east tourists; Asian Social Science; Vol 8; NO12.

²⁷ Tawfik Salah Mohamed Al Nahdi ; Md Aminal Islam; 2011; P 122.

²⁸ Anowar Hossain Bhuiyan ; Chamhuri Siwar; Shaharuddin Mohamad Ismail ; 2013; Tourism Development in Malaysia from the perspective of development plans; Asian Social Science; Vol 9; No9; P 11-12.

حاجات المسافرين المسلمين، كما تقدم ماليزيا حوافز لتشجيع السياحة الإسلامية والإجراءات اللازمة لتطوير هذه السياحة، فماليزيا لديها قدرة كبيرة لتطوير السياحة الإسلامية لتحقيق الاستفادة الاقتصادية من خلال الإمكانيات التي تتوفر عليها وموجزها ما يلي²⁹:

أ. الموارد الطبيعية: ماليزيا لديها الكثير من الموارد الطبيعية الجميلة من سواحل، جبال، شلالات، والطيور الغريبة والحيوانات البرية، والشواطئ البحرية، والغابات المدارية، والجزر والبحيرات..

ب. الموارد الثقافية والتاريخية: السياحة التراثية هي الآن وجهة سياحية محتملة، فماليزيا لديها ثراء في العادات والتقاليد الإسلامية، والتي تقف جنباً إلى جنب مع الثقافات الذاتية لكل بلد، فمثلاً يوجد برج التوأم والذي يعتبر ثاني أكبر مبنى في العالم وهو يجذب السياح، وكذا مناطق الساحل الشرقي والتي تعتبر مجموعة من التراث الإسلامي لاحتوائها على مسجد الدولة، والمتحف الإسلامي كيلانتان، ومسجد العابدين، و... وكذلك التراث الثقافي المتمثل في مركز الحرف اليدوية، وبناء القوارب التقليدية.

2. السوق السياحي الإسلامي: لقد وضعت ماليزيا هدفاً لتنمية السياحة لأفق 2020 من خلال برنامج التحول للوصول إلى 36 مليون سائح خلال هذه الفترة، وحتى تحقق ماليزيا أهدافها عليها إعداد إستراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقية للسوق السياحي الإسلامي، وبصفة خاصة سلوك المستهلك المسلم من أجل تفصيل العروض السياحية الحلال.

والسوق السياحي المسلم هو هدف ينظر إليه المسوقون على افتراض أن الدين يمثل أحد العوامل الهامة في صنع قرار السفر نحو وجهة معينة. ولقد اجتذبت السياحة الحلال العديد من البرامج السياحية التي تستند كلياً على ما يعرف بـ "الثقافة الإسلامية"، فيما يتعلق باللباس والسلوك والنظام الغذائي والصلاة، واستهدفت العائلات الخليجية المشهود لهم بالمحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية، ويتمتع هذا السوق بإمكانات واعدة مما جعله سوقاً مستهدفاً، إضافة إلى أن الجانب السلبي للسياحة الغربية تسبب في ظهور السياحة الإسلامية لما لها من تأثير سلبي على المجتمعات المسلمة مثل استهلاك الكحول، الدعارة، الاختلاط بين الجنسين...

ويشكل المسلمون سوقاً عالمية بـ 1.82 مليار من العملاء المحتملين، وتسويق الوجهات الإسلامية هي بالتأكيد ليست مهمة سهلة، واستكشاف السمات الإسلامية من شأنه أن يساعد المسوقين في تصميم المنتجات والخدمات التي تلبى حاجات السياح المسلمين، وكذلك استخدام المظاهر الإسلامية في البرامج الترويجية³⁰.

3.2. المزيج التسويقي السياحي الإسلامي في ماليزيا:

إن التعرف على المظاهر الإسلامية من شأنه أن يساعد في تطوير إستراتيجيات التسويق لجذب السياح المسلمين، ولقد سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهدفت السياح العرب والمسلمين من أجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في إعداد وتصميم منتجاتها السياحية من خلال ما يلي³¹:

– توافر المساجد في الوجهات السياحية قد يزيد من مستوى الرضا؛ إضافة إلى أن المسجد في حد ذاته معلم سياحي له جاذبية متميزة؛
– توفير الطعام الحلال: ويشير إلى المواد الغذائية التي يمكن استهلاكها بحيث تكون متوافقة مع الشريعة الإسلامية لأن لحم الخنزير والأطعمة المشتقة من الخنزير وغيرها من المنتجات من الحيوانات الأكلة للحوم، أو تلك التي تتغذى من الجيف، والمشروبات الكحولية، والحيوانات التي لا يتم ذبحها على الطريقة الإسلامية، كلها تعتبر محرمة من وجهة نظر المسلمين، وتوفر الطعام الحلال في الوجهات السياحية من شأنه أن يساهم في جذب السياح المسلمين؛

– الشريعة الإسلامية تحضر على المسلمين القمار، وتورطهم في صناعة القمار؛

– الشريعة الإسلامية تحضر المسلمين من إقامة علاقات محرمة، ولا تسمح للإباحية الجنسية أن تنتشر في المجتمعات المسلمة، وماليزيا تحضر الدعارة والسلوكيات مثل الصور غير اللائقة من المودة في شاشات العرض العامة، وفي بعض الدول الماليزية التشريعات لا تسمح لمنشآت الضيافة لغير المتزوجين من الجنسين من أن يكونوا على مقربة؛

²⁹ Md Anwar Hossain Bhuiyan ; Chamhuri Siwar ;Shaharuddin Mohamad Ismail ;Rabiul Islam ; 2011; Potentials of Islamic tourism A case Study of Malaysia on East Coast Economic Region ; Australian journal of basic and applied sciences ; Vol 5 ; No6.

³⁰ Mohamed Battour ; Mohd Nazari Ismail ; Moustafa Battor ; 2011 ;The impact of destination attributes on muslim tourist's choice ; international journal of tourism research ;NO 13 ;P527-529.

³¹ Mohamed Battour ; Mohd Nazari Ismail ; Moustafa Battor ; 2011;P 529-532.

- مستوى المطابقة لقواعد اللباس الإسلامي، وبشكل خاص للسياح العرب الذين يتعين عليهم مراقبة صارمة للباس، حيث يفضلون عدم تعريض أنفسهم وعائلاتهم لبيئات تتناقى مع عاداتهم، وفي بعض الولايات الماليزية المحافظة تفرض قواعد اللباس المناسب، وتحضر الناس الذين يلبسون ملابس فيها عري، علاوة على ذلك من المتوقع أن يتزين السياح الغربيون بالزي الإسلامي عند زيارة الأماكن المقدسة مثل المساجد؛
- توفير الخرائط التي تشير إلى مواقع المرافق الإسلامية (المساجد)، ووجود جداول زمنية للإبلاغ عن وقت الصلاة في المطارات والفنادق والحدائق؛
- حضر قنوات الكبار في مجال الترفيه في الفندق لأن المسلمين لا يكونون سعداء إذا تعرض أطفالهم لمثل هذه الأمور؛
- يجب على المنشغلين في الضيافة الأخذ بعين الاعتبار العمارة الإسلامية في تصميم الفندق؛
- من الأفضل تقديم السواك للسياح المسلمين في غرفهم؛
- تخصيص موظفات للنساء والموظفين الذكور للرجال، مثل توافر سيارات الأجرة مع خدمة السائقين الإناث للركاب الإناث.
- كما ركزت ماليزيا على رضا السياح من خلال ضمان مرافق عالية الجودة وتطوير البنية التحتية، وحفظ وصيانة الموارد السياحية والحفاظ عليها من خلال المحافظة على الغابات والتلال والأراضي الرطبة، ومواقع التراث والتقاليد الثقافية بطريقة مستدامة من خلال³²؛
- تعيين منطقة كولا لمبور سيتي سنتر باعتبارها منطقة التسوق الحيوية، وقد وضع هذا المشروع ممرات المشاة ووسائل النقل العام مثل السكك الحديدية، وخدمة الحافلات لتسهيل تنقل السياح؛
- إنشاء ثلاثة منافذ جديدة فاخرة في ماليزيا (اسكندر ماليزيا، سيبانغ، وبينانغ) من أجل دعم السياحة، حيث تطلع ماليزيا لأن تكون وجهة التسوق الكبرى في آسيا؛
- المغامرة: إنشاء مركز عالمي للتنوع البيولوجي من أجل دعم السياحة المسؤولة والمستدامة، وركزت على التنوع البيولوجي للغابات المطيرة والبيئات البحرية والنباتات، والحيوانات المحلية، وتوفير التميز في الخدمة وحزمة المنتجات والاستخدام المستدام للموارد؛
- المرح العائلي: من خلال إقامة مناطق ترفيهية مخصصة وتطوير الخبرات المحلية وتنظيم أفضل لصناعة المنتجعات الصحية.
- حيث في عام 2009 بدأ مستثمرون عربا مشروعاً تقدر تكلفته ب 303 مليون دولار لبناء مدينتين عربيتين في مالاکا الماليزية التاريخية، إحداهما على جزيرة صغيرة على جنوبي المدينة والأخرى على الشاطئ غربي الميناء التاريخي بهدف جذب أكبر عدد من السياح العرب الباحثين عن هذا النوع من السياحة في ماليزيا، ونحن بحاجة لتسخير قوتنا الاقتصادية لدعم وتطوير مثل هذه الأفكار بدلا من الاعتماد على نسخ الثقافة الغربية بدون أي ابتكار والتي لا تتوافق مع قيمنا³³.
- ومن خلال الدراسات التي أقيمت حول السياحة في ماليزيا كشفت أن الأصدقاء والأقارب يلعبون دورا رئيسيا في نشر المعلومات حول ماليزيا لدى السياح من الشرق الأوسط، وهذا ما دفع بهيأة السياحة الماليزية بالقيام بحملات ترويجية مكثفة باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور، ومن المعروف أن ماليزيا تعامل السياح بشكل جيد، وهذا ما سمح بتمرير رسالة جيدة حول المنطقة.
- كما اعتمدت على السياحة الإلكترونية من خلال توفير المعلومات حول ماليزيا للسياح المحتملين من الشرق الأوسط، حيث عملت على زيادة تواجدها على الانترنت عن طريق جعل مواقعها على شبكة الانترنت جذابة وتحديثها باستمرار، وبالإضافة إلى شبكة الانترنت هناك وسائل الإعلام والإعلان الأخرى مثل المعارض، وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، وتتخذ ماليزيا شعار "ماليزيا حقا آسيا"، حيث يوجد في ماليزيا ثلاثة من الأديان الرئيسية في العالم: الإسلام، والهندوسية، والبوذية، و للزائر الذي يزورها فرصة معرفة الثقافة الماليزية، والصينية والهندية³⁴.
- كما تمنع ماليزيا استخدام صور مثيرة جنسيا في تسويق الوجهات السياحية، ويجب على النساء المسلمات ارتداء الحجاب، بالإضافة إلى أن الصور النسائية في الترويج غير قانونية³⁵.

³² Anowar Hossain Bhuiyan ; Chamhuri Siwar ;Shaharuddin Mohamad Ismail ; 2013; P15-16

³³ [http:// www.ar.islamway.net/article/9217](http://www.ar.islamway.net/article/9217) (30-11-2013).

³⁴ Ali Salman ; Mohd safar Hasin ; 2012; P 52-54.

³⁵ Noor Hazarina Hashim ;Jamie Murphy Nazlida Muhamad Hashin ; 2007; Islam and online imagery on Malaysian tourist destination wedsites; Journal of computer mediated

وتسوق ماليزيا نفسها على أنها وجهة للتسوق معفاة من الرسوم الجمركية على السلع السياحية، حيث سعر السلع الأجنبية هي العالية في ماليزيا مقارنة مع الدول المجاورة نظرا لفرض ضرائب عالية، لذا وضعت الحكومة الماليزية البلاد كوجهة التسوق المعفاة من الرسوم الجمركية لجذب السياح الأجانب، وسيساهم هذا المشروع بتحقيق زيادة قدرها 35% في عدد السياح ويساهم بتوفير 64000 وظيفة خلال هذه الفترة.

4.2. معوقات تطبيق السياحة الحلال في ماليزيا:

ماليزيا تملك استثمارات ضخمة في مجال السياحة الإسلامية، إلا أنه توجد مجموعة من المعوقات في تطبيق هذا النوع من السياحة وتمثل فيما يلي³⁶:

– عدم كفاية أنشطة البحث بالرغم من وجود أبحاث ضخمة أجريت في جميع أنحاء العالم في موضوع كيف يمكن أن تكون السياحة أداة لتحقيق التنمية المستدامة، وماليزيا مبادرات سليمة في هذا المجال، ولكنها غير كافية خاصة ما تعلق منها بالبحث حول السياحة الحلال؛

– عدم تمكن ماليزيا من وضع سياسة وإستراتيجية للسياحة الإسلامية المشتركة، حتى أنها غير قادرة على بناء علاقات دولية سليمة في هذه النقطة؛

– مشكلة التسويق: من الصعب جدا وضع إستراتيجية حديثة للتسويق تكون مناسبة لتطوير هذه الصناعة؛

– انعدام التنسيق: لقد عقدت الدول السياحية مختلف الاتفاقيات وشاركت في عمليات بينهم لتنمية هذا القطاع وزيادة فرص العمل، لكن لا توجد عمليات تنسيق بين البلدان والوكالات المسلمة، فحزمت ماليزيا من فوائد قطاع السياحة الحلال.

5.2. توصيات لتطوير قطاع السياحة الحلال في ماليزيا:

يمكن لماليزيا ضمان سوق السياحة الحلال من خلال القيام بدور إيجابي وقوي للاستفادة من إمكانات السياحة من خلال:

– تطوير البنية التحتية والاتصالات: يجب ضمان البنية التحتية المناسبة والاتصالات لجذب السياح مثل سوق المنتجعات والفنادق الإسلامية فضلا عن الوجهات الإسلامية التي تشكل الأنشطة السياحية؛

– ترتيب الأحداث الإسلامية السياحية: من خلال إنشاء مرافق منفصلة بين الجنسين، وإعداد برامج الترفيه الإسلامية في الأماكن السياحية، ولقد نجحت المملكة العربية السعودية وإيران في تطبيق هذا؛

– الدور الإيجابي لوسائل الإعلام: يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا حيويا في تعزيز الأنشطة السياحية الإسلامية، ويمكن لماليزيا أن تؤسس قناة فضائية لهذا الغرض؛

– تطبيق إستراتيجية تسويقية مناسبة لتطوير السياحة بدء من بناء الصورة الإيجابية كبلد مسلم، والتركيز على السياحة الحلال؛

– التنسيق بين البلدان المسلمة: يمكن لماليزيا أن تقوم بتسويق حزم سياحية مشتركة مع الدول الإسلامية الأخرى لجذب السياح؛

– أن تعزز علاقاتها مع الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي لزيادة الأنشطة السياحية بين الدول؛

– تخصيص الأموال اللازمة لأنشطة البحث والتطوير في مجال السياحة الإسلامية، وإنشاء معاهد وبحوث في هذا الصدد.

الخاتمة: تعتبر السياحة الحلال وجهة سياحية جديدة، وتهدف لتوفير وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية، وكانت بداية هذا النوع من السياحة مع ماليزيا التي نجحت في تسويق نفسها على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية، وهناك علاقة قوية بين الحكومة والعاملين في قطاع السياحة والسلطات المحلية والوكالات الخاصة من أجل تلبية احتياجات السياح وخاصة سياح الشرق الأوسط، ومن المعروف أن سياح الشرق الأوسط لديهم الذوق الرفيع مما يتطلب التنسيق بين كل الفاعلين في القطاع السياحي الماليزي لتحسين جميع أنواع الخدمات المقدمة لسياح الشرق الأوسط، من أجل تحقيق تطلعات الحكومة الماليزية لأن تكون ماليزيا وجهة سياحية من الطراز العالمي.

يعتبر الإعلام من أكثر وسائل التأثير في الرأي العام وتحديد اتجاهاته فهو مصدراً أساسياً وربما وحيداً في كثير من الأحيان للحصول على الثقافة العامة لكثير من فئات المجتمع . وامتد تأثير الإعلام إلى معظم أفراد المجتمع حيث يؤثر فيهم سلباً أو إيجاباً في إيجاد بيئة فكرية عامة لقبول أو رفض العديد من الأفكار.

كما يتناول البحث تعريف الإعلام ووظائفه والتي تتحدد من خلال الأهداف العليا لأي مجتمع وتأثير وسائل الإعلام على القيم الأخلاقية من خلال عدة وسائل مثل وسائل الإعلام الفضائية والتي أصبح من اليسير على كل منا أن يكون بمتناوله العديد من القنوات التلفزيونية المجانية حيث يتم بث من خلالها العديد من الأفكار والسلوكيات والتي يمكن أن تغير القيم داخل المجتمعات. وأيضاً وسائل الإعلام التكنولوجي حيث أصبح الإعلام ثنائي الاتجاه بدلاً من أن يكون أحادي الاتجاه، وذلك بسبب ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي الكبير. فلم يعد الأمر بالنسبة للمتلقي أنه مجرد مستقبل فقط بل أصبح مشاركاً في الحدث والفكرة معلقاً عليها داعياً لها مروجاً لأفكار قد تكون ليست جزءاً من قيمه أو دينه أو حتى لا تنتمي إلى المجتمع الذي يعيش فيه. أما الوسيلة الثالثة هي الإعلام الورقي وهو الإعلام الأقدم والتقليدي.

وبما أن الإعلام هو وسيلة إيصال المعلومات والأخبار، فلا بد من الحيادية، ولكن الإعلام اليومي يطغى عليه آراء وأفكار شخصية. فغرض الإعلام الحالي يؤدي غرضاً معيناً غير الإعلام. حيث التوجيه لأفكار الناس وآراءهم ومشاعرهم لمنظور معين وطريقة معينة، بدلاً من غرض الإعلام والإخبار.

يركز البحث على دور الإعلام في توجيه الرأي العام وقدرة وسائل الإعلام على القيام بمهمة التلاعب بعقول الناس من الناحية النفسية والفكرية والثقافية. كما يتطرق البحث لشرح نظرية "دائمة الصمت" للباحثة الألمانية «اليزابث نويل نيومان» في تأثير الإعلام على الرأي العام.

أيضاً يتناول البحث أسباب الكذب الإعلامي وكيفية ومنهجه من خلال تشويه المعتقدات وتأجيج الفتنة ونشر الأفكار الفاسدة وتضليل الرأي العام وذلك باستخدام مفهوم "التأطير"، أي دور الإعلام في اختيار الإطار الذي يقدم به الخبر للمتلقي، "الإطار" هو عبارة عن مجمل المفردات والخصائص اللغوية التي تُستخدم في تقديم هذا الخبر. والإطار أيضاً يحمل المعلومة وطريقة التفكير بها وبالتالي الإستجابة المرغوبة والمطلوبة من القوى السياسية، والتي يجب أن ينفذها ذلك المتلقي. كما يوضح البحث السبل لمواجهة الإعلام الكاذب والفساد، وهي افتراض وجود حالة شك وتشكك دائماً في صحة المعلومات التي يتلقاها الشخص والسعي لحالة اليقين واعتماد التعددية الحقيقية للتنوع الإعلامي.

● المقدمة

يعتبر الإعلام من أكثر وسائل التأثير في الرأي العام وتحديد اتجاهاته فهو مصدراً أساسياً وربما وحيداً في كثير من الأحيان للحصول على الثقافة العامة لكثير من فئات المجتمع. وامتد تأثير الإعلام إلى معظم أفراد المجتمع حيث يؤثر فيهم سلباً أو إيجاباً في إيجاد بيئة فكرية عامة لقبول أو رفض العديد من الأفكار. فقد بدأ الإعلام يلعب دوره في مجريات ما تمر به الأمة العربية من هموم ثورات الربيع العربي، وذلك من خلال تشويه المعتقدات وتضليل الرأي العام وتأجيج الفتن وزرع الطائفية بين المذاهب ونشر الأفكار الفاسدة والمحرضة والتي قد يقع فيها الشباب خاصة والمجتمع عامة.

وبما أن الإعلام هو وسيلة إيصال المعلومات والأخبار، فلا بد من الحيادية، ولكن الإعلام اليومي يطغى عليه آراء وأفكار شخصية. فغرض الإعلام الحالي يؤدي غرضاً معيناً غير الإعلام. حيث التوجيه لأفكار الناس وآراءهم ومشاعرهم من منظور معين وطريقة معينة، بدلاً من غرض الإعلام والإخبار. إن الكذب الإعلامي ارتبط منذ القدم بتوجه معين يريده الطغاة والمفسدون. فالإعلام ليس وليد العصر الحديث فحسب، بل كان موجوداً منذ القدم ولكن بأشكال مختلفة عن وسائل عصرنا الحالي كالإنترنت والصحافة والإذاعة والتلفاز.

● تعريف الإعلام

الإعلام لغةً: مصدر من أعلم يعلم، أي أخبر يخبر. واصطلاحاً: هو عملية نقل الخبر أو وجهة النظر أو كليهما من طرف إلى طرف آخر.

التعريف الإصطلاحي: يعرفه العالم الألماني "اتو جروت" بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وقد يعبر عن عقلية السلطة أو النظام دون مراعاة الجماهير.

إن الإعلام يعتمد في الاتصال على عملية مشاركة (Participation) بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل (Transmission) إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الإزدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الإتصالية، ولذا فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبت للمعنى، وتوجيهه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة، لخلق استجابة معينة في وسط إجتماعي معين. وتتفق أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على تقسيم الإتصال إلى أنواع أو نماذج عدة، من أبرزها الإتصال الذاتي والإتصال الشخصي والإتصال الجمعي والإتصال الجماهيري (الإعلامي)، وهذا النوع الأخير من الإتصال؛ يتجاوز اللقاء المباشر والتفاعل الإجتماعي وجها لوجه، خصوصا في العصر الحديث بتقنيته التكنولوجية.

• عناصر عملية الاتصال

إن النظر إلى الإتصال كعملية مشاركة، يعني إن الإتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي، بما يحدد تأثير الإتصال من جهة؛ ومن جهة أخرى فإن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، مما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء، ويحدد أيضا مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

وفي هذا الإطار تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الإتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل.

ثم ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوءها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي:

1. المصدر
2. الرسالة
3. الوسيلة
4. المتلقي (المستقبل)
5. رجوع الصدى أو رد الفعل
6. التأثير

وفيما يلي موجز عن هذه العناصر:

○ المصدر أو المرسل (SOURCE)

ويقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالإتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفاز قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وإن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيّق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

الرسالة (MESSAGE)

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدثت نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والإتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث

البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

الوسيلة أو القناة: (CHANNEL)

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الإتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفاز، وفي الإتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكرفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضاً قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الإتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه.

● المتلقي أو المستقبل RECEIVER

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور. ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

رجع الصدى أو رد الفعل FEEDBACK

يتخذ رد الفعل اتجاهها عكسياً في عملية الإتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبحت ردة الفعل مهمة في تقويم عملية الإتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.

التأثير EFFECTIVE

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الإتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالإتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

وظائف الإعلام

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهماً وخطيراً جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الإجتماعية والإقتصادية. أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل إن مؤسسات إجتماعية وسياسية وإقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله، مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر دولة قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسياً في تقوية نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية وقدمته على باقي دعائم الدولة.

إذن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام وظائف رئيسية وهي:

1. الوظيفة الإخبارية
2. التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات
3. زيادة الثقافة والمعلومات
4. تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الإجتماعي
5. الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ
6. الإعلان والدعاية

وفيما يأتي توضيح لهذه الوظائف:

• الوظيفة الإخبارية: تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

• التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات :

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أن الطالب يقضي وقتاً مهماً من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وإن المجتمع ليس كله طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الإستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها.

• زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له، دون أن يكون هو المقصود بالذات، معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفاز نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء. أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير.

• الاتصال الاجتماعي والعلاقات البيئية

ويعرف الإتصال الاجتماعي عادة بالإحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الإحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً إجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحرار من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وهناك أمر آخر ومهم بالنسبة لوظيفة الإتصال الجماعي؛ وهو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

• الترفيه عن الجمهور وتسليته :

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف مهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميديية في التلفاز.

وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبها إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

• الإعلان والدعاية :

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ... الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفاز وإذاعة وسينما، وأمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات؛ أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام. هذه هي الوظائف الإجمالية لوسائل الإعلام، وهي وإن جرى حصرها في ستة وظائف، لكنها تتعدى تلك الوظائف إلى ما هو أعمق وأعم.

وأشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وأرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

• تأثير الاعلام على القيم الاخلاقية

○ من خلال الوسائل الفضائية

أصبح من اليسير على كل منا أن يكون بمتناوله قرابة الثمانمائة قناة تليفزيونية مجانية عند الإشتراك وذلك على قمر واحد فقط، والعدد في تزايد مستمر، فيها من كل الأفكار والاتجاهات والسلوكيات الإيجابية والسلبية والتي يمكن أن تغير كثيرا من القيم داخل المجتمعات.

إن أخطر ما يمكن تلقيه من القنوات الفضائية هو تزايد مشاهد العنف والإباحية، فهما يمثلان أشد السلوكيات خطورة على النشء المسلم بل على المجتمع المسلم كله بكل طبقاته وأعماراه .

○ من خلال الوسائل التكنولوجية

لقد تطور الإعلام تطورا كبيرا فبدلا من كون الإعلام أحادي الإتجاه صار ثنائيا، فلم يعد الأمر بالنسبة للمتلقي أنه مجرد مُستقبل فقط بل أصبح مشاركا في الحدث والفكرة معلقا عليها داعيا لها مروجاً لأفكار لم تنبُت من قيمه ولا أفكار مجتمعه ولا مسلمات دينه. فانتشر الانترنت ورسائل المحمول والأجهزة الكفية وغير ذلك مما سيستجد علينا من الإبتكارات والمكتشفات والإختراعات التي تسهم في نشر أي كلمة أو فكرة أو خبر (صدقا أو إشاعة) في كل أرجاء المعمورة في ثوان قليلة، حيث أصبح الإنترنت هو المصدر الأول لتلقي الثقافات والعلوم.

وبكل تأكيد إن للانترنت من الفوائد ما يفوق جهاز التلفاز بمراحل متعددة ولكن أخطاره وأضراره أيضا على نفس المستوى فلا يمكن مقارنة أخطار التلفاز بأخطار الإنترنت كوسيلة إعلامية مؤثرة تأثيرا بالغا، وسيزداد تأثيرها شيئا فشيئا في المستقبل القريب والبعيد . وعلى الوجه الآخر، لقد كان للانترنت دور واضح وملموس في المساهمة في الثورات العربية التي قامت في العديد من أرجاء الوطن العربي في عام 2011 وما بعده.

○ من خلال الاعلام الورقي

الإعلام الورقي هو الضلع الثالث والأقدم والذي كان الوسيلة الأولى لمدة طويلة متربعا على وسائل الإعلام ولكنه تراجع تاركا مكانه للضلعين الآخرين واحدا بعد الآخر. فدخل أول مطبعة للعالم العربي في لبنان كان في عام 1734 ثم في مصر مع دخول الحملة الفرنسية 1798 ثم بعد ذلك تابعت المطابع في الدول العربية فبدأ ظهور الصحف وطباعة الكتب الكبيرة والمجلات مثل المجلات السياسية بالدرجة الأولى ثم الإجتماعية والفنية والرياضية.

ولكن تراجعت الآن كل تلك الصحف رغم تقدمها التقني الكبير عن سابق عهدها. إلا أنها لا تقارن بغيرها من الوسائل الأخرى وإن كانت ذات تأثير، وذلك لوجود دوائر لا تستغني عنها مهما كانت مغريات الوسائل الأخرى.

• دور الإعلام في توجيه الرأي العام

○ التلاعب بالمعلومات

لوسائل الاعلام قدرة على القيام بمهمة التلاعب بعقول الناس من الناحية النفسية والفكرية والثقافية. وهذا يرتبط بدور المنظومة الإعلامية وديناميكية حركتها داخل المنظومة المجتمعية. بمعنى آخر يجب معرفة ما هو الموقع الذي يحتله الإعلام ضمن المجتمع؟ ومن ثم يتم تقييم تأثير الإعلام على المجتمع وكيفية تشكيله للرأي العام.

فإذا أرادت المنظومة الإعلامية استهداف لجهة ما، يبدأ الإعلام أن ينتقل للجمهور بالمناقشة والحوار وبالتنقيح إلى أن تصل هذه الحوارات والجدالات الإعلامية لتفاعل الإعلام مع الرأي العام ومع درجة استقباله لهذا الحدث إلى صناعة حدث جديد. فكل حدث يفرز تهيئة مباشرة. ودور وسائل الإعلام هو دور التهيئة أولاً ثم دور الإستمرار ورعاية الحدث أو ضد هذا الحدث. ثم دور مراعاة التغيير وتهيئة الجمهور لتغيير المُستقبل. فالأحداث الكبرى في حياة المجتمعات تتسم بشكل منظم تديرها مراكز القوى في المجتمع. ومراكز القوى في المجتمع ليست فقط السلطة السياسية بل كل من يدير ويبرئ الأحداث من منطلق أي قوة موجودة سواء القوة المجتمعية أو القوة الدينية أو قوة أحزاب سياسية أو قوة الحراك الثوري.

يشير مدير مركز الدراسات الجيوسياسية في باريس السيد باسكال بونيفاس بأن التلاعب بالمعلومات أمرٌ معروفٌ و موجودٌ منذ زمنٍ طويل، حيث أن تطوّر الإهتمام بالرأي العام على المستوى الدولي جعل هذا التلاعب أكثر وضوحاً، وكلما كان لرأي الجمهور وزنٌ وتأثير في تحديد توجهات السياسة الخارجية، كلما صارت هناك حاجة ملحة للتلاعب في حد ذاته، من أجل تحقيق غاياتٍ سياسية. فأليات التلاعب

معروفة وهي إعطاء قدرٍ معين من الأخبار الصادقة والصحيحة لإخفاء القدر الأكبر المغلوط أو المزيف في محاولة لصناعة أمر ما، أي أن تقترن بعض المصدقية بكذبٍ كبيرة، على سبيل المثال عام 2003 مع العلم بأن صدام حسين كان له آنذاك بعض النوايا الغير ودية، ولكن لم يكن لديه أسلحة نووية، فلقد تمّ اللجوء إلى التلاعب الإعلامي وإقناع الجمهور أو الرأي العام بأن هناك أسلحةً نووية من أجل تبرير الحرب عليه.

إن التلاعب يكشف دائماً حقيقته لأن تعدد المصادر يجعل وسائل إعلامية تكتشف الحقيقة التي أخفتها وسائل إعلامية أخرى، يعني في النهاية التعددية والتنوع الإعلامي يساعدان ضد تطور التلاعب والتزييف الإعلامي، فمن ناحية لا بد من توفر وسائل تقنية نحتاجها للاستثمار في مشاريع إنشاء قنواتٍ تلفزيونية مثلاً، وإرسال مراسلين إلى الميدان، والأمر يتطلب ميزانيات كبيرة وثقيلة، إذن وسائل الإعلام يتحكم بها من لهم الأموال والإمكانات، وهذا سلبيّ لأننا نتخوف من تحكمهم في المعلومات أو الأخبار لمصلحتهم، وفي نفس الوقت هذه الوسائل المكلفة في حد ذاتها تعطي لكل مواطن إمكانية التعبير عن رأيه.

في زمن مضى كانت مصادر المعلومات هرمية، يعني تأتي الأخبار من الأعلى وتنزل إلى الجمهور، وقد أضيف لها التبادل الأفقي، أي صار الناس يتبادلون المعلومات فيما بينهم. على سبيل المثال، لقد كانت هناك قنوات أخرى غربية وعربية موجودة في تونس وفي مصر في بداية الثورات العربية، و لم تكن آنذاك أياً من الحكومتان المصرية أو التونسية تحتكر مصادر المعلومات وأيضاً لم يحتكر التلفاز المصري أو التونسي المعلومات مع وجود شبكات التواصل الاجتماعي (مثل Face Book و Twitter) بموازية وجود القنوات الفضائية. حيث استخدمها المواطنون ليتبادلوا فيما بينهم المعلومات، وتم كسر الإحتكار وعدم الإكتفاء بمصدر واحد. هذا التنافس ضيق الخناق على أي طرف يريد أن يكذب، فإن كذب هذا فضحه الآخر، في النهاية المستفيد هو المواطن.

○ أهمية التنوع الاعلامي

إذن الطريقة الوحيدة لمكافحة التلاعب أو التزييف الإعلامي هي التعددية والتنافس بين وسائل الإعلام. فمثلاً ما حدث في مصر في شكل انقلاب عسكري (أو ثورة مضادة) يُمثل عدم رضا لدى الجمهور المصري من ناحية، ومن ناحية أخرى يُمثل وجود رسائل إعلامية كاذبة بكثرة. فالمجتمع المصري يعيش حالة من الإستقطاب أو الإنقسام الحاد، دون وجود منطقة وسطى. بل هناك نظرتان متناقضتان فطرف من الشعب يصدق وسيلة إعلامية مئة بالمئة، والطرف الآخر يصدق وسيلة إعلامية أخرى مئة بالمئة. هناك من يثق في الجزيرة وهناك من يثق بـ "Fox News"، ولن يحصل منهما على نفس الأخبار. ولكن هذه المرحلة هي مرحلة انتقالية بشكل عام، وسيحصل أغلب الجمهور على العناصر اللازم توافرها في خيرٍ معين. وإذا كان هناك تلاعب فإن الحقيقة ستظهر طال الزمن أم قصر وإن المُتلقي سوف يصل إلى حالة توازن بعد المرور بحالة التوتر وبعد مرور عاصفة التلاعب الإعلامي.

ولكن المشكلة التي تترتب على أي تلاعب هي أن الجمهور يصبح متحفظاً، وقد شهدنا الرأي العام حيال ملف الأسلحة الكيميائية السورية. صحيح أن الجمهور على يقين بأن الأسلحة الكيميائية قد استُخدمت، لكنه صار متحفظاً لأنه تعرض لتلاعبٍ سابق في ملف الأسلحة العراقية، أسلحة الدمار الشامل، ثم إنه كلما ازداد حجم التلاعب كلما ازداد الإيمان "بنظرية المؤامرة" وهذا يقلل من ثقة الجمهور في وسائل الإعلام، ويبقى الحل هو تعدد وتنوع المصادر الإعلامية، في النهاية هذا يسمح بوجود وجهة نظر أخرى، فلا بد من التصدي ومقاومة الإحتكار الإعلامي، ففي الدول التي يشاع فيها احتكار الإعلام توجد مسألة التلاعب أو التزييف الإعلامي بكثرة، مثلما حدث في الاتحاد السوفيتي "أو في أي نظامٍ دكتاتوري". وفي نفس الوقت لا يجب أن يسقط الجمهور المُتلقي في فخ الرفض المطلق لما تنتجه وسائل الإعلام. إذن لا بد من التمييز بين الخبر الصادق والخبر الكاذب، وعليه التحلي بالروح النقدية، حتى إن هناك وسائل إعلامية مختصة في فضح وكشف التلاعب والأكاذيب وهناك صحفيون مختصون في هذا. وفي النهاية الجمهور سوف يعرف الحقيقة ولو بعد حين، حيث صار أكثر نباهة ودراية مما كان عليه قبل عشر أو أربعين سنة.

○ مصداقية التنوع الاعلامي

يقول المنشاوي الورداني- الكاتب والباحث الاعلامي: " أن البعض قد يرى أن «التنوع الإعلامي» هو الحل. لكنه في الحقيقة ما هو إلا أكذوبة كبرى. لأن الذي يتحكم بذلك التنوع هو المتسلط على عقول الناس، فإما ديكتاتور سياسي في العالم النامي أوديكتاتور رأسمالي في العالم المتقدم".

إن الإعلام الحالي الذي يتحرى الكذب يتخذ "جوزيف غوبلز-Joseph Goebbels- وزير الإعلام النازي" كمثل أعلى. وهو أحد أبرز من وظفوا واستثمروا وسائل الإعلام في الحروب وهو صاحب الشعار الشهير: «اكذب، اكذب، اكذب حتى يصدقك الناس» الذي يعتمد على الكذب الممنهج والمبرمج المعتمد على الترويج لمنهج النازية وتطلعاتها، لتحطيم الخصوم من الجانب الآخر. وقد أكدت ظاهرة غوبلز أن الذي يملك وسائل الإعلام يملك القول الفصل في الحروب الباردة والساخنة.

كما أن المتأمل في القرآن الكريم يرى أن الكافرين بحثوا أيضا عن الغلبة بهذا الأسلوب حينما قالوا: {لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَغْلِبُونَ} (فصلت: 26)

فنحن مازلنا نسمع ونرى ونقرأ الكذب في بلداننا بهدف اخفاء الحقيقة، وكنا نظن أنه عندما تفوح رائحة الكذب سيخجل الكذابون، ولكنها تتكرر وتتكرر حتى اعتادت الأنوف الرائحة. ومع التكنولوجيا والثورة المعلوماتية صار القول: "إن الصورة بألف كلمة، أو إن الصورة لا تكذب." هو الآخر كاذب، فعملية قص ولصق ممكن أن تضع صورة مع خبر لا يمت لها بأي صفة، ناهيك عن عملية الفوتوشوب، أو أي من البرامج الحديثة الأخرى لتغيير الملامح.

لذلك إن حاجة المسلمين اليوم للجهاد بكلمة الحق لا تقل أهمية من حاجة السلاح والعتاد، لإزالة اللبس عن الناس وإبلاغ الحق عن رسل الله عز وجل الذين ورثوا أمانتهم وميثاقهم. فالقرآن الكريم يستنكر الخطاب الإعلامي الكاذب لدى بني إسرائيل بقوله: {وَلَا تَلْسُؤُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ} (البقرة: 42).

● القوى المؤثرة على وسائل الاعلام وكيفية تأثيرها

القوى الأساسية التي تؤثر على عمل وسائل الإعلام هي القوى الأساسية المحتركة لوسائل الإعلام والتي تخرج الناس من فكرة التعددية الحقيقية وفكرة التنوع الإعلامي التزيه. فكل وسيلة إعلامية هي بالأصل تخدم أهدافها ولكن يبقى السؤال في طبيعة هذه الاهداف. ففكرة "استيلاء الإرادة" قائمة على تهيئة الأرضية بعدم وجود تنوع حقيقي أولاً، وثانياً إيجاد حالة نفسية عند المتلقي تجعله طوعاً للمعلومات التي يتم بثها. وهذه الحالة النفسية هي الرعب والخوف عند المتلقي بالاعتماد على "نظرية المؤامرة".

فيتم إقناع المتلقي إنه في حالة مؤامرة كونية تستهدف بلاده والنظام. وهذا الذي يتبعه النظام السوري حالياً ويتبناه منذ البداية. نظرية المؤامرة في حد ذاتها تجعل الشخص لا يثق في شيء في الإطار الإعلامي هذا من جهة. ومن جهة ثانية السيطرة على الإعلام في الداخل وذلك بمنع المخالف. أي بمعنى آخر منع واغلاق كل وسائل وجهات الإعلام التي تعرض الرأي الآخر. ومن جهة ثالثة السيطرة على الإعلاميين بالضغط السياسي وبالترهيب وذلك باجراءات قانونية مباشرة ضدهم، والسيطرة على وسائل الإعلام نفسها من جهة رابعة.

فعلى سبيل المثال: وسائل الإعلام في مصر مترابطة بشكل كبير جداً مع السلطة. وجزء كبير من وسائل الإعلام الصحفية والتلفاز المصري هي بالأصل قنوات حكومية تخضع لسيطرة السلطة السياسية. أما وسائل الاعلام الأخرى فقد أنشأتها مجموعة من رجال الأعمال وهم رجال اقتصاد في عهد حسني مبارك. فكل وسائل الإعلام التلفزيونية الموجودة هي تحت ملكية مجموعة من الإقتصاديين الذين كانوا من رموز عصر حسني مبارك. وبالتالي استطاعوا إدارة وتوجيه الإعلام بشكل واضح لإقناع الشخص المتلقي أنه لا يوجد غير تلك القنوات الإعلامية المصرية لنقل المعلومات عن الشارع المصري. وكذلك تمكنا من منع تلقي الجمهور لإعلام من مصادر أخرى. صار أي مُقدم برنامج تلفزيوني يتلفظ بأي كلمة تتحول "بسلطة التكرار" إلى حقيقة. والأهم من كل ذلك أن يتم "شيطنة" الطرف الآخر. فقديماً كان محترفو الدعاية يقولون أن تكرار الأسطورة أفضل طريقة لتزييف الوعي وهذا ما حصل في العراق عند اتهامه بامتلاك أسلحة الدمار الشامل والأسلحة النووية. ولقد أقر ذلك الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش عندما قال: " في عملي أراهن على تكرار المعلومة مرة تلو المرة حتى ترسخ الحقيقة في الذهن". وهذا الذي حصل أيضاً في النموذج المصري بتكرار مصطلح " أخونة الدولة" و "أخونة الوزارات والهيئات الحكومية". فأفضل وسيلة لتسويق أي تصرف غير عادي ضد أي إنسان هي نزع الصفة الإنسانية عنه، وذلك بتهمه الإخوان "أنهم مجرد خرفان". وما دام المنافس قد أصبح في ذهن المتلقي غير إنسان سيصبح المسرح ممهداً لأي خطوة ضده مهما كانت ولن يبكي عليه أحد لإزاحته.

فمع أن محمد مرسي كان أول رئيس منتخب في تاريخ مصر وأول رئيس يحمل شهادة الدكتوراه في الهندسة من جامعة عريقة، سُخِرَتْ برامج كاملة لتصويره كشيء ما من عالم آخر. في حين في المجتمعات المعافاة في وعيها تتحول قصص الصاعدين إلى سُدة الحكم من خارج دوائر الضيقة، كالرئيس باراك اوباما، إلى مجال إلهام وفخر للأمة. على النقيض ما يحصل في الفضاء الإعلامي المصري حيث يتحول الوجود من خارج دوائر الحكم المُثار عليها إلى رذيلة.

فلقد أوضحت الدراسات للخطابات السياسية والخطابات الاعلامية خلال ما يسمى بالربيع العربي أنها تركز على قضية (اللا أنسنة) أي تجريد الإنسان من إنسانيته، وهذا ما إن يحصل في أي مجتمع أو أي دولة إلا يتبعها عمليات قتل أو إبادة. وهذا ما فعلته أمريكا في العراق وأفغانستان حيث كانت أمريكا تُصور العراقيين والأفغان بأنهم جردان وحيوانات بشكل أو بآخر.

ثم ظهر هذا الخطاب في خطابات معمر القذافي وبشار الأسد بوصفه للشعب بالجرائيم، وأخيراً فيما يسمى بالخرفان في مصر. فلو أخذنا على سبيل المثال النموذج المصري ووصف الأخوان بمفردة " الخرفان". هذه المفردة لها أبعاد كثيرة فيها المعنى الحرفي الذي يعرفه الجميع والمعنى الضمني وهي الدلالات التي تحملها المفردة. فكلمة "خرفان" مثلا تحمل الكثير من الدلالات بأن هؤلاء أتباع يتبعون أي

أحد بدون رأي. ثم تطور المفهوم لقضية الذبح ثم تطور إلى قضية الحرق، لأن "الخرفان" مرتبطة بخبرة لغوية وهي خبرة النار، وهو ارتباط في العقل الباطن للإنسان.

وهذا ما يفسر إلى حد ما قضية سبب إشعال النيران في فض اعتصام رابعة العدوية. وهو نفس الشيء الذي يفسر الهجوم الكيميائي الذي استخدمه بشار الأسد في مجزرة الغوطة في أغسطس 2013 ووصفهم بالجرائيم. والتي راح ضحيتها المئات من سكان المنطقة بسبب استنشاقهم لغازات سامة ناتجة عن هجوم بغاز الأعصاب.

والسناريو نفسه حصل في مذابح راوندا وهي أشهر مذابح التطهير العرقي في العصر الحديث والتي نفذتها الأغلبية من قبائل الهوتو ضد قبائل التوتسي، حيث يتراوح عدد ضحايا تلك المذبحة ما بين 800 ألف إلى مليون شخص. لعب الإعلام دوراً رئيسياً في التمهيد لتلك المذابح، إذ عمد إلى تقسيم الراونديين إلى شعبيين وطلب صراحة من الجار أن يذبح جاره. في نيسان أبريل عام 1993 تحطمت طائرة الرئيس الرواندي واتهم الإعلام الجبهة الرواندية الوطنية التي يقودها التوتسي بالوقوف خلف الحادث، بعد ذلك بدأ الرد الحكومي والإذاعات المدعومة من الأحزاب والمليشيات التهجم على أفراد التوتسي ووصفهم بالثعابين والصراصير وطلب مطاردتهم وقتلهم هم ومن يتعاطف معهم من أفراد قبائل الهوتو.

لقد كان للإعلام دور واضح في مذابح راوندا. حيث تُعد محطة آر تي إل إم RTL م محطة الإذاعية الخاصة والمدعومة من قبل الحكومة من أبرز المحرضين على القتل والتطهير العرقي الذي بدأ من العاصمة كيجالي ليعم أرجاء البلاد، ومن الأمور اللافتة في هذه الإذاعة أنها عملت لعام واحد فقط. كما قامت صحيفة كانغورا التي تعتبر من أشهر الصحف ببث التحريض والكراهية. وفي عام 2003 وبسبب تحريضهم على القتل قضت المحكمة الجنائية الدولية لراوندا بالسجن المؤبد على حسن نيفيزي "Hassan Ngeze" مالك ورئيس تحرير صحيفة كانغورا، وجان بوسكو Jean-Bosco أحد مؤسسي وعضو مجلس إدارة محطة آر تي إل إم RTL ومدير المحطة فرديناند ناهيماننا "Ferdinand Nahimana"، وجاء في قرار المحكمة أن المحطة والصحيفة موضع الإتهام قامتا بشكل صريح ومتكرر بل ودون كلل باستهداف السكان التوتسي لتدميرهم وتشويه صورتهم بوصفهم العدو الذي يحمل صفات شريرة ودعت هذه الوسائل الإعلامية إلى القضاء على جماعة التوتسي العرقية.

● الاعلام الكاذب وأثره في صناعة الرأي العام

○ أسباب الكذب الإعلامي

إن القاسم المشترك بين الوسائل الإعلامية القديمة والحديثة هي الكلمة الكاذبة لتوجيه الجمهور نحو اعتقاد وتوجه معين يريده من يملك الكلمة. حيث كانت الكلمة في القدم هي الخطاب الإعلامي على اللسان الخطيب أو المتحدث، أما الكلمة في العصر الحالي هي ما يصدر عن اللسان ولكن في صور مطبوعة ومرئية ومسموعة. لقد كان الشعراء هم النموذج الإعلامي القديم في ديوان العرب، كالمناظرات والهجاء بين جرير والفرزدق، حيث كانوا يناصرون الحكام بالشعر. وأيضاً ما تحدث به شعراء الجاهلية في فجر الدعوة الإسلامية لضرب الدعوة في بدايتها. فالمتمأل في سورة الشعراء يرى أن القرآن ذم ذلك النوع من التوجه الإعلامي الذي يهيم فيه الشعراء: {وَالشُّعْرَاءُ يَتَّبِعُهُمُ الْغَاوُونَ. أَلَمْ تَرَ أَنَّهُمْ فِي كُلِّ وَادٍ يَمِيمُونَ. وَأَنَّهُمْ يَقُولُونَ مَا لَا يَفْعَلُونَ. إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَذَكَرُوا اللَّهَ كَثِيرًا وَانْتَصَرُوا مِنْ بَعْدِ مَا ظَلَمُوا وَسَيَعْلَمُ الَّذِينَ ظَلَمُوا أَيَّ مُنْقَلَبٍ يَنْقَلِبُونَ} (الشعراء: 224-227).

ولما كانت الكلمة هي اللبنة الأساسية للخير أو الشر، فقد جعل الله تبليغ رسالة الرسل بالكلمة، وجاء الطغاة ليفسدوا في الأرض في مبدأ الأمر بالكلمات. كما ذكره القرآن عن فرعون: {مَا عَلِمْتُ لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرِي} (القصص: 38). وعن قارون: {إِنَّمَا أُوتِيتُهُ عَلَىٰ عِلْمٍ عِنْدِي} (القصص: 78). وأول معصية كانت كلمة، كما قال الله عز وجل - عن إبليس: {قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ} (ص: 76). وما أصاب المكذبون أعراض الرسل والصحابة والرموز الإسلامية إلا بالكلمات. فقال الرسول "صلى الله عليه وسلم" «إن الرجل ليتكلم بالكلمة لا يرى لها بأساً يهوي بها سبعين خريفاً في النار» رواه الترمذي. فهذا الحديث حثُّ على حفظ اللسان، فيجب التفكير بالكلمات قبل النطق بها، فإن ظهرت فيه مصلحة تكلم وإلا سكت. فعن أبي هريرة قال: قال "صلى الله عليه وسلم": «من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت» (رواه الجماعة إلا النسائي وابن ماجه).

إن المعركة بين الخير والشر معركة قديمة، وقد جعل الله لنا في رسوله "صلى الله عليه وسلم"، الأسوة الحسنة في كل أمره، ومنها: مواجهة كيد الكائدين بالصبر واليقين؛ ولعل أبرز الأمثلة في حياة النبي "صلى الله عليه وسلم"، في مواجهة تلك مكائد هي «حادثة الإفك». حيث كان لهذه الحادثة التأثير القوي لهيمنة الإعلام الكاذب في المجتمع المسلم: {إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّبًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ} (النور: 15) فالحادثة قد شطرت المجتمع ونشرت الكذب والتزوير في ربوع المدينة المنورة وزرعت الفتنة: {وَالَّذِي تَوَلَّىٰ كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ} (النور: 11)

○ كيفية ومنهجية الكذب

لقد أجرت الباحثة الألمانية «إليزابيث نويل نيومان» Elisabeth Noelle-Neumann عام 1974 دراسة عن تأثير الإعلام على الرأي العام الأمريكي، والتي انتهت فيها إلى أن الإعلام يشكل ضغطاً كبيراً على الرأي العام؛ ليصبح الرأي العام هو ما يريده الإعلام وليس ما يريده الشعب، حسب نظريتها "دوامة الصمت" - Spiral of Silence - وهي تقوم على فرضية وهي أن الإنسان إجتماعي في طبيعه ولا يحب العزلة، ويخشى من مصادمة الرأي العام، وأن الإعلام يستطيع تحت شرط معين أن يلج على فكرة أو موقف من شخص أو جماعة بدرجة تعطي قناعة لدى جميع المتلقين أن هذا هو الرأي العام، ومن ثم ترتفع الرغبة لدى مؤيدي هذه الفكرة، ويفتخرون بالإنتماء إليها، بينما يشعر المعارضون لها أو المؤيدون لأفكار أخرى بالحرج والخجل فيلزمون الصمت؛ مما يحولهم إلى «أقلية صامتة» في المجتمع! بل ذهبت النظرية إلى ما هو أبعد من ذلك، وهو أن الإعلام يستطيع إذا تّوحد على وجهة نظر مصادمة لرأي الأغلبية من الشعب ويحولها إلى «أغلبية صامتة» تخجل من مبادئها؛ حتى لو كانت هي مبادئ الأغلبية! بينما الأقلية المساندة من الإعلام تشعر بأنها صارت الأصل.

ولكن الشرط الرئيسي لكي تحدث هذه الظاهرة. هو أن تتوحد وسائل الإعلام على أيديولوجية أو فكرة أو هدف، وهذا حاصل في حالات الإعلام الموجه من قِبَل الحكومات الديكتاتورية.

ولكن هل يمكن حدوث ذلك في حالات الإعلام الحركاالإعلام الأمريكي مثلا، الذي يملك أعلى درجات التحرر الإعلامي؟ تجيب الباحثة الألمانية بنعم ممكن أن يحدث لأن الأطر العامة التي تحرك المؤسسات الإعلامية المتنافسة هي أطر واحدة، ومن ثم فإن هذه المنافسة بين تلك المؤسسات لم تمنعها من أن تكون كلها تقريباً ضاغطة لصالح توجهات معينة تدافع عن مصالح الشركات الأمريكية الكبرى.

○ الخطاب السياسي المضلل

إن الاعلام واللغة يستطيعان جمع الناس على القيم ويستطيعان أيضا تحويل أعظم القيم إلى أضحوكة وتهمة واحتقار المثل العليا. فقضية استخدام اللغة في حد ذاتها هي قضية محورية في علم الخطاب الإعلامي وربما يكاد يكون علم مستقل بذاته. فبالإمكان استخدام مصطلح ومصطلح بديل له مدلول آخر، على سبيل المثال فكرة الاخوان يتميزون بالسمع والطاعة. هذه الفكرة بحد ذاتها لها مدلولان. المدلول الأول هو مدلول سلبي والمدلول الآخر ذو الصفة الإسلامية، اذن أي أحد ضد أو يرفض الدولة الدينية سيرفض مفهوم السمع والطاعة بالإضافة الى أن هذا المفهوم له معنى آخر عند الكثير من الناس وهو إلغاء العقل أو "التبعية المطلقة". في حين لو قلنا التزام حزبي، بدلا من فكرة السمع و الطاعة التي تُفقد الناس المعيار في التفكير والنقد، هو أيضا في حقيقته حالة من حالات السمع والطاعة، ولكن فكرة الالتزام الحزبي لها مفهوم ايجابي عند الناس.

من المحاور المهمة في الخطاب الاعلامي المضلل هو لغة الاتهام والتخوين وخطاب " النحن والهم" وهو خطاب راج بعد انقلاب الثالث من يوليو 2013 في مصر، حتى أن أغاني ظهرت فيها " نحن شعب وأنتم شعب". هذه اللغة هي أكبر خطيئة يمكن أن يقع فيها الإعلام في أي بلد، كما تم ذكره في النموذج الرواندي، لأنها تقوم على فكرة شيطنة الآخر واعتبار جزء من الشعب أغيار. في حين الدور الأساسي للإعلام هو الحفاظ على التماسك المجتمعي وهذا ثابت في كل الدول.

إن العلاقة بين السياسة والإعلام هي علاقة زواج، فما يقوم به السياسي هو الرغبة في قرار ما باتخاذ إجراء ما في حين دور الإعلام هو اختيار الإطار الذي يقدم الخبر للمتلقي أو ما يسمى "بدايرة التأطير". والإطار الذي يحمل تلك المعلومة ويحمل طريقة التفكير بهذه المعلومة وبالتالي الإستجابة المرغوبة والمطلوبة من السياسي والتي يجب أن ينفذها ذلك المتلقي.

هذا الإطار هو عبارة عن مجمل المفردات والخصائص اللغوية التي تستخدم في تقديم هذا الخبر. فمثلاً في الحرب العراقية أو حرب تحرير الكويت، حين أرادت الإدارة الأمريكية بتبرير هذه الحرب، قامت الوسائل الإعلامية الأمريكية على مدى ما يقارب ثلاث إلى أربع أشهر بتقديم ما يسمى "بالقصة"، القصة كانت هكذا تقوم على مفردات محددة تماماً وهي أن هناك دولة أصبحت بني آدم أصبحت إنسانا هي الكويت أنها قد اغتصبت، هذا الجزء ركن ركين من القصة ثم هناك الإرهابي وهو صدام حسين الدكتاتوري النازي الهتلري الظالم ثم هناك الشخص العفيف الشريف القوي الذي سوف يقوم بتحرير والإنتصار لهذا أو لهذا المغتصبة، فاكتمل هذا السيناريو وهذه القصة في الإعلام الأمريكي حيث أصبح لدى المتلقي الأمريكي قبولاً شديداً، فمن ذا الذي من الأميركيان لا يقبل أن تكون أميركا راعية الأخلاق في العالم! فلو فرضنا أن أميركا كان لها موقف آخر من غزو الكويت، بالطبع سوف يتغير الخطاب الإعلامي وتتغير القصة.

وبمثال آخر القضية السورية، والتي يعرفها الجميع بأنها ثورة في حين يقوم الإعلام البريطاني مثلاً بتقديمها للمشاهد البريطاني بإطار أنها "حرب أهلية" أو "صراع في سورية" كإطار آخر. وكلا الإطارين مرفوض تماماً من القارئ أو المتلقي البريطاني وبالتالي كانت ردة فعله

الرفض التام للتدخل في الشأن السوري الداخلي وهذا ما تُشير له استطلاعات الرأي بأن 70% - 80% من الرأي العام البريطاني ورفض لمثل هذا التدخل في الشؤون السورية.

• النتائج والتوصيات

1. إن السبل لمواحة الإعلام الفاسد هي افتراض أن تكون حالة شك وتشكك في صحة المعلومات التي يتلقاها الشخص والسعي لحالة اليقين، فواجب الجمهور إن أرادوا النجاة من فخ التلاعب بعقله، أن يتشككوا ويقرأوا ويقارنوا. فلا يصدقوا أي شيء يعرض لهم الأمور باعتبار إنها الحقيقة الكاملة الواضحة المبينة. فهذا الشيء غير موجود أساساً. حالة التشكيك هذه هي التي تؤسس لحالة الوعي وحالة الوعي هي التي تخرج الناس من ضحية التلاعب بالعقول وتوصلهم للحقيقة واليقين.
2. حرية الإعلام والتعبير والنشر تعد من مسلمات العملية الديمقراطية فهي حرية متاحة للجميع ومكفولة دستورياً. ولا يمكن الحديث عن حرية الصحافة دون اعتماد مبدأ التعددية، والتعددية هنا لا تعني عدد الصحف والمجلات أو وسائل الإعلام التابعة للأنظمة، بل تعني إطلاق الحرية الكاملة لإصدار الصحف لمن يريد سواء كانوا مواطنين يريدون القيام بنشاط اقتصادي من خلال امتلاك وسائل الإعلام (مقروءة، مسموعة، مرئية) أم أحزاب ومنظمات أخرى غير حكومية، تريد إيصال صوتها إلى المواطنين.
3. كما يجب على إدارات وسائل الإعلام التخلص من قيودها وعبوديتها للأنظمة الحاكمة الإستبدادية ومنح الصحفيين الحرية باختيار المواضيع وطريقة عرضها وتقديم كل الدعم اللوجستي لهم من أجل القيام بمهامهم. وهذا لا يمكن أن يحصل إلا في التخلص من هذه الأنظمة ونشر الديمقراطية والتعددية في المجتمع.
4. وكذلك على الصحفيين أن يتخلصوا من ظلال الخوف والعقد الأيديولوجية والنظر إلى أنفسهم كألات كاتبة والإقتناع بدورهم كمبدعين وأداء رسالة الإعلام الحقيقية في النهوض الإقتصادي والإجتماعي والسياسي في عملية تطوير المجتمع، بإعتبارهم السلطة الرابعة. والإيمان بأنه يقع على عاتقهم مسئولية تاريخية برصد الأحداث ونقل الأخبار ومنح الجمهور حق حرية الرأي وحرية التفكير والتحليل لهذه المعلومات والأخبار.

المصادر

المراجع الأجنبية:

1. Belch G. and, M. Belch. (2012). Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Prospective, 9th Edition, *McGraw-Hill*. p5-45 & p 349-421
2. Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, *McGraw-Hill*, p 312-368.
3. Glynn, J.C., Hayes, F.A. & Shanahan, J. (1997). "Perceived support for ones opinions sand willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the 'spiral of silence'" *Public Opinion Quarterly* 61 (3):452-463.
4. Hatzfeld, J., Coverdale, L., & Sontag, S. (2006). Machete Season: The Killers in Rwanda Speak (Rwanda #2). *Picador*. P 66-82
5. Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion -- Our social skin*. *Chicago: University of Chicago*. p 48-198
6. Simpson, C. (1996). Elisabeth Noelle-Neumann's 'spiral of silence' and the historical context of communication theory. *Journal of Communication* 46 (3):149-173.
7. Taylor, D.G. (1982). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly* 46(3):311-335.
8. Usaznpryde.D. (December 2009). Negative Effects of False Media Images. *Study mode*. [Electronic version]. Retrieved from: <http://www.studymode.com/essays/Negative-Effects-Of-False-Media-Images-265253.html>

المراجع العربية:

- 1- القرآن الكريم
- 2- المستدرك على الصحيحين ج 2 ص 53 تحقيق مصطفى عبدالقادر، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى 1411هـ

- 3- باسكال بونيفاس. (اغسطس 2013). "مصر ستعود إلى الوراء بسبب القمع الدموي". صحيفة يورو نيوز. باريس. الموقع الإلكتروني: <http://arabic.euronews.com/2013/08/21/egypt-the-next-phase-interview-with-pascal-boniface-director-of-the-institute>
- 4- سنن ابن ماجه، تحقيق محمد عبدالباقي دار الفكر، بيروت .
- 5- سنن الترمذي ج 3 ص 605 تحقيق أحمد شاكر، دار احياء التراث العربي، بيروت.
- 6- صحيح البخاري، تحقيق مصطفى البغا، دار ابن كثير، بيروت، الطبعة الثالثة 1407 هـ.
- 7- صحيح مسلم، تحقيق محمد عبدالباقي، ج 1 ص 99، دار احياء التراث العربي، بيروت.
- 8- صحيح مسلم، تحقيق محمد عبدالباقي، دار احياء التراث، بيروت.
- 9- صحيفة يوجوف (YouGov) البريطانية. (سبتمبر 2013). " استطلاع الرأي البريطاني تجاه التدخل العسكري في سوريا". الموقع الإلكتروني: [/http://mena.yougov.com/ar/news/2013/09/01/public-opinion-drives-syria-debate-ar](http://mena.yougov.com/ar/news/2013/09/01/public-opinion-drives-syria-debate-ar)
- 10- فصيح الخضر. (اكتوبر 2011) الإعلام ودور الشباب في تغيير الواقع. مجلة الجماهير. مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر. سورية - حلب. الموقع الإلكتروني: http://jamahir.alwehda.gov.sy/_print_veiw.asp?FileName=31667525820111015223600
- 11- مصباح الزجاجة شرح سنن ابن ماجه، تحقيق محمد الكشناوي، دار العربية، بيروت، الطبعة الثانية 1403 هـ.
- 12- مجلة الوعي الاسلامي (يناير 2013) العدد 570 ص 95-105
- 13- نور أحمد . (سبتمبر 2012) "الخليج والربيع العربي - الدين والسياسة". الاصدار رقم 69. مركز المسبار للدراسات والبحوث. ص 19-38.
- 14- نورة النقيثان. (يناير 2013). تعريف الإعلام ووسائله. صحيفة المدينة. العدد 18532 مؤسسة المدينة للصحافة والنشر. السعودية- المدينة المنورة.

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وعلى آله وصحبه ومن ولاة، وبعد:

ملخص

فإن الأخلاق تعد أحد المحاور الأساسية للشريعة الإسلامية، إذ تمتد آثارها لتشمل كل مناحي حياة الأفراد: عقيدتهم، ومعاملاتهم، وسلوكياتهم. وتركز هذه الدراسة على جانب من القيم الأخلاقية التي جاء بها الإسلام، وهي الأخلاقيات الخاصة بالوظيفة العامة، أو "الولاية العامة" كما اصطلح فقهاء السلف الأعلى تسميتها، ويقصد بها القيم والمبادئ التي يجب ان يتقيد بها الموظف العمومي في سلوكياته، طبقاً لما أمر به الشرع الحنيف. كما تتعرض هذه الدراسة إلى الآليات التي جاء بها الإسلام لمنع الموظف من الانحراف، وانتهاك ما أمر به الشرع من أخلاق تتعلق بوظيفته العمومية.

- مشكلة الدراسة: ما أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام؟ وما الآليات التي جاء بها الشرع الإسلامي لحمايتها؟

- أهمية الدراسة:

1- مما لا شك فيه أن الوظيفة العامة ذات أهمية كبيرة، والتزام المؤسسات العامة بأخلاقيات المهنة الإسلامية هو ركن أساس لنجاحها، ونيل ثقة المجتمع بها، وتساهم الدراسة بتعريف المؤسسات بالقيم الإسلامية التي يجب أن تؤكد عليها في مدوناتها الأخلاقية، وتعززها لدى موظفيها.

2- إن الالتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة أصبح ضرورة ملحة لمواجهة الفساد الإداري الذي تعاني منه كثيراً من المؤسسات، وتسلب هذه الدراسة الضوء على الآليات التي جاء بها الإسلام لمنع تجاوزات الموظف العمومي.

- منهج الدراسة: نظراً لأن هذه الدراسة نظرية فإن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي.

- خطة الدراسة: قسم الباحث بحثه إلى مبحثين عدا المقدمة والخاتمة، وكما هو آت:

- المقدمة: وتناولت فيها التعريف بموضوع الدراسة، ومشكلاتها، وأهميتها، وخطتها، والتعريف بالعمل والأخلاق والعمل.

- المبحث الأول وخصص للبحث في: التعريف بالأخلاق والعمل، وأخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام، ومنها: الصدق والأمانة، والإخلاص، وإتقان العمل والسرعة في إنجازها، والمحافظة على ممتلكات الدولة، والالتزام بالقوانين والأنظمة.

- المبحث الثاني وخصص للبحث في: الآليات التي شرعها الإسلام لحماية أخلاقيات الوظيفة العامة، ومكافحة الفساد الإداري، ومنها: الرقابة الذاتية التي تغرسها تقوى الله في نفس الموظف، الرقابة الإدارية، والسياسات العقابية على التجاوزات التي قد تصدر من الموظف مثل الخيانة (الاختلاس) والرشوة، والعزل أما لعدم الكفاءة، أو للشبهة وسوء السيرة، وأخيراً مصادرة المال.

- ثم الخاتمة: وتبين أهم نتائج الدراسة.

المبحث الأول : تعريف الأخلاق والعمل

المطلب الأول : تعريف الأخلاق في اللغة والاصطلاح .

تعريف الأخلاق في اللغة: الأخلاق جمع خلق بضم الخاء واللام، وهي العادة والسجية والطبع والمروءة والدين⁽³⁷⁾.

قال الراغب⁽³⁸⁾: "الخلق والخلق بالفتح والضم في الأصل بمعنى واحد، لكن خص الخلق بالفتح بالهيئات والصور المدركة بالبصر، وخص الخلق بالضم بالقوي والسجيا المدركة بالبصيرة".

ويقول ابن منظور: "حقيقة الخلق أنه لصورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانها ولهما أوصاف حسنة وقبيحة"⁽³⁹⁾.

من هذا يتضح أن العرب تطلق الخلق على تلك الصفات الراسخة في أعماق النفس الإنسانية بحيث تصبح طبعاً وسجية يصعب على المرء مخالفتها وتغييرها⁽⁴⁰⁾.

(37) لسان العرب، لابن منظور، ط/دار صادر، (86/10-85)، الأخلاق في الإسلام، د/ عبد اللطيف العبد، ط2، مكتبة دار التراث، المدينة المنورة، ص(11).

(38) المفردات في غريب القرآن، لأبي قاسم الحسين محمد المعروف بالراغب الأصفهاني، دار المعرفة، بيروت، ص (158).

(39) لسان العرب (86/10).

(40) نحو ثقافة إسلامية د/ عمر سليمان الأشقر، ط1، 1405هـ - 1985م، مكتبة الفلاح، الكويت ص (157).

تعريف الأخلاق اصطلاحاً: قال في الإحياء⁽⁴¹⁾: "الخلق عبارة عن هيئة في النفس راسخة، عنها تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ورؤية".

وقال ابن مسكويه⁽⁴²⁾: "الخلق حال للنفس داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ولا روية". وعليه فإن الأخلاق مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس وفي ضوئها وميزانها يحسن العمل في نظر الإنسان أو يقبح ومن ثم يقدم عليه أو يحجم عنه⁽⁴³⁾. وهذه المعاني عني الإسلام بها أيما عناية، حيث وضع الفرد المسلم على المحجة البيضاء، وأبان له سبيل الخير والشر وحبب إليه الإيمان وزينه في قلبه، وألهمه فجور النفس وتقواها⁽⁴⁴⁾.

وبهذا يتضح أن الخلق أمر معنوي، وهو صفة النفس وسجيتها، أما السلوك فهو أسلوب الأعمال ونهجها، وما هو إلا مظهر الخلق ومرآته ودليله

تعريف الأخلاق في الإسلام:

يقصد بالأخلاقيات في الإسلام مجموعة القيم المشروعة التي يتحلى بها الشخص المسلم المسئول والتي لها تأثير واضح على السلوك العام والخاص والمحقة للخير والممانعة للشر والمناصرة للحق والمناهضة للباطل والداعمة للعدل والإحسان والرافضة للظلم والطغيان في المجتمع ضمن قواعد ومعايير محددة تحكم هذا السلوك.⁴⁵

المطلب الثاني: تعريف العمل في اللغة والاصطلاح.

العمل لغة: المهنة والفعل، والجمع أعمال، عمل عملاً، وأعمله غيره واستعمله، واعتمل الرجل عمل بنفسه⁽⁴⁶⁾.

فهو كل فعل يكون بقصد مع امتداد زمان ويفترق عن الفعل من وجهين:

أ- أنه أخص من الفعل، لأن الفعل لا يلزم أن يكون بقصد

ب- أنه يقع لما فيه تأن ومثابرة، والفعل يقع لما فيه سرعة وعجلة، لهذا عبر القرآن بالعمل في قوله تعالى: (وعملوا الصالحات)

(الكهف:107) حيث كان المقصود المثابرة عليها، وعبر بالفعل في قوله تعالى: (وافعلوا الخير) (الحج:77) حيث كان بمعنى سارعوا

العمل اصطلاحاً: قال المناوي: العمل كل فعل من الحيوان بقصد، والعمل أخص من الفعل، لأن الفعل قد يُنسب إلى الحيوان الذي يقع منه فعل بلا قصد. وقد ينسب الفعل إلى الجماد، والعمل قلما ينسب إلى ذلك⁽⁴⁷⁾.

وقال الكفوي: العمل: المهنة والفعل، والعمل يعم أفعال القلوب والجوارح ولا يقال إلا ما كان عن فكر ورؤية، ولهذا قرن بالعلم حتى قال بعض الأدباء: قلب لفظ العمل من "لف" -- العلم تنبيهاً على أنه من مقتضاه⁽⁴⁸⁾.

تعريف العمل عند الفقهاء المسلمين:

له تعريفات كثيرة منها:

"كل عمل مادي أو معنوي أو مؤلف منهما معاً ينفع الناس في الدنيا والآخرة"⁽⁴⁹⁾.

(41) إحياء علوم الدين: للإمام أبي حامد الغزالي، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان (53/3).

(42) تهذيب الأخلاق، وتطير الأعراق، لأبي علي أحمد بن محمد بن يعقوب الرازي (مسكويه) ط(2) منشورات دار الحياة، بيروت، لبنان ص (51).

(43) الشيخ/ محمد الغزالي، خُلق المسلم، دار الريان للتراث، القاهرة، 1987م، ص(16).

(44) د/ عبد الله بن سيف الأزدي فصول من الأخلاق الإسلامية في ضوء الكتاب والسنة، ط1، 1420هـ - 2000م، دار الأندلس الخضراء، جدة، ص (16).

(45) عبد الرحمن حسن جنبكه الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، ط1، دار القلم، 1407هـ. ص 15

(46) لسان العرب، (475/11).

(47) الشيخ/ محمد الغزالي، خُلق المسلم، دار الريان للتراث، القاهرة، 1987م ص 58

(48) فهارس د/ عدنان درويش محمد المصري الكليات، أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، وضع ، ط2، 1419هـ - 1998م، مؤسسة الرسالة ص (616).

(49) د. محمد عقلة الإبراهيم دراسات في الثقافة الإسلامية د. علي السالوس وآخرون مكتبة الرسالة الحديثة - عمان الأردن ص

"الجهد البدني أو الفني أو الفعلي ما صغر منه وما كبر في نظر الناس ولا يقتصر على أداء العبادات والشعائر بل يتناول جميع وجوه النشاط والحركة والفاعلية"

"كل نشاط إنساني مقصود ومتقوم يقوم به الفرد بوعي واختيار حر يهدف إلى إنتاج قيم مادية وروحية تسهم بإثراء الحياة الإنسانية ورفق النوع الإنساني".

"الجهد الذي يقابل بالمال": وعلى ذلك بني الفقهاء قاعدتهم المشهورة (عمل المسلم محترم) والمراد به ضمان عمله وعدم ذهابه مجاناً⁽⁵⁰⁾.

المطلب الثالث: أخلاقيات العمل " الوظيفة العامة" في الإسلام.

حث ديننا الإسلامي على التحلي بالأخلاق الفاضلة الحسنة، ولنا في نبينا محمد عليه الصلاة والسلام قدوة حسنة قال تعالى: (لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر الله كثيراً) (الأحزاب:21).

وحول أخلاقيات العمل الإيجابية نجد أن الإسلام يطلب إتقان العمل كما قال النبي صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"⁽⁵¹⁾.

والإتقان هو أعلى مراتب الجودة التي تسعى جميع الدول الآن إلى استشعار أهميتها في إنجاح أي نشاط.

والإتقان يتطلب التحلي بالصدق والأمانة وحسن المعاملة والرفق وسألقي بعض الضوء على هذه الأخلاق الفاضلة التي يجب على الجميع الالتزام بها وهي أساس لنجاح أي عمل.

1- الصدق: هو موافقة الظاهر للباطن والقول للعمل والخبر للواقع⁽⁵²⁾.

وقيل: استواء السر والعلانية والظاهر والباطن بألا تكذب أحوال العبد أعماله، ولا أعماله أحواله. وجعلوا الإخلاص لازماً، والصدق أعم، فقالوا: كل صادق مخلص، وليس كل مخلص صادق.

وسئل الجنيد - رحمه الله - عن الصدق والإخلاص أيهما واحد أم بينهما فرق؟ فقال: بينهما فرق الصدق أصل والإخلاص فرع، والصدق أصل كل شيء والإخلاص لا يكون إلا بعد الدخول في الأعمال، والأعمال لا تكون مقبولة إلا بهما⁽⁵³⁾.

قال ابن القيم - رحمه الله -: "والصدق ثلاثة: قول وعمل وحال، فالصدق في الأقوال: استواء اللسان على الأقوال كاستواء السنبلة على ساقها، والصدق في الأعمال استواء الأفعال على الأمر والمتابعة كاستواء الرأس على الجسد، والصدق في الأحوال: استواء أعمال القلب والجوارح على الإخلاص واستفراغ الوسع وبذل الطاقة"⁽⁵⁴⁾.

والصدق سيف الله في أرضه الذي ما وضع على شيء إلا قطعه، ولا واجه باطلاً، إلا أزاله وصرعه، من صال به لم ترد صولته، ومن نطق به علت على الخصوم كلمته، فهو روح الأعمال ومحل الأحوال، والحامل على الأحوال.. وهو أساس بناء الدين، وعمود فسطاط اليقين ودرجته تالية لدرجة النبوة التي هي أرفع درجات العالمين⁽⁵⁵⁾.

والصدق في البيع يحل البركة كما أخبر بذلك المصطفى عليه الصلاة والسلام بقوله: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذاب محقت بركة بيعهما"⁽⁵⁶⁾.

والصدق يهدي إلى الجنة عن عبد الله رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "إن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل ليصدق حتى يكون صديقاً. وإن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً"⁽⁵⁷⁾.

(50) د. يحيى عقله العمل وحقوق العمال في الإسلام - باقر شريف القرشي دار المعارف بيروت ص 68 ط.

(51) فيض التقدير شرح الجامع الصغير، للمناوي (190/5)، وشعب الإيمان، للبيهقي (334/4).

(52) بهجة الناظرين شرح رياض الصالحين، أبو أسامة بن عبد الهلالي ط1، 1415 هـ - 1994 م، (ص 119-120).

(53) دليل الفالحين لطرق رياض الصالحين، محمد بن علان الصديقي، القاهرة، دار الريان، 1407 هـ (202/1).

(54) مدارج السالكين (270/2).

(55) بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، الفيروز آبادي، بيروت، المكتبة العلمية، مصورة من طبعة المجلس الأعلى

للشئون الإسلامية، لجنة إحياء التراث الإسلامي، القاهرة، 1383 هـ (397/3-398).

(56) البخاري، الفتح (2079/4) واللفظ له، ومسلم (1532).

وهناك الكثير من الأحاديث المستفيضة بها السنة النبوية الكريمة التي تحث على التحلي بالصدق وتبين منزلته لا يتسع المجال لذكرها. فعلى العامل أن يكون صادقاً في مجال عمله فالصادقون هم أحباب الله المقربون، وهو طريق الأبرار إلى الجنة، وهو يرفع الأعمال ويعلي شأنها، ويرفع صاحبه بين أفراد مجتمعه. والصادقون يحبهم الناس، ويثقون بهم، ويأتمنونهم في سائر معاملاتهم، والصدق دليل القوة، وسمة الثقة بالنفس، والصادق محشور مع التبيين والشهداء والصالحين. فيا أخي العامل ألا تحب أن تكون محشوراً مع هؤلاء.

2- الأمانة: مأخوذة من الأمن والأمان، وهي ضد الخيانة، وقال ابن الأثير: والأمانة جمع أمين وهو الحافظ⁽⁵⁸⁾.

وإصطلاحاً: هي خلق ثابت في النفس يعف به الإنسان عما ليس له به حق، وإن تهيأت له ظروف العدوان عليه دون أن يكون عرضة للإدانة عند الناس، ويؤدي به ما عليه أو لديه من حق لغيره، وإن استطاع أن يهضمه دون أن يكون عرضة للإدانة عند الناس وهي أحد الفروع الخلقية لحب الحق وإيثاره وهي ضد الخيانة⁽⁵⁹⁾.

والأمانة من كمال الإيمان وحسن الإسلام، وعليها يقوم أمر السموات والأرض، وهي محور الدين وامتحان رب العالمين، وبالأمانة يحفظ الدين والأعراض والأموال والأجسام، والأرواح، والمعارف، والعلوم، والولاية، والوصاية، والشهادة، والقضاء والكتابة. والأمين يحبه الله ويحبه الناس، وهي من أعظم الصفات الخلقية التي وصف الله بها عباده المؤمنين بقوله عز من قائل: (والذين هم لأماناتهم وعهدهم راعون) (المؤمنون:8).

وخاطب الله عباده المؤمنين طالباً منهم أداء الأمانة قال سبحانه: (إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها...) (النساء:58).

ونهاهم عن الخيانة قال جل ثناؤه: (يا أيها الذين آمنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا أماناتكم وأنتم تعلمون) (الأنفال:27).

ونجد المسلمين يتواصلون برعايتها ويستعينون بالله على حفظها، كما جاء في الحديث: "استودع الله دينك وأمانتك وخواتيم عملك"⁽⁶⁰⁾.

وللأمانة مظاهر منها: عدم استغلال المناصب في رعاية الناس، فكون الرجل يستغل منصبه الذي عين فيه، ليجرب ذلك منفعة إلى نفسه، أو قرابته أو من هم دونهم، دون حق شرعي أو قانوني، فإن هذا الاستغلال يعد جريمة، إذ المال العام أمانة عند من استؤمنا عليه. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من استعملناه على عمل، فرزقناه، رزقاً فما أخذ بعد ذلك فهو غلول"⁽⁶¹⁾. والله عز وجل يقول في هذا الغلول: (ومن يغلل يأتي بما غل يوم القيامة ثم توفي كل نفس ما كسبت وهم لا يظلمون) (آل عمران:161) والمجتمع الذي تفشو فيه الأمانة يعد مجتمع خير وبركة.

3- حسن المعاملة: أي الموقف الحسن الثابت الصادق الذي يتخذه المؤمن أثناء تعامله مع الآخرين في سائر المعاملات على ما يكفل الرفق بالمتعاملين⁽⁶²⁾.

وقد أخبر جابر رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "رحم الله رجلاً سمحاً"⁽⁶³⁾ إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى⁽⁶⁴⁾،⁽⁶⁵⁾.

وعن أبي ذر رضي الله عنه قال: قال لي النبي صلى الله عليه وسلم: "لا تحقرن من المعروف شيئاً ولو أن تلقى أخاك بوجه طلق"⁽⁶⁶⁾،⁽⁶⁷⁾.

(57) البخاري، الفتح (6094/10)، واللفظ له ومسلم (2607).

(58) لسان العرب، لابن منظور، (21/13).

(59) الأخلاق الإسلامية وأسسها، عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، الطبعة الأولى، دمشق دار القلم، 1407 هـ (646-647).

(60) رواه أبو داود (34/3)، والترمذي (449/5)، وأحمد في المسند (258/2-38) وابن ماجه (943/2) كلهم عن ابن عمر.

(61) رواه أحمد في المسند (424/5)، وأبو داود (134/3)، والحاكم (406/1) جميعاً عن عبد الله بن بريدة عن أبيه، وهو حديث صحيح، قال الحاكم بعد روايته، هذا حديث صحيح عني بشرط الشيخين ولم يخرجها.

(62) د/ صالح بن حمد، د/ عبد الرحمن بن ملح، ط (3) /1425 هـ - 2004م، جدة، (1623/5).

(63) سمحاً: سهلاً.

(64) اقتضى: أي طلب قضاء حاجة.

(65) البخاري، الفتح (2076/4).

(66) بوجه طلق: أي متهلل بالبشر والابتسام.

(67) مسلم (2626).

هذا حسن المعاملة خلق مطلوب إذا أنه يكسب ثقة الآخرين فيك، ويكسبك الثقة بنفسك، فالشفقة والرحمة بالعمال والمستخدمين تدفعهم إلى الإخلاص، والمحافظة على الأموال وسلامتها، وترغب غير المسلمين في الدخول إلى الإسلام.

وحسن المعاملة سبب في زيادة الألفة والمحبة بين المسلمين، وتجب الخير والبركة للمتعاملين، وهي دليل حب الخير للآخرين.

4- الرفق: وهولين الجانب بالقول والفعل، والأخذ بالأسهل، وهو ضد العنف⁽⁶⁸⁾.

والتعامل بالرفق بين الناس مؤداه صفاء الحياة، وتلاين النفوس مع بعضها البعض فيحصل التوافق والانسجام فتكون المعيشة الطيبة، ويحصل الخلق الحسن بين المترافقين وهو هدف عظيم تسعى الشريعة لتحقيقه بين المنتسبين لها.

قال صلى الله عليه وسلم: "إن الله رفيق يحب الرفق ويعطي على الرفق ما لا يعطي على العنف وما لا يعطي على سواه"⁽⁶⁹⁾.

وعن عائشة رضي الله عنها قالت أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال لها: "عليك بالرفق وإياك والعنف والفحش فإن الرفق لا يكون في شيء إلا زانه ولا ينزع من شيء إلا شانه"⁽⁷⁰⁾.

-ودعا صلى الله عليه وسلم بالرفق لمن تولى أمر أمته فرحمهم قال صلى الله عليه وسلم: "اللهم من ولي من أممي شيئاً فرفق بهم فارفق به"⁽⁷¹⁾.

فالرفق دليل كمال الإيمان، وحسن الإسلام، ويثمر محبة الله ومحبة الناس، وينمي روح المحبة والتعاون بين الناس، وهو دليل على صلاح العبد وحسن خلقه، وهو عنوان سعادة العبد في الدارين، ويزين الأشياء وينشأ مجتمعاً سالماً من الغل والعنف.

وهذه الأخلاقيات التي يحثنا ديننا الحنيف على التحلي بها لا تعرف التطور فليس لكل زمان أو مكان أخلاق بل هي أخلاق ثابتة تستمد ثباتها من كونها قيماً وأحكاماً شرعية فلا تتأثر بأنواع التطور في العلوم والحضارات بل على العكس كلما تطورت الأمة علمياً وفنياً وأدبياً؛ كلما تجلى لها سمو وفضل هذه الأخلاق، وتؤكد لديها الحاجة الماسة إلى التزام تعاليم وآداب الشريعة الإسلامية المتمثلة في أخلاقها القائمة عليها.

5- التزام الحلال الطيب واجتناب الحرام الخبيث:

يقول تعالى: (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً) (البقرة:168). (يا أيها الذين آمنوا أنفقوا من طيبات ما كسبتم ومما أخرجنا لكم من الأرض) (البقرة:267).

6- التوازن في الإنفاق:

يقول تعالى: (وأنفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه) (الحديد:6). (والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً) (الفرقان:67). (ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً) (الإسراء:29).

7- عدم أكل أموال الناس بالباطل:

يقول تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم) (النساء:29) (ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل وتدلوا بها إلى الحكام لتأكلوا فريقاً من أموال الناس بالإثم وأنتم تعلمون) (البقرة:188).

المبحث الثاني:

الآليات التي شرعها الإسلام لحماية أخلاقيات الوظيفة العامة.

يخصص هذا المبحث لدراسة الآليات التي شرعها الإسلام لحماية أخلاقيات الوظيفة العامة، حيث نعرض بداية للرقابة الذاتية، وهي الأساس الأول الذي إن وجد بشكل حقيقي صادق أغنى عن كل آلية أخرى، غير أن التشريع الإسلامي - بواقعيته - لم يركن إلى آلية ضمير الموظف العام كدافع وحيد لالتزامه بأخلاقيات المهنة، بل استعان بالوازع السلطاني لحماية هذه الأخلاقيات عملاً بقاعدة: "إن الله ليرزق بالسلطان ما لا يزرع بالقرآن"⁷².

(68) فتح الباري شرح صحيح البخاري، لابن حجر العسقلاني، دار الفكر، (449/10).

(69) مسلم (77-2593)

(70) مسلم (78-2594)

(71) مسلم (74-2592)

⁷² انظر: ابن الأثير، مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد الشيباني الجزري، (ت 505 هـ)، جامع الأصول، في أحاديث الرسول، ج 1، ص 37، تحقيق: عبد القادر الأرناؤوط، مكتبة الطلواني، مطبعة الملاح، ط 9. حديث 7019 قال الأرناؤوط: أخرجه رزين، وإسناده منقطع، وهو مشهور من كلام عثمان

وتهدف هذه القاعدة إلى محاربة ما قد يصدر من انحراف من قبل بعض الموظفين العموميين، ممن لا تؤثر فيهم زواجر القرآن ونواهيته، فيقدمون على المحارم دون مبالاة، ومتى علموا أن هناك عقوبة من السلطان ارتدعوا، ولمواجهة تلك الحالات شرع الإسلام إلى جانب الرقابة الذاتية ما يطلق عليه: الرقابة الإدارية، كما شرع العديد من السياسات العقابية التي تجرم الخروج عن هذه الأخلاقيات، وهذا ما سيتم دراسته في المطالب الآتية:

المطلب الأول: الرقابة الذاتية للموظف العام:

-تعريفها ومشروعيتها: يقصد بها: مراقبة الموظف لنفسه بنفسه، استشعاراً وخوفاً من الله⁷³.

وهو الميزان الداخلي الذي أودعه الله في قلوب المسلمين عموماً ليزنوا به الخير من الشر، وتقويتها في النفوس هو أحد مقاصد الشريعة الإسلامية بدلالة العديد من النصوص الشرعية التي تحت عليها مثل قوله ﷺ: **اقْرَأْ كِتَابَكَ كَفَى بِنَفْسِكَ الْيَوْمَ عَلَيْكَ حَسِيبًا** (سورة النساء 91).

وقوله: (ص) **الْبُرُّ مَا اطْمَأَنَّتَ إِلَيْهِ النَّفْسُ. وَالإِثْمُ: مَا حَاكَ فِي صَدْرِكَ، وَكِرِهَتْ أَنْ يَطَّلَعَ عَلَيْهِ النَّاسُ** ((74)).
وبضيف في رواية الطبراني ((**وَإِنْ أَفْتَاكَ النَّاسُ مَا أَفْتَاكَ**)) (ص) ﷺ⁷⁵.

-أهمية الرقابة الذاتية: إن القرب من أخلاق المهنة، والتحلي بها مرهون بصحة الضمير الإنساني، واستحضاره لمعاني الثواب والعقاب، فعندما تعتنق الأخلاق كعقيدة دينية راسخة تكون أقوى، وأكثر صلابة من كونها مبادئ أخلاقية مجردة، وهذا مما تتميز به الشريعة الإسلامية عن سائر القوانين الوضعية، ذلك أن أدوات التأثيم فيها يسيران بخطين متوازيين هما ((: القهر المتعمد بالجزاء الدنيوي، والقهر المعنوي بالخوف من الله تعالى يوم اللقاء والحساب))⁷⁶.

يقول زكي مبارك مبيناً تأثير الشريعة في صحة الضمير: (لا يصح لنا أن ننسى أن هناك أسباباً لنشوء الضمير، فالفلسفة توجد لدارسها نوعاً من الشعور بالمسؤولية إزاء بعض الجوانب، والأخلاق توجد للباحث فيها نوعاً من إدراك الواجب، والشريعة كذلك تورث المتدين بها نوعاً من الوجدان)⁷⁷.

وفي قوله: (ص): **"إذا ساءت سيئتك، وسرتك حسنتك فأنت مؤمن"** ﷺ⁷⁸.

إشارة إلى أهمية صحة الضمير الإنساني، والوازع الديني في توجيه السلوكيات وترشيدها، فالأصل في الأخلاق أن جوهرها واستمرارها يعتمدان أساساً على الالتزام الذاتي، بصحة الوازع الديني، المعزز بالتوعية والتربية، والمحصن باليقظة والحماية الاجتماعية⁷⁹.
وتتعاظم أهمية قيام الرقابة الذاتية لدى الموظف العام لخطورة شأن الوظيفة العامة، وما يرافقها في كثير من الأحوال من سلطات تغري بالإنسان، وتدفعه إلى انتهاك حرمت الله، فلا يصمد أمام مغرباتها إلا صاحب التقوى الراسخة، وجمع مع التقوى الصفات التي أشار إليها سيدنا عمر بن الخطاب ﷺ في كتابه إلى أبي عبيدة بن الجراح ﷺ والذي يقول فيه: ((**سَلَامٌ عَلَيْكَ، أَمَّا بَعْدُ، فَإِنَّهُ لَمْ يُقَمَّرْ اللَّهُ فِي النَّاسِ، إِلَّا حَصِيفُ الْعَقْلِ، بَعِيدُ الْقُوَّةِ، لَا يَطَّلُعُ النَّاسُ مِنْهُ عَلَى عَوْرَةٍ، وَلَا يُحْسُنُ فِي الْحَقِّ عَلَى حُرِّهِ، وَلَا يَخَافُ فِي اللَّهِ لَوْمَةَ لَائِمٍ، وَالسَّلَامُ عَلَيْكَ**))⁸⁰.
والشريعة الإسلامية غنية بالتوجيهات والتعاليم التي تنمي الرقابة الذاتية لدى الموظف العام،

⁷³ انظر: آل غصاب، عبد الله بن ناصر، **منهج الشريعة الإسلامية في حماية المجتمع من الفساد المالي والإداري**، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، قسم العدالة الجنائية، (7003)، ص 39.

⁷⁴ انظر: مسلم القشيري النيسابوري، الحجاج أبو الحسن، (ت 759 هـ)، **صحيح مسلم**، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج 1، حديث رقم 7667.

⁷⁵ نظر: الطبراني، سليمان بن أحمد بن أيوب بن مطير اللخمي، (ت 750 هـ)، **المعجم الكبير**، تحقيق: حمدي بن عبد المجيد، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، ط 7، ج 77، حديث 107.

⁷⁶ نظر: فاضل، غازي حنون، وعبد الرضا، محمد علي، وركاب، عماد فاضل، **المرتكزات الأخلاقية لفلسفة التجريم والعقاب في الشريعة الإسلامية**، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، جامعة ذي قار، العدد الثالث، 7099-17، ص 59.

⁷⁷ انظر: مبارك، زكي، **الأخلاق عند الغزالي**، بيروت، دار الجيل، (9133)، (ط 9، ص) 910.

⁷⁸ نظر: ابن حنبل، أحمد، أبو عبد الله الشيباني، (ت 719 هـ)، **مسند الإمام أحمد مديلاً بأحكام شعيب الأرنؤوط**، ج 75، حديث رقم 77961، تعليق، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 9، شعيب الأرنؤوط: حديث صحيح رجاله ثقات.

⁷⁹ انظر: الريسوني، زينب، **علاقة الأخلاق بالأحكام الشرعية**، مركز دراسات التشريع الإسلامي والأخلاق، قطر) 7097/1. تاريخ

91، (: www.cilecenter.org) متوفر على رابط المركز

⁸⁰ انظر: ابن أبي شيبة، عبد الله بن محمد العباسي الكوفي، (ت 776 هـ)، **المصنف في الأحاديث والآثار**، تحقيق: كمال الحوت، ج 1، حديث رقم (77367)، مكتبة الرشد، الرياض، ط 9.

وتعمق الوعي الأخلاقي لديه، وتعيينه على تحكمه في ذاته وأفعالها، الأمر الذي يساعد على ترسيخ المبادئ العامة لجهاز الخدمة، وحسن استجابته لها: كالحرص على تلبية الحاجات العامة، وتقديم مصلحة العمل على مصالحه الشخصية، والعدالة في المعاملة، واحترام الوقت، وتفادي هدر الموارد، وتحمل غلاظة بعض المراجعين. كما أنها تدفع بالموظف العام لأن يكون همه منصرفاً في خدمة وطنه ودينه، قاصداً بذلك وجه الله والدار الآخرة؛ لقوله: (ص) من كانت الآخرة همه، جعل الله غناه في قلبه، وجمع له شمله، وأتته الدنيا وهي راغمة، ومن كانت الدنيا همه جعل الله فقره بين عينيه ومزق عليه شمله، ولم يأتها من الدنيا إلا ما قدر له⁸¹.

المطلب الثاني: الرقابة الإدارية:

-تعريف الرقابة الإدارية: هي عملية المتابعة الدائمة بهدف التأكد من أن الأعمال الإدارية تسير في اتجاه الأهداف المخططة بصورة مرضية، والكشف عن الأخطاء والانحرافات، بعد تحديد المسؤول عنها ومحاسبته المحاسبة القانونية العادلة⁸².

-مشروعية الرقابة الإدارية: الرقابة الإدارية مشروعة بنصوص من القرآن الكريم، والسنة القولية والفعلية للنبي (ص)، وكذلك فعل الخلفاء الراشدين⁸³:

أ- من الكتاب:

قوله تعالى: "الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ" (سورة الحج 41)
ب- من السنة القولية: قوله (ص):

"كلكم راع ومسؤول عن رعيته، فالإمام راع ومسؤول عن رعيته والرجل في أهله راع وهو مسؤول عن رعيته، والمرأة في بيت زوجها راعية وهي مسؤولة عن رعيته، والخادم في مال سيده راع وهو مسؤول عن رعيته"⁸³.

ج- من السنة الفعلية: جاء في الحديث أن رسول الله (ص) استعمل رجلاً من الأسد يقال له ابن اللتبية، فلما قدم قال: هذا لكم وهذا لي أهدى⁸⁴ لي⁸⁵ لليلى، فقام رسول الله على المنبر فحمد الله وأثنى عليه وقال: ((ما بال عامل أبعته فيقول هذا لكم وهذا أهدى لي. أفلا قعد في بيت أبيه أو في بيت أمه حتى ينظر أهدى إليه أم لا، والذي نفس محمد بيده لا ينال أحد منكم منها شيئاً، إلا جاء به يوم القيامة يحمله على عنقه بعير له رغاء أو بقرة لها خوار أو شاة تيعر))⁸⁴.

د- فعل الخلفاء الراشدين⁸⁵:

سار الخلفاء الراشدون على نهج رسول الله (ص)، فنجد أبا بكر⁸⁶ يحاسب عماله على الأقاليم⁸⁵. وكذلك عمر بن الخطاب الذي نضجت في عهده أساليب الرقابة الإدارية وتنوعت

ويؤثر عنه قوله: ((أرايتم إذا استعملت عليكم خير من أعلم ثم أمرته بالعدل، أكنت قضيت ما علي؟ قالوا: نعم قال: لا، حتى أنظر في عمله أعمل بما أمرته أم لا⁸⁶))

-أساليب الرقابة الإدارية: نقل لنا التاريخ الإسلامي أساليب متعددة في تطبيق الرقابة الإدارية⁸⁷. منها:

1-التقارير الدورية عن الأداء المالي عموماً في كل فترة زمنية محددة: فقد استعان أبو بكر الصديق بأبي عبيدة⁸⁸ في ضبط أموال المسلمين، وكان يحاسب عماله على المستخرج والمنصرف، فلما قدم معاذ بن جبل من اليمن بعد وفاة النبي⁸⁹ (ص) قال له: "أرفع حسابك وحاسبه على الإيرادات والمنصرفات"⁸⁸.

⁸¹:الترمذي، محمد بن عيسى، الجامع الصحيح سنن الترمذي مذيلة بأحكام الألباني عليها، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج

1، حديث رقم . 7156 قال الألباني: حديث صحيح.

⁸² انظر: أبو سنن، إبراهيم، الإدارة في الإسلام، دار الخريجي للنشر والتوزيع، الرياض، ط 1

⁸³ انظر: البخاري، محمد بن إسماعيل، (ت 765 هـ)، الجامع الصحيح، دار الشعب، 9131 .، ج3 ، حديث رقم . 7777 ومسلم،

الصحيح، مرجع سابق، ج 1 ، حديث رقم (1373 ، القاهرة، ط9

⁸⁴ (انظر: مسلم، الصحيح، مرجع سابق، ج5 ، حديث رقم) 1317

⁸⁵ انظر: عبد الحي الكتاني: محمد عبد الحَيّ الحسني الإدريسي، (ت 9737 هـ)، التراتيب الإدارية، تحقيق: عبد الله الخالدي، دار

الأرقم، بيروت، ط7، ج9، ص701

⁸⁶ انظر: البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى، (ت 163 هـ)، سنن البيهقي الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، مكتبة

دار الباز، مكة المكرمة،) 9111 (، ج3 ، حديث رقم95177

⁸⁷ (انظر: المطيري، حزام، وخاشقجي، هاني، الرقابة الإدارية بين المفهوم الوضعي والمفهوم الإسلامي، مجلة (9111 -35،

ص (37 ، (الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد9)

⁸⁸ انظر: عبد الحي الكتاني: محمد عبد الحَيّ الحسني الإدريسي، (ت 9737 هـ)، التراتيب الإدارية، تحقيق: عبد الله الخالدي، دار

الأرقم، بيروت، ط7، ج9، ص701

2- إرسال الرسل لتقصي الحقائق والتحقيق العلني: كما في الحادثة التي أمر فيها سيدنا عمر بن الخطاب² محمّد بن مسلمة² بالذهاب إلى الكوفة، والتأكد من صحة ما ورد من أن سعد بن وقاص بنى داراً سميت قصر سعد، وجعل لها باباً ليحجب عنه الأصوات، وأمره بحرق باب الدار إن صح ذلك⁸⁹ ..

3- الزيارات الميدانية لمرافق العمل وفي هذا يقول سيدنا عمر² لئن عشت- إن شاء الله -أسيرن في الرعية حَوْلاً، فإني أعلم أن للناس حوائج تُقَطَّعُ دوني، أمّا عُمَالُهُمْ فَلَا يَزْفَعُونَهَا إِلَيَّ. وأمّا هم فلا يصلون إليَّ⁹⁰ . وقد قام بزيارات تفقدية إلى الشام بعد طاعون عمواس⁹¹)

4- المؤتمرات العامة للولاة والرعية²: جعل عمر بن الخطاب² موسم الحج موسمًا للمراجعة والمحاسبة، واستطلاع آراء الرعية في ولايتهم، فيجتمع فيه أصحاب الشكايات والمظالم، والرقباء الذي كان عمر يبيّثهم في أرجاء دولته لمراقبة العمال والولاة، ويأتي العمال أنفسهم لتقديم كشف الحساب عن أعمالهم.

يقول ابن تيمية: "كان عمر في حياته رقيباً على نوابه، متعبقياً لأفعالهم، يأمرهم بالحج كل عام ليحكم بينهم وبين الرعية، فيأمرهم وبنهاهم ويمنعهم مما يكرهه"⁹².

5- الرقابة عن طريق الحسبة: والحسبة كما عرفها ابن خلدون ((وظيفة دينية من باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر الذي هو فرض على القائم بأمر المسلمين يعين لذلك من يراه أهلاً له، فيتعين فرضه عليه، ويتخذ الأعوان على ذلك، ويبحث عن المنكرات، ويعزر ويؤدب على قدرها، ويحمل الناس على المصالح العامة)⁹³.

5- الرقابة عن طريق ديوان الخاتم والبريد والأزمة: ديوان الخاتم وديوان البريد تم انشاؤهما من قبل الخليفة معاوية²، الأول من أجل إحكام الرقابة على أعمال الدولة، وتأمين سرية المراسلات، فأصبحت الرسائل تختم بالشمع منعاً للتزوير، والثاني تم إنشاؤه لخدمة أغراض الدولة، ولتسهيل نقل الأوامر والأخبار بين السلطة المركزية والولايات، أما ديوان الأزمة فأنشأه الخليفة المهدي كجهاز مستقل يراقب باقي الدواوين، والتدقيق في الحسابات والشؤون المالية⁹⁴ ..

7- الرقابة عن طريق ديوان المظالم: وهو هيئة قضائية مستقلة ظهرت في عهد الخليفة الأموي عبد الملك بن مروان. ولهذه الهيئة صلاحيات واسعة تشمل: ((النظر في تعيّي الولاة على الرعية وأخذهم بالعسف في السيرة، وجور العمّال فيما يجبونه من الأموال. وكُتّاب الدواوين؛ فيتصقح أحوال ما وكل إليهم...وتظلم المسترزقة من نقص أرزاقهم، أو تأخرها عنهم، وإجحاف النظر بهم. ووزد الغصوب؛ فيتصقحها ليجريها على سبيلها، ويمضها على شروط واقفها إذا عرفها، وتنفيذ ما وقف القضاة من أحكامها لضعفهم عن إنفاذها، وعجزهم عن المحكوم عليه لتعزّزه، وقوّة يده، أو لعلوّ قدره)⁹⁵.

المطلب الثالث: السياسات العقابية لمواجهة التجاوزات الصادرة عن الموظف العمومي: ومن أهم هذه السياسات: الأحكام الخاصة بمواجهة حالات الخيانة (الاختلاس)، والرشوة، والعزل لعدم الكفاءة الإدارية أو سوء السيرة الشخصية، ومصادرة أموال في بعض الأحوال التي تستدعي ذلك، ونعرض لكل منها فيما هو أت أولاً-السياسات العقابية لمواجهة حالة الخيانة (الاختلاس):

-تعريف الخيانة ((الأخذ مما هو تحت يده مما هو مؤتمن عليه في الخفاء⁹⁶ .
ومن الفقه المعاصر: ((استيلاء العاملين والموظفين ومن في حكمهم في مكان عملهم على ما بأيديهم من أموال ونحوها، سواء كانت نقدية أو عينية، بدون سند شرعي⁹⁷)).

⁸⁹ انظر: الطبري، محمد بن جرير بن يزيد، (ت 790 هـ)، تاريخ الرسل والملوك، دار التراث، بيروت، ط 9713. 7، ج 1، ص 11

⁹⁰ انظر: الطبري، تاريخ الرسل والملوك، مرجع سابق، ج 1، ص 709

⁹¹ انظر: ابن كثير، أبو الفداء إسماعيل بن عمر دمشقي، (ت 111 هـ)، البداية والنهاية، تحقيق: علي شيري، (9133). 1، ج 1، ص 19، دار إحياء التراث العربي، ط 9

⁹² انظر: ابن تيمية، تقي الدين أحمد بن عبد الحلیم الحراني، منهاج السنة النبوية في نقض كلام الشيعة القدرية (، ج 5، ص 963، ، تحقيق: محمد رشاد سالم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط 9

⁹³ انظر: ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد بن محمد، مقدمة ابن خلدون، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 9111 (، مجلد 9، ص 713

⁹⁴ انظر: ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد بن محمد، مقدمة ابن خلدون، دار الكتاب اللبناني، بيروت، (، مجلد 9، ص 713

⁹⁵ انظر: الماوردي، علي بن محمد بن محمد بن حبيب، (ت 160 هـ)، الأحكام السلطانية، دار الحديث، القاهرة، (، ط 9، ص 971

⁹⁶ انظر: ابن قدامة، موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد، المغني على مختصر الخرقي، دار الفكر، بيروت، ط 9، ج 9، ص 771،

⁹⁷ انظر: شحاتة، حسين، الجرائم الاقتصادية: عقوبتها ومكافحتها في ضوء الشريعة الإسلامية، بحث منشور (، ص 6

(، على موقع دار المشورة للمعاملات الاقتصادية والمالية الإسلامية www.darelmashora.com)

حكم الاختلاس: حرامٌ شرعاً لأنه داخل في أكل أموال الناس بالباطل، وأكل أموال الناس دون وجه شرعي لقوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: 29)

عقوبة الاختلاس: التعزير بما هو مناسب من حبس وضمنان دون القطع، لقوله (ص): "ليس على خائن ولا منتهب ولا مختلس قطع"⁹⁸. ولأن الواجب قطع يد السارق، والخائن غير سارق لقصور في الحرز، لأن المال قد كان في يد الخائن⁹⁹.

ثانياً- السياسات العقابية لمواجهة حالة الرشوة:

-تعريفها اصطلاحاً ((: ما يعطيه الشخص لحاكم أو لغيره ليحكم له أو يحمله على ما يريد¹⁰⁰)).

ومن الفقه المعاصر ((: ألتجار بأعمال الوظيفة أو الخدمة، وتكون بطلب عمل أو قبول جعل أو الوعد به من قبل الموظف أو المستخدم، مقابل قيامه بعمل أو امتناعه عن عمل من أعمال وظيفته¹⁰¹).

-حكم الرشوة: مجمع على تحريمها¹⁰². لأنها تدخل في أكل أموال الناس بالباطل المحرم شرعاً، ولحديث عبد الله بن عمرو قال ((: لعن رسول الله الراشي والمرثي¹⁰³.

هذا، وتمتد الحرمة إلى طلب الرشوة، وبذللها، وقبولها، كما يحرم عمل الوسيط بين الراشي والمرثي. غير أنه يجوز للإنسان- عند الجمهور- أن يدفع رشوة للحصول على حق، أو لدفع ظلم أو ضرر، ويكون الإثم على المرثي دون الراشي¹⁰⁴.

هذا، وقد أجمع الفقهاء على حرمة الهدايا التي تعطى للعاملين والموظفين وما في حكمهم

بصفتهم الوظيفية؛ لأنها من قبيل الرشوة المحرمة، ونوع من أنواع خيانة الأمانة، ولقد ندد القرآن بها، حيث يقول¹⁰⁵: " وَمَا كَانَ لِنَبِيٍّ أَنْ يَغُلَّ وَمَنْ يَغْلُلْ يَأْتِ بِمَا غَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ". آل عمران(. 161 : 105).

-عقوبة الرشوة: هذه الجريمة ليس فيها عقوبة مقدرة فيكون فيها التعزير بما يراه القاضي مناسباً¹⁰⁶.

ثالثاً- السياسات العقابية المتمثلة بالعزل في حالات عدم الكفاءة أو الشبهة وسوء السيرة: الشريعة الإسلامية لا تسمح بالعزل إلا لسبب مشروع، أما دون سبب فإنها لا تجيز ذلك ولا توقعه.

والأسباب التي يجوز فيها العزل هي:

أ-العزل لعدم الكفاءة الإدارية: وهذا العزل يكون حين يقدم الموظف العام على اختراق أفعال

إدارية فادحة تسيء إلى إدارته ووظيفته، كارتكاب خطأ إداري، أو مخالفة الأوامر، أو الإخلال

بواجباته الوظيفية، فيعزل من قبل من ولاه وعينه¹⁰⁷ ..

ب-العزل للشبهة وسوء السيرة أو فقدان شرط أو أكثر من شروط التوظيف: إن الموظف العام في

الدولة الإسلامية في حالة اقترافه أمراً منتهياً عنه، أو اتهامه به، وقامت عليه البنية، يجب على ولي الأمر عزله من وظيفته جزاء ما ارتكب من مخالفات شرعية، ومن أمثلة أسباب العزل لهذه الحالة:

الردة، النفاق، الخيانة، الفسق، الرشوة، الشبهة وسوء السمعة¹⁰⁸ ..

ج-العزل لأسباب سياسية: أن الموظفين في الدولة الإسلامية لا يعزلون تلقائياً ما داموا مستوفين

الشروط الوظيفية، إلا أن هناك عزلاً لأسباب سياسية، ومنها: ما حدث في عهد الفاروق عمر بن

⁹⁸ انظر: الترمذي، سنن الترمذي، مرجع سابق، ج 7، حديث رقم 9113 قال الترمذي: حديث حسن صحيح).

⁹⁹ انظر: الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بالكويت، مطابع دار الصفوة، القاهرة، ط9، ج 7، ص 933

¹⁰⁰ انظر: ابن عابدين، محمد أمين عمر، (ت 9767: ه)، حاشية رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير ج 6، ص (757، الأبصار، دار الفكر، بيروت، ط7

¹⁰¹ انظر: هرجة، مصطفى مجدي، جرائم الرشوة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، (، ص) 7

¹⁰² انظر: الشوكاني، محمد بن علي بن محمد، (ت 9715: ه)، نيل الأوطار من أحاديث سيد الأخيار شرح منتقى . الأخبار، دار الجيل، بيروت (، ج 1، ص 919

¹⁰³ انظر: الترمذي، سنن الترمذي، مرجع سابق، ج 7، حديث رقم 9775 قال الترمذي: حديث حسن صحيح).

¹⁰⁴ نظر: الموسوعة الفقهية الكويتية، مرجع سابق، ج 77، ص 777

¹⁰⁵ نظر: الشوكاني، محمد بن علي بن محمد، (ت 9715: ه)، نيل الأوطار من أحاديث سيد الأخيار شرح منتقى . الأخبار، دار الجيل، بيروت، (9117، ج 1، ص 919

¹⁰⁶ نظر: الموسوعة الفقهية الكويتية، مرجع سابق، ج 77، ص 775

¹⁰⁷ انظر: عبد الله، مرزوق أولاد، عزل الموظف العام بين النظام الإسلامي والنظم الإدارية المعاصرة، دراسة /7001/3. تاريخ النشر 91 : (، <http://moslimamazighi.wordpress.com> (على موقع

¹⁰⁸ انظر: ذات المرجع السابق).

الخطاب عند عزل خالد بن الوليد عن ولاية إمارة الجيش، فقد روي الإمام الطبري في تاريخه ((بعث أبو عبيدة خالد بن الوليد إلى قنسرين، فلما نزل بالحاضر زحف إليهم الروم فماتوا حتى لم يبق منهم أحد، وأما أهل الحاضر فأرسلوا إلى خالد أنهم عرب، وأنهم إنما حشروا، ولم يكن عند رأيهم حرب، فقبل منهم وتركهم. ولما بلغ عمر ذلك قال: أمر خالد نفسه، يرحم الله أبا بكر هو كان أعلم بالرجال مني، وكان عزله والمثني--، وقال: إني لم أعزلهما عن ربيعة، ولكن الناس عظموهما، فخشيت أن يوكلوا إليهما¹⁰⁹.

رابعاً: السياسة العقابية المتمثلة بمصادرة الأموال: من السياسات التي عمل بها عمر¹¹⁰ مقاسمة الولاة أموالهم التي تملكوها بعد توليهم المناصب، خشية من أن يكون هؤلاء الولاة قد اكتسبوا شيئاً من هذه الأموال بسبب محاباتهم لمناصبهم، يقول ابن تيمية: "محابة الولاة في المعاملة من المباينة. والمؤاجرة والمضاربة، والمساقاة والمزارعة، ونحو ذلك هو من نوع الهدية؛ ولهذا شاطر عمر بن الخطاب رضي الله عنه من عماله مَنْ كان له فضلٌ ودينٌ، لا يُتهم بخيانة، وإنما شاطرهم لما كانوا خصوا لأجل الولاية من محابة وغيرها، وكان الأمر يقتضى ذلك؛ لأنه كان إمام عدل، يقسم بالسوية"¹¹⁰.

ويروي عبد الله بن عمر، قال: اشتريت إبلاً، وأنجعتها إلى الحى - وهي أرض محمية للدولة -، فلما سمنت، قدمتُ بها، فدخل عمر بن الخطاب¹¹¹: السوق فرأى إبلاً سمناً، فقال لمن هذه الإبل؟ قيل: لعبد الله بن عمر. قال: فجعل يقول: يا عبد الله بن عمر يخ ابن أمير المؤمنين، قال: فجئتته أسعى، فقلت مالك يا أمير المؤمنين؟ قال ما هذه الإبل؟ قال قلت: إبل أنضاء - جمع نضو وهو البعير المهزول - اشتريتها، وبعثت بها إلى الحى أبتغي ما يبتغي المسلمون. فقال عمر: ارعوا إبل ابن أمير المؤمنين، اسقوا إبل ابن أمير المؤمنين، يا عبد الله بن عمر اغد على رأس مالك، واجعل باقيه في بيت مال المسلمين¹¹¹.

الخاتمة. ومن خلال العرض السابق توصلت إلي النتائج الآتية:

- 1- الأخلاق جمع خلق وهي العادة والسجية والطبع والمروءة والد
 - 2- الأخلاق روح الإسلام: ونظامه التشريعي صورة مجسدة لهذه الروح الأخلاقية إذ الدين يقوم على تنظيم حياة الإنسان ووضع الضوابط التي تحفظ للإنسان ضروراته وتحقق حاجياته
 - 3- الالتزام بأخلاقيات العمل واحترامها والتمسك بها سيرتقي بالأداء ويحقق الإنجاز الذي نتمناه ويهذب وعينا العام.
 - 4- أخلاقيات العمل تفرض على كل موظف وعامل أن يؤدي عمله بكل أمانة وإخلاص فلا يعطل معاملات الناس ومصالحه.
 - 5- أخلاقيات العمل وواجباته لا يمكن أن تقبل بالمحسوبيات والواسطات في تعيين الموظف.. وتمنع استغلال الوظيفة والمال العام والعبث به، لأن ذلك يعطل المصالح العامة.. ويعيق حركة البناء والتطوير الذي يسعى لها ولاة الأمر.
 - 6- عدم تطبيق أخلاقيات العمل تجعلها نعيش في أخطاء وتجاوزات تعيق ركضنا لتحقيق النمو والازدهار للوطن والمواطن.
 - 7- الصدق خلق حسن ومعناه: موافقة الظاهر للباطن والقول للعمل والخبر للواقع.
 - 8- الأمانة من كمال الإيمان وحسن الإسلام وعليها يقوم أمر السموات والأرض، وهي من أعظم الصفات الخلقية التي وصف الله بها عباده المؤمنين.
 - 9- حسن المعاملة خلق مطلوب يكسب ثقة الآخرين، ويرغب غير المسلمين في الدخول إلى الإسلام.
 - 10- الرفق لا يكون في شيء إلا زانه، ولا ينزع من شيء إلا شانه.
 - 11- الأخلاق الإسلامية ثابتة لا تتغير بتغير المتغيرات المعاصرة.
 - 12- لا يجوز استغلال الوظيفة للمصلحة الذاتية.
 - 13- الوسطة خلق سيئ ومفسدة للعمل الإداري.
 - 14- الرشوة: خلق سيئ ويعطي لإبطال حق أو إحقاق باطل.
 - 15- التزوير: خلق سيئ وهو التلاعب بالحقائق وتغييرها بغرض التأثير على الحقوق.
 - 16- إفشاء الأسرار دليل على لؤم الطبع وفساد المروءة وعلى قلة الصبر وضيق الصدر.
- وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وسبحان ربك رب العزة عما يصفون وصلى الله على نبيه وآله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

¹⁰⁹ انظر: الطبري، تاريخ الرسل والملوك، مرجع سابق، ج 7، ص 509

¹¹⁰ نظر: ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم الحراني، مجموع الفتاوى، تحقيق: عبد الرحمن قاسم، ج 73، ص 739، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، ط9

¹¹¹ انظر: البيهقي، سنن البيهقي الكبرى، مرجع سابق، ج 5، حديث رقم 99619

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تثمين هوية وصورة قسنطينة بوصفها عاصمة الثقافة العربية لسنة 2015، وتحديد أثر متغير تخطيط النقل في تثمين هوية وصورة المدينة، واختبار أثر التسويق الإقليمي كمتغير وسيط في العلاقة بين تخطيط النقل وتثمين هوية وصورة قسنطينة. ولغرض تحقيق تلك الأهداف تم وضع استبيان وفقاً لمتغيرات البحث وزع على 50 مفردة من العاملين في كل من مديريات الثقافة والسياحة والنقل وتم استرجاع "33" منها صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى تثمين هوية وصورة قسنطينة من طرف العينة المبحوثة كان بدرجة مرتفعة، وأنه لا يوجد أثراً معنوياً لمتغير تخطيط النقل في مستوى تثمين هوية وصورة قسنطينة، وأن التسويق الإقليمي كمتغير وسيط أثر بشكل معنوي في علاقة تخطيط النقل بتثمين هوية وصورة قسنطينة. وقد تضمن البحث مجموعة من التوصيات الرامية إلى تحسين تخطيط النقل في مدينة قسنطينة، لما لذلك من انعكاس إيجابي في كل من التسويق الإقليمي وتثمين هوية وصورة قسنطينة.

Abstract:

This study aimed to determine the extent of identity and image valuation of Constantine as Arab culture capital for 2015 and determine the impact of transportation planning in identity and image valuation of the city, and to test the impact of territorial marketing as mediator variable in the relationship between transportation planning and identity and image valuation of Constantine. For achieving these objectives, a questionnaire was developed based on the research variables on a sample of 50 people in each direction: culture, tourism and transport, of which 33 were recovered which are valid for statistical analysis.

The study revealed that the level of identity and image valuation of Constantine by the sample studied has a high degree, and that there was no significant effect of transportation planning in the level of identity and image valuation of Constantine, and territorial marketing, mediator variable, has a significant effect in the relationship between transportation planning and identity and image valuation of Constantine. The research included a series of recommendations to improve transportation planning in Constantine; it has a positive impact on territorial marketing and the identity and image valuation of Constantine.

مقدمة:

إن التخطيط الفعال هو أفضل وسيلة لضمان التوجيه الصحيح للاستثمار في البنية التحتية للنقل كي تسهم بدورها في تحقيق أهداف المدن من ناحية النمو الاقتصادي وجودة الحياة والبيئة. لذلك، يعتبر التخطيط الدقيق والفعال من أهم الوسائل التي يتوجب استخدامها لتحديد ماهية نظام النقل المطلوب للمدى الطويل والقصير وبرامج العمل الملائمة لتنفيذه. وربما يزيد في تفاقم مشكلة الحركة والمرور في الدول النامية قلة المصادر التمويلية وعوامل الهجرة المختلفة ونشوء ما يسمى بالتجمعات العشوائية والكثير من المشاكل الأخرى التي تستدعي مراجعة وتحديث السياسات المتبعة لتنظيم المدن. ومما لا شك فيه أن هناك قضايا عديدة تميز المدينة العربية عن تلك الغربية: التاريخ، البنية التحتية، التشريعات والقوانين وغيرها. وفي نفس الوقت فإن هناك مسائل ومشاكل تشارك فيها المدن الغربية مثل تلك التي تتعلق بالازدحام المروري والحاجة إلى الربط بين قضايا التخطيط العمراني وقضايا الحركة والنقل والمرور. إن المشكلة المراد البحث فيها تتعلق بتخطيط النقل ودوره في تثمين هوية وصورة المدينة العربية لتنشيط السياحة وزيادة الدخل القومي خاصة في ظل المتاح من موارد طبيعية سياحية تكاد تجعل المدينة الجزائرية في مصاف الكبار في هذا المجال. مع الإشارة إلى أن تثمين صورة وهوية مدينة ما هدف تشترك فيه عدة جهات (سياحية، بيئية، صناعية، تعليمية ومختلف الخدمات العمومية) يفترض أن تتعاون في وضع سياسة تسويقية مشتركة تحت مسمى التسويق الإقليمي للمدينة. وفي إطار ترشيح مدينة قسنطينة لاحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية، تحاول هذه الدراسة اختبار مدى مساهمة قطاع النقل في هذا المجال. فإلى أي مدى تواكب مشاريع

النقل المستحدثة بقسنطينة في تهمين هويتها وصورتها لتأهيلها كعاصمة للثقافة العربية، وهل يتوجب تضمين تخطيط النقل في استراتيجيات التسويق الإقليمي لتحقيق الهدف المرجو.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من الآتي:

1- أهمية المتغيرات التي تتناولها: وهي تخطيط النقل؛ وتهمين هوية وصورة المدينة؛ والتسويق الإقليمي والعلاقة بين هذه المتغيرات، ولما لذلك من انعكاس على إنجاح مشروع قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

2- أهمية توجيه اهتمام المسؤولين في المدينة إلى ضرورة تحسين تخطيط النقل الداعم والمشجع على تعزيز وتهمين هوية وصورة مدينة قسنطينة لاحتضان التظاهرة.

3- أهمية القطاعات التي يتناولها البحث، وهي قطاع النقل، السياحة والثقافة والمشروع الذي يجمعهم.
أهداف الدراسة : تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على مدى تهمين هوية وصورة قسنطينة بوصفها عاصمة للثقافة العربية لسنة 2015.

2- التعرف على أثر متغير تخطيط النقل بتهمين هوية وصورة قسنطينة.

3- التعرف على دور التسويق الإقليمي كمتغير وسيط في العلاقة بين متغير تخطيط النقل وتهمين هوية وصورة قسنطينة.

تساؤلات الدراسة: تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما درجة تهمين هوية وصورة قسنطينة؟

2- هل لمتغير تخطيط النقل دور في التأثير في تهمين هوية وصورة قسنطينة؟

3- ما دور التسويق الإقليمي كمتغير وسيط على العلاقة بين تخطيط النقل وتهمين هوية وصورة قسنطينة؟

فروض الدراسة: تنطلق الدراسة من الفروض الآتية:

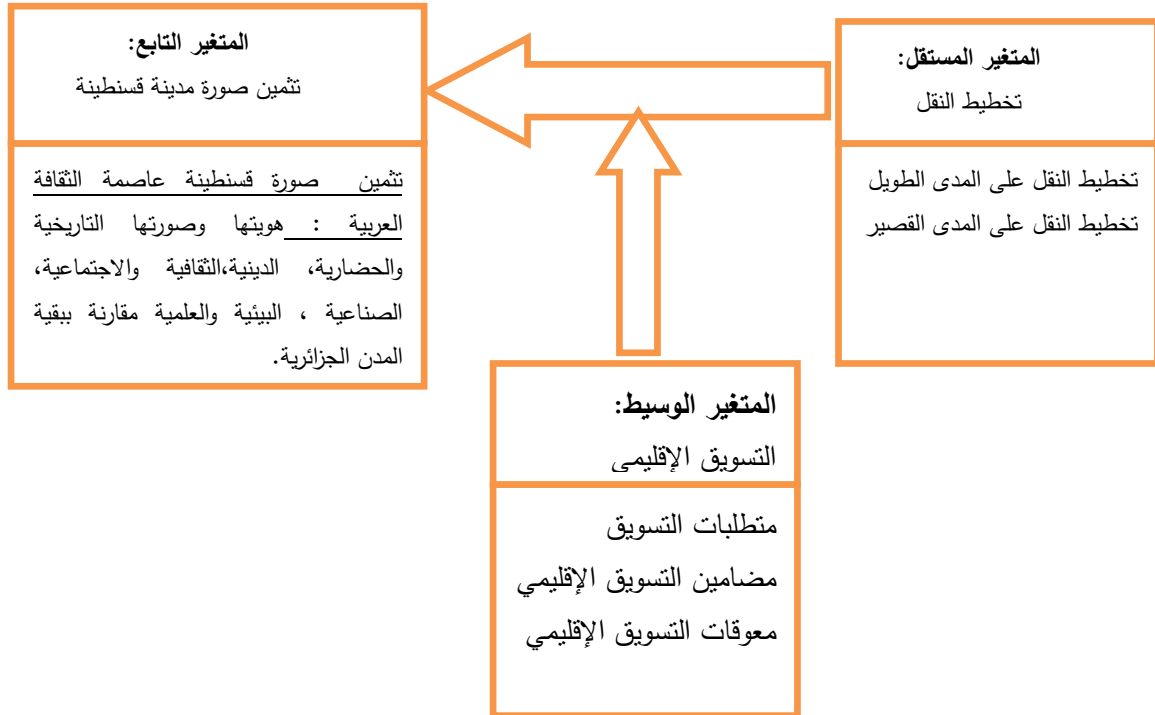
1- يؤثر تخطيط النقل معنوياً وبشكل إيجابي في التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

2- يؤثر التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة معنوياً وبشكل إيجابي في تهمين هوية وصورة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

3- يؤثر تخطيط النقل معنوياً وبشكل إيجابي في تهمين هوية وصورة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

4- يؤثر التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة كمتغير وسيط في العلاقة بين متغيرات تخطيط النقل وتهمين هوية وصورة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

نموذج الدراسة:



أولاً: تخطيط النقل

حاجة المدن لتخطيط النقل

بعد مرور عدد من السنوات من التعايش مع السيارة ووسائل النقل الأخرى ظهرت العديد من المشاكل جراء استخدامها أهمها: الازدحام، الحوادث والسلامة، مشكلة الضوضاء، مشكلة تلوث الهواء، مشكلة الازدحامات، مشكلة الطلب المتزايد على الوقود، فضلاً عن مشكلة الطلب المتزايد على الأرض وخاصة الحاجة إلى تخصيص الأراضي لخدمات النقل لمختلف أنواعها كالمرائب النظامية والمطارات ومحطات السكك والطرق والجسور وغيرها. وهكذا أصبحت حركة وسائل النقل سلاح ذو حدين (حد ايجابي) يتمثل في تسهيل حركة النقل إلى مسافات بعيدة بوقت قصير و(حد سلبي) يتمثل على الأغلب بالسلبيات آفة الذكر. لذا يأتي الحاجة إلى (تخطيط النقل) Transportation Planning كأفضل المعالجات للحصول على أكبر قدر من النواحي الايجابية وتقليل النواحي السلبية وخاصة في المدن باعتبارها (المتسع الإقليمي) لهذا المشاكل (scpta.gov.iq/ar/upload/upfile/3MOF2.docx).

إن الثورة الصناعية في أوروبا كانت العامل الأكبر الذي قلب الموازين في المدن الأوروبية. ومع تطور ما يدعى بعلم التخطيط الحضري أو العمراني وظهور من يسمون بعمالقة التخطيط والتنظيم في هذه المدن، والذين وضعوا خططاً عملت تغيرات جذرية في المدن نذكر منها مخطط هاوسمان وفتح الشوارع العريضة (Boulevards) في باريس ومخطط الحلقة (Ring) للحفاظ على وسط فيينا ومخطط سرداه (Cerdà) لمدينة برشلونة، والعديد من الذين ساعدوا على حل مشاكل لم تشهدها المدن من قبل، إلا أنهم وبنفس الوقت لم يتخلوا يوماً أن تصبح حركة المرور والنقل يمثل ما هي عليه الآن، ومن هنا نقول إن هذه الخطط والتجارب تبدو غير شاملة لأنها تفتقر إلى عنصر مهم أصبح أحد ركائز التخطيط الحضري ألا وهو كل ما يتعلق بالنقل والمرور (الكردي، 2005).

وربما يزيد في تفاقم مشكلة الحركة والمرور في الدول النامية قلة المصادر التمويلية وعوامل الهجرة المختلفة ونشوء ما يسمى بالتجمعات العشوائية والكثير من المشاكل الأخرى التي تستدعي مراجعة وتحديث السياسات المتبعة لتنظيم المدن. ومما لا شك فيه أن هناك قضايا عديدة تميز المدينة العربية عن تلك الغربية: التاريخ، البنية التحتية، التشريعات والقوانين وغيرها. وفي نفس الوقت فإن هناك مسائل ومشاكل تشارك فيها المدن الغربية مثل تلك التي تتعلق بالازدحام المروري والحاجة إلى الربط بين قضايا التخطيط العمراني وقضايا الحركة والنقل والمرور.

أنواع تخطيط النقل

إن تحقيق هذا الهدف ووضع الحلول لهذه المشاكل صار يتحقق من خلال محورين في تخطيط النقل هما:

- التخطيط بعيد المدى: الذي يشمل التفكير بالاحتياجات والمستلزمات لفترة قد تتعدى (5-10) سنوات وتصل إلى (20) سنة أحياناً وهذا يتطلب القيام بمشاريع جذرية مكلفة وتغيرات أساسية في استعمالات الأرض أو على حركة النقل ومن هذا المنطلق فإن الاستعمالات المطلوبة لإحداث مثل هذا التغير الرئيس يتطلب إعداد الدراسات ووضع المقترحات المطلوبة.
- التخطيط القصير المدى: الذي يتمثل في إجراءات قليلة الكلفة لتحسين الأوضاع الحالية وبصورة خاصة الاستفادة من الإمكانيات المتوفرة إلى الحد الأقصى أي أن الحل القصير المدى يأتي للاستفادة مما هو متوفر من معطيات لوضع النقل واستعمالات الأرض المخصصة له بشكل أقصى ولعمل ذلك ربما نحتاج إلى إجراءات بسيطة غير مكلفة مقارنة بمشاريع النقل ذاتها.
- ولعل الرجوع إلى تجارب الدول في مجابهة هذه المشاكل يوضح لنا تلك الخطوات عبر هذين النمطين من تخطيط النقل فإذا كانت التجربة الأمريكية في مجابهة الازدحام في الشوارع من خلال فتح شوارع أخرى تقلل الزخم المروري باتجاهات معينة وكانت حدائق المدن تسمح بهذا فإن المشكلة هذه لم تواجه بهذا الشكل في أوروبا وإنما من خلال ما يعرف بـ(تخطيط النقل الشامل) المتمثل بالاتي (Brotors, 1970:5):

- تطوير حركة النقل العام؛
- تطوير شبكة النقل من خلال فتح شوارع جديدة أو توسيع الشوارع القائمة؛
- إيجاد نمطاً من التعايش بين المدينة والمركبة من خلال وضع القيود والسيطرة على حركة السيارة في المدينة.
- أما في مجال التخطيط قصير المدى (الذي يتمثل في حسن إدارة المرور) فقد شمل الخطوات التالية:
- تحديد اتجاهات السير من خلال استخدام الأضواء والإشارات المرورية؛
- وضع تحديدات للسرعة على الشوارع وتحديد مسارات شاحنات البضائع؛
- إنشاء مواقف (مرائب) للسيارات؛
- إنشاء خدمات المشاة من خلال ممرات وإنفاق للمشاة وجسور معلقة فوق الشوارع؛
- خلق التوعية المرورية.

ثانياً: التسويق الإقليمي واستخداماته في الترويج للمدن

مفهوم التسويق الإقليمي

إن الغرض من التسويق الإقليمي هو وضع قرية، مدينة، منطقة في السوق الوطني أو الدولي لزيادة جاذبيتها وتعزيز تنميتها لجذب عدد كبير من السياح. وعادة ما تبحث الأقاليم على تأكيد الاختلافات القائمة فيما بينها بتعزيز حملاتها الاتصالية والترويجية ولكن تفتقر لدراسة وتحليل هويتها المحلية لغياب الاتصال وتشويه واقع الإقليم. ويمكن السيطرة عليها من خلال الهوية الإقليمية التي تعتبر وسيلة لإعطاء طابع مميز واستغلال الفرص الجذابة من أجل تمييز نفسها عن العديد من الأقاليم (Dupé, 2007: 29-30).

وعليه، يعبر عن التسويق الإقليمي أنه الجهد المبذول لثمين الأراضي في الأسواق التنافسية من أجل التأثير في سلوك جماهيرها بعض القيمة المتوقعة من الزبائن بشكل دائم وأحسن من المنافسين. يسيّر هذا النشاط عادة من قبل وكالات التنمية نيابة عن السلطات العمومية أو الجهات الفاعلة من القطاع الخاص. فهو يحتوي على مدخلات الاقتصاد الإقليمي والحضري والاقتصاد الصناعي والسياحي والعمل على القدرة التنافسية.

وفي ظل المحيط التنافسي، أصبح تطبيق وممارسة التسويق الإقليمي ضرورة، فهو يسمح بتوفير الأساليب والأدوات والطرق المفيدة للمساهمة في تحسين جاذبية الإقليم. غير أن الأهم من ذلك، أن التسويق الإقليمي يترجم حالة جديدة لتطلعات وطموحات مسؤولي الأقاليم بوضع "الزبون" في قلب المسعى باعتماد مجموعة من الأساليب والأدوات. ويتم توسيع نطاق التسويق الإقليمي بتطبيقه على مشاريع معينة كالمشاريع الكبرى في المناطق الحضرية وخدمات معينة أو اتباع مساعي شاملة بهدف تعزيز جاذبية الإقليم (Gollain, 2008: 4).

يحتاج تطبيق التسويق الإقليمي على كل إقليم إلى طرح مجموعة من الأسئلة حول الإمكانيات المتوفرة في الإقليم من أجل عرضها، ومن هم زبائنها الحاليين، وكيفية تطوير سياحة مناسبة، وكيفية الحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن. فالهدف من التسويق الإقليمي ليس فقط الاتصال بل السعي الإستراتيجي لتنمية هذا الإقليم. فالإستراتيجية هي رؤية شاملة تتوجه إلى أنشطة المنظمة على المدى الطويل بهدف اكتساب ميزة تنافسية. أي أن المسعى الإستراتيجي يتعلق بما يمكن أن يقدمه الإقليم ويعتمد أساسا على معرفة الهوية المحلية والمجتمع الإقليمي (Gollain, 2008: 30-31).

من الواضح أنه يتعذر تأسيس أو إنشاء التسويق الإقليمي دون النظر إلى بيئة الإقليم وخصائصه. ولتطوير إستراتيجية ناجحة يجب تحديد أهداف واضحة تسمح ببناء إستراتيجية متماسكة وتنفيذ إجراءات بناء على مخطط المشروع (Rotureau, 2012 : 24). وفي هذا الإطار يقدم كل من Desbordes و Hautbois العديد من الأهداف الرئيسية للتسويق الإقليمي وهي كالتالي: التنمية الاقتصادية؛ التنمية السياحية؛ البيئة الإقليمية؛ الوعي والسمعة؛ الصورة؛ إبراز المهارات الإقليمية؛ الترويج للإقليم؛ تعزيز الثقة مع الشركاء الاقتصاديين (Rotureau, 2012 : 25).

يتم تطبيق التسويق على الإقليم من خلال: جمع الوسائل والأساليب؛ التنظيم الإقليمي؛ الدراسات وتعزيز القدرات؛ الجماهير المستهدفة؛ الأماكن المهمة في الأقاليم؛ السلوك؛ دعم وتحقيق أهداف التسويق الإقليمي (www.med74.fr/filemanager/download/355).

هوية المدينة

تأخذ الهوية مصادرها بالشكل الذي تستطيع فيه هيئة معينة التعريف بنفسها، وبالشكل الذي يمكن الآخرين من التعرف عليها. وحسب هذه المقاربة فإن "الهوية هي مفهوم إصدار، يهتم بتعيين المعنى، المشروع، والمفهوم الذاتي للعلامة" (Kapferer, 1991). فالهوية تعرف "كمجموعة ارتباطات معينة يطمح المدير لإنشاءها أو الحفاظ عليها، وتحديد مجموعة قيم يتم ربطها بالمدينة"، وهذه القيم تتفق مع ما هي عليه في الواقع (Aaker, 1996).

وثمة صعوبة كبيرة تظهر، وهي الاعتقاد أنه من غير الممكن اكتشاف هوية أو ذهنية واضحة للمدينة (Stigel & Frimann, 2006 : 245). وبالفعل، فإن العلامة المؤسسية تتطلب نظام قيم ورؤية فريدة للمدينة، بمعنى هوية للعلامة. ومع ذلك، فإن التعقيد الكامن في المدن، أو بالأحرى المدن المتحضرة، يتطلب عمل قد يتجاوز نظرية إدارة الهوية. وعلى المستوى التطبيقي، فإن عملية تعريف هوية يمكن تقاسمها من قبل جمهور ذو تنوع كبير ليست سهلة. ومهما كان هذا التعريف فهو حتما مبسط نسبة لتعقيد كل الذين يعيشون في المناطق الحضرية.

ويمكن للمدن أن ترتبط بأحداث لأسباب تاريخية. وهو حالة الكثير من المزارات مثل Lourdes في فرنسا أو St Jacques de Compostelle في اسبانيا أو Medjugorje في كرواتيا. فالحجاج مثلا ينتقلون إلى الأماكن المقدسة وكل المعاني المرتبطة بها، أكثر من انتقالهم إلى المدينة بحد ذاتها. في حين أن هذه المدن تستعمل هذه الارتباطات القوية في اتصالاتها وتربطها بالزيارة وموقع العبادة (انظر على سبيل

المثال www.lourdes-france.com أو www.medjugorje.hr). وعلى العكس المدن أيضا يمكن أن ترتبط بأفعال جد سلبية (مثل Bhopal في الهند، و Srebrenica في البوسنة و Tchernobyl في أوكرانيا)، وهدف المدينة-العلامة في هذه الحالة هو التخلص من هذه الارتباطات القوية المدمرة لصورة العلامة. وبعيدا عن هذه الأمثلة، فمتى كانت المدن مرتبطة بمنتوج أو حدث لأسباب تاريخية، يتوجب على المدن خلق صورة علامة وارتباطات قوية بصفة مسبقة.

صورة المدينة

من المعروف أن المدن في تنافس من أجل الموارد النادرة أو المحدودة. والحالة الأكثر شهرة هو التنافس من أجل تنظيم الألعاب الأولمبية والذي يعتبر عامل وحيد للتنمية، وللشهرة والصورة والموارد المالية. وخارج هذه الأحداث الاستثنائية، تسعى المدن لتنمية وترقية مزايا تنافسية. وتقتضي الحاجة لجذب السواح إلى إنجاح بناء مصانع ومؤسسات، وتجنيد والحفاظ على أشخاص موهوبين وأكفاء، أو المساعدة على بيع وتصدير منتجات محلية تقتضي وضع إدارة لعلامة ماهية المدينة. وعلى المدينة أن تتعرف على منافسها الأساسيين (مدن أخرى أو مناطق)، وتبني إستراتيجية علامة قادرة على تسليم قيمة. وتقوم هذه الإستراتيجية على إدارة صورة العلامة، مما يعني عنصرين أساسيين:

- تحديد الجمهور المستهدف؛

- إيجاد نقاط الصورة وتموقع قوي وتمتيز وجدير بالصدق.

إن الجمهور الذي تستهدفه المدينة متنوع وليس له بالضرورة نفس الأهمية الإستراتيجية (Gilmore, 2002: 281-293). فباريس، مثلا، هي مدينة سياحية بامتياز بأكثر من 15 مليون زائر و34 مليون ليلة عام 2005، منهم 9 ملايين قادمون و23 مليون ليلة أجنبية (www.parisinfo.com). ورقم الأعمال الناتج فيها عن السياحة مهم جدا. علما، على سبيل المثال، أن سائح أمريكي في باريس ينفق حوالي 160 أورو في اليوم ولل فرد الواحد (De la Chenais, 2006). وبالنسبة للمساهمة السياحية، فإن باريس لا تهتم كثيرا بجذب الاستثمارات المباشرة. وهو ليس نفس حالة مدن جزيرة فرنسا، علما أن هذه المنطقة هي الأولى في الاستثمارات المباشرة الأجنبية في فرنسا (تمثل 28% من مجموع سنة 2005). وهذا ما يمثل 664 مشروع و33 ألف منصب عمل و40 مليار أورو في 2005 في فرنسا (www.invest-in-france.org).

فالجمهور الذي تستهدفه المدن وتموقعها يتكون من عدة فئات وأهمها (Merunka & Ouattara, 2009: 7): السواح (والذين لا يعتبرون مجموعات متجانسة ومن ثم يتوجب تجزئتهم): الزوار (سواح الأعمال)؛ المستثمرون، وبالأخص المستثمرون الأجانب المباشرين؛ المنفيون أو المغتربون؛ الطلبة؛ المقيمون؛ التجار؛ الوسائط (الصحافة)؛ المسهلون (مثل الوكالات السياحية، ومؤسسات الطيران). إن هذه القائمة غير دالة وغير كاملة. وهي تبين تنوع الجمهور وحاجاتهم، مما يجعل من إستراتيجية تموقع المدينة أمر معقد. ويمكن أن ينظر إلى صورة المدينة كهيكلة معاني مبنية على ارتباطات تختلف وفقا لثلاث أبعاد (Keller, 1993: 1-22). والأبعاد الثلاثة حسب نموذج Keller هي:

- قوة الارتباط: ارتباط المدينة يمكن أن يأتي نظاميا إلى الذهن ويمكن أن يدرج ضمن الأوائل، مثل برج ايفل لباريس، والجاز في لوزيانا.

- قيمة الارتباط: ارتباط يمكن أن يكون ايجابيا مثل شواطئ Copacabana أو Carnaval في ري ودي جانيرو، محايد أو سلبي، مثل التلوث في مدينة مكسيكو.

- وحدانية الارتباط: الارتباط يمكن أن يكون قوي وایجابي ولكنه مشترك مع عدة أماكن. والمثال الأكثر شيوعا هو الشمس والشواطئ في كل مدن ساحل المتوسط. مثل هذا الارتباط لا يسمح بتمييز المدن والحصول على ميزة تنافسية. وعلى العكس ارتباطات فريدة مثل مهرجان كان، استراحة الانجليز أو فندق Negresco في نيس، بريجيت باردو هي كلها ارتباطات وحيدة صنعت مدنا أصلية لها عوامل جذب خاصة بها.

وكوجه مقارنة، فإن المنتجات والموردين الذين يتنافسون على نفس السوق هم في الأخير عدد محدود، أما بالنسبة للمدن فهي في تنافس مع عدد كبير من المقاصد (ففي فرنسا توجد 36 ألف مدينة ومئات الآلاف في أوروبا)، والحركة المتزايدة للجمهور تجعل المنافسة أكثر حدة. وهناك مثال مهم وهو مجال التعليم والجازبية التي تحدثها جامعة أو مدرسة. فمئذ عشرية أو اثنتين، يدرس أي طالب طبيعيا في جامعة محلية وأحيانا يختار بين عدة جامعات أو مدارس على مستوى جهوي أو وطني. أما الآن، فالعالم أصبح مفتوحا أمامه، وطالب في الإدارة يتردد في الاختيار بين باريس وبرشلونة وبوسطن وبكين. إن سرعة تغيير الأماكن أحدثت أيضا خيارات متعددة بالنسبة للمؤسسات.

ومن أجل تحقيق الفعالية، يجب أن تتمتع صورة المدينة بالمصداقية، البساطة، الجاذبية، والتميز. ويجب أن تركز على حقائق واقعية يمكن تجربتها من طرف الجمهور المستهدف. هذه الحقائق هي جودة وأسعار السكن والأمن والمرافق الفندقية (بالكمية وبالجودة)، الإنشاءات والترفيه، التنمية الثقافية، التعليم (المدارس، الثانويات، الجامعات، المدارس العالمية)، نوعية اليد العاملة، نوعية الإدارة المحلية، التسهيلات للاستثمارات... الخ.

وتكمن الصعوبة في إدارة هذه الصورة في أن الجمهور الذي تستهدفه متنوع (وله حاجات مختلفة وأحياناً متناقضة). ومهمة خلق والحفاظ على صورة علامة مدينة تكون مكلفة. ويمكن القول أن صورة قوية و متميزة ليست حكراً على المدن الكبيرة والميزانيات الضخمة (باريس، نيويورك، لندن، ميونيخ،...)، هناك أمثلة كثيرة تثبت العكس. فلا شك أن مدنا سياحية بقوة مثل: Dubrovnik, Saint-Tropez, Monaco, Salzburg, Aix en Provence, Sun City, San Diego, Gsaadt, Marrakech قوية و متميزة. وبطريقة تستوقف النظر، استطاعت بعض المدن، التي لها إمكانيات محدودة والقليل من الخصائص المميزة، أن تصنع صورة قوية ورأس مال علامة عن طريق خلق حدث معترف به على المستوى المحلي والعالمي. وفي هذه الحالة فالمدينة تكون مرتبطة بقوة بهذا الحدث والذي يمثل عامل شهرة وصورة وعامل موارد. والأمثلة كثيرة: مهرجان الجاز في ماركياك والمدعو «jazz in Marciac»، ومهرجان الفيلم في Avoriaz، المهرجان العالمي للرسوم المتحركة في Angoulême، مهرجان أدوات الحرث القديمة في Carhaix، وربيع Bourges، والاجتماع السنوي لملك Harley Davidson في Sturgis.

إذا كانت نظريات وتطبيقات إدارة العلامات تطبق عموماً على المدن (اكتشاف المستهدفين وحاجياتهم، الاستدلال على المنافسة، التمييز، إدارة الصورة والارتباطات القوية، الإيجابية والفريدة للعلامة، خلق رأس مال العلامة)، فإنه يتجلى أيضاً أن المدن ليست في نفس البيئة القرارية كالعلامات التجارية وأن إدارة علامة المدينة أكثر تعقيداً.

ثالثاً: صورة وهوية قسنطينة كمدينة عربية إسلامية

المدن الإسلامية بين الحاضر والماضي

لم تعد المدن الإسلامية في يومنا الحاضر كما كانت عليه قديماً، إذ تغير فيها مفهوم العمارة وتفرقت المنشآت والمباني كالمساجد والأسواق والقصور والمستشفيات وابتعدت عن بعضها البعض. كل هذه التقلبات أثرت سلباً على الأوضاع البيئية والحياة الاجتماعية والثقافية في المجتمعات الإسلامية. وفقدت المدينة الإسلامية بذلك طابعها المعماري والديني وهويتها الأصلية، ولم تعد تعكس صورة حضارتها العريقة. ولقد أصبحنا نلمح في أوروبا اليوم هذه المعالم التي كانت يوماً من الأيام من سمات المدن الإسلامية، ففي مدينة أكسفورد مثلاً، نرى الكنيسة والمدرسة جنباً إلى جنب، وفي جوارهما الدوائر الحكومية والأسواق التجارية. ومما يلفت الانتباه أن ظهور هذا النظام الإسلامي بالمدن الأوروبية كان بعد الحروب الصليبية، أي إن الأمم الأوروبية تبنت أسلوب ونظام المدينة الإسلامية وقامت بتطبيقها في أرجاء بلادها بعد الحروب الصليبية. فنحن اليوم في أمس الحاجة إلى تغيير داخلي عميق، وتعديلات جذرية في فن العمارة الإسلامية، ودراسات هندسية جديدة في المرافق التربوية والتعليمية التي تلعب دوراً أساسياً في توجيه المجتمعات الإسلامية. فمقولة "الإنسان ابن بيئته" تذكّرنا بوجوب العودة إلى جذورنا التاريخية وأصولنا الحضارية وتراثنا العلمي والإنساني الرفيع، لنستلهم منه ما يعيننا على إنشاء واقع أفضل لحياتنا كأمة. إن المدينة هي مرآة الحضارات وهويتها، وإنها علامة الأزدهار والتطور. وإحياء مفهوم المدينة هذه، هو إحياء للقيم والمعايير التخطيطية للمجتمع الإسلامي، إذ لا بد من تأصيل القيم العمرانية التراثية في المدن المعاصرة، ومن إعادة تكوين القاعدة الأساسية للقيم المعنوية وتأصيلها في المجتمع عن طريق الخدمات الثقافية والتعليمية والاجتماعية والإدارية (<http://www.hiramagazine.com/archives/title/292>).

لم تعرف المجتمعات العربية المدينة الحديثة إلا من خلال صدمة اللقاء مع «الأخر»، الأوربي، كما جسدها المرحلة الكولونيالية. أدى هذا الوضع إلى استتباب نماذج هندسية معمارية عصرية مغايرة، في أبعادها وأدوارها ووظائفها، لما كان معروفاً في المدن العتيقة، وتطلب بالتالي إعادة تخطيط وتوزيع للفضاء والامتدادات، بطرق عقلانية. هكذا، عوضت الشوارع والساحات الفسيحة والحدائق والمدارات الطرقية الأزقة والحارات المتاهية، التي شكلت الطابع المميز للمدينة التقليدية. إذا ما رجعنا إلى مفهوم «العمران» عند ابن خلدون، نجد أنه لا يحيل على المعنى الضيق الذي أصبح له الآن، في ارتباطه بالبنائيات فقط، بل كان مفهوماً مركباً وغنياً يحيل على الظواهر والعادات والطقوس الاجتماعية والثقافية والسياسية. ينطبق مفهوم «العمران» هذا، بشكل خاص، على طبيعة الوجود الاجتماعي داخل المدينة التقليدية ذات الهندسة المتاهية، حيث كانت كل الأبعاد الوظيفية للناس تتوقف وتتحد في فوضى منظمة ومقبولة. لكن المدينة الحديثة، التي «استنسخها» العرب، انطلقاً من لقاءهم مع المستعمر الأوربي، ذات بعد وظيفي معقلن، نابع من

عقلنة العلاقة مع الفضاء وتهيئته وتوزيعه بالشكل الذي يجعل التحرك داخله سهلاً ومتاحاً للجميع، وخلق مبدأ الاختصاص داخله، والتمييز بين ما هو إداري، وما هو تجاري وما هو اجتماعي... إلخ (http://jedour.freehostia.com/index.php?option=com_).

هوية وصورة مدينة قسنطينة

تتميز قسنطينة، المدينة القديمة، بكونها مبنية على صخرة من الكلس القاسي، مما أعطاها منظرًا فريدًا يستحيل أن يوجد مثله عبر العالم في أي مدينة. عرفت استقرار البشر منذ ثلاث آلاف سنة قبل الميلاد، وأهميتها تكمن في موقعها الذي يتوسط إقليم الشرق الجزائري، فهي تقع على خط التل الذي يشكل المحور الذي تتلاقى فيه شبكة الطرق الممتدة عبر المدن الجزائرية، فلكيا على خط طول 35/7 شرقاً، ودائرة عرض 36/13 شمالاً. تربح المدينة على كتلة صخرية بالعدوة الغربية لوادي الرمال، ويحيط بها أخدود الوادي العميق، وذلك زاد من حصانتها، وجعلها قلعة شامخة في علو محفوفة بالعوائق والمنحدرات الشديدة من أغلب جهاتها زيادة على الحصانة وفرة المياه والأراضي الصالحة للزراعة. فاخترت عاصمة للمملكة النوميدية، وهو أول تسمية اشتهرت بها المدينة.

تستمد قسنطينة هويتها التاريخية والثقافية بحكم قربها من قرطاج، حيث كانت مقراً هادئاً مفضلاً للفينيقيين خلال القرن الثالث قبل الميلاد، خاصة في حكم الملك النوميدي ماسينيسا، حتى أصبحت التقاليد والعادات والمعبودات واللغة والكتابة الفينيقية هي المتعامل بها في المدينة. والسائدة في المملكة النوميدية، فأطلق الفينيقيون على المدينة اسم "كرطة" أو "كرتن" وهي لفظة سامية كنعانية معناها القلعة أو المدينة، وهو ما أطلقه اللاتينيون فيما بعد باسم "سیرتا". في سنة 112م احتل الرومان قسنطينة، وصارت عاصمة لکنفدرالية المستعمرات الأربع التي تجتمع تحت لوائها وهي: ميله وسكيكدة والقل. ثم وقعت ثورة على الرومان بقيادة "يوغرتة" ومن تلاه، أثناء العهد البيزنطي، وتمردت المدينة سنة 311م على السلطة المركزية، فاجتاحتها القوات الرومانية من جديد، وأمر الإمبراطور ماكسينوس بتدمير منشآتها وتخريب عمرانها وثلم أسوارها عام 311م، وظلت على هذا الحال إلى أن أمر الإمبراطور الروماني قسطنطين الأكبر (271/337)م سنة 313م بترميمها وأعاد لها مكانتها كعاصمة لإقليم الشرق، وسماها باسمه فتدعى منذ 313م "Constantine" قسنطينين، ولما فتحها المسلمون زادوا تاء المؤنث المربوطة فصارت "قسنطينة"، غير أنها بعد الفتح الإسلامي فقدت مكانتها كعاصمة، حيث أصبحت مدينة ميله عاصمة الولاية الغربية، تدار من القيروان، وتديره شؤون المغرب العربي بعد العصمة القيروان، ومنها تنطلق السرايا، وميلة مدينة تقع غرب قسنطينة تبعد أقل من 100 كلم.

بعد سقوط دولة الموحدين؛ نشأت ثلاث دول عنها: بالمغرب الأدنى الدولة الحفصية وحاضرتها مدينة تونس 625هـ، بالمغرب الأوسط الدولة الزيانية وحاضرتها تلمسان 633هـ، بالمغرب الأقصى الدولة المرينية وحاضرتها فاس 688هـ. أما مدينة قسنطينة فكانت تابعة للدولة الحفصية، الممتدة من إفريقية (ليبيا) شرقاً إلى الشرق الجزائري، حيث شملت إدارتها مدنا كعنابة وبجاية وبسكرة وتقرت. وتعد قسنطينة القاعدة الثانية للحفصيين بعد العاصمة تونس، حيث كان يعين عليها ولي العهد الحفصي أو أمير مؤهل يتميز بالخبرة والحكمة السياسية والعسكرية. أما في عهد العثمانيين فقسنطينة هي المدينة الثانية بعد العاصمة مدينة الجزائر، وهي عاصمة المقاطعة الشرقية؛ الممتدة من شواطئ البحر المتوسط شمالاً إلى صحراء الزيبان (ولاية بسكرة) جنوباً، ومن الحدود التونسية شرقاً إلى بلاد القبائل غرباً، وكانت بتقسيم "بايليك"، ووصفها المؤرخون بالمملكة لكثرة سكانها وأموالها ومواردها، واتساعها الجغرافي.

ونظراً لتضاريس المدينة الوعرة وأخدود وادي الرمال العميق الذي يشقها، أقيمت عليها سبعة جسور لتسهيل حركة التنقل. واشتهرت بعد ذلك قسنطينة باسم مدينة الجسور المعلقة، وهي:

- جسر باب القنطرة: وهو أقدم الجسور بناه الأتراك عام 1792 وهدمه الفرنسيون ليبنوا على أنقاضه الجسر القائم حالياً وذلك سنة 1863؛
- جسر سيدي راشد: ويحمله 27 قوساً، يبلغ قطر أكبرها 70م، ويقدر علوه بـ105م، طوله 447م وعرضه 12م، بدأت حركة المرور به سنة 1912، وهو أعلى وأضخم جسر حجري في العالم؛
- جسر سيدي مسيد: بناه الفرنسيون عام 1912 ويسمى أيضاً بالجسر المعلق، يقدر ارتفاعه بـ175م وطوله 168، وهو الأعلى في المدينة؛
- جسر ملاح سليمان: هو ممر حديدي خصص للراجلين فقط، ويبلغ طوله 15م وعرضه مترين ونصف، وهو يربط بين شارع محطة السكك الحديدية ووسط المدينة؛
- جسر مجازن الغنم: هو امتداد لشارع رحمانى عاشور، ونظراً لضيقه فهو أحادي الاتجاه؛
- جسر الشيطان: جسر صغير يربط بين ضفتي وادي الرمال ويقع في أسفل الأخدود؛
- جسر الشلالات: يوجد على الطريق المؤدي إلى المسبح وتعلو الجسر مياه وادي الرمال التي تمر تحتها مكونة شلالات، وبني عام 1928؛

- مشروع جسر الرمال العملاق: نسبة إلى وادي الرمال وسيكون بطول 1150م، وبعرض 25م طريقين ذهابا وطريقين إيابا بالإضافة إلى سكتي "ترامواي" في وسط الجسر وعلى ارتفاع أكثر من 100م وسيمتد من مرتفعات "حي المنصورة" وصولاً إلى "حي جنان الزيتون" ومن المفروض أن يكتمل بناءه سنة 2009 وقد خصص له غلاف مالي 250 مليون دينار جزائري.

وفي مجال النقل الحضري، تملك قسنطينة وسائل نقل متوفرة كالنقل الحضري وشبه الحضري الذي يغطي المدينة ولكنه لا يلبي طلبات المستخدمين لخطوطها مما أدى إلى التفكير باستحداث خطوط ترامواي وهو المشروع الذي تم الانتهاء منه وبدأ التشغيل الرسمي له يوم 4 جويلية 2013. كما تمتلك تيلفريك على علو 707 أمتار ويضم هذا الخط 33 عربة بطاقة استيعاب تصل حتى أكثر من 1200 مسافر في الساعة بالاتجاه الواحد ويمكن تغطية الرحلة في ظرف 08 دقائق ويضمن الخدمة لأزيد من 100 ألف نسمة كما يخدم زوار المستشفى الجامعي المقدر بـ 10 آلاف زائر يوميا وأدى إلى خلق ديناميكية جديدة لاستكشاف المناظر السياحية لقسنطينة. تملك قسنطينة مطار دولي تربطه بالمدن الكبرى كالجائز العاصمة ووهران وغيرها وكذلك يربطها بالمدن الفرنسية باريس ونيس ومرسيليا.

موضوع تسويق مدينة قسنطينة

تم الإعلان عن اختيار قسنطينة عاصمة للثقافة العربية من طرف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (أليسكو)، وهي عاصمة نواميديا وقد اتخذها ماسينيسا عاصمة لمملكته وشهدت مولد أب الإصلاح الجزائري الإمام عبد الحميد بن باديس إبان الاحتلال الفرنسي للبلاد. وبالفعل فإن فناني المدينة ورجال الثقافة جد مهتمين برؤية سيرتا العتيقة "تنعش" ثقافيا خلال سنة بأكملها وينتظرون هذا الحدث الذي سيضفي على مدينتهم حركية ثقافية. ويتعين مواصلة عمليات معالجة البيئة وتعزيزها أكثر بانخراط المواطنين في تطبيق التدابير التي تلمع صورة البلاد. وفي هذا الصدد يتطلب الأمر إحداث "ثورة ذهنية حقيقية" لدى جميع مسؤولي المؤسسات التي تستقبل الجمهور والذين ينبغي عليهم إعطاء "أولوية مطلقة" لقواعد "النظافة والاحترافية" كما يجب إيلاء عناية خاصة لإعادة تأهيل شبكة النقل التي تعد جزءا من هوية المدينة وإحدى طرق تعزيز الهندسة المعمارية للمدينة.

إن اختيار قسنطينة-المدينة التي يزيد عمرها عن ألفي سنة- عاصمة للثقافة العربية 2015 من شأنه أن يعزز مكانة المدينة ويجعلها تعيد الاعتبار لمنشأتها الثقافية وهايكال الاستقبال بها. كما يشكل هذا الحدث أيضا فرصة للانفتاح على باقي الثقافات وتثمين تراثها. غير أن هذا التفاؤل باحتضان مدينة الجسور المعلقة طيلة سنة كاملة لفعاليات عاصمة ثقافية عربية لم يمنع بعض القسنطينيين لبعض "المخاوف" بشأن تأخر إنجاز بعض المشاريع في آجالها المحددة.

رابعا: الدراسة الميدانية

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أداة جمع البيانات. يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (المديرية، النوع، السن، المنصب، سنوات الخبرة)؛ بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة (المتغير المستقل، التابع والوسيط). وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان حسب جدول الآتي:

جدول رقم 1: درجات مقياس ليكرت

الدرجة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5	

ومنه تكون طول الفترة المعبرة عن كل إجابة هي $5/(1-5) = 0,8$ وتكون مجالات المتوسطات المرجحة المقابلة لكل إجابة وفقا لما يلي:

1,80-1,00 غير موافق بشدة، 2,6-1,80 غير موافق، 2,6-3,40 محايد، 3,40-4,20 موافق، 4,20-5,00 موافق بشدة. وقد تم تفرغ

وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرين لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences.

ثبات المقياس. توجد عدة طرائق لحساب ثبات المقياس واعتمد في الدراسة على طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لحساب ثبات المقاييس باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (spss;v20)، وقيمة معامل الارتباط ألفا تراوح بين (0-1)، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب

ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0,6)، نجد نتائج ألفا في دراستنا موضحة في الجدول 2:

جدول رقم 2: نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

قائمة المتغيرات	درجة معامل ألفا كرونباخ
تخطيط النقل	0.83
التسويق الإقليمي	0.76

0.80	تثمين هوية وصورة قسنطينة
0.79	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ جيدة لهذه الاستمارة حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 79%. أدوات التحليل الإحصائي

- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع عينة الدراسة وللوقوف على المتعاملين ومدى إدراكهم لأثر تخطيط النقل على تثمين هوية وصورة قسنطينة؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان؛
 - اختبار الارتباط والانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة

جرت هذه الدراسة على مستوى مديريات: النقل، الثقافة والسياحة لولاية قسنطينة. وعليه فمجتمع الدراسة سيضم كل المعنيين على مستوى هذه المديريات بمشروع قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية لسنة 2015. أما عينة الدراسة فشملت توزيع 50 استمارة استبيان استرجع منها 33 استمارة (15 بمديرية الثقافة استرجع منها 9، 15 بمديرية السياحة استرجع منها 11، و20 بمديرية النقل استرجع منها 13) صالحة للتحليل الإحصائي.

خصائص عينة الدراسة. يوضح الجدول 3 أن:

- أكبر نسبة من المستجوبين (39,4%) من مديرية النقل تلمها مديرية السياحة بنسبة (33,3%)، وأخيرا مديرية الثقافة بنسبة (27,3%)؛
- النسبة الأكبر بالنسبة لأعمار المستجوبين قد ركزت في الفئة العمرية الثانية والتي تمثل المستجوبون الذين أعمارهم بين 25 و35 بنسبة وصلت إلى (51,5%) ثم يليها الفئة العمرية الثالثة والتي تضم المستجوبون الذين تقع أعمارهم بين 35 و45 سنة وذلك بنسبة وصلت إلى (30,3%)، ثم الفئة العمرية الرابعة والتي تضم المستجوبون الذين أعمارهم أكثر من 40 سنة بنسبة تقدر بـ (18,2%)؛
- نسبة المستجوبين من الذكور بلغت (36,4%) كانت أقل من نسبة المستجوبين من الإناث والتي بلغت (63,6%)؛
- إن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديها أقل من 5 سنوات من الخبرة في العمل وقد بلغت نسبتهم (48,5%)، ثم تلمها نسبة (24,2%) تمثل المستجوبون الذين تتراوح سنوات خبراتهم بين 15-25 سنة. أما نسبة المستجوبون الذين تتراوح خبراتهم من 5 إلى 15 سنة فوصلت نسبتها إلى (18,2%) ثم تلمها نسبة (9,1%) للأفراد الذين سنوات خبرتهم أكثر من 25 سنة؛
- إن أعلى نسبة كانت ذوي منصب "موظف" وقدرت بـ (75,8%) ثم تلمها نسبة (12,1%) لرئيس مصلحة و(9,1%) لرئيس قسم، ونسبة (3%) لمنصب مدير.

جدول رقم 3: النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة لعينة الدراسة

متغيرات الدراسة	الفئة	التكرار	النسبة %
المديرية	مديرية السياحة	11	33.3%
	مديرية الثقافة	9	27.3%
	مديرية النقل	13	39.4%
العمر	أقل من 25 سنة	0	0%
	25-35 سنة	17	51.5%
	35-45 سنة	10	30.3%
	أكثر من 45 سنة	6	18.2%
الجنس	ذكر	12	36.4%
	أنثى	21	63.6%
الأقدمية في المؤسسة	أقل من 5 سنوات	16	48.5%
	بين 5-15 سنة	6	18.2%
	بين 15-25 سنة	8	24.2%
	أكثر من 25 سنة	3	9.1%
	مدير	1	3.0%

0	%0	نائب مدير
3	%9.1	رئيس قسم
4	%12.1	رئيس مصلحة
25	%75.8	موظف

المقاييس الوصفية لمتغير تخطيط النقل (المتغير المستقل) ومتغير تثمان صوراً وهوية قسنطينة (المتغير التابع) والتسويق الإقليمي (المتغير الوسيط)

متغير تخطيط النقل

يوضح الجدول 4 أن المتوسط الحسابي لمتغيرات تخطيط النقل مجتمعة تساوي (4,30)، وهي قيمة مرتفعة جداً تشير إلى قبول المستجوبين لعمليات تخطيط النقل في مدينة قسنطينة، وبالنظر إلى النتائج المفصلة لمختلف العمليات متفرقة، نجد تباين، إذ تعطى الأولوية لتخطيط النقل على المدى الطويل ثم للمدى القصير بمتوسطات حسابية (4,24، 4,35) على التوالي ولكليهما تقييم مرتفع جداً. ويمكن تبين النتائج الجزئية كما يلي:

- تخطيط النقل على المدى الطويل: بهدف اختبار هذا المتغير وضع عدد من العبارات في الاستبيان وهي من (6-1): أكدت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة المبحوثة أن تقييم المستجوبين لهذه العملية ايجابي، وقد تجاوزت كل العبارات المتوسط 3,40، وهذا يدل على أن أفراد العينة يتجاوبون إيجاباً مع هذه السياسة، ويعطون الأولوية لرفع المعاناة على المواطن والزوار والعابرين من مشاكل النقل المعروفة (السلامة المرورية، الازدحام...) بينما يرتبون عبارة "الأخذ بعين الاعتبار المواقع السياحية والمعالم الدينية والتاريخية" أقل ترتيباً.

- تخطيط النقل على المدى القصير: بهدف اختبار هذا المتغير وضع عدد من العبارات في الاستبيان وهي من (7-11): يوافق المستجوبون على عملية تخطيط النقل على المدى القصير في قسنطينة، وحصلت الفقرات الموجهة لقياس هذا البعد على متوسط 4,24 بتقييم مرتفع جداً. وبمقارنة ترتيب العبارات الأكثر قبولا من طرف العينة نجد أن عبارة "وضع تحديدات للسرعة على الشوارع وتحديد مسارات شاحنات البضائع" تأخذ أعلى تقييم بمتوسط 4,45 بينما تأخذ عبارة "إنشاء خدمات المشاة من خلال ممرات وإنفاق للمشاة وجسور معلقة فوق الشوارع" أقل تقييم بمتوسط 3,91.

جدول رقم 4: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث اتجاه متغير تخطيط النقل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القيمة
تخطيط النقل على المدى الطويل في مدينة قسنطينة	4.35	0.54	1	مرتفعة جداً
1. من أولوياته انسيابية الحركة والمرور داخل المدينة وخارجها	4.58	0.66	2	مرتفعة جداً
2. رفع المعاناة على المواطن والزوار والعابرين من مشاكل النقل المعروفة (السلامة المرورية، الازدحام...)	4.64	0.48	1	مرتفعة جداً
3. اخذ بعين الاعتبار نمو المدينة والتوسع العمراني	4.27	0.79	3	مرتفعة جداً
4. اخذ بعين الاعتبار المواقع السياحية والمعالم الدينية والتاريخية	4.18	0.95	6	مرتفعة
5. اخذ بعين الاعتبار خصوصية المدينة للتعايش مع وسائل نقل معينة	4.24	0.86	4	مرتفعة جداً
6. تخصيص الأراضي لخدمات النقل لمختلف أنواعها كالمرائب النظامية والمطارات ومحطات السكك والطرق والجسور وغيره	4.21	1.05	5	مرتفعة جداً
تخطيط النقل على المدى القصير في مدينة قسنطينة يعمل على	4.24	0.69	2	مرتفعة جداً
7. تحديد اتجاهات السير من خلال استخدام الأضواء والإشارات المرورية.	4.36	0.78	2	مرتفعة جداً
8. وضع تحديدات للسرعة على الشوارع وتحديد مسارات شاحنات البضائع.	4.45	0.83	1	مرتفعة جداً
9. إنشاء مواقف (مرائب) للسيارات.	4.27	0.94	3	مرتفعة جداً
10. إنشاء خدمات المشاة من خلال ممرات وأنفاق للمشاة وجسور معلقة فوق الشوارع.	3.91	1.07	5	مرتفعة
11. خلق التوعية المرورية	4.21	0.99	4	مرتفعة جداً
الإجمالي	4.30	0.55		مرتفعة جداً

متغير تثمان هوية وصوراً قسنطينة

يهدف معرفة تقييم العينة لهذا المتغير تم تخصيص العبارات من (12-17):

جاءت آراء العينة المبحوثة ايجابية وتقييم مرتفع جدا لكل الفقرات المعتمدة، وذلك بمتوسط حسابي إجمالي (4,22)، وهذا يؤكد موافقة المبحوثين لفكرة تسويق مدينة قسنطينة لاحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية. وجاء أفضل تقييم للهوية والصورة التاريخية للمدينة بمتوسط 4,64، تلتها الصورة والهوية الدينية بمتوسط 4,52، وفي المرتبة الثالثة تأتي الهوية والصورة العلمية للمدينة بمتوسط 4,19، وبمتوسط قريب (4,18) يأتي ترتيب هوية وصورة قسنطينة الثقافية والاجتماعية، إما الصورة البيئية والصناعية فتأتي في مؤخرة الترتيب وبمتوسط (3,73- 4,06) على التوالي.

جدول رقم 5: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث تجاه متغير تمييز صورة وهوية قسنطينة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
يمكن تسويق المدينة لاحتضان تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية لثمين:	4.22	0.70		مرتفع جدا
12. هويتها وصورتها التاريخية والحضارية مقارنة ببقية المدن الجزائرية	4.64	0.54	1	مرتفع جدا
13. هويتها وصورتها الدينية مقارنة ببقية المدن الجزائرية	4.52	0.61	2	مرتفع جدا
14. هويتها وصورتها الثقافية والاجتماعية مقارنة ببقية المدن الجزائرية	4.18	1.01	4	مرتفع
15. هويتها وصورتها الصناعية مقارنة ببقية المدن الجزائرية	3.73	1.32	6	مرتفع
16. هويتها وصورتها البيئية مقارنة ببقية المدن الجزائرية	4.06	1.02	5	مرتفع
17. هويتها وصورتها العلمية مقارنة ببقية المدن الجزائرية	4.19	1.12	3	مرتفع

متغير التسويق الإقليمي

يهدف التعرف على تقييم هذا المتغير تم تخصيص العبارات من (18-41):

يوضح الجدول 6 أن المتوسط الحسابي لمتغيرات التسويق الإقليمي مجتمعة تساوي (4,07)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى قبول المستجوبين لعمليات التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة، وبالنظر إلى النتائج المفصلة لمختلف العمليات متفرقة، نجد تباين، إذ تعطى الأولوية لمضامين التسويق الإقليمي بمتوسط 4,19، في حين يقيم المستجوبون متطلبات ومعوقات التسويق الإقليمي بمستوى أقل لكنه يبقى بقيمة مرتفعة بمتوسطات حسابية (3,77، 3,98) على التوالي. ويمكن تبيان النتائج الجزئية كما يلي:

- متطلبات التسويق الإقليمي: خصصت له العبارات من (18-23):

تركز العبارات الست على أهم المتطلبات والمقومات التي تؤهل قسنطينة لاحتضان التظاهرة، وكانت اتجاهات المستجوبون كلها مرتفعة ومرتفعة جدا تتراوح متوسطاتها بين (3,39 و 4,59)، وتجدر الإشارة إلى أن أعلى تقييم كان لعبارة "تحتاج قسنطينة إلى تعزيز شبكة الطرق داخل وخارج المدينة"، غير أن أقل تقدير كان لعبارة "تتوفر قسنطينة على المكونات الاقتصادية والبنى التحتية".

- مضامين التسويق الإقليمي: يهدف التعرف على تقييم هذا المتغير تم تخصيص العبارات من (24-37):

خصص لهذا المحور 14 فقرة نظرا لاتساع مجال تطبيق التسويق الإقليمي من حيث مشروع الشراكة اللازم لتنفيذ التسويق الإقليمي، إجراءات من أجل تنوع المنتج الإقليمي، الأماكن المهمة في الإقليم، والآليات الداعمة لإنجاح العملية. وقد لاقى كل العبارات تقييم مرتفع بمتوسط (4,19) وتتراوح الإجابات بين (3,30 و 4,67). وأخذ محور تنوع المنتج المراتب الثلاث الأولى. كانت الأولوية من نصيب عبارة "تحتاج المدينة إلى إجراءات من أجل: المحافظة على التراث المعماري العتيق والمجالات الطبيعية ومنع تريف المدينة"، تلتها عبارة "تشجيع المنتج الثقافي السياحي، والتقليدي" ثم عبارة "وضع مخططات للتنمية البشرية تكون واضحة المعالم". أما أقل تقدير وبقيمة متوسطة فهو في محور الأماكن المهمة في عبارة "مقومات المدينة من الناحية العملية قوية مثل الفنادق، الاتصالات، المواصلات...".

- معوقات التسويق الإقليمي: وخصص لهذا المحور أربع عبارات من (38-41):

يلاحظ من نتائج التحليل أن كل المعوقات يعتبرها المستجوبون ذات أهمية وتقييم عام مرتفع بمتوسط 3,77، ويعطون الأولوية لعبارة "عدم تحيين آليات التخطيط الحضري مع المتطلبات الحالية للمدينة"، أما المعوقات المالية فيعطونها تقييم متوسط ولكن بتشتت مرتفع لأن الانحراف المعياري بلغ 2,48.

جدول رقم 6: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث تجاه متغير التسويق الإقليمي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
متطلبات التسويق الإقليمي	3.98	0.58		مرتفع

				تحتاج مدينة قسنطينة لاحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية إلى:
مرتفع جدا	2	076	4.27	18. وضع برامج تنموية تراعي خصوصيات وحجم المدينة
مرتفع جدا	1	061	4.59	19. تعزيز شبكة الطرق داخل وخارج المدينة
				تتوفر لدى مدينة قسنطينة لاحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية
مرتفع	4	1.03	4.00	20. المكونات الجغرافية (الطبيعية، البشرية)
مرتفع	3	0.94	4.09	21. مكونات الهوية والرموز (التاريخ، الثقافة، المنظمة)
مرتفع	6	1.27	3.39	22. المكونات الاقتصادية والبنى التحتية
مرتفع	5	1.37	3.58	23. المرافق ذات المصلحة العامة
مرتفع		0.43	4.19	مضامين التسويق الإقليمي
				مشروع تسويق مدينة قسنطينة ينجح من خلال:
مرتفع	11	0.82	4.00	24. تعزيز الشراكة مع المجتمع المدني
مرتفع جدا	7	0.72	4.30	25. التنسيق بين مختلف القطاعات في المدينة (النقل، السياحة، البيئة، الثقافية، الجامعة، الصناعة، الزراعة، ...)
مرتفع	12	1.22	3.94	26. خلق لجنة مكونة من جميع القطاعات يخول إليها تدبير شؤون المدينة مع تحديد مسؤول واحد يشرف على إدارة المدينة
مرتفع	10	0.91	4.03	27. دوركم أساسي في إنجاح المشروع
				تحتاج المدينة إلى إجراءات من أجل:
مرتفع جدا	1	0.59	4.67	28. المحافظة على التراث المعماري العتيق والمجالات الطبيعية ومنع تريف المدينة
مرتفع جدا	3	0.71	4.45	29. وضع مخططات للتنمية البشرية تكون واضحة المعالم
مرتفع جدا	6	0.81	4.33	30. وضع مخططات معمارية للمحافظة على الخصوصيات المحلية
مرتفع جدا	2	0.79	4.52	31. تشجيع المنتج الثقافي السياحي، والتقليدي
				الأمكان المهمة في إقليم قسنطينة
متوسط	14	1.44	3.30	32. مقومات المدينة من الناحية العملية قوية مثل الفنادق، الاتصالات، المواصلات.....
مرتفع جدا	8	0.76	4.27	33. توظيف المآثر التاريخية والحضارية كعامل أساسي لإنجاح المشروع
				دعم وتحقيق أهداف تسويق المدينة يحتاج إلى:
مرتفع جدا	4	0.75	4.42	34. تفعيل البحث العلمي لبعث مشاريع جديدة تنمي السياحة
مرتفع جدا	5	0.61	4.42	35. استحداث منظومة معلوماتية تمزج بين مختلف الوسائط للتعريف بالمدينة محليا ودوليا
مرتفع	9	0.72	4.18	36. انشاء نظام المعلومات الجغرافية للمساعدة في اتخاذ القرارات
مرتفع	13	1.07	3.82	37. استحداث صندوق لدعم المشاريع الكبرى في المدينة تشارك فيه كل القطاعات
مرتفع		0.94	3.77	معوقات التسويق الإقليمي
متوسط		2.48	3.39	38. ضعف الموارد المالية المخصصة
مرتفع		0.89	4.06	39. عدم تحيين آليات التخطيط الحضري مع المتطلبات الحالية للمدينة
مرتفع		1.15	3.82	40. التأخير في مصادقة بعض القطاعات الوزارية المختصة على تصاميم الهيئة القطاعية للمدينة
مرتفع		1.18	3.82	41. غياب النصوص القانونية الفاصلة في حالة تداخل الاختصاصات بين القطاعات

اختبار الفرضيات

يمكن معالجة واختبار الفرضيات على النحو التالي:

اختبار الفرضية الأولى

يؤثر تخطيط النقل معنوياً وبشكل إيجابي في التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

جدول رقم 7: معاملات الانحدار والتحديد لنموذج التسويق الإقليمي

قيمة "ف"	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل المعدل	التحديد	الخطأ المعياري
0.18	0.66	0.078	0.006	-0.02		0.43

جدول رقم 8: نموذج لانحدار البسيط لتأثير متغير تخطيط النقل على التسويق الإقليمي

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م. الانحدار المعياري	"ت" المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	3.81	0.60	/	6.33	0.000	
تخطيط النقل	0.06	0.13	0.07	0.43	0.66	غير معنوية

تشير النتائج الواردة في الجدولين 7 و8 إلى ثبوت عدم صحة هذا الفرض على النحو التالي: إن معامل الانحدار يساوي 0,06 وذلك يعني أن إشارة معامل الانحدار الموجبة تشير إلى أن العلاقة بين تخطيط النقل والتسويق الإقليمي علاقة طردية، إن معامل الارتباط يساوي "0,078" يعني ذلك أن العلاقة بين تخطيط النقل والتسويق الإقليمي علاقة ضعيفة وأن قوة هذه العلاقة هي "0,078" وليست معنوية، إن قيمة اختبار "ت" يساوي 6,33 وهي غير معنوية عند مستوى 0,66 أكبر من 0,05 وهذا ما يدعم عدم وجود علاقة بين التسويق الإقليمي وتخطيط النقل، إن قيمة اختبار "ف" يساوي 0,18 وهي غير معنوية مما يعني أن المتغير المستقل تخطيط النقل غير صالح للتنبؤ بالمتغير التابع التسويق الإقليمي. إن معامل التحديد R^2 والذي يساوي 0,6% وهو يعني أن متغير تخطيط النقل المستقل يفسر ما مقداره 0,6% من التغير الحاصل في المتغير التابع التسويق الإقليمي وهي نسبة ضعيفة جداً.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابق يتم رفض الفرض الأول أي لا يوجد أثر معنوي لمتغير تخطيط النقل على التسويق الإقليمي.

اختبار الفرضية الثانية

يؤثر التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة معنوياً وبشكل إيجابي في تمييز هوية وصورة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

جدول رقم 9: معاملات الانحدار والتحديد لنموذج تمييز هوية وصورة قسنطينة

قيمة "ف"	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مربع معامل التحديد	معامل المعدل	التحديد	الخطأ المعياري
10.41	0.003	0.50	0.25	0.22		0.61

جدول رقم 10: نموذج لانحدار البسيط لتأثير متغير التسويق الإقليمي على في تمييز هوية وصورة قسنطينة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م. الانحدار المعياري	"ت" المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة
الثابت	0.85	1.05	/	0.81	0.42	
التسويق الإقليمي	0.82	0.25	0.50	3.22	0.003	معنوية

تشير النتائج الواردة في الجدولين 9 و10 إلى ثبوت صحة الفرض وذلك على النحو التالي: إن معامل الانحدار 0,82 وذلك يعني أن إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين التسويق الإقليمي وتمييز هوية وصورة قسنطينة علاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد التسويق الإقليمي أدى ذلك إلى زيادة وتحسين صورة وهوية قسنطينة، إن معامل الارتباط يساوي 0,50 وهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية وقوة هذه العلاقة هي 0,50 وهي ذات معنوية؛ إن قيمة اختبار "ت" تساوي 3,22 وهي معنوية عند مستوى 0,003 أقل من 0,05، وهذا يؤكد ويدعم ثبوت صحة وجود تأثير للتسويق الإقليمي على تمييز هوية وصورة قسنطينة. وعليه تقبل الفرضية البديلة؛ أن قيمة اختبار "ف" تساوي 10,41 معنوية مما يعني أن المتغير المستقل التسويق الإقليمي صالح للتنبؤ بالمتغير التابع تمييز هوية وصورة قسنطينة، إن معامل التحديد R^2 والذي يساوي 25% يعني أن متغير المستقل يفسر ما مقداره 25% من التغير الحاصل في المتغير التابع، وأن النسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى لم تكن موضوع دراسة البحث.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة يتم قبول الفرض الثاني فيما يتعلق بوجود أثر معنوي لمتغير التسويق الإقليمي في تمييز هوية وصورة قسنطينة.

اختبار الفرضية الثالثة

يؤثر تخطيط النقل معنوياً وبشكل إيجابي في تمييز هوية وصورة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

جدول رقم 11: معاملات الانحدار والتحديد لنموذج تخطيط النقل

قيمة "ف"	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مربع معامل التحديد	معامل المعدل	التحديد	الخطأ المعياري
0.18	0.66	0.07	0.006	-0.02		0.71

جدول رقم 12: نموذج الانحدار البسيط لتأثير متغير تخطيط النقل على متغير ترمين هوية وصورة قسنطينة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م.الانحدار المعياري	"ت" المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	3.79	0.99	/	3.82	0.001	
تخطيط النقل	0.09	0.22	0.077	0.43	0.66	غير معنوية

تشير النتائج الواردة في الجدولين 11 و12 إلى عدم ثبوت صحة هذا الفرض وذلك على النحو التالي: إن معامل الانحدار يساوي 0,09 ذلك يعني أن إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين تخطيط النقل وترمين هوية وصورة قسنطينة؛ إن معامل الارتباط يساوي 0,07 وهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية وقوة هذه العلاقة هي 0,07 وهي ضعيفة جدا وغير معنوية؛ إن قيمة اختبار "ف" تساوي 0,18 وهي ليست معنوية عند مستوى أكبر من 0,05 هذا يؤكد ويدعم عدم وجود تأثير بين المتغيرين وعليه تقبل الفرضية الصفرية؛ أن قيمة اختبار "ت" تساوي 0,43 وهي غير معنوية مما يعني أن المتغير المستقل غير صالح للتنبؤ بالمتغير التابع؛ إن معامل التحديد R^2 والذي يساوي 0,6% يعني أن المتغير المستقل لا يفسر سوى ما مقداره 0,6% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو مستوى ضعيف جدا.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة يتم رفض الفرض الثالث فيما يتعلق بوجود أثر معنوي لمتغير تخطيط النقل في ترمين هوية وصورة قسنطينة.

اختبار الفرضية الرابعة

يؤثر التسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة كمتغير وسيط في العلاقة بين متغيرات تخطيط النقل وترمين هوية وصورة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية.

جدول رقم 13: معاملات الارتباط والتحديد لنموذج ترمين هوية وصورة قسنطينة

قيمة "ف"	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مربع معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
5.08	0.01	0.54	0.29	0.20	0.64

جدول رقم 14: نموذج الانحدار لتأثير متغير تخطيط النقل

على ترمين هوية وصورة قسنطينة بوجود التسويق الإقليمي كمتغير وسيط

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م. الانحدار المعياري	"ت" المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.66	1.32	/	0.49	0.622	
تخطيط النقل والتسويق الإقليمي	0.049	0.20	0.038	0.24	0.01	معنوية

من خلال الجدولين 13 و14 بنفس منطق التحليل السابق يلاحظ أن إدخال متغير التسويق الإقليمي كمتغير وسيط بين تخطيط النقل وترمين هوية وصورة قسنطينة غير الوضع، فبعد عدم وجود العلاقة بين تخطيط النقل وترمين هوية وصورة قسنطينة حسب الفرضية الرابعة، فإن معامل الانحدار يساوي 0,049 ذلك يعني أن إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين تخطيط النقل وترمين هوية وصورة قسنطينة؛ إن معامل الارتباط يساوي 0,54 وهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية وقوة هذه العلاقة هي 0,54 وهي معنوية؛ إن قيمة اختبار "ف" تساوي 5,08 وهي معنوية عند مستوى أقل من 0,05 هذا يؤكد ويدعم وجود تأثير بين المتغيرين بوجود المتغير المعدل وعليه تقبل الفرضية؛ أن قيمة اختبار "ت" تساوي 0,24 وهي معنوية مما يعني أن المتغير المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع؛ إن معامل التحديد R^2 والذي يساوي 0,29% يعني أن المتغير المستقل لا يفسر سوى ما مقداره 29% من التغير الحاصل في المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة يتم قبول الفرض الرابع فيما يتعلق بوجود أثر معنوي لمتغير تخطيط النقل في ترمين هوية وصورة قسنطينة بوجود التسويق الإقليمي كمتغير وسيط.

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة:

- يدرك المستجوبون، عينة البحث، أبعاد تخطيط النقل بتقييم مرتفع جداً، وإن أكثر أبعاد تخطيط النقل إدراكاً من قبل المبحوثين هو بعد تخطيط النقل على المدى الطويل، يليه بعد تخطيط النقل على المدى القصير؛
 - إن مستوى تثمان عينة البحث لهوية وصورة قسنطينة يصل إلى الدرجة المرتفعة جداً للمقياس خاصة صورتها وهويتها التاريخية والحضارية؛
 - إن تقييم عينة البحث للتسويق الإقليمي لمدينة قسنطينة مرتفع؛
 - لا يوجد أثر معنوي لتخطيط النقل كما يدركه المبحوثون في كل من التسويق الإقليمي وتثمان هوية وصورة قسنطينة؛
 - هناك أثر معنوي للتسويق الإقليمي على مستوى تثمان هوية وصورة قسنطينة؛
 - يؤثر التسويق الإقليمي كمتغير وسيط في العلاقة بين تخطيط النقل وتثمان هوية وصورة قسنطينة.
- توصيات الدراسة:**
- ضرورة إجراء دراسة لتخطيط النقل الشامل لكل مدن المنطقة وقراها وتحديث هذه الدراسة بصفة دورية؛
 - إنشاء صفحة إلكترونية تهتم بأبحاث النقل والمرور بغية التوصل بين الباحثين وتطبيقها من قبل الجهاد المستفيدة؛
 - الاستفادة من الأبحاث والدراسات ونماذج النقل في تحسين أداء النقل ورفع كفاءته؛
 - الاستفادة من مرافق ووسائل النقل المتاحة إلى أقصى درجة ممكنة من خلال تطبيق مبادئ إدارة أنظمة النقل الحديثة؛
 - الإلزام بإجراء الدراسات المرورية عند إعطاء تصاريح البناء للمشاريع العمرانية الكبرى ومراعاة تأثير المرافق الحكومية على شبكة الطرق والمواقف عند اختيار موقعها؛
 - تكليف الجهات البحثية بالتعاون مع الأمانات والبلديات المعنية بإجراء دراسة لتنظيم المواقف على الشوارع في المنطقة المركزية باستخدام العدادات؛
 - زيادة الوعي بالتسويق الإقليمي وما له من أهمية بالغة في تنمية المدن والأقاليم؛
 - تفعيل دور مكانة الاتصالات السياحية المبنية على صورة وهوية المدينة؛
 - يجب على كل إقليم السعي إلى تحديد الأماكن المهمة في إقليمه وتعزيزها وتنميتها؛
 - التأكيد على الأهمية والدور الذي يأتي من وراء استخدام الأساليب الترويجية كالصحف والراديو والانترنت والبيع الشخصي... الخ على المدن؛
 - أهمية تحسين صورة المدينة وهويتها وما لها من إيجابيات في التعريف بالمدينة والأماكن المميزة فيها؛
 - الاهتمام بتطوير البنى التحتية كالنقل، المواصلات والاتصالات؛
 - السعي إلى جعل المدينة وجهة سياحية جذابة من خلال تقوية وتعزيز جميع القطاعات من سياحة، ثقافة، صناعة، بيئة... الخ؛
 - استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير المدينة.

المراجع

- اردوغان ، دمير، المدينة الإسلامية مرآة للحضارة الإنسانية، الترجمة عن التركية: نور الدين صواش، متوفر على الموقع <http://www.hiramagazine.com/archives/title/292>، تاريخ زيارة الموقع 2013-9-18.
- الكردي، نبيل (2005)، التجربة الغربية في التوفيق بين التخطيط العمراني والحركة والنقل والمرور، سوريا، <http://www.araburban.org/AUDI/uploads/P17HS.pdf>، تاريخ زيارة الموقع، 2013-11-12.
- موفق، عبد الحمزة مرزا، الأسس العلمية لعملية تخطيط النقل، متوفر على الموقع <http://scta.gov.iq/ar/upload/upfile/3MOF2.docx>، تاريخ زيارة الموقع، 2013-11-12.
- "المدينة العربية... تجسيد للتناقض بين نمط العيش التقليدي والحداثة الغربية"، 08 تشرين 1/أكتوبر 2011، متوفر على الموقع: http://jedour.freehostia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127%20، تاريخ زيارة الموقع 2013-9-18.
- Aaker, D.A. (1996), Building strong brands, New York, Free Press.
- De la Chenais, E. (2006), «Les Américains dépensiers sont de retour à Paris», Le Figaro.fr, rubrique Economie, 01 septembre

Dupé, Lucie (juin2007), Le marketing territorial un outil pertinent pour le développement local touristique et culturel, management et ingénierie des industrie de tourisme, université de Toulouse le Mirail. master1

Gilmore, F. (2002), «*A Country – Can it be Repositioned? Spain – the Success Story of Country Branding*», Brand Management, vol.9, n° 4-5 (April), pp.281-293.

Girard, Valérie, la démarche marketing appliquée à une problématique territorial, université jean moulin lyon3, lyon www.med74.fr/filemanager/download/355, consultez 21-12-2013. cedex08, p.3.

Gollain, Vincent (août 2008), Réussir son marketing territorial en 9 étapes, le club des développeurs économiques d'Ile de Paris. France(cdeif), version1,

Kapferer, J.N. (1991), Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Paris, Editions d'Organisation.

Keller, K. (1993), «*Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*», Journal of Marketing, n°57, January.

Merunka, D., Ouattara, A. (2006), «La Ville en tant que marque: Metaphore ou réalité?», W.P. n° 769, Institut d'Administration des Entreprises, Aix-en-Provence Cedex 2, France, Septembre.

Rotureau, Charlotte (2011-2012), En quoi l'événementiel sportif peut-il être un mode de valorisation par un territoire, mémoire de master2 management des événements et des loisirs sportifs, université parie sud.

Stigel, J., Frimann S. (2006), «*City Branding – All Smoke, no Fire*», Nordicom Review, Vol. 27, n°2.

INSEE-ORTIF, 2006, in www.parisinfo.com/uploads/dc//0601_tp_tableau_bord_10.pdf

L'AFII; in www.invest-in-france.org/fr/-France*

أ / شبيلة عائشة - المدرسة العليا للتجارة - الجزائر

العنوان الإلكتروني: chebila65@hotmail.fr

الهاتف : 0697.61.35.19 - الفاكس : 021.26.32.44

د/ مقاوسي صليحة - جامعة الحاج لخضر - باتنة

العنوان الإلكتروني: mekaoussi_2007@yahoo.fr

الهاتف : 0776.13.69.47

أ / جمعوني هند - جامعة الحاج لخضر. باتنة

العنوان الإلكتروني: djamaounihind@yahoo.fr

الهاتف : 0799389022 - الفاكس : 021.26.32.44

أ / قجة رضا - جامعة المسيلة

العنوان الإلكتروني: reda_fakr@yahoo.fr

الملخص:

تلعب السياسة النقدية دورا هاما في ضبط الإصدار النقدي فهي مجموع الإجراءات التي تتخذها السلطات النقدية لتنظيم وضبط الإصدار النقدي مما يتناسب مع تمويل الناتج الوطني وتعتبر وسيلة الحكومة الخاصة بالنقود والائتمان. وفي نفس الوقت هي سياسة محيرة ومربكة، لأن الأوضاع تختلف من دولة إلى أخرى وتختلف الأنظمة النقدية الموضوعية.

فمفكرو الاقتصاد الرأسمالي والاقتصاد الإسلامي اتفقوا حول مفهوم وأهداف السياسة النقدية والمصرفية، فالاختلاف يكمن أساسا في الوسائل المستعملة للوصول إلى تحقيق الغايات، ونقطة اختلافهم تكمن في الفائدة. وإدراكا منا بأهمية موضوع السياسة النقدية و المصرفية من منظور إسلامي ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة التي تربط بين هاذين المحورين.

هل يمكن اعتماد سياسة نقدية ومصرفية بعيدة عن التعامل بالفائدة؟ هل هناك سياسة نقدية إسلامية بديلة عن تلك التي طبقت في الدول الرأسمالية، وما مفهوم الفائدة؟ وسيوضح ذلك من خلال موضوع البحث الكامل.

الكلمات المفتاحية: السياسة النقدية – الفائدة – السياسة المصرفية – الربا

المقدمة

السياسة النقدية لها علاقة وطيدة بالنقد والجهاز المصرفي وخاصة منه ما يتعلق بسياسة الائتمان وكذلك بالجزء من السياسة المالية الحكومية التي تتعلق بمشكلة الدين العام بصورة خاصة و بالمركز النقدي للدولة على وجه العموم، ويثار سؤال عن ماهية السلطة النقدية التي تستطيع التأثير في كمية النقود. وتعبير السلطات النقدية نقصد به البنك المركزي الذي يشرف على كافة البنوك الأخرى، والذي يصدر أوراق البنوك، و من ثم يتحكم في حجمها.

وفي هذه الأونة الأخيرة توسع مجال العمل بالسياسة النقدية بالمفهوم الضيق بل كذلك الإجراءات الحكومية التي لها تأثيرات نقدية في مجال الاقتصاد. وهذا يعني مفهوم السياسة النقدية قد امتد إلى أفق ابعده مما كان عليه سابقا، بحيث أصبحت الأهداف العامة للاقتصاد جزءا لا يتجزأ من نشاطات الدولة و طبقا لرغبتها الخاصة والعامة.

أولا: السياسة النقدية في الإسلام

1. تعريفها: هي مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة بالنسبة لكل من النقود والائتمان و تنظيم السيولة العامة للإقتصاد، إذ هي وسيلة الحكومة، وتعتبر سياسة محيرة ومربكة، لأن الأوضاع المقررة تختلف من دولة لأخرى وكذلك تختلف الأنظمة النقدية الموضوعية. فالرقابة على عمليات النقود والائتمان منقسمة بين الحكومة و بين المصرف المركزي بدرجات متفاوتة لدى كل دولة، وأحيانا يوجد مجلس أعلى للائتمان. وفي بعض البلدان يكون السحب على المكشوف من مصارف الودائع هو المنبع الهام للائتمان، بينما ينحصر ذلك المنبع في خصم الكمبيالات عند بلاد أخرى. و النتيجة أن السياسة النقدية تختلف ولا تتشابه وحتى حينما تختلف بدرجات متفاوتة إذ ليست عملا موحدًا يجتمع في عدة قرارات كالميزانية، بل هي عمل محاط بالكثير من الغموض والإبهام تتخلله السرية و يحده الخفاء، كما تدخل الحكومة أو يدخل مصرفها المركزي بانعا أو مشتريا للأوراق المالية، دون أن يعلن قيمة ما اشترى أو باع وأثار السياسة النقدية اشد وأقسى خفاء لان الأثر الذي يحدث إنما يتأثر من عامل الثقة، والثقة أمر صعب حصره أو قياسه.

ولا شك أن السياسات النقدية و السياسات المصرفية متصلة بعضها ببعض اتصالا وثيقا ومع ذلك هناك سياسة ائتمانية لا تتصل

مباشرة بالسياسة النقدية كما لو عارضت الحكومة سياسة البيع بالتقسيط أو جعلت هذا الدفع من المعاملات الصعبة.

2. أهدافها:

تمثل النقود موضوع دراسة السياسة النقدية التي تعتبر عنصرا أو مكونا من مكونات السياسة الاقتصادية الكلية.

- فأهداف السياسة الاقتصادية تتغير من اقتصاد لآخر، ومن اقتصادي لآخر، في حين تجد من ينظر إلى السياسة النقدية على أساس أنها جزء فقط من السياسة الاقتصادية الكلية أي تمثل أداة واحدة ولا يناط بوسيلة تحقيق مجموعة من الأهداف ذات تعارض على مستوى الطبيعة والتغير فيها، - إن هذه السياسة هي وسيلة للتأثير على سيولة الاقتصاد، فيحدد لها فقط تحقيق الأهداف المرتبطة بهذه السيولة.

- وجود علاقة بين النقود و التضخم، ارتفاع مستويات الأسعار وان قيمة النقود ما هي إلا مقلوب الأسعار، فإن مكافحة التضخم، المحافظة على الإستقرار النسبي في مستوى الأسعار تنفق الكثير من الإقتصديات على اعتباره كهدف نهائي للسياسة النقدية. فألمانيا و فرنسا وهولندا و اسبانيا قد أعلنت عن هذا الهدف كقانون، أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد أشركت مع هذا الهدف أهدافا أخرى تمثلت في التشغيل الكامل، التخفيض من أسعار الفائدة على المدى المتوسط.

- أما هدف السياسة النقدية في الدول النامية، يعلق عليها أكثر من هدف فمثلا تجد الإقتصديات العربية تنص على أهداف السياسة النقدية كالآتي:

- تحقيق الاستقرار النقدي.

- ضمان قابلية الصرف و المحافظة على قيمة العملة.

- تشجيع النمو الاقتصادي.

- المساهمة في إيجاد سوق نقدي و مالي متطور.

- دعم السياسة الاقتصادية للدولة.

- تحقيق التوازن الداخلي و الخارجي.

فإن أهداف السياسة النقدية في أي اقتصادي معاصر تنحصر بصفة عامة في :

- تحقيق معدل عال لنمو الاقتصاد القومي.

- تحقيق مستوى عال على التوظيف (هدف التوظيف الكامل).

- تحقيق درجة مناسبة من الاستقرار في الأسعار.

- الوصول إلى درجة من التوازن المقبول في ميزان المدفوعات.

- حماية أرصدة الدولة من النقد الأجنبي و الإحتياطات النقدية الدولية من النقود و تقوية قيمة العملة في الخارج.

- التخفيف من البطالة.

و أخيرا تهدف السياسة النقدية إلى التأثير في عرض النقود أي محاولة تثبيت الأسعار و بالتالي تثبيت قيمة النقود و منع حدوث الدورة التجارية التي تتعاقب خلالها فترات الكساد التجاري، يحدث نتيجة زيادة الإدخار عن الإستثمار و أن الرواج يحدث نتيجة زيادة الإستثمار عن الإدخار.

فإن السياسة النقدية للحكومة يجب أن تتجه نحو تحقيق التعادل بين الإدخار و الإستثمار.

و ختاماً ما نقوله هو أن مادامت السياسة النقدية أداة و وسيلة واحدة فيجب أن لا تحمل بأكثر من هدف واحد.

- المحافظة على استقرار الأسعار كهدف نهائي، لأن يعتقد باستقرار الأسعار يمكن المحافظة على أسعار العملة الخارجية.

- سعر الصرف و كذا إمكانية الإستثمار و عليه يرتفع معدل النمو، فالهدف الأساسي هو محاولة التصدي للصدمات التضخمية و الأهداف الأخرى تحقيقها تابع لتحقيق الهدف المذكور.

و بمعنى آخر أصبحت الأهداف السياسية النقدية متعددة متسعة بحيث أصبحت من واجب السلطات النقدية و أهمها البنوك المركزية أن تعمل على مساندة للمجهودات المبذولة لتنمية الإقتصاد القومي، و على التخفيف من البطالة و على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات و تحقيق فائض معقول فيه إذا أمكن و كبح موجات التضخم و الإتجاهات الإنكماشية، و على حماية قيمة العملة في الداخل و الخارج إلى غير ذلك من الأهداف التي قد يتناقض بعضها من البعض الأخر. في حين يكون بعضها أهدافا متكاملة، و تختلف الأهداف السياسية النقدية و أساليب تحقيقها في الدول المتقدمة التي تجاوز الإقتصاد القومي مرحلة الانطلاق، و أصبحت عملتها من العملات الدولية، عنها في الدول المتخلفة و النامية التي مازالت في أول عهدها برامج التنمية أو مازال إقتصادها القومي يعتمد اعتمادا

كبيراً على العون الخارجي، وعلى تصدير محصول أسامي واحد .

هذا كما أن أهداف السياسة النقدية وأساليبها قد تختلف في بلدين وصلتا مرحلة متقدمة من النمو الإقتصادي وفقاً لنمط الإقتصاد القومي وسعته، والمؤسسات النقدية القائمة وحجم سوق النقد وسوق رأس المال والسياسة الإقتصادية العامة التي تتبناها الحكومة إلى غير ذلك من عوامل تؤثر بالضرورة في أسلوب الإدارة النقدية، ويمكننا بوجه عام أن نحمل الأسس العامة التي تحكم السياسة النقدية :

1- ليس هناك نمط ثابت وموجه للسياسة النقدية يمكن الأخذ به وتطبيقه في جميع الظروف والأحوال، وعلى البنوك المركزية أن تقرر إتباع السياسة النقدية التي تراها ملائمة للأوضاع الإقتصادية السائدة والأهداف الإقتصادية المرجوة والظروف النقدية المحيطة.

2- إن إتباع سياسة نقدية غير ملائمة يمكن أن يعوق السياسة الإقتصادية العامة عن تحقيق الأهداف المرجوة منها، مثلاً إتباع سياسة نقدية معينة، زيادة درجة السيولة العامة في المجتمع تقتضيه لظروف القائمة أدى ذلك إلى ظهور ضغوط تضخمية قد تتطور إذا لم تبادر البنوك المركزية إلى كبحها إلى تضخم واضح يؤدي إلى انهيار القوة الشرائية للعملة، وفقدان حوافز العمل وزيادة التفاوت في توزيع الناتج الحقيقي واتساع دائرة التضخم في حلقات متزايدة نتيجة لتوالي تزايد الأسعار والأجور بالإضافة إلى ضعف القدرة على التصدير وتدهور مركز الدولة (المبادلات الخارجية) وإذا اتبعت السياسة النقدية فعالية في التضيق والإمسك فإنه قد يترتب على ذلك تعذر تمويل العمليات الإنتاجية وتعذر تصريف ما يتم إنتاجه من سلع وخدمات وشيوع حالة من الكساد الذي يستحيل بعد تفاقم أسبابه.

- إن السياسة النقدية يجب أن تدور في فلك السياسة الإقتصادية العامة طالما أنها تمثل أحد العوامل التي تساعد على نجاح هذه السياسة الأخيرة في تحقيق أهدافها. ومن ثم فإنه من الضروري أن تكون السلطات النقدية على اتصال وثيق بوضعي السياسة الإقتصادية ومنفذيها وعلى إمام تام بالأهداف التي تشدد السلطات الإقتصادية لتحقيقها.

- أنه يجب أن تعمل السياسة النقدية على التوثيق بين مقتضيات المبادلة الداخلية ومقتضيات ميزان المدفوعات، يجب أن تكون السياسة الائتمانية وسياسة الصرف الأجنبي متوافقتين وقادرتين على تدعيم السياسة الإنتاجية والسياسة التجارية.

3. أدواتها:

تتدخل الدولة في النشاط الإقتصادي بطريقة غير مباشرة من خلال السياسة النقدية التي تتبعها ويعتبر التأثير على حجم وسائل الدفع في المجتمع من أهم جوانب السياسة النقدية.

وذلك بامتصاص الفائض من الكتلة النقدية أو توفير أرصدة نقدية جديدة، فالبنك المركزي يجب أن يقوم بدور أكثر فاعلية في التحكم في الرصيد النقدي والرقابة والتمويل، وبالتالي الرقابة على البنوك وبصفته القائم على السلطة النقدية فإنه يستعمل مجموعة من الأدوات لتحقيق الأهداف المسطرة في السياسة النقدية، بحسب الحالات التي يعرفها الإقتصاد من التضخم أو الانكماش... الخ إن السياسة التوسعية تقتضي عدم كفاية السيولة المتوفرة للإقتصاد، إذ يتوجب زيادتها لتنفيذ الصفقات والمعاملات الإقتصادية، إذ توجي هذه الحالات بوجود قصور واختناق في الطلب (وضع غير تضخمي) فإتباع السياسة من طرف البنك المركزي تشتبي إلى زيادة السيولة.

استعراض بعض أساليب التأثير على السيولة:

- سياسة الاحتياطي الإجباري:

إجبار البنوك التجارية على وضع قيمة معينة (محددة قانونياً) في خزانة البنك التجاري في شكل حساب تحت الطلب بدون عائد (عرض هذا التنظيم هو حماية المودعين).

فكرة استخدام أداة الإحتياطي الإجباري كأداة من أدوات السياسة النقدية قد ظهرت لأول مرة في تقرير نظام الإحتياطي الفيدرالي إلى عام 1916 ولكن لم يتم استخدامها إلا في عام 1933.

وتعتبر من الأدوات الفعالة للبنك المركزي خاصة في الدولة المتخلفة أين يستحيل استخدام عمليات السوق المفتوحة بضيق الأسواق، أو انعدام أسواق النقد أو المال، كما أن تغير سعر إعادة الخصم محدودة الأثر لضيق أسواق الخصم (محدودية التعامل بالأوراق التجارية وغيرها) في هذه الدول.

- سياسة سعر إعادة الخصم :

تبين العلاقة المباشرة بين البنوك القانونية (التجارية) والبنك المركزي. استعملت من طرف البنك المركزي عام 1839، سعر إعادة

الخصم هو الثمن الذي يتقاضاه البنك المركزي مقابل إعادة خصمه لأوراق ممثلة لعمليات تجارية كمبيلية أو عمليات إقراض قصيرة الأجل لم يصل تاريخ استحقاقها بعد لصالح البنوك القانونية، بحيث يترتب على هذه العملية بأن يحصل البنك التجاري على قيمة نقل عن القيمة الإسمية للورقة بمقدار المبلغ المحسوب على أساس معدل إعادة الخصم بحيث يقوم البنك المركزي بواسطة هذه الآلة تنفيذ السياسة النقدية سواء كان المقصد توسعي أو إنكماشياً، فالسياسة التوسعية تقتضي زيادة معدلات القروض من أجل زيادة الطلب الكلي الذي يحتاج إلى توفير في السيولة، وهذا يتحقق بتسهيل عملية الإقراض، وهذا باستعمال تكلفة الإقراض الأساسية " معدل الفائدة " .

وبما أن معدل الفائدة يسمى أحيانا معدل الخصم الذي تطبقه البنوك التجارية على مختلف الأعوان الاقتصاديين يخضع من ناحية لتكلفة حصول البنك التجاري على السيولة من مموله المتمثل في البنك المركزي الذي يستعمل معه ما يطلق بسعر إعادة الخصم، هذا يقتضي من البنك المركزي وتخفيض سعر إعادة الخصم طالبا من البنوك التجارية التوسع في الإقراض بطريقة غير مباشرة، وهذا بتخفيضها لمعدلات الفائدة، فيقبل المستثمرون على البنوك التجارية للحصول على الأموال بالتكلفة المنخفضة وهكذا ينتعش الاقتصاد، لكن سترى أن هذا الأمر ليس على هذه الدرجة من الأوتوماتيكية.

أما في حالة انتهاز البنك المركزي لسياسة نقدية انكماشية فالحال يقتضي وجد سيولة و عملة السعي لتخفيض هذه السيولة لمقارنة الموجات التضخمية، و عليه ينتج سياسة تنفيذ الإقراض من البنوك التجارية، وهذا يتحقق له بالبحث عن وسيلة لرفع تكلفة القروض التي يستطيع التحكم فيها و المتمثلة في معدل الفائدة .

ولقيام البنوك التجارية برفع هذا المعدل، يبادر البنك المركزي المكلف بأمر السياسة النقدية برفع تكلفة تمويل البنوك التجارية ، أي رفع مستوى سعر إعادة الخصم وبالتالي صعوبة تكلفة حصول البنوك التجارية على السيولة، مما يؤدي بهم لرفع سعر الفائدة لتحقيق الربح على القروض، و منه يعرف أرباب المشاريع عن الإقراض فتتخفف السيولة في الإقتصاد ، كما يؤدي بالضاربين إلى استثمار أموالهم السائلة في السوق المالية بشرائهم السندات وهكذا تخرج الأموال من مصيدة السيولة و على اثر ذلك يتقلص حجم الفجوات التضخمية .

كخلاصة وجود علاقة وثيقة بين سعر إعادة الخصم و سعر الفائدة، خصوصا في الدول ذات الجهاز المالي المتقدم وهذه العلاقة هي علاقة طردية موجبة بمعنى ارتفاع سعر إعادة الخصم يؤدي بارتفاع سعر الفائدة من طرف الهيئات و المؤسسات المصرفية و المالية، أي أن سعر إعادة الخصم بعد بمثابة المتغير المستقبل، حيث يقرره البنك المركزي وفق الظروف الإقتصادية و هدف السياسة النقدية). أما سعر الفائدة فيمثل المتغير التابع اثر سعر إعادة الخصم تجد أن لديه علاقة عكسية مع الائتمان و يشكلان علاقة عكسية بينهما.

- عملية السوق المفتوحة:

يرى فريدمان أن كلا من سياسي سعر إعادة الخصم و نسبة الإحتياطي الإجباري، يعتبران أن أدوات نقدية ناقصة و يعتمد كأدوات مؤثر فقط مع عمليات السوق المفتوحة، كما نادى بضرورة تحسين كفاءة البنوك المركزية في السيطرة على عرض النقود، و الإهتمام بالنمو النقدي حتى يمكن التخفيف من حدة عمليات الخصم، و التغير من نسبة الإحتياطي النقدي تعني سياسة سوق مفتوحة، دخول بنك الإصدار، بنك المركزي للسوق النقدية من أجل تدمير -تخفيض- أو زيادة الكتلة النقدية عن طريق شراء أو بيع الأوراق المالية و التجارية، إذ تعتبر هذه الأداة من أهم أدوات السياسة النقدية لا سيما في البلدان المتطورة بحيث تستخدم بغرض التأثير على حجم الإئتمان، و قد ظهرت أهميتها في أعقاب عام 1930 بعد اكتشاف محدودية أدوات سعر إعادة الخصم، لكن إنجلترا و أمريكا كانتا قد استخدمتا هذه الأداة قبل هذا التاريخ.

إثر عمليات السوق المفتوحة يقوم البنك المركزي عن طريق هذه السياسة بالتأثير على سيولة البنوك التجارية و بالتالي سيولة السوق النقدية لمحاولته تطبيق سياسة سواء نقدية كانت أو توسعية و تعرف الأدوات المذكورة سابقا بالأدوات التقليدية و من الأدوات الحديثة :

* سياسة تأطير القروض : تمثل هذه السياسة إجراء إداريا لمراقبة إنشاء الكتلة النقدية، الإئتمان من قبل البنوك التجارية بحيث يمثل الإئتمان مصدر إنشاء النقود بحيث توضع معايير لتقديم القروض تحدد بمدة سنة و في حالات قد تتعدى السنة.

و في حالة تجهيز البنوك التجارية لهذا المعيار المحدد فإنها ستعاقب تستعمل عموما هذه الوسيلة في الفترات الصعبة التي يعرفها الإقتصاد.

* وسائل كيفية : باعتبار البنك المركزي بنك البنوك فيمكنه أن يوجه البنوك التجارية وفق سياسة المخططة بطريقة مباشرة منها :

** الإقناع الأدبي: أي قيام البنك المركزي بتوجيه إرشادات و تعليمات للبنوك التجارية بخصوص منح الإئتمان.

** هامش الضمان المطلوب : يمثل هامش الضمان المطلوب المقدار من النقود الذي يمكن أن يحصل عليه العملاء من البنوك التجارية لتمويل مشترياتهم من الأوراق المالية فقد يطلب البنك المركزي من البنوك التجارية رفع هذه النسبة المقدمة في حالة الركود لتجاوز هذه المرحلة ويطلب خفض هذا الهامش في حالة الوضع التضخمي .

- يطلب البنك المركزي من البنوك التجارية أن تحتفظ لديه بخلاف الإحتياطي الإجباري بنسبة معينة من أرصدها على شكل ودائع مجمدة حتى يفرج عنها بواسطة السلطات النقدية مقابل فائدة تقدر ب1% وذلك حتى يقلل من قدرة البنوك على إنشاء الائتمان .
بنك إنجلترا عام 1960 لجا إلى هذه السياسة مقابل فائدة تقدر ب1% وذلك حتى يقلل من قدرة البنوك على إنشاء الائتمان .

ثانيا : دراسة مفهوم الربا والفائدة

الربا في اللغة الزيادة والنمو واصطلاحا فهو زيادة في رأس المال لا يقابلها عرض مشروع. بمعنى زيادة احد البلدين المتجانسين من غير أن يقابل هذه الزيادة عوض ومنه قوله تعالى:

﴿ فإذا أنزلنا عليها الماء اهتزت وربت ﴿ (1). أي بمعنى علت وارتفعت ومنه القاعدة الفقهية

" كل قرض جر نفعا فهو ربا " ومعناه أن الزيادة المشروطة على مبلغ القرض والتي تمثل نفعا أو فائدة أو ربحا للمقترض فهي ربا .
وقد جاء حكم الإسلام القاطع في تحريم الربا في قوله تعالى : ﴿ يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وذرؤا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين و إن لم تفعلوا فآذنوا بحرب من الله ورسوله و إن تبتم فلكم رؤوس أموالكم لا تظلمون و لا تظلمون و إن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة و أن تصدقوا خير لكم إن كنتم تعلمون و اتقوا يوما ترجعون فيه إلى الله ثم توفى كل نفس ما كسبت و هم لا يظلمون ﴿ (2)
وفي هذا لم يأت هذا الحكم القاطع في تحريم الربا من أول الأمر وإنما تدرج القرآن الكريم في هذا التحريم بنفس منهج تحريم الخمر و ذلك بهدف الإعداد النفسي و الذهني للأحكام التي تمس عادات و تقاليد متأصلة في نفوس المخطئين . ففي الآية التي يقول الله سبحانه و تعالى فيها : ﴿ و ما أتيتم من الربا ليربوا في أموال الناس فلا يربوا عند الله و ما أتيتم من زكاة تريدون وجه الله فأولئك هم المضعفون ﴿ (3). نجد أن الله عز و جل لم يقل أنه رتب عقابا أو جزاء لأكل الربا، و في مرحلة ثانية قص علينا القرآن سيرة اليهود الذين حرم علم الربا فأكلوه و عاقبهم الله لمعصيتهم حيث يقول : ﴿ فبظلم من الذين هادوا علمهم طيبات أحلت لهم و بصددهم عن سبيل الله كثيرا و أخذهم الربا و قد نهوا عنه و أكلهم أموال الناس بالباطل و اعتدنا للكافرين منهم عذابا أليما ﴿ (4). و هذا التحريم تحريم بالتلويح لا بالنص الصريح، و في مرحلة ثالثة جاء التحريم لكنه لم يكن إلا تحريما جزئيا عن الربا الفاحش الذي يتزايد حتى يصير أضعافا مضاعفة.

قال تعالى : ﴿ يا أيها الذين امنوا لا تأكلوا الربا أضعافا مضاعفة و اتقوا الله لعلكم تفلحون ﴿ (5).

و أخيرا نزلت الآية القاطعة في تحريم الربا، من يتمادى في ذلك فانه معرض إلى حرب من الله ورسوله فهو الخاسر فيها لا محالة. و من أشكال ذلك ما تعانیه الدول والشعوب من جراء قروض وفوائد صندوق النقد الدولي وغيره من المنشآت الربوية.

كما تبين هذه الآيات من سورة البقرة عن اشتباه أمر الربا على المرابين على أن البيع مثل الربا ولكن ﴿ أحل الله البيع و حرم الربا ﴿ . أي أحل الله الربح في التجارة و البيع و الشراء و حرم الزيادة بسبب الأجل و تأخير الدين. و ﴿ يحق الله الربا ﴿ محق الربا أما بذهابه كلية أو بحرمانه بركة ماله. و في حديث : ﴿ الربا وان كثر فيألى قل ﴿ (6). لمن كان يؤمن بالله حق الإيمان. وان اختلف عليه الأمر، و

الرسول صلى الله عليه و سلم يقول : ﴿ الربا ثلاث و سبعون بابا ﴿ (7)

- أما في الأحاديث النبوية فقد ورد النهي عن أكل الربا و لعن أكل الربا و لعن المتعاملين به فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه و سلم قال : " اجتنبوا السبع الموبقات " (أي المهلكات)، قالوا يا رسول الله و ما هن ؟ قال: ﴿ الشرك بالله و السحر و قتل النفس التي حرم الله إلا بالحق و أكل الربا و أكل مال اليتيم و التولي يوم الزحف و قذف المحصنات المؤمنات الغافلات " ﴿ (8) وعن ابن مسعود رضي الله عنه قال : ﴿ لعن رسول الله صلى الله عليه و سلم أكل الربا و موكله ﴿ رواه مسلم و رواه الترميذي وغيره: ﴿ و شاهده و كاتبه ﴿ (9)

- وورد الربا و حكمه معه في صورتين رئيسيتين هما ربا الديون و ربا البيوع.

و يسمى ربا الديون ربا الجاهلية حيث كان الرجل إذا أجل اجل استيفاء الدين وليس مع المدين المبلغ، عرض عليه الزيادة في الأجل بشرط أن يزيد مبلغا من المال، وهكذا كلما حل الأجل و عجز المدين عن التسديد، يسوى الذي بأن يقول الدائن : " أتقضي أم تربى " و يأخذ فوق أصل الدين أضعافا مضاعفة.

و هي من باب الربا الجلي المحرم بنص القرآن في قوله تعالى : « يا أيها الذين امنوا لا تأكلوا الربا أضعافا مضاعفة، و اتقوا الله لعلكم

تفلحون » (10)

ويطلق على ربا الجاهلية ربا النسينة و النسينة هي الأجل وهي الزيادة على رأس مال الدين مقابل الزيادة في الأجل. محرمة بنص السنة النبوية أيضا حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم في خطبة حجة الوداع بشأن ربا الجاهلية ﴿ وربا الجاهلية موضوع أول ربا وضع ربا العباس بن عبد المطلب، فإنه موضوع كله ﴾ والمراد بالوضع الرد والإبطال. (11)

- أما ربا البيوع فهو ربا الفضل، والفضل بمعنى الزيادة، وشرعا هو الزيادة المشروطة لأحد المتعاقدين في عقد المعاوضة بغير مقابل. (12) ربا الفضل محرم بنفس الحديث الصحيح الذي رواه مسلم، حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿الذهب بالذهب والفضة بالفضة والبر بالبر، والشعير بالشعير والتمر بالتمر والملح بالملح مثلا بمثل سواءا بسواء، يدا بيد، فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد﴾.

- وعن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ﴿الذهب بالورق إلا هاء وهاه والبر بالبر إلا هاء وهاه، و التمر بالتمر ربا إلا هاء وهاه، والشعير بالشعير ربا إلا هاء وهاه﴾ (13).

- وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ﴿الدينار بالدينار والدرهم بالدرهم لا فضل بينهما﴾ (14)

- وقال ابن عمر رضي الله عنه: ﴿الدينار بالدينار والدرهم بالدرهم لا فضل بينهما هذا عهد نبينا إيلنا وعهدنا إليكم﴾ (15)

- وعن سعيد بن المسيب قال: " لا ربا إلا في الذهب أو في الفضة أو ما يكال أو يوزن مما يؤكل أو يشرب ". (16)

و حديث الذهب بالذهب والفضة بالفضة ... في الحقيقة يشمل نوعين من الربا، ربا الفضل و ربا النساء، أما ربا الفضل فيحرم في لفظ مثلا بمثل، سواء بسواء. أي أن مبادلة الشئين من نفس الصنف من أصناف المذكورة المتمثلة في الذهب والفضة والقمح والشعير والتمر والملح، لا بد من أن تكون بنفس المقدار ونفس الكيل، ولا عبرة بتفاوت الجودة. كان يتم استبدال قنطار من القمح الجيد بقنطارين من أقل جودة، فهذا هو ربا الفضل.

بقي ربا النساء والذي هو الزيادة في أجل التسليم مع شرط اختلاط الأصناف، سواء بتفاضل بينهما أو بدون تفاضل، كأن يتم مبادلة قنطار قمح بقنطاري شعير على أن يسلم الشعير حاضرا ويؤجل تسليم القمح إلى وقت لاحق. ويظهر شرط التسليم الفوري في لفظ يد بيد، سواء اختلفت الأصناف أم لم تختلف، استنادا لما سبق ذكره حول الربا، فالمعاملة التي تتم على غير صور الربا المذكورة، فإنها لا تعد من باب الربا المحرم.

- مفهوم الفائدة :

حسب النظرية التقليدية يشكل معدل الفائدة ثمن التخلي عن الاستهلاك، فارتفاع معدل الفائدة يدفع الأفراد إلى زيادة الإيداع على حساب الاستهلاك والعكس بالعكس.

مفهوم الفائدة لا يختلف عن مفهوم الربا وهذا عين المصاريح الحالية. تكون الفائدة 7% أو 9% مثلا، فيعجز المدين عن سداد الدين فتضاعفت عليه الفائدة في العام الثاني والثالث. وهكذا حتى تكاد الفائدة في النهاية تعادل رأس المال، وهذه هي الفائدة المركبة فيطرح السؤال: هل الفائدة على القروض تعتبر صورة من صور الربا الحرام؟ الظاهر من طبيعة الفائدة على القرض أنها ربا بنوعيه ويتضح ذلك فيما يلي:

- الفائدة على القرض نسينة و ربا فضل، فأما من حيث أنها ربا فضل فلأنها تشتترط على صنف ربوي هي النقود قياسا بالذهب والفضة (ويقال لهما القدين) ومن حيث أنها ربا نسينة فيظهر ذلك في الأجل. إذ لا يعقل أن تتم مبادلة مبلغ القرض يدا بيد وإنما لا بد من أجل معين لإستحقاق مبلغ القرض والفائدة في المعاملات المصرفية تخضع لمعيار الأجل.

- ويظهر الربا الجلي في الفائدة المركبة، حيث تدفع أضعافا مضاعفة قبل حلول أجل التسديد عن طريق رأسملة مبلغ القرض وإعادة توظيفه بفائدة جديدة أثناء فترة الدين. ويتضح الربا في الفوائد التأخيرية التي تفرض على المدين المعسر وأيضا على العملاء المماطلين في الدفع الدين، لا بد من عقابهم ولكن بطريقة بعيدة عن شبهة الربا. وفي الحديث الصحيح أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ﴿ للواجد ظلم يحل عرضه وعقوبته ﴾ أي مماثلة الغني في دفع ما عليه من حقوق لغيره هي لؤن من الظلم الذي يبيح للحاكم حبسه وتأديبه ومعاقبته.

- إن تحريم الربا جاء ليرفع الغبن على المحتاجين ويمنع ظهور طبقة من الأغنياء الذين يصنعون ثرواتهم بفتح أوعية الربا، لتتجمع فيها أموال الناس الذين بذلوا في سبيلها جهدا ووقتا ومالا. ذلك بأن الفوائد المتأتية عن طريق الربا تجعل الناس يقعدون عن العمل تمنعهم من بذل الجهد في التجارة والاستثمار.

- فوائد القروض في النظام المصرفي تفعل بالمجتمع والإقتصاد أكثر مما تفعله ربا الجاهلية بالمحتاجين وذلك بسبب شيوع ظاهرة الإقتراض من المصارف لسد احتياجات الأفراد والمؤسسات والحكومات.

- الفائدة على القرض من مسببات التضخم لأن تداول المبلغ الأصلي للقرض في إطار عملية إنشاء النقود، يضع في حوزة الاقتصاد كتلة نقدية دون ما يقابلها من السلع والخدمات وذلك رغبة من المقرضين في تحصيل مبلغ الفائدة من رأس المال ولا يهتمهم إذا تم توظيفه لتحصيل القيمة المضافة من النشاط الحقيقي. تجاريا كان أو استثماريا. فمثلا شركة جديدة أنشأت برأس مال قدره 15 مليون دينار، استطاعت أن تجمع بواسطة الاكتتاب في الأسهم مقدار 10 ملايين دينار وواجهت المبلغ المتبقي بقرض مصرفي قيمته 5 ملايين قدرها 8%، فهي تحتاج إلى سنة بعد جمع المال بتركيبه في الإنتاج و سنة ثانية لإنزال منتجاتها إلى السوق، وخلال هاتين السنتين لا يحصل الشركاء على شيء، في حين تكون فوائد المصرف القرض مضمونة وتقدر ب 400.000.00 دينار عن كل سنة، لذا سيحمل على تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع الأسعار. وبما أن الجهاز المصرفي كله مطبوع بنظام الفائدة فإن هذا يعمل على ارتفاع المستوى العام للأسعار على المستوى الكلي محدثا بذلك ما يعرف بالتضخم المالي.

ومن جهة أخرى فإن القروض المقدمة تمثل زيادة في كمية النقد المتاحة في الاقتصاد، وهذه الزيادة لا يقابلها في الإنتاج ومنه يقع الإنحراف في النقود المتداولة وال السلع المعروضة، ويتولد عنه موجة تضخمية.

- الفائدة على القروض عبارة عن تكلفة إضافية تدخل في حساب أسعار السلع والخدمات الممولة عن طريق القروض البنكية، وارتفاع الأسعار مع ثبات الأجور يعني تدهور القدرة الشرائية. ومنه كساد التجارة، ثم يحدث أن يتخذ أصحاب المشاريع إجراءات لتخفيض تكلفة الإنتاج، وأهم التكاليف التي يمكن التخلص منها بسهولة هي أجور العمال، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع معدلات البطالة.

- إعاقة التنمية وهذا يتمثل في تشجيع الممولين على القعود عن العمل وترك التفكير والمبادرة في المشروعات الإنتاجية ما دام هناك طريق سهل هو القرض بالفائدة. وفي حالة خسارة المستثمر في مشروعه فإن هذه الخسارة تكون مركبة يستحيل معها عودة المستثمرين لمزاولة نشاطهم الإنتاجي من جديد. ولا يخفى ما في ذلك من أثار على الحياة الاقتصادية والاجتماعية لكن السؤال الذي يبقى مطروح هل يمكن الإستغناء عن هذه الفوائد؟.

قد يكون من السهل جدا أن الذين يهدف الهدم وأن تكون ضمائرهم راضية ونحن نتسبب في شقاء الآخرين، فهل هذا ذنب ينبغي أن نتعاضد معه، أم يمكن الاستغناء والتخلي عنه؟ هنا يتدخل المشروع الإسلامي كما قال السيد: "أوليفه جيسكارداستان".

إن إلغاء سعر الفائدة على القرض أخذًا و عطاء، يطرح إشكالا بالنسبة للتجار والمستثمرين من أين يمكنهم الحصول على قرض بدون فائدة، وهو ما يعرف اصطلاحا بالقرض الحسن، كما يطرح مشكلة للبنك، هل عليه أن يغلق أبوابه باعتبار سعر الفائدة الحافز الرئيسي لإقبال الجمهور على إيداع أموالهم في البنك، ليس من المعقول أيضا تعطيل نشاطات القطاعات الاقتصادية التي تعتمد أساسا على مصدر تمويل موثوق به مثل البنك.

من أجل ذلك كان لابد وجود وسائل لسد الفراغ الذي يحدثه إلغاء الفوائد البنكية، التي تشكل عنصر الربحية الرئيسي للبنك الوضعي، أما في المصرف الإسلامي فإن الربح لا يمكن تحقيقه إلا وفقا للمعاملات الربحية التي تحقق المنفعة الاقتصادية للمتعاملين بها.

ثالثا: طرق الإصدار في الاقتصاد الإسلامي

إن أساليب الإصدار التي يقترح تطبيقها في ظل الاقتصاد الإسلامي يجب أن تراعى فيما الجوانب التالية:

1-3: التحكم في إصدار المعروض النقدي

- أ- أن الإصدار يجب أن يكون ملائما لأسس وقواعد الأحكام الشرعية الإسلامية.
- ب- ضرورة وضع خطة سنوية لتحديد حجم المعروض النقدي اللازم حسب الاحتياجات الفعلية ضمن الخطة العامة للتنمية الاقتصادية للدولة.
- ج- العمل على أحداث توازن واستقرار بين الطلب على النقود وعرضها من خلال رفع نسبة الذهب كأحد مكونات غطاء الإصدار، وعلى الحكومة أن تقلل من تمويل عجز الموازنة حتى لا يكون هناك فائض في الإصدار النقدي.
- د- أن يتصف نظام الإصدار بالمرونة اللازمة لتلبية الاحتياجات الحقيقية للاقتصاد الوطني وتطوره.

2-3: مناقشة غطاء الإصدار النقدي في الاقتصاد الإسلامي

إن الغطاء الحالي للإصدار النقدي في الاقتصاد الوضعي يتكون أساسا من أربعة عناصر هي: الذهب والأوراق المالية الأجنبية، الأوراق المالية الحكومية والأوراق المالية الخاصة وفيما يلي اقتراح البديل الإسلامي لكل عنصر من عناصر الإصدار النقدي الحالي.

أ- الذهب: منذ القدم يعتبر الذهب من أهم عناصر الغطاء للإصدار النقدي، إلا أنها في وقتنا الحاضر لم يعد يمثل في الحقيقة إلا نسبة صغيرة تحدها الدولة إذ يمكن تغيير هذا المقدار حسب حاجتها فإذا أرادت تسوية مدفوعاتها الخارجية بالذهب فإنها تعمل على

إنقاص المقدار من الذهب وتزيد من أدونات الخزنة، وبالرغم من تقلص دور الذهب إلا أن هناك من يبادر بالدعوة إلى نظام الذهب نتيجة الأزمات الاقتصادية الحادة التي تعيق تطبيق نظام الإصدار الحر.

ب- بالأوراق المالية الحكومية : وهي عبارة عن صكوك أو أدونات تصدرها الحكومة، وأدونات الحكومة تعني أدونات الخزينة التي يكتب فيها البنك المركزي والمعاد خصمها من المصارف التجارية، أما الصكوك الحكومية فهي سندات على الحكومة وتمثل قروضاً عليها، حيث يتم تداولها في سوق الأوراق المالية، ووفقاً لقواعد والأحكام الشرعية كلها تعتبر أصلاً لا تتلاءم مع الشريعة الإسلامية، لذلك يصرح أن لا يلجأ إلى الإصدار النقدي مقابل الأوراق المالية الحكومية إلا لتلبية حاجة اقتصادية حقيقية أو حالة ضرورة قصوى، ولا يلجأ إلى هذه الطريقة قبل استنفاد كافة مصادر التمويل الأخرى، ويقترح استخدام عناصر موافقة لأحكام الشريعة كغطاء الإصدار النقدي المتمثلة في استبدال هذه الأوراق المالية بأوراق مالية لا تتعارض مع الشرع، مثلاً شهادات الإقراض المركزية وشهادات الودائع المركزية وسندات المشاركة في الأرباح . ويقترح أن تكون هذه الأوراق في صنفين : أحدهما بدون عائد يستخدم في تمويل الاستثمارات التي لا تدرجها بطبيعتها كالاستثمارات الخاصة ببناء المراكز الاجتماعية، إقامة الجسور والطرق، والأخرى أوراق مالية تمنح للملكية الحق في المشاركة بنسبة محدودة في أرباح الاستثمار الذي شاركت في تمويله .

ج- الأوراق المالية والنقود الأجنبية : من الضروري الابتعاد عن تغطية الإصدار النقدي في الاقتصاد الإسلامي عن هذه الأوراق، لأنها أصول ربوية، وإذا كان هدف الدولة من استعمال المالية الأجنبية في الغطاء هو تحقيق الربح (المشروع)، نقترح أولاً ألا يحدث ذلك إلا بعد استيفاء كل وسائل تمويل الاستثمارات المحلية المتضمنة في خطة تنمية الاقتصاد الوطني، وثانياً أن يكون النقد الأجنبي يستعمل ضمن عناصر الغطاء من المعاملات الدولية الإرتكازية أو يكون قابلاً للصرف بالذهب كما يجب ألا تكون نسبة استخدام هذه الوسيلة في الغطاء تمثل حداً يثير احتمالات التبعية النقدية .

3-3 : صعوبة علاقة المصرف المركزي بالمصارف الإسلامية

حتى تستطيع المصارف الإسلامية مواصلة مسيرتها بثبات ونجاح فلا بد لها من دعم قوي يسندها وينسق فيما بينها وبين مختلف المتعاملين معها، فهي لا تستطيع أن تعمل بمعزل عن سلطة نقدية ومالية توجهها وتدعمها خاصة وأن تجربة المصارف الإسلامية هي حديثة النشأة قليلة الخبرة والتجربة، بالإضافة إلى طبيعتها المتميزة عن باقي المصارف التقليدية والظروف الغير العادية التي تعمل فيها. تعمل المصارف الإسلامية في مختلف الدول الإسلامية وفق قوانين وإجراءات يطبقها المصرف المركزي عليها مثل بقية المصارف التقليدية، وهذه الإجراءات كثيراً ما تتعارض وطبيعة عمل المصارف الإسلامية مما يؤدي إلى الحد من نشاطها وتوسعها. فالمصارف المركزية ما زالت لا تفهم طبيعة هذه المصارف ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية وما زال ينظر إليها على أنها مؤسسات كبقية المصارف الأخرى، خاصة إذا عرفنا أن المصارف الإسلامية يمكنها اللجوء إلى المصرف المركزي باعتباره الملجأ والمقرض الأخير، و منه يمكننا فتح حساب جاري لديه والاشتراك في غرفة المقاصة وتعزيز خطابات الضمان والاعتماد المستندة على أن لا يشوه أي من هذه المعاملات شبة الربا.

4-3: تحليل الظروف المؤدية إلى عدم التحكم في السياسة النقدية

يعاني العالم في الوقت الحالي من عدة مشكلات أساسية مرتبطة ببعضها البعض إلا أننا نستطيع أن نميز مشكلة التضخم عن مشكلة عدم الاستقرار النقدي، وإعطاء صورة لدور المصارف الإسلامية في التخفيف من التضخم لا بد من الإشارة بأن النقود في الإسلام هي الوسيلة للتبادل ومقياس للقيمة، يجب أن تكون قيمتها ثابتة ليتم استخدامها كمقياس لقيم الأشياء المختلفة. لأن من أهم مزايا المقياس الجيد هو ثابت قيمته من فترة وأخرى، وفقاً للإقتصاد الإسلامي يجب أن تكون قيمة العملات التي تصدرها الدولة مساوية لقيمة الإنتاج الحقيقي من السلع والخدمات فحسب هذا المفهوم لا تستطيع الدولة زيادة كمية النقود في المجتمع، إذ لم يقابلها زيادة حقيقية في الإنتاج، كما أن أية زيادة في كمية النقود تفوق قيمة الإنتاج الإجمالي تعتبر من وجهة نظر الإسلام أكل أموال الناس بالباطل (17) ومن الواضح أن هذا التعامل بين كمية النقود والناتج الإجمالي يؤدي إلى توازن بين الطلب على السلع والخدمات وعرضها في المجتمع، مما يبعد الإقتصاد القومي عن شروخ التضخم، وإن من الأسباب الرئيسية للتضخم الذي شهده الكثير من دول العالم اليوم خاصة الدول النامية، هو عدم ثبات قيمة النقود نتيجة لتوسع الدولة في إصدار النقود بشكل يفوق كثيراً حجم الإنتاج من السلع والخدمات، وقد شبه بعض الإقتصاديين الإسلاميين قيام الدولة بالتوسع في إصدار النقود زيادة عن حجم الإنتاج الحقيقي، كقيام الأفراد بتزييف النقود، وهذا ينتج عنه أثر.

خاصة أن السياسة النقدية تتمتع بأدوات وأساليب متعددة تمكنها من تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وفقاً لمبادئ الإسلام. ثم إن إلغاء الفائدة كأداة من أدوات السياسة النقدية التقليدية لن يشكل أي أمام المصرف المركزي لأداء سياسته من منظور إسلامي.

وعليه فتعدد أدوات السياسة النقدية وتداخلها لا يعني باي حال انه يسبب صعوبات للسلطة النقدية بل سوف يعطي امكانية الأخذ بالأدوات الملائمة لعلاج الازمات الاقتصادية التضخمية منها و الانكماشية التي قد يتعرض لها اقتصاد الدولة في أي فترة زمنية وعند أي مستوى من النمو الاقتصادي.

ونقترح في الأخير أن تكون الأدوات النوعية و الادوات المساعدة و المستحدثة هي أساس أدوات السياسة النقدية الممكن اتباعها من منظور اسلامي للتأثير على حجم الكتلة النقدية المتداولة و حجم الاستثمار و التمويل. أما الادوات الكمية فيمكن أن تكون استثنائية هذا على عكس ما تتبعه السياسات النقدية في النظم الاقتصادية الحالية.

الخاتمة:

ختاما لما ذكرنا سابقا أنه لمن الصعب جدا أن تخلو أية دراسة للسياسة الاقتصادية، بما فيها السياسة النقدية و المالية من العوامل الاجتماعية و السياسية المختلفة، مما جعل هذه الدراسة صعبة و شاقة للغاية و خاصة و أن معطيات السياسة الاقتصادية و أهدافها و البيئة التي تنفذ فيها له طبيعة سياسية و اجتماعية و إستراتيجية لا يمكن تجاهلها، ومن أجل تبسيط الدراسة و توضيح التصور يعزل الجانب الإقتصادي عن بقية العوامل الأخرى لتمكن من تشخيصه، و إذا كان النظام الإقتصادي في حد ذاته مستمد من الواقع الاجتماعي للأمة و دواخلها، فهل نحن مؤهلون من الناحية النظرية و التطبيقية معا بأن نقدم نظاما اقتصاديا بديلا و مؤهلا له القدرة لحل كل هذه المشكلات بما فيها مشكلة السياسة النقدية الناتجة من النظام الربوي، في تصورنا أن القضية ذات جانبين، جانب يخصنا نحن المسلمين في العالم المعاصر و موقفنا من الإسلام كنظام شامل للحياة يهيمن على جميع شؤوننا الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و القانونية و الثقافية و جانب العالم الغربي الذي لم يفرض نظامه الاقتصادي علينا فقط، بل فرض حضارته و نظمه على العالم الإسلامي و على الدول النامية بصفة عامة.

يقول الأستاذ جاك أوستراي: و هو واحد من علماء الإقتصاد الفرنسي، " أن طريق الإنماء الاقتصادي ليس محصورا في المذهبين المعروفين، الرأسمالي و الاشتراكي، بل هناك مذهب إقتصادي ثالث راجح هو المذهب الإقتصادي الإسلامي ". و يضيف أيضا أن هذا المذهب سيسود عالم المستقبل لأنه أسلوب كامل للحياة، كما أن الإسلام يرسم طريقا متميزا للتقدم إذا أدرك هذه الحقيقة عدد من العلماء الغربيين، فإنه لمن واجبا كمسلمين أن نؤمن بأن الإسلام له مذهبه و نظامه الاقتصادي، و يجب أن نبين هذا لأنفسنا أولا وللعالم كله ثانيا. لكن لا يمكن للعالم أن يدرك ذلك ما لم نكن نحن القدوة في تطبيق هذا النظام، ورغم كل المعوقات التي تظهر بوادئ لهذا التطبيق لشرع الله في هذا المجال الحيوي المتمثل في المال و الإقتصاد، و نعني بذلك حركة البنوك الإسلامية و المؤسسة على التعامل اللاربوي، و إذا كانت حركة البنوك الإسلامية تمثل لنا شقا من الحل التطبيقي و الجزئي، بل وهي تطبيق جزئي للنظام الاقتصادي الإسلامي المتكامل. فهناك شق آخر نعتبره أساسيا و ضروريا لتدعيم هذه الحركة، و للخروج من هذه الأزمات على مستوى العالم الإسلامي و للإفلات من السيطرة المطلقة للنظام الرأسمالي الربوي، ألا وهو تعاون هذه الدول الإسلامية مع بعضها البعض و في عدة صور و حالات، فإن مصلحتها الاقتصادية تحتم عليها هذا التطبيق.

الهوامش:

- 1- سورة الحج الآية 5
- 2- سورة البقرة الآية 278-281
- 3- سورة الروم الآية 39
- 4- سورة النساء الآية 160-161
- 5- سورة ال عمران الآية 130
- 6- الامام أبو جعفر بن جرير الطبري 1987 ص 88
- 7- طنطاوي محمد سيد معاملات البنوك و أحكامها الشرعية الطبعة 15 القاهرة دار النهضة 1977 ص 83
- 8- الامام حريجي بن شرف النووي رياض الصالحين من كلام سيد المرسلين مطبوعات ميموني للشروق و التوزيع 1988 ص 154
- 9- نفس المرجع ص 455
- 10- سورة ال عمران الآية 130
- 11- طنطاوي محمد سيد مرجع سابق ص 89
- 12- نفس المرجع

L'imam Malek Ben Anes, el mouttawatta 1^{er} Edition 2 volume hadit par Imen Sayed revu par fawzi chaabah- Beyrouth -13

Dar EL Aker 1993 p 377

L'imam Malek Ben Anes, opcit o 375 -14

L'imam Malek Ben Anes, -15

L'imam Malek Ben Anes, opcit p 376 -16

17- ال لوتان عيدين احمد طبعة المصرف في ظل الرأسمالية و الاشتراكية و الإسلامية, المؤتمر الثالث للمصرف الإسلامي الوطني أكتوبر 1985

المراجع:

1- أحمد فريد (مصطفى) وسهير محمد السيد حسن, السياسات النقدية و البعد الدولي لليورو, مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية . 2000 .

2- حجبر (محمد مبارك), السياسات المالية و النقدية لخطط التنمية الاقتصادية, دار القومية بدون تاريخ.

3- عبد المنعم (سيد على) التطور التاريخي للأنظمة النقدية في الأقطار العربية, مركز الدراسات الوحدة العربية 1989 .

4- جمال محمد صالح, دور البنوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية منشورات البنك المركزي الأردني 1991.

5- عبد الحفيظ صدوقي, السياسة النقدية و المالية من منظور إسلامي, الندوة الأولى للاقتصاد الإسلامي 1989.

6- بلعزوز بن علي, دراسة مقارنة للسياسة النقدية و المصرفية بين الفكر الاقتصادي المعاصر و الفكر الاقتصادي الإسلامي, مذكرة لنيل شهادة الماجستير-معهد العلوم الاقتصادية-الجزائر 2002.

7- عائشة شبيلة, دراسة السياسة النقدية و المصرفية من منظور إسلامي, مذكرة لنيل شهادة الماجستير-كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-الجزائر 2002.

8- Pargi (stefhani), Les Banques Islamiques , argent et religion , Ransay 1989

9- Algabid (Hamid), Les Banques Islamiques, HristrainGravalda, Paris Economic a 1990.

المشارك	الأول: د. نعيمة يحيياوي	الثاني: أ.د. علي رحال	الثالث: سامية لحوّل	الرابع: فتيحة بن أم السعد
	yahiaoui966@gmail.com	ali.rahal1@yahoo.fr	lahouelsamia@yahoo.fr	fatandoc@gmail.com
العمل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر-باتنة-الجزائر			
العنوان	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر-باتنة-الجزائر			
الهاتف	00213771540828	00213552426438	00213662283322	00213794876465
الفاكس	0021333860620			

الملخص:

يهدف البحث إلى عرض قضايا البطالة والتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي، استناداً إلى ما ورد من آيات القرآن الكريم وفي السنة النبوية من أحاديث شريفة ذات صلة بهذه القضية، وما ورد في المراجع العلمية الحديثة المتعلقة بهذه القضية. وعرض بعضاً من السبل الإسلامية في رسم سياسات تشغيل فعالة لتعظيم التشغيل المنتج والحد من البطالة بصورها المختلفة بما في ذلك البطالة المقنعة والتشغيل الجزئي، ومتابعة تغير سوق العمل والتوافق بين مخرجات التعليم والتدريب واحتياجات التنمية. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذا البحث ضرورة صياغة إستراتيجية إسلامية مشتركة ومتكاملة للتنمية المستدامة وتبني برامج المسؤولية الاجتماعية لمواجهة أهم التحديات التي تواجه دول العالم الإسلامي في مجال التنمية المستدامة التي تتمثل بالأساس في البطالة.

Abstract:

The research aims to show the problems of unemployment and sustainable development and social responsibility in an Islamic perspective , it is based on the statement of verses of the Qur'an and the Sunnah related to this topic . and reported in the scientific literature on this issue . Islamic introduce some effective policies to maximize the use of the product and reduce unemployment in its different forms, including disguised unemployment and partial operation , and monitoring of the labor market and change the compatibility between the outputs of education, training and development needs . One of the main results obtained in this research is the need to formulate a strategy Islamic integrated sustainable development and adoption of corporate social responsibility programs to address the most important challenges facing the Islamic world in the field of sustainable development, mainly unemployment.

المقدمة:

عرفت أغلب المجتمعات الإنسانية وعلى مر كل العصور ظاهرة البطالة إذ لا يكاد مجتمع من المجتمعات الإنسانية باختلاف مستويات تقدمها وأنظمتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية يخلو من هذه الظاهرة أو المشكلة بشكل أو آخر. وبات من المؤكد أن البطالة داء خطير إذا أصاب اقتصاد أي بلد فانه حتما سوف يصيبه في مقتل فيما لو غرض الطرف عنه وتباطأ وتعثرت جهود الحد من انتشاره ومعالجته بشكل علمي مدروس. وليس من المنطقي والعدل أن تلقي تبعات وتكاليف المعالجة على قطاع ما بعينه دون بقية القطاعات الأخرى، حيث انه كما هو معروف في علم الاقتصاد أن جميع القطاعات المنتجة للسلع والخدمات بشقها العام والخاص ترتبط بمصير مشترك تؤثر وتتأثر فيما بينها. وعليه فان طرق معالجة البطالة تتقاسمها جميع القطاعات دون استثناء لان الجميع تقع عليه واجبات والتزامات كما لهم من حقوق. وبالتالي فإن الأمر يحتاج منا التأمل في نتائج هذه المشكلة وتحليل أثارها وفق منظور المنهج العلمي لمعرفة حجمها وتحديد أسبابها وأثارها في المجتمع والعمل على تقليص حجم الضرر إلى اقل ما يمكن عن طريق البحث المستمر عن الطرق الناجحة والملائمة اجتماعيا واقتصاديا وتربويا من اجل تطويق تلك المشاكل ومعالجتها في مهدها.

إن هذا الاهتمام الكبير بقضية البطالة يأتي بلا شك من أهمية ظاهرة البطالة نفسها وما يترتب عليها من آثار جسيمة ذات مساس ببنية المجتمع وبخاصة تلك المتعلقة بالأثار الأمنية والاجتماعية والاقتصادية والصحية على أفراد المجتمع ومؤسسته، فضلا عن الانعكاسات السلبية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان، وأكثرها تضرراً في ذلك الدول النامية التي ليست لها القدرات والإمكانات الكافية لا على صعيد الوقاية ولا على صعيد العلاج.

ولعل من أبرز الحلول المقترحة لمعالجة هذه الظاهرة ومواجهة آثارها فلسفة التنمية المستدامة وثقافة المسؤولية الاجتماعية والتي من الطبيعي بمكان أن تهتم بالعنصر البشري وتقيه من شر إصابته بداء البطالة باعتباره من أحد أهم أبعادها، وذلك عن طريق المزيد من التطوير والتأهيل وإعداد السياسات التخطيطية الرشيدة المعالجة للمشكلة وإقامة البدائل والحلول الضرورية لتفادي تفاقمها في المستقبل القريب والبعيد، وذلك من خلال تحقيق التكامل النوعي والكمي ما بين هذه السياسات بما يتوافق وحاجات المجتمع من نوعية وكفاءة رأس المال البشري.

غير أننا إذا استقرنا جيدا تطبيقات هذه الحلول وبالرغم من الجهود المبذولة إلا أنها لم تؤتي ثمارها والسبب في ذلك أنها لم تبنى على أسس سليمة.

وفي المقابل نجد أن الإسلام كان سابقا من أي نظرية وضعية في التعرض لهذا الموضوع، لكن بالرغم من ذلك لم يأخذ حظه الوافر من التأصيل والدراسة. ومن هنا جاءت هذه الورقة البحثية المتواضعة كمحاولة لاستنباط كل الأحكام الشرعية المتعلقة بها والواردة في النصوص الشرعية، وكذلك الإشارة للدلائل الإسلامية التي تبرز الروابط بين مفهومين هما وجهان لعملة واحدة، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومدى مساهمتهما في مواجهة ظاهرة البطالة. ومحاولة الاستلهام من المنظور الإسلامي ومفاهيمه الداعية إلى تعزيز كرامة الإنسان وتحقيق عمارة الأرض بالعمل الصالح والمنتج الذي يشكل الدعامة الأساسية للتنمية المستدامة وترسيخ قيم التكافل الاجتماعي وخدمة الأجيال الحالية والمستقبلية.

مشكلة البحث:

ما يزال موضوع التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور إسلامي لم ينل حظه الكافي من التأصيل الشرعي، بالرغم من رسوخ مفاهيمه في تعاليم الشريعة الإسلامية. يأتي هذا البحث كمساهمة لتلافي هذا النقص العلمي ولتبيان الأصلة الإسلامية لهذا المفهوم، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي الأسباب المنشئة للبطالة وما هي آثارها على اقتصاديات الدول والمجتمع؟
- ما هي رؤية الفكر الإسلامي للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات؟
- كيف تعالج التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لمشكلة البطالة لتضمن توفير فرص عمل لكل قادر عليه؟.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة:

1. مفهوم البطالة والأسباب المؤدية إلى ظهورها في اقتصاديات العالم سواء المتقدم منها أو تلك الاقتصاديات التي في طور النمو، فضلا عن التعرف على التأثيرات المباشرة منها وغير المباشرة وما تلحقه تلك الظاهرة من أضرار اقتصادية واجتماعية تطل شرائح واسعة من الموارد البشرية التي تشكل العنصر الأساسي من العناصر الرئيسية في بناء سياسة اقتصادية ناجحة، تضع نصب عينها تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة وصولا إلى حالة من الرفاهية التي هي غاية كل سياسة اقتصادية تنموية.
2. المفهوم الإسلامي للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وليؤكد على الريادة الإسلامية فيما يتعلق بهذين المفهومين وخصائصهما، بل أكثر من ذلك سنظهر تميز الفكر الإسلامي و اختلافه النوعي في نظريته للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية مقارنة بالأفكار الوضعية.
3. بعضا من أساليب التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي في رسم سياسات تشغيل فعالة لتعظيم التشغيل المنتج والحد من البطالة بصورها المختلفة بما في ذلك البطالة المقنعة والتشغيل الجزئي، ومتابعة تغير سوق العمل والتوافق بين مخرجات التعليم والتدريب واحتياجات التنمية. هذه السياسات تبدي اهتماما في تطوير الاقتصاد ووسائل الإنتاج من خلال تحقيق أفضل استثمار في الموارد البشرية وإعدادها الإعداد الصحيح من حيث التعليم والتدريب وصقل المهارات وتوفير الرعاية الصحية وتحقيق العدل والمساواة في فرص العمل والمشاركة الفاعلة في الإنتاج من أجل الوصول إلى هدف التنمية الجوهرية في تحقيق مجتمع الرفاهية المنشود في ظل سياسات تسودها الديمقراطية الحقيقية والشفافية المطلقة في مراكز صنع واتخاذ القرارات والإجراءات ناهيك عن تنشيط دور المسائلة والمحاسبة الدائمتين.

منهج البحث:

يقوم البحث على المنهج العلمي الاستقرائي الاستنباطي، فقد عينا فيه ببيان مفهوم البطالة و المفهوم الإسلامي للتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والذي تم استنباطه من خلال استقراء آيات القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة المرتبطة بعناصر التنمية

المستدامة والمسؤولية الاجتماعية. وقمنا بتأصيل المفاهيم الواردة في البحث تأصيلاً علمياً استناداً إلى ما ورد في المعاجم اللغوية. كما قمنا بعزو الآيات القرآنية إلى مواضعها من السور الكريمة، وتخرّيج الأحاديث الواردة في البحث من غير الصحيحين. خطة البحث:

اتساقاً مع طبيعة المشكلة والهدف من دراستها تم تقسيم البحث إلى مقدمة وأربعة محاور وخاتمة على النحو التالي:
المحور الأول: التعرف على مفاهيم وأسباب وآثار البطالة وذلك كما وردت في الأدبيات والوثائق التي عنتت بالبطالة.
المحور الثاني: دلائل التنمية المستدامة في الإسلام.

المحور الثالث: دلائل المسؤولية الاجتماعية في التشريع الإسلامي:

المحور الرابع: التعرف على سياسات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية الإسلامية في معالجة ظاهرة البطالة .
أولاً: البطالة: مفهوم، أسباب وآثار:

1. مفهوم البطالة: عرفت منظمة العمل الدولية العاطل عن العمل بأنه "ذلك الفرد الذي يكون فوق سن معينة بلا عمل وهو قادر على العمل وراغب فيه و يبحث عنه عند مستوى أجر سائد لكنه لا يجده" (رمزي زكي، 1997) ¹¹². ومن خلال هذا التعريف يتضح أن ليس كل من لا يعمل يمكن اعتباره عاطل عن العمل فنجد إذن أن كلا من: ¹¹³:

- العمال المحبطين الذين هم في حالة بطالة فعلية ويرغبون في العمل، ولكنهم لم يحصلوا عليه وفقدوا الأمل في العثور على عمل من كثرة ما بحثوا، لذا فقد تخلوا عن عملية البحث عن عمل.

- الأفراد الذين يعملون مدة أقل من وقت العمل الكامل وهم يعملون بعض الوقت دون إرادتهم، في حين أنه بإمكانهم العمل كامل الوقت.

- العمال الذين لهم وظائف ولكنهم أثناء عملية إحصاء البطالة تغيّبوا بصفة مؤقتة لسبب من الأسباب كالمرض العطل وغيرها من الأسباب.

- العمال الذين يعملون أعمالاً إضافية غير مستقرة ذات دخول منخفضة، وهم من يعملون لحساب أنفسهم.

- الأطفال، المرضى، العجزة، كبار السن والذين أحيلوا على التقاعد.

- الأشخاص القادرين على العمل ولا يعملون مثل التلاميذ والطلبة، والذين هم بصدد تنمية مهاراتهم.

- الأشخاص المالكين للثروة والمال القادرين عن العمل ولكنهم لا يبحثون عنه.

المراجع:

1. البشير عبد الكريم، تصنيفات البطالة و محاولة قياس الهيكلية و المحبطة منها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول 2004.
2. البكر محمد عبد الله ، أثر البطالة في البناء الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، المجلد 32، العدد 2، 2004.
3. البكر محمد عبد الله ، اثر البطالة في البناء الاجتماعي (دراسة تحليلية للبطالة وأثارها في المملكة العربية السعودية، مجلة المال والاقتصاد، 12 - 10 - 2007م.
4. العسل إبراهيم ، التنمية في الإسلام (مفاهيم، مناهج، تطبيقات)، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1996.
5. الغريب مصطفى، البطالة اكبر تحدي تواجهه دول الخليج منذ عقود، موقع قناة العربية الإخباري. صفحة الأسواق، 2 مايو 2005م، منقول من وليد ناجي الحياي، دراسة بحثية حول البطالة مقدمة الى الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.
6. المطوع خليل احمد، المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي، مؤتمر منتدى الدوحة السادس للديمقراطية والتنمية والتجارة الحرة، المنعقد في الدوحة من (11 - 13 ابريل - 2006 م .
7. ¹¹² النجار احمد السيد، تقرير اقتصادي يحذر من البطالة المقنعة في العالم العربي. مجلة الجزيرة تصدر عن صحيفة الجزيرة، العدد 102، أكتوبر - 2004م.
8. بشير الدباغ و عبد الجبار الجرود، مقدمة في الاقتصاد الكلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
9. رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، مجلة عالم المعرفة، العدد 226، الكويت، أكتوبر 1997.
10. عبد الرسول و الخطيب، البطالة والتعليم (دراسة)، الجامعة الأهلية، مركز الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ماي، 2007م.
11. مركز مراس للاستشارات الإدارية، تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات /مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض، 2010، ص : 28.
12. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، اقتصاديون أمريكيون: إسهامات ادموند فيليبس حول التضخم والبطالة.
13. Rusnah Muhamad; **Corporate Social Responsibility : an Islamic perspective**; research presented to : the international conference on global research in business and economics; Bangkok; Thailand; 2007

الهوامش:

¹¹² رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، مجلة عالم المعرفة، العدد 226، الكويت، أكتوبر 1997، ص : 39.

¹¹³ نفس المرجع السابق، ص ص : 15-16.

- الأشخاص العاملين بأجور معينة وهم دائمي البحث عن أعمال أخرى أفضل.

وينظر إلى مفهوم البطالة لدى البعض من علماء الاقتصاد على أنها عدم القدرة على استيعاب أو استخدام الطاقات أو الخدمات البشرية المعروضة في سوق العمل الذي يعتمد على العرض والطلب والذي يتأثر بقرارات أصحاب العمل والعمال والأنظمة التي تفرضها الدول من أجل التقيد بها وفي سوق العمل تتلاقى هذه القرارات مع قرارات هؤلاء الذين هم في حاجة إلى خدمات الأفراد. فالبطالة بهذا المفهوم تعني عدم استخدام القوى البشرية التي تعتمد في حياتها المعيشية اعتماداً كلياً على الأجر أي على تقييم الغير لها بالرغم من حرمتها القانونية.

ولهذا تعتبر البطالة سمة من سمات نظام السوق ومرتبطة بهيكلة ويتوقف حجمها على مدى فاعلية رجال الأعمال والدول ممثلة في سياساتها في القضاء على البطالة والتقليل من آثارها في الوقت المناسب. ولذلك فإن معظم الاقتصاديون في هذه الأنظمة يقرون أن البطالة هي الثمن الذي تدفعه هذه المجتمعات لاهتمام النظم في الإبقاء على حرية سوق العمل فهي تعتبر ثمناً للحرية والتخلص من الرق والاستعباد والإقطاع(ويكبيديا الموسوعة الحرة)،¹¹⁴.

كما يمكن تعريف البطالة بالمفهوم الاقتصادي أنها التوقف عن العمل أو عدم توافر العمل لشخص قادر عليه وراغب فيه، وقد تكون بطالة حقيقية أو بطالة مقنعة، كما قد تكون بطالة دائمة أو بطالة جزئية وموسمية، وتتضاعف تأثيراتها الضارة إذا استمرت لمدة طويلة، وخاصة في أوقات الكساد الاقتصادي.

وللحصول على معدل البطالة (Unemployment Rate) يتم استخدام المعادلة التالية:

معدل البطالة = (عدد العاطلين عن العمل / إجمالي القوة العاملة) 100

وهو معدل يصعب حسابه بدقة وذلك لاختلاف نسبة العاطلين حسب الوسط (حضري أو قروي) و حسب الجنس و السن و نوع التعليم و المستوى الدراسي(الغريب مصطفى، 2005)¹¹⁵.

2. أنواع البطالة:

لم تعد البطالة في تعريفاتها ومفهومها الاقتصادي يقتصر فقط على تعريف العاطل عن العمل هو الشخص الفاقد للعمل بل تجاوز مفهوم البطالة إلى مستويات أوسع وأكثر شمولية بحيث تم تصنيف أنواع عديدة من البطالة وإدخالها ضمن تعريفات البطالة ولكي نتعرف على أشكال البطالة ارتأينا أن نلقي الضوء على البطالة بجميع أنواعها وهي تصنف كالتالي:

- **البطالة الاحتكاكية:** وهي عبارة عن التوقف المؤقت عن العمل وذلك بسبب الانتقال من وظيفة لأخرى أو التوقف المؤقت للبحث عن وظيفة أخرى، وتحدث كذلك بسبب التنقلات المستمرة للعاملين بين المناطق و المهن المختلفة الناتجة عن تغيرات في الاقتصاد الوطني. وتنتج أيضاً عن عدم ملائمة بعض مهارات الأيدي العاملة لطبيعة التقنية السائدة في وقت معين بسبب تسارع وتيرة التقدم التقني. ومثل هذا النوع من البطالة يكون قصير المدى على الأرجح إذ لا يستغرق سوى الوقت اللازم لإدخال هذه الفئات من الأيدي العاملة في دورات تدريب مبني سريعة لإكسابها المهارات اللازمة التي تؤهلهم للانخراط مرة أخرى في النشاط الاقتصادي(بشير الدباغ و عبد الجبار الجرمود، 2003)¹¹⁶.

- **البطالة الهيكلية:** تعتمد هذه الأخيرة على حجم التأثير الذي تتركه البطالة الاحتكاكية، فعندما تتزايد وتستديم الأسباب المؤدية إلى البطالة الاحتكاكية تصبح هناك بطالة هيكلية تصيب الهيكل الاقتصادي. تعرف البطالة الهيكلية بأنها "البطالة التي تنشأ بسبب الاختلاف والتباين القائم بين هيكل توزيع القوى العاملة وهيكل الطلب عليها (بشير الدباغ و عبد الجبار الجرمود، 2003)¹¹⁷. وهي البطالة الناجمة عن تحول الاقتصاد من طبيعة إنتاجية معينة إلى أخرى، ينشأ هذا النوع من البطالة نتيجة للتحويلات الاقتصادية التي تحدث من حين لآخر في هيكل الاقتصاد كالاكتشاف موارد جديدة أو وسائل إنتاج أكثر كفاءة، ظهور سلع جديدة تحل محل السلع

114

ويكبيديا الموسوعة الحرة، اقتصاديون أمريكيون: إسهامات ادوموند فيليبس حول التضخم والبطالة.

115

الغريب مصطفى، البطالة أكبر تحدي تواجهه دول الخليج منذ عقود، موقع قناة العربية الإخباري، صفحة الأسواق، 2 مايو 2005م، منقول من وليد ناجي الحياي،

دراسة بحثية حول البطالة مقدمة الى الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.

116

بشير الدباغ و عبد الجبار الجرمود، مقدمة في الاقتصاد الكلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص: 391.

117

نفس المرجع السابق، ص: 393.

القديمة (البشير عبد الكريم، 2004)¹¹⁸ إلا أن مثل هذا النوع من البطالة يمكن التغلب عليه عن طريق اكتساب المهارات الإنتاجية المطلوبة والتدريب على مستلزمات الطبيعة الإنتاجية الجديدة للاقتصاد.

- **البطالة الدورية:** وهي البطالة الناجمة عن تقلب الطلب الكلي في الاقتصاد حيث يواجه الاقتصاد فترات من انخفاض الطلب الكلي مما يؤدي فقدان جزء من القوة العاملة لوظائفها وبالتالي ارتفاع نسبة البطالة في الاقتصاد. إلا أن هذه النسبة تبدأ بالانخفاض عندما يبدأ الطلب الكلي بالارتفاع مجدداً.

- **البطالة الموسمية:** وهي البطالة الناجمة عن انخفاض الطلب الكلي في بعض القطاعات الاقتصادية (وليس الاقتصاد ككل). فقد تشهد بعض القطاعات الاقتصادية (كقطاع السياحة مثلاً أو الزراعة أو الصيد) فترات من الكساد مما يؤدي إلى فقدان العاملين في هذه القطاعات إلى وظائفهم مؤقتاً.

- **البطالة المقنعة:** لا يعني هذا النوع من البطالة وجود قوة عاملة عاطلة بل هي الحالة التي يمكن فيها الاستغناء عن حجم معين من العمالة دون التأثير على العملية الإنتاجية حيث يوجد هناك نوع من تكديس القوة العاملة في قطاع معين وغالباً ما تتقاضى هذه العمالة أجوراً أعلى من حجم مساهمتها في العملية الإنتاجية.

- **البطالة السلوكية:** وهي البطالة الناجمة عن إحجام ورفض القوة العاملة عن المشاركة في العملية الإنتاجية والانخراط في وظائف معينة بسبب النظرة الاجتماعية لهذه الوظائف.

- **البطالة المستوردة:** وهي البطالة التي تواجه جزء من القوة العاملة المحلية في قطاع معين بسبب إنفراد أو إحلال العمالة غير المحلية في هذا القطاع. وقد يواجه الاقتصاد هذا النوع من البطالة في حال انخفاض الطلب على سلعة معينة مقابل ارتفاع الطلب على سلعة مستوردة.

- **البطالة الإجبارية:** وتتعلق بالأفراد العاطلين عن العمل الذين يبحثون عن العمل وبالأجر السائد ولا يجدونه وبعد هذا النوع من اشد أنواع البطالة حيث تظهر اغلب الفئات إلى الهجرة خارج بلدانهم للبحث عن فرص عمل لها وهناك البطالة الاختيارية التي يكون فيها الأفراد مجبرين بترك العمل، حيث توجد فرص عمل وبأجور مناسبة ولكن لا توجد لديهم الرغبة في العمل.

3. أهم أسباب تفشي البطالة:

وصلت نتائج التقديرات الإحصائية إلى أن ما يفوق المليار عاطل عن العمل يتوزعون على مختلف أنحاء الأرض وهذا الرقم المبهول بحد ذاته يمثل نذير خطر ومصدر قلق حقيقي لمستقبل المجتمع العالمي الذي ينشده الرفاه الاقتصادي والاجتماعي والسبل الكفيلة بتحقيق القدر الممكن من الاستقرار النسبي في المعيشة الحرة (وليد ناجي الحياي، 2003)¹¹⁹.

ولم تنحصر نتائج مشكلة البطالة على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية بل تعدى ذلك إلى وقوع دول بالكامل في أسر القوى الغنية سواء كانت هذه القوى أفراداً أو مجموعات أو دولاً حيث أن سوق العمالة خضع هو الآخر للاحتكار من قبل هذه القوى لأغراض سياسية، ولا يعني بالضرورة أن هذه الأخيرة هي سبب في انتشار هذه الظاهرة لتشابك العوامل والأسباب التي أصلتها ي مجتمع دون غيره (النجار، احمد السيد، 2004)¹²⁰.

البطالة لا تخلق من العدم بل هناك أسباب لنشوتها في المجتمعات، غير أنه من الصعب حصر كافة أسباب تفاقم ظاهرة البطالة في العالم خلال السنوات الأخيرة نظراً لتداخل هذه الأسباب والأبعاد ذات الحساسية الكبيرة التي تكتسبها على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. لذا سنحاول استعراض بعض أهم الأسباب المباشرة لتفاقم هذه الظاهرة وليس جميعها، فإن استقصاء ذلك يطول، ويخرج عن طبيعة البحث الذي مقصده الأساس هو إبراز دور وفعالية التنمية المستدامة في مواجهة ظاهرة البطالة، وأهم هذه الأسباب:

1.3. نظرة الدولة لسياسات التشغيل والتوظيف: تبدأ البطالة من النقطة التي ترتكز عليها نظرة الدولة إلى سياسات التشغيل العام، فنجد أن انتشار البطالة بشكل أكثر في البلدان التي تكون فيها الحكومات ملتزمة بسياسات التعيين والتشغيل وبالذات عندما تعجز الدولة عن إنشاء مشروعات جديدة لاستيعاب العاطلين، فتلجأ إلى حشو الجهاز الحكومي بالعاملين التي تفوق قدرة تلك القطاعات على استيعاب هذا العدد الضخم من العمالة، مما تشكل ضغطاً على التكاليف وإهداراً في النفقات الأمة نتيجة لتلك الممارسات الخاطئة

¹¹⁸ البشير عبد الكريم، تصنيفات البطالة و محاولة قياس الهيكلية و المحيطة منها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004، ص: 152.

¹¹⁹ وليد ناجي الحياي، مرجع سابق، ص. 20.

¹²⁰ النجار، احمد السيد، تقرير اقتصادي يحذر من البطالة المقنعة في العالم العربي، مجلة الجزيرة تصدر عن صحيفة الجزيرة، العدد 102، أكتوبر - 2004م.

مثل هكذا سياسات. وقد نجد انتشار نوعاً من أنواع البطالة الذي يطلق عليه بالبطالة المقنعة وهي تلك البطالة التي تتسم بالتوظيف والتشغيل لإعداد كبيرة من القوى العاملة مع تدني مستوياتهم الإنتاجية بسبب رغبة الدولة في مجرد تشغيل هؤلاء العاطلين، فيتم تعيينهم في وظائف غير حقيقية ودون حاجة إليهم في هذه الوظائف. الأمر الذي يؤدي إلى تعطيل جزء هام بل من أهم عناصر الإنتاج هو عنصر العمل والإنتاج على الصعيد الاقتصادي، أما على الصعيد السياسي فستؤدي تلك السياسات إلى خلق حالة من التحلل من المسؤولية اجتماعياً وسياسياً وحالة من السلبية إذ إن هذه القوى العاملة تكون في الشكل كقوة عاملة ولكنها عاطلة واقعياً ولا تقوم بأي عمل إيجابي ومنتج ونتيجة الأجور التي تمنح في ظل مثل تلك السياسة - وهي أجور متدنية للغاية - الأمر الذي يؤدي إلى انتشار الرشوة والفساد (عبد الرسول و الخطيب، 2007)¹²¹.

2.3. سياسات التعليم والتوجيه التربوي: تعتبر سياسات التعليم من العوامل التي تساعد على نشوء ظاهرة البطالة في المجتمعات خصوصاً فيما لو أخذنا بنظر الاعتبار الاختلال الذي ينتج نتيجة إلى عدم تناغم السياسة التعليمية لبلد ما مع متطلبات النمو الاقتصادي لذلك البلد. ففي البلدان المتقدمة هنالك نوعاً من التكامل ما بين مخرجات التعليم ومتطلبات احتياجات التنمية من القوى البشرية ويتبع لذلك من إتباع سياسات تخطيط منهجية لقطاعات التعليم فيها. كما أن الحاجة إلى التعليم العالي أمراً ضرورياً الأمر الذي يعتبره المنظرون بأنه دعامة رئيسية من دعائم التقدم والرفق، وليس العبرة بعدد الخريجين منهم بقدر نوعيتهم ومستوى كفاءتهم في الأداء مستفيدين من البرامج التعليمية المتطورة التي تم تلقيها على مقاعد الدراسة بما يتناسب وحاجة العمل وطبيعته إلى المهارات والكفاءات اللازمة له.

إن الخلل في النظام التعليمي في البلدان النامية أدى إلى عدم تأهيل المتخرجين لدخول سوق العمل، ويصبح الكثير من حملة الشهادات والتي يفترض بأنها تشكل جواز مرور بالنسبة لهم للحصول على عمل، هي أقل بكثير مما يطلبه صاحب العمل سواء من حيث طبيعة التخصصات المطلوبة أو طبيعة المواد التطبيقية والمهارات التي تؤهل حاملها للانخراط المباشر في العمل. إن عدم الموازنة بين مخرجات التعليم ومتطلبات سوق العمل تساهم إلى حد كبير في انتشار البطالة بين المتخرجين كما أن ضعف التخطيط للمؤسسات القائمة على العملية التربوية والتعليمية يتحمل الجزء الأكبر من ظاهرة انتشار البطالة بين المتعلمين. ونخلص من القول في هذا المجال أن سوء التخطيط والتوجيه التربوي والتعليمي يعدان البيئة المثالية لانتشار ظاهرة البطالة وهي من مقومات نموها في المجتمع (عبد الرسول و الخطيب، 2007)¹²².

3.3. فشل برامج التنمية الاقتصادية: في العناية بالجانب الاجتماعي بالقدر المناسب وتراجع الأداء الاقتصادي، وتراجع قدرة القوانين المحفزة على الاستثمار في توليد فرص العمل بالقدر الكافي وتراجع دور الدولة في إيجاد فرص عمل في مؤسسات الدولة والمرافق العامة وانسحابها تدريجياً من ميدان الإنتاج.

4.3. التغيرات الفصلية: تخضع بعض الأعمال لتغيرات فصلية فتحدث أثرها فيها، وتتركها ضعيفة كاسدة في أوقات معينة، ونشيطة راتجة في أوقات أخرى، وهذا بالتالي ينجم عنه كثرة العمال في وقت لا يجدون فيه عملاً، فيؤدي ذلك إلى البطالة.

5.3. اضطراب التوازن الاقتصادي: ينجم عن هذا الاضطراب تغيير يطرأ على حركة الاستثمار، فإذا حدث هذا وراجت الصناعات الإنتاجية ففي الغالب يؤثر على الصناعات الاستهلاكية أيضاً، ونلاحظ أنه خلال فترة الرواج تبدو ظاهرة النشاط في الصناعات الإنتاجية جلية، وذلك بارتفاع أثمان الخامات والمواد اللازمة لتلك الصناعات، كما أنه أثناء الكساد تهبط حركة الأعمال وتنخفض أثمان الخامات فيؤدي ذلك إلى الاستغناء عن عدد كبير من العمال فتتفشى البطالة.

6.3. الركود في الأسواق: إذا كانت حالة الأسواق جيدة زاد الطلب على الإنتاج، وبالتالي زاد الطلب على العمال، وإذا كانت حالة السوق في ركود، فإن القائم بالعمل يقوم بتسريح بعض العمال في حالة إطالة فترة الركود، فيؤدي ذلك إلى البطالة والتسول أيضاً.

7.3. تبعات تنفيذ برامج الخصخصة: أدى تطبيق هذه البرامج إلى تسريح أعداد كبيرة من العمال في شركات و مؤسسات القطاع العام. نتج عن خصخصة مشروعات القطاع العام موجة تسريح هائلة من العمالة الموظفة لديها، وخاصة العمالة ذات الأجور المرتفعة أو خفض رواتب العمال الذين بقوا في وظائفهم. وقد أصبحت عمليات الخصخصة التي تجرى على نطاق واسع أكبر مصدر لنمو البطالة، ويضاعف من حرج الموقف قيام الشركات الأجنبية التي أصبحت تمتلك هذه المؤسسات بتحويل أرباحها للخارج مما يؤثر سلباً موازين المدفوعات والقدرة التراكمية.

8.3. الممارسات والسلوكيات الاجتماعية السيئة: تعتبر الممارسات السلوكية في معظم المجتمعات النامية من الأسباب الرئيسية التي تساعد في تهيئة الظروف لتفشي البطالة في مجتمعاتها. حيث تؤكد الدراسات التي قامت بها منظمة العمل العربية¹²³ على الدور السلبي الذي تلعبه السلوكيات الاجتماعية في تحديد أشكال وصور سوق العمل لدى المجتمعات العربية. من خلال الإشارة إلى أن 64% من المشاركين في الدراسة أكدوا أن أسرهم تحبذ أن يعمل أبناءها في "وظيفة راقية" حتى لو كان دخلها محدود والأخطر من ذلك أنها تحبذ أن يبقى ابنها عاطلاً عن العمل وألا يعمل في عمل يدوي حتى لو كان الدخل فيه أعلى من مدخول الوظيفة الراقية. كما غلبت روح الوساطة والمحسوبية على مفاهيم العمل الجاد والصبر والمثابرة، وإشاعة روح اللامبالاة والإحجام والعزوف عن العمل. هذا النمط من السلوكيات الاجتماعية تحمل في طياتها أخطاراً كبيرة ليس فقط على الشباب ولا على سوق العمل بل تتعدى ليكتسح حياة أمة بأكملها حيث تتجذر ظواهر الفساد. وهكذا تهمل العلاقات في المجتمع ويصبح مجتمعاً تسوده الأنانية الفردية التي تقدم على المصالح الوطنية العامة. وعندما يؤكد الشباب العربي في هذا المسح الميداني أن الشهادة الجامعية لا تؤهل إلى إيجاد فرص عمل جيدة وأن السبيل الوحيد إلى ذلك هو الوساطة والمحسوبية فهذا مؤشر قويا ليس إلى البطالة وانتشارها فحسب بل إلى توطن التخلف.

4. أهم آثار البطالة:

تنجم عن البطالة آثار عديدة منها الآثار الاقتصادية والاجتماعية بل وحتى السياسية وعلى الفرد وعلى المجتمع. ولكي نفهم مدى خطورة البطالة ارتأينا إن نندرس تأثيرات البطالة على الأعمدة والمكونات الرئيسية لأي مجتمع سواء أكان متقدماً أم نامياً. ولهذا الغرض فإننا سوف نتناول تلك الآثار وفق السياق التالي:

1.4. الآثار الاقتصادية: من الآثار الاقتصادية الهدر الكبير في الموارد البشرية الإنتاجية غير المستغلة ونجد أيضاً انخفاض مستوى الدخل الشخصي وما يترتب على ذلك من انخفاض القوة الشرائية وانخفاض الإنفاق الاستهلاكي وانخفاض حجم الادخار وما قد ينتج عن ذلك من كساد وفائض في الناتج الكلي للاقتصاد. كما للبطالة تأثيرات اقتصادية عديدة نوجزها في الآتي:

- تؤدي البطالة إلى إهدار في قيمة العمل البشري وخسارة البلد للناتج القومي.
- تؤدي البطالة إلى زيادة العجز في الموازنة العامة بسبب مدفوعات الحكومة للعاطلين (صندوق دعم البطالة).
- تؤدي البطالة إلى خفض في مستويات الأجور الحقيقية.
- تؤدي البطالة إلى انخفاض في إجمالي التكوين الرأسمالي والناتج المحلي وهذا ما يؤدي بمرور الزمن إلى انخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي.
- تؤدي البطالة إلى شلّ الحياة في بعض القطاعات الإنتاجية بسبب لجوء العمّال أحياناً إلى الإضرابات والمظاهرات.
- تؤدي البطالة إلى دفع العديد من الكفاءات العلمية وشريحة واسعة من المتعلمين إلى الهجرة الخارجية بحثاً عن مصادر دخل جديدة لتحسين قدرتهم المعيشية وتلبية طموحاتهم الشخصية التي يتعذر تحقيقها في مجتمعاتهم التي تعج بأعداد العاطلين عن العمل. حيث ساعدت البطالة على جعل الهجرة والسفر إلى الخارج حلماً يراود أذهان الكثير من الشباب وتقول الإحصائيات انه خلال الـ 15 سنة الماضية تزايد عدد من يعبرون الحدود سعياً وراء حياة أفضل بشكل مستمر ونحن في أوائل القرن الحادي والعشرين هناك فرد واحد من كل خمسة وثلاثين شخصاً حول العالم يعيش كمهاجر وإننا إذا جمعنا كل المهاجرين في مكان واحد فإنهم سيكونون دولة هي الخامسة على مستوى العالم من حيث تعداد السكان. كما يقدر الخبراء أن ما تجنيه الولايات المتحدة من جراء هجرة الأدمغة إليها بنصف ما تقدمه من قروض ومساعدات للدول النامية وبريطانيا 56% أما كندا فان العائد الذي تجنيه يعادل ثلاثة أضعاف ما تقدمه من مساعدات للعالم الثالث (المطوع خليل احمد، 2006)¹²⁴.
- وقوع المجتمع تحت سيطرة التبعية، فعند وجود الكساد الاقتصادي والركود والبطالة في بلد ما يضطر إلى الرجوع إلى عدوه، ليسد كفايته وحاجته، والعدو يتحكم فيه، فلا يعطيه إلا بشروط، فيفقد هذا البلد شخصيته وقراره ومرجعيته، فيصبح قراره نابعاً من غيره، وقد قيل: (ما لم يكن الطعام من الفأس، فلا قرار من الرأس).

123 جاءت هذه المعطيات في الدراسة الميدانية التي بادرت وقامت بإعدادها د. سوزان القليني من جامعة عين شمس وطاقم مساعدين لها من خلال إجراء مسح ميداني على مجموعة من الشباب العرب من العالم العربي حول " دور الإعلام في ترسيخ قيمة العمل وتوعية النشء في المجتمعات العربية " بما يتعلق بالبطالة وأسواق العمل خاصة وأنهم ضحايا البطالة المستشرية مجتمع يهتم بالمظاهر والمراكز المجتمعية وان الوظيفة تعبير عن المركز الاجتماعي والجاه .

124 المطوع خليل احمد، المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي، مؤتمر منتدى الدوحة السادس للديمقراطية والتنمية والتجارة الحرة، المنعقد في الدوحة من (11 - 13 ابريل - 2006م).

2.4. الآثار الاجتماعية: تعتبر البطالة من الأمراض الاجتماعية التي يواجهها المجتمع لما يترتب عليها من آثار اجتماعية سيئة، تتمثل في أمراض وشرور اجتماعية ومشاكل عائلية قد تؤدي إلى تفكك المجتمع الذي تنشر فيه وتستفحل ويؤدي إلى انقسام هذا المجتمع وتشويه القيم الأخلاقية والاجتماع.

حيث تمثل البطالة إن قدر لها الانتشار بشكل واسع بين صفوف الفئات العمرية القادرة على العطاء والتي تملك مخزوناً من الطاقة الإنتاجية خطراً حقيقياً على صحة المجتمع الأمر الذي يعيق أي مجتمع متخلف إلى أن ينمو ويرتقي إلى مصاف المجتمعات المتقدمة فنيا وعلمياً واقتصادياً وكما أن لهذا الداء أثراً نفسياً مدمرة على صحة المجتمع وعافيته وبكل قطاعاته المتنوعة حيث تفيد الإحصاءات العلمية أن للبطالة آثارها السيئة على الصحة النفسية والجسدية وأن نسبة كبيرة من العاطلين عن العمل تعثرهم جملة من الخصائص النفسية التي تتوقف عند البعض منها:

- يفقد العاطلون عن العمل إلى تقدير الذات ويشعرون بالفشل.
- يستشري الإحساس بانخفاض قيمتهم وأهميتهم الاجتماعية وأنهم أقل من أقرانهم الذين يزاولون أعمالاً وأنشطة إنتاجية.
- وقد وجد أن نسبة منهم يسيطر عليها الملل وأن يقظتهم العقلية والجسدية منخفضة.
- أن البطالة تعيق عملية النمو النفسي بالنسبة للشباب الذين ما زالوا في مرحلة النمو والنضوج العقلي.
- أن البطالة تولد عند الفرد شعوراً بالنقص بالإضافة إلى أنه يورث الأمراض الاجتماعية الخطيرة كالرذيلة والسرقعة والنصب والاحتيال.

➤ الاضطرابات الأسرية إذ تترك البطالة أثراً سيئاً عند العاطلين، فتتوتر أعصابهم، فتزداد سوء الحالة النفسية عندهم، فيؤثر ذلك على نفسية أسرهم وأولادهم، فتزداد بذلك قوائم المنحرفين، كما أن الزوجات لا يسلمن من أدى أزواجهن العاطلين، فيقع الخصام والتشاجر بينهم الذي هو بداية الطلاق والفراق.

➤ كما وأن الفرد العاطل عن العمل يشعر بالفراغ وعدم تقدير المجتمع فتنشأ لديه العدوانية والإحباط وكما أن البطالة تحرم المجتمع من الاستفادة من طاقته أبنائه.

- تسبب البطالة معاناة اجتماعية وعائلية ونفسية بسبب الحرمان وتدني مستويات الدخل.
 - تدفع البطالة الأفراد إلى تعاطي الخمر والمخدرات وتصيبه بالاكتئاب والافتراق الداخلي.
 - تدفع البطالة الأفراد إلى ممارسة العنف والجريمة والتطرف.
 - لبطالة تؤدي إلى انتقاد الأمن الاقتصادي حيث يفقد العامل دخله وربما الوحيد، مما يعرضه لآلام الفقر والحرمان هو وأسرته.
- إن البطالة لا يقتصر تأثيرها على تعزيز الدافعية والاستعداد للانحراف وإنما تعمل أيضاً على إيجاد فئة من المجتمع تشعر بالحرية في الانحراف. ووفقاً لهذه القناعة والإيمان فإن انتهاك الأنظمة والمعايير السلوكية العامة أو تجاوزها لا يعد عملاً خطأً أو محظوراً في نظرهم لأنهم ليسوا ملزمين بقبولها أو الامتثال لها (محمد عبد الله البكر، 2004)¹²⁵.

كما تحدث حالة البطالة خللاً في عملية التكيف النفسي الاجتماعي للفرد مع مجتمعه، الأمر الذي يؤصل الشعور الدائم بالفشل والإخفاق مما يدفع إلى العزلة وعدم الانتماء وهذا يصبح الفرد عرضة للإصابة بحالة الاكتئاب التي تؤدي بالفرد إلى اللجوء لتعاطي المخدرات وسيلة للخروج أو الهروب من معاناة الواقع ومواجهته علماً أن الاكتئاب يعد من أهم العوامل النفسية الدافعة إلى الإدمان وذلك لما يلزم حالة الاكتئاب النفسي من توتر وإحساس بالعجز عن مواجهة الضغوط الخارجية (محمد عبد الله البكر، 2007)¹²⁶.

3.4. الآثار السياسية: إن الوضع السياسي والأمني يلعب أيضاً دوراً كبيراً في تغيير معدلات البطالة بشكل عام حيث أن الدول التي يكون فيها النظام السياسي نظاماً مستقراً ويتمتع بنوع من الأمن والهدوء لتحكمه أمزجة فردية أو أحزاب أحادية المنهج والتكوين ويتمتع بقدر معقول من التعددية الحزبية التي تمارس دور الرقيب على مجمل السياسات المحلية والقرارات التي تخص أمن وسلامة واقتصاد المجتمع ككل. في مثل هكذا نظام سياسي تعددي قائم على أساس الكفاءة والعدل والشفافية سنجد حتماً أن معدلات البطالة تشهد انخفاضات وانحدارات ملحوظة بل على العكس قد نلاحظ نشاطاً ملحوظاً في ارتفاع معدلات العمالة والتوظيف في القطاعات الإنتاجية المختلفة كقطاعات الصناعة والزراعة والسياحة والتعليم والصحة والبيئة وما إلى ذلك.

¹²⁵ محمد عبد الله البكر، أثر البطالة في البناء الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، المجلد 32، العدد 2، 2004.

¹²⁶ محمد عبد الله البكر، أثر البطالة في البناء الاجتماعي (دراسة تحليلية للبطالة وأثارها في المملكة العربية السعودية، مجلة المال والاقتصاد، 12 - 10 - 2007م.

أكثرية علماء الاجتماع يعتبرون البطالة والفقر سببان رئيسيان في زيادة العنف الاجتماعي بمختلف أشكاله وطرقه ومؤشران على نهج السياسة التسلطية التي تمارسها الدولة وقيادتها السياسية.

في ظل وضع كهذا وتفاقم أعداد البطالة وزيادة الضغوط النفسية على المواطن الكادح البسيط فإنه لا يتوقع أي مظهر من مظاهر النزاهة والشفافية بل على العكس تجد أن شبح البطالة قد ألقى بظلاله على قطاعات واسعة من المجتمع بحيث تنجم عن تلك البطالة والاستقرار الأمني المظاهر التالية:

- انتشار واتساع دائرة الفساد المالي والإداري.
- تفشي المحسوبية والتزلف والتملق للمسؤولين وأصحاب القرارات.
- تفكك أو اصر اجتماعية كانت فيما مضى من أهم وبرز صفات ومكونات المجتمع بحكم الفتن والعوز والفاقة.
- انخفاض مستوى التعليم كما ونوعا.
- تزايد ظاهرة عمالة الأطفال وهجرة المقاعد الدراسية مبكرا كنتيجة طبيعية لتدني الحياة المعيشية وانتشار الفقر.
- تدني مستوى الخدمات والوعي الصحي نتيجة إلى انعدام الأمن والاستقرار السياسي.
- تؤدي البطالة إلى خلق اختلال كبير في مفهوم المواطنة والارتباط بالوطن حيث يسود الفهم الخاطئ إذا لم يكن الوطن قادرا على إعالي أو حمايتي فلماذا انتهي إليه.

من هنا ومن واقع هذه المعايير لأسباب والآثار المدمرة للبطالة، بات مؤكدا أنه من الضروري أن ننطلق إلى تبني السياسات الاقتصادية السليمة التي تمكن المجتمع من الاستمرار في طريقه نحو التطور والتقدم وتحقيق معدلات نمو اقتصادية تضي على سياسة التنمية المزيد من فرص تحولها من سياسة تنموية بحتة إلى تحقيق عامل الاستدامة الكفيل برفد الاقتصاد بجميع العناصر الضرورية لتأمين النمو الاقتصادي وبالنسب المعقولة. مع ضرورة عدم ترك الأمر كله للقطاع الخاص لاتخاذ عنصر المبادرة وحيدا دون ضوابط وقوانين تحد من طموحاته وتمهدها باتجاه السياسة التنموية المنشودة وكما لا يمكن إطلاق يد القطاع العام هكذا دون وجود عامل المنافسة من قبل القطاع الخاص والرقابة النوعية لكي يتمكن القطاع العام من مواصلة التطور والاندفاع نحو الأمام تحت مظلة التطور وتحسين الجودة الإنتاجية.

إن إتباع سياسات تنموية سليمة مستدامة ستمكن الاقتصاد من تدعيم فرص نموه وثباته حتى في حالة وقوع الأزمات. ومن بين جملة تلك السياسات السليمة سنتطرق إلى بعضها منها بعجالة ويمكن أن تندرج أيضا تحت تعريف السياسات الوقائية والمواجهة لتفشي واستشراء البطالة، وقبل ذلك يجدر بنا أولا التعرف مفهوم ومؤشرات التنمية المستدامة.

ثانيا: دلائل التنمية المستدامة في الإسلام:

على الرغم من حداثة مصطلح (التنمية المستدامة) فإن مفهومه ليس بجديد على الإسلام والمسلمين. فقد حفل القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة بالعديد من النصوص التي تمثل الركائز الأساسية للتنمية المستدامة، وتضع الضوابط التي تحكم علاقة الإنسان بالبيئة من أجل ضمان استمرارها صالحة للحياة إلى أن يأتي أمر الله. ومن الجدير بالذكر أن مفهوم التنمية المستدامة في الإسلام أكثر شمولاً، بل إنه أكثر إلزاماً من المفهوم المناظر الذي تم تبنيه في أجنحة القرن الحادي والعشرين المنبثقة عن قمة (ريو). فالنظرة الإسلامية الشاملة للتنمية المستدامة توجب ألا تتم هذه التنمية بمعزل عن الضوابط الدينية والأخلاقية، لأن هذه الضوابط هي التي تحول دون أية تجاوزات تفقد التنمية المستدامة مبررات استمرارها. وفي الوقت نفسه فإن النظرة الإسلامية الشاملة للتنمية المستدامة تعني بالنواحي المادية، جنباً إلى جنب مع النواحي الروحية والخلقية، فلا تقتصر التنمية المستدامة على الأنشطة المرتبطة بالحياة الدنيا وحدها، وإنما تمتد إلى الحياة الآخرة، بشكل يضمن تحقيق التوافق بين الحياتين، ويجعل صلاحية الأولى جسر عبور إلى النعيم في الحياة الآخرة التي هي الحيوان، أي الحياة الحقيقية المستمرة بلا انقطاع وبلا منغصات.

وهكذا، فإن مهمة التنمية المستدامة في المنظور الإسلامي هي توفير متطلبات البشرية حالياً ومستقبلاً، سواء أكانت مادية أو روحية، بما في ذلك حق الإنسان في كل عصر ومصر في أن يكون له نصيب من التنمية الخلقية والثقافية والاجتماعية. وهذا بُعد مهم تختلف فيه التنمية المستدامة في المنظور الإسلامي عن التنمية المستدامة في النظم والأفكار الأخرى، لأنه يعتمد على مبدأ التوازن والاعتدال في تحقيق متطلبات الجنس البشري بشكل يتفق مع طبيعة الخلقة الإلهية لهذا الكائن. والتنمية المستدامة في المنظور الإسلامي لا تجعل الإنسان ندا للطبيعة ولا متسلطاً عليها، بل تجعله أميناً عليها محسناً لها، رقيقاً بها وبعناصرها، يأخذ منها بقدر حاجته وحاجة من يعولهم، بدون إسراف، وبلا إفراط ولا تفريط وفي ذلك يقول سبحانه وتعالى (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) [سورة الأعراف: آية 31] كما أنها تُعدّ لونا من ألوان شكر المنعم على ما أنعم به على خلقه، انطلاقاً من كون العمل في الأرض نمطاً من أنماط

الشكر لله، كما قال تعالى: (يُعْمَلُونَ لَهُ مَا يَشَاءُ مِنْ مَحَارِبٍ وَتَمَائِيلٍ وَجِحَانٍ كَالْجَوَابِ وَقُدُورٍ رَاسِيَاتٍ اعْمَلُوا آلَ دَاوُودَ شُكْرًا وَقَلِيلٍ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّكُورِ) [سورة سبأ: آية 13].

والتنمية المستدامة من هذا المنظور توجب على الأغنياء مساعدة الفقراء، فالمال مال الله، وهم مستخلفون فيه، قال تعالى: ((وَلَيْسَتَغْفِبَ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّى يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَالَّذِينَ يَبْتَغُونَ الْكِتَابَ مِمَّا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ فَكَاتِبُوهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ) [سورة النور: آية 33]، وقال: (مُنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْقُضُوا مِمَّا جَعَلْتُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ قَالَتِ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْقَضُوا لَهُمْ أَجْرًا كَثِيرًا) [سورة الحديد: آية 7]. ولأن الأغنياء إن لم يفعلوا قد يضطرون الفقراء إلى الضغط على الموارد الطبيعية واستنزافها من أجل الحصول على قوتهم وقوت أولادهم. وما تقوم به الدول الفقيرة من قطع جائر لغاباتها، وإقامة للصناعات الملوثة للبيئة على أراضيها يُعدّ مثالا لما يمكن أن يفعله الفقر من دمار بيئي.

ومنه يبقى تحقيق أغراض التنمية رهين البيئة وما توفره من موارد، حيث لا مجال للأولى بدون الثانية. وهذا يعني أن العلاقة بينهما وطيدة واستمرار توازنها يستدعي العقلانية وبعد النظر في الممارسات والتصرفات والسلوكات.

ثالثا: دلالات المسؤولية الاجتماعية في التشريع الإسلامي:

خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان في أحسن صورة، خلقه للعبادة وكلفه بأن يكون خليفة في هذه الأرض، وقد عرف الدكتور عبد الله بن إبراهيم بن عبد الله الناصر الاستخلاف بأنه "تمكين الله للبشر عامة ولبعضهم خاصة في إحلالهم محل من قبلهم في ملكية الأرض والمال"، فالخلاقة تحدد مكانة المسلم ودوره وتتحدد من خلالها مسؤولياته، والتكليف يدل على أن كل فرد مسئول عما يقوم به، ذلك أن المسلم ينظر إلى المال على أنه مستخلف فيه من قبل مالكة الحقيقي عز وجل، استخلفه فيه عمن سبقه بفضلهم وكرمهم، وسيستخلف فيه من يأتي بعده، ومن ثم فإن عليه القيام بحق هذا الاستخلاف المنوط به، فالاستخلاف هو أمانة يجب أداؤها ويجب إدارة هذه الأمانة بما يحقق المنفعة للأمة كلها (المجتمع)، ومن هذا المنطلق (الاستخلاف) يتعين على رجال الأعمال ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ذلك أن الشركات تعتبر مؤسسات بشرية وهي جزء من الأمة الإسلامية.

وتبين الكثير من الدلائل القرآنية أن الإسلام أعطى أولوية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية كما في قوله تعالى (وتعاونوا على البر والتقوى) (سورة المائدة: 3)، وقوله عز وجل (أتى المال على حبه ذوي القربى واليتامى والمساكين وابن السبيل) (البقرة: 177)، (وفي أموالهم حق للسائل والمحروم) (الذاريات: 19) وذلك كله ابتغاء مرضاة الله وليس لأي غرض دنيوي كقوله تعالى (من يعمل مثقال ذرة خيرا يره) (سورة الزلزلة: 7)، فضلا عما يمكن أن يناله المتطوع في الحياة من بركة وسكينة نفسية وسعادة روحية لا تقدر بثمن (فمن تطوع خيرا فهو خيرا له) (سورة البقرة: 184)، كما أن عمل الخير وإشاعته وتبنيته من المقاصد الشرعية أو الضرورات الأصلية التي تم حصرها في خمس وهي: المحافظة على الدين، وعلى النفس، والنسل، والعقل، والمال وزاد بعضهم سادسة وهي المحافظة على العرض، فحقوق المسلم كلها مسؤوليات اجتماعية، وإن كان الفرد مطالباً بمسؤولية اجتماعية، فعلى مستوى الجماعات والشركات والبنوك تكون المسؤولية أعظم¹²⁷.

إضافة إلى هذه الدلائل القرآنية نجد كذلك مثلها في السنة النبوية الشريفة، فنجدته صلى الله عليه وسلم يقول "لا ضرر ولا ضرار" (رواه ابن ماجة والدرقايني)، ويشير "كل سلامي من الناس عليه صدقة: كل يوم تطلع فيه الشمس تعدل بين اثنين صدقة، وتعين الرجل في دابته، فتحمله عليها، أو ترفع له عليها متاعه صدقة، والكلمة الطيبة صدقة، وكل خطوة تمشيها إلى الصلاة صدقة، وتميط الأذى عن الطريق صدقة" (متفق عليه).

وبين "كلكم راع و مسئول عن رعيتيه، فالأمير الذي على الناس راع وهو مسئول عنهم، والرجل راع على أهل بيته، وهو مسئول عنهم، والمرأة راعية على بيت بعلها وولده، وهي مسئولة عنهم، والعبد راع على مال سيده، وهو مسئول عنه، ألا وكلكم راع وكلكم مسئول عن رعيتيه" (رواه البخاري).

ويشير إلى الأخوة والعدالة الاجتماعية اللذين يعكسان مفهوم المسؤولية الاجتماعية في قوله (ص) "المسلم أخو المسلم، لا يظلمه ولا يسلمه، من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، ومن فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة، ومن ستر مسلما ستره الله يوم القيامة" (متفق عليه).

ويؤصل مفهوم المسؤولية الاجتماعية ويدعمها بقوله (ص) "مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى" (متفق عليه).

¹²⁷ مركز مراس للاستشارات الإدارية، تحرير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات /مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض، 2010، ص : 28.

بالتطبيق السليم والالتزام الحر في المسؤولية الاجتماعية التي نص عليها التشريع الإسلامي يمكن الوصول إلى مجتمع متقدم ومزدهر خال من الآفات سواء في الأفراد أو المجتمع أو البيئة التي تحويهم، فمبدأ العدالة الاجتماعية هو الأساس الذي يقوم عليه الإسلام، و به يرتدع المسلمون عن القيام بالحرام، كما أن مفهوم الأخوة يجعل المسلمين مسؤولين أمام بعضهم بعضاً.

ففي ظل العقيدة السليمة والتوحيد الخالص لله تنظم العلاقات بين العبد بربه، وعلاقة الإنسان مع غيره من الناس، وعلاقة الإنسان مع البيئة والمحيط. فعلاقة المسلم مع الله سبحانه وتعالى يسودها الحب والطاعة، ورغبته الأكيدة في نيل رضاه واجتناب غضبه وسخطه وعلى كل مسلم أن يلتزم بالشريعة الإسلامية من أجل التماس البركة في نهاية المطاف، وتحقيق الفلاح.

أما علاقة المسلم مع غيره، فيجب أن تكون مؤسسة على القيم الأخلاقية الإسلامية، مثل الثقة والصدق والحزم والعدل واحترام القانون، والعطف والتسامح، وينبغي على كل مسلم أن يكون واعياً اجتماعياً، ويوفر لمن هم تحت مسؤوليته ما يحتاجونه بلا إسراف، و فيما يتعلق بمنظمات الأعمال فإنه ينبغي أن تحترم الحق الشرعي لجميع الأطراف المعنية المتعاملة معها، مثل المساهمين والموظفين والموردين، فضلاً عن البيئة¹²⁸.

مما سبق تتحدد المسؤولية الاجتماعية في الإسلام من خلال ثلاثة جوانب هامة¹²⁹:

- مسؤولية الفرد تجاه نفسه: إن تكريم الله للإنسان وتفضيله على غيره من المخلوقات، وتسخير له ما في السماوات والأرض، هي دعوة لهذا الإنسان لأن يحافظ على بدنه وحياته وبقائه، باعتماد النظافة والطهارة في الجسم والثوب والمكان، وممارسة الرياضة، والأكل من الطيبات والوقاية من الأمراض ومعالجتها، وأن يعمل على ضبط غرائزه وأن يصرف همهته إلى اكتساب الصفات الحميدة، و أن يحسن أخلاقه في تعاملاته مع الغير، ليكون في النهاية محلاً لأمانة التكليف والقيام بالعمل الصالح الذي يساعده على التعايش مع الجماعة ويوطد علاقات التماسك والتعاون.

- مسؤولية المجتمع عن بعضه بعضاً: الفرد المسلم مسئول عن المجتمع الذي يعيش فيه فهو جزء منه والجزء لا ينفصل عن الكل، والغاية العليا هي سعادة الكل، وربط القلوب بأواصر المحبة والأخوة، لقد اجمع الفقهاء على وجوب نفقة الموسر على قريبه المعسر و انه يجب على الأغنياء أن يقوموا بكفاية فقرائهم إذا لم تكف الزكاة.

- مسؤولية الدولة تجاه الفرد والمجتمع: بالرغم من الواجبات المالية التي فرضها الله على المسلمين للفقراء، فان الدولة مسئولة عن الفقراء والمحتاجين، ويحق لكل فقير أن يطالب الدولة بالإنفاق عليه، وهذه المسؤولية تجعل الدولة مسئولة عن جميع أفراد المجتمع. رابعاً: الإسلام يعالج مشكلة البطالة ويمنع ظهورها: عالج النظام الإسلامي مشكلة البطالة وقطع دابرها بعدة إجراءات ووسائل وأذنت السنة النبوية الشريفة الحرب على البطالة وحاصرتها حصاراً محكماً، لتدفع بذلك الخطر عن العقيدة والدين والسلوك والأخلاق، ولتحفظ الأسرة، وتصون المجتمع عن المهاوي والمنزلقات، وعن المفاسد والمسائ التي يمكن أن تخلفهما البطالة والتسول في حياة الأمة الإسلامية.

ومن أجل تحقيق الخير للأمة، وتحقيق الحياة الطيبة بعيدة عن البطالة، اتخذت السنة النبوية إجراءات في الوقاية، وسبلاً في العلاج، وذلك بالطرق الآتية:

➤ الطريق الأول: الدعوة إلى العمل وترك التواكل: إن المسلم في المجتمع الإسلامي مطلوب منه أن يعمل، ومأمور أن يمشي في مناكب الأرض، ليكسب حلالاً يسد به حاجته، ويحفظ به ماء وجهه، ويكون عزيز النفس، عفيف الطبع، ولا يجوز الإعراض عن العمل، فإذا لم يكن عنده عمل لنفسه فعليه أن يعمل لغيره. ومنه فالشريعة أوجدت الدافع الذاتي لدى الإنسان للعمل وجعل السعي على الرزق عبادة تكفر بها الذنوب.

➤ الطريق الثاني: تهيئة فرص العمل: من الناس من يدع العمل والسعي عجزاً عن تدبير عمل لنفسه مع قدرته على العمل وذلك لقلّة حيلته، وضعف معرفته بوسائل العيش وطرائق الكسب، وربما كان أهون شئ عليه أن يقعد عن السعي، ويضع عبء نفسه وأسرته على الحاكم المسئول، الذي عليه أن يدبر له معونة تكفيه وتغنيه، فقد بينت السنة أنه إن تيسر له فرصة للعمل ولو كانت متدنية، إذا كانت تسد فاقتة، وتحفظ له ماء وجهه فهو خير له من التسول أو البطالة.

¹²⁸Rusnah Muhamad; **Corporate Social Responsibility : an Islamic perspective**; research presented to : the international conference on global research in business and economics; Bangkok; Thailand; 2007; pp: 5-6.

¹²⁹ إبراهيم العسل، التنمية في الإسلام (مفاهيم، مناهج، تطبيقات)، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1996، ص ص : 75-76.

➤ الطريق الثالث: تحريم الصدق على غنى أو قادر على العمل: وفي ذلك يقول الرسول (ص) (لا تحل الصدقة لغني، ولا لذي مرة سوى). وذو المرة السوي: هو السليم الأعضاء، القوي، المتبطل، الكسول الذي لا يعمل، ويعيش على صدقات الناس وزكواتهم، ويأكلها حراماً، لأنها مال الفقراء والمساكين، والمتبطل القادر على العمل، لا تحل له الصدقة.

الطريق الرابع: الوقف الخيري: والوقف في اللغة الحبس، وشرعاً هو حبس مال يمكن الانتفاع به مع بقاء عينه، بقطع التصرف في رقبته على مصرف مباح وهذا أول وقف في الإسلام، وهو من خصائص هذا الدين، وكان له أثر كبير ملموس في كل العصور الإسلامية، حيث وجد المحرمون فيه ما يقمهم الجوع، والعري، والأمراض، وحيث قلل من البطالة وجعل الحياة تنشط بالعمل.

➤ الطريق الخامس: تحريم الربا والحث على القرض الحسن: الربا: وسيلة محرمة، يكرهها الإسلام كراهة واضحة، ويقبحها تقبيحاً شديداً، وينذر أصحابها بأشنع مصير. قال تعالى [يأيتها الذين ءامنوا اتقوا الله واذروا ما بقى من الربوا إن كنتم مؤمنين، فإن لم تفعلوا فاذنوا بحرب من الله ورسوله وإن تبتم فلكم رءوس أموالكم لا تظلمون ولا تظلمون] ذلك أن الربا وسيلة لتضخم رؤوس الأموال تضخماً شديداً لا يقوم على الجهد، ولا ينشأ من العمل، مما يجعل طائفة من القاعدين، يعتمدون على هذه الوسيلة وحدها في تنمية أموالهم وتضخيمها، فيشيع بينهم الترهل والبطالة والترف على حساب الكادحين، الذين يحتاجون للمال، فيأخذونه بالربا في ساعة العسرة.

➤ الطريق السادس: الهجرة في طلب الرزق الحلال: لا يجوز للمسلم أن يتذرع بأنه متبطل أو متعطل لا يجد عملاً، لأنه في بلد لا يجد العمل فيه، فالسنة النبوية أمرته بالسفر في بلاد الله الواسعة، يبحث عن رزقه الذي قدره الله له وربط الرزق بالسعي عليه قال تعالى "فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه" وقال صلى الله عليه وسلم "لو توكلتم على الله حق توكله لرزقكم كما يرزق الطير تغدوا خماصاً وتعود بطاناً"، وجعل الله تعالى الرزق بيده حتى لا ييأس أحد في طلبه.

➤ الطريق السابع: جعل من مسئولية الحاكم والمسئول أن يوفر فرص عمل لرعيته: يقول صلى الله عليه وسلم "كلكم راع وكل من مسئل عن رعيته" وقال عمر بن الخطاب لأحد ولاته "إن الله استعملنا على الناس لنوفر حرفتهم ونستر عورتهم"¹³⁰.

أوجد الإسلام نظاماً مالياً يمنع تكديس الثروة في أيدي قلة من الناس حتى لا تمنع نمو مشاريع صغيرة وظهور كفاءات جديدة ومن أمثلة هذه التشريعات: تشريع الميراث ليوزع الثروة، تحريم الاحتكار والربا، تحريم الأعمال التي تدر دخلاً دون عمل مثل القمار.

كما ضمن الإسلام تمويلاً ذاتياً للفقراء لإيجاد فرص عمل لهم من خلال تشريع الزكاة والصدقات والوقف وغيرها، وأوجد مواسم رواج للتسويق والتسوق مثل موسم الأعياد والحج وغيرها.

النتائج والتوصيات:

تعد مشكلة البطالة هي من أخطر المشكلات التي تواجه اقتصاديات العالم عموماً واقتصاديات البلدان النامية خصوصاً نظراً لما لها من آثار سلبية خطيرة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والأمنية فعلى المستوى الاقتصادي تفقد الأمة عنصراً هاماً من عناصر التنمية ألا وهو عنصر الموارد البشرية وذلك سواء من خلال تعطيل قدراتهم نتيجة البطالة أو من خلال هجرتهم إلى الخارج أما على المستوى الاجتماعي فإن البطالة توفر الأرض الخصبة لنمو المشكلات الاجتماعية وجرائم العنف والسرقة والقتل والاعتصاب والانتحار. وبما أن التنمية المستدامة هي الاستعمال المثالي الفعال لجميع المصادر البيئية، الحياة الاجتماعية والاقتصاد للمستقبل البعيد مع التركيز على حياة أفضل ذات قيمة عالية لكل فرد من أفراد المجتمع في الحاضر والمستقبل. فإنها بالتالي تتطلب تغييراً جوهرياً في السياسات والممارسات الحالية، لكن هذا التغيير لن يتأتى بسهولة، ولن يتأتى أبداً بدون قيادة قوية وجهود متصلة ونضالاً مستمراً من طرف القوى العاملة والشعوب المقهورة في بلدان كثيرة.

وفيما يلي أهم التوصيات التي من شأنها أن تجعل من عملية مكافحة البطالة أمراً ممكناً:

1. البحث عن حلول غير تقليدية ذات أثر ملموس من جهة ومستدامة من جهة أخرى، مع دعم الإنتاجية الاجتماعية للفئات الأقل حظاً كوسيلة أنجع وأدوم لإخراجهم من بوتقة الفقر والبطالة.

2. الانفتاح على المشاريع التنموية المتوسطة والكبرى والتي توفر فرص عمل بالتعاون مع الجهات المعنية بالاستثمار

¹³⁰ لمزيد من المعلومات أنظر نهاد عبد الحليم عبيد، البطالة والتسول بين السنة النبوية الشريفة وبين القوانين الوضعية المعاصرة.

3. التفاعل الإيجابي مع القطاع الخاص ليساهم في تخطيط وتنفيذ المشاريع والبرامج، ودعمه ليأخذ دوره في المشاركة في تقليل نسب البطالة عن طريق مساهمته في خلق فرص عمل تتناسب وقدراته.
4. توجيه مخصصات أكثر لدعم وتطوير المشاريع الصغيرة المجدية اقتصادياً، مع ضرورة توفير البيئة القانونية والإدارية لتسهيل قيام هذه المشروعات ورعايتها، حيث تتسم هذه المشروعات بالضعف وارتفاع احتمال الفشل. ويمثل ذلك التوجه - إن قام - تحولاً جذرياً في بيئة الاستثمار الحالية التي توفر الحوافز لرأس المال الكبير بينما تترك المستثمر الصغير قليل الحيلة بالتعريف يقع تحت ثقل أقصى العوائق التمويلية والإدارية والتسويقية.
5. يقوم علاج مختلف أنواع البطالة على إيجاد فرص عمل كافية يوظف فيها العاملون قدراتهم لأقصى حد بما يحقق كفاءة إنتاجية عالية ومزايدة من ناحية ويوفر كسباً مرتفعاً ومتنامياً يكفل إشباع الحاجات الأساسية للناس في المجتمع وارتقاء مستوى الرفاه البشري مع الزمن من ناحية أخرى.
6. يتعين الارتقاء بنوعية رأس المال البشري من خلال الاستثمار المكثف في التعليم والتدريب المستمرين وفي الرعاية الصحية مع إيلاء عناية خاصة للمستضعفين الفقراء والنساء حتى يتأهل الأفراد في سوق العمل لفرص العمل الأفضل. وهذه مهمة تاريخية ليس لها إلا الدولة وعلى حد وفائها بهذه المهمة سيتحدد مدى خدمتها لغاية التقدم.
7. وحيث لا يُتوقع أن يتمكن رأس المال الكبير من خلق فرص العمل الكافية لمواجهة تحدى البطالة نظراً لتركيزه على الأنشطة الاقتصادية كثيفة رأس المال وخفيفة العمالة فيتعين توفير البنية المؤسسية المواتية لقيام المشروعات الصغيرة بدور مهم في خلق فرص العمل.

الدكتور عمر ياسين محمود خضيرات

الأردن - جامعة البلقاء التطبيقية - كلية اربد الجامعية

ملخص

بعد التفافم الكبير للأزمة المالية العالمية، وما رافقها من انعكاسات سلبية على اقتصاديات جميع الدول دون استثناء، بدأ رجال السياسة و علماء الاقتصاد التفكير مليا في البحث عن البدائل الكفيلة بتخطي هذه الآثار، باعتبارها وليدة النظام الرأسمالي خاصة، مما يستوجب طرح آليات جديدة. و يجد النظام الإسلامي نفسه متوجا كبديل، بما يتوفر لديه من آليات و منتجات من شأنها كبح جماح القروض عالية المخاطر، و التصدي لعمليات التوريق المولدة للربا دون غيره، ومواجهة صناديق الاستثمارات العقارية وهمية الفوائد. لقد جاءت هذه الدراسة لبيان دور الهندسة المالية الإسلامية لتوفير كل من الإجراءات الاحترازية لمنع وتجنب وقوع الأزمات المالية والاقتصادية بشكل عام والأزمة المالية العالمية الراهنة على وجه الخصوص. وتحاول هذه الورقة البحثية التعريف بمفهوم الهندسة المالية بشكل عام، وتحديد مفهوم الهندسة المالية الإسلامية وخصائصها، وتمييزها عن نظيرتها التقليدية. كما تتناول الورقة عرضا لأهم منتجات صناعة الهندسة المالية بالمؤسسات المالية الإسلامية. وقد سعت هذه الورقة البحثية إلى إبراز قدرة المنتجات المالية الإسلامية على علاج الأزمة المالية الراهنة، بحكم متانة هذه المنتجات و قوة السياسات الاقتصادية الإسلامية المستنبطة من وهج الشريعة الإسلامية السمحاء، على التصدي للأزمات الاقتصادية و المالية عموما. ولعل هذا ما تجلّى للعيان في عز الأزمة المالية العالمية الراهنة لدى بعض البلدان التي تتمتع بأسلمة أنظمتها المالية والمصرفية من خلال انتشار المصارف الإسلامية و أدوات الهندسة المالية الإسلامية المتوجه لها. توصلت الدراسة إلى أن هناك ضوابط خاصة للهندسة المالية الإسلامية تتمثل بالالتزام بالضوابط الشرعية الإسلامية. وبينت الدراسة كيف يمكن للهندسة المالية الإسلامية توفير تدابير واقعية لتجنب الوقوع في الأزمات المالية والاقتصادية من خلال الأسواق والأدوات المالية الإسلامية، وأن تكون الهندسة المالية الإسلامية صمام أمان لأزمات المستقبل المالية.

مقدمة

لقد شكلت التقلبات الكبيرة وغير المتوقعة في الأسعار بما فيها أسعار السلع وأسعار الفائدة وأسعار العملات وأسعار الأسهم والسندات خطر على مؤسسات الأعمال إذ هددت وجودها وعرضتها للإفلاس. لذلك نشطت المؤسسات في تطوير وابتكار أدوات مالية تمكّنها من إدارة هذه المخاطر أو التحوط منها. وهذا النشاط أي الابتكار والتطوير للأدوات والعمليات التمويلية هو ما يعرف بالهندسة المالية. تسعى الهندسة المالية إلى قيام منشآت الأعمال بصفة عامة والمؤسسات المالية (البنوك، شركات التأمين، صناديق الاستثمار، الإدارات المالية) بشكل خاص برسم سياسات مالية قوية وابتكار منتجات وأدوات مالية جديدة وآليات واستراتيجيات مالية مرنة تتفاعل وتستفيد من التغيرات المستمرة في أسواق المال العالمية والإقليمية والمحلية.

إن تزايد المؤسسات المالية الإسلامية يجعلها دوما بحاجة إلى تشكيلة متنوعة ومتوالفة من الأدوات والمنتجات المالية الإسلامية ذات جودة عالية تمتاز بالمصداقية والشرعية ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وتعتبر بديلا شرعيا للمنتجات المالية التقليدية. وتعتبر الهندسة المالية ذات أهمية كبيرة في اقتصاديات دول العالم، حيث تلعب دورا بارزا في توفير التمويل، وإدارة السيولة من خلال الأدوات المالية التي تعمل على نقل الأموال من الأطراف التي يتوفر لديها فائض من الأموال إلى الأطراف التي تعاني من عجز في الأموال. ولم للهندسة المالية من دور هام في توفير التمويل اللازم للاستثمار وتنشيطه، فإن الحاجة ماسة في الواقع العملي لوجود أسواق وأدوات مالية مضبوطة بالشريعة الإسلامية، وذات كفاءة عالية وقادرة على مواجهة الأزمات وتفعيل النشاط الاقتصادي. أهمية الدراسة.

تناول الاقتصاديون الأزمات الاقتصادية والمالية بالبحث والدراسة، وظهرت دراسات وتقارير مختلفة تفسر هذه الأزمات من وجهات نظر متعددة، موجهين الأنظار إلى طبيعة تلك الأزمات وحقيقتها والأسباب التي كانت وراء ظهورها، غير أن الأزمة المالية المعاصرة فاقت الأزمات السابقة في تأثيرها على الاقتصاد العالمي وافتقرت في أسبابها، مما يجعلها جديدة بالبحث والدراسة على وجه الخصوص، وتقدم التصور الإسلامي في معالجتها في سياق الاقتصاد الإسلامي كبديل مفترض عن اقتصاد السوق. وتستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا من خلال تناول مفهوم الهندسة المالية الإسلامية، وأهمية تصميم أدوات مالية مشروعة يمكن أن يتم تداولها بالأسواق المالية الإسلامية والعالمية بحيث تكون هذه الأدوات صمام أمان لأزمات المستقبل المالية وتفعيل النشاط الاقتصادي.

فرضية الدراسة: ناقشت هذه الدراسة الفرضية الآتية:

للأزمة المالية المعاصرة أسباب فارقة عن أسباب الأزمات السابقة، وإن العالم كان منها بأمّن لو التزم بأحكام النظام المالي والاقتصادي

الإسلامي وأن أدوات الاقتصاد الإسلامي وهندسته المالية يمكن أن توفر تدابير راسخة وواقعية لعدم الوقوع في الأزمات المالية ان أحسن استخدامها .

مشكلة الدراسة وأسئلتها: إن الناظر في عصرنا اليوم يلاحظ الأزمات الاقتصادية المتكررة التي يتعرض لها العالم، والتي تفتك به وبمقدراته، والعالم العربي والإسلامي هو جزء من هذا العالم الذي يتأثر بكل أحداثه وأزماته. ويمكن أن تظهر مشكلة الدراسة في قصور التحليل الاقتصادي القائم على معطيات الاقتصاد الوضعي عن تقديم تفسير وتشخيص صائب لأسباب الأزمة، وتقديم تصور واضح وصحيح لها، ومن ثم عن رسم السياسات الناجعة في معالجتها، فضلاً عن التحصن من وقوعها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

1. رصد الآثار والنتائج الواقعة والمتوقعة لهذه الأزمة.
2. بيان مدى وضوح المفهوم العلمي المعاصر للهندسة المالية التقليدية والهندسة المالية الإسلامية
3. طرح الحل الإسلامي البديل لضبط الحياة الاقتصادية من خلال بيان مقدرة الهندسة المالية الإسلامية في مواجهة الأزمة المالية الحالية والأزمات المستقبلية.

أهداف الدراسة:

- 1- التنويه بخطورة الأزمات المالية العالمية وأثرها المباشر على اقتصاديات دول العالم.
 - 2- تبصير الدارسين والباحثين بعيوب النظام الرأسمالي في إدارة الاقتصاد العالمي باعتبار هذه الأزمات نتيجة حتمية لهذا النظام.
 - 3- إظهار قدرة النظام الاقتصادي والمالي الإسلامي ومن خلال أدواته الاقتصادية وهندسته المالية على مواجهة التحديات الاقتصادية العالمية ، وذلك من خلال ابتكار الأدوات المالية الجديدة والأنظمة والعمليات المالية الجديدة ، وابتكار حلول خلاقة مبدعة للمشاكل المالية التي تواجه الشركات والمصارف والمؤسسات المالية المختلفة .
- المنهج: تجتهد هذه الدراسة في تقديم رؤية للأسباب البنوية التي شكلت الأزمة المالية المعاصرة، وبيان التقدير الاقتصادي والإسلامي لأسباب حدوثها، ثم رصد التدابير الشرعية الوقائية والعلاجية التي وضعها الإسلام لاجتناب مثل هذه الأزمات، أو التخفيف من أثارها إن وقعت وذلك من خلال استخدام أدوات الاقتصاد الإسلامي وهندسته المالية. وبما أن الدراسة ستسعى إلى التركيز على الهندسة المالية الإسلامية ، فإنها ستتبني المنهج الاستقرائي، ثم المنهج الاستنباطي، حيث ستتناول أسباب الأزمة وتحليلها، ، واقتراح ما يمكن اقتراحه من الحلول للتعامل مع هذه الأزمات وذلك بالاستعانة في أدوات الاقتصاد الإسلامي وهندسته المالية بما يتوافق مع الأحكام والسياسات الشرعية، وتتبع الإجراءات والتدابير والضوابط الشرعية التي يمكن أن تمثل الجانب الوقائي والعلاجي لمثل هذه الأزمات، وتحافظ على الاستقرار الاقتصادي.

هذا وسوف يتم تناول هذا الموضوع من خلال المباحث والمطالب التالية:

المبحث الأول: الأزمة المالية العالمية المعاصرة 2008.

المطلب الأول: مظاهر الأزمة المالية:

لقد ظهرت الأزمة بصورتها الحالية عندما انفجرت فقاعة سوق العقارات، فيما أطلق عليه أزمة الرهون العقارية، حيث تعد العقارات في أمريكا أكبر مصدر للإقراض والاقتراض.

وبدأت الأزمة فيما عرف بالرهون العقارية الأقل جودة (subprime) التي نتجت عن تسويق العقارات لمحدودي الدخل في الولايات المتحدة بطريقة ملتفة، وشروط تبدو سهلة للوهلة الأولى، غير أنها في مضمونها غير ذلك، فقد كانت العقود في صياغتها بمثابة فخ لمحدودي الدخل، وإذا كان من الطبيعي أن يهدف كل فرد إلى امتلاك عقار يتخذه كمسكن له يعيش فيه، وإذا كان هناك من مواردهم المالية المتاحة تسمح لهم بذلك، فإن عدداً آخر يكون هو الأكبر من الأفراد لا تسمح لهم إمكانياتهم المتاحة فعل ذلك، مما يلجئهم إلى الاقتراض، وفي الولايات المتحدة الأمريكية سعت إدارة الرئيس السابق بوش إلى إتاحة الفرصة أمام كل أمريكي ليمتلك منزلاً خاصاً به، ولتسهيل هذه المهمة قام البنك الاحتياطي الفيدرالي في الولايات المتحدة بخفض معدلات الفوائد لكي يتيح للمقترضين الإمكانية للاقتراض من أجل تملك السكن.

وتعود بداية الأزمة حين توسعت المؤسسات المالية الأمريكية في منح قروض سكنية لعدد كبير من الأفراد لتمويل شراء سكنات، وارتفع معدل التملك السكني في الولايات المتحدة من 64% سنة 1996 إلى 69,2% سنة 2004 وتم تشجيع هذه العملية من قبل الحكومة الأمريكية بمقتضى القانون الصادر سنة 1977 والذي ينص على إمكانية أن تحصل أي مؤسسة مالية على ضمانات لودائعها المالية من الهيئة الفدرالية للتأمين على الودائع، إذا التزمت بالإقراض إلى أسر أمريكية من ذوي الدخل المتواضع.

وقد تمثلت أزمة الرهن العقاري بالخطوات التالية:

1. شركات الرهن العقاري لجأت إلى بيع المساكن و العقارات للأفراد بفوائد و شروط ميسرة، مقابل رهنها حتى تسديد أقساط البيع و تبقى سندات الملكية لدى الجهات المقرضة.
2. نتيجة هذه التسهيلات أقبل الأمريكيون على شراء العقارات بهدف السكن و الاستثمار الطويل المدى، و كذا المضاربة بشكل واسع خاصة بعد تسهيل الدفعة الأولى، و تغطية القرض لكامل سعر المسكن. وقد تميزت هذه العقود بالشروط التالية:
 - أ. أسعار الفائدة متغيرة، أي ليست ثابتة ومرتبطة بسعر فائدة البنك المركزي.
 - ب. إذا تأخر المدين عن سداد أي دفعة تضاعفت أسعار الفائدة، حيث تضمنت العقود نصوصاً تجعل القسط يرتفع مع طول المدة، وعند عدم السداد لمرة واحدة تؤخذ فوائد القسط 3 أضعاف عن الشهر الذي لم يتم سداده.
 - ج. المدفوعات الشهرية خلال السنوات الثلاث الأولى تذهب كلها لسداد الفوائد، مما يعني أن المدفوعات لا تذهب إلى ملكية جزء من العقار إلا بعد مرور ثلاث سنوات.
3. ازدهرت السوق العقارية في الوهلة الأولى، و انعكس ذلك على ارتفاع قيمة الأصول العقارية للمقترضين، و كذا قيمة أسهم الشركات العقارية.
4. بفعل انفتاح الأسواق المالية على بعضها أقبلت الشركات و البنوك الخاصة و المركزية و كذا المتعاملين على شراء الأسهم في شركات الرهن العقاري الأمريكية. مما أدى إلى ارتفاع قيمتها ارتفاعاً كبيراً، و أصبحت مصدر جذب لأموال المستثمرين في الداخل و في الخارج.
5. ارتفعت أسعار العقارات خاصة السكنية بحوالي 124% خلال الفترة 1997-2006، مما حفز الكثيرون على الاقتراض لتمويل شراء مساكنهم الخاصة، حيث ارتفع معدل التملك السكني في الولايات المتحدة الأمريكية من 64% في 1996 إلى 69.2% في 2004.
6. المراهنة على الارتفاع المستمر في أسعار العقار، هو الذي دفع إلى منح القروض شديدة المخاطر، لأنها مضمونة برهن المنزل الذي تم شراؤه، حيث إن الفكرة الأساسية كانت أن أسعار العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية لا يمكن إلا أن ترتفع، و هنا فان عدم قدرة المقترض على الدفع يمكن تعويضها و بسهولة بواسطة بيع العقار المرهون.
7. إمكانية تكرار الاقتراض بضمان قيمة السكن و السداد المبكر للقرض بدون رسوم، فإمكانية الاقتراض بضمان القيمة المتراكمة للسكن تسمح للجمهور بالاستفادة مباشرة من ثرواتهم السكنية و الحصول على المزيد من القروض عند ارتفاع أسعار السكنات، و تتسبب رسوم السداد المبكر في تقييد قدرتهم على إعادة تمويل قروضهم العقارية في حالة انخفاض أسعار الفائدة.
8. بسبب ارتفاع التضخم في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عامي 2005 و 2006 الذي تراوح بين 3,4% و 3,2% ارتفعت أسعار الفائدة فتضاعفت مشكلة القروض العقارية، و أصبحت غير ممكنة الاحتمال لمعظم المقترضين من ذوي الدخل المتدنية و ذوي المخاطر العالية، و بدأت تظهر بشكل جلي حالات التخلف عن السداد و حالات الحجز على الرهن.
9. بدأت حالات التأخر عن السداد بالارتفاع منذ عام 2001 لمختلف أنواع القروض العقارية دون تمييز حيث وصلت إلى ما نسبته 16% - 20% لكافة أنواع القروض باستثناء القروض ذات أسعار الفائدة الثابتة، التي سجلت نسبة أقل من 12% خلال الفترة 2001-2006 وهو ما أدى خسارة الشركات العقارية لأموالها، و نتج عنه ارتفاع حالات الحجز على رهونات عامي 2007-2008.
10. مع ازدياد حالات التخلف عن السداد وصلت حالة انتعاش أسعار المنازل إلى نهايتها، و بدأت أسعار المنازل بالانخفاض السريع، و مما زاد الأمر سوءاً، أن انخفاض أسعار العقار تزامن مع انتعاش عمليات بناء المنازل الجديدة، فحصل فائض في العرض استمر إلى سنة 2007، إن انخفاض أسعار المنازل رفع من نسبة التخلف عن السداد و زاد من خسائر الشركات المقرضة نتيجة عدم تغطية أسعار المنازل المحجوزة للقروض المقدمة للعائلات المتخلفة عن السداد.
11. عمدت الشركات العقارية في الولايات المتحدة الأمريكية على الاقتراض من المؤسسات المالية لمنح قروض عقارية، و ذلك عن طريق أدوات الهندسة المالية، حيث قامت ببيع القروض العقارية المرهونة بالعقار وغيرها من القروض المتعثرة على شكل سندات مرهونة بالعقار، لبنوك استثمار و مؤسسات مالية أخرى محلية و أجنبية، حيث بلغت القروض عالية المخاطر التي تم تحويلها إلى سندات و بيعها إلى مستثمرين في الأسواق المالية بين 60%- 80% خلال الفترة 2001-2006.
12. قامت المصارف و شركات العقار ببيع الديون إلى شركات التوريق، التي أصدرت بموجبها سندات قابلة للتداول في أسواق البورصة العالمية من خلال ما يعرف بعمليات "التسديد"، أو "التوريق" و توالى عمليات التوريق التي أدت بدورها إلى توسع الفجوة بين الاقتصاد الحقيقي و الاقتصاد المالي.

13. ولتعزيز مركز السندات قامت البنوك والمؤسسات المالية بالتأمين على السندات لدى شركات التأمين، على أن يقوم حامل السند بدفع رسوم التأمين عليها ضماناً لسداد قيمة السندات من طرف شركة التأمين. هذا في حال إفلاس البنك أو عجز صاحب العقار عن السداد، كما قاموا برهن تلك السندات للاستفادة من أسعار الفائدة، مما شجعهم على اقتناء المزيد من تلك السندات.

14. تم إصدار أدوات مالية جديدة تسمى "المشتقات المالية" حيث تم المضاربة عليها في الأسواق المالية وبصورة منفصلة عن السندات، وكنتيجة لتلك الفروقات السعرية التي أرهقت أصحاب العقارات وتوقفوا عن التسديد، قامت البنوك ببيع العقارات محل النزاع والتي رفض مالكوها الخروج منها، وكنتيجة لهذا النزاع بين البنوك وأصحاب العقارات أدى ذلك إلى انخفاض قيمة تلك العقارات بدءاً من عام 2007 وأصبحت قيمتها أقل من قيمة السندات المتداولة والصادرة بشأنها، فلم يعد في مقدور الأفراد سداد ديونهم حتى بعد بيع السندات التي بدأت قيمتها في الانخفاض، فأصبحوا مكبلين بالالتزامات المالية، وكنتيجة لتضرر المصارف الدائنة من عدم السداد، هبطت قيمة أسهمها في البورصة وأعلنت عدة شركات عقارية وشركات تأمين إفلاسها، فسيطر على أذهان المستثمرين حالة من عدم الثقة مما دفع في اتجاه قيام المودعين بسحب ودائعهم، وانعكس سلباً على سيولة البنوك على الرغم من تدخلات البنوك المركزية والتي تجاوزت 500 مليار دولار فأعلنت إفلاسها، وتوالت الخسائر وانخفضت أسهم البنوك وشركات الاستثمار العقاري، والنتيجة أصيبت الأسواق المالية بالشلل التام.

المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن الأزمة المالية.

يمكن أن نلخص أهم النتائج المترتبة عن الأزمة المالية المعاصرة بما يلي:

- 1- الذعر والخوف والقلق والتخبط الذي أصاب الناس جميعاً منهم على سبيل المثال:
. أصحاب المؤسسات المالية والقائمين على أمور الأسواق المالية .
. أصحاب مؤسسات الوساطة المالية .
. أصحاب الودائع في البنوك والمصارف وغيرها .
. المقترضون من البنوك والمتعاملون معها وكذلك أصحاب الودائع .
. المستهلكون المهددون بارتفاع الأسعار .
. الموظفون والعمال المهددون بفقد وظائفهم .
. الفقراء والمساكين الذين يعيشون على الإعانات والصدقات .

2- إفلاس وانهيار بعض البنوك والمصارف والمؤسسات المالية بسبب نقص السيولة وزيادة مسحوبات المودعين ، واضطرار بعض الحكومات من خلال البنوك المركزية إلى إنقاذ ما يمكن إنقاذه من البقية الباقية حتى لا يحدث انهياراً تاماً للحياة الاقتصادية وتقع الدولة في دائرة الإفلاس .فقد انهيار مجموعة كبيرة من البنوك التي كانت تعطيها مؤسسات التصنيف تصنيفاً عالياً، فقد انهيار (25) بنك في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الربع الأخير من عام 2008م و (140) بنكاً في عام 2009 و (30) بنكاً حتى منتصف شهر مارس 2010.

3- تداعي عملاء البنوك لسحب ودائعهم من البنوك، مما اثر على حجم أصول البنوك مما اضطر الحكومات للتدخل بضخ مليارات الدولارات كقروض للبنوك لمواجهة طلبات السحب من قبل العملاء، فعلى سبيل المثال ضخّت الولايات المتحدة الأمريكية (700) مليار دولار لخزائن البنوك، وضخت بريطانيا قرابة (450) مليار، وتفاوتت الحكومات في حجم ما ضمنته من أموال في أجهزتها المصرفية، إلا أنها بالتأكيد ضخّت أموالاً كثيرة.

4- إفلاس بعض الشركات والتي كانت تعتمد على صيغة التمويل بنظام القروض بفوائد أو توقف بعض خطوطها الإنتاجية ، كما بدأت بعض البنوك بتنفيذ الرهونات والضمانات التي معها وهذا سبب خللاً في التدفقات النقدية لها .

5- فقد الوظائف وارتفاع نسبة طالبي الإعانات الاجتماعية الحكومية وغيرها ، وهذا ألقى المزيد من الأعباء على ميزانيات الدول وأوقف العديد من المشروعات الاستثمارية الجديدة . حيث ارتفعت معدلات البطالة بشكل لم يسبق له مثيل منذ أزمة 1929.

6- قيام بعض الدول إلى فرض المزيد من الضرائب لتعويض العجز في ميزانياتها بسبب ارتفاع ميزانية الدعم وتقديم المساعدات للشركات والبنوك المقبلة على الإفلاس أو لدعم الودائع أو نحو ذلك .

7- فقدان المقترضون لأصولهم ومنازلهم المرهونة بسبب القروض وأصبحوا في عداد المرشدين واللاجئين والمهجرين والفقراء والمساكين (23).

8- انخفاض أسعار الفائدة إلى أدنى مستوى لها، وانخفاض طلب التمويل للبنوك، رفض البنوك الإقراض فيما بينها خوفاً من الإفلاس.

9- انخفاض عمليات البنوك في العالم، و بالتالي انخفاض أرباحها، وقد أظهرت ميزانيات البنوك لعامي 2008م و 2009م، انخفاضاً

هائلاً في أرباح البنوك.

10- زيادة المديونية الدولية سواء على مستوى القطاع الخاص أو العام، وزيادة العجز في الميزانيات العامة في كثير من الدول، كان أكبرها عجز الموازنة العامة الأمريكية والذي يبلغ حوالي تريليون دولار أمريكي .

11- انخفاض أسعار السلع الإستراتيجية كالسكر والحديد والأرز والنفط حيث انخفض سعر برميل النفط من (147) دولار للبرميل في 2008/9/15م إلى قرابة (40) دولار بعد الأزمة، ولا تزال أسعاره في هذه اللحظة تدور حول (75) دولار للبرميل الواحد أي حوالي (50%) فقط من قيمته عند اندلاع الأزمة.

12- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي في كثير من الدول المتقدمة منها أو المتخلفة، كنتيجة لانخفاض النشاط الاقتصادي ومعدلات التبادل الدولي، حيث انخفضت بنسبة تصل إلى حوالي (34%)، كما أن تباطؤ النمو الاقتصادي قد أصبح السمة الغالبة لاقتصاديات الدول الأوروبية والآسيوية والولايات المتحدة الأمريكية.

13- الخسائر الضخمة التي تكبدتها مؤسسات القطاع الخاص بما في ذلك البنوك، سواء فيما يتعلق بأوراقها المالية، أو أصولها الأخرى، حيث نجد أن بعض المؤسسات فقدت أكثر من (50%) من أصولها خاصة بعد انتقال الأزمة من القطاع المالي إلى القطاع الحقيقي.

14- شطب مقادير ضخمة من الديون المعدومة من قبل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، وهناك تفاوت كبير في تقدير تلك المبالغ.

المطلب الثالث: الأسباب المباشرة وغير المباشرة للأزمة المالية.

يمكن تلخيص أسباب الأزمة المالية العالمية بشكل مختصر ضمن النقاط التالية:

1. فقاعة الأموال الرخيصة (انخفاض سعر الفائدة)، انخفض سعر الفائدة حتى وصل إلى 1% في عام 2003م، مما رفع الطلب على القروض وخاصة القروض العقارية، ومع سهولة وتيسير هذه القروض تزايد الطلب عليها مما أدى إلى رفع سعر العقار في الولايات المتحدة. هذه الفقاعة في قطاع العقار الأمريكي أغرت البنوك الكبرى وصناديق الاستثمار على الدخول في سوق القروض العقارية الأمريكي، مما أدى إلى نشر مخاطرها على نطاق أوسع.

2. الإفراط في منح القروض الأقل جودة، إذ تعتبر العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية أكبر مصدر للإقراض والاقتراض، إذ شهدت القروض الموجهة لضعيفي الملاءة طفرة في أمريكا خلال الأعوام الأخيرة، إذ لم يكن هناك ما هو أسهل من الحصول على قرض سكني، وقد بدأت الأزمة فيما يعرف بالرهون العقارية الأقل جودة "subprime" أو "القروض الرديئة"، وهي قروض لمقترضين يتميزون بنسبة الدين إلى الدخل تتعدى 55%، أو الذين تكون لديهم نسبة مبلغ القرض إلى قيمة الثروة يزيد عن 85%، أي أنها تمنح للراغبين في السكنى من دون الاشتراط بأن يكون للمقترض سجل مالي قوي، إلا إن هذا النظام لا يمكنه العمل إلا إذا بقيت معدلات القروض منخفضة وقيمة العقارات تزيد باستمرار، ضامنة بذلك رأس المال وفوائد.

3. تشجيع الحكومة لقطاع الإقراض العقاري، وما ترتب عنه من تأسيس المزيد من البنوك والشركات العقارية طالما أن ذلك يلقي الدعم من الحكومة.

4. التوسع في عمل شركات الإقراض العقاري، من خلال تيسير الوصول إلى الإقراض، وتسهيل إجراءات منح القروض العقارية من جانب البنوك والمؤسسات العقارية، دون الاعتداد بالتنظيمات المصرفية المنظمة لعمليات الإقراض.

5. بيع شركات الإقراض العقاري للديون عن طريق آلية التوريق، وهو البداية الحقيقية للأزمة المالية، حيث قامت هذه الشركات ببيع القروض على شكل سندات دين إلى أفراد ومؤسسات داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، والتي استخدمت كضمان للحصول على قروض أخرى، وتكررت العملية، حيث بلغت نسبة القروض عالية المخاطر التي تم تحويلها إلى سندات وبيعها إلى مستثمرين في الأسواق المالية بين "60% - 80%" خلال الفترة "2001-2006"

6. التأمين على القروض العقارية ومشتقاتها، حيث لجأت البنوك والشركات العقارية والمؤسسات المالية إلى التأمين لدى شركات التأمين الكبرى مثل AIG لتعزيز مركز سندات الدين الضامنة للقروض العقارية، وللتحوط ضد مخاطر انهيار الأسعار وإفلاس الشركات المصدرة لهذه السندات، أو إفلاس أصحاب العقارات ذاتهم، وقد أدى هذا إلى تدعيم السوق العقاري وزيادة ثقة المضاربين، ومن ثم التوسع في إصدار السندات والمشتقات المالية، وكذا التوسع في الاقتراض بضمان تلك السندات.

7. التغيير في معدلات الفائدة، إن قروض الرهن العقاري ممنوحة بمعدل فائدة متغير ومرتبطة بسعر فائدة البنك المركزي، وهذا يعني أن الأعباء المالية للتسديد عند الانطلاق تكون منخفضة من أجل اجتذاب المقترضين ثم تزيد بالتدرج، وعلى هذا الأساس ومع الارتفاع المفاجئ لنسب الفوائد في الأسواق المصرفية الأمريكية من 2% إلى حوالي 5.7%، جعل الأسر الأمريكية ضعيفة الملاءة غير قادرة على تحمل أعباء ديونها وتفاقت الأزمة بحلول النصف الثاني من عام 2007، حيث توقف عدد كبير من المقترضين عن سداد الأقساط المالية

المستحقة عليهم. وازداد عددهم مع مرور الوقت محدثاً جواً من الذعر في أسواق المال وفي أوساط المستثمرين في قطاع العقار. وهو ما أدى بأسعار العقارات إلى التراجع والانخفاض، ففي الولايات المتحدة الأمريكية: تراجعت أسعار المنازل إلى أقل من قيمة القروض التي تفترض هذه المنازل كضمانات لها، كما أن زيادة العجز عن التسديد وإعادة بيع المنازل المرهونة زاد من حدة الانخفاض في أسعار العقارات وزيادة خسائر المقرضين، إذ تضررت البنوك المختصة في القروض العالية المخاطر أكثر من غيرها من ارتفاع نسب الفوائد، وتأثيرها على أوضاع المقرضين ذوي الدخل المتواضع.

8. التعامل بالمشتقات المالية: يعطي العقار للمالكة الحق في الاقتراض من البنك، والبنك بدوره يعيد استخدام نفس العقار للاقتراض بموجبه من المؤسسات المالية الأخرى. فالبنك يستخدم محفظة الرهون العقارية لإصدار أوراق مالية جديدة فيما يعرف بالتوريق، إذ يفترض بها من المؤسسات المالية الأخرى بضمن هذه المحفظة، وتستمر العملية بحيث يولد العقار طبقات متتابعة من الإقراض بأسماء المؤسسات المالية واحدة بعد الأخرى، وهكذا أدى تركيز الإقراض في قطاع واحد "العقارات" إلى زيادة المخاطر، وساعدت الأدوات المالية الجديدة "المشتقات" على تفاقم هذا الخطر بزيادة أحجام الإقراض، وبما أن القروض العقارية أصل مالي يدر عائداً للبنك أو الصندوق الاستثماري الذي يملكها، فإن أوراق الرهون العقارية هي بالتالي أصول مشتقة، أي شكل من أشكال المشتقات المالية. كما أن نمو أسعار العقارات أدى إلى تطوير هذه الهندسة المالية وزيادة الطلب على هذه المنتجات بعيداً عن أي رقابة، فمثلاً تطور سوق RMBS " Residential Mortgage Backed Securities" أو "قروض الرهن العقاري للعائلات" وارتفعت قيمتها من 640 إلى 2000 مليار دولار بين سنتي 2000 و2007 كما ارتفع نصيب القروض العقارية الأقل جودة من 8% إلى 20% ونظراً لانخفاض أسعار الأسهم والسندات الصادرة عن البنوك والشركات الاستثمارية، انهارت قيمة هذه المشتقات وحدث ذعر في الأسواق المالية نتيجة لتكالب الجميع على تصفية مراكزهم، فانخفضت مؤشرات الأسواق انخفاضاً كبيراً أدى إلى شللها.

9. نقص الرقابة والإشراف، فالبنوك التجارية تخضع في معظم الدول لرقابة دقيقة من طرف البنوك المركزية، ولكن هذه الرقابة تضعف أو حتى تنعدم بالنسبة لمؤسسات مالية أخرى مثل: بنوك الاستثمار، وسماسرة الرهون العقارية، والرقابة على المنتجات المالية الجديدة مثل المشتقات المالية، أو الرقابة على الهيئات المالية التي تصدر شهادات الجدارة الائتمانية وصناديق التحوط وبالتالي تشجع المستثمرين على الإقبال على الأوراق المالية.

10. الجوانب السلوكية والأخلاقية للأزمة. لقد أظهرت الأزمة أن من أهم أسبابها: هو السلوكيات غير السوية من جانب المتعاملين في المجال المالي مثل الطمع، إلى جانب الممارسات غير الأخلاقية التي استشرت في المؤسسات والأسواق المالية مثل الفساد، والمعلومات المضللة، وذلك لأن الدافع الرئيسي للمتعاملين في البورصات أو الأسواق المالية هو المضاربة للحصول على مزيد من الفوائد والأرباح، وليس الاستثمار الحقيقي، كما أن أغلب المضاربين في الأسواق المالية يسلكون أسلوب القطيع فسلوكهم مبنى على الإشاعات، وعلى معلومات وتحليلات غير حقيقية، وهذا ما جعلهم يتهاوتون على بيع ما لديهم من أوراق مالية وبكميات كبيرة، فتوالى انخفاض الأسعار في البورصات وتراجعت مؤشراتنا.

البطاقات وقادت إلى خلل في ميزانية البيت وكانت سبباً في أزمة في بعض البنوك الريفية.

المبحث الثاني: المشتقات المالية ودورها في الأزمة المالية الراهنة.

المطلب الأول: تعريف المشتقات المالية.

عرفت المشتقات المالية بالعديد من التعاريف والتي حاولت إعطاء مفهوم دقيق لهذا المصطلح وفيما يلي أهمها:

- عرف بنك التسويات الدولية التابع لصندوق النقد الدولي المشتقات المالية بأنها: "عقود تتوقف قيمتها على أسعار الأصول المالية محل التعاقد، ولكنها لا تتطلب استثمار لأصل المال في الأصول، وكعقد بين طرفين على تبادل المدفوعات على أساس الأسعار أو العوائد، فإن أي انتقال للملكية الأصل محل التعاقد والتدفقات النقدية يصبح أمراً غير ضروري."

- "يرى البعض الآخر أن المشتقات المالية هي عبارة عن عقود فرعية تشتق من عقود أساسية لأدوات استثمارية كالأوراق المالية أو العملات الأجنبية، وينشأ عن العقود الفرعية أدوات استثمارية مشتقة أو جديدة".

- وقد عملت المجموعة الاستشارية "لنظم المحاسبية القومية" على تعريفها بصورة أكثر دقة وتفصيلاً، فهي: "أدوات مالية ترتبط بأداة مالية معينة أو مؤشر أو سلعة، والتي من خلالها يمكن شراء أو بيع المخاطر المالية في الأسواق، أما قيمة الأداة المشتقة فإنها تتوقف على أسعار الأصول أو المؤشرات محل التعاقد، وعلى خلاف أدوات الدين فليس هناك ما يتم دفعة مقدماً ليتم استرداده وليس هناك عائد مستحق على الاستثمار. وتستخدم المشتقات المالية لعدد من الأغراض وتشمل إدارة المخاطر، التحوط، والمراجعة بين الأسواق، وأخيراً المضاربة".

من خلال ما سبق يمكن تعريف المشتقات المالية بأنها عقود مالية فرعية مشتقة من عقود أساسية، بحيث ينشأ عنها أدوات مالية مستحدثة قيمتها مشتقة من الأدوات الأساسية.

المطلب الثاني : أدوات المشتقات المالية:

هناك ثلاثة أدوات أساسية يمكن من خلالها أن تتم عملية اشتقاق الأصول الأساسية مبينة فيما يلي:

- أ- العقود المستقبلية: "أنها اتفاق بين طرفين على شراء أو بيع أصل ما في وقت معين في مستقبل بسعر معين. ويتم تداول العقود المستقبلية في البورصات، ومن أجل جعل التداول ممكن تحدد البورصة سمات معيارية معينة للعقد"
- ب- عقود الخيارات: عقد الاختيار هو ذلك العقد الذي يعطي لحامله الحق في أن يبيع أو يشتري أصولا (أوراق المالية أو غيرها من السلع) بثمن محدد مسبقا وفي تاريخ معين أو خلال فترة محددة
- ج- عقود المبادلات: وتسمى أيضا بالمقايضات وهي التزام تعاقدى يتضمن مبادلة نوع معين من التدفق النقدي أو موجود معين مقابل تدفق نقدي أو موجود آخر، بموجب شروط تنفيذ معينة يتفق عليها عند التعاقد

المطلب الرابع: دور المشتقات المالية في بروز الأزمة المالية الراهنة:

تعتبر المشتقات المالية قنابل زمنية موقوتة بالنسبة للمتعاملين بها، وبالنسبة للاقتصاد ككل، ولقد ساهمت هذه المشتقات المالية مساهمة كبيرة في وقوع أزمة 2008 وفي الزيادة من شدتها، حيث أدت إلى تفاقم خطر التركيز في الإقراض على قطاع واحد - العقارات-، وأدت أيضا إلى زيادة أحجام الإقراض (القروض العقارية) بغية تحقيق الربح السريع، والتي تعتبر أصل مالي يدر عائدا للبنك، وبذلك فإن الرهون العقارية تعتبر أصول مشتقة، ونظرا لارتفاع أسعار العقارات فقد أدى إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات الجديدة فارتفعت أسعارها، فمثلا تطور سوق RMBS " Residential Mortgage Backed Securities " أو "قروض الرهن العقاري للعائلات" وارتفعت قيمتها من 640 إلى 2000 مليار دولار بين سنتي 2000 و2007 كما ارتفع نصيب القروض العقارية الأقل جودة من 8% إلى 20%. وبعد انهيار الأسهم والسندات الصادرة عن المؤسسات المالية تبعها انهيار هذه المشتقات المالية، أدى ذلك إلى حدوث إفلاس معظم البنوك والمؤسسات وبالتالي حدوث الأزمة المالية.

المطلب الخامس: التوريق ومساهمته في الأزمة المالية.

يعني التوريق "تحويل أصول مالية غير سائلة مثل القروض والأصول الأخرى إلى أوراق مالية (أسهم وسندات) قابلة للتداول في أسواق رأس المال، وهي أوراق تستند إلى ضمانات عينية أو مالية ذات تدفقات نقدية متوقعة، ولا تستند إلى مجرد القدرة المتوقعة للمدين على السداد من خلال التزامه العام بالوفاء بالدين"

ويعد التوريق من أحد الأسباب الكبرى التي أدت إلى أزمة الرهن العقاري، حيث قامت البنوك وشركات التمويل بتجميع القروض وبيع دين القروض على العملاء الذين قاموا بشراء العقارات إلى شركات التوريق، على أن يكون البيع بمقابل أقل من قيمة الدين ومعتادا، وبعد ذلك قامت شركات التوريق بإصدار سندات بقيمة هذه الديون طرحت للاكتتاب ببيع أكبر من قيمتها الاسمية للأفراد والمؤسسات مقابل حصول حاملها على فوائد القروض التي يتولى تحصيلها مع الأقساط شركة التوريق والتمويل ليحصلان على الفرق بين قيمة القروض وما دفعته لشرائها، ويتم تداول هذه السندات بين العديد من المستثمرين داخل وخارج البلاد. كما تقوم المؤسسات المالية ببيع القروض التي اقتترضها مشتروا المؤسسات المالية إلى شركة التوريق التي تقوم بإصدارها على شكل سندات وتطرح في الأسواق المالية، وبذلك يصبح العديد من الناس والمؤسسات المالية لها حقوق على العقار الأمر الذي يزيد من قيمة الأوراق المالية المصدرة وتصبح أكبر من قيمة العقارات، وفي انخفاض قيمة السندات فإن حملتها يسارعون إلى بيعها فيزيد العرض وينخفض سعرها وتزداد الضغوط على شركة التوريق والمؤسسات المالية وهذا بالضبط ما حصل في أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية حيث إن اعتماد البنوك على التوريق وظهور شركات التوريق وانتشار عمليات بيع الديون وما نتج عنه من تضخم لقيمة الديون، وانتشار حملة السندات وترتيب مديونياتهم على عقار واحد قد ساهم إلى حد كبير في حدوث الأزمة المالية، حيث انه وبعد منح القروض العقارية لجأت البنوك الأمريكية الوتوريق معظم القروض العقارية بهدف التقليل من المخاطر، إعادة التمويل وزيادة العائد وخاصة في ظل انخفاض أسعار الفائدة،

لقد أدت تقنية التوريق إلى تحول سريع للبنوك من النموذج التقليدي لمنح القروض (تقديم القروض والاحتفاظ بها في ميزانيتها إلى تاريخ الاستحقاق) إلى النموذج الجديد منح القروض ثم التنازل عنه لجهة أخرى وإخراجها من ميزانيتها عن الطريق التوريق لتجعلها أوراق مالية قابلة للتداول على عدد كبير من المستثمرين، وهذا يعني توزيع المخاطر المرتبطة بهذه القروض، فهذا الأمر دفع البنوك الأمريكية إلى المبالغة في عمليات منح القروض العقارية وبدون ضمانات مقبولة لأنها قد قامت بتوريقها والتقليل من مخاطرها فارتفعت

أسعار العقارات وعجز المقترضين من الوفاء بديونهم وتقدم المقرضين بطلبات سحب ودائعهم فأفلست البنوك والمؤسسات المالية الأخرى وحينئذ وقعت الأزمة.

المبحث الثالث : الهندسة المالية الإسلامية والأزمة المالية الراهنة.

المطلب الأول: تعريف الهندسة المالية التقليدية والهندسة المالية الإسلامية.

هناك مجموعة من التعاريف للهندسة المالية، ولكن التعريف الشامل للهندسة المالية أنها

"التصميم، والتطوير، والتنفيذ، لأدوات وآليات مالية مبتكرة، والصياغة لحلول إبداعية

لمشاكل التمويل هو بذلك يشير إلى أن الهندسة المالية تتضمن ثلاثة أنواع من الأنشطة: أولاً: ابتكار أدوات مالية جديدة، مثل بطاقات الائتمان .

ثانياً : ابتكار آليات تمويلية جديدة من شأنها تخفيض التكاليف الإجرائية للأعمال قائمة، مثل التبادل من خلال الشبكة العالمية.

ثالثاً: ابتكار حلول جديدة للإدارة التمويلية، مثل إدارة السيولة أو الديون، أو إعداد صيغ تمويلية لمشاريع معينة تلائم الظروف المحيطة بالمشروع.

والابتكار المقصود ليس مجرد الاختلاف عن السائد، بل لا بد أن يكون هذا الاختلاف متميزاً إلى درجة تحقيقه لمستوى أفضل من الكفاءة والمثالية. ولذا فلا بد أن تكون الأداة أو الآلية التمويلية المبتكرة تحقق ما لا تستطيع الأدوات والآليات السائدة تحقيقه. وعليه فيمكن إجمال مفهوم الصناعة المالية بأنها ابتكار لحلول مالية. فهي تركز على عنصر الابتكار والتجديد، كما أنها تقدم حلولاً، فهي بذلك تلبي احتياجات قائمة أو تستغل فرصاً أو موارد معطلة. وكونها مالية يحدد مجال الابتكار في الأنشطة الاقتصادية، سواء في التبادل أو التمويل

ولقد أدى استخدام الهندسة المالية في ابتكار وتطوير أدوات تمويلية جديدة خاصة مع التطور التقني إلى تناقص الحاجة إلى العمل المصرفي. فمن ناحية صار بإمكان ذوي الفوائض الاتصال مباشرة مع ذوي العجز، من خلال سوق الأوراق المالية وآلية التوريق، وانحسر من ثم دور المؤسسات المالية وخاصة المصارف في تحقيق الوساطة بين الطرفين، وهو ما أدى إلى ما يسمى "انكماش الوساطة". ومن ناحية أخرى، ساهم التطور التقني والمالي في إمكانية الموازنة بين آجال الأصول والمطلوبات المالية للأفراد والمؤسسات، بحيث تقلص دور المصارف حتى في هذا الجانب.

أما بالنسبة إلى الهندسة المالية الإسلامية فيمكن تعريفها على أنها: "مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل من الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، إضافة إلى صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل وكل ذلك في إطار توجهات الشرع الإسلامي". ويلاحظ على هذا التعريف أنه مطابق لتعريف الهندسة المالية المشار إليه سابقاً غير أنه أضاف عنصراً جديداً هو أنه يأخذ بعين الاعتبار ضرورة أن يكون موافقاً للشرعة الإسلامية. وهذا التعريف يشير إلى أن الهندسة المالية الإسلامية تتضمن العناصر التالية:

- ابتكار أدوات مالية جديدة .

- ابتكار آليات تمويلية جديدة .

- ابتكار حلول جديدة للإدارة التمويلية، مثل إدارة السيولة أو الديون، أو إعداد صيغ تمويلية لمشاريع معينة تلائم الظروف المحيطة بالمشروع .

- أن تكون الابتكارات المشار إليها سابقاً، سواء في الأدوات أو العمليات التمويلية موافقة للشرع مع الابتعاد بأكبر قدر ممكن عن الاختلافات الفقهية، مما يميزها بالمصادقية الشرعية.

المطلب الثاني: خصائص الهندسة المالية الإسلامية.

تهدف الصناعة المالية الإسلامية إلى إيجاد منتجات وأدوات مالية تجمع بين المصادقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية. فالمصادقية الشرعية هي الأساس في كونها إسلامية، والكفاءة الاقتصادية هي الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية ومنافسة الأدوات التقليدية.

وتعني المصادقية الشرعية أن تكون المنتجات الإسلامية موافقة للشرع بأكبر قدر ممكن، وهذا يتضمن الخروج من الخلاف الفقهي قدر المستطاع. إذ ليس الهدف الأساس من الصناعة المالية الإسلامية ترجيح رأي فقهي على آخر، وإنما التوصل إلى حلول مبتكرة تكون محل اتفاق قدر الإمكان عليه ينبغي أن نفرق ابتداءً بين دائرة ما هو جائز شرعاً، وبين ما تطمح إليه الصناعة الإسلامية. فالصناعة المالية الإسلامية تطمح لمنتجات وآليات نموذجية. بينما دائرة المشروع تشمل ما قد يكون نموذجياً بمقاييس العصر الحاضر، وما ليس كذلك، لأن الشرع جاء للجميع في كل زمان، وظروف الأفراد والمجتمعات متفاوت وتباين، فقد لا تكون الحلول النموذجية الآن ملائمة لعصر آخر، بينما

الحلول التي تقدمها الصناعة الإسلامية ينبغي أن تكون نموذجاً للاقتصاد الإسلامي، فينبغي اختيار أفضل تلك النماذج وأحسنها تعبيراً عن الإسلام.

كما تتميز الهندسة المالية الإسلامية بالإضافة إلى المصدقية الشرعية بخاصية أخرى مناظرة لتلك التي تتميز بها الهندسة المالية التقليدية وهي الكفاءة الاقتصادية. ويمكن لمنتجات الهندسة المالية زيادة الكفاءة الاقتصادية عن طريق توسيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر وتخفيض تكاليف المعاملات وتخفيض تكاليف الحصول على معلومات وعمولات الوساطة والسمسرة.

المطلب الثالث: أسباب الحاجة للهندسة المالية الإسلامية.

أصبحت الأسواق المالية أكثر تعقيداً، وأكثر تنافسية. ولاستغلال التغيرات السريعة التي تحدث في بيئة الأسواق ولمواجهة المنافسة المتصاعدة، فإن الهندسة المالية والابتكار أصبحا من الضروريات بالنسبة للمؤسسات المالية الإسلامية. وتبرز الحاجة إلى البحث عن حلول مالية إسلامية من عدة جوانب نوردتها كما يلي:

أ. انضباط قواعد الشريعة الإسلامية

إن قواعد الشريعة الإسلامية الخاصة بالتبادل، وإن كانت معدودة، لكنها منضبطة ومحددة. وعليه فإن قبول التعاملات التي تلي احتياجات الناس بصورة كفاءة اقتصادية يظل مرهوناً بعدم منافاته لهذه القواعد. واستيفاء هذا الشرط قد لا يكون عسيراً، لكنه بحاجة إلى استيعاب للقواعد والمقاصد الشرعية، وفي نفس الوقت إدراك وتقدير لاحتياجات الناس الاقتصادية. والجمع بين هذين يتطلب قدراً من البحث والعناية حتى يمكن الوصول للهدف المنشود. فالهندسة المالية

الإسلامية مطلوبة للبحث عن الحلول التي تلي الاحتياجات الاقتصادية مع استيفاء متطلبات القواعد الشرعية.

ب- تطور المعاملات المالية.

من المعلوم أن المعاملات في الإسلام تجمع بين الثبات والتطور أو المرونة، فالربا والغش والاحتكار من الأشياء التي حرمها الإسلام منذ أربعة عشر قرناً، وهي حرام إلى يوم القيامة، في كل زمان وكل مكان، فمهما اختلفت الصور والأشكال فليس لأحد أن يحل صورة مستحدثة أو شكلاً جديداً ما دام في جوهره يدخل تحت ما حرمه الله سبحانه وتعالى. والبيع حلال إلى يوم يبعثون. ولكن نقود اليوم ليست كنقود عصر التشريع، ومن سلع اليوم ما لم يعرفه العالم من قبل. واستحدثت أشكال يتعامل بها الناس في بيوعهم، وما دام البيع يخلو من المحذور، فليس لأحد أن يقف به عند شكل تعامل به المسلمون في عصر معين. لهذا كان لا بد لمن يدرس فقه المعاملات المعاصرة أن يميز بين الثابت والمتطور، وأن ينظر إلى التكيف الشرعي للصور المستحدثة حتى يمكن بيان الحكم الشرعي، ومن ثم إيجاد البدائل إن أمكن ذلك.

إذن فتطور المعاملات المالية في العصر الحاضر وتزايد عوامل المخاطر واللايقين، وتغير الأنظمة الحاكمة للتمويل والتبادل الاقتصادي، مما يجعل الاحتياجات الاقتصادية معقدة متشعبة، ويزيد من ثم الحاجة للبحث عن حلول ملائمة لها.

ج- المنافسة من المؤسسات المالية التقليدية

الجانب الثالث، هو وجود المؤسسات المالية الرأسمالية، ونموها إلى درجة فرضت قدراً كبيراً من التحدي على الاقتصاد الإسلامي. فالحلول التي يقدمها المسلمون لا يكفي أن تكون عملية فحسب، بل يجب مع ذلك أن تحقق مزايا مكافئة لتلك التي تحققها الحلول الرأسمالية. ويتربط على هذه الجوانب صعوبة إيجاد حلول اقتصادية إسلامية قادرة على منافسة البدائل السائدة في الاقتصاد المعاصر. ومن هنا برزت الحاجة لتطوير الهندسة المالية الإسلامية وتأصيلها.

المطلب الرابع: أسس الهندسة المالية الإسلامية.

يمكن توضيح الأساس الإسلامي لمفهوم الهندسة المالية في الإسلام من خلال حديث النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حيث قال: "من سن في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها إلى يوم القيامة، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً ومن سن في الإسلام سنة سيئة فعليه وزرها ووزر من عمل بها إلى يوم القيامة، لا ينقص من أوزارهم شيئاً" (رواه مسلم). ويستدل من هذا الحديث الدعوة للابتكار وإيجاد الحلول للمعضلات المختلفة المالية وغير المالية طالما كانت في مصالح العباد. أيضاً الدعوة للاجتهاد وضرورة مواصلته تعتبر من الموجهات الإسلامية القيمة التي تدعو إلى التجديد باستمرار ضماناً لحسن الأداء، وبالتالي المنافسة بإيجابية في سوق الخدمات المالية وأيضاً في غيره من المسائل الحياتية للمجتمع المسلم، كما يدل الحديث على أن العمل الذي يصدق عليه أنه استئنان، يتصف بالأمر التالية:

- أنه حديث أو جديد، لأنه وجه أنظار الناس على شيء لم يكونوا قد عملوا به من قبل.
- أنه في الإسلام، أي في المجتمع الإسلامي وفي البيئة الإسلامية. وظاهر العبارة يشير إلى أن المقصود من السنة المبتكرة هو إتباع الإسلام، وإن كان هذا القصد وحده لا يكفي في اعتبار العمل نفسه إسلامياً.
- أنه يوصف بالحسن والسوء، بحسب موافقته أو مخالفته لأحكام الشريعة ومقاصدها. لكن لا يلزم أن يعمل الناس بهذه السنة حتى

تستحق هذا الوصف، لأن الأجر أو الوزر ثابت، سواء وجد الأتباع أم لم يوجد.

لكن الحديث نبه كذلك إلى خطورة الابتكار الضار غير المشروع، إذ يتحمل الشخص في هذه الحالة مثل أوزار من تبعه. فالحديث ينبه على القاعدة الاقتصادية المعروفة: ارتباط العائد بالمخاطرة. وكلما كان العائد المحتمل أكبر، كلما كانت الخسارة المحتملة أكبر. فكما أن فضل الابتكار النافع كبير، فكذلك وزر الابتكار الضار.

انطلاقاً مما سبق يمكننا تفصيل الأسس التي تقوم عليها الهندسة المالية الإسلامية، وذلك كما يلي:

أولاً: الأسس العامة للهندسة المالية الإسلامية.

أ- تحريم الربا.

الربا في اللغة الزيادة، والمقصود به هنا هو الزيادة على رأس المال، قلت أو كثرت، يقول الله تعالى (وإن تبتم فلکم رؤوس أموالکم لا تظلمون) ، و يقول الله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين). وقال رسول الله (ص) "اجتنبوا السبع الموبقات"، وذكر منها الربا، وهو محرم في جميع الأديان السماوية وهو قسمان: ربا النسئنة وهو الزيادة المشروطة التي يأخذها الدائن من المدين نظير التأجيل، وهذا النوع محرم بالكتاب والسنة وإجماع الأئمة، و ربا الفضل الذي هو بيع النقود بالنقود أو الطعام بالطعام مع الزيادة، وهو محرم لأنه ذريعة إلى ربا النسئنة. يعتبر بحث الربا مشيعاً من النواحي الشرعية ومؤصلاً ومسنداً في كتب الفقه، لكن الغوص فيه ليس سهلاً للكثيرين، خاصة غير المختصين بالعلوم الشرعية، لهذا نجد من الاقتصاديين من حاول إيجاد نماذج لإعادة تقديم الربا بأسلوب يتناسب واللغة العلمية المعاصرة .

ب- حرية التعاقد

المقصود بحرية التعاقد إطلاق الحرية للناس في أن يعقدوا من العقود ما يرون، وبالشروط التي يشترطون غير مقيدين إلا بقيد واحد، وهو ألا تشتمل عقودهم على أمور قد نهى عنها الشارع، وحرماً كأن يشتمل العقد على الربا، أو نحوه مما حرمه في الشرع الإسلامي. فما لم تشتمل تلك العقود على أمر محرم بنص أو بمقتضى القواعد العامة المقررة التي ترتفع إلى درجة القطع واليقين، فإن الوفاء بها لازم، والعائد مأخوذ بما تعهد به، وإن اشتملت العقود على أمر حرمه الشارع فهي فاسدة، أو على الأقل لا يجب الوفاء بالجزء المحرم منها.

ج- التيسير ورفع الحرج.

من غير عسر أو حرج أي بدون مشقة، والمراد من الحرج الضيق، فإذا صار الشخص في حالة لا يستطيع معها القيام بالعبادة على النحو المعتاد فإن الله سبحانه يرحم له في أدائها حسب استطاعته، وفي هذا رفع للحرج عن العباد، وقد عبر العلماء عن هذه القاعدة بقولهم: المشقة توجب التيسير. يقول الله تعالى ﴿لَا يَكْفُرُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وَسْعَهَا﴾ (، ويقول: تعالى ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾. وقال النبي (ص): "إن الدين يسر ولن يشاد الدين أحد إلا غلبه" (رواه البخاري) ، ويظهر أثر هذه القاعدة واضحاً في التكاليف الشرعية، فالله لم

يفرض على المؤمنين من العبادات إلا ما وسعهم، وفي مجال المعاملات نجد القاعدة مطردة حيث جعل الله سبحانه باب التعاقد مفتوحاً أمام العباد وجعل الأصل فيها من الإباحة ولم يضع من القيود الا تلك التي تمنع الظلم أو تحرم أكل أموال الناس بالباطل. وتوضح أهمية هذه القاعدة كذلك في أن تقييد الناس والمتعاملين بالعقود القديمة فيه حرج وتضييق عليهم، لأنها لا تفي بكل

احتياجاتهم وهي متنوعة ومتزايدة. من هنا برزت ضرورة الهندسة المالية الإسلامية وأهميتها في تطوير تلك العقود كالمزج بين أكثر من عقد أو استحداث أخرى، كل ذلك في إطار موجبات الشرع الإسلامي بما يلي الحاجات المتزايدة للتمويل... هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن ما تقوم به المؤسسات المالية التقليدية من تطوير مستمر لصيغ وطرق وأساليب التمويل بشكل قد يغري حتى المسلم إلى اللجوء إليها خاصة في

حالة عدم وجود بدائل، وأهمية الهندسة المالية

الإسلامية هنا كذلك تكون طبعاً في إيجاد تلك البدائل.

د- الاستحسان والاستصلاح (المصالح المرسلة).

الاستحسان هو باب لحرية التعاقد. ويروى عن الإمام مالك أنه قال: "الاستحسان تسعة أعشار العلم". والاستحسان هو ما يستحسنه المجتهد بعقله من غير أن يوجد نص يعارضه أو يثبت، بل يرجع فيه إلى الأصل العام، وهو جريان المصالح التي يقرها الشرع، وقال البعض أن الاستحسان هو أن يعدل المجتهد عن أن يحكم في المسألة بمثل ما حكم به في نظائرها، إلى غيره، وذلك لدليل أقوى يقتضي العدول عن الدليل الأول المثبت لحكم هذه النظائر. أما المصالح المرسلة أو الاستصلاح، وهو صنو الاستحسان، وأوسع شمولاً. ومعنى المصالح

المرسلة الأخذ بكل أمر فيه مصلحة يتلقاها العقل بالقبول، ولا يشهد أصل خاص من الشريعة بإلغائها أو اعتبارها. ولكن لا بد من الأخذ

بعين الاعتبار:

- أن الأخذ بمبدأ المصالح، ولو لم يشهد لها دليل خاص من الشارع يفتح باب الهوى والشهوة، فيكون كل ما يشتهي الشخص ويرغبه مصلحة ينبت عليها حكم شرعي بالإباحة والإقرار، وذلك يؤدي إلى المفسد والبوار.

- أن المصالح المرسله تختلف باختلاف البلدان وباختلاف الأقاليم، باختلاف الأشخاص، بل باختلاف أحوال الشخص الواحد، فإذا جعلنا كل مصلحة تقتضي حكماً يناسبها، فقد تتناقض أحكام الشريعة الإسلامية، وتتضارب، فيكون مرة حلال، ومرة حراماً، وذلك لا يجوز في الشرع.

- أن المصلحة المرسله التي تناط بها أحكام الشريعة الإسلامية هي المصلحة التي فيها المحافظة على مقصود الشارع).
د- التحذير من بيعتين في بيعة واحدة.

الأساس الآخر للهندسة المالية الإسلامية هو النهي عن بيعتين في بيعة واحدة . والنهي هنا ينصب على ما كان بين الطرفين، لأن النبي (ص) نهى عن بيعتين في بيعة. فإذا كانت إحدى البيعتين مع طرف والأخرى مع طرف آخر لم تدخل في النهي. وباختصار فإن أي بيعتين بين طرفين تكون محصلتهما بيعة من نوع ثالث، ينبغي النظر إليها بمقياس البيعة الثالثة. وفي هذه الحالة يكون الحكم تابعاً لحكم البيعة الثالثة، فإن كانت (أي البيعة الثالثة) ممنوعة شرعاً كانت البيعتان كذلك. وإن كانت البيعة الثالثة مقبولةً شرعاً لم يكن هناك حاجة للبيعتين، وأمكن تحصيل المقصود من خلال البيعة الثالثة مباشرة. وهذه القاعدة أي النهي عن بيعتين في بيعة واحدة هي أهم أسس الهندسة المالية وفق المنهج الإسلامي وترجع أهميتها إلى أنها هي التي تضمن بالإضافة إلى السلامة الشرعية، الكفاءة الاقتصادية للمعاملات المالية.
ثانياً: "الأسس الخاصة للهندسة المالية الإسلامية .

يمكن تقسيم المبادئ والأسس الخاصة بالهندسة المالية الإسلامية إلى المجموعات التالية:

أ- الوعي (وعي بالسوق وأحواله)

ونقص بالوعي بالسوق أن تكون الحاجات التي يتطلها السوق معروفة لمن يقوم بالابتكار والتطوير للأدوات والأوراق المالية، بالإضافة إلى تحقيق التراضي بين جميع الأطراف، لأن الهندسة المالية تهدف أساساً إلى تلبية الاحتياجات المختلفة لجميع الأعوان الاقتصاديين مع استفادة جميع هؤلاء الأعوان.

ب- الإفصاح (بيان المعاملات وشفافيتها).

ونقص الإفصاح بيان المعاملات التي يمكن أن تؤديها تلك الأدوات التي يتم ابتكارها أو حتى تطويرها وذلك لسد الثغرات التي يمكن أن ينفذ منها المتلاعبون أو المضاربون لاستخدام تلك الأدوات لتحقيق غايات لم تكن تهدف إليها أصلاً أو التحايل على الربا أو القمار.

ج- المقدرة والالتزام (الالتزام بالشريعة الإسلامية في التعامل)

ونقص بالمقدرة أو القدرة وجود مقدرة رأسمالية تمكن من الشراء والتعامل، وبالالتزام بالالتزام بالشريعة الإسلامية. وإذا كان من الممكن للهندسة المالية الإسلامية أن تشترك مع الهندسة المالية التقليدية في الوعي والإفصاح والمقدرة، فإن الالتزام بالشريعة الإسلامية يعتبر أساساً خاصاً بالأولى، كما أنه ميزة لها.

المبحث الخامس: الأهمية العلمية والعملية للهندسة المالية الإسلامية.

المطلب الأول: الأهمية العملية للهندسة المالية.

يمكن إيجاز الأهمية العلمية للهندسة المالية الإسلامية فيما يلي:

- يؤدي البحث والتطوير اللذان هما موضوع الهندسة المالية إلى استكمال المنظومة المعرفية للاقتصاد الإسلامي ومواكبته للتطورات الحاصلة في العلوم المالية.

- يساعد وجود علم للهندسة المالية الإسلامية في إيجاد الكوادر الإدارية التي يتطلها العمل المصرفي الإسلامي، والتي تجمع بين المعرفة الشرعية والخبرة المصرفية الإسلامية.

- أن الأصل في المعاملات الإباحة، فلا يجوز المسارعة إلى تحريم صورة من صور المعاملات المستحدثة حتى يتبين أن الشريعة قد حرمتها.

- أن العبرة في المعاملات المالية للعلل والمقاصد حيث أن أحكام فقه المعاملات معللة وعللها مرتبطة بالحكم الشرعي وجوداً وعلماً بعكس فقه العبادات التي يجب التوقف فيها عند حدود النص، لذلك فعملية إلحاق العقود المالية المستجدة بأصولها في الفقه الإسلامي مسترشدين بالعلة.

- أن الإسلام لم ينشئ العقود المالية، وإنما وجهها الوجهة الصحيحة عن طريق تنقيتها من المحرمات وتشريع الأحكام العامة وتقرير القواعد الكلية المنظمة لها.

المطلب الثاني: الأهمية العملية للهندسة المالية وفق المنهج الإسلامي.

يمكن إيجاز الأهمية العملية فيما يلي :

- معظم الأدوات التمويلية الموجودة هي تلك التي تم تطويرها منذ قرون مضت، وقد كانت تفي بحاجات المجتمعات آنذاك، لكن الحاجات التمويلية للأفراد والمؤسسات في الوقت الحاضر تتزايد بشكل مستمر، وهو ما يتطلب إيجاد ما يلبي تلك الحاجات التمويلية وذلك في إطار الالتزام بالحلال، وهنا تبرز أهمية الهندسة المالية الإسلامية في تحقيق ذلك.

- الاستفادة من التطورات التي تشهدها الأسواق العالمية ومحاولة الاستفادة منها بدلاً من اتخاذ مواقف حيادية تجاهها.

- ضمان استمرارية النظام المالي الإسلامي ككل مع استفادة كل أجزائه مع الحفاظ في ذات الوقت على أصالته من خلال الالتزام بالضوابط الشرعية التي تقوم مسيرته.

- رفع الحرج والمشقة عن جمهور المتعاملين من المسلمين الذين يتعاملون بالعقود المالية بمستجداتها الحديثة، ولكي يكون للفقهاء الإسلامي حضور قوى على الساحة الاقتصادية بدلاً من تعطيله.

- إن المعاملات المالية وإن كانت مقاصد المكلفين فيها لا تخرج في (الجملة) عن معاني الاكتساب وطلب الرزق وتنمية المال وقضاء الحوائج الدنيوية والأخرى، إلا أن السمة وسائليها التبدل والتغير والتطور بحسب الأمكنة والأزمنة، والأحوال والعادات والأعراف الجارية. وهذا ما يستدعي عدم غلق باب الاجتهاد في تكييف العقود الموجودة أو تطويرها أو إيجاد أخرى مستحدثة لما في ذلك من رفع المشقة والحرج على الناس (يقول ابن تيمية رحمه الله: "تصرفات العباد من الأقوال والأفعال نوعان: عبادات يصلح بها دينهم، وعبادات يحتاجون إليها في دنياهم، فباستقراء أصول الشريعة نعلم أن العبادات التي أوجها الله وأحبها لا يثبت الأمر بها إلا بالشرع، وأما العادات فهي ما اعتاده الناس في دنياهم مما يحتاجون إليه، والأصل فيه عدم الحظر.

- إذا اعتبرنا التكييف الفقهي جزءاً من الهندسة المالية، فإنه قد يكون أساساً لتطوير كثير من العقود المالية، فتكييف الأموال التي يودعها آلاف المودعين في حسابات استثمارية لهم في المصارف الإسلامية، والتعامل مع هذه الأموال كوحدة واحدة في عمليات المضاربة، مع العلم أنه لا يجوز خلط مال المضاربة بعد بدء عمليات المضاربة، أدى إلى استحداث ما يسمى بالمضاربة المشتركة وتطوير عقد المضاربة الثنائية التقليدي المعروف في الفقه، وذلك للابتعاد عن ما لا يجوز في عقد المضاربة .

- طبيعة عمل المؤسسات التي تقوم بإجراء العقود المالية: وخاصة العمل المصرفي الذي يعمل وفق نموذج الوساطة المالية بآلياتها المختلفة، فكثير من العقود المالية التقليدية لا يمكن للمصارف التعامل معها إلا باستحداث مستجدات ملحقه بها أو أفكار جديدة تمكثها من أن تكون عملية قابلة للتطبيق.

المبحث السادس: تطبيقات وأدوات الهندسة المالية الإسلامية.

يجمع معظم المحللين أن انسياق الفكر المالي وراء السعي لخلق الائتمان وضمن استرداد الديون وتوفير السيولة النقدية ، سواء عبر المشتقات المالية أو أي سياسات أخرى مردها إلى الأساس الذي يقوم عليه النظام الرأسمالي الا وهو سعر الفائدة أو الربا. وهذا ما حدا بالبعض منهم إلى المطالبة بإلغائه أو تخفيضه إلى أدنى المستويات بحيث لا يتجاوز 2% على أكثر تقدير. وي طرح البعض الآخر البديل الإسلامي لحل هذه الأزمة الذي يحرم الربا مطلقاً، ويمنع بيع دين بدين ، أو بيع ما لا يملك. كما تبدو الصناعة المصرفية الإسلامية، بما تمتاز به من خصائص ذاتية، وبما اكتسبته من خبرة في سياق تطويع منتجاتها عبر ما يقارب نصف قرن من النمو والتطور في كنف الشريعة الإسلامية السمحاء، تبدو هي طوق النجاة الأخير والحاضن المضمون لهذه الفرص. تتجلى هذه الصناعة فيما اصطلح على تسميته بالهندسة المالية لإسلامية، والتي تمثل مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، وما يلزم ذلك من صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل في إطار محددات وموجهات الشرع الإسلامي الحنيف

وعليه فالهندسة الإسلامية هي جزء من الصناعة المصرفية العالمية، ومعلوم أن مفهوم الهندسة

المالية عموماً ارتبط بتطور النظام المصرفي والمالي، نظراً لتزايد احتياجات المستثمرين وطالبي التمويل وانتشار التقنيات الجديدة في مجالات المعرفة المهنية والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك، الرواج اللامحدود لمنتجات هذا النظام عبر أرجاء المعمورة، لاسيما مع انتشار مفهوم الكفاءة والفعالية، باعتبارهما المحك الرئيسي عند إصدار الأدوات والأوراق المالية.

وإذا كانت الهندسة المالية الإسلامية قد استفادت بطريقة أو بأخرى من الصناعة المصرفية

العالمية ، لاسيما في المجال الحرفي البحث واستخدام تكنولوجيات المعلومات وتطويع وسائل العمل والاتصال لخدمة هذه الحرفة ، ومن خلالها الانتشار الكبير في كل أصقاع المعمورة ، فإنها ، أي الهندسة المالية الإسلامية ، قد طورت في مضمون أدائها واستنبطت مجموعة من

الأدوات الخاصة بها من الواقع العملي البحث مستبعدة كل الأدوات التي تقوم عليها سوق النقد التقليدية ، ذلك أن كل المعاملات المالية المستندة على الفائدة محرمة قطعياً بحكم الشرع الحنيف. ويمكن القول انه من بين أهم أنواع الأدوات المالية القابلة للتداول في سوق النقد عموماً حسبما يقره الشرع ما يلي:

أ- صكوك الصناديق الاستثمارية:

يعرف الصندوق الاستثماري بأنه تجميع للأموال عبر الاكتتاب في صكوكه بغرض استثمارها في مجال استثماري معرف بدقة في نشرة الإصدار. تمثل الصناديق المفتوحة بعد تكييفها شرعياً على أساس صيغة المضاربة المقيدة، الصيغة الأم لكل أنواع الصكوك الأخرى التي يتم تداولها في سوق النقد الإسلامي.

ب - صكوك الإجارة:

الإجارة عبارة عن عقد بموجبه يقوم المؤجر المالك للعين المعينة بإيجارها لطرف آخر مقابل مصروفات ايجارية محددة يتم الاتفاق عليها في عقد الإجارة. وبالتالي فإن محل العلاقة ليست دائنيه ومديونية بين المؤجر والمستأجر، وإنما هي علاقة شراء وبيع لمنافع الأصل محل الإجارة. وتأسيساً على ذلك، فإن صكوك الإجارة عبارة عن أوراق مالية متساوية القيمة تصدر ممثلة لقيمة العين المؤجرة تتيح لحاملها فرص الحصول على دخل الإيجار بمقدار المساهمة التي دفعها حامل الصك قياساً على نظرائه الآخرين. تتعدد أنواع صكوك الإجارة بحسب العين المؤجرة فيمكن أن تكون مثلاً في مجال الصناعة والعقارات السكنية وأنواع المنقولات المختلفة، وغيرها.

ج - صكوك المضاربة:

صيغة المضاربة أو المقارضة تعني اتفاقية بين طرفين بموجبها يقدم أحد الأطراف رأس المال،

ويسمى رب المال بينما يقدم الآخر العمل على أن يتم تقسيم الأرباح الناتجة عن هذا المشروع وفقاً لنسب يتراضي عليها الطرفان ابتداءً وفي مجلسي العقد. وهي في ذلك تختلف عن الربا في كون أن العائد غير محدد سلفاً كنسبة من رأس المال، وإنما نسبة من الأرباح وبالتالي فهي متغيرة وقد لا تتحقق. وصكوك المضاربة عبارة عن تقسيم رأس المال إلى حصص متساوية فبدلاً من تقديمه بواسطة طرف واحد يتعدد مقدموه.

د - صكوك المشاركة:

صكوك المشاركة تعتمد بصورة أساسية على عقد المشاركة الجائز شرعاً ، وهي مشابهة كثيراً

لصكوك المقارضة أو المضاربة السابق شرحها ، ولكن الاختلاف الأساسي يتمثل في أن صكوك المضاربة أن المال كله من طرف أو مجموعة أطراف بينما في صكوك المشاركة نجد أن الجهة الوسيطة التي تصدر الصكوك للمستثمرين (تعتبر شريكاً لمجموعة المستثمرين حملة الصكوك في وعاء الشراكة وبصورة مشابهة لما هو عليه الحال في شركة المساهمة العامة . والمثال الواضح لها شهادات المشاركة الحكومية.

هـ - صكوك المربحة: المربحة كصيغة إسلامية تعني بيع سلعة معلومة بسعر يغطي التكاليف زائد هامش ربح يتفق عليه بين البائع (البنك مثلاً) والمشتري . إن إمكانية استصدار صكوك مربحة فقط ممكنة في حالة السوق الأولي وبالذات في حالة كبر قيمة الأصل أو المشروع محل المربحة (طائرة مثلاً أو مشروع تنموي كبير) . بينما تداولها في السوق الثانوي يعتبر مخالفاً للشريعة لأن بيع المربحة قد يكون مؤجلاً ، وبالتالي فإنه يعتبر ديناً ، وبيع الدين لا يجيزه كثير من الفقهاء الفقهاء.

و - عمليات التصكيك للأصول (التوريق).

تمثل عمليات التوريق للأصول المختلفة التي تتمتع بها المؤسسات المالية الإسلامية أحد الأدوات المالية الهامة قصيرة الأجل والتي يمكن الاستفادة منها على مستوى إدارة المطلوبات والموجودات بصورة مثلى. وعليه، فالتوريق أو التصكيك هنا يختلف عن التوريق سالف الذكر المتعارف عليه في الصيرفة التقليدية الغربية ويقصد بالتصكيك هنا عملية تحويل جزء أو مجموعة من الأصول - غير السائلة والمدرة لدخل يمكن التنبؤ به - التي تمتلكها المؤسسة إلى أوراق مالية قائمة على الشراكة في منافع هذه الأصول خلال فترة معينة. كما توجد أنواع أخرى من الصكوك مثل صكوك الاستصناع، وصكوك السلم، كما يمكن أن تعتبر الاشتراقات من صيغ التمويل القائمة كالمربحة والمشاركة والمضاربة وغيرها مجالات رحبة من فنون الهندسة المالية الإسلامية تلائم مستجدات البيئة الاستثمارية المتغيرة باستمرار.

إن التطور الذي عرفته الصيرفة الإسلامية والانتشار المتزايد لها خلال العقدين الأخيرين قد أبرز الحاجة إلى وجود صيغ تمويل وعقود إسلامية مستحدثة لم تكن معهودة عند أوائل المسلمين كالإيجار المنتهي بالتمليك والسلم الموازي والمشاركة المتناقصة والمربحة المنظمة والتأمين التكافلي . إن هذه الأدوات وغيرها من الأدوات المستخدمة تمثل وعاءاً متميزاً يصح أن نسقط عليها وصف الهندسة المالية إلا أنه لا يصح عليها وصف العقود المشتقة (المشتقات المالية) إذ أن عقودها ليست عقوداً مستقلة بذاتها.

إن الصفة التي تلتقيها اقتصاديات البلدان المتقدمة جراء هذه الأزمة المالية الناتجة أساساً عن

انحرافات أدوات وصيغ التمويل ومشتقاتها المختلفة، قد حفزت كثيرا من الدول والحكومات على التعاطي مع الظاهرة المصرفية الإسلامية بألياتها المختلفة وهندستها المتناغمة الخاصة بايجابية مطلقة مثل الصين التي طلبت من بعض البنوك الإسلامية تأسيس تنمية معاصرة تستثمر فيها شركات الطاقة وتستقطب مؤسسات عالمية ومكاتب تمثيل، لاسيما بعد نجاح تجربة الطاقة في الهند وقطر والجزائر وكازاخستان من قبل هذه البنوك الإسلامية.

الخلاصة والنتائج والتوصيات.

لقد كشف البحث عن هشاشة النظام الرأسمالي ، وأظهر معظم عيوبه ، والذي يشكل خطرا كبيرا" على البشرية جمعاء، فسطوع الأزمة المالية العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية، خير دليل على ذلك، هذه الأزمة كانت أزمة عقار لتتحول بسرعة فائقة إلى أزمة مالية وبعدها إلى أزمة اقتصادية في ملح من البصر، ليشب الذعر في أوساط المتعاملين الاقتصاديين في كل أنحاء العالم، كأن الأمر أشبه بتسونامي أو زلزال سيقضى على جل مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وعلى العموم يمكن سرد نتائج البحث في النقاط التالية:

- يقصد بالأزمة المالية حدوث انهيار مفاجئ وحاد لأسعار الأسهم والسندات ينتج عنه إفلاس البنوك والمؤسسات المالية، ومن أهم الأعراض التي تنبأ بوجود أزمة مالية: تباطؤ معدلات النمو، اتجاه هروب رؤوس الأموال إلى الخارج، تزايد المخاطر المعنوية في الاقتصاد وتفشي المعلومات غير الكاملة وغير الصحيحة، انخفاض قيمة الصادرات، ارتفاع حجم المديونية، تزايد معدلات التضخم وانهيار قيمة العملة كما تعتبر المؤشرات السابقة من الأدوات المستخدمة في التنبؤ بالأزمات، ويميز الباحثين في هذا المقام بين أربعة أنواع من الأزمات وهي: أزمات العملة، الأزمات المصرفية، أزمات الأسواق المالية، الأزمات المالية المزدوجة.

- تعود جذور الأزمة المالية الراهنة إلى بداية القرن الجديد ، متزامنة مع التزايد الكبير في حجم القروض العقارية الممنوحة بإجراءات بسيطة وبرهونات ميسرة ومن غير ضمانات كافية، الأمر الذي فتح شراهة الكثيرين ودفعهم للتهافت الشديد على الاقتراض من اجل شراء العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية، مما أدى ذلك إلى حدوث أزمة القروض العالية المخاطر سنة 2006.

- ارجع الباحثين قيام الأزمة المالية 2008 إلى أسباب مالية تتمثل في: انفجار فقاعة الرهن العقاري بسبب التوسع في عملية منح القروض بدون ضمانات كافية وتوريق الديون، تفشي ثقافة الاقتراض والمضاربة، غياب سلطة الرقابة المالية الفعالة، انتشار الفساد بكل صورته ، وأسباب اقتصادية تتعلق بحالة الاقتصاد الأمريكي أهمها: عجز الميزانية، ارتفاع معدلات التضخم وزيادة حجم المديونية.

- تتمثل الهندسة المالية التقليدية في ابتكار وتصميم وتطوير أدوات مالية بغية تحقيق الأرباح ومعالجة المشكلات المالية والاقتصادية وتشمل العمليات التالية: ابتكار أدوات مالية جديدة، ابتكار أدوات تمويلية جديدة، ابتكار حلول جديدة وتطوير الأدوات القديمة . وأنقسم الباحثين في شأن هذه الابتكارات بين فريقين الأول يحذر منها لأنها تمثل أسلحة دمار شامل وقاطرة تقود الدول إلى الأزمات والخراب، أما الثاني يشجعها لما لها من قدرة على التقليل من المخاطر.

- ومن أهم ما أنتجته الهندسة المالية التقليدية المشتقات المالية، التي هي عبارة عن عقود مالية فرعية مشتقة من عقود أساسية، بحيث تتمثل في: العقود المستقبلية، عقود الخيارات وعقود المبادلات، ولقد ساهمت هذه المشتقات المالية مساهمة بالغة في تأجيج شرارة الأزمة المالية، فقد أدت إلى زيادة أحجام الإقراض (القروض العقارية) بغية تحقيق الربح السريع والتحوط ضد المخاطر، ونظرا لارتفاع أسعار العقارات أدى ذلك إلى تزايد الطلب على المنتجات الجديدة فارتفعت أسعارها مقيمة بقيم خيالية مشكلة فقاعات مرشحة للانفجار، وهو ما حصل فعلا معلنة عن اندلاع الأزمة.

- يعتبر التوريق فن تمويلي لعب دورا أساسيا في تأجيج شرارة الأزمة المالية، فهو يتمثل في تحويل أصول مالية غير سائلة مثل القروض والأصول الأخرى إلى أوراق مالية (أسهم وسندات) قابلة للتداول في أسواق رأس المال، ولقد لعب التوريق دورا هاما في الأزمة فقد استخدمت البنوك هذه التقنية بغرض بيع الديون وتوفير السيولة للتوسع في عمليات الإقراض مما أدى إلى تضخم قيمة الديون واشتعال نيران الأزمة بسبب عجز الأفراد عن سداد القروض العقارية وتهاوي أسعار العقارات. وبالتالي شبت نيران الأزمة وتأججت لتلتهم المؤسسات المالية ذاتها لتعلن عن إفلاسها الواحدة تلو الأخرى، الأمر الذي دفع الدول للتدخل بغية إنقاذها. وضاربة بذلك عرض الحائط مبادئ حرية الأسواق. رغم أنها كانت منذ زمن ليس بالبعيد تدافع عنها وتعمل على نشرها كأنها أفكار مثالية غير قابلة للنقاش.

- يقصد بالهندسة المالية الإسلامية مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل من الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، بالإضافة إلى صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل وكل ذلك في إطار موجبات الشرع الحنيف. تتميز الهندسة المالية الإسلامية بمجموعة من الخصائص عن الهندسة المالية التقليدية، فهي تجمع بين الكفاءة الاقتصادية والمصدقية الشرعية، وهما خاصيتان مترابطتان من جهة وتضمنان من جهة أخرى استفادة جميع الأطراف، هذا في الوقت الذي تسبب فيه الهندسة المالية التقليدية في حدوث

الانهيارات في البورصات وإفلاس الشركات بسبب عدم تقيدها بأي قيود. وتستخدم الهندسة الإسلامية لإدارة المخاطر المختلفة التي تواجه المؤسسات المالية الإسلامية ولإدارة السيولة، وتمكّن من ابتكار وتطوير أدوات وآليات تمويلية انطلاقاً من العقود المسماة في الفقه الإسلامي.

وقد تبين لنا أن منتجات صناعة الهندسة المالية الإسلامية تتنوع بشكل كبير، لتشمل كل الأدوات والعمليات التمويلية التي تتوافق وموجهات الشرع الإسلامي كما لا بد من الإشارة إلى أن التحدي الأكبر أمام المؤسسات المالية الإسلامية في الوقت الراهن هو بالإضافة إلى المحافظة على المكاسب المحققة خلال مسيرتها هو المسؤولية عن بقاء النظام المالي الإسلامي ككل من خلال استيعاب المنتجات الحديثة في الصناعة المالية ولا يتحقق لها ذلك إلا من خلال الأخذ بالهندسة المالية الإسلامية.

توصيات البحث:

توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها بما يلي:

- الابتعاد عن أدوات الهندسة المالية التقليدية، فقد بينت الأزمة المالية الراهنة أنها معاملات تجسد طغيان المال وتحفز على التحايل والنصب، وتسمح بممارسة طقوس الفساد على صغار المستثمرين والمساهمين الفاعلين الحقيقيين في أسواق المال.
- الالتزام بالقيم الأخلاقية في جل المعاملات المالية، بغية امتصاص مبدأ المادية وانتشاله من نفس بشرية كرسّت لشعار الغاية تبرر الوسيلة، وانعدمت الضوابط لدرجة أن الحضارة الغربية أصبحت كالتائر الذي يطير بجناح واحد هو المال أما القيم فهي مغيبة، فمآله للسقوط لا محال.
- التخلي عن التعامل بالفائدة لأن ذلك سيعيد توزيع الكتلة النقدية بين الناس، ويضيق فجوة الدخل، وسيحرر الطلب على السلع والخدمات من التقلبات الحادة والمضرة بالاقتصاد، وفي هذا المقام يجدر بنا نشر أفكار الاقتصاد الإسلامي الذي وضع مؤشر الريح كأداة لتحقيق التوازنات المطلوبة دون الإضرار بمصالح الناس.
- إبراز دور الهندسة المالية الإسلامية بتوفير كل من الإجراءات الاحترازية لمنع وتجنب وقوع الأزمات المالية والاقتصادية بشكل عام والأزمة المالية العالمية الراهنة على وجه الخصوص، وإبراز قدرة المنتجات المالية الإسلامية على علاج الأزمة المالية الراهنة، بحكم متانة هذه المنتجات وقوة السياسات الاقتصادية الإسلامية المستنبطة من وهج الشريعة الإسلامية السمحاء، على التصدي للالتزامات الاقتصادية والمالية عموماً.
- التركيز على الضوابط الخاصة بالهندسة المالية الإسلامية والمتمثلة بالالتزام بالضوابط الشرعية الإسلامية، وإبراز دور الهندسة المالية الإسلامية بتوفير تدابير واقعية لتجنب الوقوع في الأزمات المالية والاقتصادية من خلال الأسواق والأدوات المالية الإسلامية، بحيث تكون الهندسة المالية الإسلامية صمام أمان للأزمات المستقبلية.