

Vol 5, Issue 3

المجلد الخامس – العدد الثالث

September 2016, Thul-Hijjah 1437

سبتمبر | ايلول 2016 الموافق ذو الحجة 1437

ISSN 2225-5850 = Al-mağallaṭ al-‘ālamīyyaṭ li-l-taswīq al-islāmī

British National Bibliography (BNB) number GBB386137

وَأَمَلَّ اللَّهُ 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 - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الاردن

لتقديم الابحاث: alserhan@qu.edu.qa | welcome@iimassociation.com

هيئة التحرير

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

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

أ. د. ثابتي الحبيب. مدير مخبر تحليل واستشراف و تطوير الوظائف و الكفاءات جامعة معسكر | الجزائر

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

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

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

أ. د. غسان الطالب. جامعة العلوم الإسلامية العالمية | الاردن

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

الدكتور سامر ابوزنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين

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

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

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

5.....	الممارسات غير المشروعة في إطار المزيج التسويقي
32.....	تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال
43.....	مشكلة فائض السيولة في البنوك الإسلامية وأثرها على الأداء
64.....	معوقات تكوين المحافظ الاستثمارية في البنوك الإسلامية
83.....	أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة
92.....	أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي

الممارسات غير المشروعة في إطار المزيج التسويقي

الدكتور علي محمد أحمد أبو العز

مقدمة :

هناك العديد من الممارسات التسويقية العبثية أو العشوائية غير المنفذة على أسس ومبادئ تحكمها، ويمكن النظر إليها على أنها مؤشرات على تدني مستوى الأداء التسويقي، ومعوقات تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق، كما يمكن اعتبارها ظاهرة غير صحية تعطي انطباعاً سلبياً يقف وراء الانتقادات والانتقادات التي يكيلها الجمهور على المؤسسات الإسلامية، وأياً كان الأمر فإنها تصرفات ضارة، وممارسات محرمة يجب مواجهتها للقضاء عليها أو للتخفيف من حدتها وآثارها إلى أقصى مدى إذا ما أردنا الارتقاء بالتسويق الإسلامي .

وإنَّ رصد هذه الممارسات غير المشروعة يمثل المرحلة الأولى من مراحل الإصلاح التسويقي، ولا بد أن يتبع ذلك تحليل هذه الممارسات أو المشكلات التي تعد تحدياً يواجه السوق للتعرف على أسبابها ثم تحديد الأسلوب الأمثل في التعامل معها، ولا بد من قياس مدى نجاح هذا الأسلوب أو فشله في التعامل مع هذه المشكلات¹ .

ويحاول هذا البحث الكشف عن الممارسات والأساليب التسويقية المخالفة لمبادئ الشرع الإسلامي وتعاليمه، وتحديد الأسباب المؤدية إلى ظهورها واستمرارها، وصولاً إلى كيفية علاجها، راجين أن نكون وقفاً في عرضها وإيضاحها، وقد بذلنا فيه أقصى جهدنا، ومنحناه زبدة أوقاتنا، وإن كان ما سطرناه فيه صواباً فهو من فضل الله علينا، وإن كان غير ذلك فنأمل منه سبحانه العفو والمثوبة .

أهمية البحث :

تأكد أهمية تقييم الممارسات التسويقية في وقتٍ اتسعت فيه الأسواق، وتعددت منتجاتها، وتعقدت أنشطتها، واشتد سعار المادة وأصبح طابعاً للعديد من المؤسسات في إطار المنافسة السوقية الحادة للاستحواذ على النصيب الأكبر من الحصة السوقية، هذا التوتر المعاملاتي المحموم يعد بؤرة رائعة لنمو الانحرافات التي تفتك بجسد التسويق الإسلامي، وتفكك أوصاله، وتفقد مصداقيته، ومن هنا ألحت الحاجة إلى دراسة هذه الممارسات وتقييمها للتنبه على أوجه القصور في الأنشطة التسويقية، وللاحتراز منها، وللتأكيد على ضرورة فرض الرقابة الدائمة عليها لضمان عدم تكرارها مستقبلاً، ولرسم الحدود الواضحة للعلاقة المتوازنة المأمولة بين المنتج والمستهلك، وهذه المحاولة المتواضعة عبارة عن وسيلة مساعدة لضبط السلوك التسويقي وحياته من عوارض الخلل الشرعي .

مشكلة البحث :

لقد تمَّ صياغة مشكلة البحث وفق التساؤلات التالية :

ما الممارسات التي إذا ارتكبتها المؤسسة أو وقعت فيها نتج عن ذلك أخطاراً مادية ومعنوية تؤثر في نشاطها التسويقي وسمعتها المؤسسية ؟

ما الحلول والوسائل التي يمكن اعتمادها في تفادي ومعالجة الممارسات المحرمة الناشئة عن عدم الانضباط الشرعي ؟

هل تمارس المؤسسات رقابة محكمة على المزيج التسويقي ؟

أهداف البحث :

يرمي هذا البحث إلى ما يلي :

تسليط الضوء على الممارسات التسويقية المخالفة للمعايير الشرعية والقيم الأخلاقية، وذلك في إطار المزيج التسويقي الذي يشتمل على العناصر التالية (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع) .

التأكيد على أهمية تبنى الالتزام الشرعي أساساً ومعياراً في تسيير النشاطات التسويقية، وضرورة التطوير المستمر في عالم التسويق المؤسسي بما يواكب التطورات المتسارعة والمنتجات المستجدة وعلى هدي الشريعة الإسلامية ووفق معاييرها الغراء .

اقترح حلول لتفادي ما يعترض الأنشطة التسويقية من عقبات وصولاً لمزيج تسويقي خالٍ من أي اعتراضات شرعية .

1. أبو جمعة، مرجع سابق، (ص46) .

حدود البحث :

تقتصر مادة هذا البحث على دراسة بعض المحاذير والمخالفات الشرعية التي باتت تسبح في عالم التسويق كخلايا سرطانية مخلقة وراءها أضراراً وخيمة، وذلك في إطار المزيج التسويقي الذي يشتمل على العناصر التالية (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع)، وما أوردناه من تلك المخالفات ذكرناه على سبيل المثال لا الحصر، وبالتالي فقد تكون هناك ممارسات أخرى كثيرة لم يتضمنها هذا البحث .

وللفائدة أحببنا أن نورد على عجلة بعض الأخطاء الفنية الواقعة في إطار النشاط التسويقي، والتي لا صلة لها بالنواحي الشرعية¹ :
عدم الدقة في تحديد الفئات السوقية المستهدفة .

تدني مستوى الخدمات والامتيازات الممنوحة للفئات الخاصة (كبار العملاء) الأكثر أهمية للمؤسسة، والتي يتوقع أن تحقق المؤسسة من ورائهم أرباحاً أعلى .

ضعف الروابط وسوء العلاقات بين الزبائن والعاملين في المؤسسة، وعدم الرد على استفساراتهم، أو الاستجابة الفورية لطلباتهم .

عدم التعامل مع الشكاوى المقدمة من الزبائن بجدية سواء ما يتعلق منها بالمنتجات أو بالخدمات المصاحبة لها .

غياب التعاون أو التنسيق مع الأشخاص و/ أو المؤسسات المنافسة .

استخدام تكنولوجيا معلوماتية قديمة في سوق متقدمة، أو عدم أتمتة نشاطات الشركة، واستمرارها في استخدام نفس الأساليب الروتينية في تنفيذ العمليات .

عدم إعداد استمارة أو استبانة تقيس مدى رضا أو سخط زبائن المؤسسة عن خدماتها.

ركود المؤسسة وفشلها في طرح وابتكار منتجات جديدة، واعتمادها على أسلوب المحاكاة التقليدية، وعدم الاستفادة أو تحوّلها من تطبيق الأفكار الجديدة التي يطرحها الباحثون في حقل تطوير المنتجات .

قصور في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة و/أو ضعف وسائل تنفيذها و/أو عدم قدرتها على مواجهة الأزمات العادية أو الاستثنائية .

تحديد أسعار المنتجات والخدمات بصورة غير منطقية، أو تقديمها بالجمان في حين يمثل ذلك عبئاً مالياً على المؤسسة، ولا يتناسب مع المنفعة المتحققة منها .

عدم استغلال وسائل الترويج المختلفة في تسويق المنتج، أو ضعف الموازنة المالية المرصودة لهذا الغرض، أو التركيز على أضعف تلك الوسائل بغرض توفير التكلفة .

افتقار الكوادر العاملة في أقسام التسويق إلى المهارات والخبرات التي يحتاجها طاقم البيع والتسويق، وضعف التنسيق بين هذه الأقسام .

المبحث الأول: تعريف المزيج التسويقي، وأهميته، وعناصره، والعلاقة بينه وبين السلوك الاستهلاكي.

نتناول في هذا المبحث بعض المطالب التي تتيح لنا معرفة المزيج التسويقي من حيث تعريفه، وأهميته، ودور عناصره في تحقيق الأهداف التسويقية المخططة، والعلاقة بينه وبين سلوك المستهلك، على النحو الآتي :

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه : كافة العمليات التي تستهدف توفير الخدمات التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق رضاهم، ويعظم أرباح المنشأة .

وعُرفَ أيضاً بأنه: (مجموعة من الوسائل التي يستخدمها مديرو التسويق لتحقيق أهدافهم)، أو (مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له)¹ .

1. د. الطائي، حميد عبد النبي، (الأخطاء الجسيمة في الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال وأساليب معالجتها)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة

الزيتونة الأردنية بعنوان (إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة)، (ص5 وما بعدها) .

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي :

ليس بإمكان المؤسسة للحاق بركب المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين إلا إذا تواصلت مع المجتمع الذي تتواجد فيه، وسبرت أغواره، ودرست حاجاته، ووقفت على مطلوباته، ورفدته بما يشبع هذه الحاجات من سلع ومنتجات مبتكرة ومفيدة، وأدخلت على المنتجات والسلع القائمة من التطويرات والتهديات ما يحسن جودتها، وهذا كله لا يتم إلا من خلال إدارة تسويقية فعالة قادرة على التحكم في السياسة التسويقية للمؤسسة .

وتكمن أهمية المزيج التسويقي في أنه يعمل على تحسين نوعية الخدمات والمنتجات، وترويجها وجذب الاهتمام بها، وبذلك تستطيع المؤسسة بناء سمعة طيبة لها ولمنتجاتها، والمحافظة على مركز تنافسي متقدم، وإنَّ أي انحراف عن الخطة التسويقية المرسومة - كإهتمام بأحد عناصر المزيج التويقي مثلاً على حساب العناصر الأخرى، أو فك الارتباط بينها، أو الارتباك في تفعيلها²، يضعف من قوة المنتج، ولا يحقق العوائد المرجوة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي :

تعد عناصر المزيج التسويقي أحد أهم المحاور في الدراسات التسويقية، وذلك نتيجة للتغير المستمر والسريع في التكنولوجيا وأساليب الإنتاج، بالإضافة إلى ظاهرة العولمة وتأثيراتها المختلفة، والتغير الكبير في ميول وأذواق المستهلكين، فهذه الظروف وغيرها تستوجب العناية بتلك العناصر المكونة لِمَا يعرف بالمزيج التسويقي والاهتمام بها على نحو متكامل .

ويعبر عن المزيج التسويقي اختصاراً بـ (4P) أي المركب من أربعة عناصر، وهي: (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع)، وإنَّ أي نشاط تسويقي يجب أنْ تشتمل مكوناته على هذه العناصر الأربعة التي تشكل الإطار المتكامل للخطة التسويقية الناجحة، حيث يتوقف نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة على مدى ترابط وتفاعل هذه العناصر، لأن كل عنصر منها يكمل الآخر ويعمل على تعزيزه، ويمكن إجمال ما يترتب على تكامل عناصر المزيج التسويقي وترابطها، والتخطيط الإستراتيجي الفعال من مزايا وفوائد تحصل للمؤسسة³ :

مساعدة المؤسسة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البديلة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها. تحقيق التوازن بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.

مساعدة المؤسسة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.

مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها. مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.

مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة بالمقارنة بمنافسيها.

مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.

تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنشأة من جهة أخرى.

تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.

وفيما يأتي إيضاح موجز لهذه العناصر الأربعة على هذا النحو :

(أولاً) المنتج :

1. عقوب، فتحي خليفة محمد، " التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه "، رسالة ماجستير، جامعة الزمرك، قسم الفقه والدراسات الإسلامية بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية، 2000م ، (ص41) .

2. يتصور كثير من الناس خطأً أن الترويج الإعلاني، وإشهار المنتجات، يزيد مبيعاتها، ولكن في حقيقة الأمر إنما تأتي زيادة المبيعات بتظافر العناصر المختلفة للمزيج التسويقي واستغلالها بشكل متكامل .

3.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9_

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

تعددت التعاريف المذكورة للمنتج، واختلفت عباراتها إلا أنه اختلفت عبارة لا معنى، فكلها تصب في مضمون واحد، وقد اخترنا منها هذا التعريف كونه أكثر شمولاً: (مجموعة من المواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات أو أشياء شخصية أو أماكن أو أفكار)¹ .

(ثانياً) السعر:

ويعد السعر الذي يدفعه الزبون لقاء المنتج مصدراً رئيساً لدخل المؤسسة، ويؤثر على حجم مبيعاتها سلباً أو إيجاباً تبعاً لنتائج المقارنة التي يقوم بها الزبون بين سعر المنتج والمنافع أو العوائد التي تحققت له بعد شرائه، وتهدف المؤسسة صاحبة المنتج من تسعيره تحقيق الربح، وتعظيم الحصة السوقية، والتميز والمنافسة وبناء السمعة الجيدة، والأهم من ذلك البقاء والاستقرار الوظيفي للعملية الإنتاجية² .

وعرف السعر بأنه: (القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها)³ .

أو ثمن الوحدة من السلعة؛ أي قيمتها معبراً عنها بالنقود⁴

وجاء في المصباح المنير: سعت الشيء تسعيراً؛ أي جعلت له سعراً معلوماً ينتهي إليه⁵ .

وعرفه ابن عابدين بأنه: (ما تراضى عليه المتعاقدان سواء زاد على القيمة أو نقص)⁶ .

وجاء في حاشية رد المحتار لا بن عابدين أن القيمة هي: (ما قوّم به الشيء بمنزلة المعيار من غير زيادة ولا نقصان)⁷ .

وقد بيّن التهانوي في كشافه الفرق بين الثمن (السعر) والقيمة بجلاء، فأوضح أنّ الثمن (السعر) ما يتفق عليه المتعاقدان ويحدده عوضاً للمبيع، وقد يكون مساوياً للقيمة أو مختلفاً عنها، والقيمة ما يقدره الخبء (أهل السوق) ويقرروه بدلاً للسلع⁸ .

(ثالثاً) الترويج:

وهو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات مادية ملموسة، أو منتجات خدمية، بهدف التأثير في سلوك المشتريين، لاستمالتهم إزاء ما يروج له⁹ .

وهذا التعريف يبرز لنا الدور الرئيس في العملية الترويجية المتمثل باتصال المنشأة بجمهورها المختلفة بهدف تزويدهم بالمعلومات، والتأثير على سلوكهم، ويعتمد نجاح النشاط الترويجي على قيام المؤسسة بجمع معلومات عن عملائها وأسواقها والعوامل المؤثرة على نشاطها، وينقسم الترويج

1. عتوب، مرجع سابق، (ص78) .

2. السرايبي، محمد زاهر، (إدارة المزيج التسويقي المصرفي)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد-قسم إدارة الأعمال، 2011، (61) .

3. السرايبي، مرجع السابق، (ص61) .

4. د. أبو ليل، محمود أحمد، (حكم التسعير في الفقه الإسلامي)، بحث مقدم لندوة (حماية المستهلك في الشريعة والقانون) التي نظمتها

كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات، في الفترة من 6-7 ديسمبر 1998م، (ص3) .

5. الفيومي، أحمد بن محمد، (المصباح المنير في غريب الشرح الكبير)، المكتبة العلمية-بيروت، (ص277) .

6. ابن عابدين، محمد أمين بن عمر، " حاشية رد المختار على الدر المختار "، دار الفكر - بيروت، الطبعة الثانية، 1412هـ - 1992م، (575/4) .

7. حاشية رد المختار لابن عابدين، مرجع سابق، (575/4) .

8. التهانوي، محمد علي، (كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم)، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، 1996م، (540/1) .

9. الشيخ، مصطفى سعيد وآخرون، (مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المص في الإسلام من وجهة نظر العملاء)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية،

المجلد التاسع، العدد الأول، 2009، (ص111) .

بدوره إلى خمسة عناصر (الإعلان، والبيع الشخصي، والنشر، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) تكون فيما بينها ما يسمى بالمزيج الترويجي، وسيتم التركيز في هذا البحث على العنصر الأول منها وهو الإعلان بصفته العنصر الأكثر أهمية وانتشاراً .

ويعرف الإعلان بأنه: (نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة على بيعها نظير مقابل معين)¹ .

كما تم تعريف الإعلان المنضبط بضوابط الشريعة الإسلامية بأنه: (وصف بأسلوب مباح لسلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ يدفعه المعلن)² .

(رابعاً) التوزيع :

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في تحقيق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتحسين الصورة الذهنية لديهم عن المؤسسة، وترسيخ الثقة بمنتجاتها، كما يعمل التوزيع على تزويد المؤسسة بجميع المعلومات عن المستهلكين وردود أفعالهم، وتقديم الخدمة بالجودة والمكان والزمان المناسبين، ويقلل بالإضافة لِمَا سبق ذكره من التكاليف السوقية، وهذا لِمَا له من دور فعال في تحقيق تدفق وانسياب المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بحيث تكون في متناول يد المستهلكين، وذلك من خلال قنوات توزيعية مختارة، حيث تمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج والمستهلك³ .

ويعرف التوزيع بأنه: (عملية إيصال المنتجات {السلع والخدمات} إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع)⁴ .

المطلب الرابع: العلاقة بين المزيج التسويقي والسلوك الاستهلاكي :

لولا الحاجات البشرية المتنوعة⁵، والرغبة فيما عند الآخرين، لَمَّا كان هناك من حاجة إلى وجود المنتجات، والتبادل، والسوق (محل التبادل)، فوجود الحاجة يمثل نقطة البداية في التسويق، وقد أنشأ ذلك حالة ما يعرف بـ (النشاط التسويقي)، ولما كانت ميولات البشر متفاوتة، وسلوكياتهم الاستهلاكية متباينة، أوجب ذلك على المؤسسة أو إدارة التسويق فيها - من خلال الأبحاث والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها - تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تلبى رغبات المستهلكين واحتياجاتهم ووفقاً للمواصفات المطلوبة والكافية والكفيلة بتحفيظهم على اتخاذ قرار الشراء، وذلك في إطار نظام كلي من الأنشطة المتداخلة بات يعرف لدى المختصين بـ (المزيج التسويقي) .

المبحث الثاني : الممارسات غير المشروعة في إطار المزيج التسويقي :

قبل خوض غمار الموضوع، تجدر الإشارة إلى أهم الأسباب الكامنة وراء ظهور الممارسات غير المشروعة في الصناعة التسويقية، ولذا خصصنا لهذا الغرض مطلباً مستقلاً أدرجناه على رأس المطالب الواردة ضمن هذا المبحث .

المطلب الأول: أسباب ظهور الممارسات غير المشروعة في مجالات التسويق المتعددة :

سنحاول في هذا المطلب التعرف على أبرز الأسباب وراء انحراف هذه الممارسات عن مسارها الطبيعي والشرعي، وهي :

(أولاً) ضعف أو غياب الرقابة الشرعية على الأنماط التسويقية المستخدمة:

1. الصالحين، عبد المجيد محمود، (الإعلانات التجارية أحكامها وضابطها في الفقه الإسلامي)، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات،

العدد الحادي والعشرين، ربيع الآخر 1425هـ - يونيو 2004م، (ص25) .

2. عقوب، مرجع سابق، (ص145) .

3. السرايبي، مرجع سابق، (ص68) .

4. عقوب، مرجع سابق، (ص180) .

5. تختلف حاجات المستهلكين ورغباتهم باختلاف الخصائص السلوكية للأفراد، والتي يمكن حصرها بصفة عامة في : شخصية المستهلك ونمط حياته،⁶ الحوافز التي تقدمها

الشركات للمشتريين،⁷ الحاجة إلى استعمال المنتج،⁸ قوة العلامة التجارية ومصداقيتها وثقة المستهلك بها .

الرقابة بشقيها (الذاتية والإجرائية) من أهم الوسائل العملية التي يمكن استخدامها في مكافحة السوكيات المنحرفة، والأساليب الملتوية، فإذا لم تنجح الرقابة الشخصية في كبح جماح النفس البشرية عن المطامع المادية، ولم تعد قادرة على جعلها تسير على هدى وبصيرة، فإن الرقابة الإجرائية التي تقوم بها الجهات المسؤولة تضمن حماية الممارسات التسويقية من الأخطاء والمخالفات الطفيلية غير المقبولة شرعياً وأخلاقياً .

ولقد بلغ من حرص الدولة الإسلامية - في السابق - على سلامة الأسواق من مظاهر التلاعب والغش¹، أن قامت بإنشاء جهاز للرقابة الإدارية والاقتصادية بات يعرف بنظام (الحسبة)؛ وجعلت من مهامه تحديد معايير الجودة، ووضع المقاييس والمواصفات للسلع والخدمات المعروضة في الأسواق، ومراقبة التجار وأصحاب المهن والصناعات، والتدقيق في صحة المكييل والموازن، وجودة البضائع ونحو ذلك من الاختصاصات التي تدخل في نطاق سلطاته، كي لا يقع المستهلك ضحيةً لمطامع التجار الشخصية، وقد مارس نبينا ρ الدور بنفسه حين وضع يده في صبرة الطعام ليتأكد من كون الطعام المعروض كله بمستوى واحد، فلما تبين له قيام البائع بخلط الطعام الجيد بالرديء، وإخفاء الرديء في بطن الصبرة لئلا يعزف المارة عن شرائها، رصد ρ ممارسة ضارة وخطيرة، وحذر منها بقوله (من غش فليس منا)²، وقد تولى الخلفاء من بعده هذه المهمة الجليلة في رقابة التصرفات الجارية في الأسواق ومتابعتها لضبط المسلكيات المنحرفة، والانحرافات الطارئة الضارة بالمجتمع .

(ثانياً) اتساع الفجوة القائمة بين الجوانب العقدية (الدينية) وبين الواقع الاقتصادي المعاصر .

(ثالثاً) عدم توافر البنية التحتية من أنظمة وموارد بشرية تنظم وتشغل المنظومة التسويقية وفق معايير شرعية دقيقة .

(رابعاً) عدم وعي المستهلكين بالممارسات غير المشروعة، أو اتخاذهم موقفاً سلبياً تجاه ما يلاحظونه منها بعدم التبليغ عنها أو إثارتها لدى الجهات الشرعية المعنية بالتنبيه والتوجيه كمجلس الإفتاء أو وزارة الأوقاف .

المطلب الثاني: ممارسات غير مشروعة في مجال الإنتاج :

الإنتاج في الإسلام ليس غاية في ذاته، وإنما وسيلة لتحقيق المصلحة للإنسان، ودرء الضرر عنه، وتيسير الحياة عليه، ولم يفرض الإسلام في إطاره قيوداً أو كفاءات محددة، وترك للناس حرية ابتكار ما يشاؤون من المنتجات وتحسينها وترقيتها والتسابق في ذلك، ما دامت تلك المنتجات نافعة وليست ضارة ولا محرمة، ونذكر في الآتي بعض الممارسات الممنوعة الدائرة في فلك هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي .

1. يقصد بالغش كل تغيير أو تشويه يقع على جوهر السلعة أو الخدمة بحيث يترتب على ذلك إخفاء عيب فيها أو إكسابها شكلاً أو مظهراً لسلعة أو خدمة أخرى تختلف عنها في الحقيقة، وذلك بهدف الاستفادة من الخواص المسلوية أو الانتفاع بالفوائد والسمات الكاذبة (المزورة) للحصول على كسب مادي عن طريق فارق الثمن، والغش آفة مجتمعية خطيرة، ولا يقتصر ضرره على الوضع الاقتصادي للمستهلك، بل قد يمتد إلى وضعه الصحي، وفي المقابل فإن التاجر تتجاذبه في السوق نزعتان، نزعة الالتزام بالصدق والأمانة وأخلاقيات العمل لكنه يخشى إن فعل ذلك أن يتعرض للخسارة من المنافسة غير المشروعة، ونزعة مسايرة ذوي الضمان الخربة والانجرار إلى مسلك الغشاشين، وبالتالي تتعدم الأخلاقيات وتنهار الثقة في الأسواق، وهنا تظهر عقيدة المؤمن، وبتبيين مدى صدق التزامه، وتتضح معالم توكله، فالمؤمن ليس عليه إلا أن يلتزم بشرع الله بامثال ما أمر، واجتناب ما نهى، والله هو الرزاق ذو القوة المتين الصعدي، عبد الله، (الأهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك)، بحث مقدم لندوة (حماية المستهلك في الشريعة والقانون) التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات، في الفترة من 6-7 ديسمبر 1998م، (ص14) .

2. معنى الحديث أن من غش أخاه وترك مناصحته فقد ترك هدي رسول الله ρ ولم يتمسك بسنته، وهذا كما يقول الرجل لصاحبه أنا منك واليك يريد بذلك المتابعة والموافقة. ويشهد بذلك قوله تعالى {فمن تبغني فإنه مني ومن عصاني فإنك غفور رحيم} . الخطابي، أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي، (معالم السنن/ شرح سنن أبي

داود)، المطبعة العلمية- حلب، الطبعة الأولى 1351 هـ - 1932م، (118/3) .

(أولاً) إنتاج المواد الضارة بالأبدان والعقول¹ :

كثير من المنتجين في ظل الاقتصاد الوضعي لا يعبأون بالحرام، ولا تستهويهم فكرة إنتاج المواد النافعة أو الطيبة، ولا يهتمهم سوى الاستئثار بالمكاسب المادية التي يجلبها المنتج، بل إن ربط الإنتاج بالقيم وأخلاق الدين في نظرهم فاحشة تسويقية؛ إذ لا شيء مهما علت قدسيته بإمكانه اعتراض الغاية المادية، ينطلقون من مبدأ (دعه يعمل، دعه يمر)، وفي ظل شعار (الغاية تبرر الوسيلة) .

بينما يوجه الإسلام النشاط الإنتاجي وجهة نافلة ولأهداف نبيلة، قال تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي آَرَاضِ حَلَلٍ طَيِّبٍ) ²، فلا يجوز لمسلم زراعة أو بيع أو تسويق أو تصنيع الأفيون وكل ما يضر الناس تناوله مثل التبغ (الدخان)، أو تربية الخنازير، أو تصنيع الخمر، أو صناعة الأصنام والصلبان والتمائيل المحرمة، وأواني الذهب والفضة، بل لا يجوز شرعاً لدى بعض المذاهب الفقهية بيع العنب لمن يعصره خمرًا، أو السلاح لمن يستخدمه في الشر؛ لأنه بذلك يعينه على نشر الإثم والرذيلة، وهذا في حالة إذا ما أفضى بيع العنب أو السلاح إلى الحرم (المحظور) قطعاً أو غلب على الظن إفضاؤه إلى ذلك³، أما إنتاج ما يمكن للمستهلك استخدامه في الحلال والحرام؛ كمستحضرات التجميل، وبعض الملابس النسائية التي قد تستخدمها المرأة استخداماً مشروعاً واستخداماً محرماً، فهذه لا يحرم إنتاجها، وتقع أمانة الاستخدام وتبعاته على المستخدم (المستهلك) فقط ولا علاقة للمنتج بذلك .

ومما يحرم إنتاجه أو التسويق له الأفلام والمسرحيات والمسلسلات والأغاني مما يسمى في عالم الناس (فتناً)، ونحوها من البرامج الإذاعية والتلفازية المفسدة لعقيدة الناس وأخلاقهم الفاضلة، والمثيرة للشبهات والأباطيل حول الإسلام وتعاليمه .

إن إنتاج هذه المواد الضارة بالأبدان والعقول والأديان أو تسويقها يجعل المنتج أو المسوق ييؤء بآئمه وبآئم كل من استعملها؛ لأنه فتح باب الحرام، ومهد له سبيله، ودلهم عليه، وفي الحديث : (من سن في الإسلام سنة حسنة، فعمل بها بعده، كتب له مثل أجر من عمل بها، ولا ينقص من أجورهم شيء، ومن سن في الإسلام سنة سيئة، فعمل بها بعده، كتب عليه مثل وزر من عمل بها، ولا ينقص من أوزارهم شيء)⁴ .

وقد ثبت في الصحيحين من حديث جابر بن عبد الله -رضي الله عنه- أنه سمع النبي ρ يقول عام الفتح وهو بمكة: (إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام)⁵، وقد اشتملت هذه الجملة النبوية المطهرة على تحريم ما يفسد العقول من المشارب الضارة بالخمر، وما يضر بالطباع والأبدان كالميتة ولحم الخنزير، وما يؤثر في الدين ويدعو إلى الفتنة والشرك كالأصنام، وهذه الثلاثة (الخمر و[الميتة والخنزير] والأصنام) عبارة عن أجناس يندرج تحتها ما لا يحصى من الأفراد (الأشياء) التي تشترك معها في المعنى والمؤدَّى، وبذلك صانت الشريعة العقول عما يزيلها، والأبدان عما يؤثر في صحتها، والأديان عما وضع لإفسادها⁶.

إن الدعوة التي يتبناها هذا البحث لتصحيح مسارات التسويق، وتقوم ممارساته، وتقيدها بالضوابط الإسلامية لا ينبغي النظر إليها نظرة سلبية بأنها دعوة تضييقية رجعية تنزل بمستوى التسويق إلى أدنى حد ممكن، إذ تحجر على تصرفات المنتج، وتضر بمصلحته، بل ينبغي النظر إليها على أنها دعوة تصحيحية إرشادية يقصد من ورائها تحقيق التوازن، ودرء الأضرار الاقتصادية الفادحة التي قد تنشأ عن إطلاق عنان الحرية للمنتج في

1. يقول الله عز وجل في الآية الكريمة رقم (157) من سورة الأعراف في وصف نبيه محمد ρ : (يحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)، ومذهب الإمام مالك في تحديد المراد

بلفظتي (الطيبات والخبائث)؛ أنَّ الطيبات هي المباحات (المحلات)، ووصفها سبحانه بالطيبات مدحاً وتشريفاً ليحض عباده على الإقبال عليها والانتفاع بها، وفي المقابل وصف

المحرمات بأبشع الأوصاف فقال عنها (خبائث) ذمّاً لها وتقبيحاً لخطرها، وليصرف عن عباده الرغبة فيها، ولذلك قال ابن عباس -رضي الله عنهما- : (الخبائث هي لحم

الخنزير والربا وغيره) . القرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد ، " الجامع لأحكام القرآن " ، دار الكتب المصرية- القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1384هـ-1964م (300/7) .

2. سورة البقرة : آية 168 .

3. الخطاب، أبو عبد الله محمد بن محمد الطرابلسي، " مواهب الجليل شرح مختصر خليل " ، دار الفكر ، 1412هـ - 1992م ، (254/4) . الشاطبي، إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي،

(المواقفات)، دار ابن عفا، تحقيق/ مشهور حسن آل سلمان، طبعة الأولى 1417هـ/1997م، (54/3) .

4. أخرجه مسلم (1017) من حديث جرير بن عبد الله .

5. أخرجه البخاري، (2236)، ومسلم (1581) .

6. ابن القيم، مد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين " زاد المعاد في هدي خير العباد" مؤسسه الرسالة، بيروت - مكتبة المنار الإسلامية، الكويت، طبعة: السابعة والعشرون ، 1415هـ-1994م، (661/5) .

تعظيم منفعة على حساب التضحية بمنفعة المستهلك، ولعل هذا البحث يكشف عن بعض جوانب المصلحة في التشريعات الإسلامية المتعلقة بضوابط التسويق .

(ثانياً) إنتاج ما في استهلاكه ضرر اجتماعي واقتصادي¹ :

المجتمع الإسلامي بكافة أفرادهِ وفتاته كالجسد الواحد، لا فرق بين أحد منهم إلا بالتقوى، ولذلك حرص الإسلام في تشريعاته على إذابة وتقليل الفوارق الطبقيّة المقيتة، وتحريم كل ما يكرسها، ويوسع فوهة الفرقة وفجوة الاختلاف بين أبناء المجتمع، فحرم لبس الذهب والحريز على الرجال²، كما حرم استعمال آنية الذهب والفضة في الأكل والشرب على الرجال والنساء جميعاً³، وحرم عليهما أيضاً ارتداء ثياب الشهرة، فعن ابن عمر مرفوعاً: (مَنْ لبس ثوب شهرة ألبسه الله يوم القيامة ثوب مذلة ثم تلهب فيه النار)⁴، وهذا لأنه قصد بلباسه الذهب والحريز، وثوب الشهرة، وباستعماله آنية الذهب والفضة، الاختيال والفخر، فعاقبه الله بنقيض مقصوده فأذله وحزّمه منها في الآخرة، كما عاقب مَنْ لبس رداءً طويلاً وجره خيلاء ليلفت أنظار الناس إليه بعدم النظر إليه يوم القيامة، ففي الصحيحين عن ابن عمر قال: قال رسول الله ﷺ: (مَنْ جرَّ ثوبه خيلاء لم ينظر الله إليه يوم القيامة)⁵ .

وهذا لا يعني الامتناع عما اباحه الله من الملابس، وتحري المحافظة على ارتداء الرقيق أو الخشن من الثياب، فإن الله جميل يحب الجمال، وإنما المذموم ما كان ملبوساً منها أو تمَّ إنتاجه لأغراض الظهور والخيلاء، كما يحدث في عروض الأزياء والتصاميم لكبار الشخصيات، أما إذا تمَّ ارتداء الرقيق من الثياب تجملاً وإظهاراً لنعمة الله، ولم تطرأ على لابسها عوارض الشهرة والاختيال، فهذا أمر ممدوح⁶ .

ثم إن إنتاج مظاهر الترف السابقة تؤدي بالإضافة إلى تأثيراتها الاجتماعية إلى استنزاف دخول المستهلكين؛ لأن أسعارها باهظة جداً، وفي ذلك من الإسراف وإضاعة المال ما تأباه الشريعة الكاملة، وذلك دليل حرمة، وإذا كره أهل العلم الإسراف في الوضوء ولو كان الماء الذي يُتوضأ به نهرًا جارياً، فكيف بالمال الذي جعله الله للناس قواماً، وهذا مستفاد من قوله تعالى: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)⁷، (وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا)⁸، وأيضاً من قوله تعالى في وصف عباده (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا)⁹؛ أي حالهم معتدلة وسط بين الغلو والتقصير، والإفراط والتفريط، وهو حد الرشد الذي يعد معياراً في استقامة عقل الشخص ونضوجه وإداركه لأهمية حفظ المال وتثمينه والتنبه لخطورة الإسراف في إنفاقه¹⁰ .

(ثالثاً) إنتاج السلع والخدمات التي ليس لها طابع الضروريات :

قد يتجه التاجر/ المنتج في إصدار السلع والخدمات وجهة مادية بحتة دون مراعاة لسلم الأولويات الذي يقتضي ترتيب الحاجات حسب درجة إلحاحها، وشدة الحاجة إليها، ثم يعمل على اختيار وإنتاج السلع والخدمات التي تحقق أقصى إشباع ممكن .

1. عقوب، مرجع سابق، (ص102) .

2. أخرجه السنائي (5148) وأحمد في المسند (19503) والبيهقي في السنن الكبرى (9387) من حديث أبي موسى الأشعري أن رسول الله ﷺ قال: (أَجَلُ الذَّهَبِ وَالْحَرِيرِ لِأَنَاتِ أُمَّتِي، وَحُرْمٌ عَلَى ذُكُورِهَا) .

3. أخرجه البخاري (5426) ومسلم (2067) في صحيحهما من حديث حذيفة قال: سمعت رسول الله ﷺ يقول: (لا تلبسوا الحرير ولا الديباج، ولا تشرّبوا في آنية الذهب والفضة، ولا تأكلوا في صحافها، فإنها لهم في الدنيا ولنا في الآخرة) .

4. أخرجه أبو داود (4029) من حديث ابن عمر رضي الله عنهما .

5. أخرجه البخاري (3665) بهذا اللفظ، ومسلم (2085) بلفظ: (لا ينظر الله إلى من جر ثوبه خيلاء) .

6. زاد المعاد لابن القيم، مرجع سابق، (140/1) .

7. سورة الأعراف: آية 31 .

8. سورة الإسراء: آية 26 .

9. سورة الفرقان: آية 67 .

10. نقل القرطبي هذا المعنى في تفسيره معنى (الرشد) عن ابن عباس والسدي والثوري رضي الله عنهم جميعاً . الجامع لأحكام القرآن، مرجع سابق، (37/5) .

ولا يقصد بترتيب الأولويات أن يكون الإنتاج تابعاً لاختيارات المستهلك وتوجهاته، ولا أن يكون الاختيار مفروضاً على المستهلك عبر التأثير على قراراته وتغيير توجهاته باستخدام وسائل تسويقية ضخمة (مؤثرة)، وإنما المقصود ألا ينحرف الإنتاج عن توفير احتياجات المجتمع الحقيقية، وألا يتوسع في إنتاج السلع والخدمات الكمالية على حساب إشباع الحاجات الضرورية والأساسية¹.

ولا يجوز الإخلال بمبدأ الأولويات في مجال الإنتاج، فيقدم طرح المنتجات الحاجية على الضرورية، أو التحسينية على الحاجية والضرورية، وليس تحديد ما هو ضروري وما هو حاجي وما هو تحسني بالأمر الصعب، ويمكن الاستعانة في تحديد ذلك بالعرف والاستبانات والدراسات المتخصصة.

فمثلاً: لا يجوز إنتاج المواد والخدمات باهظة الثمن التي لا يقدر على استهلاكها الطبقة الوسطى الذين يمثلون غالبية المجتمع، وإنتاج الخدمات الترفيهية في حين يحتاج المجتمع إلى الخدمات المتعلقة بالتعليم والعلاج أو السكن والغذاء والنقل.

ولقد بقيت البلاد الإسلامية رديحاً طويلاً من الزمن تحت وطأة المنتجات التقليدية (الربوية) مع الاحتياج الشعبي الشديد للمنتجات الإسلامية التي تنقذهم من ورطة الربا وآفاته، دون التفات من الأنظمة التسويقية التقليدية لمبدأ الأولوية أو اكتراث بالحاجات الأساسية لأبناء المجتمع المسلم، والذي يتربع على عرشها الحاجة الدينية وضرورة إشباعها بتوفير ما يصون حماها من المؤثرات المحرمة.

(رابعاً) عدم بيان المواصفات والمكونات الأساسية للمنتج أو إيرادها بصورة غير كافية:

يجب على التاجر/المنتج إعلام المستهلك بجميع البيانات والمعلومات التي يجملها، والتي تجيب عن كافة استفساراته، وهذا الالتزام يؤكد حسن نية المنتج، وقيمة المنتج وجودته، فإذا خالف المنتج هذا المبدأ على نحو يضر بالمستهلك، كعدم الإفصاح عن أحد المكونات الغذائية الحساسة التي يتركب منها المنتج، والتي قد يضر تناولها بالمستهلك، أو عن التأثيرات الجانبية (السلبية) التي قد يخلفها المنتج، أو أثني عليه بما ليس فيه، أو كتم في وزنه ومقداره شيئاً، فيعد هذا تدليساً وغشاً يتحمل المنتج كافة تبعاته².

فالمنتج يقع على عاتقه التزامين: أحدهما إيجابي وهو الإدلاء بالبيانات المتعلقة بالمنتج أو السلعة والآخر سلبي وهو عدم كتمان الحقيقة عن المستهلك³.

فالغش التجاري إما أن يكون بذكر مواصفات مرغوبة للمستهلك ليست موجودة في المنتج، أو بإخفاء عيوب فيه تنقص من قيمته، وقد شرع الإسلام لمن وقع في هذا الشرك الذي نصبه المنتج الخيار في ردّ المنتج أو إمضاء الصفقة مجاناً من غير المطالبة بمقدار النقص الحاصل في قيمة المنتج لعدم وجود تلك المواصفات فيه⁴.

وقد ألزمت الشريعة الإسلامية المنتج بإعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بخصائص المنتج وصفاته، فروى واثلة بن الأسقع قال سمعت رسول الله ﷺ يقول: «لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً، إلا بين ما فيه، ولا يحل لمن علم ذلك إلا بينه»⁵.

وبناء عليه ينبغي على المنتج توضيح الآتي⁶:

بيان دقيق بأوصاف المنتج، وميزاته (خصائصه)، ومميزاته (فوائده)¹.

1. الزهران، صهيب حسين، (الاستهلاك الشخصي في الاقتصاد الإسلامي) جامعة دمشق، كلية الشريعة، قسم الفقه الإسلامي ومذاهبه، 1427هـ-2006م، (ص207).

2. يقول الغزالي ما مفاده الآتي: ضابط النصح المأمور به في المعاملة في أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه، ثم قال: فإن أخفاه كان ظالماً غاشياً، والغش حرام، وكان تاركاً للنصح في المعاملة، والنصح واجب، الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد الطوسي، (إحياء علوم الدين)، دار المعرفة-بيروت، (75/2).

3. جاء في الرسالة للقيرواني المالكي ما نصه: (ولا يجوز في البيوع التدليس ولا الغش ولا الخلابة ولا الخديعة ولا كتمان العيوب ولا خلط دنيء بجيد ولا أن يكتم من أمر سلعته ما إذا ذكره كرهه المبتاع أو كان ذكره أخس له في الثمن)، القيرواني، أبو محمد عبد الله بن (أبي زيد) عبد الرحمن النفزي، (متن الرسالة)، دار الفكر-بيروت، (104/1).

4. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - الكويت، "الموسوعة الفقهية الكويتية"، دار السلاسل - الكويت، الطبعة الثانية، (149/20).

5. أخرجه الحاكم في المستدرک على الصحيحين (2157) وقال: هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه.

6. د. عبد الله، سيد حسن، "المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني"، بحث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، 9-11 ربيع الأول 1424هـ الموافق 10-12 مايو 2003م، جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية الشريعة والقانون، المجلد الثالث، (ص1242).

توضيح طريقة الاستعمال .

تحديد الفترة التي يكون فيها المنتج متاحاً في السوق .

تنبيه المستهلك فيما إذا كان له حق العدول عن الصفقة أم لا .

خدمات ما بعد البيع .

(خامساً) استخدام عبارات غامضة في تسويق المنتج أو السلعة :

ينبغي أن يكون تسويق المنتج أو السلعة بكلمات واضحة لا يكتنفها لبس أو غموض، ويتعين لذلك أن تكون عبارات التسويق مصاغة بلغة المستهلك الوطنية²، وأن ترسم بخط كبير أو معتدل يستطيع قراءته، وأن تكون مختصرة ومعبرة دون إخلال بجوهره، أو يتم تمييز أبرز المعلومات الهامة (الجوهرية) بلون أحمر أو خط غامق متميز، ووضع علامات التحذير المتعارف عليها عالمياً من أجل الأمان والسلامة، وإذا كان المنتج معروضاً على الموقع الإلكتروني لمزود الخدمة فيجب أن يكون الولوج للموقع والبحث عن الخدمة أو المنتج سهلاً لا ينتج عنه أي مشاكل .

وهذا الإجراء المتعلق بتحديد المواصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة يعرف في الفقه الإسلامي بكون المعقود عليه معلوماً للعاقدين عيناً (ذاتاً) ومقداراً وصفة، فلا يصح بيع المجهول جهالة فاحشة مفضية إلى المنازعة؛ كبيع سيارة من معرض³ .

(سادساً) إنتاج أو بيع أو عرض (تسويق) منتجات وسلع غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، أو غير صالحة للاستعمال، أو انتهت فترة صلاحيتها، أو وضع لاصق فوق اللاصق القديم يحمل تاريخ صلاحية مزور، حتى لو أثبتت بعض التجارب عدم وجود تأثيرات خطيرة باستعمال المنتج بعد انتهاء صلاحيته⁴، وهذا من أكثر الممارسات خطورة لما ينجم عنه من ضرر جسيم قد يكلف المستهلك حياته كما في المنتجات الغذائية والدوائية .

(سابعاً) تكبير حجم العبوة بما لا يتناسب مع محتواها؛ لإيهام المستهلك بأن حجم محتواها كبير، أو تخفيض الوزن المعياري لمحتواها والإبقاء على سعرها ثابتاً⁵، وهذا يدخل في باب التطفيف والبخس (النقص) في المكاييل والموازين والحقوق وهو من أحد أسباب هلاك الأمم السابقة⁶، ويجب أن يتم اختبار هذه العبوات ومعاييرها وفقاً لمواصفات قياسية محددة، وفي حال العثور على تجاوزات يجب الإنكار على المنتج، واتخاذ ما يلزم بحقه من عقوبات رادعة كونه اقتترف جنايتين: الأولى: مخالفة أوامر الدولة، والثانية: التطفيف في حقوق الناس وتعريضهم للخطر⁷ .

(ثامناً) انتحال ماركات (علامات) تجارية⁸ شبيهة بماركات عالمية أو تقليد هذه الماركات :

1. فمثلاً في بيع المواد الغذائية يتم تبين القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة الدهون، والسكر، والسرعات الحرارية ونحوها)، وتاريخ الإنتاج وصلاحية الاستخدام، وما إذا كان يحظر تناوله على الأطفال أو بعض المرضى، سواء تمّ بيان ذلك على غلاف العبوة أو على العبوة نفسها.
2. المنتجات المستوردة من دول أجنبية تُردُّ البيانات المتعلقة بمحتواها بلغة أجنبية يجهل كثير من المستهلكين (العرب) فهمها، وهذا يُحتم على المنتج إما ترجمتها كاملة أو ترجمة أهم المعلومات المؤثرة في قرار المستهلك (إيجاباً أو سلباً).
3. الكاساني، علاء الدين أبو بكر بن مسعود، (بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع)، الطبعة الثانية، 1406هـ-1986م (156/5). النووي، "روضة الطالبين وعمدة المفتين"، المكتب الإسلامي - القاهرة، الطبعة الثالثة، 1412هـ - 1991م، (360/3). القرافي، أبو العباس أحمد بن إدريس، "الذخيرة"، دار الغرب الإسلامي - بيروت، الطبعة الأولى 1994م، (257/5). منصور بن يونس البهوتي، "كشاف القناع عن متن الإقناع"، دار الكتب العلمية، بدون تاريخ ولا طبعة، (163/3). وينظر المادة (200) من مجلة الأحكام العدلية وشرحها للشيخ علي حيدر، دار الجيل، (177/1).

4. الزعبي، محمد عمر، (الخداع التسويقي) جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2003م، (ص22).

5. رؤى الخطيب، (الخداع التسويقي في الوطن العربي)، بحث لكلية الاقتصاد - جامعة دمشق، صفحات البحث غير مرقمة وهو متاح على الإنترنت .

6. يقول القرطبي في تفسير الآية (84) من سورة هـ : (كانوا مع كفرهم أهل بخس وتطفيف، كانوا إذا جاءهم البائع بالطعام أخذوا بكليل زائد، واستوفوا بغاية ما يقدرن وظلموا، وإن جاءهم مشتر للطعام باعوه بكليل ناقص، وشححوها له بغاية ما يقدرن، فأمروا بالإيمان إقلاعا عن الشرك، وبالوفاء نهياً عن التطفيف). الجامع لأحكام القرآن،

مرجع سابق، (85/9)

7. الماوردي، أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، (الأحكام السلطانية)، دار الحديث - القاهرة، (368/1).

8. جاء في المادة الأولى من نظام المعاملات التجارية السعودية تعريف العلامة التجارية بما مفاده الآتي: (الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والأختام والنقوش البارزة، وأية إشارة أخرى، أو أي مجموع منها تكون صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية).

يتلاعب بعض المحتالين من التجار في الأسماء التجارية وعلاماتها بتغيير بعض الحروف فيها لتضليل المستهلك وإيهامه بأن السلع والمنتجات أصلية، كأن يضع مثلاً لمنشأته الاسم التجاري (OSHIBA) بدل (TOSHIBA)، أو (PANAPHONIC) بدل (PANASONIC)، وتباع على هذا الأساس بأسعار مرتفعة، وقد يعرضها بأثمان مغرية (تفضيلية) لتحفيز روح المجازفة لدى المستهلك على الشراء، بحيث يحتلظ الأمر على المستهلك، فيشتريها معتقداً أنها العلامة الأصلية، وهذا محرم لعدة أسباب نذكر منها الآتي:

أنه غش؛ وفي الحديث: (من غش فليس مني)¹.
اعتداء على حقوق أصحاب العلامة التجارية الأصلية، والله لا يحب المعتدين، وقد جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي بشأن ذلك ما نصه الآتي:
(إن مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6 جمادى الأولى 1409 الموافق 10 - 15 كانون الأول (ديسمبر) 1988م، بعد اطلاعه على البحوث المقدمة من الأعضاء والخبراء في موضوع الحقوق المعنوية، واستماعه للمناقشات التي دارت حوله، قرر ما يلي:

الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف والاختراع أو الابتكار، هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس لها. وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً، فلا يجوز الاعتداء عليها.
يجوز التصرف في الاسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش، باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً.

حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار مصنونة شرعاً، ولأصحابها حق التصرف فيها، ولا يجوز الاعتداء عليها.
أن من ينتحل حق غيره ويسنده إلى نفسه، ويظهر أن عنده ما ليس عنده، ويتزين بالباطل، شخص كاذب متشيع بما لم يعطه².
(تاسعاً) إحداث بعض التغييرات في شكل المنتج وتصميمه لا في جوهره³:

قد يتم تغيير شكل العبوة أو المنتج لخداع المستهلك بأن المنتج في شكله الجديد (المطوّر) أفضل من القديم من غير أن يكون قد أجرى على محتوياته أو مواصفاته أي تعديل (تطوير)، وعادة ما يرافق ذلك زيادة في سعر المنتج، وكتابة بعض العبارات الجذابة على غلافه لتعزيز عملية الخداع⁴، وقد تضاف بعض التطويرات أو التطبيقات البسيطة (الهامشية) غير المتلائمة مع الزيادة الواقعة على ثمن المنتج، بحيث إذا تمّ ضبطه ومساءلته يمكنه أن يتنصل من المسؤولية بسهولة⁵.

1. أخرجه مسلم (102) من حديث أبي هريرة باللفظ الوارد في المتن، وأبو داود (3452) وابن ماجه (2224) وأحمد (7292) من حديث أبي هريرة بلفظ (ليس منا من غش)، والترمذي (1315) من حديث أبي هريرة بلفظ (من غش فليس منا).

2. أخرج البخاري (5219)، ومسلم (2130) من حديث أسماء أن امرأة قالت: يا رسول الله، إن لي ضرة، فهل علي جناح إن تشبعت من زوجي غير الذي يعطيني؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «المتشيع بما لم يعط كلابس ثوبي زور».

3. تزيين المنتج والثاء عليه، والإطناب في مدحه لا يدخل في معنى الخديعة المحرمة، ما لم ينو التاجر بذلك التدليس على المستهلك وتغطية بعض الحقائق الهامة عليه، لأنه انتقل بهذه النية إلى معنى الغش والخداع المحظور، ومن هنا سمي الغشاء غشاءً لأنه يُتَغَطى به، وكذلك التحسينات التجميلية الكاذبة يغطي بها التاجر عيوب منتجه، ليغتم هو يخسر من يشتري منه. ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي، " فتح الباري "، دار المعرفة-بيروت 1379هـ، (162/1). ابن بطال، أبو الحسن علي بن خلف بن عبد الملك، (شرح البخاري)، مكتبة الرشد-الرياض، الطبعة الثانية، 1423هـ - 2003م (319/8).

4. ويتم الخداع أحياناً بأن يكتب على المنتج بأنه صنع في البلد الفلاني في حين تكون تصاميم المنتج وقطعه ومواصفاته من ذلك البلد، أما تصنيعه أو تركيبه فيكون قد تمّ في بلد آخر أقل من الأول جودة وشهرة، ويكثر هذا في بيع قطع السيارات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية، في يظهر التاجر عليها اسم البلد الشهير بجودة منتجاته من هذا النوع، ويخفي حقيقة أنه تمّ تجميعها في بلد آخر، مما يؤدي إلى قوع المستهلك في حبال الخداع التسويقي. ينظر الزعبي، مرجع سابق، (ص22).

5. الزعبي، مرجع سابق، (ص22).

وهذا الأسلوب لا تخفى حرمة على أحد؛ إذ تغيير الأشكال والعبارات لا يستلزم تغيير السعر ما دام (المحتوى) الذي هو باعث المستهلك على الشراء لا يزال على حقيقته الأولى لم يتغير، وقد ذمَّ الله تعالى في كتابه العزيز المخادعين، وبين أنَّ الخداع من الصفات اللصيقة بالمنافقين فقال جلَّ شأنه: (إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ اللَّهَ وَهُوَ خَادِعُهُمْ)¹، وقال رسول الله ﷺ: (لا تحل الخلاصة² لمسلم)³، وقال: (الخداعة في النار)⁴.

(عاشراً) كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة أو كتابة الوزن الصافي بخط صغير جداً والوزن الإجمالي بخط كبير، بحيث ينطبع في ذهن المستهلك وإدراكه أنها ذات وزن كبير، فيحمله ذلك على شرائها، وليس هذا دأب المؤمن ولا خلقه، وليست هذه طريقته في التعامل، ولذا قال النبي المصطفى ﷺ: (من غش فليس منا)؛ لا ينبغي للتاجر أن يكون في السوق كالثعلب ينتهز فرصة الغفلة لدى المستهلكين لينقضَّ على أموالهم بطريقة لئيمة (حبيثة)، وقد حرَّم فقهاء الشريعة الإسلامية أن يستغل التاجر جهل المستهلك بالأسعار، أو طواعيته في الشراء دون مفاوضة أو مساومة على السعر، فيغتتم ذلك منه فرصة ليربح عليه أكثر مما يربح من غيره؛ لأنَّ غبن (خداع) المسترسل ممنوع شرعاً، بل اعتبروه أحد أبواب الربا الخطيرة عظيمة المآثم، لأنَّ الطرق الموصلة إلى الحلال المشروع هي الطرق التي لا خداع في وسائلها، ولا تحريم في مقاصدها⁵.

(حادي عشر) إلزام المستهلك في مقابل الحصول على المنتج بالإفصاح عن خصوصياته ومعلوماته الشخصية مما لا تحتاج الشركة إلى معرفته: تلجأ أحياناً بعض الشركات تحت ضغط السلطات الحكومية إلى استجلاب بيانات خاصة عن الزبون بغرض تصنيفه دينياً ومعرفة توجهاته وميولاته، ولا يجوز للشركة إخفاء مثل هذا الأمر الذي قد يمس حرية الزبون وحياته الشخصية، وينتهك خصوصيته، ووينبغي ترك تعبئة هذه البيانات لمحض اختياره، خاصة إذا أخذنا بالاعتبار أنَّ هذه المعلومات قد تقع في يد من لا أمانة له فيستخدمها في غير الأغراض المخصصة لها. يجب احترام سرية البيانات الخاصة بالزبون، واحترام حقه في الخصوصية، وعدم التطفل عليه للحصول على أي معلومات تتعلق بحياته الشخصية أو بأنشطته المالية التي لا يرغب في إطلاع الآخرين عليها، ولا يجوز توريد هذه البيانات إذا تمَّ الحصول عليها للغير إلا بعد الحصول منه على موافقة خطية؛ لأن هذه البيانات محل اعتبار وحماية في الشريعة الإسلامية، وقد اعتبر الإسلام ذكر الشخص في غيبته بما يكره كبيرة من الكبائر، فكيف بتسريب أسراره للآخرين من غير استئذانه؟! لا شك أن ذلك يفوق مسألة اغتيابه بكثير.

فالبنوك مثلاً قبل منح أي تسهيلات لعملائها تجري تحريات دقيقة ومفصلة عن مسلك الشخص ومركزه المالي ووضعه الائتماني، لكن رضا المستهلك بتجميع هذه البيانات وتخزينها لا يعني حرية تداولها وتناقلها بين الكافة، ويجب التعامل معها بحذر شديد، وعلى وضوء ما يتم الاتفاق عليه بصدها.

(ثاني عشر) تضمين العقد على المنتج أو الخدمة شروطاً تعسفية⁶:

1. سورة النساء: آية 142 .
2. الخلاصة عرفها كثيرون بالخداعة، وعرفها النفراوي بأنها (الکذب في ثمنها إما بلفظ أو كناية)، ومن التعريفات الموسعة لمدلول الخلاصة تعريف الأستاذ الزرقا: (الخلاصة أن يخدع أحد المتعاقدين الآخر بوسيلة موهمة قولية أو فعلية تحمل على الرضا في العقد بما لم يكن ليرضى به لولاها) وهو مشابه لفظاً ومعنى للتعريف الذي أورده القانون المدني الأردني للتغريب . النفراوي ، أحمد بن غنيم بن سالم بن مهنا ، " الفواكه الدواني " ، دار الفكر - بيروت ، 1415هـ-1995م ، (81/2) . فتح الباري، مرجع سابق، (113/1) . مصطفى الزرقا، (المدخل الفقهي العام)، دار القلم، الطبعة الأولى، 1418هـ-1998م، (459/1) .
3. أخرجه ابن ماجه (2241) وابن أبي شيبة (354) وأحمد (4125) والبيهقي في السنن الكبرى (10712) من حيث ابن مسعود رضي الله عنه .
4. أخرجه البخاري في صحيحه تعليقاً، وقال ابن حجر في تعليق التعليق: (رواه عن النبي ﷺ قيس بن سعد بن عبادة، وأبوهريرة، وابن مسعود، وأنس) . ابن حجر العسقلاني، (تغليق التعليق)، المكتب الإسلامي ، دار عمار - بيروت ، عمان - الأردن، الطبعة: الأولى، 1405هـ، (344/3) .
5. ابن القيم، (إغاثة اللهفان من مصادب الشيطان)، مكتبة المعارف، الرياض، المملكة العربية السعودية، (87/2) .
6. الشرط التعسفي هو الذي يُخلُّ بتوازن العقد، ويتنافى مع ما ينبغي أن يسود التعامل بين الطرفين من روح الحق والعدالة . ندوة (ص69)

ترتب على التطور التكنولوجي زيادة القدرة الإنتاجية للمشروعات، وازدحام الأسواق بالمنتجات المتنوعة التي لم تكن معهودة قبل ذلك، ولا يزال الإنتاج قائماً على قدم وساق، ومن أجل تسويق هذه المنتجات يلجأ المنتجون أو البائعون إلى وسائل متعددة لحث المستهلك على التعاقد والشراء، كما أن التسويق لم يعد يتم بالطرق التقليدية، ولشخص محدد، بل بات ديناميكياً يوجه للجمهور؛ أي لعدد غير محدد من الأشخاص، واستدعى هذا الأمر تنظيم الاتفاقات الموجهة للجمهور بصوة نمطية وبصيغة موحدة للجميع تقترب من عقود الإذعان التي غالباً ما ينجح المنتج في تضمينها شروطاً تعسفية أو لنقل مزايا فاحشة يستأثر بها لنفسه على حساب الطرف المقابل المتعاقد معه¹؛ كأن يعطي المنتج أو صاحب الخدمة الحق لنفسه في فسخ العقد أو رفض تقديم الخدمة أو وقف تنفيذها، أو تعديل الخدمة أو مواصفاتها أو ثمنها بإرادته المنفردة بلا مبرر مقبول، أو اعتبار دفاتره وبياناته حجة دامغة في مقابلة المستهلك، وبمینه مصدقة، وهذا تصرف مرفوض شرعاً، ويجب على الجهات المختصة التدخل بتعديل هذه الشروط أو إعفاء المستهلك منها، وإعادة التوازن المفقود في العلاقة، وإزالة التعسف، وذلك حمايةً للطرف الضعيف وإنصافه من تعدي الطرف القوي وإسفافه .

(ثالث عشر) اشتراط المنتج على المستهلك عدم مسؤوليته عن أي عيوب في منتجاته أو عدم ردها أو استبدالها مع علمه بكونها معيبة : يجوز للمنتج أن يشترط على المشتري البراءة من عيوب بضائعه/ منتجاته على رأي بعض الفقهاء، وكذلك عدم رد المنتج أو البضاعة المباعة و/أو عدم استبدالها شريطة ألا يكون بذلك يُخفي على المشتري عيباً في المبيع يعلمه؛ لأنه بذلك يكون قد غرَّرَ بالمشتري وهدده وأثرى على حسابه بلا سبب مشروع من كل وجه² .

ودليل جواز الشرط في حال عدم العلم بالعيوب؛ ما أخرجه مالك في الموطأ عن يحيى بن سعيد، عن سالم بن عبد الله؛ أن عبد الله بن عمر، باع غلاماً له بثمانمائة درهم. وباعه بالبراءة. فقال الذي ابتاعه لعبد الله بن عمر: بالغلام داء لم تسمه لي. فاختصما إلى عثمان بن عفان. فقال الرجل: باعني عبداً، وبه داء لم يسمه لي وقال عبد الله: بعته بالبراءة. فقضى عثمان، على عبد الله بن عمر أن يحلف له، لقد باعه العبد، وما به داء يعلمه. فأبى عبد الله أن يحلف. وارتجع العبد فصح عنده، فباعه عبد الله بعد ذلك بألف وخمسمائة درهم. كما أن المستهلك قد يكون كثير التردد، ومضطرباً جداً، فيلحق البائع من ورائه ضرر كبير، ولربما أحجم البائع عن التعامل معه لاحقاً، فكان هذا الشرط محققاً لمصلحة كلٍّ من البائع والمشتري .

وفي حالات الشراء المصاحبة لهذا الشرط يجب على المستهلك توخي الحيلة والاستعانة بمن يساعده في اختيار المنتج، والتحقق من كفايته، وإلا كان مقصراً في حق نفسه، ولا يعذر بهذا التقصير، وتقع مسؤولية تقصيره وتعجله على نفسه . وأما إبدال المشتري بالمنتج أو البضاعة التي اشتراها بضاعة أو منتجاً أرخص منه ثمناً أو أقل منه جودة، فلا يجوز؛ لأنه يؤدي إلى أن يربح البائع مرتين: مرة بالبيع، ومرة بالاستبدال³ .

المطلب الثالث: ممارسات غير مشروعة في مجال السعر :

1. بنداري، محمد إبراهيم، (حماية المستهلك في عقد الإذعان)، بحث مقدم لندوة (حماية المستهلك في الشريعة والقانون) التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات، في الفترة من 6-7 ديسمبر 1998م، (ص1).
2. اختلف الفقهاء في هذه المسألة (البيع بشرط البراءة) على عدة أقوال، نجلها على هذا النحو: مذهب الحنفية جواز الشرط مطلقاً سواء كان البائع على علم بالعيوب أو كان جاهلاً به، ومذهب المالكية: البيع بشرط البراءة جائز في الرقيق دون غيره، ويبرأ البائع مما لا يعلم، ولا يبرأ مما علمه وكنمه. ومذهب الشافعية: لا يبرأ بالشرط في غير الحيوان مطلقاً، وأما في الحيوان فيبرأ عما لا يعلمه دون ما يعلمه. وأما الحنابلة فلا يصح هذا الشرط ولا يؤثر في العقد، ووجوده كعدمه؛ أي لا يبرأ المشتري ولا تخلى مسؤوليته عن عيوب السلعة مطلقاً سواء كان يعلم بعيباً أو لا يعلم . حاشية رد المحتار لابن عابدين، مرجع سابق، (42/5). ابن جزى، محمد بن أحمد بن محمد ، " القوانين الفقهية "، (ص175). الرافعي، العزيز شرح الوجيز المعروف بالشرح الكبير)، دار الكتب العلمية- بيروت، ط1، 1417هـ- 1997، (243/4). ابن قدامة، أبو محمد عبد الله المقدسي ، " المعني " ، مكتبة وهبة - القاهرة ، 1388هـ- 1968م ، (135/4) .

3. <https://www.facebook.com/Arabic1grammar/posts/735583293201053>

نتناول في هذا المطلب بعض الممارسات غير المشروعة المتعلقة بالأسعار وعلى النحو الآتي:

(أولاً) شراء أو تخزين أو إتلاف سلع ومنتجات بقصد رفع الأسعار أو منع انخفاضها :

هذه ممارسة احتكارية¹ يفعلها بعض التجار بهدف التحكم في نوعية وسعر ما يطرح من سلع ومنتجات في الأسواق الاستهلاكية، وهي تؤدي إلى منع أو إضعاف المنافسة التجارية المستندة إلى أطر قانونية، وضوابط شرعية متوازنة، والتي تحقق للمستهلك العديد من المزايا الإيجابية المتمثلة في وفرة المنتجات وتنوعها بأسعار مقبولة في متناول قدرات المستهلك الشرائية وأذواقه المختلفة .

ويندرج تحت هذه الممارسة الاحتكارية ما يلي² :

اتفاق (تواطؤ) مجموعة من الشخصيات التجارية على إخراج مؤسسات أخرى منافسة تعمل في السوق .

احتكار إمكانيات موارد نادرة مطلوبة لمنافس آخر من أجل ممارسة نشاطه .

رفض التعامل مع المؤسسات المنافسة وفق شروط التعامل التجاري المتعارف عليها .

سحب السلعة من التداول أو احتزالها في يد واحدة .

إنَّ احتكار السلع والمنتجات يجعل للمحتكر سلطة على المشتري تدفعه إلى استغلال حاجته إليها عن طريق التحكم في سعرها، وفي درجة جودتها، وفي وقت عرضها، وفي الكمية المعروضة منها، غير أنه بوضع المستهلك ومدى احتياجه لها، وهذا ضرر يستوجب دفعه بالنصوص والقرارات الرسمية (القانونية) الرادعة لكل مَنْ يقوده جشعه إلى التضحية بمصلحة الآخرين وإقصائها، والمتأمل في التشريع الإسلامي يراه لم يتحيز في نصوصه لا للمنتج ولا للمستهلك، ولكن لما كان المستهلك عادة ما يكون هو الطرف الضعيف، فقد وضعت الشريعة الإسلامية من الأحكام ما يحمي المستهلك من نزعات المنتج التحكيمية ونزعاته الاحتكارية، وينظم العلاقة بينهما بصورة متوازنة .

ويثور هنا في ذهن الباحث التساؤل الآتي :

هل قيام المؤسسة باستقطاب زبائن مؤسسة منافسة يدخل في عموم النهي عن بيع المسلم على بيع أخيه؟

ونقدم هذه المحاولة في الإجابة عليه كما يلي :

إذا كان الاستقطاب قد نتج عن زيادة إنتاجية المؤسسة، وحضورها القوي، ومصداقيتها الشعبية، ولم تدخل في مفاوضات مغرية مع الزبون لإزاحته عن المؤسسة المنافسة، فلا يدخل هذا في دائرة النهي الوارد في الحديث الشريف عن بيع الإنسان على بيع أخيه .

أما إذا كان الزبون أنشأ تعاقدًا أو مواعداً على التعاقد مع المؤسسة؛ كما لو تمَّ منحه مثلاً تسهيلات ائتمانية بhamش ربح معين، فلا يجوز في هذه الحالة أن تغريه المؤسسة بhamش ربح أقل، أو امتيازات أكثر في مقابل انضمامه إلى التعامل معها، وترك المؤسسة المنافسة، قال الحافظ ابن عبد البر في بيان معنى النهي عن بيع الإنسان على بيع أخيه ما يلي: (أن يستحسن المشتري السلعة ويهاها ويركن إلى البائع ويميل إليه ويتذكران الثمن ولم يبق إلا العقد والرضى الذي يتم به البيع فإذا كان البائع والمشتري على مثل هذه الحال لم يجز لأحد أن يعترضه فيعرض على أحدهما ما به يفسد به ما هما عليه من التبائع فإن فعل أحد ذلك فقد أساء وبئسما فعل، فإن كان عالماً بالنهي عن ذلك فهو عاص لله³، فإنَّ العلاقة بين تلك المؤسسات المنافسة يفترض أن تكون مبنية على المحبة والألفة لا على العداوة والبغضاء، وهذه التصرفات تزيد من شرخ العلاقة، وتهدج

1. يعرف الاحتكار بأنه: (حبس الطعام ونحوه مما يحتاجه الناس ويتضررون بحبسه، ليغلو سعره)، وقد ورد ذمه والتحذير منه في عدة

أحاديث صحيحة منها: (لا يحتكر إلا خاطيء) أخرجه مسلم (1605) من حديث معمر بن عبد الله رضي الله عنه .

2. عبيدات، محمد، (التجربة الأردنية في مجال تشريعات حماية المستهلك)، بحث مقدم لندوة (حماية المستهلك في الشريعة والقانون) التي

نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات، في الفترة من 6-7 ديسمبر 1998م، (صفحات البحث غير مرقمة) .

3. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله، (التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد)، وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية-المغرب، 1387هـ، (317/13) .

عاطفة الحقد، وتؤجج نيران الكراهية، وقد أكد الفقهاء أن الشارع p إنما نهي (أن يستام الرجل على سوم أخيه)¹، (وأن يبيع على بيع أخيه)²؛ لأنه ذريعة إلى التباغض والتعادي .

ولذا يجب على كل تاجر أن يسلك في جميع أعماله التجارية والتسويقية الأمانة والاستقامة والعدالة والنزاهة، فلا يرتكب غشاً ولا تدليساً ولا احتيالاً ولا خداعاً ولا شيئاً مما يخالف الدين .

ويستثنى من الحكم السابق المؤسسات التقليدية التي تتعامل بالربا أحياناً وعطاءً، فلا نرى بأساً في استقطاب زبائننا على ألا يكون باعث الاستقطاب مادياً محضاً وهو الاستحواذ على الحصة السوقية، بل يجب أن يكون الاستقطاب نابعاً من إيمان صادق بضرورة إنقاذ زبائن المؤسسة التقليدية من ورطة الحرام (الربا) وشره المستطير، وعلى أن يكون الاستقطاب في إطار ما يسمح به القانون المعمول به، لحماية المؤسسة من أي تبعات حقوقية.

(ثانياً) عرض السلع والمنتجات بأقل من سعر التكلفة لتعريض المؤسسات المنافسة لخسارة شديدة، أو طرح كميات كبيرة من السلعة في السوق بما لا يتفق مع معدلات الطلب عليها لتخفيض سعرها، والإضرار بالمنافسين، وهذه صور من الممارسات الاحتكارية الضارة بالمستهلك من خلال إغلاق باب المنافسة أمام صغار المنتجين مما يؤدي لرفع معدلات أرباح المنتجين أو الموزعين (المحتكرين)، وفرض ما يروونه مناسباً لأسعار منتجاتهم، وذلك على حساب جودة الإنتاج وتنوعه، بحيث تصبح هذه الأسعار غير معبرة عن حقيقة قيمة السلعة أو الخدمة، وكتيجة حتمية لانعدام المنافسة لم يعد المستهلك حراً في المفاضلة بين مؤسسة وأخرى على أساس الجودة والسعر، ولا بد من إنشاء هيئة تنظيمية لمتابعة الأسعار، ومراقبة التصرفات التي تتلاعب بها، وسن ما يعرف بالتسعير أو (الحد الأقصى للأسعار) أو (المعدل الأعلى للعائد)³.

وقد أكد الفقهاء حرمة البيع بأغلى من سعر السوق أو بأرخص منه⁴؛ لأنَّ التاجر إذا باع بأعلى من سعر السوق يعزُّر بالمستهلك؛ إذا يوهمه بذلك تفوق منتجاته وجودتها إذا ما قورنت بنفس المنتجات المتوفرة في السوق، وإنَّ باع بأقل من سعر السوق أضرَّ بالتجار الآخرين وتسبب في كساد منتجاتهم وبوارها؛ إذ لا أحد يشتري منهم وفي السوق من يبيع أرخص منهم، ويجب الإنكار على من يقترب ذلك، واتخاذ القرارات الرادعة بحقه، وإجباره على الالتزام بالبيع بسعر السوق أو منعه من مواولة النشاط التجاري⁵.

أما إذا كان الذي يبيع بالأسعار الرخيصة شخصاً لا يعد من فئة التجار، كمزارع يبيع ما يفيض من منتوجاته عن حوائجه الأصلية بأسعار رخيصة، ولم يقصد منافسة التجار في السوق والإضرار بهم، فهذا لا يلزمه شيء، وينبغي إقراره على أسعاره؛ لأنه لا يشكل خطراً على غيره من التجار، وتأثيره عليهم ضعيف .

قال الإمام مالك: (لو أن رجلاً أراد بذلك فساد السوق، فحط عن سعر الناس لرأيت أن يقال له: إما لحقت بسعر الناس وإلا رفعت)⁶ .
(ثالثاً) إجراء تنزيلات (تخفيضات) وهمية على أسعار السلع والمنتجات¹ :

1. أخرجه مسلم (1515) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه .

2. أخرجه البخاري (2140) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه .

3. الصعيدي، مرجع سابق، (ص12) .

4. المازري، محمد بن علي بن عمر، (شرح التلفين)، الطبعة الأولى، 2008م، (1015/2) . القوانين الفقهية، مرجع سابق، (ص169) .

5. نقل ابن القصار عن الإمام مالك قوله : (إن حط من السعر قيل له: ألحق بسعر الناس أو فأخرج من سوقهم)، وهذا يعزُّر ما أشرنا إليه في المتن من ضرورة محاسبة التاجر المخالف الذي لا يلتزم بالأسعار، وتصحيح تصرفه أو معاقبته . المازري، مرجع سابق، (1014/2) .

6. القرطبي الجدي، محمد بن أحمد بن رشد، (البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة)، دار الغرب الإسلامي-بيروت، الطبعة الثانية، 1408هـ-

1988م، (313/9) .

كأن يتم تسعير المنتجات والسلع بأثمان مرتفعة ثم بعد برهة يجري التاجر حسومات أو تخفيضات أو يعدل تعرفه الأسعار القديمة، علماً بأنَّ الأسعار الجديدة - بعد التخفيض - هي الأسعار الحقيقية لتلك السلع والمنتجات، أو يخبر المشتري بأن السعر الجديد لا يشمل الرسوم والضرائب².

ويعمد بعض التجار تحوطاً من الخسارة إلى عرض منتجاته التي اقترب تاريخ صلاحيتها من الانتهاء أو أوشك التعامل بها على الكساد، بسعر زهيد جداً أو بسعر (1*2) أو يعرض مجموعة منها بسعر مخفض، ولا ينتبه جمهور المستهلكين خاصة أصحاب الأجر المتدني وأرباب العوائل الكبيرة إلى تواريخ الصلاحية، فيقبلون على الشراء دون وعي لِمَا قد يتعرضون له من أخطار مادية، وأضرار صحية.

ونرى من وجهة نظر محايدة؛ أنَّ تصفية المنتجات والسلع التي اقتربت صلاحيتها من الانتهاء بأسعار رمزية لا يعد خداعاً للمستهلك، ولا يشكل خطراً عليه؛ لأنَّ المستهلك يُدرك دوافع التخفيض المفاجيء أو غير المتوقع بالنسبة لبعض المنتجات خاصة الغذائية، بل هذا الإجراء إذا افترضنا حسن النية في التاجر يحقق فائدة للمستهلك بتمكينه من حيازة المنتج بما يقرب من نصف سعره أو أقل أحياناً، وثانياً يحقق مصلحة التاجر ببيعها وإنقاذ رأس ماله من الخسارة قبل فساد منتجاته أو بوارها .

(رابعاً) إرغام المستهلك على شراء سلعة أخرى مع السلعة التي يشتريها :

إنَّ في هذا الشرط أكلاً لمال الناس بالباطل، وذلك لأن التاجر يجبر المشتري على شراء السلعة المرافقة للسلعة الأصلية، ودفع ثمنها رغماً عنه ليحصل على مراده، فرضاه عن الشراء مفقود، والرضا شرط صحة البيع وركنه الرئيس، كما أن فيه إشاعة لِمَا يعرف بالإسراف، ذلك أن المشتري يدفع بهذه الطريقة ما يزيد عن حاجته في مقابل سلعة لا يريدتها، ولا رغبة له في شرائها، وقد لا ينتفع بها، وقد نهي شرعنا الحنيف عن الإسراف وإشاعة المال .

(خامساً) اختلاف سعر المنتج في رف العرض عن الكاشير :

يضع بعض التجار تسعيرتين على منتج واحد: إحداها على رف العرض، والأخرى على كاشير المحاسبة، وتكون أكثر من التسعيرة الأولى لتضليل المستهلك الذي لا يدقق في مدى مطابقة الفاتورة الصادرة عن الجهاز بالأسعار المعلن عنها على رف المنتجات، وإذا قام المستهلك بالتدقيق وراجع المسؤول عن المبيعات، فيعتذر له على الفور بطريقة استعراضية مفتعلة بأن المنشأة عدلت أسعار تلك المنتجات، وأجرت عليها حسومات إلا أنه لم يتم إدخال تلك التعديلات على الجهاز .

وهذا احتيال محرم، ومبلغ الفرق بين السعر المدون على الرف والمثبت على الجهاز (الكاشير) يجب رده للزبون مطلقاً سواء كان الاختلاف وقع بطريق العمد أو الخطأ، ولا يجوز بحال الاعتراف به إيراداً للمنشأة، أو التبرع به للجهات الخيرية إلا إذا تعذر العثور عليه والرد له، فحينئذٍ يجب التصديق بهذا المبلغ عن صاحبه .

(سادساً) عدم وضع قوائم أسعار السلع والخدمات في أماكن ظاهرة :

يتعمد كثير من التجار عدم إبراز تسعيرة المنتجات والخدمات أمام المستهلك على الرغم من إلزام القانون لهم بإبرازها؛ ليحمله على شرائها بصورة عشوائية، ودفع نفقات غير مدروسة، وليتيح لنفسه فرصة التلاعب بالأسعار على هواه، وهذه مخالفة شرعية؛ لأنَّ الدولة إذا أمرت بمباح فعلاً أو تركاً فإن طاعتها واجبة شرعاً في الظاهر والباطن حتى لو كانت رقابتها غائبة، لأنها نائبة مناب الشرع في تنظيم شؤون الناس، فيجب لذلك

1. أبو جمعة، **نعيم حافظ** (ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي)، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، الدوحة- قطر، 8-6 أكتوبر 2003، (ص51) .

2. ولا يزال كثير من التجار يشوه كلمة (تصفية) أو (تنزيلات/ تخفيضات) التي ترسخت في أذهان الغالبية على أنها عبارة مضللة بسبب عدم المصادقية والتلاعب في الألفاظ من قِبَل التاجر/ المخفض .

امتثال أوامرهم¹، خاصة مع طغيان ظاهرة الجشع التجاري على كثير من الممارسات التسويقية، ووقوع المستهلك ضحية هذه الممارسات اللاخلاقية، فينبغي لذلك مواجهة هذه الظاهرة بأغلظ العقوبات، وتكثيف دوريات المراقبة لضبط أي تفلُّت، ولوضع الأمور في نصابها، ولا يمكن لأحوال السوق أن تلتئم وتنظم إلا بذلك، لأن الله يردع بقوة الدولة وسلطتها النافذة المتمردين على أحكامها ردعاً لا تحقُّقه نصوص الوعيد القرآنية .

فعلي سبيل المثال: في إطار المصارف الإسلامية يجب أن تكون نسب الربح معلومة للمتعامل قبل التعاقد بالمرابحة، بالإضافة إلى أي عمولات أو مصاريف يتحملها على نفقته الخاصة، وإذا كان العقد مضاربة (الحسابات الاستثمارية) فيجب الإعلان عن نسب توزيع الأرباح بين البنك وأرباب المال في مكان ظاهر في الفرع .

أما إذا لم يكن في القانون ما يلزم التاجر بوضع تسعيرة على منتجاته، فلا يعد مخالفاً إذا لم يضع بطاقة الأسعار عليها؛ لأن البيع بالمساومة دون الإفصاح عن رأس المال وربحه حلال، والأصل في التصرفات الإباحة ما لم يرد دليل مانع .

(سابعاً) إلزام المستهلك بدفع ضريبة المبيعات أو غيرها من الضرائب على المنتجات غير الخاضعة للضريبة مستغلاً جهل المستهلك بذلك²، وتقاعسه عن المتابعة، واسترساله في الشراء، ومغتمماً حسن ظنه به، وهذا خداع تأباه الشريعة الإسلامية؛ لأنه يولد النزاع، ويورث الأحقاد، ويثري بلا سبب، ويجوز للمستهلك المخدوع بل يجب عليه المطالبة بحقه، ورفع الغبن (الظلم) الذي لحق به .
(ثامناً) مخالفة التسعيرة المعتمدة رسمياً :

إذا قامت الدولة ممثلة بأجهزتها الرسمية بوضع تسعيرة لمنتج أو خدمة فإنه لا تجوز الزيادة عليه، بل الواجب التمشي مع النظام العام الذي ترسمه الدولة حفاظاً على المصلحة العامة؛ لأن في مخالفته مضرة تطال الجميع، وبدهي أن أي تنظيم تفرضه الدولة تجب طاعته ما لم يكن في امتثاله مخالفة شرعية، استناداً إلى الآية الكريمة (يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ)³ .

ومما لا ريب فيه أن التسعيرة الرسمية لا تصدر جزافاً دون دراسة، بل تحددها الدولة بعد استشارة الخبراء من ذوي الاختصاص مع مراعاة التوفيق بين مصلحة التاجر والمستهلك؛ لأن الغرض من التسعير أن يكون هناك تناسب معقول بين الثمن الذي يدفعه المستهلك وما يقابله من سلعة أو خدمة .

(تاسعاً) تحديد أسعار مرتفعة لبعض المنتجات لزيادة الطلب عليها عن طريق التلاعب بنفسية المستهلك⁴ :

تنتهج بعض المؤسسات في تسويق منتجاتها استراتيجية (التسويق بالسعر النفسي)؛ فتسعر المنتج بأعلى سعر؛ لأنها ترى أن بعض المستهلكين يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية، وأنه كلما زاد سعر المنتج زاد الطلب عليه، وتقوم باستغلال هذا المعتقد لديهم - وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج - في تحقيق أهدافها المادية، وبالتالي تبقي أسعارها مرتفعة، وقد تلجأ إلى رفع السعر قليلاً على فترات متباعدة بدلاً من تخفيضه كي تتورَّع عاطفة الشراء لدى شريحة المستهلكين الذين يفضلون دفع سعر أعلى للسلعة اعتقاداً منهم أن السعر المرتفع يعني الجودة والتميز .

هذه الآفة التسويقية ومثيلاً منشؤها حب المال الذي لا يشبع منه الإنسان مهما امتلأ منه، وليس المطلوب أن يكره الإنسان المال، فهذا طلب صعب المنال، ويعاكس الفطرة التي جُبلت عليها القلوب، بل المطلوب ردّه إلى الاعتدال الذي هو وسط بين الإفراط والتفريط، ويبدو أن انتشار الصفات الذميمة مثل الجشع، والطمع فيما في أيدي الناس، وفقدان الأمانة، وانعدام النزاهة، وغياب الصدق في المعاملات، دفع الفقهاء قديماً،

1. لو أمرت الدولة مواطنيها بصيام يوم أو ترك شرب القهوة وجب طاعتها فيما أمرت به ونهت عنه، وهذا ما نص عليه الفقهاء في مؤلفاتهم، وينظر بهذا الصدد الهيثمي، ابن حجر الهيثمي، شهاب الدين أحمد بن محمد، "تحفة المحتاج بشرح المنهاج"، دار إحياء التراث العربي - بيروت، (72/3) .

2. لزعي، مرجع سابق، (ص3) .

3. سورة النساء، آية 59 .

4. <http://stockexperts.net/archive/index.php/t-28057.html>

ويدعوننا حديثاً إلى المناذرة بعدم إجحاف الناس وظلمهم، أو استغلال حاجتهم للشراء، وجهلهم بالأسعار، وبيعهم بزيادة فاحشة على الثمن المعتاد .

ولو باع التاجر للمشتري البضاعة وغبنه في سعرها غبناً مبالغاً فيه، وكان المشتري يعلم ذلك، فالبيع صحيح ولا حرمة فيه، أما إذا كان المشتري جاهلاً بقيمة البضائع وأثامها، واستسلم للبائع وركن إلى جنابه معتقداً أنه لن يغبنه الغبن المحرم الذي لا يقره عرف، ولا يستسيغه منطق، ولا يندرج تحت تقويم أحد من تجار السوق، فإذا غبنه والحالة هذه وأعلى عليه السعر، فقد أساء وتعدى وظلم، واستحق الوعيد الذي وعده الله (للغالبين في الأسعار) أن يعذبهم به، فعن معقل بن يسار قال: سمعت رسول الله غير مرة؛ (أي أكثر من مرة) يقول: «من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغليه عليهم كان حقا على الله أن يقذفه في بَعْظُم¹ من النار يوم القيامة»²؛ وهذا يدل على أن التاجر لا يجوز له أن يغتتم ويتتهز غفلة المستهلك فيغلي عليه السعر، فإن فعل ذلك كان ظالماً تاركاً للعدل والنصح للمسلمين، وقد أمر سبحانه وتعالى بالعدل والإحسان وقرن بينهما جميعاً؛ لأن العدل : وهو أن يبيع التاجر بالريح المعتاد، ويجتنب ظلم الآخرين، سبب للنجاحة فقط، والإحسان الذي هو سبب الفوز والبركة ونيل السعادة؛ فيعني أن يفعل البائع ما ينتفع به المشتري على سبيل التفضل من غير أن يكون ذلك واجباً عليه³ كأن يحمل له متاعه إلى بيته، وأن يخفض له من ثمن السلعة، وأن يبيعه بالأجل بنفس السعر النقدي دون زيادة نظير الأجل، وأن يُمهله إلى ميسرة إذا تعثر .

(عاشراً) تحديد سعر مرتفع للمنتج يتناقض بصورة تدريجية بعد الاستئثار بالفوائض المالية والإدخارية لشرائح المجتمع المختلفة⁴ :

تستخدم بعض الشركات استراتيجيات تسويقية تقوم على أساس تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد يتناقض تدريجياً بعد الحصول على أقصى عوائد ممكنة في كل قطاع وشريحة استهلاكية من شرائح السوق، وتعرف هذه الاستراتيجية بـ (أخذ قشدة السوق)؛ فتبدأ بالشريحة الأعلى دخلاً، وهي فئة المستهلكين الذين بمقدورهم دفع سعر مرتفع للمنتج رغبةً منهم في التميز وتأكيد الذات وإظهار الشخصية، وتحقق المؤسسة بهذا العمل أرباحاً عالية، إلا أن حجم المبيعات يكون منخفضاً نسبياً، ثم بعد امتصاص سيولة المستهلكين في تلك الشريحة، تنتقل المؤسسة إلى الشريحة الاستهلاكية الأدنى، فتخفض سعر المنتج لتحصد مدخراتهم، وعندما تتأكد من حيازة جميع فوائضهم تنزل إلى الشريحة الأدنى فتُقص من السعر مرة أخرى كي تصبح في متناول الشريحة الاستهلاكية الأقل دخلاً من سابقتها، وهكذا تقفز من شريحة لأخرى، وتستمر في تخفيض أسعار منتجاتها تدريجياً من خلال خطة تكتيكية للاستيلاء على الفوائض المالية من جميع الشرائح والقطاعات المختلفة من الأسواق .

إنَّ الأثرياء الذين لا يماكسون الباعة عند الشراء، ولا يفاصلونهم في سعر المنتج، لا يجوز لأحد أن يغبنهم غبناً يخرج عن العادة (الغبن الفاحش)⁵، بدعوى ملاءمتهم المالية! وهل ثراهم يبيع للتاجر أن يتناول على أموالهم بالطرق غير المشروعة، كما يظهر من خلال الاستراتيجية

1. أي بمكان عظيم من النار . الشوكاني، محمد بن علي بن محمد بن عبد الله ، (نيل الأوطار)، دار الحديث- مصر، (طبعة الأولى، 1413هـ - 1993م، (261/5) .

2. رواه أبو داود الطيالسي (970) وأحمد (20313) والطبراني في المعجم الأوسط (8651) والمعجم الكبير (480) .

3. الغزالي، (إحياء علوم الدين)، مرجع سابق، (79/2) .

4. <http://stockexperts.net/archive/index.php/t-28057.html>

5. الغبن الفاحش عند الحنفية: ما لا يدخل تحت تقويم المقومين؛ وذلك كما لو باع التاجر دنانير بعشرة دنانير مثلاً، ثم إن بعض المقومين في السوق قال: إنه يساوي

خمسة، وبعضهم ستة، وبعضهم سبعة، فهذا غبن فاحش؛ لأن العشرة الدنانير لم تدخل تحت تقويم أحد، بخلاف ما إذا قال بعضهم: ثمانية، وبعضهم تسعة، وبعضهم:

عشرة، فهذا غبن يسير، وأما عند المالكية فالغبن الفاحش يعني: بيع السلعة بأكثر مما جرت العادة أن الناس لا يتغابنون بمثله، فلم يخرج في تسعير البضاعة عن المبالغة المعتادة

في عمل العقلاء وعرّف السوق، وهي الزيادة على الثلث، وقيل الثلث، وأما ما جرت به العادة فلا يوجب الرد باتفاق، وعند الشافعية الغبن الفاحش ما لا يحتمل غالباً، واليسير ما

يمكن احتماله كزيادة درهم أو نقصانه، ويرجع في معرفة ذلك إلى العادة، وعند الحنابلة يرجع إلى العرف والعادة في تحديد الغبن الفاحش. وذهب الجمهور من الحنفية والشافعية

والمالكية إلى أن مجرد الغبن الفاحش لا يثبت الخيار ولا يوجب الرد، وذهب بعض الحنفية وبعض المالكية والحنابلة إلى أن للمغبون حق الخيار بين إمضاء العقد أو فسخه وإن

لم يصاحب الغبن تغيير، وذهب بعض الحنفية إلى إعطاء المغبون حق الخيار إذا صاحب الغبن تغيير، وصححه الزيلعي وأفتى به صدر الإسلام وغيره. حاشية رد المحتار،

المبينة -أنفأ- أن المنتج بعد أن يستفرغ طاقته التسويقية في امتصاص أموال الأثرياء (المسترسلين) في الشراء، ينتقل إلى الشريحة التي تليهم رتبةً في المقدرة الشرائية بأسعار مخفضة تناسب مدخولاتهم النقدية، وبهذا يتضح أن السعر الأولي للمنتج/ السلعة كان مشتريه مغبوناً فيه، إذ لم يشتره بالقيمة المعتادة (ثمن السوق) أو بثمان قريب منها .

ويجب أن ننتبه هنا إلى أن الغبن شيء والريح شيء آخر، وأنه لا يوجد في النصوص الشرعية ما يوجب أو يستحب نسبة معينة للريح يعتمدها البائع معياراً أو حداً في تجارته لا يتعداه، بل قال رسول الله ρ : (دعوا الناس يرزق الله بعضهم بعضاً)، لكن على التاجر أن يتقيد في تصرفاته بالضوابط والقيود الدينية والأخلاقية بما يحقق العدالة والإحسان وينفي الضرر والضرار، والريح لا بد أن يكون فيه غبن ما¹، ولذا قسم العلماء الغبن إلى: (1) غبن يسير مغتفر تتساهل في حكمه الشريعة وتأذن به، ولا يدخل في باب الظلم، وإن كان تركه والتورع عنه إحسان يثاب عليه فاعله، (2) وغبن فاحش محرم تأباه قواعد العدالة ولا تتسامح فيه الشريعة لما فيه من الغش والتلبس والتلاعب بمشاعر المستهلكين بمغريات خداعة، وسنزيد هذه النقطة إيضاحاً في بيان الحكم الشرعي للممارسة الآتية كونهما مترابطتين.

(حادي عشر) تحديد أقل سعر ممكن للمنتجات الجديدة لطرد المنافسين الأقوياء أو مقاسمتهم الحصص السوقية عبر جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين² :

تعرف هذه الاستراتيجية بـ (اختراق السوق)، ولكي تنجح المؤسسة في تطبيقها يجب أن تحتفظ بموقعها كصاحبة أقل سعر في السوق، وألا تحاول رفع الأسعار حتى لو انفردت بالسوق بعد طرد المنافسين، ومما يزيد من سوء هذه الممارسة قيام بعض التجار برفع الأسعار تدريجياً لتعويض ما لحق بهم من خسار جراء البيع بأقل من سعر السوق، وذلك بعد أن يتأكد التاجر من عدم وجود منافسة قوية في السوق تشاطره كعكة الأرباح. هذه الاستراتيجية وسابقتها تدل على نزعة أنانية لا يبالي أصحابها بما يقع من أذى وضرر على المستهلكين ما داموا يجنون من وراء ذلك أرباحاً طائلة، ويتفاهم الضرر في حال انفرد التاجر ببيع المنتج بعد تصفية جميع المنافسين، فيفرض فيه من الأسعار ما يحقق مآربه، والأصل أن يريح التاجر الريح المعروف، وأن يبيع بالقيمة المعتادة، وأن يترك المنتج لعوامل العرض والطلب دون تلاعب أو تدليس أو تدخل مفتعل، يقول ابن تيمية: ((إذا اضطرت الإنسان إلى طعام الغير أو شراب عنده أو لباس، كان عليه أن يبيعهم إياه بقيمة المثل، فيربح الريح المعروف، وكذلك يربح

مرجع سابق، (143/5). مواهب الجليل، (469/4). الدسوقي، محمد بن أحمد بن عرفة، " حاشية الشرح الكبير " ، دا الفكر ، بدون طبعة ولا تاريخ ، (140/3). مغني المحتاج، (243/3).

المرداوي، أبو الحسن علي بن سليمان، " الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف " ، الطبعة الثانية ، دار إحياء التراث العربي، (394/4). الموسوعة الفقهية الكويتية، مرجع سابق، (140/31) .

1. قال ابن العربي المالكي في أحكام القرآن: (استدل علماءنا بقوله تعالى: {ذلك يوم التغابن} [التغابن: 9] على أنه لا يجوز الغبن في معاملة الدنيا؛ لأن الله تعالى خصص التغابن بيوم القيامة، فقال: {ذلك يوم التغابن} [التغابن: 9] ؛ وهذا الاختصاص يفيد أنه لا غبن في الدنيا، فكل من اطع على غبن في مبيع فإنه مردود إذا زاد على الثلث، واختاره البغداديون، واحتجوا عليه بوجوه؛ منها قوله - صلى الله عليه وسلم - لحيان بن منقذ: «إذا بايعت فقل لا خلافة، ولك الخيار ثلاثاً» . وهذا فيه نظر طويل بيناه في مسائل الخلاف. نكتته أن الغبن في الدنيا ممنوع بإجماع في حكم الدنيا؛ إذ هو من باب الخداع المحرم شرعاً في كل ملة، لكن اليسير منه لا يمكن الاحتراز منه لأحد فمضى في البيوع؛ إذ لو حكمنا برده ما نفذ بيع أبداً، لأنه لا يخلو منه، حتى إذا كان كثيراً أمكن الاحتراز منه، فوجب الرد به. والفرق بين القليل والكثير أصل في الشريعة معلوم، فقدر علماءنا الثلث لهذا الحد؛ إذ رأوه حداً في الوصية وغيرها) . ابن العربي، القاضي محمد بن عبد الله أبو بكر المعافري الأشبيلي المالكي، (أحكام القرآن)، دار الكتب العلمية- بيروت، الطبعة الثالثة، 1424 هـ - 2003 م، (262/4) .

وجاء في أحكام القرآن للقرطبي : (والجمهور على جواز الغبن في التجارة، مثل أن يبيع رجل ياقوتة ب درهم وهي تساوي مائة فذلك جائز، وأن المالك الصحيح الملك

جائز له أن يبيع ماله الكثير بالتفاهة اليسير، وهذا ما لا اختلاف فيه بين العلماء إذا عرف قدر ذلك، كما تجوز الهبة لو وهب. واختلفوا فيه إذا لم يعرف قدر ذلك، فقال قوم:

عرف قدر ذلك أو لم يعرف فهو جائز إذا كان رشيداً حراً بالغا. وقالت فرقة: الغبن إذا تجاوز الثلث مردود، وإنما أبيح منه المتقارب المتعارف في التجارات، وأما المتفاحش

الفاحش فلا، وقاله ابن وهب من أصحاب مالك) . (153/5)

على المسترسل الذي لا يماكسه، كما يريح على سائر الناس، فإن غبن المسترسل رباً¹، فالواجب على التاجر/ المنتج أن يصدق في سعر الوقت، ولا يخفي منه شيئاً، وألا يدلّس فيه، ولأجل ذلك نهي رسول الله ﷺ عن تلقي الركبان، وعن بيع حاضر لباد، وعن النحش، يقول الغزالي: (فهذه المناهي تدل على أنه لا يجوز أن يلبس على البائع والمشتري في سعر الوقت، ويكنم منه أمراً لو علمه لما أقدم على العقد، ففعل هذا من الغش الحرام المضاد للنصح الواجب)²، وعلى الدولة إذا وجدت شيئاً من ذلك أن تتدخل من منطلق مسؤوليتها في تحديد أرباح التجار بنسبة معينة، وفرض تسعيرة محددة لبعض المنتجات، وذلك بمشورة أهل الرأي والبصيرة، وهذا التدخل لا يختص بالتجار وحدهم، بل يشمل المنتجين والموزعين وكل من له دور في رفع الأسعار .

وعليه؛ فجميع استراتيجيات التلاعب بالأسعار محرمة؛ لأنها تمس مال الإنسان الذي يتعلق بمجاراته، والذي حرمة عظيمة كحرمة النفس، وهي تشيع الفوضى والاستغلال، والحصول على أرباح غير عادلة (جاحمة) إما لضخامتها، وإما للمقاصد الجافية التي انطوت عليها، وبما أن هذه الاستراتيجيات المتبعة وسيلة لتلك المقاصد المحرمة فتحرم تبعاً لذلك؛ لأن للوسيلة حكم المقصد .

المطلب الرابع: ممارسات غير مشروعة في مجال التوزيع :

نعرض في هذا المطلب الممارسات الآتية :

(أولاً) نقل أو تخزين السلع والمنتجات المحرمة :

الشيء المحرم سلعة أو منتجاً لا يجوز إنتاجه ولا اقتناؤه؛ لأن ما حرم استعماله حرم اتخاذه، وكذلك لا يجوز لأحد حمله ولا تخزينه ولا تسويقه؛ لِمَا في ذلك من الإعانة المحرمة على الباطل، وقد نهي الله عن ذلك بقوله: (وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ)³، ويؤيد هذا الحكم ويشهد له أيضاً العديد من الأحاديث النبوية الشريفة مثل حديث: (لَعنت الخمر على عشرة أوجه: بعينها، وعاصرها، ومعتصرها، وبائعها، ومبتاعها، وحاملها، والمحمولة إليه، وأكل ثمنها، وشاربها، وساقيتها)⁴؛ فقد لعن من يعصر العنب لمن يتخذه خمراً، وهو إنما يعصر عنبا يصير عصيراً والعصير حلال يمكن أن يتخذ خلا ودبسا وغير ذلك⁵، فكيف بالذي يبيع المحرم ذاته؟! وسأله أبو طلحة عن أيتام ورثوا خمرا، فقال: أهرقها قال: أفلا نجعلها خلا؟ قال: لا⁶، وكذلك حرمت الشريعة كتابة عقد الربا بين المرابين، أو الشهادة عليه، أو كفالة المقترض بالربا، وبينت أن هؤلاء شركاء للمرابين (المقرض والمقترض) في المأثم⁷ .

إذن العملية كلها ملوثة وذميمة وكل من يشارك فيها ولو لم يكن منتجاً، ولم يكن مصلحة فيها، فهو آثم .

ويدخل في هذا الباب مَنْ يُوجر عقاره لمن يزاول فيه أعمالاً ربوية، أو يخزن فيه سلعاً مشبوهة أو محظورة، أو مركبته لمن ينقل فيها مواد محرمة⁸ .

(ثانياً) زيادة عدد الوسطاء في عملية التوزيع :

1. جامع المسائل لابن تيمية، تحقيق: محمد عزيز شمس، إشراف الدكتور/ بكر أبو زيد، دار عالم الفوائد للنشر والتوزيع، ط1، 1422هـ، (226/1).

2. الغزالي، إحياء علوم الدين، مرجع سابق، (78/2) .

3. سورة المائدة: آية 2 .

4. رواه ابن ماجه (3380) من حديث ابن عمر رضي الله عنهما .

5. مجموع الفتاوى لابن تيمية، (275/29) .

6. رواه أبو داود (3675)، وأحمد (1289)، والبيهقي في معرفة السنن والآثار (11721) من حديث أبي طلحة رضي الله عنه .

7. أخرجه مسلم (1598) من حديث جابر رضي الله عنه .

8. قال ابن تيمية: (لا يلج للرجل أن يكتسب بأن يخطب الحرير لمن يحرم عليه لبسه فإن ذلك إعانة على الإثم والعدوان وهذه مثل الإعانة على الفواحش ونحوها. وكذلك لا يباع

الحرير لرجل يلبسه من أهل التحريم. وأما إذا بيع الحرير للنساء فيجوز. وكذلك إذا بيع لكافر؛ فإن عمر بن الخطاب أرسل بحريير أعطاه إياه النبي صلى الله عليه وسلم إلى

رجل مشرك) . جامع المسائل لابن تيمية، مرجع سابق، (226/1) . وينظر أيضاً، الخطاب، مرجع سابق، (254/4).

من المقرر لدى علماء التسويق أنَّ زيادة قنوات التوزيع بين المنتج والمستهلك يؤدي إلى زيادة التكاليف مما يؤدي بالتالي إلى رفع الأسعار بالإضافة إلى أنه يخلق بيئة تنافسية غير مشروعة بين الأشخاص الذين يمثلون هذه القنوات (الوسطاء/ الموزعين)، خاصة وأنهم لا يؤدون دوراً إنتاجياً، وكثير منهم لا حاجة تدعو إلى توسطه، بل إن وجوده يجلب الضرر للمنتج والمستهلك، أما المنتج فإنه قد يوهمه بانخفاض سعر سلعته أو كسادها أو قلة دورانها (ضعف الطلب عليها)، ويخس له من قيمتها ليشترتها منه بسعر خيصر، أما المستهلك فإنه سيرفع عليه سعرها .

وتلقى على عاتق الدولة مسؤولية التدخل في تنظيم نشاط التوزيع التسويقي للسلع والمنتجات من خلال تفعيل الدور الرقابي على الوسطاء، وقد ذكر القرشي في (معالم القرية) بعض الضوابط التي ينبغي أن يحتكم إليها النشاط التوزيعي فقال: (ينبغي أن لا يتصرف أحد من الدالين حتى يثبت في مجلس المحتسب ممن يقبل شهادته من الثقات العدول من أهل الخبرة أنه خير ثقة، من أهل الدين والأمانة والصدق في النداء، فإنهم يتسلمون بضائع الناس ويقلدونها الأمانة في بيعها، ولا ينبغي لأحد منهم أن يزيد في السلعة من نفسه إلا أن يزيد فيها التاجر، ولا يكون شريكا للبراز ولا يقبض ثمن السلعة من غير أن يوكله صاحبها في القبض، ومنهم من يعمد إلى صناع البز والحاكة والتجار ويعطيهم دراهم على سبيل القرض ويشترط عليهم أن لا يبيع لهم شيئاً من متاعهم إلا هو، وهذا حرام لأن «الني - صلى الله عليه وسلم - نهي عن قرض جر منفعة»¹ هذا بالنسبة للوساطات التجارية الطفيلية على عملية الإنتاج، أما الوساطات المشروعة التي يحتاجها الناس لتسهيل معاملاتهم، وتسويق تجارتهم، فإنها تقوم بدور حيوي رائع في رفع الحرج والمشقة عن المنتجين والمستهلكين² .

ونجد من خلال بعض النصوص الشرعية أن الشارع ρ وقف عند هذه المشكلة وقدم العلاج الذي يكفل اجتثاثها من جذورها، فمثلاً: جاء عنه قوله: (لا تلقوا الركبان³ ولا يبيع حاضر لباد)⁴؛ ومعناه أن يعمد التجار إلى ملاقاتة القادمين من المنتجين خارج السوق في الموانئ البحرية أو الجوية أو عند حصاد الزرع وقطف الثمار فيشترون منهم بضائعهم بأثمان رخيصة أقل من الأثمان السائدة في السوق ليبيعوها للمستهلك النهائي بأسعار مرتفعة تزيد عما دفعوه ثمناً لمنتجاتها، مستغلين جهل المنتج وحاجة المستهلك إلى البضاعة، فيبخسون حق الأول، ويغولون السعر على الثاني، ويلحقون بهما الضرر الفادح .

وجاء في بعض كتب الفقه ما يدل على تحريم التلقي (التعرض) للسلع المخلوبة مطلقاً سواء كان التاجر المتلقي قاصداً للتلقي أم لم يقصد، وسواء كذب في توضيح حقيقة الأسعار للمنتج أم لم يكذب، وذلك حفاظاً على مصلحة السوق، يقول ابن قدامة: (إنما نهي عن التلقي دفعاً للخديعة والغبن عنهم، وهذا متحقق سواء قصد التلقي أو لم يقصده، فوجب المنع كما لو قصد) .

والذي نراه راجحاً أن تلقي الركبان يكون محرماً إذا توافرت الشروط الآتية :

قصد التاجر تلقي المنتجين؛ أي أن يذهب لاستقبالهم، ويتعرض لهم في المواقع التي تتواجد فيها بضائعهم قبل الدخول بها إلى السوق .

أن يكذب عليهم في سعر السوق ويخدعهم .

أن يشتري منهم بأقل من الأثمان السائدة في السوق .

1. القرشي، محمد بن أحمد بن أبي زيد بن الأخوة، (معالم القرية في طلب الحسبة)، دار الفنون «كمبريدج»، (ص135) .

2. عقوب، مرجع سابق، (ص196) .

3. جاء في المهذب للشيرازي أن تلقي الركبان يقصد به أن يتلقى التاجر القافلة ويخبرهم بكساد ما معهم من متاع ليغيبهم، وقال الغزالي: (صورته أن يستقبل الركبان ويكذب في سعر

البلاد، ويشترى بأقل من ثمن المثل، فهو تغرير محرم، ولكن الشراء منعقد صحيح، ويثبت الخيار للبائع المغرور (المغبون) . الشيرازي، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف،

(المهذب في فقه الإمام الشافعي)، دار الكتب العلمية- بيروت، (63/2). أبو حامد الغزالي، (الوسيط في المذهب)، دار السلام- القاهرة، لطبعة: الأولى، 1417هـ، (68/3) .

4. أخرجه البخاري (2150) من حديث ابي هريرة رضي الله عنه .

أما إذا قصد تلقيهم، ولم يبيت في نيته عملاً محرماً، فلم يكذب عليهم، واشترى منهم بسعر السوق، أو بأقل مع علمهم بالأسعار الحقيقية لما معهم من منتجات، صح شراؤه ونفذه ولا إثم عليه؛ لأن المقصود من الحديث النهي عن المخادعة ولم توجد في هذه الصورة¹. ولما كان الشطر الأول من الحديث يعالج بصفة أساسية مشكلة خداع السماسرة أو الوسطاء للمنتجين، جاء الشطر الثاني ليعادل كفتي الميزان، فحرم تدخل الوسطاء في عملية توزيع البضاعة وإيصالها للمستهلك، ونهى أن يبيع حاضر لباد؛ وصورته أن يأتي المنتج ببضاعة يحتاجها الناس فيقول له التاجر المقيم في البلد أو السوق: اترك البضاعة عندي لأبيعها لك تدريجياً بسعر أعلى من سعر يومها، ولما سؤل ابن عباس راوي الحديث عن معنى قوله ρ (لا يبيع حاضر لباد)، قال: لا يكون له سمساراً، وإن الغاية العظمى من منع هذه الصورة حماية المستهلك من أن يكون مضغاً يلوكها السمسار ثم يطرحها بعد أن يمتص عصارتها، فإن التاجر المقيم إذا وكله المنتج في بيع سلعته، وكان المنتج لا يعرف السعر، أضر ذلك بالمشتري².

أما إذا أعان الوسيط/ الموزع/ السمسار المنتج في بيع بضاعته بعد أن فوّض الأمر إليه، فلا حرج في هذه المعاملة، وكانت العلاقة بينهما إما من باب التعاون إذا لم يأخذ الوسيط عمولة، أو من باب الإجارة إن تقاضى على عمله أجراً، والعبارة في التحريم وعدمه فيما إذا كان تدخل الوسطاء يضيق على المستهلكين أمر معاشهم أم لا بصرف النظر عما إذا كان البائع عالماً بالأسعار السوقية أم جاهلاً بها، أو كانت السلعة مما تعم الحاجة إليها أم لا، أو كان السمسار يأخذ أجراً أم متبرعاً، فالعيار الذي نرى رجحانه في معرفة ما يحل وما يجرم في هذا الجانب هو الضرر³، فإن كان توسط السمسار يضيق واسعاً على غيره، فتحرم عليه الوساطة⁴.

وللفقهاء في هذه المسائل تفصيلات طويلة آثرنا ألا نستطرد بذكرها.

(ثالثاً) استخدام المؤثرات الضوئية أو عرض المنتج بطريقة توهي بالفخامة، وتولد لدى المستهلك انطباعاً زائفاً بخصوص المنتج⁵؛ كتسليط اللون الأحمر على البندورة، أو الإضاءة القوية على الذهب والمجوهرات لتزداد بريقاً ولمعاناً خلافاً للحقيقة، أو وضع البضاعة الجيدة في الأعلى وإخفاء الرديئة أسفل منها ليتوهم الرائي أن البضاعة جميعها بنفس الجودة، ويقوم أحياناً بتغليفها بإحكام لكي لا يتمكن المستهلك من فحصها عند الشراء، فإذا اشترى تبين له عند استخدامها أنه وقع ضحية التغير، وهذا تلبس وتدليس على المشتري، وقد قال رسول الله ρ : (ليس منا من غش).

ووسائل التغير الحديثة لا تختلف في الجوهر عن الوسائل التي استخدمها التجار قديماً، مثل: تصرية بجمية الأنعام؛ أي حبس اللبن في ضروعها ليعتقد مشتريها أنها حلوب، فإذا حلبها بان له أنها عجفاء، وتحسين وجه الصبرة (كومة الطعام)، وصبغ الثوب القديم ليبدو جديداً، وتجعيد

1. أبو المعالي الجويني، عبد الملك بن عبد الله، (نهاية المطلب في دراية المذهب)، دار المنهاج، الطبعة الأولى، 1428هـ-2007م، (440/5). لشوكاني، مرجع

سابق، (198/5).

2. النووي، "المجموع"، دار الفكر، بدون تاريخ ولا طبعة، (25/13). الأنصاري، زكريا بن محمد، "أسنى المطالب في شرح روض الطالب"، دار الكتاب الإسلامي، بدون طبعة ولا تاريخ (38/2).

3. جاء في الاختيار: (وكراهته لما فيه من الضرر بأهل البلد، حتى لو لم يضر لأسب، لما فيه من نفع البادي من غير تضرر غيره). الموصلي، عبد الله بن محمود، "الاختيار لتعليل المختار"، مطبعة الحلبي - القاهرة، 1356هـ-1937م (26/2).

4. أبو المعالي الجويني، مرجع سابق، (439/5).

5. الزعبي، مرجع سابق، (ص27).

شعر الجارية¹ وتسويده، وتحمير وجهها لتبدو شابة وهي عجوز أو هزيلة، أو علف البهيمة على خلاف المعتاد حتى ينتفخ بطنها، وتبدو سمينة ويظن مشتريها أنها ممتلئة لحمًا أو حاملاً، فيدفع في مقابلها ثمنًا لا يعادل قيمتها الحقيقية لو بان له عكس ما كان يعتقدده فيها، أو يقول شخص لآخر: داین فلاناً فإنه ثقة مليء، وهو يعلم خلاف ذلك².

وقد حرم الإسلام جميع هذه الوسائل قديمها وحديثها لِمَا فيها من الغش والخداع، كما جاء التحريم بخصوص بعضها نصاً؛ كتصرية الإبل والغنم، فعن ابن مسعود رضي الله عنه قال: (بيع المحفلات خلافة، ولا تحل الخلافة لمسلم)³، وأثبت الشارع p للمخدوع الخيار في رد المبيع فقال: (لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها: إن شاء أمسك، وإن شاء ردها وصاع تمر)⁴.
(ثالثاً) مسلكيات عمومية غير حميدة:

تقوم شركات التوزيع بجولاتها التسويقية على التجار والمؤسسات الاستهلاكية لتعريفهم بالمنتجات التي يوزعونها ومزاياها وتحفيزهم على شرائها مالياً ومعنوياً، ومن وسائل التحفيز المستخدمة: هدايا عينية، ورحلات ترفيهية، وحسومات على سعر المنتج أو عمولات على الكميات المباعة، وهدفها الذي تتغياها بيع المنتج بأقصى الأرباح وأسرع الأوقات، ولو أن العملية تمت وفق الضوابط الشرعية التي توجب أن يكون موضوع التعامل بين الموزع والمنتج حلالاً طيباً، وأن يكون الموزع صادقاً مع التاجر في جميع المعلومات التي يقدمها حول المنتج، وأن يكون أميناً معه، ناصحاً له، متجنباً كل وسائل الخداع والغش والكتمان، وألا يحاييه في عدد العينات المجانية ونحوها من الحوافز التشجيعية، لم يكن في ذلك أي إشكالية، لكن البعض يمارس في هذا الصدد سلوكيات غير حميدة لا بد من التنبيه عليها، مثل:

تغيير التاجر و/أو المستهلكين بإبراز مزايا المنتج لإقناعهم به، وتحفيزهم على شرائه، وإخفاء المعلومات الهامة والتي قد تؤثر حتماً في قرارات الشراء لديهم.

قيام الموزع بالتعاقد مع التاجر على المنتج بصفة الأصالة عن نفسه دون الإفصاح عن كونه وكلياً، وقد يستغل أسماء بعض الشركات التجارية لعمل صفقات وهمية لحسابه بدون أي رصيد من الواقع، أو يجعل نفسه وكأنه شريك للمنتج يشاطره أرباحه، وينسى أو يتناسى أنه وكيل عنه في تنفيذ الصفقة لصالحه.

بيع المنتجات والبضائع المهربة بعيداً عن رقابة الشركة المنتجة متغافلاً لمصلحتها ليحقق لنفسه مكاسب عالية.

إيهام التاجر و/أو بحوافز مغرية بحيث يفاجأ بعد الشراء بأن الجائزة رمزية أو مشروطة.

تقاضي شركات التوزيع رشواوى لتمرير مصالحهم على حساب المنتج.

بيع المنتجات بالسعر الآجل في حين تقضي شروط الالتزام بينه وبين المنتج بأن يبيع بالسعر النقدي فقط.

التواطؤ مع بعض التجار الذين يملكون أسماءً تجارية رسمية (مرخصة) على إصدار فواتير شراء (وهيئة) / مؤجلة الدفع، ومن ثم تقوم شركة التوزيع ببيع البضاعة في أماكن أخرى ولأشخاص آخرين بسعر أقل موهمة إياهم بأنها تباعهم بأقل مما باعتها للتجار الآخرين، وقد تبرز لهم تلك الفواتير

1. بحكم الأعراف التي كانت سائدة في العالم كله آنذاك كانوا يتعاملون مع الرقيق على أساس أنه سلعة تباع وتشترى في الأسواق، ولذا كانوا يروجون لها بوسائل مشروعة وأخرى غير مشروعة وهي التي ذكرنا نبذة منها في المتن، وقد عمل الإسلام بتشريعاته الحكيمة كالكفارات المتنوعة والترغيب في ثواب العتق، وبصفة تدريجية على إقناع العالم بضرورة التخلص من هذا العرف الجائر الذي يخل بأدمية الإنسان وكرامته، ناهيك عن النصوص التي تأمر بالإحسان إلى الرقيق في المعاملة وعدم التمييز عليه في المأكل والملبس فقال رسول الله p: (إخوانكم خولكم، جعلهم الله تحت أيديكم، فمن كان أخوه تحت يده، فليطعمه مما يأكل، وليلبسه مما يلبس، ولا تكلفوه ما يغلبهم، فإن كلفتموه فأعينوهم) أخرجه البخاري (31) من حديث أبي ذر رضي الله عنه.

2. الدسوقي، مرجع سابق، (115/3). الحطاب، مرجع سابق، (438/4).

3. أخرجه أحمد (4125)، وأبو داود الطيالسي، (290)، وابن ماجه (2241)، وابن ابى شيبة (20818)، والبيهقي في السنن الكبرى (10711) وصححه موقوفاً.

4. أخرجه البخاري (2148) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

المزورة لإقناعهم، ويطلق على هذا اصطلاح (حرق السعر)، وبذلك تكون شركة التوزيع قد حققت نسبة المبيعات المستهدفة، وحصلت عمولتها، وفي المقابل تدفع للأسماء التجارية التي تواطأت معها عمولة يتفق عليها¹.

وهذا تزوير للحقائق؛ لأن العقود المؤجلة الدفع لا تمثل الواقع، ولا تعبر بصدق عن المقاصد الباطنية للمتواطئين، وتصرفهما هذا يلحق الضرر بالشركة صاحبة المنتج، ويسيء لسمعة المنتج، ويؤثر في عمل شركات التوزيع الأخرى، والإسلام حرم الضرر بكافة أشكاله، فقال: (لا ضرر ولا ضرار)، وحرم الخديعة وذرئتها، ولو ألبسها المخادع رداء الحقيقة.

قيام الموزع ببيع العينات المجانية التي خصصتها الشركة المنتجة لأغراض التسويق والترويج والتحفيز على الشراء، أو تحميل سعر العينات المجانية على أسعار المنتجات المباعة، فيخالف الموزع غرض المنتج، ويتخذ من هذه العينات وسيلة للتكسب الشخصي²؛ وهذا تعدي يخالف مقصود الشارع الحكيم الداعي إلى الصدق والأمانة في التعامل، واحترام حقوق الآخرين، وعدم الاستيلاء على أموالهم بالباطل، وكل تصرف يصدر من المكلف يفوت به تحقيق هذا المقصد، فهو باطل.

المطلب الخامس: الممارسات غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية:

يقوم الإعلان التجاري بدور هام ضمن منظومة الجهد التسويقي الذي تتبناه المؤسسة؛ فالإعلان يخدم جميع الأطراف المعنية بالمنتج؛ كالمؤسسة المنتجة ووكلائها الموزعين والمستهلك والشركة المعلنة، هذا بالإضافة إلى كونه يشكل مصدراً رئيساً للمعلومات التي يحتاجها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، ويتميز الإعلان بقدرته على استمالة المستهلك لشرائها، كما زاد الإعلان من المنافسة بين المؤسسات المنتجة وحفزها على استخدام إمكاناتها بشكل أمثل تمكنت معه من رفع مستوى جودة منتجاتها، وتحفيز أسعارها، مما فتح أمام المستهلك حرية اختيار السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته ورغباته الاستهلاكية، وبما يتوافق مع قدراته الشرائية³.

ولسنا بصدد استعراض طبيعة الإعلانات التجارية ومحتواها وأهميتها والغرض الذي تسعى للوصول إليه، بقدر ما يهمننا التنويه على ما تنطوي عليه العملية الإعلانية من سلوكيات وممارسات تستهدف تضليل المستهلك وخداعه، والتأثير على ذهنه وإقناعه بشراء سلع أو خدمات لا يكون رغباً في شرائها، وتوجيه سلوكه بما يحقق للمنتج الربح دون مراعاة لمصلحة المستهلك.

وفيما يأتي نورد بعض الممارسات غير المشروعة المندرجة في باب الإعلان التجاري:

(أولاً) الإعلان عن المحرمات بكافة أشكالها مثل الخمر واللحوم المحرمة، والحفلات المختلطة، والدخان، والمواقع الإباحية، والأفلام الساقطة، والمؤسسات الربوية، والميسر والقمار بجميع أنواعه حتى ما يسمونه (بانصيماً خيرياً) والخير منه براء، وكذلك ما يخدش الحياء العام⁴ كالإعلان عن الفوط النسائية أو الأدوية المثيرة لشهوة الجماع، أو الواقي الذكري، أو مزيل الشعر لدى النساء.

ولا يجوز كذلك الترويج للعقائد الباطلة والأفكار الهدامة التي تثير الشبه حول الإسلام ومفاهيمه؛ كالبرامج التي تعرض السحر والكهانة، ولقاءات حوارية مع المغرضين والعلمانيين ومع بعض أذعياء العلم ممن يعرفون بمحورهم في الفتيا.

1. د. حسين شحاتة، الموقع الإلكتروني <http://www.alwaei.com/site/index.php?cid=583>

2. د. حسين شحاتة، الموقع الإلكتروني <http://www.alwaei.com/site/index.php?cid=583> . د. روى الخطيب، مرجع سابق.

3. معلا، ناجي، (أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها)، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 1، كانون الثاني 2000، شوال 1420هـ، (ص2).

4. وقد جاء في تعليمات أمانة عمان الكبرى في المادة (8) ما نصه: (لا يجوز أن تشتمل اللوحة أو الإعلان على ما يمس الشعور القومي أو الديني أو يتنافى مع الآداب العامة والنظام العام، ولمجلس الأمانة في هذه الحالة إزالة اللوحة أو الإعلان، وإذا رفض صاحبها إزالتها خلال المدة التي يحددها له المجلس، بالإضافة إلى تحميله المسؤولية الجزائية المترتبة على هذه المخالفات).

وأيضاً يحرم أن يتضمن المحتوى الإعلاني كل ما من شأنه إثارة الشهوة أو إفساد الأخلاق ونشر الرذيلة؛ كالإعلان عن عطر نسائي أو رجالي في ظل لحظات رومانسية بين رجل وامرأة، أو ترويج هاتف أو خط انترنت واستخدام شاب يغازل فتاة باستخدام هذه الوسيلة، أو الإعلان الذي يظهر فيه رجال ونساء يتراقصون ويتميلون أثناء الترويج لأحد المأكولات والمشروبات ونحو ذلك كثير¹.

(ثانياً) استخدام المرأة في الإعلانات بطريقة مبتذلة، وبما فيه إهدار لكرامتها وإنسانيتها، كاستخدامها في الترويج لحذاء أو أكياس نفايات، وكأنّ الحذاء أكثر قيمة لدى التاجر و/أو المعلن من المرأة².

قد يظن البعض أن التركيز على المرأة عامل يساعد في الإقبال على المنتج، لكن هذا التأثير ينحصر أثره في فئة محدودة ممن يشاهدون الإعلان، وهو يشد الانتباه للحظات فقط، لكنه لا يؤثر على السلعة ولا يضيف عليها قيمة مضافة، لأن جودتها هي التي تتحكم في إقبال الناس على شرائها، وبالتالي ينبغي عدم استخدام المرأة في إعلانات مبتذلة؛ لأن ذلك يؤدي إلى تقليل قيمتها في نظر نسبة لا يستهان بها من أفراد المجتمع، وأن يتم التركيز بدلاً من ذلك على خصائص السلعة ومميزاتها³.

(ثالثاً) تضمين الإعلان ما يوحي بأن جميع الاختبارات المؤكدة لنجاح المنتج قد تمّ إجراؤها، ومثال ذلك: الإعلان التلفزيوني الذي يصور منتجاً لإنبات شعر الرأس، ويظهر في الإعلان صورة رجل كُسي رأسه بالشعر بعد معاناة طويلة مع الصلع، في حين لم يسجل المنتج نجاحاً واحداً لا مخبرياً ولا واقعياً⁴.

(رابعاً) استخدام عبارات غامضة أو مضللة كالإعلان عن معجون أسنان بأنه ذو مقاومة شديدة للتسوس حيث قد يتبادر إلى ذهن المشاهدين بأنه يزود اللثة والأسنان بحماية تامة.

(خامساً) الإدعاء الزائف بأن أحد المشاهير هو أحد مستخدمي السلعة أو الخدمة، ومثال ذلك الإعلانات التي يظهر فيها الشخص الشهير يستخدم شامبو أو يأكل طعاماً أو يشرب عصيراً خاصاً بشركة معينة، وهو في الحقيقة لا يستخدم شيئاً من ذلك، أو إدعاء شركة مساحيق الغسيل بأن شركة إنتاج الغسالات الشهيرة توزع منتجاتها من مساحيق الغسيل هدايا لزيائنها إقراراً منها بجودة تلك المساحيق، أو محاولة إقناع المشاهدين بأن المنتج هو اختيار المستهلكين الأفضل بينما لا يعكس تفضيلاتهم الفعلية⁵.

(سادساً) تجاهل صفة من الصفات الأساسية اللازمة لتقييم المنتج والحكم على جودته.

(سابعاً) الإدعاء بأن المنتج يتميز بخصائص فريدة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى دون تقديم دليل أو برهان⁶.

(ثامناً) تقديم معلومات خاطئة ومضللة بشأن المنتج قد تؤدي إلى إلحاق الأذى بالمستهلك، كالإعلان عن منتج بأنه خال من الكحول أو السكر ولا يكون الأمر حقيقياً، أو عدم التحذير من الآثار السلبية المرتبطة باستخدام المنتج، أو كتابة عبارة (لايت) على المنتج أو خالي من الدسم ومقارنة المنتج بغيره يتبين عدم وجود فروقات أساسية فيما يتعلق بالسرعات الحرارية ونسبة الدسم⁷.

1. الصلاحين، مرجع سابق، (ص104).

2. الصلاحين، مرجع سابق، (ص105).

3. السلوس، محمد، (دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن)، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 27، العدد2، آب 2000، جمادى الأولى 1421هـ، (ص285).

4. معلا، مرجع سابق، (ص9).

5. معلا، مرجع سابق، (ص9).

6. معلا، مرجع سابق، (ص9).

7. معلا، مرجع سابق، (ص10).

(تاسعاً) تصوير المنتج بأكبر من حجمه الحقيقي .

(عاشراً) تقديم معلومات غير كافية عن المضمون السلعي للمنتج ومكوناته، كالإعلان مثلاً عن بيع طاولة مصنوعة من البلوط بنسبة 100%، دون الإشارة إلى أن قاعدة الطاولة هي فقط المصنوعة من البلوط .

(حادي عشر) استخدام أسماء الله الحسنى و/أو أسماء أنبيائه و/أو أسماء الصحابة وتابعيهم في الإعلانات التجارية : ينبغي تنزيه الأسماء المعظمة والمبجلة في الأسماء عن الأغراض التجارية؛ بأن يتم استخدامها علامة أو ماركة تجارية، أو في سياق إعلاني، أو طباعتها على عبوات المنتج الذي قد يُلقى بعد استخدامه في القمامة أو على قارعة الطريق¹، قال تعالى: (وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ)²، وقد تم توجيه سؤال للجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء- السعودية، نصه: (هناك بطاقات اتصال مدفوع تعمل مدة معينة وتنتهي صلاحيتها، وبالتالي ترمي بعد انتهاء صلاحيتها، حيث تمتهن هذه البطاقة تحت أقدام المارة وهي تحمل عبارة التوحيد. فضيلة الشيخ: ما هو رأي الشرع حيال هذا الموضوع؟ فأجابت بالآتي: (تعهد امتهان البطاقات المكتوب عليها شيء من ذكر الله تعالى أو آياته أو أسمائه ورميها تحت الأقدام - محرم شديد التحريم، وهو كفر؛ لأن الواجب تعظيم الله تعالى وتعظيم آياته وأسمائه، قال سبحانه: { ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ } ، وقال جل وعلا عن المستهزئين: { وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ وَنَلْعَبُ قُلْ أَبِاللَّهِ وَآيَاتِهِ وَرَسُولِهِ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِئُونَ } { لَا تَعْتَذِرُوا قَدْ كَفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ }، وبناء على ذلك فلا يجوز كتابة شيء من ذكر الله على البطاقات التي تتعرض للامتهان، ويجب الأخذ على يد من يفعل ذلك تعظيماً لحرمات الله تعالى)³ .

(ثاني عشر) وضع خلفية موسيقية للإعلانات التسويقية : ويستند رأينا في تصنيف هذه الممارسة ضمن المخالفات الشرعية الواقعة في المجال التسويقي الإعلاني إلى رأي جمهور الفقهاء المحرم للموسيقى عموماً سوى بعض الأدوات كالدف⁴، وهناك تفاصيل في المسألة لا مجال لذكرها، ويكفي رأينا رأي السواد الأعظم من علماء المسلمين الذي حكيناها آنفاً .

(ثالث عشر) أن يتضمن الإعلان تفوق المنتج على المنتجات المنافسة، أو عدم وجود ما يضاهاه في السوق، وأن ما سوى هذا المنتج أقل منه جودة، بما قد يتسبب في نزع الثقة في منتجات المؤسسات المنافسة، وهذه أساليب رديئة تثير الخصومات بين المؤسسات، وتهدم دعائم الألفة والمحبة بين مؤسسات المجتمع الإسلامي، وتجعل التسويق مشحوناً بنوازع الحقد والانتقام .

(رابع عشر) تضمن الإعلان دعوة واضحة للإسراف وتبذير الأموال في سلع ومنتجات غير ضرورية بالنسبة للمستهلكين، ومثال ذلك الإعلان عن الموديلات الحديثة لبعض المنتجات دون وجود فوارق جوهرية بينها وبين الموديلات السابقة، فيثورون بإعلاناتهم غرائز المشاهدين، ويدفعونهم لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها، أو كإظهار رجل يلتهم عدداً كبيراً من شطائر المخبوزات أو يأكل علبه كاملة من قطع الشوكولاتة أو البسكويت، ولا يهتمون بما قد يسببه هذا الإعلان في المجتمع من إشاعة ثقافة الاستهلاك بين أفرادهم، بل وكسر قلوب الفقراء الذين يمنعهم عوزهم من الحصول على شطير واحدة.

(خامس عشر) الترويج للشائعات التسويقية : الشائعة خبر زائف ينتشر بشكل سريع، ويسهل تصديقه من قِبَل الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشائعة . هذه الشائعة التي عادة ما تكون مغرضة، وشيقة، ومثيرة لفضول المجتمع، تنفتر إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة صحتها . ويعتمد كثير من المسوقين على تسويق الشائعة كأداة ترويجية فاعلة لنشر العلامة التجارية، وإقناع الجمهور بها، وتحقيق الأرباح، وهي في ذات الوقت قد تستخدم سلاحاً لتدمير الخصم التجاري، ومن الأمثلة على ذلك الإشاعة المتعلقة بإحدى شركات المياه الغازية والحروف التي

1. الصالحين، مرجع سابق، (76) .

2. سورة الحج، آية 32 .

3. فتوى رقم (21562)، (42/3) .

4. الجامع لأحكام القرآن، مرجع سابق، (56/15) .

يتضمنها الإسم التجاري إذا ما تم النظر إليها من الخلف، أو أن بعض الماركات تستخدم على منتجاتها كلمات تسيء للعقيدة والدين، أو أن استخدام المنتج الفلاني يلحق بمستخدمه أمراضاً مستعصية، أو أن الشركة الفلانية ملك لأشخاص من دولة معادية .. إلخ .

وهذه كلها ممارسات غير أخلاقية ومغرضة، هدفها الإضرار بالغيرين وتدمير مصلحته، ويحرم على المسلم أن يشارك في نشرها، وإشاعة الكذب والباطل، وقد أمرنا الشرع الإسلامي باجتنب أكثر الظن، ونبهنا إلى أنه أكذب الحديث ولا يغني من الحق شيئاً، ولا يصح التعويل عليه في الحكم، كما نهي الشرع عن (قيل وقال) والخوض في أحوال الناس وتصرفاتهم فضلاً عن نشر الأكاذيب، جاء في الحديث الذي يرويه أبو هريرة عن رسول الله ﷺ قال: (كفى بالمرء إثماً أن يحدث بكل ما سمع)¹ .

المطلب السادس: توصيات للحد من الممارسات غير المشروعة : يقدم البحث في هذا المطلب بعض التوصيات التي تؤدي إلى تعزيز الثقة في السوق ومعاملاته، والتي تسهم في تحقيق مصالح الأطراف جميعاً بشكل متوازن لا تطغى فيه مصلحة أحد على أحد، وهذه التوصيات هي: منع الممارسات التسويقية التي تنطوي على الكذب والغش والتدليس والتغريب والمبالغة والتضخيم، بالإضافة إلى التصرفات التي تخالف قاعدة المشروعية، وتقرير الوسائل اللازمة للحد من انتشارها وتكرارها .

أن ينأى توقيع الجزاءات على المخالفين بالسلطة القضائية لما تتمتع به من استقلالية وحيادة .
تشديد العقوبات، ونشرها بين الناس عن طريق الإعلان عنها في الصحف الرسمية أو على مقار وأبواب تلك المنشآت لتحقيق المزيد من الزجر والردع.

وضع ضوابط شرعية عامة للتسويق الإسلامي تصاغ على شكل مواد قانونية متسقة، وجمعها في دليل واحد يسمى (دليل الإرشادات الشرعية التسويقية) وإجبار المؤسسات على التقيد بها .

فرض رقابة دائمة وفعالة وذات صلاحيات واسعة على جميع الأسواق ومؤسساتها لمتابعة السلوكيات المنحرفة ومعالجتها بشكل سريع .
رفع مستوى العاملين في المجال التسويقي، واختيار أفضل العناصر المتخصصة ممن يجمعون بين الخبرة العملية والالتزام الشرعي .
نشر الوعي بين المستهلكين، وتعريفهم بحقوقهم وتحذيرهم من الغش التجاري والأساليب المنحرفة في الأسواق عبر أجهزة الإعلام المختلفة، ومن خلال كتيبات وبروشورات ونشرات ومحاضرات وندوات توعوية، وعلى المستهلك الواعي أن يقوم بواجب التبليغ للجهات المختصة عن أي حالة من حالات الغش أو التضليل يكتشفها .

إشاعة المنافسة الشريفة بين المسوقين/ المنتجين، والتحذير من الممارسات التي تشيع الضغينة كالطعن أو التعريض - تصريحاً أو تلميحاً- بالمنتجات المنافسة .

منع كل ما من شأنه إشاعة الأنماط الاستهلاكية غير المرغوب فيها .
تفاعل الجهات المعنية مع الشكاوى التي يقدمها المستهلكون والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها .
المطلب السابع: توصيات مهمة في التسويق الإسلامي :

التعامل مع المؤسسات الإسلامية المعروفة التي تحظى بسمعة طيبة، وتجنب المؤسسات التجارية التي تتعامل أو من أغراضها التعامل بالحرام، أو التي يساور معاملاتها وخدماتها الكثير من الشبه والشكوك المتعلقة بمدى التزامها الشرعي .

قراءة الاتفاقيات والعقود قراءة متأنية ودقيقة، والاستفسار عن أي كلمات غير واضحة أو بنود مثيرة للانتباه والريبة .

الاطلاع على المنتجات والخدمات المقدمة في المؤسسات المنافسة، والمقارنة بين الأسعار والمواصفات الخاصة بكل منتج وآلية التطبيق .

الاحتفاظ بنسخة من العقد أو الاتفاق الذي يتم تزويد الزبون به لاستخدامه عند الحاجة .

تفقد البضاعة أو المنتج للتأكد من مطابقته التامة للمواصفات المطلوبة .

1. أخرجه أبو داود (4992) وابن حبان (30) والحاكم (381)، كلهم عن أبي هريرة رضي الله عنه، وأخرجه النسائي في السنن الكبرى بنفس اللفظ عن عبد الله بن مسعود رضي

تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال

د. دولي سعاد | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير | جامعة بشار | الجزائر | tn_hayat@yahoo.fr

د. بوسهمين أحمد | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير | جامعة بشار الجزائر | univahmed@gmail.com

د. بلحاج فراحي | كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير | جامعة بشار | الجزائر | blhadj@yahoo.fr

ملخص:

صناعة جديدة واعدة، نجحت خلال فترة وجيزة في تثبيت أركانها، وأثبتت بالتجربة إمكانية أن تكون "المتعة" خالية من "المحرمات". (السياحة الحلال).. منتج جديد في مجال صناعة السياحة، يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم الكحوليات، وحمامات سباحة، ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدم صناعة السياحة الحلال أيضاً رحلات جوية لا تُقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفّر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث.

Summary

New product in the tourism industry, offers views could destination Muslim families are committed to the rules of the law, and includes hotels do not provide alcohol, swimming pools, health facilities separating men and women, and provides the tourism industry'm also flights do not provide on board alcoholic beverages or pork , and announce the times of prayer, and offers religious recreational programs, and provide copies of the Koran in the pockets of the seats, and special places allows the separation of male and female travelers.

مقدمة

المتأمل في الإحصاءات والأرقام الصادرة عن الهيئات والمؤسسات والدوائر السياحية العالمية والعربية والإسلامية، يدرك مدى الأهمية التي باتت تتمتع بها الصناعة السياحية حتى أصبحت رقم التداول الاقتصادي الأول في العالم...
فقد أوردت إحصائية عالمية حديثة أنه سيرتفع عدد السياح على مستوى العالم من 618 مليوناً العام 1997م إلى 1.7 مليار سائح بحلول العام 2020م فيما سيصل حجم الإنفاق السياحي في العام نفسه إلى 1600 مليار دولار، ولاشك أن الصناعة السياحية العربية والإسلامية نالت قسطاً من التطور ما جعل منها المصدر الأول للدخول من العملات الأجنبية في مصر وبمتوسط 4 مليارات دولار سنوياً حسبما ذكرت إحصائية مصرية صدرت العام 2004م وبينت الإحصائية أيضاً أن السياحة في مصر أسهمت بنسبة 11.3% من الناتج المحلي الإجمالي وتغطي أكثر من 41% من العجز في الميزان التجاري..

أما في السعودية فقد بينت دراسة سياحية أن عدد الحجاج والمعتمرين وصل إلى 4.5 مليون سنوياً وأن السياحة الدينية <الحج والعمرة> تعد الهدف الأول للسائحين الإقليميين والدوليين وفي الكويت قدرت إحصاءات دولية أبرزها منظمة (السياحة العالمية) ومنظمة أكسفورد بيزنس غروب)- التي تعمل على دراسة قطاعات الاقتصاد الكويتي حالياً -و(أرنست انديونغ) أن نسبة الكويتيين الذين يسافرون لقضاء الإجازات خارج البلاد تبلغ بين 70-75% من إجمالي عدد المواطنين أي نحو 665 ألف كويتي ينفقون في الخارج سنوياً نحو 900 مليون دينار كويتي أي (3 مليارات دولار سنوياً)¹

¹ مجلة الوعي الإسلامي ، أين موقع السياحة الإسلامية على خارطة السياحة العالمية؟! - وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية - دولة الكويت العدد 532 بتاريخ 3-9-2010

إن دلالات هذه الأرقام التي أوردناها على سبيل المثال لا الحصر تفرض علينا مجموعة من الأسئلة في غاية الأهمية وهي: أين موقع السياحة الإسلامية على خارطة السياحة العالمية؟ وهل تلي هذه السياحة طموحات ملايين المسلمين في العالم؟ وهل السياحة الإسلامية قادرة على المنافسة وسط هذا الكم الهائل من المنتجات السياحية التي يتعارض كثير منها مع ثوابتنا وهويتنا ومعتقداتنا؟ وهل نمتلك برنامجاً أو مشروعاً سياحياً متكاملًا قادرًا على إبراز المنتجات السياحية الإسلامية المتوافقة مع هويتنا الإسلامية بصورة منظمة ومتطورة ومبرجة وجاذبه؟

إنَّ الجواب على هذه الأسئلة يأتي بالنفي في ظل الواقع الذي يلتمسه الإنسان المسلم والإحباطات التي أصابته وتصيبه عندما يقارن بين السياحة الإسلامية البينية والخارجية وبين السياحة العالمية؟

الإشكالية

الدين الإسلامي في العصر الحالي منتشر في كل دول العالم سواء العربية منها أو الغربية وكما هو معروف الشريعة الإسلامية حللت لنا أشياء كما حرمت علينا أشياء أخرى وبالرغم من ذلك إلا أننا نعيش في تناقض خاصة وإن كان الحديث عن السياحة، فمن خلال كل ما وصل إليه العالم الآن من تطورات وتغييرات جذرية تساهم في تحقيق التنمية فكيف لا يكون للسياحة الحلال أو السياحة المحافظة على تطبيق تعاليم ديننا الحنيف مكانة أو دور مهم في تحقيق التنمية المستدامة؟

الفرضيات

- تساعد السياحة الحلال على سيرورة حركة الاقتصاد والاستثمار في مشاريع كبرى نظرا لتزايد قيمة مداخلها.
- السياحة الحلال بصفتها نشاط اقتصادي يسعى إلى تحسين التسويق والترويج السياحي فهي تعتبر وسيلة تنمية تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

- تحسين عرض المنتجات السياحية في الوكالات السياحية الإسلامية من شأنها تسليط الضوء نوعا ما على السياحة الحلال و امتيازاتها.
أهداف الدراسة

- التعريف بالسياحة الحلال كمصطلح حديث غير متداول لدى أغلبية الناس.

- إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة الحلال والدور الذي يمكن أن تلعبه في عملية تحقيق التنمية المستدامة.

- تسليط الضوء على نموذج دولة غير إسلامية في تبني السياحة الحلال ودراسة تجربتها.

المحور الأول: مناقشة مفهوم السياحة

تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات، وكانت البداية مع العصور القديمة بحيث كانت غريزة التنقل عند الإنسان منذ تواجده على هذه المعمورة، فكان الإنسان يسعى إلى توفير احتياجاته بنفسه وإلى خلق علاقات متبادلة بين القبائل، وكان حب الاستطلاع دافع قوي لقيام الفرد برحلات طويلة وكذلك زيارة الأماكن المقدسة، ومع العصور الوسطى انفراد العرب بتطوير مفهوم السياحة ووضع الأسس الأولى لمعظم فروعها فتكررت السياحة في هذه الحقبة على التجارة، الحج والدراسة. وأحدثت الثورة الصناعية في العصور الحديثة تغييرا جذريا في وسائل المواصلات مما أدى إلى اختصار الوقت وسهولة السفر.¹

مفاهيم حول السياحة

إن المهتم بدراسة السياحة يحصي زحما كبيرا من التعاريف التي تناولت المفهوم، وعلى هذا الأساس اخترنا كطريقة منهجية حصر أبرز مرتكزات هذه التعاريف على سبيل المثال لا الحصر وذلك لتوافر عديد التعاريف التي لا يتسع المجال للخوض فيها جميعا قصد تكوين تعريف خاص يكون أكثر شمولية بحيث يتوافق مع غاية البحث.

وتتمثل أبرز المرتكزات التي تؤسس للتعاريف المختلفة للسياحة في كونها تعتبر:

¹-عثمان محمد غنيم وم . بنيتا نبيل سعد."التخطيط السياحي" الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 18

عملية انتقال مؤقتة: أغلب تعاريف التي تناولت مفهوم السياحة تركز على أنها تخص غير المقيمين في منطقة معينة، وبالتالي فهي تستوجب الانتقال إلى المكان المستهدف، وقد يكون هذا الانتقال محليا (من منطقة لأخرى بنفس البلد)، والأهم أن يكون دوليا (من بلد إلى بلد آخر)، ومن هذا المنظور ترتبط السياحة بالسفر الداخلي أو الخارجي. نقطة أخرى تشدد عليها تعاريف السياحة وهي اعتبار عملية السفر مؤقتة وغير دائمة حيث لا يعتبر المقيم سائحا ونفس الشيء بالنسبة لمن سافر لأغراض غير البحث عن المتعة والترفيه كالبحث عن عمل، الإقامة أو الدراسة مثلا.

ولعل خير استدلال على ما تقدم ذكره تعريف Robinson للسياحة حيث يعتبرها "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة لأخرى"¹ ويدعم هذا الطرح الأستاذان السويسريان Hunziker و krapf في تعريفهما المقدم إلى الجمعية الدولية للخبراء العلميين في السياحة حيث يعتبر ان "السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور"².

تعرف السياحة من هذا المنظور حسب العالم النمساوي (HERMAN VON SHOLLEREN) على أنها "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود أو منطقة معينة"³ من جهته MATHISON يعتبر السياحة "حركة مؤقتة للسكان أو الناس لمناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في مناطق الهدف وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات والسياسة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة"⁴.

إشباع لحاجات السياح: السياحة توجه جهود الدولة المضيفة بقطاعيها العام والخاص أن تنصب على محاولة إشباع حاجات السياح من خلال توفير كل متطلبات الراحة من جهة وتحقيق أكبر قدر من تطلعاته التي دفعته لزيارة المكان، وفي هذا السياق اعتبرت الأكاديمية الدولية للسياحة أن "السياحة اصطلاح يطلق على وحدات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السياح"⁵.

تحقيق الراحة والمتعة للسياح والوفرة الاقتصادية للمستضيف: إن السياحة هي السبيل إلى الحصول على الراحة والمتعة للسياح من خلال المزايا التي يوفرها المكان من طبيعة أو تاريخ أو هياكل تسهر على خدمة السياح أو عادات تحوّل للسياح الاتصال بالشعوب والاضطلاع على ثقافتها المختلفة، كما أنها تمكن البلد المستضيف من تحقيق وفرة اقتصادية تعود على القائمين بشؤون السياحة أولا ومن ثم على باقي الأعوان الاقتصاديين. ومن هذا المنظور يرى جويروفويلر أن "السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا على نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"⁶.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن حوصلة السياحة في كونها: "عملية انتقال مؤقتة إلى مكان معين تنشأ عنها مجموعة من النشاطات المختلفة بين المنتقلين (سياح) وأصحاب المكان (سكان المنطقة + القائمون على النشاط السياحي + كل الهياكل المساعدة للنشاط السياحي)، تهدف أساسا إلى تحقيق إشباع السواح وتحقيق الراحة والمتعة لهم وتحقيق وفرة اقتصادية لأصحاب المكان"⁷.

1- عثمان محمد غنيم و م . بنيتا نبيل سعد، "مرجع سابق"، ص 24

2- نبيل الروبي "نظرية السياحة" مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 21

3- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 23.

4- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "مرجع سابق"، ص 24.

5- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، "مرجع سابق"، ص 23.

6- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، القاهرة، 1999، ص 13

7- تعريف شامل خاص بالباحثة.

لا يعني اهتمام الدول السياحية الكبرى بعلم السياحة وصناعتها أنها هي التي عنيت بها فحسب بل كان للإسلام سبق في الحث على السفر والسياحة إن الدين الإسلامي والقرآن الكريم ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم والخلفاء والصحابة ذكروا السفر والسياحة واعتنوا بها وشجعوا عليها في مناسبات مختلفة إذ تكرر ذكرها في عدة آيات من القرآن الكريم وتحددت مجالاتها في مناسبات معينة، كالتأمل في الطبيعة قصد معرفة قدرة الخالق في ابداع الكون، وفي آثار الأولين والاعتبار منها ومحالة الترويح عن النفس بالتأمل في جمال الطبيعة والدعوى إلى التعارف بين الشعوب و بيان أنواع وسائل النقل والانتقال وتطويرها وتوضيحها وتوضيح بعض أحكام الفرائض الدينية كالصلاة والصوم وأثر السفر بهما وفي أداء فريضة الحج، وذكر رحلات الفضاء الخارجي عن طريق الإسراء والمعراج.

والقرآن الكريم يدعو صراحة إلى النظر في الكون وظواهر الطبيعة وصنوف البشر وأنواع الحيوانات والنباتات والبحث في كل ما يتصل في العالم المحسوس فالله سبحانه الذي أوجد العوالم بكل ما فيها من اجل الإنسان ودعاه أن يتدبر في كل ما حوله ليعرف قدرة الخالق متجليا ذلك في قوله تعالى في سورة السجدة الآية 7 ((الذي أحسن كل شيء خلقه)) ومن خلال كل ما نرى من آثار ومعالم للحضارات البائدة والقائمة وليس النظر إلى الظواهر في الأمور السطحية فحسب فهي تشير بوضوح إلى آثار السير في أرجاء الأرض والانتباه إلى صوت التاريخ يقص علينا عبر الزمان فيقدر الاستمتاع السياحي بجمال الكون يتقرب الإنسان من خالقه فيحمد الله وبذلك يستحق المزيد من نعم الله والقرآن الكريم يتضمن 35 آية تدعو للنظر فيما يتعلم منه الإنسان وأكثر من 50 آية تدعو للسير في الأرض نذكر منها قوله تعالى في سورة آل عمران الآية 138 ((قد خلت من قبلكم سنن فسيروا في الأرض وانظروا كيف كان عاقبة المكذبين)) وقوله في سورة الروم الآية 42 ((قل سيروا في الأرض فانظروا كيف كان عاقبة الذين من قبل)) وقوله في سورة العنكبوت الآية 20 ((قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق)) و كذا قوله في سورة غافر الآية 21 ((أو لم يسروا في الأرض فينظروا كيف كان عاقبة الذين كانوا من قبلهم، كانوا هم أشد منهم قوة و آثارا في الأرض)) فالآيات الكريمة تأمرنا بالسير والحركة والسفر في ربوع الأرض للاستفادة من عبر الماضي للعمل على ضوءه في الحاضر لما يفيدنا في المستقبل.

فالقرآن يخبرنا بما حدث للأمم السابقة، ويروي قصص الأنبياء والرسل وآثارهم، ويتحدث عن الحضارات التي سادت ثم بادت والآثار التي تركتها الشعوب، والأحداث التي وقعت في الأزمنة الغابرة فتناول الجماد والنبات والحيوان والإنسان والتأمل في الاختلافات والمتناقضات الموجودة في النوع الواحد وليس في الجنس الواحد متجليا ذلك في قوله تعالى في سورة فاطر الآية 26-27 ((ألم تر أن الله أنزل من السماء ماء فأخرجنا به ثمرات مختلفا ألوانها، ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها وغرايب سود، ومن الناس والدواب والأنعام مختلف ألوانه)) أما الرسول صلى الله عليه وسلم فقد تعود في حياته ومنذ شبابه على الانتقال من بلد إلى آخر كتاجر ووسيط في الأعمال التجارية حيث ارتحل إلى الشام وعمل في تجارة السيدة خديجة بنت خويلد (رضي الله عنها) فقد ذكر أنه وصل إلى منطقة الأحساء في الجزيرة العربية وعندما بعث نبيا تنقل بين مدن الجزيرة ودعا إلى الدين الجديد وإلى وحدانية الله تعالى، كما أنه شجع المؤمنين على الهجرة إلى الحبشة عابرين البحر الأحمر هربا من إيذاء الكفار كما أنه هاجر بنفسه إلى المدينة فصار إليها ليتخذها موطن له وللمؤمنين وقد تحرك نحو شمال الجزيرة إلى حدود الشام في بعض غزواته وحروبه .

3_ أنواع السياحة: السياحة أنواع متعددة منها: ²

سياحة التأمل:

¹ -المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، سفر و سياحة حجز خدمات سياحية 184 المملكة العربية السعودية ص45

² جمعية البيئة العربية رسالة جمعية البيئة العربية في يوم السياحة العالمي تحت شعار (السياحة والتنوع الحيوي مشهرة برقم 137 / 2001

الإسكندرية 27 سبتمبر 2010

وتقوم على تدبر الإنسان وتأمله في كل ما يراه ويقع عليه بصره، وكل ما يلمسه أو يدركه بحواسه، وكل ما يسمعه ويستقبله بأذنيه، وكل ما يهز قلبه ويحرك وجدانه من مخلوقات لها حركات وسكنات منظمة تبعًا لسنن وقوانين ثابتة.

قال تعالى: وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَمٌ أَمْثَالُكُمْ ۚ مَا فَرَّطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ (الأنعام: 28)

وهي أيضا تقوم على التمتع بما خلق الله لعباده من سنن كونية كالوديان، والجبال، والصحاري، والغابات، والسماء بما فيها من نجوم وكواكب وبحار ومحيطات وأهوار، وما تحتويه كل هذه الأشياء من علامات تدل على قدرة الله تبارك وتعالى.

قال تعالى: { أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ (6) وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ (7) تَبَصَّرَهُ وَذَكَرَىٰ لِكُلِّ عَبْدٍ مُنِيبٍ (8) (سورة: 6-8).

السياحة الدينية:

وتقوم هذه السياحة -من خلال أداء الفرائض- على زيارة الأماكن الدينية، والسفر إليها، فيزيد الإيمان ويرتفع انتماء المسلم إلى آثاره الإسلامية. قال تعالى: فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَقَامٌ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (97) (آل عمران: 97).

وقد يتصور بعض الناس أن الإسلام يرفض السياحة، وأنه ليس لها مكان في تشريعات الإسلام، وهذا الكلام خاطئ ولا يحمل أية علامات الصواب؛ لأن الإسلام هو دين الله الذي ضمن السعادة للإنسان إذا ما التزم به، وقد وضع الإسلام الأسس والوسائل الكفيلة بإنجاح السياحة وتحقيق الغاية منها ومن هذه الوسائل:

تنقية النشاط السياحي مما علق به من محرمات، وذلك بالابتعاد التام عن إشاعة الفاحشة وإثارة الغرائز والشهوات، ومنع ما حرمه الله من خمر وميسر واحتلاط.

عدم السياحة في أماكن الفتن والفسق والبدع حتى لا يتعرض المسلم للفتنة في نفسه ودينه.

التخلق بأخلاق الإسلام والتزام مبادئه والسير على منهج النبي وسنته.

صدق النية وإخلاص العمل لله -عز وجل- وذلك حينما نجعل هذه السياحة وسيلة للدعوة إلى الله فنقدم للناس صورة مشرقة لديننا، وبلادنا، فنوضح لهم الحقيقة، ونفصح أمامه أكاذيب الإعلام الغربي الذي يشوه صورة الإسلام والمسلمين.

المحور الثاني : السياحة الحلال

1-مصطلح "السياحة الحلال".¹

ظهر مصطلح "السياحة الحلال" عقب سلسلة ثورات الربيع العربي، وأصبح الجدال حول هذا المصطلح حديث الساعة، فمن جانب استغله الليبراليون للترهيب من الفكرة الإسلامية والداعين لها، بدعوى أن الإسلاميين سيحرمون السياحة وسيقتصرونها على سياحة المساجد وحدائق الحيوان، وسيحطمون الآثار ويعلقون الشواطئ، ومن ثم ستتهار صناعة السياحة، ويضيع الاقتصاد، وعلى الجانب الآخر يسعى الإسلاميون في ظل هذا النسيم الثوري والصعود الإسلامي في الشارع السياسي العربي إلى استغلال هذه اللحظة لفرض أطروحاتهم الفكرية ورؤاهم في مجالات الاقتصاد والسياحة والإعلام والتعليم... نافرين أراجيف الليبراليين وتحولاتهم عبر برامج علمية وأطروحات تسعى للتنفيذ.

وتعريف السياحة الحلال لا يختلف كثيرا عن مفهوم السياحة المتعارف عليه لكن بزيادة عبارة (فيما لا يغضب الله)، (أو فيما لا يخرق قيم وعادات وشرعية البلد) وهو أمر لا خلاف عليه، بل ويعمل به في كافة دول العالم.

تعتبر السياحة الحلال، نوع من السياحة "يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم الكحوليات، وحمائم سباحة، ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدم صناعة السياحة الحلال أيضًا رحلات جوية لا تُقدم على

¹ متوفر على موقع <http://taseel.com/Display/Author/AuthorsPubs.aspx?ID=357> بتاريخ 23-6-2014

متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفّر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث".

ولا ينحصر هذا النوع من السياحة في الشواطئ والآثار فقط، بل هناك السياحة الرياضية والسياحة العلاجية والسياحة المؤتمرات والندوات، والسياحة المعارض والأسواق، والسياحة الصحراوية السياحة الريفية وغيرها من الأنواع التي أهملت عن قصد وعمد.

اختارت منظمة المؤتمر الإسلامي دولة قطر ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية "الحلال" على مستوى العالم واحتلت الدوحة المرتبة العاشرة، وجاء في الموضوع الذي تناولته عدة وسائل إعلامية أجنبية، أن قطر التي فازت باستضافة كأس العالم 2022 عزز من موقع قطر على خريطة السياحة الدولية وأن المتحف الإسلامي يمثل عنصر جذب خاصا يعزز من مفردات السياحة الإسلامية الحلال. وضمت القائمة إلى جانب الدوحة كلا من على الترتيب ماليزيا ومصر وتركيا وإندونيسيا والإمارات العربية والمغرب وتونس والأردن وبرنابي¹.

ويعتبر تصنيف قطر ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية الحلال، تأكيد على النهج الصحيح لسياسة التطوير السياحي التي تنتهجها البلاد، تلك السياسة التي تعتمد على الكيف وليس الكم.

فالسياحة لم تعد مجرد ترفيه أو تسوق بل هي مجموعة من الخبرات والتسهيلات توفرها الدولة للزائرين، وقطر منذ بداية نهضة السياحة أكدت على تمسكها بثوابت التراث والتقليد والعادات، تلك الموروثات التي تنبع أصلا من الدين الإسلامي ومن هنا جاء اهتمامها بتنمية الثقافة السياحية الإسلامية عبر العديد من المشاريع مثل سوق واقف ومتحف الفن الإسلامي.

أضحت قطر تتمتع بمكانة سياحية مرموقة إقليميا وعالميا، واختيارها ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية الحلال وكذلك الوجهة الرائدة للأعمال يعكس بوضوح مدى الأمن والاستقرار الذي تتمتع به الدوحة الآن وذلك في ظل ما يشهده العالم من اضطرابات سياسية واقتصادية.

لا شك أن اختيار الدوحة ضمن أفضل عشر وجهات للسياحة الإسلامية سيعزز من موقعها على خريطة السياحة العائلية، خاصة تلك السياحة الوافدة من دول مجلس التعاون الخليجي، فقد حققت الدوحة زيادة لا تقل عن 50% في نسبة السياحة الخليجية الوافدة العام الماضي.

2- أهمية "السياحة الحلال".

لا يجبد كثير من العاملين في قطاع السياحة فكرة السياحة الحلال ويدعون أنها ستؤدي إلى كساد هذه الصناعة وتراجع أرباحها، وهو أمر مردود يردد الواقع. فكثير من الدراسات تثبت أن قطاع السياحة الحلال في نمو وازدهار ومن هذه الدراسات دراسة نشرها سابقا منظمو معرض سوق السفر العالمي في لندن وشركة الدراسات «يورومونيتورانتنا شيونال» في نوفمبر 2007م.

وبحسب هذه الدراسة فإن عدد السياح الذين يزورون منطقة الشرق الأوسط طلبا للسياحة الحلال في ازدياد وارتفاع، وبينت الدراسة كذلك وجود عدد كبير من السياح ينحدرون من الدول الإسلامية ولا يحظون بخدمات خاصة بهم لتتوافق مع ديانتهم ومأكلهم ومشربهم خلال رحلاتهم الى الخارج. وهذه الفئة من السياح تشكل نسبة كبيرة لا تحظى بالاهتمام اللازم رغم انها تشكل رافدا مهما لتنمية السياحة «الحلال» التي يمكن تعريفها بأنها شكل من السياحة الدينية المطابقة للقوانين الإسلامية".

أما عن عائد هذه الصناعة فعلى الرغم من حدوثها فإن نسبة الإشغال في فنادق السياحة الحلال بلغ نسباً مرتفعة، تقترب أحيانا من الـ 100%.

مبادئ السياحة الحلال

¹ متوفر على موقع <http://www.qatarshares.com/vb/index.php> بتاريخ 23-6-2013

وقد يتصور بعض الناس أن الإسلام يرفض السياحة، وأنه ليس لها مكان في تشريعات الإسلام، وهذا الكلام خاطئ ولا يحمل أية علامات الصواب؛ لأن الإسلام هو دين الله الذي ضمن السعادة للإنسان إذا ما التزم به، وقد وضع الإسلام الأسس والوسائل الكفيلة بإنجاح السياحة وتحقيق الغاية منها ومن هذه الوسائل¹:

تنقية النشاط السياحي مما علق به من محرمات، وذلك بالابتعاد التام عن إشاعة الفاحشة وإثارة الغرائز والشهوات، ومنع ما حرمه الله من خمر وميسر واختلاط.

عدم السياحة في أماكن الفتن والفسق والبدع حتى لا يتعرض المسلم للفتنة في نفسه ودينه.

التخلق بأخلاق الإسلام والتزام مبادئه والسير على منهج النبي وسنته.

صدق النية وإخلاص العمل لله -عز وجل- وذلك حينما نجعل هذه السياحة وسيلة للدعوة إلى الله فنقدم للناس صورة مشرقة لديننا، وبلادنا، فنوضح لهم الحقيقة، ونفصح أمامه أكاذيب الإعلام الغربي الذي يشوه صورة الإسلام والمسلمين

المحور الثالث: بعض التجارب الدولية في تكريس مفهوم السياحة الحلال

حضت السياحة الحلال بالكثير من اهتمام الدول الكبرى كتركيا وماليزيا، فأنشأت الفنادق التي يعزل فيها النساء عن الرجال، ولا يقدم فيها الخمر أو لحم الخنزير وغيرها من الحرمات، وبنيت المساجد في وسط المنتجعات السياحية، وعزلت بين الرجال والنساء في الشواطئ، ووفرت كافة الخدمات التي ترغب فيها الأسر المسلمة المتدينة.

ولذا نجحت ماليزيا في السنوات السابقة في زيادة هذا النوع من السياحة، وفي تسويق نفسها خلال السنوات الأخيرة على أنها المقصد المثالي للعائلات المحافظة التي تبحث عن سياحة ممتعة في ربوع الطبيعة والمجمعات العصرية، دون مخالفة العادات والتقاليد أو تعاليم الشريعة الإسلامية. وتشير الإحصاءات الرسمية إلى أن قطاع السياحة في ماليزيا مثل ثاني أكبر مصدر للنقد الأجنبي في عام 2007، بعوائد تقدر بـ 14 مليون دولار، بعد نجاحه في جذب 21 مليون سائح.

كذلك سعت تركيا في الآونة الأخيرة إلى إنشاء عدد من المنتجعات الخاصة بالمتزمين دينياً، وعدد من الفنادق التي تفصل بين الرجال والنساء وتقدم الطعام الحلال وتخصص أماكن متميزة للصلاة، مع منع التدخين والخمر والقمار.

1_ التجربة التركية

نجحت مدينة آانيا التركية على مدى أكثر من 800 سنة في أن ترسخ مكانتها كمنتجع سياحي وذلك عبر استغلال موقعها على الساحل التركي المطل على البحر الأبيض المتوسط².

ووفقاً لهيئة الإذاعة البريطانية (بي.بي.سي)، تستقطب شواطئ المدينة التي تطل على خليج أنطاليا السياح الذين تجذبهم أيضاً جبال المدينة المكسوة بالغابات وتاريخها العريق. ولكن تبدو المدينة الآن على أعتاب سوق جديدة وواعدة هي "سياحة الشواطئ الإسلامية"، إذ قررت بعض فنادق المدينة الخوض في تجربة يطلق عليها اسم "الفندق الحلال" أو "السياحة التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية"، بعد أن لاحظت نجاح قطاع الخدمات المالية الإسلامية وصناعة المواد الغذائية الحلال للمجتمعات الإسلامية في المهجر³.

كما أن أعداد المسلمين في العالم، والذين يتخطون المليار وستمئة مليون نسمة، تنبئ بأن سوق "الفندق الحلال" يبدو واعداً، ومباشراً بأرباح عظيمة للدول التي تستثمر فيه. ويعتمد مفهوم السياحة الحلال على الأحكام الرئيسية في الشريعة الإسلامية مثل تحريم الكحوليات والحرص على تقديم اللحوم والدواجن المذبوحة وفق الشريعة الإسلامية، وتوفير مساجد للمصلين.

1 المعز الله صالح احمد البلاغ: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي الملتقى الدولي حول الاقتصاد

الإسلامي جامعة قلمة يومي 03 و04 ديسمبر 2012

²<http://arabic.arabianbusiness.com/business/travel-hospitality/2012/mar/28//>

³<http://arabic.arabianbusiness.com/business/travel-hospitality/2012/mar/28//>

في تجربة يراها مراقبون جديدة وغير مسبوقه، تشهد الإمارات العربية المتحدة إنشاء أول مجموعة فندقية تقتصر استثماراتها على ما سمي بـ «الفندق الإسلامية»، شكلت لها لجنة «رقابة شرعية» على غرار لجان الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مهمتها ضبط المرافق والعمل والأداء داخل الفندق بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة.

هذه التجربة تعتبر تلبية لحاجة السائح العربي والخليجي بشكل خاص الذي يسعى إلى منتجات إسلامية في بلاده ويأمل بأن تتوفر له في أي مكان يذهب إليه ويمكن تعريف الفندق الإسلامي بأنه «مؤسسة تجارية تزود النزلاء بالسكن والغذاء والخدمات الأخرى، بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية.»

وما جعل من قضية الفنادق الإسلامية حدثاً محل الاعتبار هو ما أعلن من قبل بعض المستثمرين الخليجيين بتوجههم بالتخصص فقط في إنشاء وإدارة مجموعة من الفنادق الإسلامية، منطلقين من بلدان الخليج ومصر، ثم باقي بلدان العالم. وقد تميزت هذه التجربة، بكونها لأول مرة تنشأ هيئة للرقابة الشرعية. فقد كان شائعاً أن هيئات الرقابة الشرعية متوافرة فقط بالبنوك الإسلامية، أما الفنادق الإسلامية فإنها كانت تمارس نشاطها في ضوء الامتناع عن ممارسة بعض الأنشطة المخالفة للشريعة الإسلامية، دون الإعلان أو وضع لافتة، ولكن حملت أسماء ذات دلالة مثل فندق «الحلال». فلو زرت فندق تاج بالاس في مدينة دبي مع العائلة تأكد بأنك تطأ بأقدامك مكاناً لا توجد فيه قطرة واحدة من المشروبات الكحولية، حيث يستطيع فيه أفراد العائلة قضاء أمتع الأوقات في أجواء من الراحة والأمان والخصوصية، الجو المحافظ للفندق يتوازى مع أرقى الخدمات التي تقدمها فنادق الخمس نجوم في دار الحي ويتضمن الفندق 147 غرفة فندقية مميزة و12 جناحاً و90 شقة فندقية إضافة إلى مجموعة من المحلات الراقية والتي تخدم ضيوف الفندق، بالإضافة لمجموعة المطاعم والتي تقدم خدماتها على طريقة فنادق تاج العالمية والتي تناسب كل الأذواق، أبرزها المطعم التركي توب كابي والإيطالي فيردي والمطعم الهندي هاندي بالإضافة للمطعم الياباني ساكورا. وما يثير في نسبة النزلاء العرب والأجانب في الفندق يذكر عماد التهامي، مدير أول علاقات الأعمال في تاج بالاس، أن الأجانب يشكلون نسبة أربعين بالمئة من النزلاء في الفندق وبشكل خاص «الروس المعروفين بعدم استغنائهم عن وجود المشروبات الكحولية في حياتهم اليومية. وحول ذلك يعلق بقوله «الفندق يتميز بأكثر غرفة بين فنادق دبي من حيث المساحة التي من شأنها أن تعمل على راحة رواده من أبناء الخليج العربي الذين يأتون إلى دبي لقضاء عطلاتهم مع أسرهم، فإن الميزة الأهم هي سياسة اللاكحول في فندق دبي تاج بالاس التي هي من أهم القرارات والأولويات للفندق. وهو القرار الذي جاء خصيصاً ليعود بالنفع الكبير على رواد الفندق من أبناء الخليج الذين ينوون قضاء عطلاتهم التي تمت على مدى مائة عام في سلسلة فنادق تاج العالمية.

ويفتح الفندق أبوابه أمام الأفراد والعائلات، مكتفياً بالاطلاع على أوراق الهوية التي تثبت الصلة بين أفراد الأسرة التي ستنزل فيه.. وتخطط «الملا للضيافة لاستثمار أكثر من ملياري دولار خلال السنوات المقبلة وإنشاء نحو 150 فندقاً في أنحاء العالم حتى 2013. ونظراً للتوقعات التي تشير إلى أن مثل هذه الفنادق ستحظى بإقبال كبير من جانب السائحين العرب والمسلمين، فإن مستثمري الخليج يظهرون اهتماماً كبيراً بها.

3- تجربة قطر

اختارت منظمة المؤتمر الإسلامي دولة قطر ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية " الحلال " على مستوى العالم واحتلت الدوحة المرتبة العاشرة، وجاء في الموضوع الذي تناولته عدة وسائل إعلامية أجنبية، أن قطر التي فازت باستضافة كأس العالم 2022 عزز من موقع قطر على خريطة السياحة الدولية وأن المتحف الإسلامي يمثل عنصر جذب خاصاً يعزز من مفردات السياحة الإسلامية الحلال. وضمت القائمة إلى جانب الدوحة كلا من على الترتيب ماليزيا ومصر وتركيا وإندونيسيا والإمارات العربية والمغرب وتونس والأردن وبرناني.

¹http://forum.uaewomen.net/search.php?s=2cb2f6763bd45bd6bb6d3727dfb6f30c&do=getdaily&contentype=vBForum_Post

وثن عاملون بالقطاع السياحي اختيار قطر ضمن أفضل عشرة مواقع للسياحة الإسلامية، معتبرين ذلك إنجازا جديدا يضاف إلى قائمة الإنجازات السياحية التي حققتها قطر خلال الفترة الأخيرة حيث تم اختيارها الوجهة العالمية للأعمال، وأفضل وجهة للأعمال في منطقة الشرق الأوسط.

ويعتبر تصنيف قطر ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية الحلال، تأكيد على النهج الصحيح لسياسة التطوير السياحي التي تنتهجها البلاد، تلك السياسة التي تعتمد على الكيف وليس الكم. فالسياحة لم تعد مجرد ترفيه أو تسوق بل هي مجموعة من الخبرات والتسهيلات توفرها الدولة للزائرين، وقطر منذ بداية نهضة السياحة أكدت على تمسكها بثوابت التراث والتقليد والعادات، تلك الموروثات التي تتبع أصلا من الدين الإسلامي ومن هنا جاء اهتمامها بتنمية الثقافة السياحية الإسلامية عبر العديد من المشاريع مثل سوق واقف ومتحف الفن الإسلامي.

ولديها هدف رئيس يتمثل في تعميق تجربة الخدمة الفندقية التي تتوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية، ذلك التوجه لقي ترحيبا واسعا من المسلمين وغيرهم، فتركيزنا على عادات وتقاليد الضيافة النابعة من تعاليم الشريعة يعطي كل ضيف إحساسا بالاهتمام الشخصي فنزيل الفندق لم يعد مجرد غرفة بل هو جملة من التسهيلات والخدمات، وخير تأكيد على ذلك اختيار قطر ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية، فالسياحة تعود إلى أصولها من حيث اكتشاف الحضارات والعادات والتقاليد التي يتميز بها كل شعب، أضف إلى ذلك أن الفوز يعزز من السياحة العائلية التي أصبحت تشتهر بها قطر بين دول المنطقة خلال الفترة الأخيرة.

أضحت قطر تتمتع بمكانة سياحية مرموقة إقليميا وعالميا، واختيارها ضمن أفضل عشر دول للسياحة الإسلامية الحلال وكذلك الوجهة الرائدة للأعمال يعكس بوضوح مدى الأمن والاستقرار الذي تتمتع به الدوحة الآن وذلك في ظل ما يشهده العالم من اضطرابات سياسية واقتصادية.

4- تجربة بريطانيا في السياحة الحلال

تقع المملكة المتحدة في غرب القارة الأوروبية، وتتكوّن من أربع دول متّحدة، تحت حكومة واحدة، هي: إنجلترا، وأيرلندا الشماليّة، واسكتلندا، وويلز. تقع شمالي غرب فرنسا، بين المحيط الأطلسي وبحر الشمال¹.

تشهد "السياحة الحلال" توسعا حقيقيا في المملكة المتحدة، إحدى الدول الكبرى المصدرة للسياح، وذلك لصالح الجالية المسلمة الهامة التي يحتضنها هذا البلد. "شمس، وبحر وحلال" هو إحدى الشعارات الأكثر جاذبية التي اختارتها وكالات الأسفار التي تتخصص أكثر فأكثر في هذا المجال، مستفيدة من الطلب المتزايد لدى جالية يرتفع عدد أفرادها إلى 5ر2 مليون شخص.

وإلى وقت قريب، كانت وكالات الأسفار التي تقدم خدمات "السياحة الحلال" تعد على رؤوس الأصابع، حسب تشارلز جونسون وكيل الأسفار في لندن.

وكان هذا النوع من السياحة يقتصر في الماضي على الرحلات إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة أو الحج، أو حتى التنقلات في اتجاه باكستان والهند، البلدين اللذين تنحدر منهما غالبية المسلمين المقيمين في بريطانيا.

إلا أن الأوضاع تغيرت الآن، حيث إن الأجيال الجديدة من المسلمين، التي لا تعتبر نفسها ملزمة بقضاء عطلتها في بلدها الأصلي، تسعى لقضاء العطلة في بلدان أخرى مع التمسك بالتعاليم الدينية.

وأوضح جونسون أن المواطن المسلم، كما هو الحال بالنسبة لأي بريطاني متوسط، يسافر مرة واحدة على الأقل إلى الخارج سنويا. واغتنمت الوكالات هذا التطور لتتخصص حصريا في هذه السياحة التي تحترم القيم الإسلامية، من بينها "كريست تاورز" و"إسلاميك ترفلز". وتبدأ الخدمة، الموجهة عموما للعائلات، برحلة في طائرة لا تقدم المشروبات الكحولية والمأكولات التي تتضمن دهون الخنزير، بل حتى إنها تعلن الآذان للصلاة وترشد إلى اتجاه القبلة. كما أن العديد من الفنادق، التي دخلت غمار المنافسة للحصول على حصص من هذا السوق المتوسع باستمرار، تقدم مأكولات تتماشى مع الشريعة وخدمات أخرى عصرية.

¹ متوفر على: <http://islamicnews.net/Document/ShowDoc02.asp?DocID=49392&TypeID=2&TabIndex=1> بتاريخ 24.03.2013

وكانت دراسة أصدرها سنة 2007 المعرض العالمي للسياحة في لندن قد أظهرت أن "السياحة الحلال" ستشهد تطوراً هاماً في السنوات المقبلة، مشيرة إلى أن منطقة الشرق الأوسط، الوجهة المفضلة للسياح المسلمين، ستعرف ارتفاعاً في عائدات رحلاتها بنسبة 108 في المئة سنة 2011 لتصل إلى 51 مليار دولار.

وأكدت الدراسة أن "هذا التطور يتيح فرصاً ضخمة للسياحة الحلال"، مبرزة أن هذه الفرص ستعزز بالطلب المتزايد لدى المسلمين القادمين من العالم بأسره، خاصة أوروبا والولايات المتحدة.

من جهة أخرى، يبقى البعد الثقافي مكوناً أساسياً للمنتوج الذي تقدمه الوكالات المتخصصة في هذا القطاع. وتؤكد هذه الوكالات، ومنها "إسلاميك ترافلرز"، أن من بين أهدافها الأساسية النهوض بالسياحة في اتجاه البلدان الإسلامية كأداة لاكتشاف التاريخ والإرث الحضاري للإسلام.

كما تعتبر أن النهوض بالتبادلات الثقافية وفرص الأعمال في المجال السياحي "يجد حساً تضامنياً" في صفوف المسلمين.¹ السائح المسلم في الدول الغربية، ما زال هو الاستثناء وليس القاعدة فيما تقدمه الفنادق والمنشآت السياحية في هذه الدول. وهو في أغلب الأحيان يعتمد على نفسه في طلب الطعام الحلال تحديداً، كما يحمل أداة إلكترونية، مثل الهواتف الذكية، التي توفر له اتجاه الكعبة في أي مكان يحيط فيه. وفي بريطانيا لا توجد صعوبة في الحصول على وجبات حلال، سواء من المطاعم العربية والآسيوية المنتشرة في كافة المدن البريطانية، أو من منافذ السوبر ماركت التي تبيع اللحوم الحلال.²

وتنتشر أيضاً الأطعمة الحلال إلى الكثير من الأندية والمنشآت الرياضية والتي يذكر منها نوادي أسكوت وتويكينهام وويمبلي وكلية تشلتنهام، وسلسلة فنادق وبتيريد والكثير من المدارس والكليات الدراسية وحتى المستشفيات الحكومية. وقلما توجد مدينة بريطانية لا تقدم فيها مطاعم منتجات حلال لمن يطلبها، وأحياناً أخرى لمن لا يطلبها. فقد شكت صحيفة «ميل أون صندي» مؤخراً من أن «الكثير من المنشآت تقدم أطعمة حلال من دون تحذير روادها!» وكان قد وجه اعتراض الصحيفة هو على «الأسلوب للإنساني الذي تذبح به الحيوانات» بدلاً من صعقها بصدمة كهربائية أولاً كما يحدث في المسالخ البريطانية. ولكن الكثير من المنشآت البريطانية التي تقدم اللحوم الحلال تقول إن قرارها يعتمد على اعتبارات النوعية والسعر وليس على اعتبارات دينية. من ناحية أخرى، تؤكد جهات بريطانية أخرى أنها لا تقدم سوى اللحوم الحلال لأن معظم روادها يفضلون اللحوم الحلال عن غيرها .

الخلاصة

في الوقت الذي تقود فيه دول مثل تركيا وماليزيا وإندونيسيا الطريق في صناعة السياحة الحلال، فإن الكثيرين يعتقدون أن الشرق الأوسط يمكن أن يستفيد من هذه الصناعة الواعدة .

فاليوم، هناك مجموعة محدودة من الفنادق والمشاريع السياحية التي تقدم خدمات تتوافق مع متطلبات "السياحة الحلال" في منطقة الشرق الأوسط.

ووفق أرقام منظمة السياحة العالمية، فإن سياح دول الخليج ينفقوا 12 مليار دولار أمريكي سنوياً على السفر من أجل الترفيه. يمكن الاستحواذ على حصة كبيرة من الإنفاق السياحي الخليجي عبر الاستثمار في صناعة السياحة الحلال. وبالرغم من الريح المتوقع من وراء هذه الصناعة، إلا أن هذه الصناعة مازالت في بداياتها الأولى وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها فقط كبديل عن السياحة التقليدية.

¹ متوفر على: <http://hespress.com/international/23285.html> بتاريخ 2013-03-30

² متوفر على: <http://www.aawsat.com/details.asp?section=67&article=712921&issue=12465> بتاريخ 2014-03-30

(1) الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي الدكتور المعز لله صالح أحمد البلاغ جامعة قلمة

يومي 03 و04 ديسمبر 2012

لكن بالرغم من أن البعض ينظر إلى السياحة الحلال وعطلات الشواطئ التي تتوافق مع الشريعة باعتبارها خياراً لبعض العائلات المسلمة، فإن آخرون يعتقدون أنها شكل من أشكال الانعزال.

وتبقى السياحة الحلال مفهوماً مثيراً للجدل بين من يعتبرها انعزالية وبين من يعتبرها خياراً للراغبين في التقيد بأحكام الشريعة الإسلامية، إننا اليوم في أمس الحاجة إلى عدد من الأمور نجعل من خلالها السياحة الإسلامية وسيلة تنمية لبلداننا الإسلامية ووسيلة دعوية لديننا وقيمنا ومبادئنا ومنها:

إنشاء منظمة سياحية إسلامية تعمل على تشجيع السياحة بين البلدان الإسلامية وبين هذه البلاد وباقي بلدان العالم. إزالة العوائق والحواجز التي تقف في وجه تطور حركة السياحة الإسلامية من خلال إصدار القوانين والتشريعات التي تسهّل ذلك. -الأخذ بكل وسائل وفنون الابتكار والإبداع في المجال السياحي على ألا تتعارض مع هويتنا وثوابتنا وقيمنا الإسلامية وأن ينعكس هذا الإبداع على جميع مرافقنا السياحية من فنادق ومطاعم ومواقع طبيعية وأثرية وغيرها. الاستفادة من السياحة في المجال الدعوي واتخاذها وسيلة لجذب غير المسلمين للإسلام تماماً كما كانت في العهود الغابرة حيث دخلت أعداد كبيرة من الشعوب في الإسلام عندما عرض التجار والسياح والمسافرون المسلمون مبادئ دينهم وقيمهم النبيلة بأسلوب وسطي معتدل فكانت النتيجة دخول الملايين من تجرمة الدول الرائدة في مجال السياحة الحلال.

إن للسياحة الإسلامية آفاق جديدة في عوالم السياحة النوعية فهي كمشروع قادرة على المنافسة في سوق عالمي مزدحم بالبرامج والمشاريع إلا انه يبدو مخيباً للآمال، فمن المؤسف ان تكون المنتجات السياحية الإسلامية غائبة عن الساحة الدولية وتكاد لا توجد لها حضوراً في المعارض التي تبرز فيها كل أنواع المنتجات السياحية وهذه الأخيرة تزدهم بكل أنواع السياحة حتى الغربية منها، حتى تلك التي لا يوجد تأييد أخلاقي أو ديني لها، إما السياحة الإسلامية التي يدور فيها ملايين المسلمين حول العالم والمتمثلة في زيادة العتبات المقدسة وغيرها من مدن العالم الإسلامي، فان مما يؤلم النفس هو تخلفها عن سياق السياحة العالمية، فهي تفتقر إلى الخطط السياحية والبرامج والوسائل الإعلامية الواضحة والتي تعبر عن التنمية السياحية التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي وكذا تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي في الدول الإسلامية وغيرها حيث ان هناك طاقات وثروات سياحية مطمورة تحت غبار الزمان و المكان وهي الآثار الإسلامية التي هي أثار الإنسانية وملك لها ولو أنها سلطت الأضواء عليها لأصبحت مركز إشعاع حضاري يعود نفعه على شعوب بلدانها وعلى القطاع السياحي العالمي .

مشكلة فائض السيولة في البنوك الإسلامية وأثرها على الأداء

The Problem of Liquidity in the Jordanian Islamic Banks and Their Impact on performance (2013-1999)

الدكتور غازي الرقيبات | كلية إدارة المال والأعمال

جامعة آل البيت | الاردن

الملخص

هدفت هذه الدراسة معرفة أثر فائض السيولة على الأداء المالي للبنوك الإسلامية، وتضمنت عينة الدراسة البنك الإسلامي الأردني للفترة (2013-1999) والبنك العربي الإسلامي الدولي للفترة (2000-2013). استخدم الباحث أسلوب التحليل الإحصائي (SPSS) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في السيولة الكلية (Liquid) على العائد على الأصول (Return flutes) والعائد على حقوق الملكية (Return commercially). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها:

لا بد من وجود سوق إسلامي تصدر نقود مالية، وأنه يجب مراعاة البنوك الإسلامية بالنسبة للتشريعات الصادرة من قبل البنك المركزي.

الكلمات المفتاحية: فائض السيولة، السيولة الكلية، الأداء

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

لقد شهدت الصيرفة الإسلامية تطوراً سريعاً وقبولاً واسعاً تجاوز حدود الجغرافيا، للدول الإسلامية إلى الدول الغربية مثل بريطانيا وفرنسا، وتمثل الصيرفة الإسلامية وخاصة عقب الأزمة المالية العالمية ضعفاً في إدارة السيولة التي تعد عنصراً مهماً وأساسياً لحسن أداء الصيرفة الإسلامية وتحقيق أكبر العوائد للمستثمرين. (رانية، 2005)

وللقطاع المصرفي دورٌ هام باعتبارها أحد أهم ركائز الاقتصاد الوطني والقطاع الخدمي في الأردن، وقد خطا هذا القطاع خطوات متقدمة خلال العقد الماضي وبالأخص التطورات الأخيرة التي طالت رؤوس أموال البنوك العاملة في القطاع والزيادات التي طرأت عليها وما كان لها من وقع إيجابي في تطوير هذا القطاع، وتواجه البنوك الإسلامية صعوبة وتعقيد كبير من ناحية السيولة، وذلك بسبب عدم توفر الأدوات الكافية لتوزيع محفظة موجوداتها المختلفة بشكل تراعى فيه المواءمة والموافقة بين السيولة والربحية مقارنة بالبنوك التقليدية. (السعدي، 2010)

تعد مشكلة فائض السيولة لدى البنوك الإسلامية الأردنية إحدى أكبر التحديات التي تواجه الجهاز المصرفي ككل.

ولقد كان لنجاح تجربة المصارف الإسلامية أثراً متعدد ومظاهر شتى منها زيادة حجم الودائع والحسابات الاستثمارية عن ما كان متوقعاً وعن ما كان مخططاً من مشروعات استثمارية تستوعبها وترتب على ذلك زيادة التدفقات النقدية الداخلة عن التدفقات النقدية الخارجة وعن رصيد النقدية الواجب الاحتفاظ به، ونجم عن ذلك ما يسمى (مشكلة فائض السيولة). (سلسلة بحوث في الصيرفة الإسلامية)

كما تعتبر مشكلة السيولة من أهم المشاكل التي تواجهها البنوك وكذلك تعتبر من أهم القضايا الحرجة التي تزايدت أهميتها في الوقت الحالي نتيجة تغيرات الظروف الاقتصادية والسياسية وتأثيرها على المصارف في معظم دول العالم، حيث تواجه البنوك الإسلامية الأردنية كما هو حال البنوك في العالم تحديات كبيرة حول مخاطر السيولة والخطوات والإجراءات الواجب اتخاذها لضمان سلامة البنك من أجل تجاوز الأزمات

والخروج منها بشكل يتناسب مع تحقيق النمو، لذلك لابد من وجود نظام جيد لتوفير المعلومات الصحيحة والمناسبة لتخفيض هذه المشاكل وإمكانية زيادة الاستثمارات التي تحد من هذه الظاهرة التي قد تتعرض لها البنوك الإسلامية الأردنية.

(دور المعلومات المحاسبية والمالية في إدارة مخاطر السيولة)

1 - 2 مشكلة الدراسة:

شهدت البنوك الإسلامية الأردنية في الآونة الأخيرة العديد من المشاكل في أدائها الاستثماري، كان من أبرزها فائض السيولة الموجود لديها، وذلك بسبب التقييد في استخدامات أموال المستثمرين، تلجأ في أغلب الأحيان في إيداع هذه الأموال لدى البنك المركزي والاحتفاظ بها. وللتعرف على أثر فائض السيولة الكلية لدى البنوك الإسلامية الأردنية من خلال تحليل بعض النسب المالية والتي تتمثل في بيان أثر فائض السيولة الكلية بالنسبة للعائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية وعلى ضوء ما سبق اقتضى الأمر بالإجابة على السؤال الرئيس التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية خلال الفترة (1999-2013).

وبالتحديد تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التفصيلية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على المعدل العائد على الأصول في البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي خلال الفترة (1999-2013)؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على المعدل العائد على حقوق الملكية في البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي خلال الفترة (1999-2013)؟

1 - 3 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل علاقة مشكلة فائض السيولة وأثرها على الأداء المالي للبنوك الإسلامية، حيث تساهم دراسة هذه العلاقة في تقديم تفسير لتأثر الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية بدرجة فائض السيولة، والتوصل من خلال ذلك إلى الأهداف التالية:

أخذ نبذة تاريخية عن فائض السيولة وعلاقتها بالأداء المالي.

بيان أثر فائض السيولة على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية.

الخروج بتوصيات تساهم في إيجاد أوجه استثمار للأموال الفائضة لدى البنوك الإسلامية.

1-4 فرضيات الدراسة:

في ضوء الأهداف المحددة للدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على معدل العائد على الأصول في البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي للفترة (1999-2013).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على معدل العائد على الأصول في البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي للفترة (1999-2013).

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على معدل العائد على حقوق الملكية في البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي للفترة (1999-2013).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لفائض السيولة على معدل العائد على حقوق الملكية في البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي للفترة (1999-2013).

1 - 5 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه فائض السيولة وتأثره بالأداء المالي حيث أن فائض السيولة يؤثر إلى عدم استثمار الأموال بشكل جيد.

وتكمن أهمية هذه الدراسة من إثراء المعرفة العلمية والعملية التي تعتمد عليها الممارسات داخل البنوك الإسلامية الأردنية حول مدى تأثير فائض السيولة بالأداء المالي.

ويأمل الباحث أن يكون هذا الجهد إضافة نوعية وحقيقية في هذا المجال يساعد الباحثين والمختصين في البنوك الإسلامية.

1-6 منهجية الدراسة:

1-6-1 مجتمع الدراسة:

سيتألف مجتمع الدراسة من قطاع البنوك الإسلامية، وستكون عينة الدراسة البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الأردني.

1-6-2 أداة الدراسة:

سيتم استخدام المنهج الوصفي الإحصائي (State) ويهدف إلى وصف مشكلة فائض السيولة لدى البنوك الإسلامية الأردنية عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن موضوع البحث، ليتمكن وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها وبين الأداء المالي.

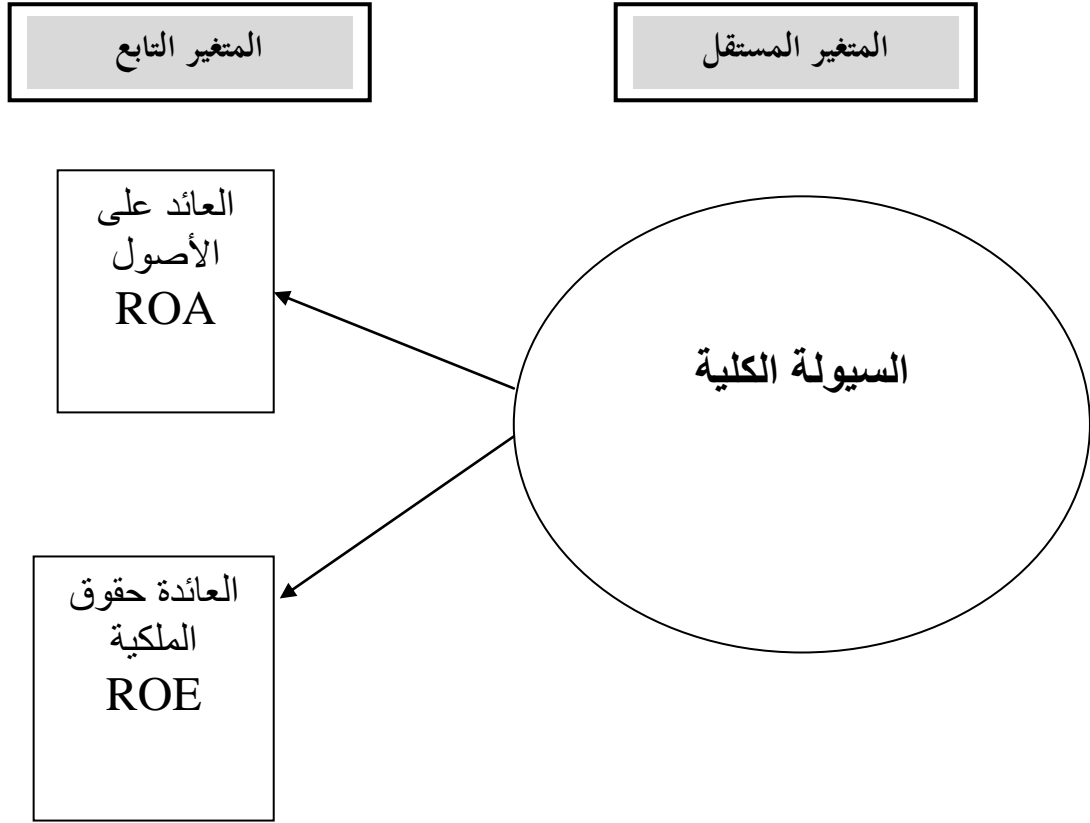
1-6-3 فترة الدراسة: ستغطي فترة الدراسة البيانات للبنوك الإسلامية الأردنية للفترة الواقعة (1999 – 2013).

1-6-4 نموذج الدراسة: بالبداية يجب تصنيف المتغيرات إلى متغيرات تابعة وأخرى مستقلة وهي على النحو التالي:

المتغيرات المستقلة: السيولة الكلية

المتغيرات التابعة: العائد على الأصول ROA | العائد على حقوق الملكية ROE.

ولتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة سوف نستعين بالشكل التالي:



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

ويمكن التعبير عن نموذج الدراسة بمعادلة الانحدار التالية:

$$ROA = \alpha_0 + \beta_1 TLQ + e_i$$

$$ROE = \alpha_0 + \beta_2 TLQ + e_i$$

ROA : نسبة العائد على الأصول

ROE : نسبة العائد على حقوق الملكية

α_0 : قيمة الثابت

β_1 : حساسية التغير في نسبة العائد على الأصول بالنسبة للسيولة الكلية

β_2 : حساسية التغير في نسبة العائد على حقوق الملكية بالنسبة للسيولة الكلية

TLQ : السيولة الكلية

e_i : خطأ التقدير العشوائي

ويتم احتساب المتغير التابع للبنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي للفترة من (1999-2013) بنسبتي العائد على الأصول

والعائد على حقوق الملكية على النحو التالي:

العائد على الأصول = صافي الدخل \ إجمالي الأصول

العائد على حقوق الملكية = صافي الدخل \ إجمالي حقوق الملكية

السيولة الكلية = (الموجودات النقدية + الموجودات شبه النقدية) \ إجمالي الودائع

1 - 7 الدراسات السابقة

قام الكور (2008) بإجراء دراسة حول "أثر السيولة على كفاءة التكلفة (دراسة تطبيقية) على المصارف الإسلامية الأردنية"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام نموذج الانحدار البسيط، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين متغير بند السيولة وما في حكمها وبين متغير عدم كفاءة التكلفة كانت موجبة وهامة إحصائياً وان العلاقة بين متغير السيولة وما في حكمها مع أداء البنوك الإسلامية المتمثل في معدل العائد على الأصول جاءت ضعيفة نسبياً وغير هامة إحصائياً وانه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السيولة وما في حكمها على متغير عدم كفاءة التكلفة والعائد على الأصول في المصارف التجارية الأردنية.

(أثر السيولة على كفاءة التكلفة والأداء)

قام شحاته (2010) بإجراء دراسة حول "إدارة السيولة في المصارف الإسلامية (المعايير والأساليب)"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام المنهج الوصفي وقد توصلت الدراسة إلى أهم مشاكل السيولة النقدية ومن أخطرها عدم اكتمال شبكة المصارف الإسلامية على المستوى العالمي وعدم وجود سوق مالية إسلامية وأن من مشاكل السيولة النقدية نقص العائد من الاستثمارات فلذلك تسعى إدارة المصارف الإسلامية دائماً إلى جعل رصيد النقدية الفعلي قريب جداً من رصيد النقدية الواجب أن يكون، وتوازن بين الأمان والربحية، وأوصى الباحث انه يجب دعم الجهود المعاصرة لإنشاء سوق أوراق مالية إسلامية تتداول فيها الأدوات المالية والنقدية الإسلامية وتنوع صيغ الاستثمار واستحداث صيغاً جديدة.

(إدارة السيولة في المصارف الإسلامية "المعايير والأساليب")

قامت السعدي (2010) بإجراء دراسة بعنوان "المخاطر الناتجة عن السيولة في البنوك الإسلامية الأردنية (دراسة مقارنة)"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تمتلك فائضاً من السيولة وأنها كانت في فترة (2004-2008) قادرة على الوفاء بالتزاماتها وعدم استفادة البنوك الإسلامية الأردنية من وظيفة البنك المركزي أخيراً، وبالتالي اضطرار هذه البنوك للاحتفاظ بسيولة نقدية عالية لمواجهة السحوبات مما ترتب عليه تعطيل جزء من موارد البنوك الإسلامية عن الاستثمار والذي بدوره أدى إلى نقص العوائد والإرباح لدى هذه البنوك.

(المخاطر الناجمة عن السيولة في البنوك الإسلامية الأردنية "دراسة مقارنة")

قام عبدالله (2015) بإجراء دراسة بعنوان "إدارة السيولة في المصارف الإسلامية العامة في ماليزيا (دراسة تحليلية)"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن المصارف تواجه مشكلة عدم موافقة أصل الاستحقاق بين جانب الأصول وجانب الخصوم في ميزانيتها وأن معظم المصارف الإسلامية في العالم ككل تواجه مشكلة فائض السيولة أكثر من يحجز السيولة ولأجل تحقيق إدارة كفؤة للسيولة، فلا بد من توفير السوق بالأدوات المالية المتنوعة والمناسبة، ودعمه بالبنية التحتية الملائمة مثل سوق النقد بين المصارف الإسلامية ونظام المعلومات وشبكة التعاون بين المشاركين والقوانين والتشريعات الخاصة بطبيعتها.

(إدارة السيولة في المصارف الإسلامية العاملة في ماليزيا "دراسة تحليلية")

قامت العلاونه (2005) بإجراء دراسة بعنوان "إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية (حالة الأردن)"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام المنهج الوصفي والمعياري ومنهج دراسة الحالة والمنهج المعياري والمقارن، وقد توصلت الدراسة إلى وجوب زيادة رأس المال في المصارف الإسلامية عن النسبة المقترحة من مقترحات بازل وهي (8%) ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب التي تتعلق بطبيعة النشاط المصرفي الإسلامي القائم على المشاركة والتي تحوي نسبة عالية من المخاطر وغير ذلك من مخاطر البيئية التي تعمل في كنفها المصارف الإسلامية الأردنية.

(إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية الأردنية)

الدراسات الإنجليزية: English Studies

قام الزرقان (2014) بإجراء دراسة بعنوان "السيولة لدى البنوك الأردنية (دراسة تطبيقية للنظام المصرفي الأردني)"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام منهج الانحدار الثابت، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنسبة القروض إلى الودائع على

معدل العائد على حقوق المساهمين في البنوك الأردنية والعلاقة بين (LTD) والعائد على الاستثمار، وأن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية أيضاً على معدل العائد على حقوق المساهمين وعلى العائد على الاستثمار.

(Bank liquidity risk and performance: An Empirical study of the banking system in Jordan).

قام Kuan –Chou. Chen (2014) بإجراء دراسة بعنوان "إدارة مخاطر السيولة وتقييم الأداء مبنية على (EVA)", ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام النموذج الإحصائي (SASAC)، وقد توصلت الدراسة أن تقييم الأداء مكن الشركات من تحقيق إدارة شاملة عن الأرباح التشغيلية ومخاطر التدفق النقدي والذي يقوم على أساس حساب (EVA) والغرض من ذلك هو تعزيز إدارة مخاطر السيولة لتحسين الأساس النقدي للشركات والحد من المخاطر المالية للشركات على أساس تقييم الأداء التشغيلي وبالنتيجة سيتم تحقيق هدف المساهمين وهو تعظيم الثروة.

(The Research of liquidity Risk many cement based on EVA Improvement)

قام Yoonne Cooper & Latoya Smith (2013) بإجراء دراسة بعنوان "تحليل السيولة المصرفية في جزر البهاما"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام نموذج (ARDL)، وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك اعتمدت نهجاً أكثر حذراً في الإقراض بالإضافة إلى الإنتاج والتوسع في الاقتراض الحكومي وزيادة كبيرة في كل من الاحتياطات الفائضة والأصول الزائدة في النظام المصرفي، وأوصى الباحث انه يجب على البنك المركزي استخدام الأوراق المالية مثل أذون الخزانة التي قد تكون فعالة في إنتاج تغييرات في السيولة. (An

Analysis Bank Liquidity in the Bahamas)

قام Keyraprimus and others (2014) بإجراء دراسة بعنوان "ديناميكيات الاحتياطي في البنوك"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام نموذج (GMM)، وقد توصلت الدراسة إلى مستوى الودائع تحت الطلب يزيد بسبب توقعات سحبيات مفاجئة والفجوة من ناتج الاختبار بين معدل الإقراض وسعر الخصم سلمي وان السيولة تكون إيجابية إذا ما قورنت بنسبة الودائع تحت الطلب إلى إجمالي الودائع والفجوة بين سعر الإقراض وسعر الخصم.

(The dynamics of involuntary Commercial banks Reserves in Trading and Tobago)

قام Desquilbet and Kalal (2013) بإجراء دراسة بعنوان "عقود الودائع وتقاسم السيولة في المصارف الإسلامية"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام نموذج التحليل الإحصائي، وقد توصلت الدراسة انه يجب تطبيق نظام تنافسي بعيداً عن تقليد البنك التجاري في آليات الاستثمار وأن تنخفض نسبة حقوق المساهمين لغايات الاستثمار يزيد من إمكانية التقليل من فائض السيولة وأشارت الدراسة إلى أن السيولة لدى البنوك الإسلامية بدأت تقل شيئاً فشيئاً لكنها ما زالت متضخمة وتأثر على الربحية.

(Deposit Contracts and Liquidity risk Sharing in Islamic Banks "A Diamond and Dybvig")

قامت عبد الخالق (2013) بإجراء دراسة بعنوان "تأثير السيولة في السوق المالية على النمو الاقتصادي الأردني"، ولغرض الحصول على البيانات فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، وقد توصلت الدراسة إلى أن القيمة السوقية إلى الناتج المحلي الإجمالي يمارس تأثير كبير على النمو الاقتصادي، لكن معدل الدوران له تأثير كبير على الاقتصاد وعلى السيولة والنمو ككل.

(The Impact of Stock Market Liquidity on Economic Growth in Jordan)

1 – 8 ما تتميز به هذه الدراسة:

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة كونها تناولت موضوع أثر العلاقة بين السيولة والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية بالتطبيق على البنوك الإسلامية الأردنية، ومن خلال ملاحظة الدراسات السابقة نجد أن معظمها تناولت جانب السيولة أو مخاطر السيولة بشكل عام دون تناول أثرها على العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، وبالنظر إلى الدراسات العربية السابقة نجد أنها ركزت على إدارة السيولة المصرفية والكفاءة ومخاطر السيولة كما في دراسة شحاتة (2010) ودراسة السعدي (2010).

الفصل الثاني

1 - 2 نشأة البنوك الإسلامية:

لقد جاءت نشأة البنوك الإسلامية تلبية لرغبة المجتمعات الإسلامية في إيجاد حلول بديلة للتعاملات البنكية بعيداً عن الربا وبدون استخدام الفائدة. ومن الناحية العملية فقد كانت أول تجربة للقيام بالعمل المصرفي على أسس إسلامية لا تقوم على أساس الفائدة المصرفية في إحدى المناطق الريفية في باكستان في أواخر الخمسينيات، وهذه التجربة غير معروفة كثيراً، ويرجع السبب في ذلك إلى قلة ما كتب عنها باللغة العربية، وتوقفت هذه التجربة عن العمل في أوائل الستينات من القرن الماضي. (عاشور، 2002)

أما التجربة الثانية فقد كانت تجربة بنوك الادخار المحلية في مصر بمدينة ميت غمر عام 1963 لإنشاء بنوك لا تعتمد على الفائدة، حيث جاءت بناءً على فكرة من الدكتور أحمد عبد العزيز النجار دكتور الاقتصاد في جامعة كولونيا بألمانيا الغربية. حيث تم افتتاح أول بنك ادخار محلي ليعمل على أساس الشريعة الإسلامية، بحيث يتم إنشاء وحدات مصرفية في قرية أو حي.

2 - 2 البنوك الإسلامية مفهوماً، أهدافها، وخصائصها:

1 - 2 - 1 مفهوم البنوك الإسلامية:

تعددت رؤى الباحثين حول مفهوم البنك الإسلامي، وفيما يلي بعض التعريفات:

عرفته المادة الأولى من قانون البنوك الأردني رقم 28 لسنة 2000م بأنه: "الشركة التي يرخص لها بممارسة الأعمال المصرفية بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها وأي أعمال وأنشطة أخرى وفق أحكام هذا القانون". (قانون البنوك الأردني، 2000)

البنك الإسلامي هو: "مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذاً أو عطاءً وتلتزم في نواحي نشاطها ومعاملاتها المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية". (خلف، 2006)

1 - 2 - 2 أهداف البنوك الإسلامية:

جذب الودائع وتميئتها.

استثمار الأموال.

تحقيق الأرباح.

1 - 2 - 3 خصائص البنوك الإسلامية:

استبعاد التعامل بالفائدة.

إحياء نظام الزكاة.

توجيه الأموال نحو الاستثمار.

2 - 3 علاقة البنك المركزي بالبنوك الإسلامية:

قد تبين أن العلاقة بين البنك المركزي والبنوك الإسلامية يحكمها قانون خاص بالبنك المركزي، ولم تميز نصوص ذلك القانون بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، رغم ما تتسم به البنوك الإسلامية من طبيعة خاصة في نظام عملها، بل بأنه في الوقت الذي أفرد القانون باباً لبنوك القطاع العام لم ينتهج نفس المنهج بالنسبة للبنوك الإسلامية.

كما وأن الأساليب والأدوات الرقابية والتمويلية التي يطبقها البنك المركزي على البنوك الإسلامية لا تتفق بوضعها الحالي في مجملها مع طبيعة عمل تلك البنوك، وفي مقدمة ذلك الاحتياطي القانوني، والسيولة النقدية، وسعر الخصم، والسقوف الائتمانية والمقرض الأخير للبنوك مما يعد معوقاً لنشاطها وأهدافها الاستثمارية. (دوابة، 2012)

وفي هذا الإطار يوصي الباحث بأهمية مراعاة عمل هذه البنوك، وإصدار تشريع خاصة تساعد على عملها بما يحقق أهدافها، وفتح سوق مالي إسلامي تُصدر به أوراق مالية وتتداول حسب وعمل هذه البنوك.

2 - 4 البنوك العاملة في الأردن:

2 - 4 - 1 البنك الإسلامي الأردني:

تأسس البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، (كشركة مساهمة عامة محدودة) سنة 1978 لممارسة الأعمال التمويلية والمصرفية والاستثمارية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء، بموجب القانون الخاص بالبنك الإسلامي الأردني رقم (13) لسنة 1978م، وتم إلغاء القانون المذكور، واستعيض عنه بفصل خاص بالبنوك الإسلامية ضمن قانون البنوك رقم (28) لسنة 2000م وأصبح ساري المفعول اعتباراً من تاريخ 2000/8/2م.

باشر الفرع الأول للبنك عمله في 1979/9/22م برأسمال مدفوع لم يتجاوز المليون دينار من رأس ماله المصرح به البالغ أربعة ملايين دينار، وسيتم رفع رأسمال البنك إلى (150) مليون دينار أردني بدلاً من (125) مليون دينار أردني (أي حوالي 211.57 مليون دولار أمريكي) وذلك بعد أن صدر قرار الموافقة من مجلس مفوضي هيئة الأوراق المالية واستكمال البنك لكافة إجراءات إدراج أسهم زيادة رأس المال بواقع 25 مليون دينار / سهم وتوزيعها كأسهم مجانية على المساهمين كل بنسبة مساهمته في رأس مال البنك على المساهمين المسجلين بسجلات البنك كم هم بنهاية يوم 2014/6/10 وذلك من خلال رسملة 15 مليون دينار من الاحتياطي الاختياري و10 ملايين دينار من الأرباح المدورة. كما قام البنك بتغيير شعاره وإطلاق هويته المؤسسية الجديدة في إطار انضمامه لباقي البنوك التابعة لمجموعة البركة المصرفية في رفع هذا الشعار وذلك في الأول من شهر تموز لعام 2010م.

ويقدم البنك خدماته المصرفية والاستثمارية والتمويلية من خلال فروعها البالغة (71 فرعاً و 19 مكتب) والمنتشرة في جميع أنحاء المملكة.

كما يقدم خدمات الصراف الآلي والتي يبلغ عددها في الفروع والمرافق العامة في جميع أنحاء الأردن (154) جهازاً.

ويعمل في البنك الإسلامي حوالي (2000) موظفاً وموظفة يتصفون بالخبرة والدراية الكافية لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغ عدد حسابات العملاء العاملة في البنك حوالي (629.4) ألف حساب، واستطاع البنك أن ينمو نمواً متصلاً وسريعاً، وأن يرسخ مكانته في الكوكبة الأمامية للبنوك الأردنية، إذ استطاع تقديم خدمات مصرفية واستثمارية للمتعاملين وفق الضوابط الشرعية التي تنتهج نهجاً متميزاً في الاقتصاد الإسلامي، وتتبنى رؤية مختلفة عن الرؤى التقليدية لوظيفة المال⁽¹⁾.

2 - 4 - 2 البنك العربي الإسلامي الدولي:

بدأ البنك العربي الإسلامي الدولي ممارسة أعماله المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء في الثاني عشر من شوال عام 1418 هجرية، الموافق للتاسع من شباط عام 1998 ميلادية، واليوم يعد البنك العربي الإسلامي الدولي واحداً من أبرز المؤسسات المصرفية الإسلامية في الأردن والمنطقة.

وقد تأسس البنك العربي الإسلامي الدولي كشركة مساهمة عامة بمقتضى قانون الشركات لسنة 1989 وسجلت في سجل الشركات المساهمة العامة تحت رقم (327) بتاريخ 30 / 3 / 1997.

جدول (1)

البنوك العاملة في الأردن

البنوك الأردنية		
الرقم	البنوك الأردنية	سنة التأسيس
	البنك العربي	1930
	البنك الأهلي الأردني	1956
	بنك القاهرة عمان	1960
	بنك الأردن	1969

(1) إحصائية عام 2010.

1974	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	
1977	البنك الأردني الكويتي	
1978	بنك الاستثمار العربي الأردني	
1978	البنك التجاري الأردني	
1989	البنك الاستثماري	
1989	بنك المؤسسة العربية المصرفية الأردن	
1991	بنك الاتحاد	
1993	بنك سوسيته جنرال/ الأردن	
1996	بنك المال الأردني	
البنوك الإسلامية		
1978	البنك الإسلامي الأردني	
1997	البنك العربي الإسلامي الدولي	
2010	بنك الأردن دبي الإسلامي	
2011	مصرف الراجحي	
البنوك غير الأردنية		
1949	HSBC	
1951	البنك العقاري المصري العربي	
1975	مصرف الرافدين	
1974	سي تي بنك	
2002	بنك ستاندرد تشارترد	
2004	بنك عوده	
2004	بنك الكويت الوطني	
2004	بنك لبنان والمهجر	
2010	بنك أبو ظبي الوطني	

المصدر: البنك المركزي الأردني، دليل البنوك في الأردن

الفصل الثالث

السيولة في البنوك الإسلامية

1 - 3 مفهوم السيولة The Concept of Liquidity:

يمكن النظر إلى السيولة من عدة زوايا:

السيولة بمعناها العام هي مدى توافر أصول سريعة التحول إلى نقدية بدون خسائر في قيمتها لمقابلة ديون مستحقة في مواعيدها دون تأخير (سلطان، 2005: ص131).

تعني السيولة المصرفية احتفاظ البنك بجزء من أصوله في شكل سائل بدرجات متفاوتة وذلك لمواجهة الزيادة في سحب الودائع بحيث يتمكن البنك في ذات الوقت من استغلال ودائعه بما يحقق له أكبر ربح ممكن، مع احتفاظه بنقود كافية تمكنه من مقابلة طلبات السحب دون أدنى تأخير، ومن غير أن ينجم عن ذلك ارتباك في أعماله (سلطان، 2005: ص141).

يقصد بالسيولة المصرفية بأنها قدرة المصرف على مواجهة التزاماته المالية والذي تتكون بشكل كبير من تلبية طلبات المودعين للسحب من الودائع وتلبية طلبات المقترضين لتلبية حاجات المجتمع (الحسيني والدوري، 2008: ص93).

وبذلك يمكن القول بأن السيولة المناسبة تمثل عنصر الحماية والأمان بالنسبة للمصرف ومعنى الأمان "أمان الودائع". ومعنى الحماية حماية الأموال غير السائلة (تركي، 2011).

وتبين من التعريف العام أن السيولة مسألة نسبية لها متغيرات، المتغير الأول هو الأصول السائلة، والمتغير الثاني هو تواريخ استحقاق الديون، وبطبيعة الحال تختلف الأصول السائلة في درجة سيولتها في إمكانية سرعة تحويلها إلى نقدية وفي درجة الخسائر التي يتم التضحية بها نتيجة هذا التصرف، ومن ناحية أخرى، فإن الديون تختلف في طلب دفعها حسب تاريخ استحقاق كل منها، وحسب درجة المخاطر في عدم دفع الدين في ميعاد الاستحقاق. يجعل السيولة في البنوك التجارية مسألة حساسة وخطيرة، ففي الوقت الذي يمكن أن يطلب من أي دائن في أي شركة صناعية أو زراعية أو عقارية مهلة السداد نجد أن الأمر يصبح خطيراً لو أن البنك طلب من المودعين الانتظار لحين تدير الأموال، وعلى ذلك فإن نقص السيولة للبنك ربما يكون مميتاً Fatal للمصرف وللاقتصاد القومي ككل (سلطان، 2005: ص142).

ومن خلال ذلك يتبين لنا تعريف فائض السيولة: عدم قدرة البنك على توظيف ما لديه من أموال بشكل مناسب، ولما كانت المصارف الإسلامية لا تستطيع الاقتراض بفائدة من البنك المركزي أو تسجيل جزء من أصولها في الوقت المناسب ولا تستطيع بيع ديونها إلا بقيمتها الاسمية.

لجوء البنوك الإسلامية إلى الاحتفاظ بقدر كبير من السيولة سيؤثر بلا شك على مقدار العائد الذي ستدفعه لعملائها مما يدفع العملاء للبحث عن بنوك تقدم لها عوائد أفضل.

2 - 3 مصادر السيولة في المصارف الإسلامية:

حشد مدخرات جديدة.

تحصيل الذمم والتمويلات والاستثمارات في مواعيد استحقاقها.

بيع (تسجيل) الأوراق المالية دون تحمل خسارة.

بيع أصول دون تحمل خسارة.

توريق أصول بغرض إصدار صكوك، حيث تساعد هذه الصكوك في إدارة السيولة، وتحقق فوائد مجزية للمستثمرين، وتعمل بالنسبة للحكومة على تغطية جزء من العجز في الموازنة، وتطوير سوق المال من خلال إيجاد أوراق مالية إسلامية.

ومن الأمثلة على الصكوك المساعدة في إدارة السيولة (صكوك المسلم، صكوك المشاركة، صكوك المضاربة، صكوك الإجارة).

وقد شهدت سوق الصكوك الإسلامية حالة من الركود جراء الأزمة المالية العالمية ومناقشات مدى توافق بعض هياكل الصكوك مع الشريعة الإسلامية.

إلا أن العام (2000) شهد إصدار صكوك بقيمة (23.3 مليار دولار) مقابل (14.9 مليار دولار) أصدرت في العام (2008) ويبلغ حجم الصكوك الإسلامية حالياً (104 مليار دولار).

3 – 3 لجنة بازل ومخاطر السيولة Basel Commutee and Liquidity Risk:

لجنة بازل شكلت عام 1974 وكانت ردة فعل للتوسع الشديد في سوق العملات الأوروبية وللتصاعد الكبير في حجم السيولة الدولية في أواخر الستينات من القرن العشرين ونتيجة لزيادة السيولة تكدست الأموال القابلة للإقراض لدى البنوك الدولية وتتكون هذه اللجنة من مجموعة من الدول الصناعية، وعقد اجتماعات في مدينة بازل في سويسرا في مقر بنك التسويات الدولية السويسري. ومن هنا أتى اسمها الذي هو the passel committee on banking regulation and supervisory practices وأصبح بموجبها مكتب المعلومات الائتمانية ضرورة حتمية لأنه يقوم بعمل التصنيف الائتماني للمدينين ولطالبي الائتمان وسيكون هذا التصنيف هو المعيار الذي سيتم بموجبه منح الائتمان أو حجبه.

(جامعة القدس المفتوحة، 2006).

3 – 4 مبادئ إدارة مخاطر السيولة الصادرة عن لجنة بازل: Bank for international settlements, 2008

يتوجب على كل بنك اعتماد إطار شاملاً لإدارة مخاطر السيولة بما يكفل المحافظة على توفير السيولة الكافية لسير العمل المصرفي بالإضافة إلى هامش إضافي يتكون من مجموعة من الأصول ذات الجودة العالية والسيولة المرتفعة، وعلى المراقبين اختبار مدى كفاية كل من إطار إدارة مخاطر السيولة بالإضافة إلى وضع سيولة البنك وعليهم اتخاذ الإجراءات اللازمة بحق البنك في حال وجود عجز في السيولة أو ضعف في إدارة مخاطرها، وذلك من أجل حماية المودعين وحماية النظام المصرفي في الدولة من أي تأثيرات سلبية قد تؤثر عليه مستقبلاً.

يجب على البنك أن يحدد بوضوح مستوى المخاطر المرغوب به والذي يتناسب مع إستراتيجية عمل البنك ودوره في النظام المالي للدولة على الإدارة التنفيذية للبنك إن تطور إستراتيجية وسياسات وممارسات لإدارة مخاطر السيولة بما يتفق مع مستوى المخاطر المرغوب به في البنك وضمن احتفاظ البنك بمستوى كاف من السيولة وعلى الإدارة التنفيذية أن تراجع باستمرار المعلومات عن تطور سيولة البنك وترفع تقارير مجلس الإدارة بهذا الخصوص دورياً، وعلى مجلس الإدارة أن يراجع الإستراتيجية والسياسات والممارسات ويقرها مرة واحدة سنوياً على الأقل والتأكد من أن الإدارة التنفيذية تقوم بإدارة مخاطر السيولة بفعالية.

3 – 5 المبادئ الإرشادية للجنة بازل لإدارة السيولة:

تطوير هيكل الإدارة السيولة.

قياس ومراقبة الحاجات التمويلية المصرفية.

إدارة ظرف الوصول إلى السوق.

التخطيط للطوارئ.

إدارة سيولة العملات الأجنبية.

الضوابط الرقابية على إدارة مخاطر السيولة.

دور الإفصاح في تحسين السيولة.

الفصل الرابع

تحليل فائض السيولة في البنوك الإسلامية

1 - 4 ماهية التحليل الإحصائي بالنسب المالية:

عملية التحليل الإحصائي هي عملية ليست مرتبطة ببرنامج معين مثل SPSS، بالعكس يوجد عدة برامج أستطيع أن أحلل عليها.

البيانات المالية للبنوك الإسلامية:

تكشف البيانات المالية جميع الخدمات المالية والمصرفية التي تقدمها البنوك بالإضافة إلى بيان حجم البنوك، وستعرف إلى أهم هذه النسب:

السيولة الكلية (Liquidity) = (الموجودات النقدية + الموجودات شبه النقدية) \ إجمالي الودائع

العائد على الأصول (ROA) = صافي الدخل \ إجمالي الأصول

العائد على حقوق الملكية (ROE) = صافي الدخل \ حقوق الملكية

السيولة الكلية: وهي السيولة التي يتم احتسابها بقسمة الموجودات النقدية مضافاً إليها موجودات شبه النقدية على إجمالي ودائع البنك، تقيس هذه النسبة قدرة البنك على الالتزام أمام السحوبات المفاجئة والمعاملات قصيرة ومتوسطة الأجل (زايد، 2015).

معدل العائد على الأصول: يقيس معدل مقدار الربحية التي يحققها البنك من خلال استثماره بأصوله، ويسعى أيضاً معدل العائد على الموجودات (زايد، 2015).

معدل العائد على حقوق الملكية: يقيس معدل مقدار الربحية التي يحققها البنك من خلال تشغيله لأموال المساهمين فيه (زايد، 2015). جدول

(2)

البيانات المستخدمة في التحليل

البنك العربي الإسلامي الدولي				البنك الإسلامي الأردني			
ROE	ROA	السيولة الكلية	السنة	ROE	ROA	السيولة الكلية	السنة
3.37	0.96	66.81853612	1999	3.25	0.26	63.52074200	1999
6.938764	1.59093464	66.04026442	2000	3.94982	0.326881296	61.94306571	2000
6.326129	1.138066963	66.66818643	2001	1.884284	0.143436783	64.31115699	2001
3.882892	0.580874374	64.23416717	2002	3.684381	0.256986205	65.76732403	2002
4.075107	0.517065526	64.74753647	2003	5.623708	0.328505741	65.13250067	2003
2.949447	0.369462815	59.59277144	2004	5.684645	0.295482782	64.23770469	2004
6.923594	0.935026592	57.14175567	2005	18.89952	0.993634482	62.5464912	2005
12.71158	1.389460868	134.8116694	2006	13.41853	1.057870118	61.52635151	2006
14.67288	1.830026194	138.9522809	2007	17.22283	1.440141677	56.85578179	2007
8.365413	0.861997082	46.56990807	2008	21.82793	1.904340227	52.33765185	2008
2.207879	0.249474072	14.88435036	2009	15.77156	1.28050211	53.17831972	2009
8.019226	0.639461961	29.0418339	2010	15.0282	1.119777278	54.61523797	2010
11.80606	0.943816954	27.1817787	2011	13.96139	0.97726949	55.64802095	2011
11.43747	0.983765616	28.34329443	2012	15.92941	1.206306446	30.94315144	2012
13.46581	1.168144985	22.3514897	2013	17.65693	1.374505598	34.2417937	2013

المصدر: التقارير السنوية للبنك الإسلامي الأردني، العربي الإسلامي الدولي

2 - 4 اختبار مدى أثر فائض السيولة على الأداء المالي المتمثل بـ (ROA, ROE)

إجراءات الدراسة:

فيما يلي وصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها والأداة المستخدمة وإجراءات بنائها وتطويرها والخطوات اللازمة لتحقيق صدقها وثباتها والطرق

الإحصائية المستخدمة للوصول إلى معرفة نتائج الدراسة.

استخدم الباحث المنهج التحليلي، من اجل الاجابة عن اسئلة وفرضيات الدراسة، من خلال جمع البيانات من مصادرها.

استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها المستقاة من الرزمة الإحصائية (SPSS) وبالتالي سوف يتم استعمال ما يلي:

اختبار التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باستخدام اختبار (One –Sample Kolmogorov Test).

مصنوفة معاملات الارتباط "بيرسون" لاختبار استقلالية المتغيرات المستقلة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression analysis) لاختبار صلاحية نموذج الدراسة ومعنوية تأثير المتغير المستقل على التابع. عرض نتائج الدراسة:

فيما يلي عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أدوات الدراسة، وسيتم الكشف عن دلالات الفروق لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن فرضيات الدراسة. الإجابة عن فرضيات الدراسة الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فائض السيولة والأداء المالي للبنوك الإسلامية والمتمثل بالعائد على الأصول.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فائض السيولة والأداء المالي للبنوك الإسلامية والمتمثل بالعائد على حقوق المساهمين.

للإجابة عن هذه الفرضيات قام الباحث باستخدام اختبار الانحدار المتعدد (Regression Simple)، ولاستخدام الانحدار البسيط قام الباحث بعمل الاختبارات القبلية التالية للتأكد من مدى صحة استخدام نموذج الانحدار البسيط كما هو مبين على النحو التالي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (Normality).

يبين الجدول التالي قيم مستويات الدلالة للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، فقد ظهرت أن جميع المتغيرات تتوزع توزيعاً طبيعياً تبعاً لاختبار (Kolmogorov–Smirnov^a) حيث بلغت معظم مستويات الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) وهي غير دالة إحصائياً مما يفيد أن توزيع البيانات ليس توزيعاً طبيعياً، وكما يلي:

جدول رقم (3)

التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة باستخدام Kolmogorov–Smirnov

One–Sample Kolmogorov–Smirnov Test

ROE العائد على حقوق المساهمين	ROA العائد على الاصول	السيولة الكلية		
28	28	28		N
10.1448	.9146	56.9588	Mean	Normal Parameters(a,b)
5.76360	.50988	27.30391	Std. Deviation	
.140	.123	.290	Absolute	Most Extreme Differences
.140	.108	.290	Positive	
-.108	-.123	-.147	Negative	
.738	.651	1.533		Kolmogorov–Smirnov Z
.647	.790	.018		Asymp. Sig. (2-tailed)

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

يظهر الجدول السابق أن معظم مستويات الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) وهي غير دالة إحصائياً مما يفيد أن توزيع البيانات ليس توزيعاً طبيعياً.

كما قام الباحث باستخراج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وكما هو مبين في الآتي:

جدول رقم (4)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

ROE العائد على حقوق المساهمين	ROA العائد على الاصول	السيولة الكلية Liag		
.022	.253	1	Pearson Correlation	السيولة الكلية Liag
.911	.193		Sig. (2-tailed)	
28	28	28	N	
.807(**)	1	.253	Pearson Correlation	ROA العائد على الاصول
.000		.193	Sig. (2-tailed)	
28	28	28	N	
1	.807(**)	.022	Pearson Correlation	ROE العائد على حقوق المساهمين
	.000	.911	Sig. (2-tailed)	
28	28	28	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتبين من الجدول السابق أن هناك ارتباطاً بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.02-0.807).

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة على حسب البنك:

قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات التثائي لمتغيرات الدراسة على حسب البنك (البنك الإسلامي الأردني، والبنك العربي الإسلامي الأردني، والجدول رقم (3) يوضح ذلك:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات التثائي لمتغيرات الدراسة على حسب البنك

المتغير	البنك	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
السيولة الكلية Liag	البنك الإسلامي الأردني	14	55.3060	10.55504	0.315	0.755
	البنك العربي الإسلامي الأردني	14	58.6115	37.82937	-.315	.757
ROA العائد على الأصول	البنك الإسلامي الأردني	14	.8865	.57377	-.286	.777
	البنك العربي الإسلامي الأردني	14	.9427	.45722	-.286	.777
ROE العائد على حقوق المساهمين	البنك الإسلامي الأردني	14	12.1624	6.58456	1.945	.063
	البنك العربي الإسلامي الأردني	14	8.1273	4.10731	1.945	.065

يظهر من الجدول السابق أن هناك تبايناً بين المتوسطات الحسابية لكل من البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الأردني، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الأردني على جميع متغيرات الدراسة (العائد على الأصول، العائد على حقوق المساهمين، السيولة الكلية للبنك).

ولاختبار الفرضية الأولى من الدراسة، والتي نصها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فائض السيولة والأداء المالي للبنوك الإسلامية والممثل بالعائد على الأصول.

للإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث بعمل بتحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل السيولة على العائد على الأصول للسنوات المالية من (1999-2013)، وكما هو مبين في الجداول الآتية:

جدول رقم (6)

الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.253 ^a	.064	.028	.50265

a. Predictors: (Constant), Liag في ظلها في بيرل، (Constant)

يبين الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع فقد بلغ معامل الارتباط (0.25) وتعتبر هذه العلاقة متوسطة وإيجابية، وبلغ معامل التحديد (2R). (0.06) أي أن ما قيمته (6%) من التغيرات في العائد على الأصول ناتجة عن متغير السيولة الكلية. كما قام الباحث باستخراج تحليل التباين الأحادي لأثر معنوية الانحدار لمتغير السيولة الكلية على العائد على الأصول للسنوات (1999-2013)، وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (7)

اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) معنوية نموذج الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.450	1	.450	1.783	.193 ^a
	Residual	6.569	26	.253		
	Total	7.019	27			

a. Predictors: (Constant), Liag في ظلها في بيرل، (Constant)

b. Dependent Variable: ROA لوصولها على Liag

يبين الجدول السابقة جدول تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على الأصول للسنوات (1999-2013)، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه بان قيمة (F) قد بلغت (1.78) بمستوى دلالة (Sig) بلغ (0.193) وهي أكبر من القيمة المحدد (0.05)، وبالتالي وجود علاقة ارتباطيه لم تصل إلى مستوى الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع. كذلك قام الباحث باستخراج قيمة ت ومستوى الدلالة لأثر لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على الأصول للسنوات (1999-2013)، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

أثر لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على الأصول للسنوات (1999-2013) باستخراج اختبار ت

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.645	.223		2.893	.008		
	السويولة الكلية gail	.005	.004	.253	1.335	.193	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ROA لوصول اطلع والفي

يبين الجدول السابقة جدول تحليل ت لمعرفة اثر دلالة متغير السويولة الكلية على العائد على الأصول للسنوات (1999-2013)، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه بان قيمة (ت) قد بلغت (1.335) بمستوى دلالة (Sig) بلغ (0.193) وهي أكبر من القيمة المحدد (0.05)، وبالتالي وجود علاقة ارتباطيه لم تصل إلى مستوى الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع. اختبار الفرضية الثانية التي نصها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فائض السيولة والأداء المالي للبنوك الإسلامية والمتمثل العائد على حقوق المساهمين. للإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث بعمل بتحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل السيولة على العائد على حقوق المساهمين للسنوات المالية من (1999-2013)، وكما هو مبين في الجداول الآتية:

جدول رقم (9)

الارتباط ومعامل التحديد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.022 ^a	.000	-.038	5.87196

a. Predictors: (Constant), Liag ليالغا فيويلدا

يبين الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع فقد بلغ معامل الارتباط (0.022) وتعتبر هذه العلاقة ضعيفة، وبلغ معامل التحديد (R^2). (0.00) أي أن ما قيمته (0%) من التغيرات في العائد على حقوق المساهمين ناتجة عن متغير السيولة الكلية. كما قام الباحث باستخراج تحليل التباين الأحادي لأثر معنوية الانحدار لمتغير السيولة الكلية على العائد على حقوق المساهمين للسنوات (1999-2013)، وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way) معنوية نموذج الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.437	1	.437	.013	.911 ^a
	Residual	896.478	26	34.480		
	Total	896.914	27			

a. Predictors: (Constant), Liag ليالغا فيويلدا

b. Dependent Variable: ROE لوصول اطلع والفي

يبين الجدول السابق جدول تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على حقوق المساهمين للسنوات (1999-2013)، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه بان قيمة (F) قد بلغت (0.013) بمستوى دلالة (Sig) بلغ (0.911) وهي أكبر من القيمة المحدد (0.05)، وبالتالي عدم وجود علاقة ارتباطيه لم تصل إلى مستوى الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع.

كذلك قام الباحث باستخراج قيمة ت ومستوى الدلالة لأثر لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على حقوق المساهمين للسنوات (1999-2013)، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11)

أثر لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على حقوق المساهمين للسنوات (1999-2013) باستخدام اختبارات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.880	2.606		3.792	.001		
	السيولة الكلية gail	.005	.041	.022	.113	.911	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ROE

يبين الجدول السابق جدول تحليل ت لمعرفة اثر دلالة متغير السيولة الكلية على العائد على حقوق المساهمين للسنوات (1999-2013)، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه بان قيمة (t) قد بلغت (0.113) بمستوى دلالة (Sig) بلغ (0.113) وهي أكبر من القيمة المحدد (0.05)، وبالتالي عدم وجود علاقة ارتباطيه لم تصل إلى مستوى الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع.

2- 4 الحلول المقترحة لمشاكل فائض السيولة:

يقترح الباحث إصدار صكوك إسلامية تتداول في السوق المصري الأردني وذلك للحد من مشاكل فائض السيولة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج Conclusions:

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للعينة المنتقاة تم التوصل إلى النتائج التالية:

عدم وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين فائض السيولة والأداء المالي للبنوك الإسلامية والمتمثل بالعائد على الأصول.

عدم وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين فائض السيولة والأداء المالي للبنوك الإسلامية والمتمثل بالعائد على حقوق المساهمين.

توجد علاقة بسيطة بين العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية وبين السيولة الكلية، ولكن لا يصل إلى درجة التأثير.

يؤثر حجم وطبيعة العوائد على متطلبات السيولة لدى البنوك الإسلامية.

تقوم البنوك بإعداد مؤشرات ونسب مالية تحليلية وإحصائية للتعرف على وضع مركزها المالي، وكذلك تعتمد على قائمة التدفقات النقدية في

قياس أدائها والتعرف على السيولة المتوفرة لديها، في مجال أدوات القياس المستخدمة في إدارة فائض ومخاطر السيولة.

ثانياً: التوصيات Recommendation:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة المبدئية والتحليل الإحصائي خرج الباحث بالتوصيات التالية:

يوصي الباحث بأن تكون فترة الدراسة أكبر حتى يكون الأثر واضح.

يوصي الباحث بأن تكون عينة الدراسة لا تقتصر على بنكين فقط، من الأفضل أن تكون العينة أكبر حتى تكون النتيجة واضحة. على إدارة البنوك الإسلامية زيادة قدراتها الاستثمارية وذلك لتحقيق عائد أعلى على الأصول وحقوق الملكية آخذة بعين الاعتبار تشريعات البنك المركزي الذي كان له أثر ملحوظ على أداء البنوك الإسلامية.

ضرورة قيام الجهات المعنية والمختصة بوضع القوانين والتشريعات التي تعتبر البنوك الإسلامية التي لا تقوم بالاستثمار الحقيقي مخالفة للقانون والواجب معاقبتها، وذلك باعتبار وجود سوق مالي إسلامي يُصدر ويُداول به أوراق مالية خاضعة لقوانين البنوك الإسلامية. ضرورة تعاون البنوك الإسلامية مع البنوك العالمية في مجال تدريب موظفي البنوك على أفكار الاستثمار والمشاريع كاليابان وماليزيا. الاعتماد على الأساليب العلمية في الكشف عن نقاط القوة والضعف التي قد تتعرض لها البنوك من ناحية السيولة وخاصة في الظروف الاقتصادية والسياسية السيئة.

تعزيز التنسيق والتعاون بين البنك المركزي الأردني والبنوك التجارية مع البنوك الإسلامية الأردنية والذي بدوره يساهم في رفع كفاءة العمل المصرفي.

على البنوك التجارية التفكير جيداً بفتح فروع لها تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية وذلك لما يساهم في عجلة الاقتصاد ككل (البنك العربي الإسلامي الدولي نموذج).

وضع نظام تدقيق داخلي لدى البنوك الإسلامية ومراجعة دورية لممارسات إدارة السيولة ومراقبة الحاجات التمويلية.

الدراسات المستقبلية Future Studies:

في ضوء ما تقدم فإن الباحث يقترح إجراء الدراسات التالية:

إجراء دراسة مقارنة بين البنوك التجارية الأردنية والبنوك الإسلامية الأردنية من حيث فائض السيولة.

دور النسب المالية والمحاسبية في التنبؤ بمخاطر فائض السيولة في البنوك الإسلامية الأردنية.

فائض السيولة وأثره على الاقتصاد الأردني.

دور البنوك الإسلامية الأردنية في تنمية وازدهار الاقتصاد الأردني (دراسة تحليلية).

أثر إصدار الصكوك الإسلامية على فائض السيولة في البنوك الإسلامية الأردنية.

قائمة المراجع

أولاً: الرسائل الجامعية:

السعدي، سوسن محمد (2010)، المخاطر الناتجة عن السيولة في البنوك الإسلامية الأردنية، اربد، جامعة اليرموك، الأردن.

عبدالله، أحمد سفيان (2015)، إدارة السيولة في المصارف الإسلامية العاملة في ماليزيا، اربد، جامعة اليرموك، الأردن.

العلاونة، رانية زيدان (2005)، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، اربد، جامعة اليرموك، الأردن.

زايد، أحمد إمام (2015)، أثر فائض السيولة على ربحية البنوك الإسلامية الأردنية، المفرق، جامعة آل البيت، الأردن.

ثانياً: البحوث والدراسات:

شحاته، حسين حسين. (2010)، إدارة السيولة في المصارف الإسلامية "المعايير والأساليب"، سلسلة بحوث في المصرفية الإسلامية.

الكور، عزالدين مصطفى (2008)، أثر السيولة على كفاءة التكلفة والأداء "دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الأردنية"، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني.

سعيد، حسين (2010)، إدارة السيولة في المصارف الإسلامية، القاهرة، مصر.

إبراهيم، محمد نبيل (1983)، المصارف والسيولة وعمليات التغطية الدولية، اتحاد المصارف العربية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

<http://www.jordanislamicbank.com>

رابعاً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abdul-Khaliq (2013), The Impact of Stook market liquidity on Economic Growth in Jordan, Amman European Journal of Business & Mammoement. Vol 5, No. 30
- Deposit contacts and liquidity risk shoring in Islamic banks (Adamant and Dy Bvig).
- Primus Bircliwood (2014), The dynamics of involuntary commercial banks Reserves in Trading & towage, the Journal of Developing areas, Volume 48. No. 2 Kinebm
- An Analysis bank liquidity in the Bahamas, allying Jordan Sharon branch, Jordan.
- Chou & Others (2014), The Research of liquidity Risk Management based on EVA improvement, Academy of Aeeomting and financial studies Journal, Volume 18, No. 3 A12orqan (2014)
- Bank liquidity risk and performance: An Empirical study of the banking system in Jordan, Research Journal of Finance & Accounting, Jordan. Papers Vol.5, No. 12, 2014.

الملاحق

تعليمات السيولة القانونية للبنوك الإسلامية

رقم (2008/40)

صادرة عن البنك المركزي الأردني سنداً لأحكام المادة (45/أ) من قانون البنك المركزي والمواد (42/أ)، (42/ب) و(99/ب) من قانون البنوك

انطلاقاً من حرص البنك المركزي الأردني على أن تعكس نسبة السيولة القانونية وضع السيولة لدى البنوك الإسلامية بصورة أفضل، ويهدف مراعاة خصوصية أعمال البنوك الإسلامية، أقر ما يلي:

أولاً: على كل بنك يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية أن يحتفظ دوماً بموجودات سائلة حدها الأدنى (100%) من إجمالي مطلوباته المرجحة، على أن لا تقل موجوداته السائلة بالدينار الأردني عن (70%) من مطلوباته المرجحة بالدينار الأردني، علماً بأن نسبة السيولة القانونية تحتسب كالتالي (ووفقاً للجدول المرفق):

أ) بسط النسبة: ويتكون من مجموع البنود التالية:

النقد في الصندوق.

صافي الأرصدة لدى البنك المركزي.

صافي الأرصدة وحسابات الاستثمار لدى بنوك محلية ومؤسسات مصرفية أخرى.

صافي الأرصدة وحسابات الاستثمار لدى بنوك خارجية والمركز والفروع الخارجية.

المراجعات الدولية/ ذاتية ومشتركة (بعد ترجيحها بالأوزان المبينة إزاء كل منها):

باقي على استحقاقها شهر أو أقل وتصنيف المدين أو الكفيل لا يقل عن تصنيف درجة الاستثمار: 100%.

باقي على استحقاقها أكثر من شهر ولغاية ستة أشهر وتصنيف المدين أو الكفيل لا يقل عن تصنيف درجة الاستثمار: 75%.

باقي على استحقاقها أكثر من ستة أشهر ولغاية سنة وتصنيف المدين أو الكفيل لا يقل عن تصنيف درجة الاستثمار: 50%.

باقي على استحقاقها شهر أو أقل وتصنيف المدين أو الكفيل لا يقل عن تصنيف درجة الاستثمار أو غير مصنف: 50%.

باقي على استحقاقها أكثر من شهر ولغاية سنة وتصنيف المدين أو الكفيل لا يقل عن تصنيف درجة الاستثمار أو غير مصنف: 25%.

أوراق مالية حكومية (حكومة المملكة الأردنية الهاشمية).

أوراق مالية بكفالة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية.

الصكوك الإسلامية المتبقي على استحقاقها سنة أو أقل والصادرة عن دول ذات تصنيف ائتماني لا يقل عن درجة الاستثمار، على أن يكون التصنيف من قبل شركات تصنيف معتمدة من قبل البنك المركزي.

يطرح من بسط النسبة ما يلي:

أي أوراق مالية محجوزة أو مرهونة.

الأرصدة المخصصة لمقابلة رأسمال الفروع الخارجية.

الأرصدة وحسابات الاستثمار المحجوزة لدى البنك المركزي و/أو البنوك المحلية والمؤسسات المصرفية الأخرى و/أو البنوك الخارجية والمركز والفروع الخارجية.

(ب) مقام النسبة: يتكون من مجموع البنود التالية بعد ترجيحها بالأوزان المبينة إزاء كل منها:

إجمالي ودائع العملاء (حسابات جارية وحسابات استثمار مطلقة): 30%.

ودائع البنوك والمؤسسات المصرفية الأخرى التي بقي على استحقاقها سنة أو أقل: 100%.

ودائع البنوك والمؤسسات المصرفية الأخرى التي بقي على استحقاقها أكثر من سنة: 30%.

ودائع المركز والفروع الخارجية حسب الفترة المتبقية على استحقاقها وفق الآتي:

أقل من شهر: 75%.

من شهر إلى ستة أشهر: 65%.

أكثر من ستة أشهر إلى سنة: 50%.

إجمالي شيكات وسحوبات برسم الدفع: 30%.

السقوف غير المستغلة من التسهيلات الائتمانية: 30%.

الاعتمادات الصادرة والقبولات وكفالات الدفع: 30%.

الكفالات الأخرى: 3%.

ثانياً: تستثنى حصيلة الاكتتابات في أسهم الشركات من بسط ومقام نسبة السيولة القانونية مع مراعاة إظهار حصيلة هذه الاكتتابات في بند مستقل في جانب المطلوبات في الكشف الشهري لموجودات ومطلوبات البنك تحت الرقم (11/2) وباسم أمانات اكتتابات.

ثالثاً: لغايات تطبيق هذه التعليمات يحدد الهامش المشار إليه في المادة (42/ب) من قانون البنوك بنسبة (3%) سنوياً.

رابعاً: يتم احتساب هذه النسبة يومياً وفق الكشف المرفق على أن يتم تزويد البنك المركزي بهذا الكشف بشكل أسبوعي وذلك في يوم العمل التالي لنهاية كل أسبوع، مؤكداً على ضرورة تزويدنا بالكشف بشكل يومي وذلك في حال تدني نسبة السيولة القانونية بالإجمالي أو بالدينار عن الحد الأدنى المشار إليه في البند (أولاً) أعلاه وللتواريخ التي يحددها البنك المركزي.

خامساً: يُعمل بهذه التعليمات اعتباراً من تاريخه ويُغى العمل بتعليمات السيولة القانونية رقم (2007/37) تاريخ 2007/11/11، وذلك للبنوك المرخص لها بالعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

معوقات تكوين المحافظ الاستثمارية في البنوك الإسلامية

د. إبراهيم خريس | أستاذ الاقتصاد المشارك | جامعة الزرقاء

هاتف العمل: 00962-5-3821100 | فاكس العمل: 00962-5-3821120

الهاتف الشخصي: 00962-79-5764220

البريد الإلكتروني: i_khrais_economic@yahoo.com

المقدمة:

إن التطور السريع الذي يشهده العالم الاستثماري والاقتصادي في زماننا هذا ، والمتمثل في ظهور أدوات جديدة للاستثمار بين الفينة والأخرى ، سواء أكان على مستوى الأفراد أم المؤسسات ، يحتم علينا البحث عن مشروعية تلك الأدوات ومدى موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية ، إذ ينبغي على المؤسسات المالية والإسلامية منها على وجه الخصوص ، مواكبة هذا التقدم ومسارته بمنظور شرعي .

ومن الأدوات التي ظهرت وتمّ تطويرها على المستوى العالمي " المحافظ الاستثمارية " وما ذلك إلا لأهميتها وخدماتها المتعددة لشرائح عديدة من المجتمع ، كما تخدم . أيضاً . المؤسسات العامة في الدولة؛ لأنّ كل من يدخل إلى عالم المال والأعمال يواجه مخاطره ، والمحفظة عبارة عن: أداة حديثة ومثلى لمواجهة تلك المخاطر .

فالمحفظة المالية، على وجه العموم أداة استثمارية مكونة من أصول حقيقية، ومالية متنوعة بقصد الاستثمار، أما مفهوم المحفظة الاستثمارية المتخصص فيعني: أنّ جميع أصولها من استثمارات مالية فقط كالأسهم والسندات والعملات.

وتهدف المحافظ المالية الاستثمارية إلى المحافظة على رأس المال الأصلي وتنميته وزيادته ، وإلى التنوع للحصول على أكبر العوائد ، والحفاظ على دخلٍ مستمر ومستقر .

وطبيعة عملها قائم على علاقة فردية بين طرفين تحدد شكل التعاقد ونوعه ، وللطرفين حق اختيار شكل التعاقد بينهما ، فالعميل صاحب رأس المال هو الطرف الأول ، والشركات المتخصصة كالبنوك والشركات الاستثمارية هي الطرف الثاني ممثلة بمدير المحفظة الاستثمارية الذي يقوم بفتح حساب استثماري للعميل ، يسجل فيه جميع ما يحوله العميل من المبالغ النقدية أو العينية التي يرغب في استثمارها في المحفظة ، وعوائد هذا الاستثمار .

الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية :

هل للدولة والقوانين والتشريعات دور في تسهيل إنشاء محافظ الإستثمار

هل للمستثمرين أثر في إنشاء المحافظ الإستثمارية.

هل المحافظ والعوائد من المعيقات لتكوين المحافظ الإستثمارية.

هل للوضع الإقتصادي أثر في تكوين المحافظ الإستثمارية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

مساعدة مدراء البنوك الإسلامية في معرفة معوقات تكوين المحفظة الاستثمارية .
تقديم معلومات نظرية وتطبيقية عن المحفظة الاستثمارية قد تعتمد عليها البنوك الإسلامية كمحاور لخطتها المستقبلية في زيادة عوائد استثماراتها .
تقديم مقترحات وتوصيات مستقبلية يمكن الاستفادة منها من قبل الباحثين.
تحديد المعايير التي يمكن أن تستند لها البنوك الإسلامية في قياس أدائها.

أهمية الدراسة

تحقق الدراسة أهمية كبيرة لمدراء البنوك الإسلامية وتميز هذه الأهمية بالنقاط التالية :
تعتبر إطار علمي وعملي يمكن للبنوك الإسلامية الاستفادة منه.
زيادة المخزون العلمي بأحدث ما توصلت إليه الأبحاث حول موضوع الدراسة.
تقدم هذه الدراسة معلومات هامة فيما يتعلق بمعوقات تكوين المحفظة الاستثمارية.

منهجية الدراسة

سيتم الاعتماد على أسلوب التحليل الوصفي.

مفهوم المحفظة الاستثمارية:

يزداد الاهتمام بطرق الاستثمار وكان ذلك سببا كافيا لظهور حقل معرفي تسمى المحفظة الاستثمارية وبذلك تعددت وجهات نظر العلماء في هذا العلم وتنوعت مفاهيمه حيث يمكن الخروج بتعريف جامع مانع:
هي كل ما يملكه المستثمر من أصول وموجودات استثمارية يكون الهدف من امتلاكه هو تنمية القيمة السوقية لها أو على القيمة الإجمالية للثروة فهي أداة مركبة من أدوات الاستثمار وذلك لأنها تتركب من أصلين أو أكثر، ويتم التفرقة بين محفظة وأخرى بسبب نوعية الاستثمارات التي تحتويها.

أنواع المحافظ الاستثمارية:

يمكن تقسيم المحافظ الاستثمارية خمسة أنواع:¹

1- محفظة الدخل income portfolio

إن هذه المحفظة تمتاز بأن الأدوات المالية المكونة لها، تكون عادة من السندات الحكومية، أو من أسهم الشركات المعروفة بعدم تقلب أسعارها في السوق، وعدم تذبذب التوزيعات النقدية للأرباح، ولهذا فإن غالبية الذين يفضلون هذا النوع من المحافظ، إما أن يكونوا من صغار المستثمرين، الذي يشكل الدخل من هذه الأوراق المالية الجزء الأكبر من دخلهم، أو من المستثمرين المحافظين الذين لا يجيدون المخاطرة، حتى لو كانت عوائد المحفظة أكبر (حسني خربوش، عبد المعطي رشيد، محفوظ جودة، 1999، ص5).

2- محفظة النمو growth portfolio

هذا النوع من المحافظ الاستثمارية، يركز أساسا على شراء أسهم الشركات التي تحقق نموا في مبيعاتها، وبالتالي في إيراداتها على مر السنين، وبالتالي فإن المستثمر هنا وبناء على مفهوم النمو، يقوم بالاستثمار في أسهم الشركات التي يكون فيها، معدل النمو في إيراداتها أكبر من متوسط معدل النمو في الشركات الأخرى في معظم السنوات (Alexander, 437. Gordon, and William Sharpe, 1993, Jeffery Bailey).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المستثمرين هنا همهم زيادة معدل نمو الشركة وليس التوزيعات النقدية للأرباح (حسني خربوش، مرجع سابق، ص59).

¹ زيد خالد هيكل، تحديد العوامل المؤثرة في تكوين المحافظ الاستثمارية في قطاع التأمين في الأردن، ص37

3- المحفظة المختلطة Growth income portfolio

بناء على مصطلح المحفظة المختلطة ، نستطيع أن نستخلص أن هذا النوع من المحافظ يقوم على مبدأ تنويع الاستثمار ، ما بين الأسهم التي تعطي توزيعات نقدية عالية والأسهم التي تؤدي إلى نمو وزيادة أموال المحفظة الاستثمارية (حسني خربوش ، مرجع سابق ، ص 59). ولتحقيق هذا التناغم في تشكيلة الأدوات وحب بناء استراتيجيه تضمن (هوشيار معروف، مرجع ساق ، ص 229):

4- المحفظة المتوازنة Balanced portfolio

وهي تشبه إلى حد كبير المحفظة المختلطة ، من حيث مبدأ تنويع الإستثمارات في المحافظ الإستثمارية ، حيث تتكون هذه المحفظة عادة من الأسهم العادية ، والأسهم الممتازة ، والسندات ، ومبدأ التنويع كما ذكرنا لتحقيق الأرباح الرأسمالية ، وكذلك توزيعات نقدية من أرباح الأسهم ، وفوائد السندات (Russell, Fuller, & James Farrell, jr., 1987, p. 563).

5- المحافظ المتخصصة Specialized portfolio

ومن تسمية هذه المحفظة ، نلاحظ تركيزها على التخصص في الإستثمار في أسهم شركات أو مؤسسات يتم اختيارها ، بناء على عدة عوامل (حسني خربوش ، مرجع سابق ، ص 60) كمعدل نمو أرباحها ، أو معدل إنتاجيتها، أو خططها المستقبلية ، مثل شركات الطيران أو الشركات التي تتعلق صناعاتها بالطاقة أو النفط.

وأهم ما يميز هذه المحفظة ، هو عدم تلاؤمها مع أهم مبدأ للمحفظة الإستثمارية ، وهو التنويع في عدة مجالات ، وهذا النوع غالبا ما يظهر بحالات نادرة أو مؤقتة.

كيفية ادارة المحفظة الاستثمارية:

بعد ان يتم وضع محددات وضوابط انشاء المحفظة يجب التفكير بالاستراتيجية المثلى التي سيتم اتباعها في ادارة المحفظة اذا كان لصاحب المحفظة خبرة في سوق المال او من خلال بعض المراكز الاستشارية التي يقوم بالنيابة عن العميل بعمليات الشراء والبيع وذلك اذا كانت تنقصه الخبرة اللازمة .

وسواء أكان صاحب المحفظة ام هناك من ينوب عنه فمن المهم ان يكون هناك استراتيجية في ادارة المحفظة تلائم القدرات المالية والادارية لصاحب المحفظة ومتطلباته النقدية ومستوى تحمله للمخاطر .

وتتلخص هذه الإستراتيجية فيما يلي:¹

1 - يجب على المستثمر عند البدء في إدارة المحفظة الخاصة به تدقيق وتقييم أوضاع صناديق الاستثمار المحلية والعالمية. وهذه المسألة تعد مهمة للمستثمرين؛ وذلك لأن جميع البنوك المحلية والمؤسسات العالمية دائما تعلن أن أسهمها هي الأفضل، ويجب أن يكون القرار الاستثماري في المحفظة دائما مبنيا على الأداء والتوقعات المستقبلية للأسهم والسندات.

2 - تحديد وتحليل الأهداف، فهل الهدف من المحفظة.. الاستثمار طويل الأجل أو المضاربة السريعة، ومن الهدف من المحفظة يتحدد نوعها.

3 - تحليل وتحديد نوع الأسهم المراد استثمارها، ووقت كل شراء، وهي تعد من البنود الأساسية في الإستراتيجية المثلى ببناء المحفظة الاستثمارية، ويشمل التحليل أداء السهم، والعائد من ورائه، وكذلك التحليل المالي للشركة والفني أيضا لأداء السهم في البورصة.

4 - مراقبة ما تحتفظ به من أسهم للتحديد الجيد لوقت البيع، فيجب أن يكون مالك المحفظة المالية دقيق الملاحظة بالنسبة لأداء الأوراق المالية داخل المحفظة؛ لأنه قد تطرأ أحوال شديدة التقلب على السوق يمكن أن تتسبب في خسائر هائلة، ومن ثم فعلى الأشخاص غير المتخصصين في

¹ عبد الرازق عصام عربيات، اثر اختيار استراتيجيات المحافظ الاستثمارية على اداء شركات التأمين في الاردن ، 2008 ، ص 88 و ص 89

إدارة المحافظ توكيل الجهة المناسبة حتى تتمكن من إدارة تلك المحفظة، وهناك بعض الأشخاص الذين لا يثقون في أحد لهذا الفعل، ومن ثم فعليهم الدخول في استثمارات صناديق الاستثمار حتى تتمكن من الاستثمار في المحافظ المالية.

وفكرة صناديق الاستثمار تقوم على تجميع أموال عدد من صغار المستثمرين لكي تدار بواسطة مؤسسات مالية متخصصة بغرض تحقيق مزايا لا يمكن لهم تحقيقها منفردين.

خطوات ادارة المحفظة الاستثمارية:

إن عملية إدارة المحفظة الإستثمارية هي عملية تخصيص الأصول أي توزيع ثروة المستثمر على الأصول الإستثمارية المختلفة وفق احتياجات المستثمر، حيث تتلخص بالخطوات التالية:¹

أولاً: وضع بيان السياسة الإستثمارية أو خطة الإستثمار

يعتبر بيان السياسة الإستثمارية بمثابة الخطة التي ستقود كل قرارات المستثمر اللاحقة يجب أن يتضمن أهداف المستثمر ومحدداته ودليل الإستثمار الخاص به، من الأهمية بمكان التأكد من مدى ملائمة هذه السياسة للمستثمر وأنها تعكس تماماً احتياجاته وظروفه الإستثمارية.

ثانياً: دراسة السوق والإتجاهات المستقبلية

دراسة الظروف المالية والإقتصادية الحالية وتوقع الإتجاهات المستقبلية، من خلال إحتياجات المستثمر وتوقعات السوق، يتم تحديد إستراتيجية الإستثمار، تتطلب المحفظة متابعة مستمرة وتحديث يعكس التغيرات في توقعات السوق المالي.

ثالثاً: تكوين المحفظة

بإستخدام بيان السياسة الإستثمارية للمستثمر وتنبؤات السوق المالي كمدخلات يتم تطبيق إستراتيجية الإستثمار وتحديد كيف يتم تخصيص الأموال المتوفرة بين فئات الأصول والأوراق النالية المختلفة لبناء المحفظة التي تقلل المخاطر وبنفس الوقت تحقق الإحتياجات المحددة في بيان السياسة الإستثمارية.

رابعاً: المتابعة والتقييم

ويتضمن ذلك المتابعة المستمرة لإحتياجات المستثمر وظروف السوق وعند الحاجة تحديث بيان السياسة الإستثمارية واعتماداً على كل ذلك يتم تعديل إستراتيجية الإستثمار.

تقييم أداء المحفظة ومقارنة النتائج بالتوقعات والمتطلبات المحددة في السياسة الإستثمارية.

تكوين المحفظة الاستثمارية:

من مفهوم المحفظة الإستثمارية المثلى، تستطيع إدراك أنها تلك المحفظة التي تحقق لصاحبها أكبر عائد ممكن، بأدنى حد ممكن من المخاطرة، وبالتالي فإن القرار المصاحب لتكوين المحفظة الإستثمارية، قرار يتعلق بتحديد نسب أو أوزان العناصر التي ستدخل في تكوين هذه المحفظة، وهذا ما يطلق عليه قرار المزج الذي ينص على تحديد (زيد رمضان، مرجع سابق، ص76):²

نوع الأصول، أو العناصر، التي ستدخل في تركيب المحفظة.

أوزان هذه الأصول، أي نسبة كل منها إلى مجموع المحفظة.

وإن مثل هذا القرار يتم إتخاذ على مستويين (زيد رمضان، مرجع سابق، ص80):

مستوى المحفظة الإستثمارية، باعتبارها وحدة واحدة، وعن طريقه يتحدد مجال الإستثمار الذي يتم الإستثمار به، وتحدد بموجبه نسبة تجزئة المحفظة بين الإستثمار في الأصول الحقيقية، والإستثمار في الأصول المالية.

¹ عبد الوؤف رابعة، نظرة شاملة لقطاع الأوراق المالية ومكوناته التنظيمية، 2007، ص5

² زيد خالد هيكمل، تحديد العوامل المؤثرة في تكوين المحافظ الإستثمارية في قطاع التأمين في الأردن، ص 35

مستوى مجالات الإستثمار، وعليه يتم تحديد الأدوات الإستثمارية الخاصة بكل مجال استثماري، ونسبة مساهمة كل أداة من هذه الأدوات في هذا المجال.

محددات وضوابط بناء المحفظة الاستثمارية :

إذا أردت الاستثمار في الأوراق المالية فمن الأنسب التركيز على النمو طويل الأمد، إلا أنه قبل ذلك عليك أن تسأل نفسك لماذا أنا أحتاج إلى تنمية نقودي؟ ومتى أريد أن أستخدمها؟ لذا فعليك أن تدرس المحددات الثلاثة الآتية:¹

المحدد الأول: أهمية نمو رأس مال صاحب المحفظة:

إن النمو هو المعدل الذي تتزايد فيه نقودك خلال زمن الاستثمار في الأوراق المالية، فإذا كنت بحاجة إلى الوصول إلى نقودك بعد فترة قصيرة يجب عليه ان يبحث عن فرصة توفر له معدل نمو ثابتا و آمنا.

أما إذا كان يريد استثمار نقوده لأجل طويل فيمكنه أن يكون مرتاحا بوضع نقوده في الأوراق المالية التي يمكن أن تقدم له معدل نمو عاليا خلال مدة من الوقت، أو في أحد صناديق الاستثمار.

على سبيل المثال إذا كان اختياره للاستثمار في الأسهم والسندات فالعائد على تلك الأوراق المالية قد يتقلب خلال مدة الاستثمار في الأوراق المالية. والذي يهمل فعلا هو كيفية أداء الاستثمار في الأوراق المالية مع مرور الوقت.

إن الاستثمار في الأوراق المالية الطويلة الأجل يتأثر بعوامل، مثل معدل التضخم؛ فأنت قد تخسر خلال الأجل القصير، ولكن الأوراق المالية الطويلة الأجل تظل قادرة على النمو خلال أجلها الطويل. ما يهم هنا ليس تباطؤ معدلات النمو خلال فترة معينة من الوقت وإنما إذا كان يحقق معدل نمو مرتفعا مع مرور الوقت.

المحدد الثاني: العائد أو نمو الأرباح:

وهي الفائدة أو ربح الأسهم الذي يدفع له عن استثماره، ويمكن أن يختلف في أهميته اعتمادا على احتياجاته. إن السندات يمكن أن تعطي فائدة بنسبة مئوية أعلى من الأسهم والتي تعطي عائدا، وإذا كان يوفر للأجل الطويل فإنه قد يبحث أيضا عن استثمارات تنتج عائدا ملائما بحيث يمكنه ذلك من الرضا على قيمة استثماراته.

المحدد الثالث: المخاطرة:

وهي احتمال خسارة بعض أو كل استثماره. فكل مستثمر لديه مستوى متفاوت ومختلف من المخاطر. فالمستثمرون المحافظون سوف يبحثون عن فرص تقدم لهم بعض الإجراءات للسيطرة على عوائدهم، مثل سندات التوفير ذات المعدل المضمون من العوائد. وضوابط بناء محفظة:

وبجوار محددات إنشاء المحفظة فيجب الالتزام بالضوابط التالية أيضا عن عملية الإنشاء، وأبرزها:²

1 - يجب على المستثمر أن يعتمد على رأسماله الخاص في تمويل المحفظة دون أن يلجأ إلى الاقتراض.

2- يجب أن يكون هناك جزء من المحفظة يحتوي على أسهم الشركات منخفضة المخاطر بعد أن يحدد المستثمر مستوى المخاطر التي يستطيع أن يتحملها، على أن يحتوي على جزء من الأسهم ذات المخاطر العالية والتي يكون العائد بها مرتفعا، وذلك وفقا لقدرة المستثمر لتحمل مثل هذه المخاطر.

3 - يجب تحديد الفترة الزمنية للاستثمار مسبقا، وأن يتم تحديد نوع الاستثمار من حيث المدة، فهل هو استثمار قصير الأجل أو طويل الأجل؟

¹ عبد الرازق عصام عربيات، اثر اختيار استراتيجيات المحافظ الاستثمارية على اداء شركات التأمين في الاردن ، 2008 ، ص 77 .

² عبد الرازق عصام عربيات، اثر اختيار استراتيجيات المحافظ الاستثمارية على اداء شركات التأمين في الاردن ، 2008 ، ص 87

4 - أن يقوم المستثمر بين فترة وأخرى بإجراء التغييرات في مكونات المحفظة إذا ما تغيرت ظروفه بشكل يسمح له بتحمل مخاطر أكبر أو بالعكس حسب ظروف السوق أو إذا ما اتضح انخفاض أداء أحد الأسهم بصورة لافتة للنظر. أو قد تتحسن القيمة السوقية لعدد من الأسهم التي تتكون منها المحفظة لترتفع قيمتها النسبية بشكل يؤدي إلى زيادة مستوى مخاطر المحفظة عما هو مخطط له بحيث تصبح إعادة تشكيل لمكونات المحفظة مسألة لا مفر منها.

5 - تحقيق مستوى ملائم من التنوع بين القطاعات، فمن الخطأ تركيز الاستثمارات في أسهم شركة واحدة حتى إن كان رأس المال المستثمر صغيراً، وهذا يتمثل في الحكمة القائلة لا تضع ما تملكه من بيض في سلة واحدة، فكلما زاد تنوع قطاعات الصناعة التي تتضمنها المحفظة انخفضت المخاطر، فمثلاً محفظة فيها أسهم ثلاث شركات مختلفة القطاعات تكون أقل مخاطر من محفظة فيها أسهم شركتين فقط وهكذا.

تقييم وحساب عائد المحفظة الاستثمارية :

وهو سؤال غاية في الأهمية حتى تستطيع الوقوف على الوضع الحالي الذي تمر به المحفظة الخاصة بك سواء كانت أسهما فقط أو أسهما وسندات، ويوجد عدد من المقاييس الرياضية التي يمكن من خلالها احتساب كل من العائد والمخاطرة ، ومن ثم أداء محفظتك المالية.¹ وحساب فكرة العائد المتوقع للورقة المالية في المحفظة = نسبة المحفظة المستثمرة في الورقة المالية × معدل العائد المتوقع على الورقة المالية. ثم يتم جمع عوائد كل الأوراق فنصل بذلك إلى العائد الكلي للمحفظة. أما درجة مخاطرة المحفظة فقد تكون أقل من درجة مخاطرة الأوراق المالية التي تكون هذه المحفظة؛ وذلك بسبب التنوع.

والتنوع هو الاستثمار في أكثر من ورقة مالية من أجل تخفيض درجة المخاطرة، كما أنه يخفض من درجة المخاطرة من خلال الاستثمار في أوراق مالية ذات خصائص مختلفة بالنسبة للعائد والمخاطرة، وهذا ما يسمى بأثر المحفظة (free,1998).

إن درجة الانخفاض في المخاطرة التي تتحقق من خلال التنوع تعتمد على درجة الارتباط بين عوائد مختلف الأوراق التي تكون هذه المحفظة. ويتم قياس هذه الدرجة من خلال معامل الارتباط. ويمكن إنهاء المحفظة كلياً حينما يحدث انهيار سعري عام في البورصة يترتب عليه هبوط حاد في الأسعار؛ وهو ما يجعل الأسهم في المحفظة غير ذات قيمة.

قياس أداء المحفظة الاستثمارية:

بعد أن تعرفنا على الأسس والقواعد التي يجب اتباعها عند تكوين المحفظة وادارتها بالشكل السليم، فإنه يجب على المستثمر أن يخلو نفسه ويفكر في هذه القواعد جيداً، وأن يسأل نفسه: هل بمقدوره أن يقوم بإدارة محفظة أسهمه الخاصة بنفسه وتحقيق الأرباح التي يتمناها؟² قد يظن الكثير من المتعاملين في سوق الأسهم بأنهم يستطيعون إدارة محافظهم بأنفسهم، وأن العوائد التي يحققونها كبيرة وممتازة. ولكن السؤال المهم هنا هو ما هو المقياس الذي قاس به المستثمرون أداء محافظهم؟

إن تحقيق نسبة من الأرباح الإيجابية في مجال إدارة المحافظ ليس بالمقياس المهم لوحده، إذ أن هناك عدة مقاييس يجب أخذها في عين الاعتبار. والمقياس الأول المهم في هذا المجال هو القيمة المضافة Value Added. ويعني هذا المقياس أنه يجب الحصول على عائد يفوق المؤشر الإرشادي للمحفظة التي يستثمر فيها. والمؤشر الإرشادي هو مقياس لأداء جميع الأسهم التي يمكن الإستثمار فيها.

أهداف المحافظ الاستثمارية:

تهدف المحفظة إلى تحقيق ربح جيد للطرفين على أن تلتزم نهما يقلل المخاطر إلى الحد الأدنى وذلك بتنوع أصولها باختيار أوراق مالية جيدة ذات عائد مجزى من التوزيعات النقدية والنمو الرأسمالي وبتسجيل أصول المحفظة (الأوراق المالية) باسم رب المال (المستثمر). عمر المحفظة: عمر المحفظة عام كامل من تاريخ بداية التنفيذ. إدارة المحفظة: تدار المحفظة بواسطة شركة **** للخدمات المالية وتقع عليها مسؤولية شراء مكونات المحفظة والاحتفاظ

¹ عبد الرازق عصام عريبات، اثر اختيار استراتيجيات المحافظ الاستثمارية على اداء شركات التأمين في الاردن ، 2008 ، ص 90.

² عبد الرازق عصام عريبات، اثر اختيار استراتيجيات المحافظ الاستثمارية على اداء شركات التأمين في الاردن ، 2008 ، ص 94

بشهادات الملكية لصالح رب المال وحفظ حسابات المحفظة ، كما أنها تقوم بعمل تقرير عن موقف المحفظة حسب الطلب بالإضافة الى فواتير الشراء والبيع . ولتسهيل العمل بمنح المضارب (المستثمر) تفويضا كاملا بالشراء والبيع لصالح المستثمر لشركة الوكالة.

صناديق الاستثمار :

ترجع نشأة صناديق الاستثمار نتيجة لظهور شركات الاستثمار في القرن التاسع عشر في هولندا ، ومنها انتقلت إلى فرنسا ومن ثم إلى بريطانيا ، والتي كانت آنذاك في مقدمة الدول الصناعية. وظهرت صناديق الاستثمار لأول مرة في الولايات المتحدة في نهاية الثلاثينيات من القرن الماضي ، وقد صدر قانون خاص لتنظيم تكوينها ونشأتها وإدارتها في العام 1940 ، والذي عُرف حينئذ بقانون شركات الاستثمار ، وقد تطورت صناديق الاستثمار وازدهرت بشكل غير مسبوق في الولايات المتحدة في أعقاب الحرب العالمية الثانية (نجم ، 1995). كما تطورت صناعة صناديق الاستثمار في الأسواق المالية بصورة متسارعة خلال العقد الأخير من القرن الماضي ، وتزايدت أعدادها وتنوعت وظائفها ، وبرز الأداء الجيد لها كدليل على تفوقها على غيرها من الأدوات والمجالات الاستثمارية الأخرى.¹ و تكمن أهمية صناديق الاستثمار ، وخصوصاً في الدول النامية ، في أنها توفر للمستثمر ذي المدخرات المحدودة فرصة استثمارية جيدة، وذلك لعدم إمكانية استثماره في الأوراق المالية نظراً لعدم كفاية مدخراته لشراء تشكيلة من تلك الأوراق، والتي من شأنها المساهمة في تخفيض المخاطر التي يتعرض لها ، وعليه يصعب على صغار المستثمرين تحقيقه. ومع ذلك فقد لا تعتبر محدودية الموارد سبباً للإحجام عن الاستثمار المباشر في الأوراق المالية ، ولكن هناك من لديه تلك الموارد ونظراً لعدم توافر الخبرة والمعرفة اللازمين لإدارة مثل هذه التشكيلة أو لعدم توفر الوقت الكافي لديهم (نجم، 1995). وعليه وتلبية لاحتياجات هؤلاء المستثمرين ظهرت شركات متخصصة في بناء وإدارة تشكيلات (صناديق) من الأوراق المالية، أو ما يطلق عليه المحافظ العامة أو صناديق الاستثمار بما يتلاءم مع ما لديهم من موارد مالية. ولذا فإنه هناك ضرورة لتوفر مثل هذه الأدوات ، وذلك لأهميتها في تحريك وتنشيط السوق وإيجاد واستقطاب صغار المدخرين والمستثمرين ، وأولئك الذين لا تتوفر لهم الخبرة اللازمة لاستثمار أموالهم في مشاريع استثمارية تعود على هؤلاء المستثمرين بالمنفعة والعائد المرضي بصفة خاصة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة ، ويمكنها أن تساهم في تنشيط سوق الأوراق المالية .

إن تطور الأسواق المالية يرتبط بمدى الإصلاحات الجذرية في المجال المالي ، ومدى تبلور فلسفة اقتصادية واضحة تؤمن بأهمية دور القطاع الأهلي (الخاص) في عملية التنمية ، وما يقتضيه ذلك من إتاحة الفرصة أمام هذا القطاع ليؤدي دوره في الحياة الاقتصادية ، ولأن كفاءة الأسواق المالية تقاس في المقام الأول بمدى مقدرتها على تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو أوجه التوظيف المختلفة ، فإن مقتضى ذلك هو توفر مناخ استثماري مشجع ومطمئن قادر على اجتذاب واستيعاب الأموال المعروضة للاستثمار. وعليه فإن هذه الورقة تهدف إلى محاولة تناول هذا الموضوع من خلال التعريف بماهية صناديق الاستثمار وأنواعها والدور المتوقع بالنسبة للاقتصاد وكذلك للمستثمرين، ودور المصارف في إنشاء صناديق الاستثمار، ودورها في تنشيط سوق الأوراق المالية ، ولذا قسمت هذه الورقة إلى المحاور التالية :

ماهية صناديق الاستثمار :

تعتبر صناديق الاستثمار أدوات استثمارية توفر للأشخاص الذين لا يملكون القدرة على إدارة استثماراتهم بصورة مباشرة الفرصة للمشاركة في الأسواق المالية، سواء العالمية أو المحلية.²

وببساطة فإن فكرة صناديق الاستثمار تتمثل في قيام عدد كبير من المستثمرين بتجميع مواردهم وإدارتها بواسطة مؤسسات مالية متخصصة لتحقيق المزايا التي لا يمكنهم تحقيقها بصورة منفردة. فهناك الخبرة التي يمتلكها مديرو الاستثمار، والتي تضمن تحقيق عوائد أعلى مما قد يحققه

¹ الكاتب الأصلي ولد التميمي ، الناقل محمد حسين ،أنواع وطرق إدارة الصناديق الإستثمارية، www.startimes2.com

² الكاتب الأصلي ولد التميمي ، الناقل محمد حسين ،أنواع وطرق إدارة الصناديق الإستثمارية، www.startimes2.com

المستثمر لو قام بتشغيل أمواله بمفرده وفي أسواق لا يعرف عنها إلا القدر القليل. بالإضافة إلى أن تجميع الأموال في صندوق استثماري واحد يؤدي إلى تقليص العبء الإداري على المستثمرين، وكذلك إلى الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها المستثمر الفردي في الأسواق المالية. ولا تختلف صناديق الاستثمار التي تنشأ في المصارف التجارية وشركات التأمين عن صناديق الاستثمار التي تنشئها شركات الاستثمار، فهي عبارة عن أموال يقدمها المستثمرون للمصرف ليقوم نيابة عنهم باستثمارها في شراء تشكيلة (محفظة) من الأوراق المالية يديرها لصالحهم من خلال إدارة مستقلة ويشاركهم نسبة محددة من الأرباح (الحسني، 1997).

ونظراً للأهمية الاقتصادية لصناديق الاستثمار باعتبارها أدوات مالية وأوعية استثمارية لها تأثير في جذب المدخرات وتشجيع الاستثمار، قامت بعض المصارف والمؤسسات المالية باستخدام هذه الصناديق في مجالاتها الاستثمارية وتطوير أعمالها ونشاطاتها بحيث أصبح دورها لا يقتصر على تكوين محافظ للأوراق المالية وإدارتها فقط بل تعدها ليشمل الدخول في عمليات استثمارية مباشرة في مجالات مختلفة من قطاعات النشاط الاقتصادي، سواء كانت في المجال التجاري أو في مشروعات استثمارية عقارية، أو أنشطة أخرى. فالوظيفة الأساسية لصناديق الاستثمار هي تجميع مدخرات الأفراد والهياث واستثمارها، فهي وعاء لتجميع المدخرات، وبالتالي لا يجوز لها مزاوله أية أعمال مصرفية كقبول الودائع أو الإقراض أو الضمان أو غيرها من الأعمال المصرفية (ميخائيل، 1995).

ومن ذلك يمكن تعريف صناديق الاستثمار بأنها " عقد شركة بين إدارة الصندوق والمساهمين فيه، يدفع بمقتضاه المساهمون مبالغ نقدية معينة إلى إدارة الصندوق في مقابل حصولهم على وثائق (أسهم، صكوك، حصص، وحدات) رسمية بقيمة معينة تحدد نصيب كل مساهم بعدد الحصص في أموال الصندوق، التي تتعهد الإدارة باستثمارها... ويشترك المساهمون في الأرباح الناتجة عن استثمارات الصندوق كل بنسبة ما يملكه من حصص (ميخائيل، 1995). كما عرفها هندي (1993: 95) بأنها "شركات تتلقى الأموال من المستثمرين من مختلف الفئات، لتقوم باستثمارها في تشكيلات (صناديق) من الأوراق المالية التي تناسب كل فئة".

كما عُرفت بأنها "مؤسسات مالية ذات طبيعة خاصة وذات أغراض خاصة، تتمثل في تجميع مدخرات الأفراد في صندوق تديره جهة أخرى ذات خبرة استثمارية واسعة مقابل عمولة معينة" (عبد العالي، 1993: 1185). ويعرفها مطر (1999: 77) بأنها "أشبه ما يكون بوعاء مالي ذو عمر محدد تكونه مؤسسة مالية متخصصة، وذات دراية وخبرة في مجال إدارة الاستثمارات (مصرف أو شركة استثمارات مثلاً) وذلك بقصد تجميع مدخرات الأفراد، ومن ثم توجيهها للاستثمار في مجالات مختلفة تحقق للمساهمين أو المشاركين فيها عائداً مجزياً وضمن مستويات معقولة من المخاطرة عن طريق الاستفادة من مزايا التنوع".

وبالمفهوم أعلاه يعتبر صندوق الاستثمار أداة مالية، ولكن وبحكم تنوع الأصول التي تستثمر فيها أموال الصندوق يكون أداة استثمار مركبة، حيث يمارس صندوق الاستثمار المتاجرة عادة بالأوراق المالية بيعاً وشراء ولكن بالمثل يمكن تكوين صناديق استثمار تمارس المتاجرة بالعقار، وأخرى تمارس المتاجرة بالسلع أو في العملات والتأجير... الخ (عبد العالي، 1993؛ الحسني، 1997).

وعليه يمكن القول أن صناديق الاستثمار تهدف إلى تقديم الخدمات لفتتين من المستثمرين، أولهم تلك الفئة التي تملك رأس المال ولكن يصعب عليها إدارته بمفردها، والقيام باستثمار مدروس والتنبؤ بالأسعار والأرباح المستقبلية لهذه الاستثمارات. أما الفئة الثانية فهي تمثل أصحاب المدخرات الصغيرة الذين لا يملكون القدر الكافي من رؤوس الأموال للدخول في استثمارات كبيرة مضمونة نسبياً ذات مخاطرة أقل، ولذلك فهم يتجهون إلى هذه الصناديق لتوجيه أموالهم في استثمارات مناسبة تحقق لهم أهدافهم في الحصول على ربح مناسب (إبراهيم، 1995).

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لصناديق الاستثمار فيما يلي (خوجة، 1995: 118):

قيام جهة معينة (مصرف، أو شركة استثمار) بإعداد دراسة اقتصادية لنشاط معين أو مشروع معين، بحيث تبين الجدوى الاقتصادية في ذلك المجال.

قيام تلك الجهة بتكوين صندوق استثماري وتحديد أغراضه وإعداد نشرة الاكتتاب في الصندوق أو لائحة العمل للصندوق، بحيث تتضمن كامل التفاصيل عن نشاط الصندوق وشروط الاكتتاب فيه وحقوق والتزامات مختلف الأطراف.

تقسيم راس مال الصندوق الاستثماري إلى وحدات أو حصص أو أسهم مشاركة أو صكوك متساوية القيمة الاسمية ، بحيث يكون اقتناؤها عبارة عن المشاركة في ملكية حصة من راس مال الصندوق.

بعد تلقي الجهة المصدرة للصندوق أموال المكتتبين ، تقوم باستثمار الأموال المجمعة لديها في المجالات المحددة في نشرة الاكتتاب وتوزيع الأرباح في الفترات وبالكيفية المتفق عليها ، كما تتولى تصفية الصندوق في الموعد المحدد لذلك.

تحليل وإدارة الاستثمارات:

أنواع صناديق الاستثمار:¹

حيث أن الهدف الرئيسي من صناديق الاستثمار هو زيادة القيمة الرأسمالية لحصص الصندوق، فإن الطرق المستخدمة لتحقيق هذا الهدف تختلف باختلاف طبيعة كل صندوق. حيث يوجد العديد من الأسس لتصنيف صناديق الاستثمار ، منها ما يلي :
أولاً- على أساس الهيكل التمويلي:

(أ) صناديق الاستثمار ذات النهاية المغلقة funds closed end هي قنوات استثمار مقصورة على فئة مختارة من المستثمرين، حيث يتم فيها إصدار عدد ثابت من الوثائق (الوحدات) يتم توزيعها على المستثمرين فيها كل حسب حصته. وتطرح هذه الصناديق للاكتتاب فيها إذا تبين لخبراء الاستثمار أن هناك فرصة جيدة متاحة للاستثمار في مجال ما. ولهذه الصناديق المغلقة عادةً هدف محدد ومدة محددة ، يصفى بعدها الصندوق وتوزع عائداته على المستثمرين. وطبقاً لنظام هذه الصناديق لا يجوز لمالكي هذه الوثائق استرداد قيمتها ، كما أن إدارة الصندوق لا تقوم عادة بشراؤها منهم، والحل الوحيد للتخلص منها هو بيعها في السوق (عزام، 1994؛ مطر، 1999؛ ميخائيل ، 1995).

(ب) صناديق الاستثمار ذات النهاية المفتوحة opened-end funds هي الصناديق التي تبقى مفتوحة للدخول والخروج، دون تحديد لحجم الموارد المالية المستثمرة، ولا لعدد الوثائق (الوحدات) المصدرة منها. وبإمكان المستثمر شراء وحدات من هذه الصناديق عندما يريد ، كما يمكنه بيعها متى ما أراد بعد إخطار قصير المدة ، حيث أن إدارة هذه الصناديق تكون على استعداد لإعادة شراء ما أصدرته من وثائق إذا رغب أحد المستثمرين في التخلص منها جزئياً أو كلياً . (الحسني ، 1997، عزام، 1994، ميخائيل، 1995).

وتتعدد صناديق الاستثمار ، سواء كانت مغلقة أو مفتوحة ، وذلك بحسب الأغراض التي تؤديها ، والأهداف التي ترمي إليها ودرجات الأمان التي ترغب فيها ، وعليه فإن تلك الصناديق تقسم أيضاً حسب الغرض من الاستثمار وذلك كما يلي:

ثانياً- على أساس الغرض من الاستثمار:

(أ) صناديق النمو growth funds

هي الصناديق التي تكون بغرض تحقيق مكاسب تؤدي إلى نمو رأسمال الصندوق ، عن طريق تحقيق تحسن في القيمة السوقية للتشكيلة التي يتكون منها الصندوق.

(ب) صناديق الدخل income funds

هي تلك الصناديق التي تهدف إلى الحصول على عائد مستمر ، وعادة ما يعتمد المستثمرون في هذه الصناديق على العائد منها في مواجهة أعباء معيشتهم، ولذلك عادة ما يشمل تشكيل هذه الصناديق اسهما وسندات شركات كبيرة ومستقرة تقوم بالتوزيع للأرباح المتولدة.

(ج) صناديق الدخل - والنمو funds -growth income

هي تلك الصناديق التي تجمع بين أهداف النوعين السابقين، والتي تسمى أحياناً بالصناديق المتوازنة.

ثالثاً- على أساس عنصر الأمان :

¹ الكاتب الأصلي ولد التميمي ، الناقل محمد حسين ، أنواع وطرق إدارة الصناديق الإستثمارية، www.startimes2.com

صناديق الاستثمار ذات رأس المال المضمون capital guaranteed funds

هي تلك الصناديق التي توفر للمستثمر ميزة المحافظة على رأس ماله ، أو أن إدارة الصندوق تتحمل وحدها الخسائر إذا ما وقعت ، وذلك مقابل حصول إدارة الصندوق على عمولة نسبية معينة إذا تجاوز العائد المحقق رقماً معيناً (مطر، 1999).

(أ) صناديق الاستثمار غير المضمونة unguaranteed funds: هي تلك الصناديق التي تكون فيها المخاطرة بالنسبة للمستثمر كبيرة جداً ، حيث أن المستثمر لا يكون معرضاً لخسارة العائد فقط ، بل أيضاً قد يتعرض لخسارة رأسماله أو جزء منه.

كما توجد أنواع من الصناديق الاستثمارية تكون ذات طبيعة معينة مثل :

(ب) صناديق الاستثمار في سوق النقد funds money market: هي تلك الصناديق التي تكون من تشكيلة من الأوراق المالية قصيرة الأجل مثل أذونات الخزانة وشهادات الاستثمار والكمبيالات المصرفية والودائع المصرفية. والغرض هنا هو تقليل إمكانية حدوث خسائر رأسمالية إذا ما ارتفعت أسعار الفائدة (هندي ، 1993؛ عزام، 1994).

(ج) صناديق الاستثمار المتخصصة funds special: هي الصناديق التي تستثمر في قطاع معين أو نشاط معين ، أي التي تتاجر بالعملات أو السلع أو النفط أو الاستثمارات العقارية أو أن تحدد استثماراتها في مناطق جغرافية محددة مثل أوروبا. وتهدف عادة هذه الصناديق إلى تحقيق ربح رأسمالي على المدى القصير ، لذلك نجد أن أسعارها متقلبة مما يجعلها أكثر مخاطرة. (عزام ، 1994؛ عبدالعالي ، 1993).

(د) صناديق الاستثمار التي لا تتعامل بالفائدة : وهي تلك الصناديق التي تستثمر أموالها في أوراق غير ربوية وتتركز على الأسهم والعقارات والتأجير والبيع الآجل والمشاريع التجارية والمشروعات السياحية والمعادن النفيسة ... الخ. بشرط أن لا تكون منافية للشريعة الإسلامية . وتتراوح معدلات خطورة الاستثمار لهذه الصناديق من منخفضة إلى متوسطة (الحسني، 1997؛ ميخائيل، 1995).

مزايا صناديق الاستثمار:

ترجع أهمية صناديق الاستثمار في المزايا التي يمكن أن تحققها هذه الصناديق، مثل الاستفادة من خبرات الإدارة المحترفة، وتقليل المخاطرة وتوفير المرونة وتزويد المستثمر بخدمات متنوعة.¹

1- توفر الخبرة الفنية اللازمة : أن الاستثمار في صناديق الاستثمار يوفر للمستثمر الصغير (الفردي) فرصة الاستفادة من خبرات الإدارة المتخصصة الموجودة بإدارة هذه الصناديق. فهذه الصناديق الاستثمارية عادة ما تستخدم مستشارين استثماريين وباحثين متميزين بما يمكنها من إدارة هذه الصناديق بكفاءة عالية. كما أن عمليات اتخاذ القرار الاستثماري والاحتفاظ بسجلات للمعاملات الضريبية ومراقبة حركة الأسعار في السوق واختيار التوقيت المناسب، أمور تلقى على عاتق المستثمر مسؤوليات يمكن أن يُلقى بها على إدارة متخصصة تتولى عنه كل هذه الأمور (حنفي و قرياقص ، 1995؛ هندي ، 1993؛ إبراهيم ، 1995).

2- تقليل المخاطر الاستثمارية : من مزايا صناديق الاستثمار هو قدرتها على تنوع التشكيلة التي تتكون منها الصناديق، بطريقة تسهم في تقليل المخاطر التي يتعرض لها حملة الأسهم. كما يمكن التقليل من المخاطرة (بأموال المستثمرين) من خلال التدقيق في تقارير العمليات التي بموجبها الصندوق قبل تأسيسه ، كما أنه في بعض الصناديق يتم الاحتفاظ بمخصص لمخاطر الاستثمار الطارئة التي تؤثر على الأرباح.

3- المرونة والملاءمة (ارتفاع معدل السيولة) : يحصل المساهم في صناديق الاستثمار ذات النهاية المفتوحة على ميزتي المرونة والملاءمة ، حيث يحق له التحول من صندوق لآخر مقابل رسوم ضئيلة. وكذلك حقه في استرداد قيمة أسهمه إذا ما أراد التخلص منها كلياً أو جزئياً. كما يمكنه أيضاً إبقاء رأس ماله وسحب العائد فقط أو إعادة استثمار ذلك العائد إذا أراد (حنفي وقرياقص ، 1995).

4- سرعة استثمار رأس المال : إن قيام إدارة صناديق الاستثمار بدراسة الفرص الاستثمارية المرحة في الأسواق قبل الاكتتاب يؤدي إلى كفاءة تشغيلية بسبب انتظار الفرص الاستثمارية المناسبة. وفي هذا علاج لمشكلة فائض السيولة (تأخر استثمار الودائع) مما يسبب في انخفاض أرباحها (تلمساني ، 2001).

¹ الكاتب الأصلي ولد التميمي ، الناقل محمد حسين ، أنواع وطرق إدارة الصناديق الإستثمارية، www.startimes2.com

تختلف السياسات الاستثمارية باختلاف سياسة الصندوق وطبيعة أغراضه وأهدافه ومعدل العائد المراد تحقيقه، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية¹:

- (1) السياسة المتحفظة أو الدفاعية defensive policy: هي التي يكون فيها المستثمر متحفظاً تجاه المخاطر ويؤكد على عاملي الأمان والاستقرار، وعليه فعلاً ما تستثمر الأموال في سندات طويلة الأجل وأسهم ممتازة مما يضمن دخلاً ثابتاً ومستقراً لفترة طويلة.
- (2) السياسة الهجومية policy aggressive: هي السياسة التي يركز فيها المستثمر على جني الأرباح عند حدوث تقلبات في أسعار الأوراق المالية، حيث تكون الغلبة للأسهم العادية في تشكيلة المحفظة، حيث يتم شراؤها بأسعار منخفضة والاحتفاظ بها لفترة من الزمن حتى ترتفع الأسعار ليتم بيعها حينذاك وجني أرباح رأس مالية، وعادة ما يكون عنصر المخاطرة في هذا المجال كبير.
- (3) السياسة المتوازنة (الهجومية الدفاعية): aggressive- defensive policy: هي تلك السياسة التي يراعى فيها المستثمر تحقيق نسبة من الأمان، وفي نفس الوقت جني أرباح رأسمالية عن طريق المضاربة والاستفادة من الارتفاع في الأسعار. وعادة ما تتكون المحفظة في هذه السياسة من أسهم عادية وأوراق مالية قصيرة الأجل وكذلك من السندات طويلة الأجل والأسهم الممتازة.

المقارنة بين الصناديق الاستثمارية والمحافظ الاستثمارية من حيث:

من ناحية:	التعريف	الأنواع
الصناديق الاستثمارية	صناديق الاستثمار: هي محافظ تجتمع فيها المدخرات الصغيرة لتكون حجماً من الأموال يمكن أن يستفيد من ميزات التنوع والذي يؤدي إلى تقليل مخاطر الاستثمار . وتؤسس هذه الصناديق على صفة شركة استثمار (Investment Company) تشرف عليها جهات حكومية متخصصة لغرض الرقابة والتوجيه . وتقوم هذه الصناديق بجمع الاشتراكات عن طريق إصدار وحدات استثمارية متساوية القيمة عند الإصدار شبيهة بالأسهم.	1. صناديق مغلقة وأخرى مفتوحة. 2. صناديق عالية المخاطر وأخرى متدنية. 3. صناديق الإحتماء. 4. صناديق الدخل. 5. صناديق النمو. 6. صناديق الغرض المزدوج. 7. صناديق الإستثمار الأخلاقي.
المحافظ الاستثمارية	أداة مركبة من ادوات الاستثمار تتكون من اصلين او اكثر وتخضع لادارة شخص مسؤول عنها يسمى بمدير المحفظة الاستثمارية .	1. محفظة الدخل. 2. محفظة النمو. 3. المحفظة المختلطة. 4. المحفظة المتوازنة. 5. المحفظة المتخصصة.

عمليات الصناديق الاستثمارية:

(أ) - التسعير:²

¹ الكاتب الأصلي ولد التميمي , الناقل محمد حسين , أنواع وطرق إدارة الصناديق الإستثمارية, www.startimes2.com

² محمد علي القرني, صناديق الإستثمار الإسلامية, www.elgari.com

يقصد بالتسعير إعلان سعر الوحدات الاستثمارية في الصندوق . وتحدد الصناديق الاستثمارية في نظام تأسيسها ما إذا كانت مفتوحة أو مغلقة. فإذا كانت مغلقة، لا يقوم المدير بإعلان سعر للوحدات إلا في آخر يوم من عمر الصندوق. على أن ذلك لا يعني أن تلك الوحدات ليس لها سعر خلال هذه المدة إذ يمكن التعرف على قيمتها من خلال تبادلها في الأسواق المنظمة كالبورصات أو من خلال تبادلها بطريقة البيع المباشر بين المستثمرين.

أما إذا كان الصندوق مفتوحاً فإن المدير يحدد يوماً معيناً، كالأربعاء من كل أسبوع إذا كان أسبوعياً أو اليوم الأول من كل شهر إذا كان شهرياً وهكذا، يسمى يوم التسعير وفي هذا اليوم يعلن المدير سعر الوحدة الاستثمارية وهو السعر الذي يمكن بناء عليه خروج المستثمرين الراغبين في الحصول على السيولة ودخول أولئك الذين يرغبون في الاستثمار، ويعتمد السعر الذي يعلنه المدير على تقييمه للأصول المملوكة في الصندوق.

(ب)- الرسوم على المشتركين:

تفرض الصناديق الاستثمارية أحياناً رسوماً على المشتركين لتغطية جزء من تكاليفها ولا سيما تلك المتعلقة بعمليات توظيف الأموال . وتبنى بعض الصناديق المفتوحة التي تتداول وحداتها في الأسواق المنظمة طريقة فرض الرسوم ابتداءً عند الاشتراك وتسمى (Load - Funds) وتظهر هذه الرسوم على صفة زيادة في القيمة الصافية للأصول عند الشراء ولكن يحصل عليها المسوق. بينما تبنى صناديق أخرى طريقة فرض الرسوم عند الخروج من الصندوق ، وترتبط بعض الصناديق هذه الرسوم بمدة بقاء المستثمر في الصندوق بحيث تتناقص تلك الرسوم بقدر ما تطول هذه المدة أما إذا كان مصدر الصندوق يقوم بنفسه بتسويقه فلا يفرض في العادة رسوماً على الدخول أو الخروج وتسمى هذه الصناديق (No - Load Funds) وفي الصناديق المغلقة التي يجري تداول وحداتها في الأسواق المنظمة ربما احتاج المستثمر إلى دفع رسوم للسماح في السوق.

(ج)- الإسترداد والتداول:

لما كان عنصر السيولة يعد أهم عناصر الجذب في الصناديق الاستثمارية فقد صممت لتوفر للمستثمرين طرقاً فعالة في تحقيق هذا المطلب وتعتمد الصناديق المفتوحة على ما يسمى بالاسترداد حيث يمكن للمشاركين استرداد أموالهم بصفة دورية. أما الصناديق المغلقة فلا تتحقق السيولة فيها إلا بتداول الوحدات في سوق منظمة. ويقوم عمل الصناديق الاستثمارية المفتوحة على حرص المدير على الاحتفاظ بقدر من السيولة يمكنه من شراء وحدات أولئك المستثمرين الذين يرغبون في إسترداد أموالهم في يوم التسعير. ويعتمد حجم هذه السيولة على خبرة المدير وعلى عمر الصندوق والظروف والبيئة الاقتصادية التي يعمل فيها الصندوق. ومن الجلي ان هذه السيولة المستبقاه لا تدر عائداً للصندوق (أو لا تدر عائداً مجزياً لقصر أجلها) ولذلك يحرص المدير على الاحتفاظ بالحد الأدنى منها. ويفترض أن جزءاً كبير من عمليات الاسترداد في يوم التسعير سيتم تغطيته من الأموال الجديدة التي يقدمها الراغبون في الدخول فيه . ولذلك فإن السيولة المستبقاه تكون عند الحد الأدنى.

(د)- رسوم الإدارة:

يحصل المدير في كل أنواع الصناديق على رسوم مقابل إدارته. تصمم طريقة احتساب رسوم المدير بحيث تولد الحوافز لديه على تحقيق النمو للصندوق بما يفيد جميع المشاركين ولذلك يعتمد حسابها على ما يسمى بالقيمة الصافية لأصول الصندوق. يقوم المدير عندئذٍ بحساب هذه القيمة الصافية بصفة دورية، وفي حالة الصناديق المفتوحة يفعل ذلك في يوم التسعير . ويقتطع أجره بالنسبة المتفق عليها. وتتراوح أجور الإدارة غالباً بين 1% إلى 5% من القيمة الصافية ، فتزيد أجور المدير كلما كبر حجم أصوله.

(هـ)- الاحتياطيات:

وتحتفظ الصناديق عادة بإحتياطيات تقتطعها من الأرباح الغرض منها تحقيق الاستقرار في ما يدفعه الصندوق من أرباح للمشاركين فيه وتعويض الخسائر التي قد تحصل في بعض الأوقات. وتستمر هذه الاحتياطيات في التراكم في الصندوق وتعد جزءاً من الأموال فيه بحيث يستحقها أولئك الذين كانوا يملكون وحداته عند إنتهاء مدته إن كان له مدة.

أ- التنوع والتركيز:¹

ليس بمقدور المستثمر الفرد تخصيص أمواله في استثمارات متنوعة بطريقة تؤدي إلى تحقيق التوازن بين المخاطرة والعائد إذا كانت تلك الأموال صغيرة الحجم، ولذلك توفر صناديق الاستثمار التي تجتمع فيها الأموال الكثيرة الفرصة له في الاستفادة من محاسن التنوع حتى عند مستوى متدني من المدخرات الفردية وتؤدي عملية التنوع المذكورة إلى قدر كبير من الاستقرار في العائد والحماية لرأس المال. لأن توزيع الأموال على إستثمارات ذات مدد مختلفة ودرجات متنوعة من المخاطر من حيث نوعية الإستثمار والموقع الجغرافي... الخ، يحقق هذه النتيجة.

ومن الجهة الثانية فإن من المستثمرين من لا يرغب في التنوع وإنما يفضل تركيز استثماراته في مجال واحد فقط، معلوم أن الودائع المصرفية لا تحقق هذا الغرض إذ أنها أيضاً تمثل محفظة استثمارية متنوعة، ولذلك يكون تحقيق رغبة هذا المستثمر ممكناً عن طريق الصناديق الاستثمارية المتخصصة، ولذلك نجد صناديق الإستثمار المتخصصة التي تستثمر في المعادن الثمينة فحسب.

ب- الإدارة المتخصصة:

يمكن للصندوق الاستثماري توظيف المهارات العالية من المتخصصين ذوي الخبرات الطويلة والقدرات المتميزة في مجال إدارة الأموال نظراً للحجم الكبير للصندوق، هذا المستوى من الإدارة ليس بمقدور صغار المدخرين الحصول عليه إلا من خلال الصناديق الاستثمارية التي تعبي مدخراتهم الصغيرة حتى تصبح ذات حجم كبير يمكن من الإنفاق على مثل ذلك المستوى من الخبرات.

ج- السيولة:

تدل دراسات كثيرة على أن السيولة تعد أكثر العناصر أهمية بالنسبة لصغار المدخرين، ولا ريب أن الإستثمارات المباشرة وكذلك الفرص التي توفرها البنوك التجارية في الحسابات الآجلة هي أقل سيولة من الصناديق الاستثمارية المفتوحة وفي كثير من الأحيان أقل منها عائداً، ومن جهة أخرى فإن السيولة بالنسبة للحجم الصغير من الإستثمار ربما تكون عالية التكاليف حتى عند التوظيف في الأسهم وما شابهها من الأوراق المالية ويعود ذلك للرسوم التي تتضمنها عمليات البيع والشراء من رسوم التسجيل وأجور السمسرة. ولذلك يمكن القول أن صناديق الإستثمار توفر سيولة عالية بتكاليف متدنية للمستثمرين لا يمكن لهم الحصول عليها من خلال الإستثمار المباشر.

د- الإقتراض (الرافعة):

ومن الميزات التي تستفيد منها الصناديق الاستثمارية ولا تتوفر للأفراد ذوي المدخرات القليلة هي مسألة إقتراض الصندوق للأموال لرفع قدرته على الإستثمار وهو ما يسمى بالرافعة، يمكن لصندوق إستثمار للأسهم مثلاً أن يقترض من البنوك بضمان تلك الأسهم ثم يشتري بها أسهماً أخرى، ولما كان سعر الفائدة على القرض هو أقل في أغلب الأحوال من العائد على الإستثمار في الأسهم إستطاع الصندوق تحقيق أرباح إضافية للمستثمرين. فالمستثمر الذي ساهم بمبلغ ألف دولار على سبيل المثال سوف يحصل على عائد استثماري كما لو كان إستثمر مبلغ 1500 دولار مثلاً، وهذه من الميزات التي تحقق من خلال صيغة الصندوق الاستثماري، ومعلوم أن مثل هذا الإجراء لا يجوز ولكن يمكن تصميم بديل مقبول من الناحية الشرعية ينهض بغرضه ضمن دائرة المباح.

العلاقات التعاقدية بين أطراف الصناديق الإستثمارية:

أ- العلاقة بين المدير والصندوق:²

¹ محمد علي القري، صناديق الإستثمار الإسلامية، www.elgari.com

² محمد علي القري، صناديق الإستثمار الإسلامية، www.elgari.com

صندوق الإستثمار هو مؤسسة ذات تسجيل تتولد عنه شخصية إعتبارية ذات مسؤولية محدودة، وهو يكون على صفة شركة مساهمة محدودة لها نوعين من حملة الأسهم، حملة الأسهم من الفئة الأولى وهم عدد قليل من الأفراد يحملون أسهماً ذات قيمة إسمية متدنية (دولار واحد مثلاً)، وحملة الأسهم من النوع الثاني وهم المستثمرون الذين يحصلون على أرباح الصندوق ويتحملون خسائره.

إن حملة الأسهم من النوع الأول والذي تمثل مساهماتهم رأس مال المؤسسة (وهو ضئيل وجد الحاجة التسجيل لشركة ذات مسؤولية محدودة)، هم الذين يوقعون عقد الإدارة مع أحد الأفراد أو المؤسسات المتخصصة في مجال نشاط الصندوق.

فمدير الصندوق لا يرتبط بعلاقة مباشرة مع المستثمرين فيه، إذ أن علاقته هي مع الصندوق ذاته الذي يمثله حملة الأسهم من النوع الأول، وهو أجير للصندوق يحصل على أجرة مقطوعة لقاء الإدارة.

ب- العلاقة بين الصندوق والمستثمرين:

المستثمرون مساهمون في الصندوق لكنهم لا يباشرون إدارته ولا يقومون بأنفسهم بالمقابلة مع المدير الذي يختار الإستثمارات لهم وإنما يسندون ذلك إلى مجلس إدارة الصندوق والذي يتكون من حملة الأسهم من النوع الأول وهم، يقوم بدوره بإسناد ذلك إلى أحد البنوك غالباً. فالصندوق عندئذٍ وكيل عن أولئك المستثمرين وهو يحصل مقابل وكالته على نسبة مئوية من صافي موجودات الصندوق، فهي وكالة بأجر إلا أن ذلك الأجر لا يكون معلوماً عند مباشرة العمل بل عند إنتهائه.

ج- العلاقة بين الصندوق والأمين:

لكل صندوق من هذه الصناديق الإستثمارية، وبخاصة في حال كونه صندوقاً للأسهم أو السندات وديع يسمى باللغة الإنجليزية (Custodian) وهو يحفظ وثائق الصندوق ويدير أمواله ويباشر عمليات البيع فيه والشراء، تودع لديه الفوائض من الأموال والسيولة التي تتحقق من العمليات، وربما حصل الصندوق من الوديع على حساب جار مدين (Regular Over Draft) في الحالات التي يحتاج فيها إلى سيولة قصيرة الأجل، والوديع غالباً أحد المصارف الكبيرة المتخصصة في هذه المسألة، وليس لوظيفة الوديع صفة محددة فرما شملت جميع ما ذكر وربما إقتصرت على جزء من ذلك.

علاقة البنوك بصناديق الإستثمار :

صناديق الإستثمار هي شركات تسجل على صفة شخصية إعتبارية ذات مسؤولية محدودة غرضها جمع الأموال ثم إستثمارها لغرض توليد الربح لأصحاب الأموال بالضوابط والشروط المتفق عليها والمعلنة في نشرة الإصدار وفي أحكام وشروط الإكتتاب.¹ وتسمح القوانين في أكثر بلاد العالم في تسجيل هذه الصناديق كشركات مساهمة لها مجلس الإدارة الخاص بها ورأس مالها وتصدر عندئذٍ نوعين من الأسهم تلك التي يحملها مؤسسوا الشركة (تسمى فئة أ) وتلك التي يحملها المستثمرون والتي تكون على شكل وحدات متساوية القيمة . ولذلك فهي مشروع مالي لا يرتبط بالبنوك ولكن مع ذلك فإننا نجد صناديق الإستثمار هي في الغالب من نشاط البنوك . ولعل أهم أسباب ذلك هي ما يلي :-

1- يمكن للبنوك من خلال صناديق الإستثمار أن تزيد من حجم الأموال تحت إدارتها دون الحاجة إلى زيادة رأس المال . ذلك أن صناديق الإستثمار بالنسبة للبنوك واقعة خارج ميزانيتها ولذلك لا ترتبط بعلاقة نسبية مع رأس مال المصرف ، لذلك القوانين المنظمة لعمل البنوك تلزمها أن لا يقل راس مال البنك عن 8% (أو أكثر أو اقل بحسب البلد) من جملة الأصول (أو الخصوم) ولذلك نجد بعض البنوك تدير صناديق إستثمارية تساوي حجم البنك بكامله أو تزيد .

¹ محمد علي القرني، صناديق الإستثمار الإسلامية، www.elgari.com

2- يمكن للبنك أن يحصل على دخله من الصناديق الإستثمارية على صفة رسوم (مثل رسوم الإدارة ورسوم الاشتراك... الخ) ، بينما أن ذلك البنك يحصل من نشاطه الرئيسي وهو الائتمان على سعر الفائدة . وتفضل البنوك الدخل المعتمد على الرسوم عن ذلك المعتمد على الفائدة لأنه أجزل وأكثر إستقراراً .

3- لأن البنوك في إدارتها للصناديق الإستثمارية تستطيع الإعتماد على الخبرات الخارجية في الإدارة وتتركز على عناصر التميز لديها وهي التسويق.

الصناديق الإسلامية:

إن ظاهرة صناديق الإستثمار الإسلامية حديثة لا تعود إلا الى عدد قليل من السنوات.

ويقصد بصندوق الإستثمار الإسلامي:¹

هو ذلك الذي يلتزم المدير فيه بضوابط شرعية تتعلق بالأصول والخصوم والعمليات فيه، وبخاصة ما يتعلق بتحريم الفائدة المصرفية. وتظهر هذه الضوابط في نشرة الإصدار التي تمثل الإيجاب الذي بناءً عليه يشترك المستثمر في ذلك الصندوق، وفي الأحكام والشروط التي يوقع عليها الطرفان عند الإكتتاب، ولا يقتصر تسويق الصناديق الإسلامية وإدارتها على البنوك الإسلامية بل يمكن القول أن أكثر الصناديق الإسلامية إنما يسوقها ويديرها البنوك التقليدية، وتمثل هذه الصناديق أحد أهم الوسائل لدخول هذه البنوك في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية دون الحاجة إلى تغيير هيكلها الإداري أو نظام عملها وترخيصها.

وسوف نعرض أدناه لأهم أنواع الصناديق الإسلامية:

أ- صناديق الأسهم الإسلامية:²

صناديق الأسهم قديمة تعود الى العشرينات من هذا القرن إلا أن صناديق الأسهم الإسلامية فإنها لا تعود لأكثر من 5 سنوات، وصناديق الأسهم العادية هي صناديق يقوم المدير فيها بتوجيه الأموال المجتمعة من إشتراكات المستثمرين الى شراء مسلة من أسهم الشركات وبخيارها بطريقة تحقق أهداف الصندوق من حيث المخاطرة والعائد، فالصندوق الذي يحقق تفضيلات مستثمرين يرغبون في تقليل المخاطرة، ربما إستثمر في أسهم شركات ذات رساميل كبيرة، قد بلغت حد النضح في قطاعات إقتصادية أساسية ومن ثم يقلل المخاطرة على المستثمرين في الصندوق في الأجل الطويل وان كان العائد على إستثمارهم سيكون أقل، مقارنة بصناديق تركز على الشركات الصغيرة الناشئة التي هي في طور النمو والتي سترتب على نجاحها زيادات كبيرة في أسعار أسهمها ومن ثم أرباح عالية للمستثمرين في الصندوق، إلا أنها مرتفعة المخاطرة الأمر الذي قد يعرض مساهمتهم إلى الخسارة الكلية.

ولقد ظهرت صناديق الإستثمار الإسلامية بالأسهم إستجابة لرغبات ذوي الالتزام من المسلمين الذي يحرصون على المباح من الدخل. يمكن القول أن الشركات المساهمة نوعين، تلك التي يكون نشاطها غير مباح مثل البنوك الربوية أو الشركات التي تعمل في بيع الخمر... الخ، فهذه لا يجوز المساهمة بها البتة، وهذا ما نصت عليه قرارات الجامع الفقهية وفتاوى أفراد العلماء. إلا أن لسواد الأعظم من الشركات هو ذلك الذي يكون أصل نشاطه مباح إلا أنه يمارس في مجال عمله بعض النشاطات أو الأعمال التي لا تجوز مثل أن يفترض بالفائدة أو يودع الأموال لدى البنوك الربوية إختلف نظر الفقهاء المعاصرين في هذا النوع من الشركات فمن قائل لا يجوز الإستثمار فيها إذ لا يختلف حكمها في نظرهم من الأولى، ومن قائل لا بأس من الإستثمار فيها وتقدير الدخل الحرام لإخراجه مما يتحقق للمستثمر من ربح.

لقد أسست صناديق الأسهم الإسلامية على الرأي الثاني، أن يقوم عمل الصندوق عندئذٍ على مبدئين أساسيين، الأول: هو إختيار الشركات التي يكون أساس نشاطها مباح فلا يستثمر في البنوك أو الشركات المنتجة للمواد المحرمة، والثاني: أن يحسب المدير ما دخل على الشركات التي تكون أسهمها في الصندوق من إيرادات محرمة مثل الفوائد المصرفية ثم يقوم بإستبعادها من الدخل الذي يحصل عليه المستثمر في الصندوق،

¹ محمد علي القرني، صناديق الإستثمار الإسلامية، www.elgari.com

² محمد علي القرني، صناديق الإستثمار الإسلامية، www.elgari.com

والثالث: أن يتقيد بشروطه صحة البيع فلا يشتري أسهم شركة تكون أصولها من الديون أو النقود (لعدم جواز بيع الدين لغير من هو عليه بالحسم) ولضرورة التقيد بشروط الصرف في حالة النقود. ولما كانت الشركات لا تخلوا من نقود وديون في موجوداتها، عمل الفقهاء المعاصرون قاعدة للكثير حكم الكل فإذا كانت الديون قليلة كان الحكم للغالب الكثير لا للقليل وحد القلة الثلث ولذلك إذا كانت هذه الديون أقل من الثلث كان الحكم للغالب وليس للقليل، والرابع: أن لا يمارس المدير في الصندوق عمليات غير جائزة مثل البيع القصير للأسهم أو الخيارات المالية أو الأسهم الممتازة.

ب- صناديق السلع:

ومن الصناديق الإسلامية ما كان نشاطه الأساس شراء السلع بالنقد ثم بيعها بالأجل، ونظراً إلى خصوصية عمل الصندوق، وضرورة أن تكون المخاطرة فيه قابلة للقياس بدقة، وأن يكون بيد المدير ما يمكنه من توجيه الأموال في الصندوق بطريقة تحقق أكبر قدر ممكن من السيولة، إتجهت هذه الصناديق بصفة أساسية إلى أسواق السلع الدولية وليس تمويل العمليات المحلية إذ يقوم المصرف مباشرة بمثل ذلك. ومن جهة أخرى فإن تطور أسواق السلع الدولية ووجود جهات متخصصة يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ عمليات الصندوق بأجر، تتوافر عليها الخبرات والقوة المالية أعطت تلك الأسواق مكاناً مناسباً لعمل صناديق السلع، ويحتاج إلى تمويل مخزونها. والسلع المقصودة هي السلع الأساسية التي لها أسواق بورصة منظمة مثل الألمونيوم والنحاس والبترو.ل.

ولصناديق الإستثمار في السلع الإسلامية ضوابط منها أنها تقتصر على السلع المباحة وتلك التي يجوز شراء بالنقد وبيعها بالأجل، فيستثنى من السلع الذهب والفضة. ويمكن أن تعمل صناديق السلع بصيغة البيع الآجل، أو المراجعة، أو السلم وكل تلك صيغ قابلة للتطبيق في أسواق السلع الدولية.

وتقسم صناديق السلع إلى:

1- صناديق المراجعة:

تقوم صناديق المراجعة على التمويل بالأجل بطريق المراجعة وبخاصة في أسواق السلع الدولية. فيقوم الصندوق بشراء كمية من سلعة الحديد مثلاً بالنقد، ثم يبيعها إلى طرف ثالث (غير من اشتراها منه) بالأجل. ويكون الأجل قصيراً في الغالب يتراوح بين شهر وستة أشهر، ويستفيد من عمليات التمويل الشركات المتعاملة في أسواق السلع لتمويل المخزون، ومصافي البترول لتمويل حصولها على الخام وشركات المواد الأولية كالسكر ونحوه. وحلي أن أصول هذه الصناديق هي ديون تتعلق بذمة العملاء الذين إشتروا هذه السلع ويتحدد مقدار المخاطرة بالتصنيف الائتماني للمدين. ولذلك يمكن لمدير الصندوق التحكم بمقدار المخاطرة بحيث تكون عند المستوى الذي يرغبه المستثمرون.

وتثير هذه الصناديق إشكالاً شريعياً إذ أن بيع الدين لا يجوز في الشريعة إلا إلى من هو عليه وبشروط تخرجه من الربا والغرر، ولذلك فإن توفير السيولة في وحدات الصندوق للمستثمرين يفول إلى بيع الدين الممنوع.

2- صناديق السلم:

السلم بيع يؤجل فيه قبض المبيع ويعجل فيه قبض الثمن، وهو من البيوع الجائزة ومن شروطه أن يكون في سلعة قابلة لأن تكون موصوفة في الذمة، فلا يجوز في معين ولا فيما لا يقدر على تسليمه في الأجل، وأن يدفع الثمن كاملاً في مجلس العقد، وتحديد أجل ومكان التسليم. ويمكن توليد الربح من بيوع السلم في الصناديق الإستثمارية عن طريق الدخول في عقد سلم محله بضاعة موصوفة في الذمة كالقمح أو الشعير أو الزيوت... الخ. تسلم إلى الصندوق بعد 90 يوماً مثلاً، ولكن الصندوق لا يرغب حتماً في تسليم السلعة كما لا يجوز له بيع بضاعة السلم قبل القبض لأنها دين والدين لا يجوز بيعه لغير المدين بشروطه، ولذلك فإن الصندوق يدخل في عقد سلم موازٍ أي أنه يبيع سلعة ماثلة بنفس الشروط وتاريخ التسليم مع اختلاف المدة. أي ان السلم الأول مدته 90 يوماً والثاني 30 يوماً ويحقق الربح من فرق السعر نتيجة تغيرات الأسواق، ومن الزيادة من أجل الأجل.

ج- صناديق التأجير:

عقد التأجير من العقود التي تقدم امكانيات تمويلية ممتازة، يمكن أن تكون بديلاً للقروض وتغطي حاجة الممولين دون الاضرار الى المعاملات الربوية.

وعقد الاجارة هو عقد محله منافع أصل قادرعلى توليد هذه المنافع كالسكنى بالنسبة للمنزل أو النقل بالنسبة للسيارة... الخ. فهو من هذا الباب عقد بيع للمنافع ولذلك يشترط فيه ما يشترط في عقد البيع من أركان لصحته.

وعقود التأجير في الولايات المتحدة تعد نشاطاً مالياً عظيماً، الباعث عليه عندهم الفوائد الضريبية التي تتحقق عندما تقوم الشركة بالاستئجار بدلاً من الشراء او الاقتراض، والمنافع المالية والائتمانية الاخرى.

ويعتمد عمل صناديق التأجير على امتلاك الصندوق للأصول المؤجرة مثل المعدات والسيارات والطائرات واحياناً العقار، وتولد الدخل من الايرادات الايجارية.

وتختلف الصناديق باختلاف عقود الايجار لأصول الصندوق، فبعضها يقوم على عقد الإيجار المعتاد، وهنا يتحمل الصندوق مخاطرة ثمن الأصول عند انتهاء العقود، وربما كان على صفة الإيجار المنتهي بالتمليك وفي هذه الحالة تغطي الإيرادات قيمة الأصل كاملاً.

ومعلوم أن عقود الايجار المالي في الولايات المتحدة من أكثر عقود التمويل تعقيداً إذ تتداخل فيه الاغراض المالية والضريبية والمحاسبية لأطرافه ومن ثم كان التأكد من إنضباط هذه العقود بالمتطلبات الشرعية أمراً بالغ الصعوبة.

د- رأس المال "المأمون":

كان البنك الأهلي التجاري رائداً في إيجاد عدد من الصناديق الإسلامية مثل صندوق السلم وصندوق المأمون، وتقوم فكرة صندوق المأمون على الاستجابة لرغبات كثير من المستثمرين الذين يحبون الجمع من الارباح العالية، والمخاطر المتدنية.

معلوم أن الارباح العالية تتطلب تحمل مخاطر عالية لان الربح في النهاية هو مكافأة عن الخطر. ولكن هل يمكن جمع النقيضين؟

ضوابط استثمار الصناديق ، فقد وضعت مؤسسة النقد العربي بنود وقواعد لتنظيم الاستثمار في الصناديق تصدر للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية فيما يلي تلك التعليمات:

- يسمح للصندوق بإستثمار ما لا يزيد على (10%) من صافي أصوله في صندوق إستثمار آخر بشرط ألا تتجاوز تلك الاستثمارات (15%) من صافي أصول الصندوق المراد الإستثمار فيه .

- لا يحق للصندوق الإمتلاك أو الإستثمار في أكثر من (1%) من رأسمال أية شركة مساهمة محلية يتم تداول اسهمها في السوق المحلية .

- يجب ألا تتجاوز مخاطر الإستثمار مع طرف مقابل أو مجموعة من الأطراف ذات العلاقة الواردة نسبة 15% من صافي أصول الصندوق .

- يجب ألا تزيد إستثمارات أي صندوق في أي اصدار للأسهم أو السندات عن 1% من صافي الأصول .

أهمية الصناديق الاستثمارية في النظام الاقتصادي الإسلامي:

(أ) إن الصناديق الاستثمارية إنما وقع لها القبول ضمن إتجاه عام في النشاط المصرفي تضمن إتجاه أرباب الأموال إلى تحمل مخاطر العمل الإستثماري مباشرة وإنصراف رغباتهم عن توسيط المصارف لعزل المخاطرة.¹

(ب) إن إنشاء بنك إسلامي في بلد اليوم يحتاج إلى سن قانون جديد إذا لم يكن القانون موجوداً، أو إصدار قانون خاص ودون ذلك كله حُرط القتاد . إلا أن إنشاء صندوق استثماري هو أمر ممكن في ظل القوانين المنظمة لهذه الصناديق في أي مكان من العالم لأن تلك القوانين أخذت بإعتبار ما أن الغرض الأساسي من الصناديق هو تلبية تفضيلات ورغبات المستثمرين الذين لا يجدون ما يرضيهم في البنوك التجارية وشركات الإستثمار.

(ج) لا ريب أن البنوك الإسلامية قد نمت وتزايد عددها حتى بلغت مائة أو أكثر من ذلك ولكن لو نظرنا إلى القطاعات المصرفية في بلاد المسلمين لوجدناها تتكون من آلاف البنوك. ولا ريب أن للصناديق الإستثمارية أهمية بالغة في هذا المجال.

¹ محمد علي القرني، صناديق الإستثمار الإسلامية، www.elgari.com

(د) وتتميز الصناديق الإستثمارية على النواذ في البنوك التقليدية أن الخلط الذي يتخوف منه كثير من الناس لا يقع فيها لأن لها ميزانية وحسابات مستقلة تماماً عن البنك والقوانين تمنع الاختلاط بين أمواله وأموال الصندوق مع كونه شركة مالية لا تكاد تختلف عن البنك ولا حدود لنموها وحجمها وهي بخلاف النواذ لا تحتاج إلى أن يغير البنك هيكله الإداري أو نظام عمله أو تعين كادر جديد من الموظفين.

(هـ) ولهذه الصناديق أهمية في نقل الرساميل بين المجتمعات الإسلامية، ذلك أن الإنتقال العظيم للرساميل لغرض الإستثمار في العقدين الماضيين إنما كان بصفة أساسية بإستخدام صيغة الصناديق الإستثمارية . فهذه الإستثمارات الأجنبية في دول شرق آسيا والصين التي تدل الإحصاءات على أنها تقارب 400 مليار دولار، إنما جرى إستقطابها من ملايين المستثمرين عن طريق صناديق الإستثمار المتنوعة والمتخصصة.

ضوابط صناديق التأجير الإسلامية :

- 1- يجب أن يكون الصندوق مالكا للأصول المؤجرة المولدة للدخل طوال مدة حصول ذلك الدخل ولا يكفي أن تكون رهناً لتوثيق التدفقات النقدية من تلك الأصول ، وأن تكون تلك الأصول مما يمكن بقاءه وتوليده للمنافع طوال مدة العقد .
- 2- يجب أن تصاغ العقود بحيث تدل بوضوح على أن التأجير بيع لمنفعة الأصل المؤجر بحيث لو توقف الأصل عن توليد المنافع المعقود عليها إنفسخ العقد ولا يجوز تضمين المستأجر الأجرة على أية حال يكون عليها الأصل .
- 3- يجب أن ينص العقد على الأجرة بطريقة نافية للجهالة طوال مدة العقد. ولا مانع من مراجعة الأجرة في العقود طويلة الأجل ولكن هذه المراجعة إذا ترتب عليها أجر لا يحقق رضى الطرفين كان لأي واحد منهما فسخ العقد .
- 4- لا مانع من بيع المؤجر الأصول المؤجرة إلى المستأجر أو إلى طرف ثالث إلا أن هذا البيع يجب أن يتوافر على شروط الصحة المعروفة في عقود المعاوضات , ولا مانع أن يتضمن عقد الإيجار وعداً بالبيع يقدمه المالك إلى المستأجر دون أن يكون المستأجر ملزماً بالشراء فإذا حل الأجل فهو بالخيار إن شاء إشتري وإن شاء أنهى عقد الإيجار دون شراء . وعندئذ يمكن للمؤجر ذكر سعر معين يلتزم بالبيع عند ذلك الأجل .
- 5- والوحدات في صندوق إستثماري يعمل في التأجير تمثل حصة ملكية شائعة في تلك الأصول ومن ثم جاز تداولها لأن بيع الوحدة يعني بيع ما تمثله من حصة يستحق معها المالك الجديد نصيبه من الأجرة ومن ثم البيع في نهاية العقد.
- 6- أما شراء الأدوات المالية المبنية على عقود إيجار سابقة فهو أمر يمكن إذا توافرت على الشروط المذكورة أعلاه , أما إذا كانت كل إصداره يتكون من أنواع من الأدوات يكون بعضها شبيه بالقرض (الأوراق المالية الممتازة التي يضمن لها عائد ثابت وتسبق غيرها في التصفية) فهذه حكمها حكم الأسهم الممتازة التي قرر مجمع الفقهي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي إنه لا يجوز الاستثمار فيها .

نتائج البحث

- 1- المحفظة الاستثمارية أداة حديثة من أدوات الاستثمار تقوم على أساس التنوع بين أصول المحفظة .
- 2- تعتبر المحفظة الاستثمارية وسيلة ناجحة لمواجهة مخاطر الاستثمار الحديث عن طريق توزيع تلك المخاطر .
- 3- التنوع الناجح في أصول المحفظة لا يعتمد على كثرة مكونات المحفظة ، وإنما على مدى العلاقة بين تلك المكونات .
- 4- المدير الناجح هو الذي يستطيع إيجاد التشكيلة المثلى لأصول المحفظة بحيث تحقق له عائداً جيداً في ظل مواجهة مخاطرة أقل .
- 5- مدير المحفظة أمين في إدارة أموال العملاء إلا في حالة التقصير والتعدي وسوء النية فإنه يكون ضامناً لتفريطه في ممتلكات الغير .
- 6- تعتبر المحافظ المالية الاستثمارية في القانون من عقود الإدارة , وفي الفقه الإسلامي تعتبر عقد وكالة ، وهذا من الناحية العملية والواقعية .
- 7- تختلف المحافظ الاستثمارية عن صناديق الاستثمار من حيث العلاقة ، والكيان الاقتصادي ، والإدارة ، ونوعية المستثمر ، مما يؤثر في بنود العقدتين ويورث الاختلاف بينهما .
- 8- صفة المخاطرة في محفظة الأوراق الإسلامية أعلى منها في محفظة الأوراق التقليدية لأن الأخيرة تحتوي على السندات التي تمثل مديونية بفائدة معلومة سلفاً مما يوفر لها عنصر أمان أكبر حيث تقل أو تكاد تنعدم المخاطرة معها ، وهذه السندات لا يجوز أن تكون في محفظة الأوراق المالية الإسلامية وبالتالي تفقد عنصر الأمان الذي تحتويه .

- 9- العلاقة بين العائد والمخاطرة تظهر بوضوح في محفظة الأسهم والعملات لأنها تمتاز بدرجة عالية من المخاطرة مع درجة عالية أيضاً من العائد ، والقاعدة الاستثمارية تقول : [كلما ازدادت درجة المخاطرة ، ازدادت فرص الكسب] .
- 10- لا يجوز تحريم كل عمل يحتوي على المخاطرة لمجرد وجود المخاطرة ، بل لا بد من النظر في نوع تلك المخاطرة قبل الحكم عليها .
- 11- نوعية مخاطر الاستثمار التي تواجه محفظة الأوراق المالية الإسلامية أقل المخاطر التي تواجه محفظة الأوراق التقليدية .

التوصيات :

يوصي الباحث من خلال ما توصل إليه من هذه الدراسة بالآتي :

- 1- ضرورة متابعة أدوات الاستثمار الحديثة والبحث في جانبها الشرعي ، وخصوصاً في زمن ثورة الاتصالات والمعلومات الحديثة التي ساعدت على ابتكار أساليب جديدة لإدارة الأموال .
- 2- محاولة البحث عن صيغ لأوراق مالية توفر عنصر الأمان للمحفظة الإسلامية مقارنة بالسندات التي توفر هذا العنصر للمحفظة التقليدية ، إذ أنه سوف يعطي للاستثمار الإسلامي مزية وتفوقاً آخر على الاستثمار التقليدي .
- 3- أن تسعى الجماع والندوات الفقهية والهيئات الشرعية لحث الحكومات على إصدار قانون يلزم الشركات بدفع الزكاة نيابة عن المساهمين لأنها أقدر على ضبط النسب الواجبة للزكاة من الأفراد الذين لا يعلمون كيفية أداء زكاة أسهمهم .
- 4- يوصي الباحث بإيجاد دراسات خاصة حول مخاطر الاستثمار وأثرها في الاقتصاد الإسلامي مقارنة بالاقتصاد الوضعي لمعرفة أيهما أجدى في مواجهة المخاطر عموماً .

المراجع :

- المعهد العربي للتخطيط (2000) أهمية الأسواق المالية [Online] متاح في <http://www.arab.org.com> تم الاطلاع عليه في 2007/1/5.
- الفارسي ، ع وآخرون ،، 2005 . سوق الأوراق المالية في ليبيا الواقع والآفاق المستقبلية ، ندوة دور الأسواق المالية في التنمية الاقتصادية في ليبيا .
- حنفي ، ع ورسمية قرياقص .، 1997 . الأسواق والمؤسسات المالية ، الإسكندرية : مركز الإسكندرية للكتاب .
- عبد العزيز ، أ .، 2007 . الأسواق المالية ، القاهرة : دار قباء الحديثة .
- النجار ، ف .، 1999 . البورصات والهندسة المالية ، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة .
- عباس ، ع .، 2003 . إدارة الأعمال الدولية ، الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع .
- سويلم ، م .، بدون تاريخ . سوق المال والبورصات وصناديق الاستثمار ، مصر : غير مذكورة .
- د. محمد مطر "الاتجاهات الحديثة في التحلي المالي والائتماني " 2006 .
- د. زياد رمضان "التحليل المالي " الجامعة الاردنية 2005.
- د.عبد الغفار حنفي "اساسيات الاستثمار في الاسهم والسندات " 2005 .
- د.محمد صالح جابر، الاستثمار بالاسهم والسندات وتحليل الاوراق المالية دارالنشر 2006 .
- مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد - 23 العدد الأول 2007 .
- د.عبد الغفار حنفي " الأسواق المالية " 2005
- د. هشام البساط " الأسواق المالية الدولية و بورصات الأوراق المالية " 2007
- د. وليد صافي " الأسواق المالية و الدولية " 2010
- D. JOHN MERFI “Technical Analysis of Financial Markets “ 2003

أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة

د. أونيس عبد المجيد | مدير مخبر بحث أداء المؤسسات الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | جامعة بومرداس | الجزائر | رقم الهاتف: 00213.772.50.03.49 | البريد الإلكتروني: am_ounis@yahoo.fr
أ. عكوش عقيلة | أستاذة مساعدة | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | جامعة بومرداس | الجزائر | رقم الهاتف: 00213.776.65.15.26 | البريد الإلكتروني: akkoucheakila@outlook.fr

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وذلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية من أجل ضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح. وقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح الوظيفة التسويقية يرتبط بمدى تقيدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، كما أن الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم، وهو ليس بالأمر السهل خاصة في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من انعكاسات على العلاقة التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية، وتبقى الممارسات التسويقية الإسلامية في عالم اليوم بحاجة إلى مراجعات كثيرة ترتقي بها إلى مستوى القيمة العليا المتضمنة في الشريعة الإسلامية، حتى نكون في مستوى القدوة الحسنة بالنسبة للعالم غير المسلم الذي يختلف عنا قيمياً وأخلاقياً.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، الاقتصاد الإسلامي، المتغيرات المعاصرة، الممارسات التسويقية الإسلامية.

Abstract

This study aims to identify the ethics in marketing and from the perspective of the Islamic economic thought on the light of contemporary variables, by linking marketing practices system of Islamic morals in order to adjust these practices and put them on the right track. The study found out that the success of the marketing function is associated with the extent of their compliance with the code of ethics emanating from the Islamic religion, the Koran and the Sunnah. Thus, the goal of this value is to take a marketing decision, which is not an easy task, especially because of the rapid developments in the field of information and communication technology and the resulting impact on the marketing relationship that has become more interactive, and the rest of the Islamic marketing practices in today's world need to do revisions that elevate them to the upper value contained in Sharia level, so we'll be in the level of a good example for the non-Muslim world, which is quite different from us in judgment and morality

Key words: marketing ethics, Islamic economics, contemporary variables, the marketing practices of the Islamic.

مقدمة:

في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم اليوم في الأعمال والادارة لم يعد يقتصر اهتمام المنظمات على النواحي الاقتصادية من العوائد والأرباح والحصة السوقية وغيرها من العناصر المادية فحسب؛ لكن أصبحت تهتم بالمسؤولية الأخلاقية، ويعتبر المجال التسويقي من أبرز المجالات

التي تتعارض فيها المصالح الخاصة للمنظمات مع المصلحة العامة، ولذلك تدخل الأبعاد الأخلاقية في جدول أعمال العديد من المنظمات، خاصة في ظل الاقتصاد الرقمي والذي احتلت فيه المعلومات والاتصالات والبرمجيات فضاء واسعاً وتطبيقات مهمة في المنظمات المعاصرة. هذا؛ ويرتبط النشاط التسويقي في الإسلام بالجانب الأخلاقي وذلك خلافاً لما هو موجود في الفكر الرأسمالي الذي يكرس فكرة المصلحة الفردية الخاصة على حساب المصلحة العامة (أتركه يعمل دعه يمر).

مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق؛ يمكن تحديد مشكلة هذه الدراسة في السؤال المحوري التالي:

ما واقع أخلاقيات التسويق في الإسلام؟

فرضيات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على فرضية أساسية مفادها:

يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية في العالم الإسلامي على مدى ارتكازها على القيم المنبثقة من القرآن الكريم والسنة النبوية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم الأخلاقيات والتسويق من المنظور الإسلامي؛
- إبراز الأبعاد الأخلاقية في الممارسات التسويقية من المنظور الإسلامي؛
- التعرف على الممارسات الأخلاقية في مجال التسويق.

أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع أخلاقيات التسويق في الإسلام مجالاً مهماً من مجالات المعرفة التي تتطلب حيزاً معتبراً من الدراسة والبحث لتوفير القواعد الملائمة للتصرف مع المشكلات والانحرافات التي تواجه الممارسات التسويقية خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي تعرفها البشرية في عصر الاقتصاد الرقمي. ومع انتشار مظاهر اللاأخلاقية في الممارسات التسويقية في عالم اليوم أصبح من الضروري التقيد بالمنظومة الأخلاقية الإسلامية التي تراعي مصالح الفرد والجماعة في كل زمان ومكان.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة والتي تبحث في أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع.

محاور الدراسة:

ارتأينا تقسيم الموضوع محل الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الأخلاقيات من المنظور الإسلامي

المحور الثاني: التسويق من المنظور الإسلامي

المحور الثالث: الأبعاد الأخلاقية في الممارسات التسويقية من المنظور الإسلامي

المحور الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة.

المحور الأول: الأخلاقيات من المنظور الإسلامي

1. مفهوم الأخلاق في الإسلام

لو تتبعنا تطور الفكر الإداري في الوقت الحاضر نلاحظ أن هذه المرحلة تتمثل في عصر المعرفة والمعلوماتية والتي احتلت فيها الاتصالات وتنظيم المعلومات والبرمجيات فضاء واسعاً وتطبيقات مهمة في المنظمات المعاصرة، كما نرى أن هذه المرحلة ركزت من جانب آخر على المبادئ والقيم في تطوير أداء الأفراد العاملين إذ أصبح الفرد في الوقت الحاضر أفضل مورد من موارد المنظمة وأن نخبة كبيرة من بين هؤلاء الأفراد هم رأس مال فكري (معرفي). إن هذا العصر الذي يركز على الأهداف والقيم والأخلاقيات والمعرفة أصبح فيه الفرد يبني بناء من الداخل روحياً وفكرياً؛ فهو الذي يتمثل بالمعارف والمهارات والقدرات والسلوكيات في إطار الثقافة التنظيمية، وأصبحت المنظمات تتوجه نحو انتقاله جديدة تركز على أخلاقيات العمل من خلال السلوك الفردي والسلوك الخاص بالمنظمة، لذا يجب عليها مواكبة التغيير الذي يحصل في البيئة الخارجية، ويمكن ملاحظة أن المعضلة الأخلاقية تكمن في أن المدير أو المسؤول في العمل وحتى الفرد العامل يواجهون جميعاً موقفاً أو حالة معينة تتضمن تحديات أخلاقية معيارية أو ما يعتقد هؤلاء الأفراد (حسين و الجميل، 2009).¹

ويعد الإسلام الوعاء الحضاري والإنساني الذي يطرح مفاهيم أخلاقية راقية في مختلف مناحي الحياة؛ إذ استمد الأفراد والمنظمات قواعد عمل ومدونات أخلاقية من هذه المفاهيم، ولن يوجد فجوة كبيرة بين هذا الوعاء الحضاري والممارسات الفعلية لهؤلاء الأفراد والمنظمات. والأخلاق في الإسلام لها طابع يطبق على جميع جوانب الحياة والفكر، كما لها سلطانها وأثرها في السياسة والاقتصاد والاجتماع والتربية والأدب والقانون، ولقد عني الإسلام بأهمية الأخلاق ودوره في إتقان العمل وأدائه، وقد تمثل اهتمام الإسلام بالأخلاق في (شهباز، 2012):²

- تعليل الرسالة بتقويم الأخلاق وإشاعة مكارم الأخلاق، وقد جاء في الحديث الشريف عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" (رواه أبو داود)؛

- أن النبي عليه الصلاة والسلام كان يدعو الله سبحانه وتعالى أن يحسن خلقه وهو ذو الأخلاق الحسنة وأن يهديه لأحسنها، ومعلوم أن رسول الله صلى الله عليه وسلم لا يدعو إلا بما يحبه الله ويقره منه، وسئل رسول الله صلى الله عليه وسلم "أي المؤمنين أكمل إيماناً؟ قال أحسنهم خلقاً" (رواه الترمذي)؛

- إن من خصائص نظام الأخلاق في الإسلام الشمول، ونعني به أن دائرة الأخلاق الإسلامية واسعة جدا فهي تشمل جميع أفعال الإنسان الخاصة بنفسه أو المتعلقة بغيره سواء كان الغير فرداً أو جماعة أو دولة فلا يخرج شيء عن دائرة الأخلاق ولزوم مراعاة معاني الأخلاق، ولقد كان من الضروري أن يشرع الإسلام على الدولة الإسلامية أن تلتزم بمعاني الأخلاق وهذا موجود في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وأقوال العلماء؛

- ومن نظام الأخلاق في الإسلام أن الالتزام بمقتضى الأخلاق مطلوب في الوسائل والغايات فلا يجوز الوصول إلى الغاية الشريفة بالوسيلة الخسيسة، ولذلك مفاهيم الأخلاق الإسلامية تنكر المبدأ الخبيث الغاية تبرر الوسيلة.

هذا؛ وتعتبر الأخلاق شرطاً لصحة المعاملات؛ قال الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴾ (النساء: الآية 29)، فالمعاملات في الإسلام تكون عن طيب نفسٍ وخاطرٍ، دون مُقَامَرَةٍ أو استغلالٍ في التعامل بالأموال، وقال الله تعالى: ﴿ وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ ﴾ (المطففين الآية 1)، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم "مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا" (رواه مسلم)، فعند التعامل في الموزونات ينبغي الالتزام بالكيل العادل وعدم الغشِّ في أيِّ أمرٍ من الأمور.

¹ - ليث سعد الله حسين، ريم سعد الجميل، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل، دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.

² - انتصار زين العابدين شهباز، أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام، مجلة كلية الآداب، المجلد الثاني، العدد 101، بغداد، 2012، ص ص: 645-646.

والإسلام جاء ليتمم مكارم الأخلاق للإنسان، تميّز اهتمامه بهذا الأمر إلى حدّ أن فُسر الإسلام على أنّه الخلق في قول الله تعالى: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (القلم الآية 4)، قال ابن عبّاس: دين عظيم؛ أي: الإسلام.

2. مصادر الأخلاقيات

تختلف مصادر الأخلاقيات باختلاف المجتمعات والثقافات، وتتمثل هذه المصادر فيما يلي:

1.2. الكتب السماوية المقدسة: وما تتضمنه هذه الكتب من مبادئ وقيم أخلاقية، يختلف الأفراد في درجة الالتزام بها والانقياد لأحكامها. وفيما يتعلق بالقرآن فإنه يضاف إليه مصدر السنة النبوية بوصفها شارحة القرآن الكريم وتتضمن التفاصيل التطبيقية في مجال الأخلاق وغيرها. فمنذ القدم نجد أن الديانات السماوية تحث على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه والشريف بين الناس، وإذا تأملنا في القرآن الكريم وتدبرنا المسؤوليات التي أوجبهها الله سبحانه وتعالى على الإنسان ليكون خليفته في الأرض لوجدنا أن البعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بتلك المسؤوليات، وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دور كبير ومهما في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة. إن للاقتصاد الإسلامي الذي يشكل جزءا من نظام الإسلام دور مهم في معالجة العناصر الاقتصادية وموضوعاتها المختلفة، فقد بين القواعد الأساسية التي تحكم سلوك الإنسان في مختلف المجالات الاقتصادية، كالإنتاج والتوزيع والتسويق، وترتكز تلك القواعد على العقيدة الإسلامية والقيم الأخلاقية التي تنظم العلاقات الاقتصادية، وتحدد الحقوق، وتعيد الأنشطة الاقتصادية إلى مسارها الصحيح إذا ما انحرفت عنه.

2.2. المجتمع: يضم المجتمع بما يتميز به من خصائص ثقافية جملة من القيم الأخلاقية التي يلتزم بها الأفراد سواء باختيارهم أو بإجبار العرف الاجتماعي لهم أو بسعي الأفراد للتوافق الاجتماعي.

2.3. الخبرات الإنسانية: قد يشكل تراكم الخبرات الإنسانية مصدرا لجملة من الأخلاقيات والتي تكون في مجملها وثيقة الصلة بثقافات المجتمعات.

2.4. التنظيمات: والتي يكون لها ميثاق أخلاقي ينسجم مع خصوصية العمل الذي تقوم به المنظمة سواء كانت منظمة اقتصادية، أو تنظيم سياسي أو اجتماعي، وهذا الميثاق الأخلاقي يستمد مشروعيته من ثقافة المجتمع الذي تمارس المنظمة أعمالها فيه.

أما مصادر أخلاقيات العمل كما يشير إليها Richard L Daft بشكل عام هي (Daft, 1997):¹

- القوانين والتشريعات التي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة إذ تتحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين والتشريعات؛

- العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية التي تستند على القيم المتبادلة والمشاركة بين الأفراد؛

- الاعتقادات الشخصية للفرد التي من خلالها تتحدد المعايير المرتبطة بسلوك الفرد وحرته في التصرف المناسب وفقا لذلك.

المحور الثاني: التسويق من المنظور الإسلامي

التسويق هو "كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتبسيط انسياب السلع والخدمات ما بين منتجها ومستهلكيها النهائيين". (عساف، 2001)²

ويمكن القول أن التسويق من المنظور الإسلامي هو مجموعة من الأنشطة التي يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية، فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة الإسلامية.

وقد ذكر في القرآن الكريم وفي السنة النبوية جملة من المصطلحات مثل: السوق، البيع، الشراء، الكيل، الميزان، القسط، التجارة، أما التسويق كمصطلح لم يذكر.

¹- Daft, Richard L., (1997), **Management**, 4th ed. Dryden Press, Orlando, USA, p6.

²- محمود عساف، المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال، السعودية، 2001، ص 55.

ومن المعلوم أن القرآن الكريم يعتبر شريعة ونظاما و أسلوبا، فقد اشتمل على كافة الأحكام التي يمكن أن يتصورها البشر، والتي يمكن أن تطبق وأن يقوم عليها المجتمع الإسلامي في أي وقت، (أبوسن، 1984)¹ يقول الله تعالى: ﴿اليوم أكملت لكم دينكم وأتممت عليكم نعمتي ورضيت لكم الإسلام ديناً﴾ (سورة المائدة: الآية 3)، يتضح لنا من خلال هذه الآية أن النصوص الشرعية ليست جامدة ولا مقتصرة على مرحلة زمنية معينة، وإنما هي صالحة لكل زمان ومكان، وبإمكان السوق الاستفادة منها داخل المؤسسة وداخل السوق، وكذلك الحال بالنسبة للأحاديث النبوية، حيث نلاحظ أن الرسول صلى الله عليه وسلم يعطي أحكاما صالحة لكل زمان ومكان إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها. ومنه يمكن القول أنه لا يمكن تصور مؤسسة إنتاجية أو غير إنتاجية بدون نظام أو جهاز التسويق، هذا الجهاز يحتوي على مختلف الأنشطة، وهذه الأنشطة هي نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها شريطة أن لا تتخللها المنوعات والمنهيات، التي تضر بسلامة السوق وبصحة الزبون ودينه، لأن الأصل في المعاملات الإباحة على وجه العموم، ولا يحرم الشيء منها إلا بنص أو دليل منع، فإن تبين المنع فهي محظورة غير مباحة، وإذا لم يوجد دليل منع فلا نحتاج إلى دليل إباحة لأن هذا هو الأصل، و المعاملة الممنوعة غير الجائزة هي ما خالفت نصا من الكتاب و السنة. (السالوس، 1998)²

إلا أنه ينبغي على المسوق المسلم أن لا يأخذ التسويق التقليدي دون نظر أو تدبر أو تمنع، مما يؤدي إلى جمود الفكر في معرفة وجه الحقيقة وبالتالي إعاقه نمو الفكر الإنساني ومن ثم تطوره، وفي ذلك سلب لأهم خاصية تميز بها الإنسان على سائر الحيوان، ولذلك حارب الإسلام هذا الجمود الفكري. (عبد الهادي، 1984)³ وفي هذا يقول الله عز وجل: ﴿وإذا قيل لهم تعالوا إلى ما أنزل الله وإلى الرسول قالوا حسبنا ما وجدنا عليه آباءنا أو لو كان آباؤهم لا يعلمون شيئا ولا يهتدون﴾ (سورة المائدة، الآية 104). ويقول الله تعالى: ﴿وإذا فعلوا فاحشة قالوا وجدنا عليها آباءنا﴾. (سورة الأعراف، الآية 28).

يتضح من هذه النصوص الشرعية أنّ الإسلام يحارب التقليد الأعمى ويدعو إلى انفتاح الفكر وتجديده لضمان حيويته، وهذا ما يجب أن يتصف به المسوق المسلم داخل المؤسسة.

المحور الثالث: الأبعاد الأخلاقية في الممارسات التسويقية من المنظور الإسلامي

1. أخلاقيات التسويق الإسلامي

تمثل أخلاقيات التسويق جملة الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق اتجاه المنتج، الجمهور، المنظمة، المهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اختيار القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار أقومها وأنفعها بكيفية موضوعية عادلة ومتوازنة، سعيا لتحقيق أهداف ومصالح المنظمة.

والهدف من أخلاقيات التسويق هو اتخاذ قرار تسويقي سليم، وهو ليس بالأمر اليسير خاصة في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وما أفرزته من انعكاسات في العلاقات التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية.

وقد حدد الإسلام أخلاقا واضحة لعمليات التجارة والتبادل، ففي النظام الإسلامي نجد أن التجارة تتصف بالأمانة والسماحة وعدم الاستغلال واستبعاد الظلم عن البائع والمشتري، واتخاذ من الضمانات ما يكفل حماية متكاملة للزبون.

وللنظام الإسلامي مفهوم خاص فيما يتعلق بما يجب مراعاته وإتباعه في التداول داخل هذه السوق التي تحكمها الشريعة الإسلامية، فجميع الأنشطة داخلها تضبط على أساس الأحكام الشرعية، فبعض السلع محرمة ولا يتم تداولها، كما منع فيها الغش و التعامل بالربا، كما أنه يتم

¹ - أحمد إبراهيم أبو سن، الإدارة في الإسلام ، الدار السودانية للكتاب، السودان ، 1984 ، ص 24.

² - علي أحمد السالوس، الاقتصاد الإسلامي و القضايا الفقهية المعاصرة ، الجزء الأول ، دار الثقافة ، قطر، 1998، ص 16.

³ - حمدي أمين عبد الهادي، الفكر الإداري الإسلامي والمقارن ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1984 ، ص 114.

التعامل فيها على أساس التوازن بين مصالح المتعاملين وتحقيق العدل بينهم والابتعاد عن الظلم لأن الأصل أنه لا يحل مال امرئ مسلم إلا بطيب نفسه، (الكفراوي، 2000)¹ وفي هذا يقول الله عز و جل:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴾ (سورة النساء: الآية 29)، ويقول كذلك: ﴿ وَأَحْلَلْ لِّلّٰهِ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾². (سورة البقرة: الآية 275)

ولقد أكد عمر بن الخطاب أهمية السوق في الإسلام بأن التعامل فيها يجب أن يكون على علم، هذا يعني أن المتعاملين في السوق الإسلامية يجب أن يتفقهوا في أحكام البيع و الشراء حيث يقول: "لا يدخل أحد سوقنا حتى يتفقه في الدين، أو حتى يتفقه في البيوع والربا". (المصري، 1999)³

فالنشاط التسويقي في الإسلام يرتبط ارتباطا وثيقا بالجانب الأخلاقي وذلك خلافا لما هو موجود في الفكر الرأسمالي الذي يكرس فكرة المصلحة الفردية الخاصة على حساب المصلحة العامة وبالتالي فهو ينكر هذه العلاقة، ولذلك وجدت الربا والمضاربة وغيرها من الأعمال التي تضمن للفرد عائدا وتؤدي في نفس الوقت خسائر كبيرة لعامة الناس. وانطلاقا من كون النشاط التسويقي الواعي من اختصاص الإنسان، وأن الدراسات التسويقية تنصب أساسا حول سلوك الإنسان في مختلف مراحل الممارسة، فإن أخلاقه لا يمكن أن تنفصل على أعماله، فنجد بذلك سلوكين مختلفين لشخصين في الممارسات التسويقية، وهذا في إطار نشاطهم التسويقي الواحد، و هذا يكشف ذلك عن تأثير كل منهما بمستواه الأخلاقي.

2. الممارسات اللاأخلاقية في مجال التسويق

هناك بعض من الظواهر التسويقية التي يمكن أن يطلق عليها ظواهر غير صحية، ظهرت ولا زالت سائدة بدرجة أو بأخرى في الممارسات التسويقية، ويمكن النظر إلى مثل هذه الظواهر من عدة زوايا، فقد ينظر إليها على أنها مؤشرات انخفاض مستوى الأداء التسويقي، وقد ينظر إلى هذه الظواهر باعتبارها أدلة على ممارسات تسويقية غير صحية أو غير مستندة على أسس أخلاقية.

ويمكن القول أن الممارسات اللاأخلاقية في التسويق يقصد بها كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك أو المنافس أو المجتمع ككل، وذلك فيما يتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) موضع التسويق وما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وتوزيع ترويج، بحيث يترتب عنه نتائج سلبية تلحق الضرر بالمستهلك أو المنافس أو المجتمع.

وتجدر الإشارة إلى أن الممارسات التسويقية في الشريعة الإسلامية تبنى على أساس قاعدي الحلال والحرام وما يتفرع عنهما، حيث يضع الإسلام القواعد التي تضبط الممارسات التسويقية من خلال المبادئ الشرعية والقيم الأخلاقية التي توازن بين الفرد والمجتمع.

1.2. الممارسات اللاأخلاقية في التسويق المضرّة بالمستهلك

تتمثل أهم الممارسات اللاأخلاقية في التسويق المضرّة بالمستهلك فيما يلي: (أبو جمعة، 2002)⁴

- استخدام علامات (ماركات) قريبة الشبه بعلامات تجارية مشهورة؛
- نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين،
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة أو كتابته بخط كبير أو كتابة الوزن الصافي بخط صغير جدا وغير واضح؛
- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها؛

¹ - عوف محمود الكفراوي ، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2000 ص 279.

² - سورة البقرة - الآية - 275

³ - رفيق يونس المصري ، أصول الاقتصاد الإسلامي، دار البشائر، الطبعة الثانية، السعودية، 1999، ص 128.

⁴ - نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مداخلة ضمن الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،

- تخفيض محتوى عبوة المنتج وترك السعر على ما هو عليه بدلا من خفض سعرها؛
 - التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات؛
 - وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته؛
 - استغلال الاعتقاد السائد لدى المستهلكين بأن العبوة الأكبر حجما تكون أوفر من الأصغر حجما، حيث يفترض أن سعر الوحدة في الأولى يقل عن الثانية؛
 - تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه، خاصة في المنتجات الغذائية؛
 - وضع خصومات وهمية على أسعار بعض المنتجات، علما بأن السعر الجديد هو السعر الأصلي؛
 - إعطاء الإعلانات لعود من الصعب تحقيقها؛
 - احتواء الإعلانات على معلومات غير كافية أو مضللة؛
 - إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر؛
 - إخفاء معلومات هامة عن المستهلك؛
 - تزويد المستهلك بمعلومات غير صادقة عن المنتج؛
 - بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي أو بغرض إنشاء قاعدة صبر للزبائن خاصة في مجال التسويق الإلكتروني؛
 - إغراء المستهلكين بمسابقات وهمية؛
 - قيام رجل البيع أو التاجر بعرض المنتج في مكان البيع بطريقة توحي بالفخامة وهي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكور حول المنتج أو وضعه في إطار فخيم أو بوضع الألوان الجذابة حوله؛
 - قيام رجل البيع بتسليم السلعة في مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم السلعة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها وتقبلها بالرغم من عدم رضاه عليها؛
 - قيام المسوق بطلب معلومات شخصية محرجة عن المستهلك.
- 2.2. الممارسات اللاأخلاقية المضرة بالمجتمع
- تتمثل أهم الممارسات اللاأخلاقية المضرة بالمجتمع فيما يلي: (عبد العظيم، 2008)¹
- المساهمة في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة؛
 - انخفاض الحجم اللازم إنتاجه من المنتجات الاجتماعية - العامة - في مقابل المستوى المتزايد من إنتاج وبيع المنتجات الاستهلاكية الخاصة، حيث أن التزايد في تقديم المنتجات الاستهلاكية الخاصة يستلزم مع تقديم المنتجات المزيد من المنتجات العامة والتي لا تهتم المنظمات بتوفيرها أو أخذها بعين الاعتبار؛
 - التلوث الثقافي الذي يمكن أن تخلفه برامج الاتصالات والحملات الإعلانية، بما تنطوي عليه من بعض الأفكار والقيم الإغوائية والشاذة أحيانا، والتي تؤدي إلى انسلاخ المجتمعات المحافظة من قيمها وعاداتها هذا ما يؤدي إلى تدمير أخلاقيات المجتمع.

¹ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

3.2. الممارسات اللاأخلاقية المضرة بالمنظمات المنافسة

تتمثل أبرز الممارسات اللاأخلاقية المضرة بالمنظمات المنافسة فيما يلي:

- الاستحواذ على المنافسين من خلال توسيع نطاق أعمال المنظمة بدلا من القيام بتنمية وتطوير منتجات جديدة خاصة بها، مما يؤدي إلى اختفاء صغار المنظمات المنافسة والتقليل من حدة المنافسة؛
- خلق حواجز تعيق المنظمات الجديدة من الدخول إلى الصناعة من خلال قيام المنظمات الكبرى باستخدام براءات الاختراع الخاصة بها، وبالتفاق بكثافة على الأنشطة الترويجية، وتنمية روابط قوية مع موزعين ومصادر التوريد للمحافظة على تعاملاتها معهم من جهة، وإبعادهم من ناحية أخرى عن التعامل مع المنافسين الآخرين؛
- استخدام ممارسات تسويقية تنافسية غير نظيفة بنية إيذاء أو القضاء على المنظمات الأخرى، من خلال وضع أسعار أقل من مستوى التكاليف التي تتحملها، إبعاد الموردين عن التعامل مع المنافسين وقطع العلاقات بينهم، تشجيع المستهلكين عن عدم الشراء من المنظمات المنافسة.

في زمن سادت فيه النظرة المادية والتهافت نحو المكاسب، يلجأ بعض المسوقين إلى ممارسات لا أخلاقية تهدف إلى خداع المستهلك والتأثير عليه لاتخاذ قرار شرائي غير سليم، فقد يستطيع المسوق أن يمارس الخداع على المستهلك مستغلا قلة معرفته بالمنتج، وقد يكون ذلك في شكل خفي لا يدركه المستهلك، وقد يؤدي ذلك إلى تحقيق أرباح عالية وزيادة في المبيعات، إلا أن هذا يكون في المدى القصير، فسرعان ما يكتشف المستهلك بأنه قد تم خداعه أو استغلاله من قبل المسوق الأمر الذي يؤدي إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل و البحث عن البديل المناسب، ولهذا يمكن القول أن الالتزام بالأخلاقيات المنبثقة من الشريعة الإسلامية هي السبيل الأمثل للقضاء على هذه التجاوزات غير الأخلاقية.

الخاتمة:

وضع الاقتصاد الإسلامي بمبادئه وقواعده وأهدافه تنظيما للحياة البشرية في مختلف جوانبها، ومنها الجانب الاقتصادي كاملا وفي شقه التسويقي، بما يمكن الإنسانية من الاستفادة من ممتلكاتها دون إسراف أو تبذير، أو شح أو بخل بإنتاج وتحويل مواردها الأولية إلى مختلف السلع والخدمات التي هي بحاجة إليها، وحتى تصل هذه السلع والخدمات إلى مستحقيها تتدخل وظيفة التسويق كأداة تسهم في إعداد اقتصاد قوي ومتكامل.

نتائج الدراسة:

- الأخلاق الدينية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية أقوى من الأخلاق المدنية المستمدة من القانون؛
- الاهتمام بأخلاقيات التسويق التي هي جزء من أخلاقيات الأعمال عموماً، إلا أن هذا الجزء يهتم بالأخلاقيات المرتبطة بشكل مباشر بعملية التسويق، وخصوصا ما يتعلق منها بجودة المنتج، وسلامة المستهلك، والأسس التي يتحدد بموجبها سعر السلعة، إضافة إلى حق المستهلك في الاطلاع على المعلومات الأساسية حول المنتج؛
- يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقييدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس؛
- وجود معايير أخلاقية تتحكم بالتسويق تساعد مدير التسويق على معرفة كل المشاكل التي تواجهه خلال عمله؛
- لا ينبغي للمسوق أن يضر نفسه ولا يحق له أن يلحق الضرر بغيره وذلك انطلاقاً من القاعدة "لا ضرر ولا ضرار"، فمن المعلوم أن الممارسات التسويقية لها ضوابط في الإسلام؛
- تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يكون مسبوق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى، وذلك على اعتبار أن النظام التسويقي يعد جزءاً من النظام الاقتصادي الكلي؛

- يتحدد مفهوم المسؤولية الأخلاقية للتسويق بعناصر أساسية تتمثل في حماية المستهلك وترشيد استهلاكه وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية اتجاه المجتمع؛
- تقوم المسؤولية الأخلاقية للتسويق بالتوفيق بين اعتبارين مهمين هما: رغبات المستهلكين وأرباح المنظمات من ناحية، وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة والضمانات الوهمية والأسعار المضللة وأساليب البيع المتتوية من ناحية أخرى.
2. توصيات الدراسة:
- أن تتحول أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال الإسلامية إلى واجبات وظيفية يترتب عن مخالفتها جزاء طبقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- ينبغي على منظمات الأعمال أن تطور نظاماً للأخلاق يكون واضحاً ومكتوباً يتبعه كل المشتغلين بالتسويق، ويكون هذا النظام مستمد من الشريعة الإسلامية؛ بحيث تشمل هذه القوانين الأخلاقية التوزيع والتسعير والمنتجات والعلاقات مع العملاء وغيرها؛
- الإسهام في تثقيف الزبائن وتعليمهم محتوى النظام الإسلامي، بما في ذلك المفاهيم التسويقية من خلال تضمين التسويق أخلاقيات التعامل؛
- التزام رجال التسويق بالقيم الإسلامية أثناء قيامهم بنشاطهم التسويقي، وذلك لتتكامل مع مضمون عناصر المزيج التسويقي.
- وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي

د. هناء محمد هلال الحيطي | أستاذ المشارك في قسم المصارف الإسلامية | عميد كلية المال والأعمال | جامعة العلوم الإسلامية العالمية
| الاردن | Email:hanahilal@yahoo.com | TL:00962777646162

الملخص

استهدفت الدراسة التركيز على مفهوم الأخلاق من حيث: الإيجابيات والسلبيات في العمل المصرفي الإسلامي، وتناولت الدراسة التحديات والعقبات لأخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي، وأخلاق الموظف في المصارف الإسلامية، والحلول المقترحة لتنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي، وتوصلت الدراسة إلى إن الأخلاق لها مكانة خاصة في الإسلام فالأخلاق: هي الأعمال والسلوك المتمثل في مقاصد الشريعة الخمس: حفظ المال، حفظ النفس، حفظ الدين، حفظ العقل، حفظ النسل. ومن أهم الحلول المقترحة لتنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي: تشجيع العاملين على كشف الانحراف والفساد الإداري، البناء الشخصي للعامل، الذي يجب أن يكون على أعلى مستوى من الأمانة والعدالة والالتزام الشخصي. وأوصت الدراسة المصارف الإسلامية العمل على إصدار نظام موحد ومكتب لأخلاق العمل من قبل المصارف الإسلامية، مما يعطي الموظف إحساساً بوحدة الهدف وشعوراً بالالتزام. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، المصارف الإسلامية.

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبيه الأمين محمد صلى الله عليه وسلم.

يشهد العالم في الوقت المعاصر أزمات مالية واقتصادية كان من أهم أسبابها انتشار الفساد وغياب الأخلاق والمراقبة والمساءلة، تعتبر المصارف الإسلامية جزء من المنظومة المصرفية، ومن أهم ما قامت عليه المصارف الإسلامية القيم الأخلاقية المستمدة من الشريعة الإسلامية. ازدادت الأسئلة حول البنوك الإسلامية وما تتميز به عن نظيرتها التقليدية، وخصوصاً الأخلاق من حيث الأمانة والقوة، ويعتبر العامل في المصارف الإسلامية جزء مهم في المصرف حيث يعبر عن مدى تمسك المصرف الإسلامي بالقيم والمعايير الأخلاقية الإسلامية، وعلى هذا الأساس تأتي أهمية الدراسة في بيان أخلاقيات العاملين في العمل المصرفي الإسلامي. تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي ولقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة، وثلاثة مباحث، وأعقب ذلك بالخاتمة التي تضمنت أهم النتائج والتوصيات، وذلك على النحو الآتي:

المقدمة

المبحث الأول: الإطار العام للبحث

ويتضمن مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: ماهية الأخلاق في الإسلام وأهميتها

المطلب الأول: تعريف الأخلاق لغة واصطلاحاً

المطلب الثاني: أخلاقيات الأعمال وتطورها وأهميتها في الحياة المعاصرة

المطلب الثالث: الإيجابيات والسلبيات لأخلاق العمل

المبحث الثالث: الأسس والقواعد لأخلاقيات العمل في الإسلام

المطلب الأول: المبادئ الأساسية للأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي

المطلب الثاني: أخلاق الموظف في المصارف الإسلامية

المطلب الثالث : التحديات والعقبات لأخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي
المطلب الرابع: الحلول المقترحة لتنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي
الخاتمة (النتائج والتوصيات)

المبحث الأول

الإطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في البحث في كيفية تجنب الممارسات الخاطئة التي تسيء إلى عمل المصارف الإسلامية من قبل العاملين فيها وتنمية الأخلاق الإيجابية للمحافظة على المعايير والمبادئ الأخلاقية المستمدة من الشريعة الإسلامية، لذلك فإن الغرض من الدراسة بيان أخلاقيات العاملين في العمل المصرفي الإسلامي. وبناءً على ذلك فإن طبيعة مشكلة الدراسة ومعالجتها تكمن في الإجابة على الأسئلة الآتية:-

ما هو مفهوم الأخلاق؟

ما هي أخلاق العمل الإيجابية والسلبية؟

ما هي المبادئ الأساسية للأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي؟

كيفية تنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي؟

ثانياً: أهمية البحث

تستمد الدراسة أهميتها في كونها تبحث في أحد المواضيع المهمة والمعاصرة، وهو موضوع أخلاق العمل المصرفي الإسلامي، كما تظهر أهمية الدراسة بمدى تأثير العمل المصرفي الإسلامي بأخلاق العاملين لديها. وتبرز أهمية الدراسة لتسليط الضوء على أخلاقيات الأعمال لدى المصارف الإسلامية، كونها ستعالج موضوع في غاية الأهمية من الناحية الرقابية بالنسبة للمصارف الإسلامية حيث تعتبر أخلاقيات الأعمال هي الأساس الذي تنطلق منه المصارف الإسلامية في ممارسة أنشطتها المختلفة. والاستفادة من النتائج في إثبات مصداقية المصارف الإسلامية وتمسكها بأحكام وتعاليم الشريعة الإسلامية، في ظل الظروف والتغيرات التي يشهدها العالم اليوم.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

التعريف بالأخلاق .

توضيح أخلاق العمل الإيجابية والسلبية.

بيان المبادئ الأساسية للأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي .

الحلول المقترحة لتنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي.

رابعاً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع أخلاقيات الأعمال في المصارف الإسلامية، ويمكن عرض بعض الدراسات السابقة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

القرعاني¹ (2013)، ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التمويل الإسلامي لاستقرار سوق التمويل الإسلامي ونموه، وضحت الدراسة أهمية الأخلاق وفعاليتها في التمويل الإسلامي باعتبارها دعامة أساسية لاستقرار سوق التمويل الإسلامي ونموه، وأكدت الدراسة على أصول القيم

¹ القرعاني، إبراهيم يوسف، ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التمويل الإسلامي لاستقرار سوق التمويل الإسلامي ونموه، ندوة الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية للتمويل الإسلامي: بين المثال والواقع، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية في المعاملات المالية (إسرا)، كوالالمبور، 2013.

الأخلاقية بتغليب المصلحة الجماعية على المصلحة الفردية حيث تفترض الدراسة أن حضور القيم الأخلاقية يساهم بأثر حقيقي ملموس في الاستقرار والنمو، وتوصلت الدراسة إلى إن غياب القيم الأخلاقية يؤدي إلى تعثر سوق التمويل الإسلامي ويعرضه لمخاطر حقيقية وأوصت الدراسة ببث القيم الأخلاقية المتصلة بالعمليات المالية ونشرها في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

صورة¹ (2011)، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، هدفت الدراسة إلى إبراز معنى آثار الأخلاق على إنتاجية الفرد وأداءه، وبينت الدراسة ماهية أخلاقيات العمل كما بينت الدراسة أخلاقيات العمل في الفكر الإداري الحديث وأخلاقيات العمل في الفكر الإسلامي، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الموظف في الإسلام لا يختلف عن أي موظف في أي بيئة إدارية إلا في الخلفية العقائدية وأن الموظف المسلم في حياته العامة أو الخاصة أو الوظيفية يهدف إلى تحقيق هدف نهائي أسمى وهو مرضاة الله سبحانه وتعالى، وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لبيان معرفة أخلاق العمل الإيجابية المستمدة من الدين الإسلامي.

أحمد² (2009)، أخلاقيات أنظمة العمل في الإسلام مع بيان التطبيق في المملكة العربية السعودية، استهدفت الدراسة بيان مفهوم الأخلاق ومنزلة الأخلاق في القرآن والسنة وبيان العمل ومنزله في الإسلام وبينت الدراسة أن الإسلام دين الأخلاق القويمة، وأن محمد صلى الله عليه وسلم، بعث لإتمام مكارم الأخلاق وتوصلت الدراسة إلى إن الملتزم بالأخلاق الإسلامية له حياة طيبة في الدنيا وفوز برضوان الله في الآخرة وأن العمل في الإسلام هو كل جهد مشروع مادي أو معنوي أو مؤلف منهما معاً.

المحمادي³ (2007)، أخلاقيات العمل في التشريع الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة

بينت الدراسة مفهوم الأخلاق وبيان منزلتها في الإسلام وبينت الدراسة كذلك أن العمل في الإسلام ضرب من العبادة، فاختصه بالتمجيد ودعا للعمل والنشاط الاقتصادي دعوة صريحة، ولم يفرق الإسلام بين أنواع العمل فكلها تتمتع باحترام المجتمع ووضحت الدراسة أن العمل تكليف إلهي ناتج عن استخلاف الله لعباده في الأرض، وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام بأخلاقيات العمل واحترامها والتمسك بها سيرتقي بالأداء ويحقق الإنجاز، وأن أخلاقيات العمل تفرض على كل موظف وعامل أن يؤدي عمله بكل أمانة وإخلاص فلا يعطل معاملات الناس ومصالحهم، وأوصت الدراسة بعدم استغلال الوظيفة للمصلحة الذاتية وعدم إفشاء الأسرار.

العقدة⁴ (2007)، القواعد الأخلاقية للمعاملات المالية الإسلامية

هدفت الدراسة إلى بيان العلاقة بين القواعد الأخلاقية والمعاملات المالية والتنمية الاقتصادية وبينت الدراسة أن الأخلاق الإسلامية تسعى إلى بث الخير وإشاعته في المجتمع، وأن الأخلاق ليست أخلاق نظرية، أو أخلاق تتبع أحياناً وتترك أحياناً أخرى، أو تتبع في معاملة أناس دون غيرهم، وتوصلت الدراسة إلى أن للقواعد الأخلاقية الإسلامية علاقة بمعاملات المسلم كلها وعلى الأخص معاملاته المالية، كما أن تعلم وتطبيق هذه الأخلاق في المعاملات واجب ديني على المسلم، وأوصت الدراسة بتدريس الأخلاق الإسلامية في المعاملات المالية في المراحل التعليمية المختلفة وتعديل القوانين المنظمة للأعمال التجارية ومراعاة التزامها بالأخلاق الإسلامية.

المبحث الثاني: ماهية الأخلاق في الإسلام وأهميتها

المطلب الأول: تعريف الأخلاق لغة واصطلاحاً

الأخلاق لغة: جمع خلق، وهو العادة والطبع والمروءة والدين والسجية¹.

¹ صورة، بوظيفة، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، الملتقى الدولي للاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.

² أحمد، فؤاد عبد المنعم، أخلاقيات أنظمة العمل في الإسلام مع بيان التطبيق في المملكة العربية السعودية، متاح على شبكة الألوكة بتاريخ 2015/2/2

www.alukah.net

³ المحمادي، سلوى بنت محمد، أخلاقيات العمل في التشريع الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، المملكة العربية السعودية، كلية التربية للبنات، قسم الدراسات الإسلامية، 2007.

⁴ العقدة، صالح، القواعد الأخلاقية للمعاملات المالية في الإسلام، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.

الأخلاق: الخلق بالضم وبضمين: السَّجِيَّة والطبع، والمروءة والدين².

يقول ابن منظور: "حقيقة الخلق أنه لصورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها ولهما أوصاف حسنة وقيحة"³. ومعنى هذا أن الخلق حال للنفس، وفعل من أفعالها، تقوم به باستمرار، مما يؤدي إلى أن النفس يصبح الخلق لها عادة وطبع، بمعنى أن النفس إذا صدر منها الفعل مرة واحدة أو في ظروف معينة لا يعد خلقاً لها، أي يجب أن يكون الفعل راسخاً في النفس الإنسانية⁴. وعرفها ابن مسكويه⁵ "الخلق: حال للنفس، داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ولا روية، وهذه الحال تنقسم إلى قسمين: منها ما يكون طبيعياً من أصل المزاج، كالإنسان الذي يحركه أدنى شيء نحو غضب، ويهيج من أقل سبب، وكالإنسان الذي يجبن من أيسر شيء، أو كالذي يفزع من أدنى صوت يطرق سمعه، أو يرتاع من خبر يسمعه، وكالذي يضحك مفرطاً من أدنى شيء يعجبه، وكالذي يغتم ويحزن من أيسر شيء يناله. ومنها ما يكون مستفاداً بالعادة والتدرب، وربما كان مبدؤه بالرؤية والفكر، ثم يستمر أولاً فأولاً، حتى يصير ملكة وخلقاً". فالأخلاق هي: "كل ما يتصل بعمل المسلم ونشاطه، وما يتعلق بعلاقته بربه، وعلاقته مع نفسه، وعلاقته مع غيره من بني جنسه، وما يحيط به من حيوان وجماد"⁶.

أي أن الأخلاق تدل على الصفات التي اكتسبت وأصبحت كأنها خلقت مع طبيعة الإنسان.

الأخلاق اصطلاحاً: "هي هيئة في النفس راسخة، عنها تصدر الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ورؤية"⁷.

للأخلاق في الشريعة الإسلامية مكانة خاصة، فلقد بين الرسول صلى الله عليه وسلم الغاية من بعثه وهي إتمام مكارم الأخلاق وهذا ما دل عليه الحديث الشريف: "إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ"⁸. ولقد بلغت مجموع الآيات التي تحدثت عن الأخلاق صراحة أو إشارة ما يقرب من ربع العدد لإجمالي آيات القرآن الكريم مما يدل على أهمية الأخلاق في الشريعة الإسلامية⁹.

لا شك أن المصدر الأساسي للأخلاق هو الدين، ولقد وجهت الأديان كلها على تثبيت الأساس الأخلاقي لمقتنعها وأتباعها حيث أن الله لم يترك أمة من الأمم إلا وقد بعث لها رسولاً منهم يدلهم على الخير وينهاهم عن الشر ويأمرهم بعبادة الله الواحد الأحد¹⁰.

يعرف ليفي بريل الأخلاق بأنها تطلق على ثلاثة معان هي¹¹:

مجموعة من الأفكار والأحكام والعواطف والعادات التي لها علاقة واتصال بحقوق الناس، والتي تلقى القبول والاعتراف في عصر معين.

تطلق الأخلاق على العلم الذي يدرس هذه الظواهر.

الأخلاق تطلق على تطبيقات هذا العلم أي أن الأخلاق تقدم الحياة الاجتماعية مثل التعاون والأمن والعدالة.

¹ ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي، لسان العرب، بيروت، لبنان: دار الفكر، 1374هـ، 1954، ج 10/ ص 86-85.

² الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط2، 1407هـ، 1987، ص 1137.

³ ابن منظور، الجزء 10/ ص 86، مادة "خلق"، مرجع سابق.

⁴ عزام، محفوظ علي، الأخلاق في الإسلام بين النظرية والتطبيق، كلية الدراسات العليا، دار الهداية للنشر والتوزيع، ط1، 1986.

⁵ ابن مسكويه، أبو علي أحمد محمد بن يعقوب، تهذيب الأخلاق، تحقيق، عماد الهلالي، بيروت، لبنان، منشورات الجمل، ط1، 2011، ص 56.

⁶ الخراز، خالد بن جمعة، موسوعة الأخلاق، الكويت، مكتبة أهل الأثر، ط1، 2009، ص 22.

⁷ الغزالي، الإمام أبي حامد، إحياء علوم الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1986، جزء 3/ ص 53.

⁸ رواه البخاري في "الأدب المفرد" رقم (273)، و ابن سعد، الطبقات، (ج1/192)، الحاكم (ج2/613)، و أحمد (ج2/318)، و ابن

عساكر، تاريخ دمشق، (ج6/267/1).

⁹ الحمادي، سلوى بنت محمد، أخلاقيات العمل في التشريع الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، المملكة العربية السعودية، كلية التربية للبنات، مكة المكرمة، قسم الدراسات الإسلامية، 2007، ص 6.

¹⁰ البار، محمد علي والبار، عدنان أحمد وباشا، حنان شمسي، موسوعة أخلاقيات مهنة الطب، الناشر كرسي محمد حسين العمودي لأخلاقيات الممارسة الطبية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ط1، 2012.

¹¹ بريل، ليفي، الأخلاق وعلم العادات الأخلاقية، ترجمة محمود قاسم، القاهرة، الباي الحلي، د.ت، ص 169، نقلاً عن البار، مرجع سابق.

فالأخلاق في الإسلام، هي عبارة عن المبادئ والقواعد المنظمة للسلوك الإنساني التي يحددها الوحي لتنظيم حياة الإنسان على نحو يحقق الغاية من وجوده في هذا العالم على الوجه الأكمل والأتم¹. فالنظرية الأخلاقية في الإسلام تتمثل في مقاصد الشريعة الخمس: حفظ المال، حفظ النفس، حفظ الدين، حفظ العقل، حفظ النسل. فأى عمل يجب أن يحقق هذه المقاصد حتى يعتبر أخلاقياً.

المطلب الثاني: أخلاقيات الأعمال وتطورها وأهميتها في الحياة المعاصرة

ترتكز أخلاق العمل في الإسلام على عنصرين أساسيين هما: الأمانة، والقوة.

أدى اتساع الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس واستغلال النفوذ التي يشهدها العالم اليوم في الشركات إلى الاهتمام بأخلاقيات العمل حيث أصبحت، الأخلاق تشكل جزءاً رئيسياً من صناعة النمو في الشركات، وأصبحت الحاجة لدى الشركات ملحة إلى وجود معايير وأخلاقيات عمل أكثر رُقياً، وضرورة تحديد علاقتها بالعاملين والعملاء والشركات والجمهور، أن فصل العمل عن الأخلاقيات أمر غير ممكن وغير مفضل، فالأخلاق ليست أمراً اختيارياً، وقرارات وسلوكيات العمل عبارة عن : أعمال أخلاقية لأنها تؤثر على حياة ورفاهية الآخرين. حيث أن تجاهل دور الأخلاق في العمل يعني إنكاراً أن هناك طرق صحيحة وأخرى خاطئة لمزاولة العمل.

إن الحاجة إلى تطبيق كل من الأخلاقيات والعمل بطريقة صحيحة لا تتوافق مع الرأي الشائع الذي يتبناه رجال الأعمال من أن : "العمل عمل Business Business" ومع رأي "ميلتون فرايدمان" بأن الأخلاقيات لا دخل لها بمفهوم "العمل عمل Business Business" حيث يرى ميلتون فرايدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد في كتابه الصادر في عام 1963 أن الدوافع الاقتصادية هي أساس المشروع الخاص وأن وظيفته الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم، أما المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية فإنها ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية وليست من طبيعة المشروع الخاص. وهذا غير الاقتصادية وليست من طبيعة المشروع الخاص. وهذا ما جاء به آدم سميث في كتابه ثروة الأمم عام 1776 والذي بين به أن الشركة لها هدف رئيسي هو أن تبقى كمنشأة للثروة لتنتج السلع المادية وتجاهها إلى السوق وتعظم الربح وأن مسؤولية الأفراد والدولة هو خلق الثروة وبعد مرور قرون على أفكار سميث، وفي ظل الأزمات الهائلة التي عصفت بعدد من الشركات كان معظم أسبابها لا أخلاقية بدأ يظهر دعاه جدد ووسائل لجعل الأخلاق عنصراً حاكماً للنمو والتدقيق في اختيار المدراء، وبدء أن البعد عن القيم الأخلاقية أمر لا يثبت طويلاً لأنه مضاد للفطرة، ومعارض للعلم، مخالف للعقل، ويتجاوز كل القيم الأساسية التي تشكل على أساسها الإنسان³.

لذلك أصبحت أخلاقيات العمل اهتماماً بالغاً وكبيراً عند الكثير من الشركات، ولقد راعى الإسلام وأهتم بأخلاقيات العمل، حيث أن أخلاقيات العمل في الإسلام مرتبطة ارتباطاً أساسياً وعضوياً ومنطقياً بالعمل المدني والديني اليومي بدأ بالتعامل اليومي مع الآخرين، وإجادة العمل الوظيفي، وممارسة الأخلاق الإنسانية السوية، وانتهاء التمسك بالقوانين خلال الممارسة الاجتماعية المدنية اليومية في المجتمع الإنساني المدني⁴.

ترتكز أخلاق العمل في الإسلام على عنصرين أساسيين هما:

¹ عزام، الأخلاق في الإسلام، مرجع سابق، ص 6.

² Grace, d.and cohen,S.Business Ethics: AUstralian problems and Cases. Oxford,New York. Oxford University. Press.

³ اتحاد شركات الاستثمار/الكويت، دور القيم وأخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية في ظل مفاهيم الإدارة الرشيدة، 2014، الموقع الإلكتروني

www.unioninvest.org تاريخ الولوج 2015/2/22

⁴ السكارنة، بلال خلف، أخلاقيات العمل، عمان، الأردن، دار المسيرة، ط1، 2009، ص 10.

الأمانة: يعتبر مفهوم الأمانة في الإسلام شامل ومتعدد الجوانب، من حيث أمانة المال والجهد والوقت والفكر والسلوك¹، فالأمانة من كمال الإيمان وحسن الإسلام، وعليها يقوم أمر السموات والأرض، وبالأمانة يحفظ الدين والأعراض والأموال والأجسام، والعلوم، والولاية، والقضاء والكتابة. وهي من أعظم الصفات الخلقية التي وصف الله بها عباده المؤمنين بقوله عز وجل " وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ"². لذلك فإن الأمانة لا تتحقق إلا بخشية الله، وإدراك المسؤولية عند تولي الوظيفة العامة، ولا يكتفي المسؤول عند اختياره للعاملين بميكانيكية التعيين والاختيار فقط وإنما يستوجب الأمر بذل العناية والحرص ولو أدى ذلك إلى إغضاب الآخرين³.

القوة: وتعني الكفاءة في الأداء والإتقان في العمل، ولقد ربطت القوة بالقدرة، ومن الإتقان أن يكون الشخص متخصصاً في عمله، وما يرى في الوقت الحاضر من الاهتمام بأساليب الجودة ودوائرها الكلية، هو تطبيق عملي لما دعا إليه الإسلام من ضرورة الإتقان في العمل⁴ قال تعالى: "وَأَذْكُرْ عَبْدًا دَاوُودَ ذَا الْأَيْدِ إِنَّهُ أَوَّابٌ"⁵. وفسرت الأيد في الآية أنها القوة والإتقان في العمل⁶.

المطلب الثالث: الإيجابية والسلبيات لأخلاق العمل

تنقسم أخلاق العمل إلى قسمين:

أخلاق العمل الإيجابية.

أخلاق العمل السلبية.

أخلاق العمل الإيجابية:

تتلخص أهم أخلاق العمل الإيجابية بما يلي:

تأدية الواجبات الوظيفية:

من القيم الخلقية المهمة في مجال العمل والإنتاج إحسان العمل وإتقانه، ذلك أن الإسلام يُحَضُّ على إتقان العمل وزيادة الإنتاج، فليس المطلوب في الشريعة الإسلامية مجرد القيام بالعمل، بل لا بد من الإحسان والإجادة فيه وأدائه بمهارة وإحكام⁷؛ تصديقاً لقول النبي صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ"⁸. إن البطء في العمل يهدد وقت المؤسسة كما يهدر وقت المتعامل الأول والمتعاملين الذين يلونه، وخسارة الوقت تعني انقضاء جزء من العمر وهذا لا يعوض أبداً⁹.

مراعاة الواجبات المسلكية الإيجابية

¹ أحمد، فؤاد عبد المنعم، أخلاقيات أنظمة العمل في الإسلام مع بيان التطبيق في المملكة العربية السعودية، الرياض، شبكة الألوكية www.alaukah.net ص 6.

² المؤمنون، آية 18.

³ أحمد، فؤاد عبد المنعم، أخلاقيات أنظمة العمل في الإسلام مع بيان التطبيق في المملكة العربية السعودية، الرياض، شبكة الألوكية www.alaukah.net ص 7.

⁴ صورية، بوطرفة، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، الملتقى الدولي للاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.

⁵ ص، آية 17.

⁶ الحافظ، المنذري، مختصر صحيح مسلم، تحقيق محمد ناصر الألباني، المكتب الإسلامي، بيروت، 1977.

⁷ القوسي، مفرح سليمان، أخلاق العمل في الإسلام، مجلة الدعية، العدد 44.

⁸ رواه البيهقي، أحمد بن الحسين، في شعب الإيمان برقم (5312)، وصححه الألباني في "سلسلة الأحاديث الصحيحة" برقم (1113)، ج3، ص 106.

⁹ القطان، محمد أمين، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي والمواثيق والأخلاقيات، المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2004.

وهي التحلي بالصبر والأناة والحلم والتسامح والبشاشة، ويعني السمعة الطيبة والذكر الحسن. واحترام الآخرين حيث يعتبر جزء من احترام الذات، فمن واجب الموظف استشعار الأخوة مع زملائه، والتعامل معهم على هذا الأساس، بما يقتضيه ذلك من النصيحة والمودة والحلم¹.

إطاعة الأوامر الرئاسية

فرض الإسلام طاعة ولي الأمر فقال سبحانه وتعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُوَلِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ " ² والطاعة هي أولى درجات الاحترام، وإن لم يقتصر الاحترام على الطاعة وحدها، وإنما يشمل الالتزام والانضباط والانتظام، ويجب على الموظف الالتزام بالتعليمات الخطية والشفوية على جميع المستويات³. بما لا يخالف الشرع، وبما هو مقبول ديانة وقانوناً وعرفاً⁴.
ب_أخلاق العمل السلبية :

هي امتناع الموظف عن القيام بالأعمال المحظورة وإساءة استعمال السلطة واستغلال نفوذها وإفشاء الأسرار الوظيفية⁵.

أكل أموال الناس بالباطل

كل شيء حصل عليه الإنسان بشكل غير شرعي فهو من أكل أموال الناس بالباطل. قال تعالى: " وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ " ⁶.

إساءة استعمال السلطة الوظيفية واستغلال نفوذ الوظيفة ويقصد بها تحقيق مصالحه الخاصة من خلال سلطة وظيفته العامة ويعرف بالانحراف في استعمال السلطة ولاستخدام الوظيفة لتحقيق منفعة مادية له ولذويه على حساب المصلحة العامة⁷.

إفشاء الأسرار.

يجرم كل مكلفاً إفشاء الإسرار، ومن فشي سر بعد ائتمانه عليه فهو خائن للأمانة، وإفشاء الأسرار دليل على لؤم الطبع وفساد المروءة وعلى قلة الصبر وضيق الصدر⁸.

الغش والخداع والتضليل : التعامل بالغش دليل على دناءة النفس وخبثها، والبعد عن الله، وحرمان البركة من المال والعمر، فالموظف يجب عليه أن ينصح في وظيفته وأن يؤديها على الوجه المطلوب شرعاً دون غش ولا خداع، ودون تأخير لأعمال الناس ومصالحهم⁹ وقد تبرا الرسول صلى الله عليه وسلم من الغاش فقال: "من غَشْنَا فليس منا"¹⁰. الغش: الموظف العام في الإسلام مؤتمن على وظيفته، وما ينتج من واجبات ومسؤوليات¹¹.

المبحث الثالث: الأسس والقواعد لأخلاقيات العمل في الإسلام

المطلب الأول: المبادئ الأساسية للأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي

¹ القطان، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي الموائيق والأخلاقيات، مرجع سابق، ص 29.

² النساء، آية 59.

³ المرجع السابق، ص 26.

⁴ صورية، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق.

⁵ أحمد، أخلاقيات أنظمة العمل في الإسلام مع بيان التطبيق في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق.

⁶ البقرة، آية 188.

⁷ المرجع السابق.

⁸ المحمادي، أخلاقيات العمل في التشريع الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، ص 15.

⁹ المرجع السابق، ص 16.

¹⁰ رواه مسلم (6475/101)، قال الترمذي: حديث حسن صحيح (247/1)، الحاكم قال: صحيح على شرط مسلم (218/9)، البيهقي (320/5).

¹¹ صورية، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق.

تشير الأدبيات المالية عن أخلاقيات العمل إلى أن الأخلاق أمر هام ونافع للعمل في الأمد البعيد على أقل تقدير إن لم تكن هامة ونافعة على المد القريب، وغالباً ما تكون الأخلاقيات هي الأساس الذي يتوقف عليه نجاح وتطور المؤسسات على الأمد البعيد، وتلعب الثقة دوراً هاماً وحيوياً في العمل. فنظراً لعدم إمكانية النص على جميع المواقف والأمور المستجدة أثناء تنفيذ العقود، يبرز دور الثقة على اعتبار أنها عنصر هاماً وحيوياً في العمل. فنظراً لعدم إمكانية النص على جميع المواقف والأمور المستجدة أثناء تنفيذ العقود، يبرز دور الثقة على اعتبار أنها عنصر هام في علاقات العمل الفعالة والممارسات السليمة للشركة، فعلى الشركات أن تحقق هدفها المتمثل في تعظيم الربح من خلال الالتزام بالطرق الأخلاقية لذلك يجب أن ترتبط أخلاقيات العمل بالأهداف، وتصبح مهمة الأخلاقيات في العمل وسيلة من وسائل تنفيذ تلك الأهداف¹. أن الصدق والأمانة هما أساس عمل المصارف الإسلامية، فيد المصرف بصفته مضارباً بأموال أصحاب حسابات الاستثمار يد أمانة بالتعبير الفقهي ويد عملاء المضاربات والمشاركات على أموال المصرف يد أمانة، والأمين على الأموال يقبل قوله شرعاً فيما يخبر به عن تصرفاته في المال طالما لم يثبت صاحب المال تقصيره أو تعديه². عن المبادئ الأساسية التي تقوم عليها المعاملات المالية الإسلامية تقتضي المشاركة في الأرباح والخسائر، وعدم الربح دون تحمل مخاطر الاستثمار. وعدم استغلال حاجات الآخرين، وعدم الاحتكار³. إن من أهم المبادئ الأساسية للأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي ما يلي⁴ :

أن يأتي اختيار العاملين بلا محاباة ولا أثرة.

من الوسائل المهمة في الوقاية من اختيار غير الأكفاء أو فاقد الخصال الحميدة: فاعلية اختيار العاملين، نظراً لأن حسن الاختيار هو إحدى الوسائل التي تقلل من فرص الانحراف في المستقبل، ومن حسنت بدايته حسنت نهايته فقد كان صلى الله عليه وسلم يحرص على تولية القادرين من المسلمين، فقد أمر على الجيش أسامة بن زيد رضي الله عنهما وكان عمره لا يتجاوز العشرين سنة، كما رد أبا ذر رضي الله عنه عن الإمارة عندما طلبها، وعلل ذلك بأنه ضعيف وغير قادر عليها.

العمل على اختيار العاملين من أهل التجارب والإتقان وذوي الرجاحة في العقل والرأي.

قيام العاملين بالنصح والإرشاد وحب المساعدة للآخرين.

أن يتصف العاملين بالأمانة والسرية خصوصاً بالأموال المالية.

قدرة العاملين على التألف والمودة مع الآخرين.

أن يشدد كل عامل لسانه عن قول الكذب والنور.

حرص كل عامل على تطوير معارفه وجودة إنتاجه وإتقان العمل.

الالتزام بأحكام وضوابط الشريعة الإسلامية في المعاملات والبعد عن الشبهات.

أن يتحلى كل عامل بالسلوك الاقتصادي من الاكتساب الطيب والقصد في الإنفاق والادخار ليوم فقره وحاجته.

الاستمرارية بالولاء والانتماء للعمل الذي يقوم به.

وبناءً على ما تم ذكره يتبين أن أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي قائمة على التقوى والعمل الصالح والذي بدوره يؤدي إلى الالتزام المباشر بالأخلاقيات الحميدة.

المطلب الثاني: أخلاق الموظف في المصارف الإسلامية

¹ دور القيم وأخلاقيات الأعمال في التجارب العالمية، ص 13.

² بن عمارة، نوال، إدارة المخاطر في مصارف المشاركة، ملتقى الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، 2009.

³ القرعاني، ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التمويل الإسلامي، مرجع سابق، 2013.

⁴ البعلي، عبد الحميد محمود، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي، المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2004.

الأصل أن يتحلى المسلم بالأخلاق الكريمة ويتعد عن الأخلاق السيئة سواء كان عاملاً أو غير عامل، لذلك فإن هناك أخلاقيات خاصة تلزم الإنسان بحسب مهنته ودوره في الحياة، وبالتالي فإن هناك أخلاقيات للعمل تقتضي التركيز على أخلاق معينة بحسب العمل أو المهنة. لذلك فإن العمل في المصارف الإسلامية يقتضي أن يوضع للعامل أخلاقيات تحكمه وتضبط مسيرته، سواء كان العامل يعمل عملاً ميدانياً أو مكتبياً أو إدارياً حتى يستطيع كل عامل أن يقوم بعمله على أمثل وجه وأحسن طريق، مراعيًا بذلك ربط الأخلاق بمبدأ الثواب والعقاب الأخروي، حتى لا تتحول أخلاقيات العمل إلى مجرد تصرفات منفعية¹.

وعليه يجب أن يتصف العامل في المصارف الإسلامية بالأخلاق الآتية²:

التبسم بوجه العميل والاستماع له بأهمية

استقبال العميل وأعطه الوقت الكافي للحديث، وأنصت إليه جيداً، وخاطبه بما يفهم ويستوعب، روت عائشة رضي الله عنها قالت: "كَانَ كَلَامُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَلَاماً فَضْلاً يَفْهَمُهُ كُلُّ مَنْ يَسْمَعُهُ"³. فالعامل يستطيع أن يملك قلوب العملاء، وذلك عن طريق الصفات الحميدة التي يتحلى بها فكثير من العملاء يترددون على مصرف بعينه بسبب موظف معين وينفرون من مصرف آخر بسبب موظف فعلى الموظف أن يسعى دائماً لكسب قلوب الآخرين وكسب ودهم وما يعكسه على حسن علاقة المتعامل بالموظف وبالمصرف معاً، ومقابلة إساءاتهم بالحلم وسعة الصدر، فالهدف من سماع ومخاطبة العميل، تفهيمه للمعاملة حسب الوجه الشرعي السليم وتلبية ما يحتاجه، والإجابة على استفساراته. وإعطائه الكلمة الطيبة وعدم العيوس في وجهه بإعطائه الإجابة وأنت مبتسماً بشوشاً، فالتبسم الصادق صفة تعطي الراحة والسعادة لفاعلها ومستقبلها قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَحَبِّكَ صَدَقَةٌ"⁴.

الرحمة بالعميل

يجب على الموظف أن يتسم بالرحمة الإنسانية، فأساس عمله يكون مرضاة الله وليس رضا الناس، حيث ستواجه الموظف في عمله اليومي الكثير من المواقف التي تستلزم الرحمة بمن حولك وهذا يريح العميل والموظف نفسياً، ويشجع التعامل مع المصرف الذي يتميز موظفيه بهذا الطبع، فعلى الموظف أن يتحلى بالصبر، ويحتسب ذلك عند الله، فقد يتعرض الموظف إلى إساءة من العميل، فالموظف يتعامل مع مختلف فئات المجتمع، فربما يتعرض إلى بعض التصرفات السيئة، مما يدفعه إلى التلطف بما لا يناسب عمله، لذلك عليه التحلي بالصبر، فتكون العلاقة بين العملاء والعاملين والمدراء مريحة، فيها التيسير والبركة، مع وجود ضوابط وأحكام لحفظ الأمانات والعهود.

المحافظة على سرية العميل

فالعميل أودع وديعته لدى المصرف أو قام بمعاملة معينة سواء طلب تمويل أو خدمة مصرفية معينة لا يريد أن يعلم بها أحد، فهو يفترض السرية التامة في المصرف، فيجب على الموظف أن يكون أهلاً لحفظ سر معاملة العميل، فالسر يتعلق باسمه وطبيعة المعاملة التي قام بها هذا من جانب ومن جانب آخر أحوال العميل من غنى أو فقر أو عسر مالي أو إطلاع على أحواله المالية، فلا يجب على الموظف أن يتدخل في أحوال العملاء، ويبحث في ملفاتهم ويتدخل في شؤونهم المصرفية، فيجب على الموظف أن يكون كئوباً للأسرار فكثير من العملاء يكتنون أمورهم المالية ولا يفضلون إطلاع الغير عليها. مما يؤدي إلى زرع الثقة وتبادلها بين كافة المتعاملين والعاملين في المصارف الإسلامية، وبالتالي السمو في التعامل وضحد لذوي النوايا السيئة.

¹ الغامدي، سعيد بن ناصر، أخلاقيات العمل (ضرورة تنموية ومصلحة شرعية)، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، الإدارة العامة للثقافة والنشر، 2010، بتصرف.

² أنظر: القطان، محمد أمين، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي الموائيق والأخلاقيات، المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2004، الغامدي، سعيد بن ناصر، أخلاقيات العمل (ضرورة تنموية ومصلحة شرعية)، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، الإدارة العامة للثقافة والنشر، 2010، بتصرف.

³ رواه أبو داود (4839)، وحسنه الألباني، المقدسي، محمد بن مفلح بن محمد، الآداب الشرعية والمنح المرعية، عالم الكتب، د.ت، د.ط.

⁴ رواه الترمذي رقم (1956) وابن حبان (287/2) وصححه الألباني في صحيح سنن الترمذي، وشعب الأرنؤوط في تحقيق صحيح ابن حبان (287/2).

الموظف في المصرف يتعامل مع عدة فئات من المجتمع الفقير، الغني، العالم، الجاهل، فيجب على الموظف أن لا يفرق بين العملاء، بل هو مسؤول أمام الله أن يحترم جميع العملاء دون تقصير أو إهمال ولا يمكن أن ينجح بعمله إلا إذا تلقى جميع العملاء المعاملة الحسنة العادلة دون تمييز أو تقصير.

الاهتمام بالمظهر

حسن مظهر الموظف ينعكس على العميل الذي يتوقع أن يلتقى الموظف بمظهر حسن مما يزيد من التفاؤل، ويفرض عليه احترام وتقدير الموظف، فالإسلام يحث أتباعه على الاهتمام بالمظهر والنظافة، لأن هذا يكمل ما دعا إليه الإسلام من البشاشة ولطف الحديث وحسن المعشر.

الإخلاص وإتقان العمل

الإتقان فرض في كل عمل نعمله أو أمر نتناوله، ويستطيع الموظف أن يتقن عمله من خلال الإطلاع على كل ما هو جديد في علم المصارف الإسلامية، حتى يتسنى له الإبداع والابتكار، وأفضل عمل يقدمه الموظف للمتعاملين هو السرعة والإتقان والإخلاص في إنجاز المعاملات، بل يعني سرعة الإنجاز والإتقان وسيلة لتسويق خدمات المصرف وأقلها تكلفة لذلك يجب على الموظف أن يوازن بين إتقان العمل والسرعة في الإنجاز، لأنه البطء في العمل يهدر وقت المصرف كما يهدر وقت العميل يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ"¹.

تعلم الأحكام الشرعية والابتعاد عن الشبهات

كثيراً من العملاء سوف يطرحون أسئلة تتعلق بالأمور المالية الشرعية ذات الصلة بالمعاملات المالية الإسلامية، لذلك يجب على الموظف أن يلم بالأحكام المتعلقة بالمعاملة من حيث الحلة والحرمة والابتعاد عن الشبهات، حتى لا يقع العميل بالمحظورات.

الرقابة الذاتية

تعتبر الرقابة الذاتية من أهم وأنفع الوسائل التي توجد الخلق القويم في العمل، وتكفل استمراره التي من أهم ثمارها الإتقان والجودة. فمهما كانت قوة النظام والأحكام الجزائية والقضائية فإنها قليلة الجدوى مع انعدام مبدأ الرقابة الذاتية. والرقابة الذاتية منطلق من حديث الرسول صلى الله عليه وسلم: "كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ"². فهي إحساس الموظف العامل بأنه مكلف بأداء العمل ومؤمن عليه، من غير حاجة إلى مسؤول يذكره بمسؤوليته، وتعتبر أهم عامل لنجاح العمل، لأنها تغني عن كثير من النظم والتوجيهات والمحاسبة وغير ذلك³. وتأسيساً على ذلك يتبين أن على الموظف استشعار المسؤولية، حيث يعتبر من أخلاق العمل المهمة في الوقت الحاضر، استشعار المسؤولية فالموظف لا بد أن يستشعر حجم المسؤولية أمام الله والناس وأن يحرص على القيام بحق هذه المسؤولية العظيمة⁴.

الرفق والعفو مع من يتعامل معهم الموظف، وقد انتبعت النظريات الحديثة إلى أهمية الرفق وحسن معاملة الزبائن، وجعلته أحد استراتيجيات المؤسسة الناجحة ومن جوانب الرفق مع التواضع وخفض الجناح وكذلك أن يتصف باللين في قوة والحزم في رحمة. ومن مجالات الرفق مع المتعاملين أو مراجعي الإدارة أو الهيئة، الحث العام على التبسم في وجه أحيك وإنه من الصدقة، فالرفق والتبسم وحسن المعاشرة من أكثر الأمور تأليفاً لقلوب الناس امثالاً لقوله تعالى: "خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ"⁵. إن أخلاق العمل لها ارتباط كبير بالتنمية واستمرارها في تطوير المجتمع والدولة، أن السبب في تنامي اهتمام المؤسسات الدولية بالبعد الأخلاقي ناتج عن شعورها بأن العديد من المشاريع والبرامج التي

¹ سبق تخريجه ص ؟؟؟؟؟؟؟؟ رواه البيهقي في شعب الإيمان، وأبو بعلى في مسنده، وقال الألباني حسن في صحيح الجامع الصغير.

² رواه البخاري(7138) ومسلم (1829) في صحيحيهما عن ابن عمر.

³ الحميدان، عصام بن عبد المحسن، أخلاقيات المهنة في الإسلام، المملكة العربية السعودية، الرياض، العبيكان للنشر، ط1، 2010.

⁴ العمر، فؤاد عبد الله، أخلاق العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، البنك الإسلامي للتنمية، 1999.

⁵ الأعراف، آية 199.

تمولها هذه المؤسسات لم يكتب لها النجاح المتوقع، لوجود أسباب هيكلية واجتماعية كانتشار الفساد الأخلاقي أو الرشوة أو غيرها من الأمور وقد أدى ذلك إلى زيادة تكلفة المشاريع، وانخفاض جودتها ومواصفاتها، وتقليل الفوائد المتوقعة منها على المجتمع.

المطلب الثالث : التحديات والعقبات لأخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي

الإنسان يشعر بالحاجة إلى الأخلاق عندما تكون هذه الأخلاق مطلوبة من غيره، ويكون هو محتاجاً إليها، وقد لا يشعر بالحاجة إلى الأخلاق عندما تكون هذه الأخلاق مطلوبة منه لصالح غيره. فالخطر الأخلاقي: عبارة عن تصرفات الفاعلين الاقتصاديين في تعظيم منفعتهم الخاصة على حساب الآخرين، وذلك عندما لا يتحملون جميع الآثار أو عندما لا يتمتعون بجميع منافع تصرفاتهم، بسبب عدم التأكد، أو بسبب العقود الناقصة أو المقيدة التي تمنع تحميل جميع الأضرار والمنافع للطرف الأخر¹. فعدم وجود قواعد واضحة ومحددة لحل المشاكل المتعلقة بأخلاق العمل، وذلك نظراً لتنوعها وتعددتها باختلاف البيئة وتراث المجتمع وقيمه، لذلك هناك العديد من التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية لترسيخ الأخلاق منها²:

كيفية التعامل مع كثير من الأخلاق السلبية، كالفساد الإداري، وعدم تكريس الجهد للقيام بمسؤوليات الوظيفة، أصبحت الوساطة منتشرة كقيمة اجتماعية، حيث أصبحت الوساطة تستنكر من الجميع، وتمارس من الجميع، لتسهيل المعاملات وتفضيل الأقارب، لقوة ومكانة العائلة الاجتماعية.

ضعف الالتزام بالمسؤولية تجاه العمل، وقلة الاستجابة لحاجات المجتمع، فالكثير من العاملين يستخدمون الأجهزة الخاصة بالعمل ومعداتنا في تنفيذ معاملاتهم ونشاطاتهم الشخصية بدلاً من إنهاء معاملات الناس وحسن تصريف خدماتهم، وسرعة أوقات الدوام.

المركزية الزائدة في العمل مما يؤدي إلى عدم التزام العامل بأخلاق العمل. وتركز السلطات يؤدي إلى قلة المبادرات الفردية وضعف الابتكار.

توسيع نطاق المسؤولية الإدارية، وتأسيس نظام لتمحيص وشفافية التصرفات المالية للموظفين.

ضعف ثقافة التطبيق والاكتماء بترديد الشعارات والمفاهيم والمبادئ والقيم السامية أو الاقتصار على التخطيط واللوائح المنظمة للعمل³.

المطلب الرابع: الحلول المقترحة لتنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي⁴

إن الالتزام بالأخلاق الإسلامية ينعكس إيجابياً على المجتمع من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن رسالة المصارف الإسلامية لا تتوقف على تحقيق الربح بل تعزيز وتعميق السلوك الأخلاقي السليم لدى الأفراد والعاملين المستمدة من أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية، لذلك يتطلب الالتزام بالأخلاق الإسلامية من قبل العاملين في المصارف الإسلامية ومن الممكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

فاعلية طرق اختيار العاملين حيث يعتبر حسن الاختيار هو إحدى الوسائل التي تقلل من فرص خطر الأخلاق السيئة، لذلك على المصارف الإسلامية أن تولي عملية اختيار العاملين أهمية ووضع الوسائل المناسبة للاختيار ووضع الأسس والضوابط الواضحة والعادلة المتعلقة بأخلاق العمل والالزمة للموظف.

منع العاملين من الجمع بين وظيفتين، وذلك لمنع تعارض المصالح، وإهمال العمل الموكول إليهم.

إصدار نظام أو ميثاق لأخلاق العمل، مما يعطي الموظف إحساساً بوحدة الهدف وشعوراً بالالتزام تجاه مسؤولياته نحو وظيفته ونحو المجتمع.

البناء الشخصي للعامل، الذي يجب أن يكون على أعلى مستوى من الأمانة والعدالة والالتزام الشخصي، وذلك من خلال غرس الإعداد الأخلاقي والقيم الإيجابية التي حرص عليها الإسلام في جميع عصوره.

¹ المصري، رفيق، الاقتصاد والأخلاق، دمشق، دار القلم، ط1، 2007.

² العمر، فؤاد عبداً لله، أخلاق العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، البنك الإسلامي لتنمية، بحث رقم 52، ط1، 1999، بتصرف.

³ الغامدي، مرجع سابق.

⁴ العمر، أخلاق العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، مرجع سابق، بتصرف.

زيادة الوعي الأخلاقي وذلك من خلال إنشاء مكتب لأخلاقيات الوظيفة، يهتم بنشاط ووظائف التوعية والتحقيق، وتطوير أدوات تزيد من قدرة الموظفين على التحليل وإبداء الرأي من الناحية الأخلاقية وتدريب العاملين على الظروف التي يمكن إفشاء المعلومات التي يؤتمن عليها الموظف أو صاحب المهنة. كأن تكون هناك مصلحة عامة من عرضها بطريقة واضحة.

إعادة تشكيل قيم سلوك العاملين يعتبر إعادة تشكيل سلوك العاملين من الأمور الهامة والأساسية في أخلاقيات الأعمال، وذلك من خلال توفير برامج تدريبية للعاملين، تكون ضمن الأعداد الأخلاقية وتكريس قيم العمل، وتهيئة الموظف للمواجهة الواعية والموضوعية، لما قد يلاقه من مشكلات قد تتطلب تحليلاً للبعد الأخلاقي لها، وإعادة إحياء القيم والعادات الإيجابية في النفوس من جديد مثل التعاون، الشورى، الالتزام بالعمل.

تشجيع العاملين على كشف الانحراف والفساد الإداري : يمكن تدريب العاملين على اكتشاف الفساد الإداري، وتشجيعهم على إبلاغها لمسؤولياتهم، فهناك العديد من العاملين الذين يعانون الفساد الإداري ولكنهم لا يستطيعون فعل شيء، لأن الإبلاغ عنه قد يؤدي إلى إنهاء خدماتهم، أو التضييق عليهم، فيمكن تشجيعهم على الكشف عن الفساد الإداري من خلال المكافآت المادية أو غير المادية.

الخاتمة (النتائج والتوصيات)

فيما يلي أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت لها الدراسة:

أولاً: النتائج

إن الأخلاق لها مكانة خاصة في الإسلام فالأخلاق: هي الأعمال والسلوك المتمثل في مقاصد الشريعة الخمس: حفظ المال، حفظ النفس، حفظ الدين، حفظ العقل، حفظ النسل. فأى عمل يجب أن يحقق هذه المقاصد حتى يعتبر أخلاقياً.

حض الإسلام على العمل وإتقانه وأدائه بمهارة وإحكام، واحترام الآخرين حيث يعتبر جزء من احترام الذات، فمن واجب الموظف استشعار الأخوة مع زملائه، والتعامل معهم على هذا الأساس، بما يقتضيه ذلك من النصيحة والمودّة والحلم، ومنع من قيام الموظف بالأعمال المحظورة وإساءة استعمال السلطة واستغلال نفوذها وإفشاء الأسرار .

التقوى والمال الصالح والعمل الصالح أساسيات الالتزام بأخلاقيات العمل في المال والمصارف.

هناك العديد من التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية لترسيخ الأخلاق منها: ضعف الالتزام بالمسؤولية تجاه العمل، وقلة الاستجابة لحاجات المجتمع، وضعف ثقافة التطبيق والاكتماء بتريد الشعارات والمفاهيم والمبادئ والقيم السامية أو الاقتصار على التخطيط واللوائح المنظمة للعمل.

من أهم الحلول المقترحة لتنمية الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي: تشجيع العاملين على كشف الانحراف والفساد الإداري، البناء الشخصي للعامل، الذي يجب أن يكون على أعلى مستوى من الأمانة والعدالة والالتزام الشخصي.

ثانياً: التوصيات

ومن خلال الاستنتاجات السابقة توصي الدراسة بما يلي:

على المصارف الإسلامية إعطاء أخلاقيات الأعمال اهتماماً ومساندة متزايدة.

العمل على إصدار نظام موحد ومكتب أخلاقيات العمل من قبل المصارف الإسلامية، مما يعطي الموظف إحساساً بوحدة الهدف وشعوراً بالالتزام.

قيام المصارف الإسلامية بنشر ثقافة الأخلاق وزيادة ثقافة التطبيق والتمسك بالقيم والمعايير الأخلاقية الإسلامية وتدريب العاملين على التعامل مع الآخرين.

تشجيع الأبحاث والدراسات وكل ما من شأنه أن ينمي الأخلاق الإيجابية في المصارف الإسلامية.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم

السنة النبوية الشريفة

ابن حبان، أبو حاتم محمد بن حبان التميمي، صحيح ابن حبان، ترتيب: علاء الدين علي الفارسي، المدينة المنورة، المكتبة السلفية، ط1، 1390 هـ.

- ابن سعد، محمد بن سعد كاتب الواقدي، الطبقات الكبرى، تحقيق: إحسان عباس، بيروت، لبنان، دار صادر، ط1، 1968.
- ابن عساکر، أبو القاسم علي بن الحسن بن هبة الله، تاريخ دمشق، المدينة المنورة، مكتبة الدار، د.ط، 1407 هـ.
- ابن مسكوية، أبو علي أحمد محمد بن يعقوب، تهذيب الأخلاق، تحقيق: عماد الهلالي، بيروت، لبنان، منشورات الجمل، ط1، 2011.
- ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي، لسان العرب، بيروت، لبنان: دار الفكر، 1374 هـ، 1954 .
- أبو داود، سليمان بن الأشعث، سنن أبي داود، بيروت، لبنان، المكتبة العصرية، د.ت، د.ط.
- أبو يعلى، أحمد بن علي بن المثني الموصلي، المسند، تحقيق: حسين سليم أسد، دمشق، سوريا، نشر دار المأمون للتراث، ط1، 1404 هـ.
- الألباني، محمد ناصر الدين، الأحاديث الصحيحة، المملكة العربية السعودية، الرياض، مكتبة المعارف، ط1، 1995.
- البار، محمد علي والبار، عدنان أحمد وباشا، حنان شمسي، موسوعة أخلاقيات مهنة الطب، الناشر كرسي محمد حسين العمودي لأخلاقيات الممارسة الطبية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ط1، 2012.
- البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله الجعفي، صحيح البخاري، تحقيق: مصطفى ذيب البغا، بيروت، لبنان، دار ابن كثير، ط3، 1987.
- بريل، ليفي، الأخلاق وعلم العادات الأخلاقية، ترجمة محمود قاسم، القاهرة، الباي الحلبي، د.ت.
- البعلي، عبد الحميد محمود، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي، المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2004.
- بن حنبل، الإمام أحمد، المسند، تحقيق شعيب الأرنؤوط وعادل مرشد وآخرون، بيروت، لبنان، مؤسسة الرسالة، ط1، 2001.
- بن عمارة، نوال، إدارة المخاطر في مصارف المشاركة، ملتقى الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، 2009.
- البيهقي، الإمام الحافظ أبي بكر أحمد بن الحسين، الجامع لشعب الإيمان، تحقيق: عبد العلي عبد الحميد حامد، الرياض، المملكة العربية السعودية، مكتبة الرشيد بالتعاون مع الدار السلفية - بيومباي - الهند، د. ط، 2003 .
- الترمذي، الحافظ محمد بن عيسى أبو عيسى، سنن الترمذي، تحقيق: أحمد شاكر محمد، فؤاد عبد الباقي، إبراهيم عطوة، القاهرة، مصر، مطبعة مصطفى الحلبي، ط1، 1956.
- الحافظ، المنذري، مختصر صحيح مسلم، تحقيق محمد ناصر الألباني، المكتب الإسلامي، بيروت، 1977.
- الحاكم، محمد بن عبد الله أبو عبد الله النيسابوري، المستدرک علی الصحیحین، تحقيق مصطفى عبد القادر عطا، بيروت، لبنان، دار الكتب العلمية، ط1، 1990.
- الحميدان، عصام بن عبد المحسن، أخلاقيات المهنة في الإسلام، المملكة العربية السعودية، الرياض، العبيكان للنشر، ط1، 2010.
- الحرز، خالد بن جمعة، موسوعة الأخلاق، الكويت، مكتبة أهل الأثر، ط1، 2009 .
- السكرانة، بلال خلف، أخلاقيات العمل، عمان، الأردن، دار المسيرة، ط1، 2009 .
- صورية، بوظفة، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، الملتقى الدولي للاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.

صورية، بوظفة، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي، الملتقى الدولي للاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.

عزام، محفوظ علي، الأخلاق في الإسلام بين النظرية والتطبيق، كلية الدراسات العليا، دار الهداية للنشر والتوزيع، ط1، 1986.

العقدة، صالح، القواعد الأخلاقية للمعاملات المالية في الإسلام، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.

العمر، فؤاد عبد الله، أخلاق العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، البنك الإسلامي للتنمية، ط1، 1999.

الغامدي، سعيد بن ناصر، أخلاقيات العمل (ضرورة تنموية ومصلحة شرعية)، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، الإدارة العامة للثقافة والنشر، 2010.

الغزالي، الإمام أبي حامد، إحياء علوم الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1986.

الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط2، 1407 هـ، 1987.

القرعاني، إبراهيم يوسف، ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التمويل الإسلامي لاستقرار سوق التمويل الإسلامي ونموه، ندوة الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية للتمويل الإسلامي: بين المثال والواقع، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية في المعاملات المالية (إسرا)، كوالالمبور، 2013.

القطان، محمد أمين، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي الموثيق والأخلاقيات، المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2004.

القطان، محمد أمين، أخلاقيات العمل المصرفي الإسلامي الموثيق والأخلاقيات، المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2004.

القوسي، مفرح سليمان، أخلاق العمل في الإسلام، مجلة الدعية، العدد 44.

المحمادي، سلوى بنت محمد، أخلاقيات العمل في التشريع الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، المملكة العربية السعودية، كلية التربية للبنات، قسم الدراسات الإسلامية، 2007.

مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم بشرح النووي، د.ط، القاهرة، مصر

لمصري، رفيق، الاقتصاد والأخلاق، دمشق، دار القلم، ط1، 2007.

المقدسي، محمد بن مفلح بن محمد، الآداب الشرعية والمنح المرعية، عالم الكتب، د.ت، د.ط.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

Grace, d.and Cohen, S.Business Ethics: AU Stralian problems and Cases. Oxford, New York. Oxford University. Press.

ثالثاً: مواقع الشبكة العنكبوتية

www.unioninvest.org

www.alukah.nt

