

## وأحل الله البيع

# 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 ونشر الابحاث
- للتواصل والمراسلات:

ايميل: | [welcome@gmail.com](mailto:welcome@gmail.com) | [alserhan@qu.edu.qa](mailto:alserhan@qu.edu.qa)

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](mailto:alserhan@qu.edu.qa) | [welcome@iimassociation.com](mailto: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 ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين

الدكتور بن عبو الجيالي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة – جامعة معسكر | الجزائر

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

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

## جدول المحتويات

- 5..... سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي
- 11..... التسويق العرقي (ETHNOMARKETING) كإستراتيجية زرقاء في سوق منتجات الحلال:منتجات الحلال الفرنسية
- 30..... تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق
- 40..... تسعير المنتجات المالية الإسلامية: المرابحة للأمر بالشراء أنموذجاً
- 64..... حجية الدليل الالكتروني في الاثبات الجزائي
- 85..... دور الخطاب الديني المعاصر في ترشيد سلوك المستهلك
- 100..... أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية
- 122..... مستحضرات التجميل الحلال: إسقاط التجربة الماليزية على الجزائر كسوق ناشئة
- 139..... دور قانون المحاسبة في الحفاظ على المال العام من وجهة نظر مدقي ديوان المحاسبة في الاردن

الأستاذة عكوش عقيلة  
أستاذة مساعدة وباحثة دكتوراه  
عضو مخبر بحث: أداء المؤسسات الجزائرية في ظل الحركة  
الاقتصادية الدولية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة بومرداس - الجزائر  
رقم الهاتف: 00213.795.89.94.02  
البريد الإلكتروني: akkoucheakila@outlook.fr

الأستاذ الدكتور أونيس عبد المجيد  
أستاذ التعليم العالي  
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

### ملخص الدراسة:

اهتمت الشريعة الإسلامية بموضوع سلوك المستهلك اهتماما شموليا وذلك بهدف تحقيق مقاصد سامية، تتجاوز كثيرا البعد المادي المرتبط بإشباع الحاجات المادية للمستهلكين؛ هذا وتعتبر نظرية سلوك المستهلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي جزء من النظرية الاقتصادية العامة التي تحكم سلوك المستهلك المسلم وتصرفاته، وهي نظرية تكاملية تجمع بين مطالب الفرد والجماعة، ومطالب الدين والدنيا. ولقد اجتهد فقهاء المسلمين بوضع مجموعة من الأسس والأحكام لتضبط سلوك المستهلك المسلم مستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك - سلوك المستهلك - الاقتصاد الإسلامي - الاستهلاك.

### Abstract:

The Islamic Law focused on the subject consumer behaviour at a great extent. This interest aims at achieving sublime purposes that go beyond the material and physical needs of consumers. This is the theory of consumer behaviour from the perspective of the Islamic economic thought which is in fact a part of the general economic theory that governs the economic attitude of a Muslim, in other words it is an integrative theory that combines the demands of individuals, the group as well as the demands of religion and the world life. It's worth to say that the muslim jurists worked hard to develop and perform a set of principles and provisions to regulate the Muslim consumption behaviour as derived from Islamic law sources.

**Key words:** Consumer , Consumer behaviour, Islamic economy , Consumption.

الحمد لله ذي الفواضل الجليلة والعوائد، الذي خفف عن عباده المعضلات الشدائد، بما قيضه من أرزاق متنوعة وبركات متتابعة وفوائد، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، الملك العظيم الواجد الماجد، الذي تفرد بالكمال المطلق فهو الإله السيد الصمد الأحد الواحد، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله أفضل محمود وأكمل مثن على الله وحامد، اللهم صل وسلم على محمد وعلى آله وأصحابه المحسنين في الأعمال والمقاصد، أما بعد:

### 1. مشكلة الدراسة:

يعتبر الاقتصاد الإسلامي نظاما كاملا من حيث استيفائه للمبادئ والأهداف المنبثقة من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه محمد صلى الله عليه وسلم، من خلال النظرة للحياة كما ارتضاها الله لكافة عباده، وجعل سبحانه وتعالى التعامل فيما بينهم لتسيير حياتهم، والاقتصاد الإسلامي في مبادئه، وقواعده وأهدافه يستطيع أن يبني للإنسانية بناء متكامل لسلوك المستهلك، وبناء عليه سنتناول في هذه الدراسة سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي.

### 3. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي؛
- إبراز أهمية الرشد الاقتصادي في حياة المستهلك من المنظور الإسلامي.

4. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع بحد ذاته، حيث أن موضوع سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي لا يزال بحاجة إلى مساهمة تبين قواعده وأأسسه.

### 5. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بجمع البيانات والمعلومات مع محاولة تحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات بشأن الموضوع محل الدراسة، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمدنا على المراجع وما تناولته بعض الدراسات والكتابات المتخصصة في هذا المجال.

### 6. محاور الدراسة:

ارتأينا تقسيم الموضوع محل الدراسة إلى المحاور التالية:

**المحور الأول:** مفهوم سلوك المستهلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي

**المحور الثاني:** العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي

**المحور الثالث:** أهمية الرشد الاقتصادي في حياة المستهلك من المنظور الإسلامي

### المحور الأول: مفهوم سلوك المستهلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي

يعرف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.1

أما سلوك المستهلك فيعرف على أنه ذلك "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته."2

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء."<sup>3</sup>

ويمكن القول أن سلوك المستهلك هو "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."<sup>4</sup>

أما نسق الاستهلاك في الإسلام والمقاصد المتوخاة منه يلتحم فيه البعد الديني والديني، وبذلك يؤسس المعاش على المعاد، وتتحرك الدوافع الاقتصادية في إطار شرعي وأخلاقي، ويقع النظر في التصرفات الاقتصادية من جهة العائد الديني الأخرى، والديني المادي.<sup>5</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الإسلام حرم كافة صور الاستغلال للمستهلك من غش وخداع وتدليس وغبن وغرار وتطيف واحتكار، لأجل أكل أموال الناس بالباطل عن طريق رفع الأسعار، أو البيع على بيع الناس أو بخس الناس أشياءهم.<sup>6</sup> ويمكن القول أن تنظيم الاستهلاك عن طريق المنهج الإسلامي يستهدف أمرين أساسيين هما:<sup>7</sup>

- توفير ما يلبي الحاجات الأساسية للفرد والمجتمع من السلع الضرورية التي بها يتم حفظ الحياة وأداء الواجبات وحماية المجتمع وتوفير الأمن، وجب أن يتعاون أفراد المجتمع جميعهم على توفيرها، علاوة على قيام هؤلاء الأفراد بأداء الحقوق والواجبات لمن يعولون من أقاربهم وفي هذا يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " لا يشبع الرجل دون جاره " (رواه أحمد). ويقول كذلك: " إن الأشعرين إذا قل طعام عيالهم بالمدينة جعلوا ما كان عندهم في ثوب واحد ثم اقتسموه بينهم في إناء واحد بالسوية فهم مني وأنا منهم " (رواه البخاري).

- توفير ما يلبي الحاجات غير الضرورية للفرد والمجتمع وتشمل هذه الحاجات كل ما من شأنه تيسير تحمل أعباء الحياة وواجباتها، وتأتي هذه الحاجات في المرتبة الثانية بعد الضروريات، وهي من الأشياء التي يتفاوت فيها الأفراد تبعها لمنزلتهم الاجتماعية وقدراتهم وظروفهم وأعبائهم المعيشية وفي هذا يقول الله تعالى: ﴿ لينفق ذو سعة من سعته ومن قدر عليه رزقه فلينفق مما آتاه الله لا يكلف الله نفسا إلا ما آتاه سيجعل الله بعد عسر يسرا ﴾ (سورة الطلاق: الآية 7). ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من سعادة المرء المسكن الواسع و الجار الصالح و المركب الهنيء" (رواه أحمد).

### المحور الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي

من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، العقيدة، والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال، فالتعالم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحريم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.<sup>8</sup>

ومن بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم كذلك الدعوة إلى الإدخار لوقت الشدة، وقد نتصور وجود علاقة ارتباطية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله، وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه الإنفاق للمستهلك المسلم على النحو التالي:<sup>9</sup>

- الإنفاق الديني: ويشمل الإنفاق الحالي، والإدخار من أجل الإنفاق في المستقبل؛
- الإنفاق على الغير؛ أي في سبيل الله بهدف الآخرة؛
- استثناء الخبائث فقط من المنتجات والسلع المتاحة؛
- تحدد التقوى سلوك المستهلك المسلم؛

● هناك حد أدنى محدد للإففاق على الغير، هو نصيب الزكاة؛

● يشجع الإسلام على الادخار مع ضرورة الاستثمار؛ حتى لا يتآكل رأس المال بدفع الزكاة منه.

وللمنهج الإسلامي نظرة تنظيمية نحو الاستهلاك إذ يبحث على التوسط والاعتدال فيه، وفي هذا يقول الله عز وجل: ﴿ وكذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيدا ﴾ (سورة البقرة: الآية 143). ويقول كذلك: ﴿ والذين إذا أفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما ﴾ (سورة الفرقان: الآية 67) ويمكن إجمال ضوابط الاستهلاك في النقاط التالية:<sup>10</sup>

- يبدأ الزبون المسلم بسد حاجات نفسه أولاً، ثم حاجات أهله، ثم حاجات أقربائه، ثم المحتاجين من المسلمين، وفي هذا يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " ابدأ بنفسك فتصدق عليها، فإن فضل شيء عن أهلك فلذي قرابتك، فإن فضل عن ذي قرابتك شيء، فهكذا وهكذا يقول فيين يديك، وعن يمينك، وعن شمالك " (رواه النسائي).

- يتحدد مستوى الاستهلاك والإففاق على النفس والعيال والمحتاجين بالقدرة المالية للشخص، فلا يكلف الله نفساً إلا وسعها، وفي هذا يقول الله تعالى: ﴿ يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر ﴾ (سورة البقرة: الآية 185).

- لا يجوز أن يشتمل الاستهلاك على المحرمات من السلع التي تستعمل فيما حرم الله أو تؤدي إلى المحرم، حيث يحرم المنهج الإسلامي التعامل أو استهلاك كل ما يضر بالجمع من سلع وخدمات تسيء إلى حالة الجسم أو العقل، وفي هذا يقول الله تعالى: ﴿ يا أيها الذين ءامنوا إنا الحمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون ﴾ (سورة المائدة: الآية 90)، ويقول كذلك: ﴿ حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما أهل لغير الله به والمنخقة والموقوذة والمتردية والنطيحة وما أكل السبع إلا ما ذكيت وما ذبح على النصب وأن تستقسموا بالأزلام ذالك فسق ﴾ (سورة المائدة: الآية 03)، ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " حرم لباس الحبر و الذهب على ذكور أمتي وأحل لإناثهم " (رواه الترمذي)، ويقول الله عز وجل: ﴿ قل لا يستوى الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث فاتقوا الله يا أولى الألباب لعلكم تفلحون ﴾ (سورة المائدة: الآية 100).

- يدعو الإسلام إلى الحد الأمثل في الاستهلاك، فيمنع كلاً من التقدير والإسراف وفي هذا يقول الله تعالى: ﴿ يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين ﴾ (سورة الأعراف: الآية 31)، ويقول كذلك: ﴿ ولا تبذر تبذيراً، إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفوراً ﴾ (سورة الإسراء: الآية 26، 27).

### المحور الثالث: أهمية الرشد الاقتصادي في حياة المستهلك من المنظور الإسلامي

إن الرشد الاستهلاكي يتمثل في سلوك المستهلك، بحسن تصرفه في نفقاته، حيث يدبرها باعتدال، ووسطية، لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته الإنسانية، بعيداً عن الإسراف والتبذير، أو الشح والتقتير، ويفترض أن المستهلك الرشيد يعرف مصالحه، ويوازن بينها، وهو أدري من غيره في توجيه سلوكه الاستهلاكي، بما يحقق له المنافع، ويدبره عنه المضار، فالإنسان الاقتصادي (منتجاً كان أو مستهلكاً) غايته تحقيق الرشد، بمعنى أنه يتصرف لتحقيق أكبر قدر من منفعة الشخصية، في حدود ظروفه الاقتصادية المتاحة، ويعتبر هذا الهدف هو الأساس الأول الذي بني عليه علم الاقتصاد في الفكر الإسلامي، فغياب الرشد الاقتصادي يؤثر في الحد من نجاح تطبيق النظريات الاقتصادية المعاصرة، شيوعية كانت أو رأسمالية في حل



المشكلات الاقتصادية التي تواجه العالم اليوم، إذ أن ذلك يرجع إلى حد كبير بأن الفرد الاقتصادي ليس رشيدا بالدرجة التي تفترضها تلك النظم.<sup>11</sup>

أما الرشد الاقتصادي في النظام الاقتصادي الإسلامي فهو حقيقة واقعة، إذ أن الفرد الاقتصادي المسلم رشيد بطبعه، حيث يؤمن بالله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم، ويعيش وفق تعليمات القرآن الكريم والسنة النبوية أي: أنه فرد عقلائي يتدبر أموره ويتصرف على نحو يرضي الله، ويقول الله تعالى: ﴿ وإنا منا المسلمون ومنا القاسطون فمن أسلم فأولئك تحروا رشدا ﴾ (الجن: الآية 14).

إن تحقيق الرشد الاقتصادي حماية للمستهلك، يحميه أولا من نفسه فيلبي حاجاته، وحاجات من يعول من أفراد أسرته، باعتدال بعيدا عن الإسراف أو التبذير، ويحسن التصرف في ماله، بضبط نفقاته الاستهلاكية وفق سلم أولويات محدد، كما يحميه من المنتج والتاجر، بضبط تصرفاته الاقتصادية وتوجيه سلوكه الاستهلاكي نحو الأفضل دائما، ليحصل على ما يستهلكه من سلع ومنتجات، بأسعار معقولة وجودة متميزة، وفي كل الأوقات، حفاظا على سلامة بدنه، وصونا لماله من الضياع. وفي ظل تحقيق موازنة معقولة بين دخله المالي وحدود نفقاته الاستهلاكية، فالمستهلك الرشيد هو الذي يراعي مبدأ الرشد والعقلانية والاعتدال في مأكله ومشربه وملبسه ومسكنه وسائر نفقاته، حماية لنفسه ولأسرته؛ وهو كذلك الذي يراعي قرارات الشراء والاستهلاك، بحيث تكون في الوقت المناسب، ومن المكان المناسب وللحاجة المطلوبة، وبالسر المناسب، وبال جودة المطلوبة، وبالتقدر اللازم، فالمستهلك الذي يراعي كل ذلك في إنفاقه الاستهلاكي يمكن أن يحقق الرشد الاقتصادي، بحيث لا يقع فريسة سهلة للتلاعب والاستغلال من طرف التجار ومقدمي الخدمات أو المنتجين. وهناك من يرى أن المستهلك الرشيد هو الذي يحقق التوازن في إنفاقه الاستهلاكي بحيث لا يبذر، ولا يبخل، وعلى هذا الأساس تم تعريف المستهلك الرشيد بأنه: "هو الذي ينفق دخله المتاح من أجل تحقيق التوازن البيولوجي والحضاري، فلا يسرف أو يبذر، ولا يقتصر أو يبخل، وإنما يكون وسطا معتدلا في إنفاقه الذي يوجهه دائما لاقتناء الطيبات لا الخبائث"، فيلزم إذا لكي يكون المستهلك رشيدا أن يضع في خطته لإنفاق المال مصالح نفسه ومن يعول، روحا وبدنا وعقلا، ومصالح المجتمع في العاجل والآجل للمعيشة في الدنيا وعمارة الأرض، والقيام بالواجبات الدينية، وإشباع احتياجاته منها لأخراه. وبذلك يتحقق توازن المستهلك في إنفاقه، ليتحقق له الوفاء بحاجاته بكافة مستوياتها: الضرورية والتحسينية، فلا يحرم من الضروريات على حساب الكماليات كما هو الحال في الرأسمالية، ولا يحرم من الكماليات على حساب الضروريات كما هم الحال في الاشتراكية، بل يتيسر له استهلاك الطيبات من السلع والخدمات بشكل معتدل دون إفراط ولا تفريط.<sup>12</sup>

### الخاتمة:

الحمد لله الرازق ذي القوة المتين يعطي ويمنع ويخفف ويرفع وهو الحكيم العليم أحمدته على نعمه الغزار وأشكره على جوده المدرار، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله، اللهم صل وسلم على عبدك ورسولك محمد وعلى آله وصحبه؛ أما بعد:

تشتمل هذه الخاتمة على أهم النتائج المتوصل إليها، وهي كالآتي:

- يستشعر المستهلك المسلم بالراحة القلبية والاطمئنان النفسي عندما يجد نفسه ملتزما بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في سلوكه الاستهلاكي؛

- لا تنفصل الجوانب الأخلاقية والعقدية والتشريعية في نظرية سلوك المستهلك في الإسلام بل كل جانب يتكامل مع الآخر؛

- من خُلق المستهلك المسلم نجد الاعتدال والقناعة، وتجنب الإسراف والتبذير والترف والتعالي وغير ذلك من الخصال التي نهى الإسلام عنها؛

- مبدأ الرشد الاقتصادي في نظرية الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي يقوم على قاعدة الاعتدال في الإنفاق؛
- سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي تميزه عن غيره من الأنظمة الاقتصادية بوازع الرقابة الذاتية وذلك لقول الله تعالى ﴿ إن الله لا يخفى عليه شيء في الأرض ولا في السماء ﴾ (آل عمران: الآية 5).
- وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد عليه وعلى آله وأصحابه أجمعين.

التسويق العرقي (ETHNOMARKETING) كإستراتيجية زرقاء في سوق منتجات الحلال:  
دراسة سوق منتجات الحلال الفرنسية

الباحثة: بورزاق نوال ربيعة	الباحثة: أ. بورزاق أسية	الأستاذ الدكتور نوري منير
بيولوجيا	الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات.	تسويق
السنة الثالثة ليسانس	استاذة مؤقتة	استاذ-عميد كلية الحقوق والعلوم السياسية
كلية العلوم الطبيعية والحياة، جامعة الشلف.	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.	جامعة الشلف، الجزائر
جامعة حسيبة بن بو علي صندوق بريد رقم 151.	جامعة حسيبة بن بو علي صندوق بريد رقم 151.	جامعة حسيبة بن بو علي صندوق بريد رقم 151.
الهاتف: 0552790597	الهاتف: -0659137308 0542402515-	الهاتف: 0772193704 -0555844225027777887
<a href="mailto:nina.brzk@gmail.com">nina.brzk@gmail.com</a>	<a href="mailto:abc-marketing@hotmail.fr">abc-marketing@hotmail.fr</a>	nourimounir2@gmail.com

### الملخص:

التسويق العرقي "ETHNOMARKETING" هو فرع من علم التسويق على أساسه يتم اختيار معيار التقسيم العرقي للمستهلك. وهو نهج لتقسيم السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي من سلالاة لمجموعة من المستهلكين. وتقوم هذه الإستراتيجية على الاثنوغرافيا و الاثنولوجيا (دراسة وصفية للشعوب والجماعات) ومختلف أساليب دراسة سلوك المستهلك.

و بما إننا في مجتمع متعدد الثقافات، والمسوقين يهتمون أكثر بالثقافات المختلفة التي تعيش الشركات فيها، وهذا لتقديم منتجات تتكيف مع ثقافتهم. مما أدى إلى نمو السوق الذي أصبح أمرا لا مفر منه نظرا لنسبة السكان الأجانب في فرنسا كما هو الحال أيضا في البلدان أخرى.

هذه التقنية تستخدم عادة لاستهداف مجموعة اثنيه مثل المنتجات الحلال للمسلمين، لكن هذه الممارسة لم تستغل بعد فهي تعد فرصة حقيقية "محيط أزرق" في مجتمع متعدد الثقافات. إلى جانب تحقيق المصالح الاقتصادية والاجتماعية.

في هذه المقالة سنحاول تسليط الضوء على العلامات التجارية للمنتجات الحلال في فرنسا والممارسات التسويق العرقي "ETHNOMARKETING" باعتباره إستراتيجية المحيط الأزرق في سوق المنتجات الحلال بفرنسا.

و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات التسويق العرقي "ETHNOMARKETING" من قبل الشركات في السوق الحلال سوف يجلب الشهرة والشعبية في قطاع الحلال بفرنسا و يخلق محيط أزرق للمؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** علم الاثنوبولوجيا، علم الاثنولوجيا، التسويق العرقي، إستراتيجية المحيط الأزرق، المنتجات الحلال، السوق الفرنسية.

### RESUME:

L'ethnomarketing est une branche du marketing consistant à choisir comme critère de segmentation l'origine ethnique du consommateur. Cette approche consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. Cette stratégie est basée sur l'ethnographie (étude descriptive des peuples et des groupes humains) ainsi que diverses méthodes d'étude du comportement du consommateur.

Nous sommes dans une société multiculturelle, ou les marketeurs s'intéressent de plus en plus aux différentes cultures peuplant notre société afin de leurs proposer des produits adaptés à leurs caractéristiques physiques et/ou culturelles. Il s'agit d'un marché porteur qui est en passe de devenir incontournable étant donné la proportion de populations étrangère implanté en France comme ailleurs.

Cette technique permet généralement de se positionner sur des "niches" comme par exemple les produits HALAL pour les musulmans.

CETTE PRATIQUE ENCORE SOUS-EXPLOITÉE REPRÉSENTE UNE VÉRITABLE OPPORTUNITÉ "UN OCÉAN BLEU" DANS UNE SOCIÉTÉ MULTICULTURELLE. OUTRE L'INTÉRÊT ÉCONOMIQUE, ON SOULIGNERA UN IMPACT BEAUCOUP PLUS IMPORTANT SUR LE PLAN SOCIAL.

Dans cet article, nous allons essayer de mettre en évidence des marques des produit HALAL en France ensuite, nous présenterons les pratiques de l'ethnomarketing comme une stratégie d'océan bleu dans le marche de produits halal en France.

On conclut donc que l'utilisation des techniques d' ethnomarketing par des entreprises dans le marche halal engendrera une renommée et une popularité dans le secteur des produits halal en France de plus il crée un océan bleu pour l'entreprise.

**mots clés:** Anthropologie, Ethnologie, Ethnomarketing, Stratégie océan bleu les produits halal, le marché français.

## مقدمة:

نتيجة تطور السوق بما في ذلك العولمة الذي يسهم في زيادة المنافسة بطريقة عالمية، و نمو التنوع الثقافي في المجتمع و خاصة في البلدان الصناعية كثير من هذه البلدان تحاول قياس هذا التنوع، لذلك اعتمدت الشركات في السنوات الأخيرة أساليب جديدة لفهم أفضل لسلوك المستهلك.

و التطلع بشكل متزايد إلى الثقافات المختلفة التي تعيش الشركات فيه لتقديم منتجاتها لتناسب خصائصهم، هذا هو السوق المتنامية التي أصبحت أمرا لا مفر منه نظرا لنسبة السكان الأجانب مزروع في فرنسا وأماكن أخرى.

ان التصنيفات الإحصائية للأقليات العرقية تختلف اختلافا كبيرا من بلد إلى آخر. وقد وضعت بعض الدول مثل أستراليا ونيوزيلندا مؤخرا تصنيف متطور من المجموعات العرقية في حين يتعين على الولايات المتحدة تحديد الأفراد على أساس الأصل العرقي لسنوات عديدة. و رغبة بعض "المسوقين" في ترجمة هذه الإحصائيات من حيث الفرص المتاحة في السوق والوصول إلى الأفراد الذين يتعاطفون مع مجموعة عرقية معينة ويكون سلوك المستهلك متجانس.

وانطلاقا من هذا التقديم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه في إطار إعدادنا هذا البحث والمتمثل في:

هل يعتبر تطبيق التسويق العرقي كأساس لخلق محيط أزرق في سوق منتجات الحلال بصفة عامة و في السوق الفرنسي بصفة خاصة؟

ولالإجابة على سؤالنا المحوري قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة محاور رئيسية:

1- التسويق العرقي " ETHNOMARKETING "

2- استراتيجية المحيط الأزرق

3-منتجات الحلال

4-تقنيات التسويق العرقي لخلق محيط أزرق في سوق منتجات الحلال بفرنسا

## 1- التسويق العرقي " ETHNOMARKETING "

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية (USA)، بلد المنشأ "للتسويق العرقي" منذ 1970 و 1980 و هو نهج للتواصل مع الاقليات العرقية كاللاتينين و الاسيويين و السود و هو يلعب دورا هاما في الانشطة التسويقية للشركات الامريكية، بحيث هذه الأنشطة تتجاوز بكثير تلك الموجودة في أوروبا .

وينظر إلى التسويق العرقي Ethnomarketing خصوصا من قبل الشركات الامريكية الكبيرة كشكل واعد للتسويق المستقبلي، لان الولايات المتحدة تتكون من جماعات المهاجرين أكثر وأكبر من ذلك بكثير لاستهداف مجموعات عرقية لتطبيق التسويق العرقي مما كانت عليه في أوروبا. ثانيا، هناك اختلافات في التاريخ وفهم الهجرة: في حين تم تشكيل الولايات المتحدة من عدة مجموعات عرقية عكس اوروبا لذلك تم تحقيق نجاحات في الولايات المتحدة الامريكية في تطبيق التسويق العرقي.(1)

### 1-1-1 أصول التسويق العرقي " Ethnomarketing "

**1-1-1-1 الأثروبولوجيا :** الأثروبولوجيا هو ذلك العلم الذي يدرس البشر في ماضيهم وحاضرهم؛ لكي يفهم هذه الكيانات الهائلة والمعقدة من الثقافات عبر التاريخ، وتُبنى الأثروبولوجيا وتتحرك على القواعد المعرفية التي تقوم عليها العلوم الاجتماعية والبيولوجية، وكذلك عبر الإنسانيات؛ مثل: التاريخ والفن، والفلسفة، وعلوم الفيزياء(3)

- عبارة " أثروبولوجيا " مشتقة من كلمتين يونانيتين؛ هما: أثروبوس (Anthropos)، وتعني الإنسان ولوغوس (Logos)، ومعناها الكلمة أو الموضوع أو الدراسة، وبهذا يكون معنى الأثروبولوجيا هو دراسة الإنسان، أو علم الإنسان.

أ. **علم الأثروبولوجيا:** تعرف الأثروبولوجيا بصورة مختصرة وشاملة بأنها "علم دراسة الإنسان طبيعياً واجتماعياً وحضارياً؛ أي: إن الأثروبولوجيا لا تدرس الإنسان ككائن وحيد بذاته، أو منعزل عن أبناء جنسه، إنما تدرسه بوصفه كائناً اجتماعياً بطبعه، يحيا في مجتمع معين له ميزاته الخاصة في مكان وزمان معينين."(4)

والأثروبولوجيا بوصفها دراسة للإنسان في أبعاده المختلفة، البيوفيزيائية و الاجتماعية والثقافية، علم شامل يجمع بين ميادين ومجالات متباينة ومختلفة بعضها عن بعض؛ مثل: علم التشريح، وتاريخ تطور الجنس البشري، والجماعات العرقية، وعلوم دراسة النظم الاجتماعية من سياسية واقتصادية وقراية، ودينية وقانونية، وما إليها.

ب. أهداف دراسة الأثروبولوجيا: (5)

استناداً إلى مفهوم الأثروبولوجيا وطبيعتها، فإن دراستها تحقق مجموعة من الأهداف، يمكن حصرها في الأمور التالية:

- وصف مظاهر الحياة البشرية والحضارية وصفاً دقيقاً، وذلك عن طريق معايشة الباحث المجموعة أو الجماعة المدروسة، وتسجيل كل ما يقوم به أفرادها من سلوكيات في تعاملهم في الحياة اليومية.
- تصنيف مظاهر الحياة البشرية والحضارية بعد دراستها دراسة واقعية، وذلك للوصول إلى أنماط إنسانية عامة، في سياق الترتيب التطوري الحضاري العام للإنسان : بدائي- زراعي- صناعي - معرفي - تكنولوجي.
- تحديد أصول التغير الذي يحدث للإنسان، وأسباب هذا التغير وعملياته بدقة علمية، وذلك بالرجوع إلى التراث الإنساني وربطه بالحاضر من خلال المقارنة، وإيجاد عناصر التغير المختلفة .
- استنتاج المؤشرات والتوقعات لاتجاه التغير المحتمل، في الظواهر الإنسانية والحضارية التي تتم دراستها، وتصور إمكانية التنبؤ بمستقبل الجماعة البشرية التي أجريت عليها الدراسة؛ (مفهوم الأثروبولوجيا وطبيعتها وأهدافها

## ج. أقسام الأنثروبولوجيا: (6)

تنقسم الأنثروبولوجيا إلى أربعة أقسام رئيسة هي:

الأنثروبولوجيا الطبيعية، الأنثروبولوجيا الاجتماعية، الأنثروبولوجيا الثقافية، الأنثروبولوجيا التطبيقية و في دراستنا التسويق العرقي يركز على قسمين هما "الأنثروبولوجيا الاجتماعية والأنثروبولوجيا الثقافية".  
- الأنثروبولوجيا الاجتماعية:

تولى الأنثروبولوجيا الاجتماعية اهتمامًا ملحوظًا بالبناء الاجتماعي، الذي تقوم بتحليله في المجتمعات الإنسانية، وخاصة تلك البدائية والبسيطة التي يظهر فيها تكامل ووحدة البناء الاجتماعي بوضوح، وبدأ الأنثروبولوجيون منذ الحرب العالمية الثانية في دراسة المجتمعات الريفية والحضرية في الدول النامية والمتقدمة، فكانوا يدرسون البناء الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والنظم الاجتماعية؛ مثل: العائلة، والفخذ، والعشيرة، والقرابة، والزواج، والطبقات والطوائف الاجتماعية، والنظم الاقتصادية؛ كالإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، والمقايسة، والنقود، والنظم السياسية؛ كالتوانين، والعقوبات، والسلطة والحكومة، والنظم العقائدية؛ كالسحر والدين، كما درسوا النسق الإيكولوجي، وعُنى بتوضيح الترابط والتأثير المتبادل بين النظم الاجتماعية، وكان أساس النظرية التي اعتمدوا عليها هو أن النظم الاجتماعية في مجتمع ما هي نسيج متشابك العناصر، يؤثر كل عنصر في العناصر الأخرى، وتعمل تلك العناصر على خلق وحدة اجتماعية تسمح للمجتمع بالاستمرار والبقاء، ولا تهتم الأنثروبولوجيا الاجتماعية المعاصرة بتأريخ النظم الاجتماعية؛ لأن تأريخ النظام الاجتماعي لا يفسر طبيعته، وإنما تفسر تلك الطبيعة عن طريق تحديد وظيفة النظام الاجتماعي الواحد في البناء الاجتماعي للمجتمع.  
- الأنثروبولوجيا الثقافية:

تدرس الثقافة من جوانبها المختلفة؛ حيث تركز على المعتقدات والعادات والتقاليد، وكذلك مخترعات الشعوب البدائية، وأدواتها، وأجهزتها، وأسلحتها، وطرز المساكن، وأنواع الألبسة، ووسائل الزينة، والفنون، والآداب، والقصص، والخرافات؛ أي: كافة إنتاج الشعب البدائي المادي والروحي، كما تركز على الاتصال الحضاري بين الشعب ومن يتصل به من الشعوب، وما يقتبسه منهم، والتطور الحضاري، والتغير الاجتماعي، ومنذ الحرب العالمية الثانية أخذت الأنثروبولوجيا الثقافية تدرس المجتمعات الريفية والحضرية في الدول المتقدمة والنامية.

تعتمد الأنثروبولوجيا الثقافية أو الاجتماعية المعاصرة على ما يسمى بالبحث الحقل (field)

(Research)، أو المعاينة الميدانية للنموذج المختار للدراسة؛ حيث انتهى عهد الأنثروبولوجيا النظرية، وأصبحت الدراسة الميدانية هي الحقل التجريبي لعلم الأنثروبولوجيا، تمامًا كبقية العلوم الأخرى التي تعتمد على التجارب المخبرية.

**1-1-2-الانثولوجيا:** علم الأعراق بالإنجليزية Ethnology: هو علم الثقافات المقارن، وهو علم يعني بخصائص وإنجازات الشعوب وأحوالهم الحضارية والثقافية ومعتقداتهم. من أهدافه إعادة صياغة تاريخ الإنسان ومعرفة التغيرات الثقافية الطارئة على سطح الأرض مع تغير الأجيال، يقوم بدراسة مدونات الاثنوغرافيا، ليعطينا الخطوط العامة لهيكله وتطور هذا المجتمع (7).

## 1-1-3 الدراسة الإثنوغرافية: (8)

وهي وصف الأعراق البشرية أو الناسية، -وصف أحوال الناس- أو الإثنوغرافي (Ethnography)

الكلمة مأخوذة من الكلمة اليونانية (Ethnos) وتعني العرق والجنس، فرع من فروع الأنثروبولوجيا (Anthropology) من أنثروبوس (Anthropos) وهو الإنسان.

الإثنوغرافيا عمل ميداني تطبيقي:

- هو وصف للشعوب والسلالات.
- عمل يقوم على رصد ثقافتها، وسلوكياتها الاجتماعية.
- وصف شامل لحياة الإنسان أو المظاهر الخارجية للثقافة التي يراها الملاحظ (السائح، العالم، الأنثروبولوجي) في سجلها.

## 1-2- مفهوم التسويق العرقي "ETHNOMARKETING"

### 1-2-1- تعريف العرق و الجماعة الاثنية (المجموعة العرقية):

استخدم مفهوم "العرق" Race - وهو مصطلح بيولوجي - في النقاشات العامة لتوصيف جماعة من البشر، تنبني روابطهم بين بعضهم البعض على عوامل أخرى غير العلاقات الوراثية. فمصطلحات مثل "العرق الإنكليزي" و"العرق اليهودي" و"العرق الإفريقي" و"العرق الفرنسي" على سبيل المثال، تبدو صحيحة هنا. إذ تنطوي هذه المصطلحات على أن اللغة المشتركة، والدين، والإقامة في البقعة الجغرافية نفسها، والمواطنة في دولة واحدة، تخلق روابط عرقية. لكن البشر يطورون تشابهات وراثية بين بعضهم البعض، ويكرسون الاختلافات عن الشعوب الأخرى بغية تأسيس عرق منفصل، وذلك عندما تفصل الحواجز التي استمرت لآلاف من السنين إحدى الجماعات عن الجماعات الأخرى. لقد هاجر البشر عبر العالم لآلاف السنين، ينزرون في كل شبر في بيئاتهم الجديدة، وعندما تمت الهجرات تم الاختلاط البيولوجي.

لقد سيطرت الدراسات العرقية في ما مضى على حقل الأنثروبولوجيا، لكن العديد من الأنثروبولوجيين كفوا عن تصنيف البشر على صعيد عرقي. وفي الوقت ذاته روج العديد من الكتاب لفكرة التفوق العرقي، ونقلوا الانطباع أن علماء الأنثروبولوجيا يصادقون على أن تنسب الصفات السايكولوجية إلى الأجناس، لكنهم تجاهلوا حقيقة أن التصنيفات العلمية قد بنيت أساساً على الفروق في الخصائص المادية.

إن سوء استخدام مصطلح العرق لتبرير سياسات تحسين النسل، وذبح ملايين البشر، دفع العلماء للهجوم على مفهوم مصطلح العرق بحد ذاته. وكان في طبيعة هؤلاء الأنثروبولوجي أشلي مونتاغيو. فقد أوصى مونتاغيو باستبدال مفهوم العرق race بمفهوم "الجماعة الإثنية" Ethnic group، ونصح بأن هذا المفهوم الجديد سيفتح المجال لإعادة التثقيف في ما يتعلق الفروق الجماعية مع إعادة تصحيح المواقف العرقية (9)

كما أصدرت مجموعة من علماء الاجتماع في عام 1952 كتاباً عن منظمة اليونسكو بعنوان The Statement on Race وقد استفاد الكتاب من توصيات مونتاغيو في وجوب إسقاط مصطلح عرق "واستبداله بمصطلح "جماعة إثنية" وهو مصطلح يميز الجماعات عن بعضها البعض على الصعيد الجسدي.

لقد اشار "الكتاب" إلى أن "العرق" كمصطلح بيولوجي يعطي انطباعاً أن الفروق في الخصائص الثقافية شأن الدين والقومية واللغة والسلوك، هي فروق فطرية وغير قابلة للتغيير. أما مصطلح "الجماعة الإثنية" فيتضمن أن هذه الفروق ليست موروثية، بل مكتسبة. وتم اعتماد مصطلح "الجماعة الإثنية" كمصطلح ملائم للتعبير عما يعنيه البشر عندما يتحدثون عن العرق. فبرأيهم سوف لن تحقق الجهود المبذولة لإبطال استخدام مصطلح العرق، إلا إذا امتنع البشر عن تعريف الشعوب بالمصطلحات البيولوجية (10).

المجموعة العرقية هي مجموعة من الأشخاص الذين لهم التراث ثقافي اجتماعي مشترك ملحوظ عن طريق اللغة العادات و التقاليد وخاصة من قبل الوعي الذاتي الجماعي. (11)

### 1-2-2- تعريف التسويق العرقي "ETHNOMARKETING"

وقال Bernard Cova et Oliver Badot سنة 1995 ان التسويق العرقي "ethnomarketing" هو "تقسيم السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي من سلالة لمجموعة من المستهلكين. ومن الأمثلة السود، اليهود، إسلامي أو اسباني."

كما قام Handlemann بدراسة من قبل سنة 1977 على طريقة لقياس "درجة الانتماء إلى هوية المجموعة العرقية" عن طريق الجمع بين جانبين: أسلوب شخصي (الفرد يعلن نفسه بأنه ينتمي إلى الأقليات العرقية)، وأسلوب موضوعي (طريقة مبنية على معايير الاجتماعية والثقافية) وكانت هذه أول دراسة حول التسويق العرقي. (12)

حيث التسويق العرقي "Ethnomarketing" يبدأ بدراسة الثقافة كإطار وجوهر القيادة للشركات المعاصرة، في نفس السياق يقوم بدراسة سلوك المستهلك، قرارات منظمة وديناميكية السوق التي يتم فيه تطوير نشاط المؤسسة، ويتم تحليله وفق الأبعاد الثقافية و بمساهمة علم الأنثروبولوجية والاثنوغرافية التي تميز ثقافات الاستهلاك. (13)

كما عرف على انه " تجسيد كل العلاقات في شركة للجمهور الذي يختلف في الخصائص التاريخية والثقافية واللغوية لغالبية السكان، يمكن للاختلافات ان يكون لها تأثير على معايير السيكولوجية مثل نوع مختلف من المواقف والدوافع أو الاحتياجات". (14)

و التسويق العرقي "ethnomarketing" هو النهج لاستخلاص نتائج من تحليل الملاحظات التي أبدت في الميدان (مراحل الملاحظة والتحليل)، لإعادة قراءة هذه التحليلات من حيث البحوث المتعلقة بها (المرحلة التفسير)، و نشير أيضا إلى إسهامات هذه المناقشة النهائية للتسويق الاستراتيجي والعملية. (15).

### 1-3-1- الاستهلاك العرقي: "ETHNOCONSUMERISM": (16)

ethnos يعني العرق والجنس، ويستخدم consumerism بالمعنى الكلاسيكي الاستهلاك كمجموعة من الممارسات الثقافية. و الاستهلاك العرقي هو تجميع الجوانب الثقافية والاجتماعية والفردية في نفس إطار تحليلي، و يقترح Venkatesh (1995) ان "ethnoconsumerism" هي دراسة الاستهلاك من وجهة نظر مجموعة اجتماعية أو مجموعة ثقافية التي ينتمي إليها المستهلك. هذا النموذج الجديد حول سلوك المستهلك يستخدم فئات النظرية نشأت في ثقافة معينة. و يفرض الاستهلاك العرقي "ethnoconsumerism" على الباحث التفكير في المستهلك لا كفرد ولكن بوصفه كائن ثقافي، باعتباره جزءا من ثقافة، ثقافة فرعية أو الانتماء إلى مجموعة معينة.

كما يجمع بين دراسة المستهلك مع نظم القيم، ونظم المعتقدات الرمزية، والطقوس والممارسات اليومية لتتشابك كل منهم في رؤية المستهلك شمولية.

### 1-3-1- مستويات الاستهلاك العرقي ethnoconsumerism: (17)

أ. دراسة المستوى الثقافي (النظم الرمزية والمعتقدات والمعايير والممارسات الشعائرية)

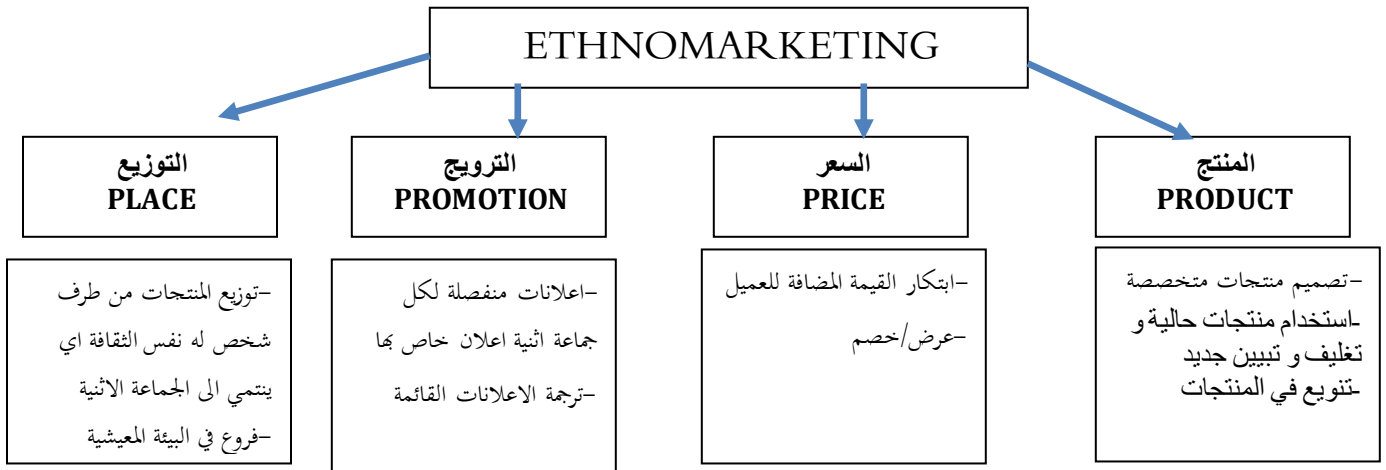


ب. دراسة المستوى الاجتماعي (التنظيم الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية، الخ)  
ج. دراسة على المستوى الفردي (الشخصية، والإدراك والسلوك والبنى العقلية، وما إلى ذلك)

#### 1-4- التسويق العرقي و المزيج التسويقي: (18)

ان النجاح في سوق متعددة الثقافات و في ظل المنافسة الحادة، يعتمد على تصميم برنامجا تسويقيا فاعلا. فانواع منتجات الحلال التي يقدمها المسوق يجب ان تقابل توقعات المستهلكين و حاجات و رغبات العملاء المسلمين و ذلك من خلال تصميم المنتجات المناسبة و تقديمها بأسعار مناسبة ، و في المكان المناسب مع الاتصال بالمستهلك و اقناعه بخصائص هذه المنتجات و مزاياه بالنسبة له، و باتباع مبادئ التسويق العرقي فتصميم المزيج التسويقي للمنتجات الحلال يختلف عن برنامج المزيج التسويقي العادي و هذا كما يبينه الشكل رقم (1) التالي:

#### الشكل رقم (1): العلاقة بين التسويق العرقي و المزيج التسويقي



Diskussionsbeiträge zu Marketing المصدر: Nufer, Gerd; Müller, Felix (2011) : Ethno-Marketing, Reutlinger & Management, No. 2011-07,P04,  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-57176>

#### 2- إستراتيجية المحيط الأزرق:

نوع من الاستراتيجيات الحديثة التي تناولتها كتب الإدارة الإستراتيجية الحديثة والمعاصرة والتي استندت من فكرة العالمان (البروفسور دبليو شان كي (W. Chan Kim) ، و زميلته البروفسور رينية موبورن ((Renee Mauborgne) ، تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة ، انه ليس من الضروري على المنظمة التي تريد تحقيق النجاح في مسيرة حياتها العملية إن تحتل مركزا تنافسيا قويا، بل يمكن إن تحرز نجاحا بدون منافسة، وذلك بان تتبنى هذه المنظمات أسواقا جديدة تعرض فيها منتجاتها الجديدة، أو تقوم بطرح بضائع وسلع بديلة لاتجذب المنافس إليها، وبهذا تستطيع المنظمة تحقيق أرباحا وفيرة، وبذكائها وريادتها الإستراتيجية تستطيع إن تجذب زبائن ومستهلكين جدد، وان تجعل الزبون أكثر ولاء لمنتجاتها وخدماتها.

## 1-2-تعريف إستراتيجية المحيط الأزرق: (19)

تعددت التعاريف المقدمة لإستراتيجية المحيط الأزرق، وفيما يلي نورد أهم هذه التعاريف: يعرفها kim et Maubrogne (2005) على أنها كل الصناعات غير الموجودة اليوم و تعني فضاء السوق المجهول الذي لم يكتشف إلى حد الآن أو الذي لم يصل إليه المنافسون وتكون المنافسة امرا غير مطروح، لان قواعد المنافسة لم توضع بعد. بينما عرفها Ghosn (2006) إنها إعداد خطة للصناعات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود و هي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة من السوق غير المكتشفة من قبل المنافسين ذات اللون الأزرق الصافي لعدم تلوثها بأية بقع حمراء ناجمة عن المنافسة الدموية. ويشير kotler et Armstrong (2006) إنها سعي المؤسسة لفهم حاجات و رغبات الزبون، ومن ثم تصميم إستراتيجيتها بالتركيز عليه و تقديم قيمة مميزة له، وبناء علاقات مرحة معه دون اللجوء إلى أي منافسة تذكر. كما عرفها Latton (2009) رسالة المؤسسة الطموحة و الناجحة لخلق إبداع القيمة بالاعتماد على التحركات الإستراتيجية و بعيدا عن المنافسة الشديدة.

**2-2-تعريف إستراتيجية المحيط الأحمر:** تمثل الصناعات القائمة اليوم و تقصد بها الأسواق المألوفة والأعمال المعروفة حيث يكون الصراع محتدما والمنافسة دموية، لأن حدود تلك الصناعات معلومة ومقبولة و هو افتراض مبني على ما يسميه الأكاديميون المنظور البنوي أو حتمية الوسط المحيط فيكون الخيار الاستراتيجي هو السعي وراء التميز أو التكلفة المنخفضة.

## 2-3-الفرق بين إستراتيجية المحيط الأزرق و المحيط الاحمر:

- إن أغلب الصناعات اليوم تنطوي تحت إستراتيجية المحيط الأحمر التي تمثل أغلب الصناعات القائمة اليوم، فهي صناعات متكررة وموجودة بكثرة في عالم الأعمال ويكون أساس نجاحها قوة المنافسة القوية والدموية والتي تعتمد على مهارات معينة من خلال ( تمييز المنتج، أو تخفيض التكاليف، أو تحسين الجودة) (20)

أما إستراتيجية المحيط الأزرق تعني الإبداع و الابتكار في المنتجات و الخدمات رغم المنافسة الشرسة في عالم اليوم و في هذه البقاع المكتشفة تتم صناعة الطلب للمرة الأولى. وهي صافية وذات لون أزرق رائق لعدم تلوث السوق بأية بقع حمراء ناجمة عن المنافسة الدموية. وهذا هو أحد الأسرار الخفية التي تجعل شركات التسويق تصمم شعاراتها وعلاماتها التجارية بدرجات متفاوتة من اللون (الأزرق) (21). و الجدول رقم (1) التالي يوضح الفرق بين إستراتيجية المحيط الأزرق و المحيط الاحمر:

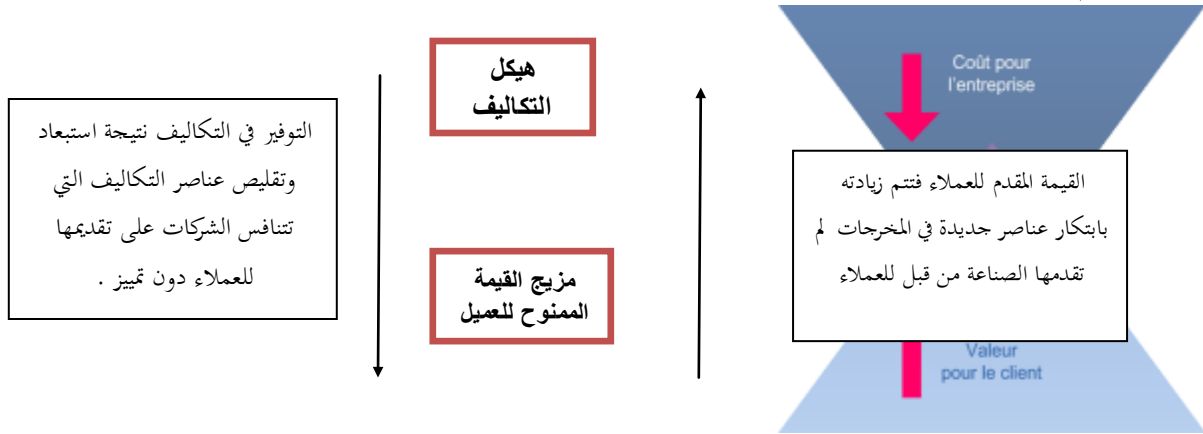
## الجدول رقم (1): الفرق بين إستراتيجية المحيط الأزرق و المحيط الأحمر

إستراتيجية المحيط الأزرق	إستراتيجية المحيط الاحمر
خلق مجال سوق جديد غير مكتشف من قبل المنافسين	التنافس ضمن مجال السوق القائم
جعل المنافسة غير ممكنة أي خارج اللعبة	تغلب على المنافسين
خلق و الاستحواذ على الطلب الجديد	استخدام نفس الطلب القائم بالسوق
الخروج على مبدأ المبادلة بين الكلفة و القيمة	المبادلة بين الكلفة و القيمة
اعمل على موازاة كافة أنشطة المنظمة لتلائم تحقيق كل من تمييز المنتجات وتقليص النفقات	اعمل على موازاة كافة أنشطة المنظمة لتلائم الخيار سواء كان تمييز المنتجات أو تقليص النفقات
القيمة المبتكرة	القيمة مضافة

## 4-2-ابتكار-القيمة عن طريق تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق:

هي إنشاء تطبيق جديد من خلال ابتكار منتج أو خدمة ولكن ليس فقط عبر التكنولوجيا. يجب أن يكون "ابتكار القيمة" هذه هي القاعدة الأساسية لإستراتيجية المحيط الأزرق. وهذا يعني أن الابتكار الذي من شأنه خلق طلب جديد، يجب تحقيق قيمة وليس فقط للمؤسسة (الربحية)، ولكن أيضا بالنسبة للعملاء (المنفعة). في المحيطات الأحمر، لا تعطي قيمة مضافة إلى أي من الطرفين اما استراتيجية المحيط الأزرق عكس ذلك تقوم بخفض التكاليف العمل وزيادة القيمة للعملاء كما هو موضح في الشكل رقم (2) التالي:

### الشكل رقم (2): ابتكار القيمة (Innovation Valeur)



المصدر: <http://oceanbleu.fr/services/strategie-ocean-bleu/> le 01 /01 /2016 a 20:52 **Créer un saut de valeur pour l'entreprise et pour ses clients par Corine lavaud**

في الشكل رقم (2) يتم ابتكار القيمة داخل المنطقة التي تتمتع فيها الشركة بأكبر تأثير ممكن على أهم عنصرين: (22)

- هيكل التكاليف

- مزيج القيمة الذي تقدمه الشركة لعملائها

يحدث التوفير في التكاليف نتيجة استبعاد وتقليص عناصر التكاليف التي تتنافس الشركات على تقديمها للعملاء دون تمييز.

أما مزيج القيمة المقدم للعملاء فتمت زيادته بابتكار عناصر جديدة في المخرجات لم تقدمها الصناعة من قبل للعملاء

- إن تحقيق تميز المنتجات وتقليص تكاليف المخرجات في ذات الوقت هو الطريقة المثلى لتحقيق فائدة لكل من الشركة والعملاء في ذات الوقت إذ تمثل القيمة التي يحصل عليها العملاء في سعر وفائدة المنتجات التي تقدمها الشركات لهم وإذ تمثل

القيمة التي تحصل عليها الشركة في تسعير وتكلفة المنتجات التي تقدمها لعملائها

فإن ابتكار القيمة يحدث فقط عند وجود موازنة سوية بين العناصر التالية: (23)

- الفائدة التي يحصل عليها العملاء

- سعر المنتجات

- هيكل التكاليف

وهذا نجد أن سر نجاح إستراتيجية المحيطات الزرقاء يكمن في أنها تعمل وفقا لنظام متكامل وشامل

2-5- مصفوفة إستراتيجية المحيط الأزرق:

تحفز هذه المصفوفة الشركات على تحديد إستراتيجيتها في العمل على الخيارات الأربعة (الاستبعاد والتقليص وزيادة والابتكار) ، وتحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها في كل خيار منها  
وهناك أربعة أسئلة أساسية لتكسير المنطق الاستراتيجي المعتاد في الأسواق الحمراء: (24)

- ما هي العناصر التي يمكن الاستغناء عنها من بين العناصر التي تعتبرها الصناعة ضرورية حالياً ؟
- ما هي العناصر التي يمكن تقليصها لتقل تكاليفها على المستوى الحالي للصناعة ؟
- ما هي العناصر التي يمكن زيادتها لتتجاوز مستوى الجودة الحالي للصناعة ؟
- ما هي العناصر التي يمكن ابتكارها ولم تقدمها الصناعة القائمة من قبل ؟

تمنحك الإجابة على أول سؤالين القدرة على تصور طريقة تقليص التكاليف أكثر من المنافسين وتمنحك الإجابة على آخر سؤالين القدرة على تصور القيمة المبتكرة التي يمكنك تقديمها للعملاء بهدف إيجاد أو ابتكار طلب جديد في السوق ، و الشكل رقم (3) التالي يوضح هذه الخيارات الإستراتيجية:

### الشكل رقم (3) : مصفوفة إستراتيجية المحيط الأزرق

تقليص ماهي العناصر الواجب تخفيضها إلى اقل من متوسط الصناعة؟	استبعاد ماهي العناصر التي تعتمد عليها الصناعة و يجب استبعادها؟
الابتكار ماهي العناصر الواجب ابتكارها والتي لم تلتفت لها الصناعة سابقاً؟	الزيادة ماهي العناصر الواجب رفعها إلى ما فوق متوسط الصناعة؟

المصدر: <https://strategicthinker.wordpress.com/blue-ocean-matrix/> le 05/01/2016 a 16:21

و يمكن توضيح الخيارات الإستراتيجية للمصفوفة كما يلي: (25)

**2-5-1-1 الاستبعاد (Eliminated):** تسعى منظمات الأعمال إلى استبعاد أو إخفاء بعض العناصر التي تراها غير ضرورية في عملها و التي من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض النفقات دون التأثير على مستويات حجم المبيعات و الجودة، لذلك يمكن النظر إليه على انه استبعاد لبعض العمليات غير النافعة أو التي لاتخدم العمل و لا تقدم أي منفعة للمنظمة أو للعملية الإنتاجية من اجل زيادة كفاءة و فعالية العملية الإنتاجية مع الاحتفاظ بنفس الحجم من المبيعات و الأرباح و تقليل التكاليف و حجم الاستثمار بما يحقق تقدم المنظمة و تميزها عن منافسيها مع ضرورة امتلاكها لكشوف كاملة لكل من الموارد و الأعمال.

**2-5-2-2-2-2 التقليص (Reduced):** و يعني تقليص أو تخفيض بعض إجراءات العمل التي تراها المنظمة غير ضرورية أو غير مبررة، مما ينعكس بدوره على تخفيض النفقات التي لا مبرر لها، الأمر الذي يسهم في تقليل حجم التكاليف مع ثبات الأرباح المتحققة كان تقلل من جميع التطبيقات المضرة بالبيئة بشقيها الداخلي و الخارجي من اجل تمييز المنظمة عن منافسيها.

**2-5-3-3-2-2-2-2 الزيادة (Raised):** و يقصد بها إضافة بعض المواد و الإجراءات ذات القدرة على زيادة و تحسين مستوى جودة المنتجات المقدمة للزبائن، إذ يمكن للمنظمة إن تحقق نمواً سريعاً عند وجود توسع ملحوظ في بعض أهداف الأداء و التي عادة ما يكون معدل نمو مبيعاتها أو حصتها السوقية بمستوى أعلى من الزيادة العادية، و بما يؤدي إلى زيادة مستوى حجم الأرباح

المتحقة و توسعها بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على شهرتها و سمعتها محلياً و دولياً، مما يمكنها ذلك من جذب زبائن جدد و إداريين ذوي كفاءة عالية للعمل فيها.

**2-5-4- الابتكار (Innovation):** يعد احدى الصفات المميزة للمنظمات المتقدمة في البيئات المتغيرة، و يعني " قدرة المؤسسة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و اسرع من المنافسين في السوق " (26) .  
أي تحويل الأفكار الإبداعية الخلاقة إلى مخرجات مفيدة، أو هو فكرة ممارسة جديدة أو تعبير جديد أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها، لذلك فان المنظمات المبدعة هي التي تكون قادرة على الابتكار و التجديد على أساس تام و متطور أو قد تكون قادرة على إن تطور طرق جديدة للعمل أو تقدم حلول مبتكرة للمشاكل، بحيث تحول مخرجاتها إلى منتجات مفيدة أو طرق عمل كفاءة.

## 2-6- مبادئ تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق: (27)

**2-6-1- المبدأ الأول:** إعادة بناء حدود السوق للانقلابات من المنافسة، ومن ثم إيجاد المحيط الأزرق. يتناول هذا المبدأ مخاطر البحث التي يكافح ضدها كثير من الشركات. حاول إعادة تقييم منشآت مؤسستك و تصميم نموذج لشركتك. و حاول تحديد محفزات المنافسة في شركتك (سواء كانت تفضيلات العملاء أو جودة المنتج أو السعر أو معايير الصناعة) لتكوين صورة إجمالية للإستراتيجية التي ستقوم بتطبيقها.

**2-6-2- المبدأ الثاني:** التركيز على الصورة الكلية - للوصول إلى الترتيب الاستراتيجي الصحيح - وليس على الأرقام، و يعني ذلك السعي للحفاظ على الصورة الإجمالية للموقف أمام عينيك كيلا تضع بين أرقام الاستراتيجيات والتي تؤدي عادة إلى ضياع الهدف الأساسي بين عدد كبير من البيانات. ولا تنسى الاعتماد على الصورة الكلية التي سبق و كونتها عن الشركة لاكتشاف الفرص المتاحة مما يساعدك على النظر إلى بيئة المنافسة عبر أعين عملائك عن طريق تطوير الأداء وفقاً لمتطلبات العميل و ما يتوقعه منك .

## 2-6-3- المبدأ الثالث: (امتد إلى أبعد من الطلب الحالي).

أي التفكير في المنتجات التي قد يحتاج إليها السوق و ترضي ذوق العملاء المحتملين، وهذا هو الإبداع الحقيقي المؤدي إلى النجاح: ففي الوقت الذي تركز فيه الشركات عادة على العملاء الحاليين يجب عليك - إذا كنت من الراغبين في تحقيق نمو حقيقي عن طريق الوصول إلى المياه المفتوحة في المحيط - التركيز على عملاء المستقبل و تحقيق نمو يتخطى المتطلبات الحالية للعملاء.

يعتبر هذا المبدأ مكوناً أساسياً لتحقيق ابتكار القيمة . حيث تخفف هذه المقاربة من كفة المخاطرة المرتبطة بإيجاد سوق جديدة من خلال تجميعها أكبر حجم من الطلب على العرض الجديد. لتحقيق تحدي ممارستين قديمتين تقليديتين وهما: الأولى: التركيز على الزبائن الحاليين. والأخرى: النزعة إلى تقسيم السوق إلى شرائح أكثر دقة و تفصيلاً للتكيف مع الاختلافات الدقيقة بين الزبائن في السوق.

إن الشركات - ذات إستراتيجية المحيط الأحمر - تجاهد سعياً لزيادة حصتها من السوق، و تكافح للإبقاء على زبائنها الحاليين و زيادتهم. و يقود هذا في الغالب إلى تقسيم السوق إلى شرائح أكثر تفصيلاً، كما يقود إلى تكيف أكبر للعروض لتلبية تفضيلات الزبائن بشكل أفضل، و كلما زادت حدة المنافسة زادت بالمتوسط شدة تخصيص العروض المقدمة، و خلال تنافس الشركات لملاقاة تفضيلات الزبائن و من خلال التقسيم الدقيق للسوق تخاطر هذه الشركات في خلقها سوقاً مستهدفة ضيقة جداً.

- لكن في إستراتيجية المحيط الأزرق تحتاج الشركات إذا أرادت زيادة حجم محيطها الأزرق إلى أن تأخذ مساراً معاكساً. فبدلاً من التركيز على الزبائن، عليها أن تنظر إلى غير الزبائن، وبدلاً من التركيز على الفروق بين الزبائن عليها أن تبني عملها على القواسم المشتركة القوية في القيمة بالنسبة إلى المستهلكين.

وما الفائدة من ذلك ؟ يسمح هذا الأمر للشركات بالامتداد لأبعد من الطلب الحالي لفتح المجال أمام كتلة جديدة من الزبائن لم تكن موجودةً من قبل.

## 2-6-4-المبدأ الرابع: الوصول إلى الترتيب الصحيح للاستراتيجيات:

يعني ذلك السعي لتنفيذ استراتيجياتك التي قمت بتحديدتها بالترتيب الذي يساعدك على تحقيق أهدافك. و توظيف الخبرات للوصول إلى متطلبات العملاء في كل مرحلة.

## 2-6-5-المبدأ الخامس: تخطي الحواجز الرئيسية للمؤسسات :

حيث يتطلب منك النجاح الخارجي في المنافسة أن تحقق نجاحاً داخلياً بين جوانب مؤسستك بكل الخلافات بين الأقسام الداخلية للمؤسسة لتفادي أية مشكلات متوقعة ظهورها بعد الخروج إلى مياه المحيطات الزرقاء، نتيجة إعادة توزيع الأدوار فيما يتناسب مع التوسعات الجديدة، ولتجاوز هذه الفترة الانتقالية في تاريخ المؤسسة.

## 2-6-6-المبدأ السادس: أسس النظرية مع التطبيق:

وتمثل في السعي لتقليل مخاطر الإدارة عن طريق تأسيس كل إستراتيجية تهدف إلى استغلالها في المحيط الأزرق والتي تكون مصحوبة بالتطبيق. ولتحقيق نجاح أية إستراتيجية، يجب بذل جهد إضافي من جميع أعضاء فريق العمل بتحديد الارتباطات، والتفسيرات، والتوقعات، وعندها فقط ستبحر شركتك إلى تلك المياه المفتوحة وستصل إلى مينائك المنشود من النجاح.

## 3-المنتجات الحلال:

يلعب الاقتصاد الاسلامي دوراً مهماً في اقتصادات الدول التي تدرك أهمية قطاع المنتجات الحلال كمحرك لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث من المتوقع أن يشهد هذا القطاع نمواً عالمياً ضخماً في السنوات المقبلة، مدعوماً بزيادة الطلب ونمو السوق الاستهلاكية.

## 3-1-الحلال :

تعني كلمة "حلال" باللغة العربية ما يقع في نطاق المسموح غير الممنوع. لذلك فكل الأعمال والأشياء المسموح بها هي طبقاً للشريعة الإسلامية حلال. وعكس كلمة حلال هي كلمة "حرام". (28)

الحلال هو أحد أهم الأسس في حياة المسلم، ويجب أن يكون هدف المسلم من يوم ولادته وحتى وفاته العيش ضمن تلك الدائرة والتقيد والالتزام بالطعام الحلال. لهذا السبب يعتبر العيش الحلال والمأكّل الحلال والمشرب الحلال هو الأكثر ضرورة في حياة المسلم.

الحلال كما هو معلوم هو وصف للأطعمة المباحة في الشريعة الإسلامية، وقد عقد الفقهاء لهذه المسائل فصولاً في كتب الفقه الإسلامي، باعتبار أن للإسلام وجهة نظر في معايير الأطعمة المباحة بغرض أن يجنب المسلم الأطعمة المحرمة التي تضره في دينه ودنياه، ولذلك جاء الوصف العام لأحكام الطعام والشراب أن الأصل فيها الإباحة، وأن التحريم استثناء من القاعدة العامة للطعام. (29)

وتُطلق صفة "الحلال" على منتج أو جملة منتجات استهلاكية تتم مراعاة التعاليم والضوابط الشرعية، خلال مختلف مراحل إنتاجها أو تصنيعها. (30)

### 2-3- شهادة الحلال :

تتمثل الخطوة الأولى في التوسع باتجاه أسواق إسلامية من خلال الحصول على شهادة حلال وهذا الأمر يستلزم قيام منظمات إصدار الشهادات بفحص المنشآت والمكونات الغذائية وغيرها من جوانب الإنتاج والنقل لضمان أنها تتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية. وتستطيع الشركات المطابقة للمواصفات وفقاً للشريعة الإسلامية وضع "علامة حلال" على منتجاتها التي تم التصديق عليها. ولكن القيام بفحص شامل قد يكون مكلفاً، ولذلك تختار الكثير من الشركات اختبار السوق في البداية من خلال الحصول على شهادة حلال لبضعة منتجات

عندما تحصل إحدى الشركات على شهادة حلال من مؤسسة معترف بها فهذا يعني بالنسبة للمستهلك أن منتجات الشركة يتم إنتاجها بجودة عالية، لأن منح شهادة الحلال يتضمن أقصى مستوى ممكن من مقاييس الجودة، وهذا يعني أنه سيعطيهم ميزة تنافسية أكبر مقارنة بمنافسيهم من الشركات الأخرى. (31)

### 3-3- سوق المنتجات الحلال :

حققت تجارة منتجات الحلال ازدهاراً في الآونة الأخيرة مما حدا بكثير من المراكز التجارية والصناعية أن تتسابق للتجارة بها لتحقيق أرباحا خيالية تقدر بالمليارات، و يتزايد الاهتمام بين الشركات التي تريد توفير منتجات للسوق الإسلامية، لأن التجارة في منتجات الحلال تحقق ازدهاراً ليس فقط في أوروبا، بل في العالم أجمع، حيث تفيد التقديرات بأن المسلمين سيشكلون 30 في المائة من سكان العالم بحلول عام 2025. وتوجد أوسع أسواق الحلال في ماليزيا واندونيسيا والشرق الأوسط، أما في أوروبا فإن أوسعها يقع في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا. ويتطلب ذلك فتح أسواق جديدة لمنتجات الحلال.

كما ذكرت دراسة حديثة نشرت في (11 يناير 2015)، أن حجم السوق الاستهلاكية للمنتجات والخدمات العالمية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تشمل قطاعات الغذاء والمصارف وتصنيع الأدوية ومواد التجميل واللوجستيك والسياحة سترتفع من تريليوني دولار حالياً، لتبلغ 6 تريليونات دولار في عام 2020 وتصل إلى 10 تريليونات دولار في عام 2030، مؤكدة أن صناعة الحلال تشهد نمواً قوياً بمقدار 500 مليار دولار في العام، وتتم سوق صناعة الأغذية الحلال بواقع تقريبي سنوي بلغ 17 % ويتوقع أن تتجاوز تريليوني دولار في 2018. (32)

### 4- تقنيات التسويق العرقي لخلق محيط ازرق في سوق منتجات الحلال بفرنسا:

#### 1-4- السوق الأوروبي للمنتجات الحلال:

حسب آخر دراسة تسويقية أجراها المعهد المتخصص "سوليس" الفرنسي حول سوق المنتجات الحلال في الأسواق الفرنسية خصوصاً والأوروبية عموماً أن سوق هذه المنتجات شهد قفزة نوعية وكمية في غضون السنوات العشر الماضية حيث تصاعدت مؤشرات الاستهلاك (الطلب) بشكل واضح مقارنة بالعرض وأصبح يدر أرباحاً تتراوح ما بين 4 إلى 6 ملايين أورو سنوياً. (33)

وعلى صعيد ذي صلة انتشرت تجارة المواد الغذائية المصنعة وفقاً للمعايير الإسلامية في أوروبا مؤخراً، وذلك لتلبية حاجة الجاليات المسلمة المقيمة فيها، فأصبحت سوق المأكولات «حلال» مجالاً لجني المليارات وتحقيق أرباح كبيرة، كما هو حال شركة «نستله»، الرائدة في السوق على المستوى العالمي، وتتعدى أرباح هذه الشركة السويسرية من منتجات «حلال»، تلك التي تجنيها من المنتجات الغذائية العضوية الخالية من الإضافات الكيميائية. وتعتبر فرنسا وبريطانيا إلى جانب ألمانيا من الأسواق الأوروبية الكبيرة لمنتجات «حلال». (34)



إلى ذلك ترخص هيئة الرقابة على الغذاء الحلال لمنتجات العديد من شركات الأغذية الأوروبية الكبرى. ويوجد في مختلف أنحاء أوروبا أكثر من 4 آلاف منتج حلال في السوق. وقد اكتشف تجار التجزئة الأغذية الحلال، حيث تزداد طلباتهم من كبريات متاجر المواد التموينية في العالم.

وبحسب تقديرات خبراء فإن الشركات الضخمة المنتجة للمواد الغذائية مثل نستله جمعت أموالاً طائلة من منتجات الحلال. وذكرت مصادر الشركة السويسرية التي شرعت في إنتاج المواد الغذائية الحلال في الثمانينات أن منتجات الحلال شكلت 5 في المائة من عوائدها العام الماضي. كما أنتجت نستله مشروبات الحلال ومنتجات الألبان والشوكولاته، وأكثر من 300 منتج من منتجات الحلال. بحسب وكالة «رويترز» للأخبار.

وتحصل شركات تباع المواد الغذائية الحلال على شهادة «حلال» من «المجلس الإسلامي الأوروبي للتغذية» وهي واحدة من خمسة وتسعين هيئة في العالم متخصصة في منح التراخيص الإسلامية. وتعد «الوكالة الأوروبية للمأكولات الحلال» من الهيئات التي تأسست حديثاً و تسعى إلى اقتراح معايير أوروبية موحدة للمأكولات «حلال». بلورة معايير على المستوى الأوروبي ستسمح بمنتجات حلال شهادة موحدة يُراعى فيها المستهلك في المقام الأول، بمعنى أن يكون واثقاً من أن ما يتناوله يطابق بالفعل المعايير الإسلامية. (35)

#### 4-2-دراسة حالة منتجات الحلال "العرقية" في السوق الفرنسية:

-«هال شوب» هو أول متجر فرنسي لبيع بالتجزئة المنتجات المطابقة لقواعد الشريعة الإسلامية يفتح أبوابه في «نانتير» على مشارف باريس لتلبية طلب فئة راقية من الزبائن تسعى إلى الجودة مع الالتزام بالدين. أدرك رشيد باخالق مؤسس متجر «هال شوب» أن فرنسا لا يوجد بها متجر لا يعرض سوى منتجات مطابقة للشريعة الإسلامية أو «حلال» فقرر إنشاء أول متجر من هذا النوع في البلد. ويعتني المتجر بانتقاء منتجات عالية الجودة لزبائنه كما يحرص على إبراز العلامات الدالة على أساليب اختبار مطابقة السلع للشريعة.

ويضم "هال شوب" أكبر مجموعة من المنتجات الغذائية الحلال تحت سقف واحد في فرنسا حيث يعرض ما بين 800 و1000 صنف مختلف من المنتجات الغذائية منها اللحوم والطيور والمشروبات والحلوى. ونجحت الفكرة في الجمع بين تقديم أطعمة فرنسية حديثة وراقية وبين الالتزام بتعاليم الإسلام. (36)



-التسويق العرقي مصدر الهام في السينما الفرنسية (منتج للمسلمين و منتج للمسيحيين):





## علامات فرنسية متخصصة وعامة:

المتخصصين في المنتجات الحلال:  
عرضهم هو عرقي حصرا.



ACTIVILONG®  
PARIS

غير متخصصين:

للوصول إلى المجتمعات، لديهم إما علامة تجارية مخصصة أو منتجات محددة تم دمجها للعلامة التجارية التقليدية.



SOFTSHEEN-CARSON®



Mixa

-إيسلا ديليس توسعت في السوق الفرنسية، مع أكثر من 60 منتجا، المعترف بها من قبل المستهلكين المسلمين، وهذا راجع لحصولها على شهادة الحلال من جمعية الطقوس من المسجد الكبير في ليون (ARGML) لأنه يعتمد على هذه الشهادة على

الامتثال لمواصفات إجراءات صارمة ودقيقة تضمن مراقبة والتتبع الحلال. ويتم توزيع العلامة التجارية من خلال كل علامات محلات السوبر ماركت، 1500 جزائرين انتشار في جميع أنحاء الأراضي الفرنسية. (37)  
 بحلول شهر رمضان الكريم شركة إيسلا ديليس تمني ("رمضان مبارك") لعملائها، وباستخدامها لتقنيات التسويق العصبي قامت الشركة هذه العملية المبتكرة على طريقة بارعة من الإضاءة الخلفية التي تستنسخ نفس الطقوس من رمضان كما تقوم بدراسة ثقافة الجالية المسلمة عن طريق التسويق العرقي سواء في شهر رمضان المبارك او الأشهر الأخرى:  
 - المصق في النهار يظهر الجدول مسح، لا تغطي سوى بقعة قماش بيضاء وعلامة الشركة، فيما يتعلق صيام رمضان واحتراما للمستهلكين المسلمين، عند حلول وقت الإفطار، ملصق يترك وتظهر طاولة مملوءة بالأطباق الشهية والمتنوعة أي مائدة رمضان عند المسلمين، كما هو موضح في الصورة أدناه:



-إيسلا ديليس تقدر عملائها وتظهر منتجاتها خارج شهر رمضان.



-المنتج الأكثر استهلاكاً في العالم، الكوكا متوفرة في عدد كبير من المنتجات المحلية التي تظهر التضامن مع مجتمعهم الأصلي و هذا عن طريق تطبيق إستراتيجية التسويق العرقي.



-وفقا لمفوض المعرض الذي اقيم بفرنسا، أنطوان بونيل، فإن الظاهرة تكون واضحة في جميع أنحاء أوروبا: الجيل الثالث من المهاجرين المسلمين يريدون جعل الحلال يتوأكب مع الحداثة عكس آباءهم وإلى الجمع بين الوجبات السريعة واحترام دينهم. مثل العلامة التجارية "سلطان" لمشروبات الطاقة الحلال.



-إعلانات خاصة لاستهداف جماعات ائنية مختلفة:



خلاصة:

يعتبر التسويق العرقي تقنية جديدة و هو يتميز أساسا بتجزئة السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي لمجموعة من المستهلكين في سوق متعددة الثقافات، اللغات و الديانات، في نفس السياق يقوم بدراسة سلوك المستهلك، قرارات منظمة وديناميكية السوق التي يتم فيه تطوير نشاط المؤسسة، ويتم تحليله وفق الأبعاد الثقافية و بمساهمة علم الأنثروبولوجية والإثنوغرافية التي تميز ثقافات الاستهلاك. وهذا ما يخلق محيط ازرق لدى الشركات و بما أن منتجات الحلال في تزايد



مستمر، فإن الحاجة إلى خطة تسويق فعالة لمنتجات الحلال تتزايد أيضا و بتطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق فتحظى الشركة المنتجة لمنتجات الحلال بمكانة مرموقة في السوق مع المحافظة على تنافسيتها ، مع ضرورة أن تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق منتجات الحلال بشكل فعال و بتطبيق التسويق العرقي لكل جماعة ائنية. كما أنه من المهم أن يتم استخدام الأساليب الفنية، الرسائل و الرسومات البيانية في التسويق ، ليس لتكون فعالة فحسب ، بل لتكون أخلاقية أيضا. يجب على المسوقين أن يمثلوا لقواعد الشريعة عندما يضعون خططهم بما يضمن توافق إستراتيجيتهم مع قواعد الحلال تماما والتي تعتمد عليها منتجاتهم.

### الهوامش:

Ethnomarketing in Deutschland, Die Konstruktion von (1) Matthias Kulinna, Ethnizität durch Marketingakteure, Frankfurt am Main (Institut für Humangeographie), (Forum Humangeographie 3), 2007, p 112

(2) Olivier Badot, Christophe Carrier et autres, L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, France, 2009, p 95.

<http://ram.sagepub.com/ontent/24/1/93>

(3) <http://www.americananthro.org/> le 06/01/2016 a 15h

(4) [www.qwled.com/vb/t102529.html](http://www.qwled.com/vb/t102529.html) le 04/01/2016 a 17:30

(5) [lina.forumouf.com/t1029-topic](http://lina.forumouf.com/t1029-topic) le 04/01/2016 a 18:00

(6) أحمد إبراهيم خضر، علم الأنثروبولوجيا Anthropology ماهيته والانتقادات الموجهة إليه، (6) 2013/03/06 le 30/12/2015 a 17:03 <http://www.alukah.net/web/khedr/0/51448/>

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) le 02/01/2016(7)

(8) Galluzzo A., Galan J.Ph. (2013), L'apport de l'ethnographie multi-site à l'étude du consommateur fan, in J.-F. Trinquencoste (coord.), Congrès International de l'Association Française du Marketing, 29, La Rochelle, France, p08.

[http://www.tahawolat.com/cms/article.php?id\\_article=904](http://www.tahawolat.com/cms/article.php?id_article=904)(9)

(10) صخر الحاج حسين، نظرة إلى مفهوم العرق عرق أم إثنية ، مجلة التحولات العدد الخامس عشر - 21 أكتوبر <http://beautiful-words.ws/2006>

(11) <https://ethiquedanslethnique.wordpress.com/2015/02/11/marketing-ethnique-definition/> le 30/12/2015

(12) Arnaud Delannoy, Marie Peretti, « Le Marketing Ethnique, au croisement des sphères économiques, , p 288, 2010 politiques et éthiques », Management & Avenir 2010/2 (n° 32),

<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-286.htm>

(13) Dagoberto Páramo Morales, Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing, pensamiento & gestión, 18. Universidad del Norte, Barranquilla( Colombia), 2005, p 179.

(14) <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ethno-marketing.html> Prof. Dr. Tanju Aygün le 06/01/2016 a 22:50

(15) Olivier Badot et Jean-François Lemoine, La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop-Phénoménologie et enseignements-paris, p20.

(16) Dagoberto Páramo Morales, Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing, pensamiento & gestión, 18. Universidad del Norte, Barranquilla( Colombia), p 182-183, 2005

(17) marketing in a multicultural world-ethnicity, nationalism, and cultural identity-janeen arnold costa, gary j.bamossy, sage publicatios, london, 1995, p 44.

& Diskussionsbeiträge zu Marketing (18) Nufer, Gerd; Müller, Felix (2011) : Ethno-Marketing, Reutlinger Management, No. 2011-07, P04.

(19) فؤاد حمودي العطار، دور فلسفة المحيط الأزرق في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة جامعة كربلاء العلمية، العراق، المجلد 8، العدد 03، 2010، ص56.

(20) <http://demeteretkotler.com/tag/strategie-ocean-bleu/> le 01/01/2016 a 21:10

(21) محمد أحمد، استراتيجيات المحطات الزرقاء بدلا من البحر الاحمر ، مذكرة التخرج ماجستير تسويق كلية العلوم الاقتصادية ، دفعة 2009-2010 ، دمشق ، ص 6 .

(22) <http://oceanbleu.fr/services/strategie-ocean-bleu/> le 01/01/2016 a 20:52 **Créer un saut de valeur pour l'entreprise et pour ses clients par Corine lavaud**

de retrouver les Permettront-elles”(23) Michel badoc, Marc beauvois ciladon, StratégieS de “l’océan bleu de la croissance, revue banque:management et systemes d’information, novembre 2008 N° 707, p77 voies

(24) le 05/01/2016 a 23:13 <http://arabcast.org/?mod=book&ID=1868>

شان كيم و رينيه موربون، استراتيجيات السوق الأزرق -كيف تكتسح السوق و تترك المنافسين خارج اللعبة مكتبة المنارة العربية.

(25) علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص124.

(26) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2003 ، ص 21.

(27) محمد أحمد، استراتيجيات المحيطات الزرقاء بدلا من البحر الاحمر ، مذكرة التخرج ماجستير تسويق كلية العلوم الاقتصادية ، دفعة 2009-2010 ، دمشق ، ص ص 12،07.

<http://www.mekkafood.com/index.php?id=73&L=10>(28) le 17/01/2015 a 23:14.

(29) <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2015/01/17>

صلاح بن فهد الشلهوب، سوق الحلال .. هل أصبح مغريا للاستثمار؟ الأحد -20 ربيع الأول 1436 -11 يناير 2015 -10:21 مساءً دراسة: 10 تريليونات دولار حجم سوق "المنتجات الحلال" خلال سنوات

(30) <http://www.burnews.com> le 16/01/2015 à 15:26.

(31) <http://www.halalcertificationturkey.com/ar/2013/07/the-importance-of-halal-certificate-and-how-to-get->

<http://www.burnews.com> le 17/01/2015 a 22 :46.it/

(32) <http://www.burnews.com> le 16/01/2015 à 15:26.

(33) <http://www.djazairss.com/eloumma/9436>

(34) 6, N°1, -Médias, ethnomarketing et segmentation de l’espace public, tic&société, Vol Isabelle Rigoni, france, (Second semestre 2012),p 124 <http://ticetsociete.revues.org/1213>

(35) <http://www.dw.com/ar/>

سعي لتوحيد معايير منتجات "حلال" الأوروبية، الكاتبة: أولريكه هومل/ دينا جودة 2009.

(36) <http://ara.reuters.com/article/idARACAE62G0NV20100317> le 13/12/2015 (37) <http://www.isladelice.fr/>

## تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق

أ.د حبيب الله التركستاني  
جامعة الملك عبدالعزيز - جدة

### مقدمة البحث

يرى البعض أن جميع المفاهيم التسويقية الوضعية لم تقوم على أساس عقيدة او مذهب فكري او مبدأ أخلاقي وإنما كان نتاجا للواقع التاريخي والتطور في بيئة العمل و السوق. ويستنتج بعض الباحثين ان هناك صراع بين المفاهيم حيث كل طرف يريد ان يحقق المصلحة والأهداف الخاصة بدءا من المفهوم الاتجاعي مروراً بالمفهوم التسويقي وانتهاء بالمفهوم المجتمعي. وظهرت بعض الكتابات التي طالب أصحابها بتحقيق مطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي وعلى سبيل المثال أطلق كوتلر مع الباحث المسلم kartajaya نظريته الجديدة في التسويق اسماها النظرية الثالثة للتسويق حاول من خلالها القول ان الازمة العالمية التي شهدها العالم خلال عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ خلقت حالة من عدم الاستقرار ومن الشك في الأسس التي يقوم عليها الاقتصاد الغربي وان ما حدث كان بسبب انتفاء التعاملات الانسانية في السوق حيث تركت دون قيم ومبادئ أخلاقية تحكم التعامل ويرى اصحاب النظرية الثالثة للتسويق أن الأسواق تشهد فتره تحركه القيم لذلك يتطلب الأمر بدلا من معاملة الناس كما لو كانوا ببساطة مجرد مستهلكين النظر اليهم كبشر لهم عقول وقلوب وأرواح والتعامل معهم على هذا الأساس وهذا يعني كما يرى البعض من المختصين في مجال التسويق ويتفق معها الباحث أننا بحاجة الى اعادة صياغة مفهوم التسويق القائم على قاعدة أعط العميل كل ما يريد حتى وان كانت من السلع الضارة التي تفتك بصحته وتضر بجسده وتفقد ماله ، الى توفير نوع جديد من التسويق مبني على أساس القيم والإنسانية والأخلاق بحيث يكون خالياً من الأعمال الضارة بالمستهلك والمجتمع والتعدى على حقوق المستهلك وتتوفر فيها الخصائص الجيدة والمفيدة.

### مشكلة البحث

تعتبر المسألة الاخلاقية التزام سلوكي ومسؤولية اجتماعية لا بد من تطبيقها عند ممارسة نشاط التسويق واما الأرباح فهي وسيلة وليست غاية . وان نجاح الشركات يعتمد على مدى تمسكها بالقيم الاخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق ويستند هذا الرأي على ان التجارب تشير الى ان اكثر الشركات نجاحا في الاسواق هي تلك التي تُمارس نشاطها التسويقي عن أسس اخلاقية وليس على أسس انتهازية او ربحية. وعليه يتطلب من الشركات ان تتبنى استراتيجيات تسويقية معتمدة على القيم الاخلاقية. وتكمن مشكلة البحث في أن الشركات المحلية لم تعطي موضوع اخلاقيات التسويق الاهتمام بالشكل الكامل حيث تباينت الشركات في نظرتها الاخلاقية تجاه نشاط التسويق حيث يرى البعض ان الالتزام بأخلاقيات التسويق يعطل العملية الربحية

ويحول الشركة الى منظمة خيرية كما يرى البعض ان القيم الاخلاقية تتعارض مع الأهداف الربحية للشركة والتي من اجلها تقوم وتستمد قدرتها على الاستدامة لذلك تقوم هذه الدراسة لتقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية في نشاط التسويق لدى الشركات المحلية .

## اهمية البحث

تنطلق اهمية البحث من واقع التباين في نظرممارسين لنشاط التسويق لاهمية القيم الاخلاقية لنشاط التسويق وتأثير ذلك على نشاط الشركات واستمراريتها في المنافسة في السوق وكسبها ولاء العميل. وتساهم الدراسة في توضيح الأثر الإيجابي على الشركة في حال تطبيق القيم الاخلاقية وعلى أداءها في السوق ، وتساهم الدراسة في ترسيخ اهمية ثقافة القيم الاخلاقية لدى الشركات المحلية واعتبارها جزء اساسي من مسؤوليتها المجتمعية.

## اهداف البحث

انطلاقا من أهمية التعرف على حجم المشكلة ومدى توفرها في واقع الأعمال ومدى اهتمام الشركات بالقيم الأخلاقية و تقييم مدى تأثير القيم الأخلاقية على سلوكيات المستهلكين ، فقد حددت هذه الدراسة ثلاثة أهداف للوصول إلى ذلك :

- 1/ تقييم مدى اهتمام العاملين في الشركات المحلية لمفهوم القيم الاخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق وبالتحديد المزيج الترويجي
- 2/ تقييم مدى التباين في مفهوم القيم الأخلاقية للتسويق و تطبيقها من قبل العاملين عند ممارسة نشاط الترويج في الشركات المحلية
- 3/ تقييم مدى تأثير القيم الاخلاقية على قدرة الشركات التنافسية وزيادة الحصة السوقية والاستدامة في تلك الشركات .

## فروض البحث

انطلقت الدراسة من عدة فروض لتحقيق أهدافها على النحو التالي:

### الفرض الاول

لا توجد أهمية للمفاهيم الأخلاقية لدى العاملين في مجال التسويق في الشركات المحلية عند تطبيق الترويج التسويقي

### الفرض الثاني

لا توجد علاقة بين الالتزام بالقيم الاخلاقية وزيادة الحصة السوقية للشركات عند ممارسة نشاط التسويق

## منهج البحث

اعتمدت الدراسة في تحقيق اهداف البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على أساس وصف الحالة مع استخدام الدراسة الميدانية في الوصول الى المعلومات الواقعية واختبار الفروض باستخدام الاستبيان والتي تم تصميمها لهذا الغرض.

## اداة البحث

تم تصميم استمارة الاستبيان لجمع المعلومات حول العوامل المؤثرة في سلوكيات رجال البيع وبالتركيز على بعض مكونات المزيج التسويقي حيث احتوت الاستمارة على الأسئلة حول مدى اهتمام الشركات بالجوانب الأخلاقية عند تطبيق النشاط التسويقي وركزت الاداة على بعض الممارسات التسويقية والمتمثلة في الاعلانات التجارية، وسلوكيات رجال البيع، والعروض التجارية، والتسعير والمنتج .

## مجمع البحث

تشكل مجمع البحث من الشركات المحلية ، وتم اختيار شركات السيارات بمدينة جدة حيث تعتبر من أكثر الشركات التي تستخدم المزيج الترويجي للوصول الى العملاء في السوق المحلي.

## عينة البحث

تحدد عينة البحث في العاملين في ادارة التسويق في الشركات المحلية حيث تم ارسال استمارات الاستبيان بالبريد إلى المسؤولين عن نشاط التسويق كما قام الباحث بزيارة بعض الشركات و التحدث مع المسؤولين والممارسين لنشاط التسويق في تلك الشركات .

### الجانب النظري

يعتبر نشاط التسويق من أبرز الأنشطة وأهمها في تحديد مسيرة الشركة المستقبلية وذلك لكونها من أهم الأنشطة التي تحقق القبول و الرضا عن السلع والخدمات والقبول لهم من خلال تقديم السلع والخدمات وتوضيح القيمة ( values ) المتوفرة فيها بكل امانة وشفافية وبناء الثقة بين ادارة التسويق والجهات الخارجية.

وحتى يتحقق هذا الامر من المنطق ان يتحلى كل من يعمل بالتسويق بالامانة والاخلاص في العمل والصدق والشفافية مع الغير حتى يتمكن من كسب ولاء العملاء الحاليين والمرتقبين في الاسواق المحلية والخارجية.

ولكن يواجه نشاط التسويق دخول بعض العاملين الذين تنقصهم المعرفة والثقافة عند التعامل مع العملاء من الافراد والمؤسسات وحيث يكون غايتهم هو تحقيق الهدف وبأي أسلوب دون النظر في نتائج التعامل الخاطئ من قبل ادارة التسويق مع العملاء والأضرار التي يمكن ان تتعرض لها المؤسسة او الافراد في الاسواق.

وعلى سبيل المثال فقد لوحظ وجود ممارسات خاطئة في نشاط التسويق من قبل ادارة التسويق مثل تعرض بعض العملاء لعملية الغش التجاري او التقليد بحيث تسبب في تعرض العملاء الى بعض الخسائر المادية والمعنوية بعد تمام عملية الشراء للسلع والخدمات.

وفي دراسة قام بها عادل محمد طريح (٢٠٠٥)، توصل الى مجموعة من النتائج والدلالات التي على اساسها تم اقتراح وجوب الاهتمام بتدريب وتعليم الممارسين لنشاط التسويق بالقيم الاخلاقية واعتمد في ذلك على النتيجة التي توصل اليها من ان نجاح المدير التسويقي يعتمد على التزامه بالقيم الاخلاقية حتي يحقق الربحية ويغتنم الفرص التسويقية وجاءت هذه النتيجة متقاربة مع نتيجة الدراسة التي قام بها الباحثان (Goelsly and Hunt 1992).

ويرى الباحث عبيد العبدلي (1425) ان الشركات يمكن ان تعزز الجانب الاخلاقي لدى الموظفين من خلال العديد من الاعمال ومنها اعداد لوائح اخلاقية عن التسويق وتوزيعها على جميع العاملين ، وان تكون الممارسات الاخلاقية هي المرشد والقائد لجميع اعمال الشركات ، وان لا يكون الجشع والخداع طريقها الى تحقيق الأرباح.

وفي دراسة قام بها ونس الهنداوي واخرون (٢٠١٠) ، حول تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية بالتطبيق على شركات الاتصالات الخلوية الاردنية ، وجد الباحث وجود علاقة بين حماية نشاط التسويق و تطبيق القيم الأخلاقية.

وأكد الباحث عبد المجيد الصلاحين (١٤٢٥)، وفقا لأحاديث نبوية وقرار النبي محمد صلى الله عليه وسلم للصحابه الذين كانوا يعرضون بضائعهم في سوق المدينة وينادون عليها وهي نط من أتماط الإعلان التجاري على الرغم من بدائنته غير انه حدد عددا من الضوابط الشرعية للعملية الإعلانية وهي؛ الصدق، تجنب الغش والخداع، وتجنب الاقناع غير الاخلاقية والتي تؤدي الى



إشاعة الأفكار المنحرفة ، وان يتجنب خدش الحياء، وتجنب ما من شأنه ان يثير الغرائز ويؤجج الشهوات، وتجنب الطعن في منتجات المنافسين.

وتوصل الباحثان الحبيب ثابتي، والجيلاني بن عبو، (٢٠١٤)، في دراستهم حول الإعلانات التجارية والحوافز البيعية من ضرورة التسويقية الى الانتكاسة الاخلاقية وما آلت اليه الإعلانات الإشهارية من انتكاسة اخلاقية بفعل اللجوء الى اساليب الاغراء واختراق الكذب وشتى انواع الخداع بغرض التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية وفقا لمصالح المنتجين والمسوقين ودون ادني مراعاة لانعكاسات هذه الممارسات على العديد من الاصعدة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

### اخلاقيات التسويق

يرى الباحث احمد عامر، وجميلة احسن، (٢٠١٤) ان قواعد الاخلاق الاسلامية لا تتقاطع مع الاقتصاد بشكل عام ونشاط التسويق بشكل خاص ، كما انه غير متناقض مع التسويق كونه علما ، وكان النبي صلى الله عليه وسلم هو نفسه تاجرا وناجحا في معاملاته لحسن خلقه وصدقه وأمانته وكان مسؤولا يمتاز بالاخلاق الفاضله بصفة خاصة ويرى الباحثان ان الاسلام يعطي الحرية في العمل بصورة كبيرة لكل تاجر ولن تجد في القران و النسب ما يشير إلى أن النشاط التجاري بدافع الربح و البحث عن الثروة. وفي دراسة قام بها هند جمعوني وآخرون، (٢٠١٤) خلصت على ان التسويق الاسلامي يحمل عدة دلالات كونها فرع من المعرفة في إطار الاقتصاد الاسلامي ، ويدل على اسلمة الممارسات التجارية والتسويقية ، وانه يعني بالمنتجات الحلال وأخيرا انه يعني بالاخلاق الاسلامية في مجال المعاملات التجارية.

اوردت الجمعية الامريكية للتسويق تعريفا لأخلاقيات التسويق وجاء ان القيم الاخلاقية تحتوي على ، الصدق ، والمسؤولية، والانصاف، والاحترام، والشفافية، والمواطنة. وهنا نلاحظ التركيز على الجانب السلوكي لرجل التسويق بينما هناك جانب اخر لا يقل اهمية وهو الجانب المتمثل في الشرع عند ممارسة نشاط التسويق.

يرى الباحثون ونس الهنداوي وآخرون (٢٠١٠) ان المقصود من المعايير الاخلاقية للتسويق هي "تلك المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي" ، وعلى ضوء يرى الباحثون انه من الممكن النظر الى أخلاقيات التسويق على أنها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية"

ومن ناحية أخرى ، فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد التي تعتبر مرشدا للتعامل الأخلاقي و بقدر تعلق الأمرين ، و يمكن اقتباس الاتي منها :

1- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل وأينا تعمل المنظمة التي ينتسب اليها.

2- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي تتعامل معها بشكل دقيق و سليم.

3- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وفق المعايير النوعية المحددة لها.

4- تعهد الأفراد بانجاز الأعمال التي تناط بهم وبدقة وبما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة.

ولكن بالرغم من هذه القواعد المنصبة وما ورد من تفاصيل أخرى حول الأخلاقيات فالسؤال الذي يقفز الى الذهن هو: هل بإمكان مدير التسويق أو من يعمل في هذا الجانب من تطبيق هذه القواعد فعلا وللحالات التي يواجهها في العمل ؟ وخصوصا إذا ما كانت تلك الحالات تعود عليه بمردود مادي كبير .

### الدراسة الميدانية:

## الإعلان التجاري :

يلعب الاعلان التجاري الدور الكبير في استقطاب المستهلكين ودفعهم الى اتخاذ قرار الشراء ويمكن أن يتعرض البعض من المستهلكين الى عدم تطابق الرسالة الاعلانية مع الواقع وللتعرف على هذا الجانب قامت الدراسة بالسؤال عن مدى اعتماد المشاركين في الدراسة على الاعلانات التجارية في الذهاب الى الأسواق المركزية أجاوب حوالي 41% من افراد العينة بأنهم يعتمدون على الاعلان في التوجه الى المراكز التجارية بينما بلغ نسبة الذين لا يعتمدون على الإعلانات في الذهاب للتسوق 33 %

## جدول رقم (1)

## مدى اعتماد المشاركين في الدراسة على الإعلانات التجارية في اتخاذ قرار الشراء

النسبة	العدد	
84	41	اعتمد على الإعلانات بشكل كبير
70	33	اعتمد أحياناً على الإعلانات التجارية بشكل كبير
28	13	لا اعتمد على الإعلانات التجارية بشكل كبير
28	13	لا إجابة
210	100	المجموع

وبالسؤال عن رأيهم في مدى توافر الضوابط الأخلاقية في الإعلانات التجارية أشار بنسبة 76 % من العينة أن الإعلانات التجارية تدفع إلى ترسيخ مفهوم الاستهلاك والإسراف أكثر من أنها تساهم في تحقيق مصلحة المستهلك، كما أشار نسبة 28 % من العينة إلى أن الإعلانات التجارية لا تراعي الذوق العام بينما أشار نفس النسبة من المشاركين إلى أن الاعلانات التجارية تفتقر الى المصداقية.

## جدول رقم (2)

## رأي المستهلكين في مدى توافر الضوابط الأخلاقية في الإعلانات التجارية

النسبة	العدد	
28	13	تتسم الإعلانات التجارية بعدم مراعاة النوق العام
18	8	تعمل الإعلانات التجارية على استغلال المرأة في تسويق المنتجات
76	37	تدفع الإعلانات إلى ترسيخ مبدأ الاستهلاك والإسراف في الشراء
28	13	لا تعتمد على المصداقية في محتوى الرسالة الإعلانية
16	7	تتسم الإعلانات التجارية بالتضليل وعدم الشفافية
24	11	تساهم الإعلانات في المنافسة غير الشريفة مع المنافسين
20	9	تتوافر الضوابط الأخلاقية في الإعلانات التجارية بشكل بسيط

## -العروض التجارية

وللتعرف على الأسباب التي تدفع الشركات الى عدم الاهتمام بالجانب الخاص بمصادقية الإعلانات قامت الدراسة باختبار رأي المشاركين في الدراسة حول العروض الترويجية التي تعلن عنها الشركات ومدى مصادقية تلك العروض التجارية خاصة وأنها تساهم في جذب العملاء وتدفعهم الى الشراء ، أشار (40%) من المشاركين أن التهاون في الالتزام بالقيم الأخلاقية عند الترويج للسلع والخدمات هو بسبب عدم توفر قانون لحماية المستهلك في السوق وبالتالي أدى ذلك الى تجاوز البائع الأنظمة والضوابط الأخلاقية في التعامل مع العملاء.

## جدول رقم (3)

## أسباب عدم الالتزام بالمصادقية في الأنشطة الترويجية

النسبة	العدد	
36	20	ضعف الوازع الديني لدى الشركة التجارية
72	40	عدم وجود قوانين لحماية المستهلك
40	21	عدم وجود رقابة على الرسائل والأنشطة الترويجية والتحقق منها
	5	عدم الاهتمام بالعميل
24	13	التركيز على التخلص من البضائع القديمة
2	1	أخرى أرجو ذكرها.....
182	100	المجموع

## (2) البيع

نظراً لأهمية دور رجل البيع حيث يعتبر من مكونات المزيج الترويجي تم توجيه السؤال الخاص بتقييم مدى المصادقية والثقة في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من رجال البيع عند التعامل معهم ومدى اعتمادهم على تلك المعلومات عند الشراء ، أشار أفراد العينة بأنهم لا يثقون في المعلومات التي تردهم من رجال البيع حيث أشارت النتائج الى أن رجال البيع لا تتوافر لديهم المصادقية في القول وأشار إلى ذلك (58%) من حجم العينة ، بالإضافة الى عدم توافر الشفافية عند التعامل مع العملاء وأشار الى ذلك (44%) من أفراد العينة كما هو في الجدول (4).

## جدول رقم (4)

## مستوى الشفافية والمصادقية لدى رجال البيع

النسبة	العدد	
24	11	على مستوى كبير من المسؤولية والصدق
44	21	لا تتوافر الشفافية لدى رجال البيع

58	28	لا يتطابق أقوال البائع مع الواقع في كثير من الأحيان
50	24	هناك ضعف في المصداقية عند التعامل
34	16	أخرى
210	100	المجموع

## (2-1) العروض التجارية

وعن الأسباب في عدم قيام رجال البيع بالاهتمام بتوفير المصداقية في التعامل خاصة وأنها تؤدي الى المزيد من التعامل مع الشركة وكسب ثقة المستهلك تجاه السلعة ، أجاب حوالي 70% من العينة أن التركيز على الربح السريع من أحد أسباب هذا الأمر حيث ساعد في عدم الاهتمام بالعميل والمعلومات التي تقدم اليه وكسب ثقة العميل ، وجاء في الترتيب الثاني أن البائعين لا يمتلكون الثقافة الاسلامية فهم يقعون في الممنوع دون قصد وبسبب تدني المعرفة.

### جدول رقم (5)

## الأسباب التي تؤدي الى التصرفات غير السليمة من قبل رجال البيع

النسبة	العدد	
28	13	عدم المعرفة بالضوابط المهنية والأخلاقية
36	17	عدم الاكتراث بالعمل البيعي والعميل
70	33	التركيز على الربحية والكسب السريع
34	16	عدم توافر الثقافة الشرعية لدى البائع
38	18	افتقار البائع إلى الثقافة الإسلامية
4	2	أخرى أرجو ذكرها.....
210	100	المجموع

## - الأسعار

يعتبر ارتفاع الأسعار من أبرز التحديات التي تواجه الأسواق والعملاء حيث يعمل ذلك على الابتعاد عن التسوق بسبب ارتفاع أسعار السلعة والخدمة ، ويأتي السبب في ارتفاع الأسعار العديد من العوامل الداخلية والخارجية ويرى المستهلك أن جانب من هذا المؤشر في زيادة الأسعار يأتي بدون أسباب اقتصادية ، وفي محاولة من الدراسة في التعرف على أسباب ارتفاع الأسعار في الأسواق ، أشارت أكبر نسبة من المشاركة (68%) أنها بسبب ارتفاع أسعار الإيجارات للمحلات ، كما أشار ( 48 %) أنها أسباب اقتصادية و دولية ، ويأتي بعد ذلك في الأهمية الارتفاعات العالمية في الأسعار الدولية للسلع والخدمات

### جدول رقم (6)

## أسباب زيادة أسعار السلع والخدمات

النسبة	العدد	
48	16	أسباب اقتصادية وعالمية مثل ارتفاع تكاليف الاستيراد والمواد الخام
30	10	زيادة الطلب على العرض
24	8	هناك جشع من التجار
40	13	الرغبة في الربح السريع
36	12	ارتفاع تكاليف شراء البضاعة من الخارج
68	23	ارتفاع أجور المحلات التجارية في المراكز التجارية
12	4	عدم وجود قوانين رادعة للشركات التي ترفع أسعاره
34	11	استغلال التجار إلى حرية التجارة في السوق المحلي
292	100	المجموع

- **المنتجات** تعتبر جودة المنتجات من أهم الشروط الواجب توافرها في السلع والخدمات في الأسواق ، ويتعرض المستهلك في كثير من الأحيان الى السلع والخدمات غير الجيدة اما أن تكون مغشوشة واما أن تكون مقلدة ، وعن الأسباب التي تدعو الشركات الى عدم الاهتمام بالجودة أو ممارسة الغش والتقليد أشار 66% من المشاركين في الدراسة الى أن السبب وراء ذلك الرغبة في الكسب السريع دون الاهتمام بالجوانب الأخلاقية ، ثم محاولة البحث عن الأقل سعراً على حساب الجودة للمنافسة السعرية دون الاهتمام بالجودة

### جدول رقم (7)

#### مدى توفر الجودة و السلامة في المنتجات السوق

النسبة	العدد	
38	15	عدم اهتمام التاجر بالجودة
54	21	التركيز على السعر الرخيص على حساب الجودة
48	19	عدم وجود مواصفات ومقاييس
12	5	عدم توفر الضبط لدى منافذ الدخول الى الأسواق المحلية
28	11	ضعف الوازع الديني لدى الشركة التجارية
66	26	الرغبة في استغلال السوق والربح السريع

4	2	أخرى أرجو ذكرها.....
250	100	المجموع

## النتائج

على ضوء ما تقدم توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف في الالتزام بالضوابط الأخلاقية عند ممارسة النشاط حيث وجدت الدراسة ان هناك تجاوزات كبيرة واستغلال الإعلانات في الترويج عن السلع دون الاهتمام بالمصداقية في محتوى الإعلان، وينطبق هذا الأمر على رجال البيع حيث لا يلتزمون بالمصداقية في التعامل في البيع والشراء حسب رأي العينة. كما أشارت العينة بأنهم لا يثقون في المعلومات التي تردهم من رجال البيع حيث لا تتوافر لديهم المصداقية في القول بالإضافة الى عدم توافر الشفافية عند التعامل مع العملاء.

وأشارت نتائج الدراسة أن نشاط التسويق لا يهتم بالضوابط الخاصة بالأسعار حيث هناك ارتفاع في الأسعار بدون ضوابط أخلاقية ويساعد في ذلك عدم وجود أنظمة تمنع ارتفاع الأسعار.

**وتوصلت الدراسة الى أن التركيز على الربحية للمنشآت المحلية أكبر من التركيز على جودة المنتج أو مطابقة المنتجات بالمواصفات وهذا يعزز النتيجة السابقة في أن المنشآت تبحث عن الربحية مقارنة بالجوانب الخاصة بجودة المنتجات**

## التوصيات

### على ضوء النتائج الميدانية يمكن أن توصي الدراسة بالتالي:

- 1- تكتيف النشاط الخاص بتعريف الممارسين لنشاط التسويق بأهمية التركيز على الجانب الأخلاقي و الضوابط الشرعية عند تسويق المنتجات.
- 2- ضرورة تقديم دورات تدريبية لرجال البيع والاتصالات التسويقية وتدريبهم على كيفية التعامل مع العملاء وفقاً للقواعد الأخلاقية.
- 3- تعريف المنشآت المحلية بالنتائج الإيجابية التي ستعود عليهم في حال التقيد بالتعليمات الأخلاقية حيث تعمل على زيادة ولاء الشركات للمنتج و المنشأة.
- 4- إجراء الدراسات المتخصصة في مجال المستهلك للتعرف على سلوكياته الشرائية في ظل الأوضاع الحالية و المستقبلية.

## المراجع

1. ونس الهنداوي واخرون (٢٠١٠)، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية بالتطبيق على شركات الاتصالات الخلوية الاردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، ص.ص.
2. عادل محمد طريح، (٢٠٠٥)، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة- وجهة نظر مدير التسويق الوطني، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (والعلوم الانسانية والإدارية)، المجلد السادس، العدد الاول، ص.ص، ٢٩٠-٢٩٢.
3. عبيد العبدلي (1425)، اخلاقيات التسويق، كتاب رقم ١ من سلسلة نحو ثقافة تسويقية.
4. احمد عامر وجميلته احسن ، (٢٠١٤)، " التسويق الاسلامي والعلامات التجارية في اوربا " ، المحلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص.ص. ٥٩-٦١.

5. هند جمعوني ومقاولي صليحة، ومحمد عبدالعالي ، (٢٠١٤)، " تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الاسلام "، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص.ص. ٥٩-٦١.
6. عبد المجيد الصلاحيين (١٤٢٥)، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص.ص. ٥٩-٦١.

### المراجع الأجنبية

7. Paul Sergius Koku, (2015), where do we go from here? A research agenda for Islamic marketing borrowing from social marketing, Islamic Marketing and Branding, vol. (1), No. (1), pp.5-34 .
8. -Mohamed kirat , (2015), The Islamic roots of modern public relations and corporate social responsibility , Islamic Marketing and Branding, vol. (1), No. (1), pp.97-122
9. -Alserhan , A.B.(2010) ,On Islamic branding: brands as good deeds, journal of Islamic Marketing , vol. 1 No 2, pp.101-106.
10. -Andeasen , A.(2006) Social Marketing in the 21<sup>st</sup> century, sage, Thousand Oaks, CA.
11. -Brenkert , G.G. (2002), Ethical challenges of social marketing , Journal of Public Policy & Marketing , Vol. 21, No. 1, pp. 14-26.
12. -Donovan , R. (2011) , Social Marketing myth understanding , Journal of Social Marketing , Vol. 1, No. 1, pp.8-16.
13. -Heit, J. (2005), Belief in business- some South Florida companies are using religious themes and associations to sell secular products and services, Sun Sentinel , Monday,20 June, B1-3.
14. -Jafari, A. (2012) , Islamic marketing: insights from a critical perspective, Journal of Islamic Marketing, Vol. 3, No. 1, pp.22-34.
15. -Kotler, P. and Zaltman, G.(1971) , Social marketing : an approach to planned social change, Journal of Marketing, Vol. 35, No.3, pp.3-12.
16. -Marzuki, S.Z.S.,Hall, C.H. and Ballantine, P.W. (2012), Restaurant managers perspective on hala certification,Journal of Islamic Marketing,Vol.3,No. 1,pp.47-58
17. -Sandicki, O. (2011) , Researching Islamic marketing: past and future perspectives, Journal of Islamic Marketing, Vol.2, No.3, pp.246-258.

## تسعير المنتجات المالية الإسلامية: المراجعة للأمر بالشراء أنموذجاً

د. ساري سليمان محمد ملاحيم

استاذ مساعد - عضو هيئة التدريس في جامعة البلقاء التطبيقية/الأردن  
مساعد عميد الكلية لشؤون التخطيط والتطوير وضمان الجودة والتدريب  
[sarymalahim@yahoo.com](mailto:sarymalahim@yahoo.com)

### الملخص

تعد مسألة تسعير المنتجات والخدمات في المصارف الإسلامية أحد أهم القرارات الإدارية، والشغل الشاغل للكثير من المصارف الإسلامية، حيث انه يمس كل أوجه نشاط المصرف، ويقرر لدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية. أن المصرف الإسلامي وقبل البدء في تحديد سعر المراجعة يكون بالأساس قد وضع الغاية من تلك العملية وهي متمثلة في تحقيق معدلات ربحية متمثلة بالعائد على حقوق المساهمين والعائد على الأصول في المصرف، وتحقيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة يتم قبولها من قبل المستثمرين، بالإضافة الى تقوية المركز التنافسي للمصرف في السوق. وقد برزت عوامل عديدة عززت من أهمية تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية، وهنا تظهر مشكلة البحث في كيفية تحديد سعر المراجعة في المصارف الإسلامية والعوامل المؤثرة في تحديده، وما الأساس أو المرجع الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد سعر المراجعة في المصارف الإسلامية؟

وتتجلى أهمية البحث من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة قرارات التسعير و ربحية المصرف، حيث يفترض البحث أن قرارات التسعير تؤثر بشكل مباشر في ربحية المصرف لأن عملاء المصرف هم الذين يدفعون ثمن الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى توليد الدخل، ويؤثر بشكل مباشر على حجم مبيعات المصرف. ويعتمد البحث على الطريقة الوصفية التحليلية للوصول إلى المسائل ذات الصلة بمشكلة البحث، استناداً إلى الإشارات التي تضمنتها بعض الأدبيات ذات الصلة بهذا الموضوع.

وقد انتهى البحث إلى إمكانية الأخذ بمنهجية معدلات ليبور لحساب مؤشرات مالية إسلامية، بالرغم من اقتراح العديد من الباحثين مؤشرات إسلامية بديلة عن سعر الفائدة، والتي لم يتم حتى الآن تحويل أي من هذه المقترحات إلى مؤشرات معيارية ترجع إليها صناعة الخدمات المالية الإسلامية، وبالتالي ضرورة وجود تعاون مصرفي إسلامي مشترك مع الجهات التي تعني بقضايا المصارف الإسلامية، مثل مجمع الفقه الإسلامي، إلى جانب تفعيل دور الهيئات الأخرى مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية والبنوك المركزية، للعمل على إيجاد مؤشر إسلامي بديل عن مؤشر سعر الفائدة، يقوم على أسس متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

**الكلمات الدالة:** - تسعير المنتجات، المراجعة، المصارف الإسلامية.



## Pricing the Islamic Financial Products (Murabaha “Sale with Profit” as a Model)

### Abstract:

The issue of pricing products and services in Islamic bank's is one of the most administrative decisions and the main concern for a lot of Islamic banks for it touches all aspects of the bank's activities and decides to a large degree the value of annual revenue. Before determining the price of Murabaha, the Islamic bank sets the aim of achieving profitable rates through the returns of the shareholders' equity, the returns of the assets in the bank and the achievement of the rate of returns at the level of the invested money that is accepted by the investors. Several factors have emerged and gave rise to the importance of pricing Murabaha in the Islamic banks.

The research aims at identifying how the price of Murabaha in the Islamic banks is determined and stating the influencing factors thereto. It also aims at identifying the reliable bases for determining the price of Murabaha. The importance of the research lies in revealing the relationship between the pricing decisions and the profitability of the bank. It should be noted that the former affects the latter in a direct way, for the bank's clients are the ones who pay for the banking services. This process leads to more income which will directly affect the volume of the banks sales. To this end, the analytical descriptive method is adopted to solve the issues in question. The research resulted in the possible adoption of LIBOR's method although many researchers suggested using the Islamic indicators in stead of the interest rate. Also, there should be a joint Islamic banking cooperation with the concerned authorities such as Islamic Fiqh Academy. Al last, the role of the other bodies such as the Accounting and Auditing Organization for Islamic financial Institutions and Central Banks should be activated with a view to find an Islamic indicator in stead of the interest rate indicator.

**Keywords:** product pricing, Murabaha, Islamic banks

### المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

تحتل قرارات تسعير المنتجات والخدمات المصرفية موقفاً متزايد الأهمية في المصارف الإسلامية مما جعلها تواكب هذا التوجه في ظل التطورات الراهنة التي طرأت على القطاع المصرفي، وتعد مسألة تسعير المنتجات والخدمات في المصارف الإسلامية أحد أهم القرارات الإدارية، والشغل الشاغل للكثير من المصارف الإسلامية، حيث انه يمس كل أوجه نشاط المصرف، ويقرر لدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية.

أن المصرف الإسلامي وقبل البدء في تحديد سعر المراجعة يكون بالأساس قد وضع الغاية من تلك العملية وهي متمثلة في تحقيق معدلات ربحية متمثلة بالعائد على حقوق المساهمين والعائد على الأصول في المصرف، بالإضافة إلى نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة يتم قبولها من قبل المستثمرين، بالإضافة إلى تقوية المركز التنافسي للمصرف في السوق.

وقد برزت عوامل عديدة عززت من أهمية تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية، وهنا تظهر مشكلة البحث في كيفية تحديد سعر المراجعة في المصارف الإسلامية والعوامل المؤثرة في تحديده، وما الأساس أو المرجع الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديد سعر المراجعة في المصارف الإسلامية؟

وتتجلى أهمية البحث من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة قرارات التسعير و ربحية المصرف، حيث يفترض البحث أن قرارات التسعير تؤثر بشكل مباشر في ربحية المصرف لأن عملاء المصرف هم الذين يدفعون ثمن الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى توليد الدخل، ويؤثر بشكل مباشر على حجم مبيعات المصرف. وينحصر البحث في ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: السعر المصرفي الإسلامي

المبحث الثاني: تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية

المبحث الثالث: الرقابة الدولية وآليات تسعير المنتجات المصرفية الإسلامية

وقد انتهى البحث إلى ضرورة وجود تعاون مصرفي إسلامي مشترك مع الجهات التي تعني بقضايا المصارف الإسلامية، مثل مجمع الفقه الإسلامي، إلى جانب تفعيل دور الهيئات الأخرى مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية والبنوك المركزية، للعمل على إيجاد مؤشر إسلامي بديل عن مؤشر سعر الفائدة، يقوم على أسس متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

## المبحث الأول

### السعر المصرفي الإسلامي

قبل البدء في تناول موضوع السعر المصرفي الإسلامي لا بد بدايةً من الإشارة إلى مفهوم بيع المراجعة للآمر بالشراء (والذي هو مدار بحثنا) كأحد صيغ التمويل في المصارف الإسلامية، وبالتالي سيتم تقسيم المبحث الأول إلى المطالب الآتية: المطالب الأول: مفهوم بيع المراجعة للآمر بالشراء المطالب الثاني: مفهوم السعر المصرفي الإسلامي المطالب الثالث: مفهوم سعر المراجعة

## المطلب الأول

### مفهوم بيع المراجعة للآمر بالشراء

حينما نشأت المصارف الإسلامية اتجهت صوب الشريعة الإسلامية للبحث عن صيغ لتوظيف أموالها، وكان من بين هذه الصيغ بيع المراجعة، وهي إحدى الصور المناسبة لطبيعة عمل المصارف الإسلامية في تمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وتُطبق فيها على نطاق واسع، ومن أكثر المعاملات المستخدمة في المصارف الإسلامية "المراجعة المركبة"، وهي تطوير للمراجعة المعروفة عند الفقهاء المتقدمين، ومع ذلك، فقد ثار حولها جدل كبير، ليس من حيث الفكرة كما أوردها الفقهاء القدامى، وإنما من حيث أسلوب تطبيقها في المصارف الإسلامية، وبما أن هذا التطبيق هو صدى للأفكار النظرية المتعلقة بها، فقد أثر الخلاف النظري بين الفقهاء المعاصرين في الإجراءات العملية لبيع المراجعة، الأمر الذي جعل هذه الصورة محور الاهتمام في

جميع الندوات والمؤتمرات والدراسات التي جرت حول المصارف الإسلامية<sup>(1)</sup>، لأن المراجعة تحتل حصة الأسد في نشاطات المصارف الإسلامية، إذ هي تمثل ما بين ٤٠% إلى ٩٠% من مجمل عمليات المصارف الإسلامية داخلياً وخارجياً<sup>(2)</sup>. وقد عرف العلماء المعاصرون بيع المراجعة للآمر بالشراء بعدة تعريفات منها (على سبيل المثال لا الحصر):

1- أن يتقدم من يريد الشراء بطلب للمصرف، يطلب فيه أن يقوم المصرف بشراء المطلوب، بالوصف الذي يحدده المشتري، وعلى أساس الوعد منه بشراء المطلوب فعلاً مراجعة، بالنسبة التي يتم الاتفاق عليها، حيث يتم دفع الثمن على أقساط حسب الإمكانية<sup>(3)</sup>.

2- البيع الذي يتفاوض بشأنه طرفان أو أكثر ويتواعدان على تنفيذ هذا التفاوض الذي يطلب بمقتضاه الأمر من المأمور شراء سلعة لنفسه، ويعد الأمر المأمور بشراءها منه وتربحها فيها، على أن يعقد بيعاً بعد تملك المأمور للسلعة، وهذا البيع قد يكون مع عدم الإلزام للأمر بالشراء أو مع الإلزام به<sup>(4)</sup>.

بعد هذا العرض لتعريفات بيع المراجعة، يمكن القول: بأنها تتكون من العناصر الآتية<sup>(5)</sup>:

أ- ثلاثية الأطراف: (الأمر بالشراء، المصرف، البائع).

ب- تتكون من عقدين: (عقد بين البائع والمصرف، عقد بين المصرف والأمر بالشراء).

ج- تشمل ثلاثة وعود: (وعد من المصرف بشراء السلعة، وعد من المصرف ببيع السلعة للأمر بالشراء، وعد من الأمر بشراء السلعة من المصرف).

ومن خلال هذه الصور، يتضح سبب إطلاق بعض العلماء على المراجعة "بيع المواعدة"، لان الوعد أساس فيها، وجميع صورها مبنية على الوعد، وهي بهذه التسمية تمثل صور المواعدة الملزمة وغير الملزمة.

## المطلب الثاني

### السعر المصرفي الإسلامي

#### أولاً: مفهوم السعر

لا يختلف مفهوم السعر بالنسبة للمنتجات المالية عمّا هو عليه للمنتجات الأخرى، ونظراً لأهمية إعطاء تعريف للسعر فإن الكثير من الباحثين قد اهتموا بإعطاء تعريف محدد للسعر منها: (على سبيل المثال لا الحصر):

1- يعرف السعر بأنه: قيمة المنتج التي يمكن تعديها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم<sup>(1)</sup>.

(1) عمر، محمد عبد الحليم (1409). التفاصيل العملية لعقد المراجعة في النظام المصرفي الإسلامي، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، والتابعة لمنظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 5، الجزء 2، ص 949.

(2) كاظم، علي، ويوسف، اعتدال (2009). ماهية بيع المراجعة المصرفية، بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد 23، المجلد 6، جامعة بغداد، العراق، ص 161.

(3) حمود، سامي (1409). بيع المراجعة للأمر بالشراء، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 5، الجزء 2، ص 1092.

(4) معايير المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، إدارة المكتبات العامة، البحرين، (2000)، د ط، معايير المحاسبة المالية رقم (2)، ص 169، وقد ورد تعريف المراجعة للأمر بالشراء ضمن المعيار الشرعي رقم (8)، الوارد ضمن المعايير الشرعية الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، (2010)، د ط، ص 108.

(5) العلي، أحمد سالم عبدالله (1987). بيع المراجعة وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، الأردن، ص 49، وانظر: العزيمي، محمد رامت (2004). الحكم الشرعي لبيع المراجعة للأمر بالشراء الذي تتعامل به البنوك الإسلامية، ط 1، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، ص 33-34.

2- السعر هو: القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو الكم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد، من أجل الحصول على المنافع بقصد الاستعمال أو الحيازة أو إمتلاك المنتج<sup>(2)</sup>.  
وباستعراض التعريفات السابقة يريح الباحث التعريف الآتي للسعر: وهو قيمة المنتج أو الخدمة التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المصرف أو المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم، وتحقق أهداف المصرف أو المؤسسة المتوقعة من تقديم ذلك المنتج أو الخدمة.

### ثانياً: مفهوم السعر المصرفي الإسلامي

يشير مفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى، التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية، أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير، فسعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية<sup>(3)</sup>.  
ويشير أيضاً إلى تحديد أسعار الفائدة على القروض والتي يراها المصرف مناسبة لتأمين المخاطر التي يواجهها جراء عملية المنح، والذي يمثل تكلفة القرض من ناحية الفرق ما بين أسعار الفائدة المدينة والفائدة الدائنة، وكذلك تكلفة الإدارة المتمثلة في المصاريف والمرتبات من بداية كل عملية إقراضية وحتى نهايتها<sup>(4)</sup>.

إن جزءاً من هذا التعريف (الجزء الذي يعتبر السعر عبارة عن معدل فائدة) لا يلائم مبدأ عمل المصارف الإسلامية وهو عدم التعامل بالفائدة، وعليه يمكن إعادة صياغة تعريف سعر المنتج أو الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي على أنه: مزيجاً متكاملماً من التكاليف والأعباء التي يتحملها العملاء للحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي<sup>(5)</sup>.

وكخلاصة لمفهوم السعر المصرفي الإسلامي فإنه يمكن تعريفه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف الإسلامي، (وذلك بعد تحديد التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديده كطبيعة المنافسة في السوق المصرفي، والمخاطر المحيطة بالعمل المصرفي، والتشريعات والقوانين الحكومية، والعائد المستهدف على الاستثمار) نتيجة لتقديمه منتجات وخدمات مصرفية لعملائه.

على ضوء ذلك فإن نجاح المصرف الإسلامي يعتمد على تحديد أسعار منتجاته وخدماته المصرفية بالشكل الذي يتم إيجاد التوازن بين قيمة المنتج و الخدمة وما يتوقعه العميل من منافع من هذا المنتج أو الخدمة، ومن ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محدداً أساسياً لربحية المصرف<sup>(6)</sup>.

## المطلب الثالث

(1) عبيدات، محمد (2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 20.  
(2) الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2008). تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 113، وانظر أيضاً: الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2009). تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 260.

(3) الجبوسي، سليمان، والصميدعي، محمود (2009). تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 286.  
(4) فطير، عماد عدلي (2009). أثر أساليب تسعير التسهيلات الائتمانية على ربحية البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، ص 15.

(5) المغربي، عبد الحميد (2004). الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث منشور، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، والتابع للبنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم (66) لعام 1425 هـ، جدة، السعودية، ص 388.

(6) شملخ، ساطع سعدي (2008). العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، غزة، فلسطين، ص 34.

## مفهوم سعر المراجعة

إن الثمن في بيع المراجعة عبارة عن سعر الشراء (أو التكلفة) مضافاً إليها هامش ربح للمصرف، ومن هنا يركز البحث على معرفة كيفية تحديد نسب هوامش أرباح المراجحة في المصارف الإسلامية، والعوامل التي تؤثر في تحديدها، باعتبار أن صيغة المراجعة من أكثر الصيغ التي تستخدمها المصارف في منح التمويل المصرفي، والسؤال المطروح في هذا المجال ما هو مقدار الربح المناسب، وما الأساس أو المرجع الذي يمكن الاعتماد عليه لتحديده؟

إن مفهوم هوامش أرباح المراجحة يعني بصفة عامة: تكلفة التمويل المصرفي الذي يقدمه المصرف الإسلامي، ويمثل نسب الأرباح المتفق عليها بين العميل والمصرف عند منح التمويل بصيغة المراجعة، وهي الزيادة المضافة على ثمن السلعة الأول الذي اشتراها به المصرف<sup>(1)</sup>.

ويمكن القول بان سعر المراجعة هو: ذلك الهامش الربحي الذي يفرضه المصرف الإسلامي على عملائه عند منحهم تمويل مصرفي بصيغة بيع المراجعة، حيث يتحدد الهامش عادةً من خلال نسبة مئوية من التكلفة<sup>(2)</sup>، والذي لن يقبل المصرف الإسلامي أن يكون العائد السنوي<sup>(3)</sup> على استثماره أقل من هذا السعر (أو النسبة) بأي حال من الأحوال، حيث يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل الداخلة في احتسابه من (ظروف السوق المصرفية كالمنافسة، المخاطر، التكاليف، التضخم والتشريعات والقوانين) مراعيًا في احتسابه الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.

## المبحث الثالث

### الرقابة الدولية وآليات تسعير المنتجات المصرفية الإسلامية

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: الرقابة الدولية

المطلب الثاني: تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية

المطلب الثالث: آليات تسعير المراجعة في إطار الرقابة الدولية

### المطلب الأول

### الرقابة الدولية

لا بد من الإشارة بدايةً الى أن المصارف الإسلامية تنفرد بالرقابة الشرعية الداخلية كل منها على حدة، وتمارس كل هيئة شرعية أنشطتها بشكل منفصل عن الهيئات الشرعية للمصارف الأخرى، ويمكن القول بان العديد من الدراسات ركزت على موضوعي العلاقة والرقابة المفروضة من البنوك المركزية على المصارف الإسلامية، إلا أن الرقابة الدولية على المصارف الإسلامية فليس فيها دراسات محددة (حسب علم الباحث)، فعلى الصعيد الاقتصادي المالي شهد العالم المعاصر تطورات تجاوزت حدود الدولة القطرية، مما أضعف دور البنوك المركزية المحلية، لأن المنعطفات بذاتها كانت وما تزال ذات طبيعة

(1) إدريس، يوسف عثمان، وآخرون (2006). كيفية تحديد نسب هوامش أرباح المراجحة بالمصارف خلال الفترة (2000-2005)، سلسلة الدراسات والبحوث، بنك السودان المركزي، السودان، ص 10.

(2) أي تكلفة التمويل المصرفي.

(3) عائد لا يقبل بان يحصل على أقل منه في الظروف الطبيعية، وهو العائد الذي يضمن له المحافظة على كمية أمواله وقيمتها، والثاني: عائد يعوضه عن المخاطر التي سيتحملها نتيجة الاستثمار.

دولية، مثل تحرير أسعار الصرف، واتساع الأسواق وتداخلها مع بعضها البعض، وازدياد تأثير أسواق البورصة العالمية، وانسياب حركة رؤوس الأموال عبر الدول<sup>(1)</sup>،

وتعرف الرقابة الدولية بأنها "جهود منظمة لقياس وتوجيه ومتابعة الأداء وفقاً لمعايير وأسس عالمية محددة"<sup>(2)</sup>، حيث تتفاوت درجة التوجيه والمتابعة والتدخل في العمل المصرفي بحسب ما تمتلك من الأدوات والمعايير.

وعند الحديث عن المعايير ينبغي الإشارة إلى ثمة معايير تقتضيها مصلحة المصرف الإسلامي عند التدخل الرقابي بوضع أسعار مصرفية محددة، ومنها مراعاة الإيرادات التي تغطي المصروفات، والحصول على حجم نسبي من الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وتحقيق التدفقات النقدية السريعة، كما لا يخفى خصوصية المصارف الإسلامية في المحافظة على العملاء في ظل منظومة قيم إسلامية متكاملة<sup>(3)</sup>، وتختص الرقابة الدولية في مجال تحديد الأسعار بطبيعة وشكل السوق ومدى وجود منافسة حقيقية ومرونة الطلب السعرية وطبيعة التشريعات والقوانين<sup>(4)</sup>.

## المطلب الثاني

### تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية

ان آلية تسعير تمويل المراجعة تحتاج إلى فهم هذه الأداة التمويلية من ناحية، وطريقة حصول المصرف الإسلامي على حصته من الأرباح من ناحية أخرى، ومن أبرز الطرق المطبقة حالياً:

#### الطريقة الأولى: التسعير اعتماداً على سعر الفائدة

جرت معظم المصارف الإسلامية على اعتماد سعر الفائدة المتداول في البنوك الربوية أو معدلات الفائدة التي تحددها هذه البنوك أو البنك المركزي كسعر مرجعي لتحديد هامش الربح لأدوات التمويل والإستثمار الإسلامية، ويعتبر مؤشر الفائدة الربوية ليبور (Libor) المستخدم في اتفاقات الإقراض القصيرة الأجل بين بنوك لندن أكثر المؤشرات وأوسعها استخداماً من قبل المصارف الإسلامية في تسعير منتجاتها المصرفية كالمراجعة وغيرها، حيث تقوم المصارف الإسلامية بالاسترشاد بسعر الفائدة (Libor) مضافاً إليه 1% أو 2% بغرض احتساب ربحية المصرف من التمويل<sup>(5)</sup>.

(1) صقر، محمد أحمد، والمحتسب، بثينة (2011). دور البنوك المركزية في الرقابة على البنوك الإسلامية في ظل العولمة والأزمة المالية والاقتصادية العالمية المعاصرة، بحث مقدم إلى: المؤتمر الاقتصادي الدولي: الأزمة المالية والاقتصادية المعاصرة وآثارها على العالم العربي، عمان، الأردن، الجامعة الأردنية، ص 94.

(2) الحوراني، ياسر عبد الكريم (2015). الرقابة الدولية على المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى: المؤتمر الدولي الثالث والعشرين، الاقتصاد الإسلامي: الحاجة إلى التطبيق وضغوط التحول، جامعة الإمارات العربية المتحدة- كلية القانون، ص 6.

(3) الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 317-318.

(4) توجد على مستوى العالم مؤسسات عديدة تمتلك أدوات ومعايير مختلفة، يمكنها التأثير على المؤسسات المصرفية، ومنها المصارف الإسلامية ومن أهم هذه المؤسسات: صندوق النقد الدولي IMF، وكالات التصنيف الائتماني الدولية مثل (وكالة ستاندرز أند بورز (S&P)، ووكالة موديز Moody's Corporation، ومجموعة فيتش (Fitch Group)، لجنة بازل للرقابة المصرفية العالمية (BCBS)، اللجنة الدولية للمعايير المحاسبية (IASB)، بنك التسويات الدولية (BIS)، وهناك مجموعة من المؤسسات الإسلامية التي تهتم بنشر المعايير المالية ومتابعة الأنشطة المصرفية الإسلامية، ومن أهم هذه المؤسسات: هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (الأبوي)، مجلس الخدمات المالية الإسلامية، وهذه المؤسسات الإسلامية تهتم بنشر المعايير المالية ومتابعة الأنشطة المصرفية الإسلامية، وهي تقوم بأنشطة رقابية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال البرامج المعتمدة لديها، ومن هنا فإن الرقابة الدولية التي تقوم بها الجهات المالية الإسلامية تراعي خصوصية المصارف الإسلامية، وتحافظ على المبادئ التي تقوم عليها، لذلك تلعب هذه الرقابة دوراً ضرورياً لتفعيل أداء المصارف الإسلامية في جوانب عديدة، أهمها توظيف التمويل نحو الإستثمار الإنتاجي.

(5) الدروبي، محمد سهيل (2009). ملاحظات في قضية السعر المرجعي، بحث مقدم في ندوة بعنوان: "آلية العمل المصرفي من منظور الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التجاري - الفائدة والمراجعة"، التي أقامتها جامعة الجنان في طرابلس، لبنان يوم 2009/5/2، ص 2.



إن اعتماد المؤشرات يعتبر أمراً ضرورياً وفقاً لمتطلبات الإدارة الحديثة، لتحديد كفاءة الأداء الإداري وقياس نسب نجاحه من فشله، ويعتبر المؤشر أداة قياس معيارية تستخدم في تحديد الأسعار في المعاملات الآجلة، وفي قياس تكلفة رأس المال، وفي دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية<sup>(1)</sup>.

والأسئلة المطروحة في هذا المجال: ما هو الليبور؟ وكيف يتم حسابه؟ وما هي سلبيات وإيجابيات الاسترشاد بهذا المؤشر؟ وهل يجوز استخدام معدلات الفائدة العالمية لتحديد هامش الربح؟

أ- تعريف الليبور (Libor):

هو سعر الفائدة السائد بين بنوك لندن، ويستخدم كقياس مرجعي على نطاق واسع<sup>(2)</sup>، وكلمة ليبور هي اختصار لعبارة London Inter-Bank Offered Rate، أي معدل الفائدة المعروض من قبل البنوك في لندن، وهو يمثل مجموعة معدلات على أسعار الفائدة على القروض المتبادلة بالعملات الرئيسية بين البنوك الدولية في سوق لندن، إذ يجري استخدامه في اتفاقيات الإقراض على المدى القصير، وفي عقود المشتقات المالية المتعلقة بسعر الفائدة كالعقود الآجلة وعقود المبادلات، ويتم تحديد هذا المؤشر (Libor) يومياً من قبل جمعية المصرفيين البريطانيين (British Bankers Association (BBA)، ويعد علامة تجارية مملوكة لها، وقد تعاقدت الجمعية مع وكالة الأنباء "تومسون رويترز" لإدارة عملية حساب ليبور وبثه عالمياً بشكل يومي بعد الساعة الحادية عشر صباحاً بتوقيت لندن، كما يحق لبعض المواقع ووسائل الإعلام نشر معدلات ليبور اليومية بعد الساعة الخامسة مساءً بتوقيت لندن، وتنشر المعدلات في موقع الجمعية (BBA) بعد مرور أسبوع على تحديدها، كما يوجد بالموقع جميع المعدلات التاريخية لليبور منذ إنشائه<sup>(3)</sup>.

وتستخدم العديد من الدول العربية سعر الفائدة كمؤشر لعمليات الإقراض بين البنوك المحلية مثل: السيبور (SIBOR) The Saudi Inter-Bank Offered Rate وهو سعر الإقراض بين البنوك في المملكة العربية السعودية، ويوجد الكايبور (CAIBOR) Cairo Inter-Bank Offered Rate وهو سعر الفائدة بين البنوك في سوق القاهرة، وهكذا تأخذ هذه المؤشرات من سعر الفائدة العالمي (Libor) سنداً أو مرجعاً لها<sup>(4)</sup>، أما في الأردن فيتم استخدام (JODIBOR) Jordan Inter-Bank Offered Rate الجوديبيور: وهو مؤشر مرجعي محلي لأسعار الإقراض ما بين البنوك بالدينار الأردني<sup>(5)</sup>.

(1) البعلبي، عبد الحميد (2002). نحو مؤشر إسلامي للتعامل الآجل، بديلاً عن مؤشر الفائدة الربوية، بحث منشور، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، مجلد 22، العدد 256، رجب (1423)، ص 30.

(2) والسبب الرئيسي لاستخدام الليبور كان القدرة الكبيرة والمصداقية الواضحة لاستقلالية البنوك العالمية في سوق لندن المالي مما مكنها من فرض معدل الليبور كأطار مرجعي دولي، انظر: القطان، محمد (2007). نحو بديل شرعي لأليات أسعار الفائدة، بحث مقدم إلى: مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007، ص 7.

(3) Azad, ASM Sohel & Ahsan, Amirul, **IIBR-LIBOR Relationship and the Nature and Determinants of "Islamic Premium"** School of Accounting, Economics and Finance, Faculty of Business and Law, Deakin University, 221m Burwood Highway, Burwood, Vic - 3168, Australia, p7, Retrieved Jul 1, 2014 from:

[http://www.kafo.or.kr/eng\\_image/pdf/5\\_1\\_APAD2013.pdf](http://www.kafo.or.kr/eng_image/pdf/5_1_APAD2013.pdf)

وانظر: البلتاجي، محمد (2007). نحو إيجاد معدل لإحتساب ربحية البيوع الآجلة، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007، وانظر: كيف، جون، ما هو ليبور، مجلة التمويل والتنمية، تصدر عن صندوق النقد الدولي، ديسمبر، 2012، العدد 49، الرقم 4، ص 33، وللمزيد من التفاصيل حول مؤشر ليبور، انظر موقع جمعية البنوك البريطانية (BBA) على الموقع الإلكتروني: متوفر بتاريخ 1-7-2014 <http://www.bbalibor.com>

(4) شحاته، حسين (2002)، نحو مؤشر إسلامي للمعاملات المالية الآجلة مع التطبيق على المصارف الإسلامية، ندوة البركة الثانية والعشرين، المنعقدة بتاريخ 8-9 ربيع الآخر، 1423، الموافق 19-20 حزيران، 2002، البحرين، ص 2.

(5) إن الجوديبيور الذي تنشره جمعية البنوك في الأردن هو سعر مرجعي لسعر الفائدة على الإقتراض بين البنوك في الأردن، ويتم احتساب هذا السعر بالاعتماد على أسعار عشرة بنوك جميعها بنوك تجارية ولا يوجد فيها أي مصرف إسلامي، وتم اعتماده للأجل القصير ليشكل نقلة نوعية وخطوة مهمة جداً لتطوير السوق النقدي بالدينار



## ب- آلية حساب معدل الليبور (Libor)

يتم في كل يوم عمل رسمي حساب (150) معدلاً لليبور لكل أجل من آجال الاستحقاق الخمسة عشرة، أي يتم حساب (15) معدلاً حسب المدة (يوم، أسبوع، أسبوعين، ومن شهر إلى 12 شهراً)، لعشر عملات رئيسية هي: الجنيه الإسترليني، الدولار الأمريكي، الين الياباني، الفرنك السويسري، الدولار الكندي، الدولار الإسترليني، اليورو، الكورونا الدانمركية، الكورونا السويدية، الدولار النيوزلندي، ويطلق على المتوسط (المعدل)، والذي غالباً ما يشار إليه بصيغة المفرد وإن كان هناك (150) معدل فائدة السائد بين بنوك لندن (ليبور Libor)، وقد وضعت جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) منهجية لحساب معدلات ليبور بالتشاور مع كبار المتعاملين في السوق، وتقوم الجمعية (BBA) بمراجعة المنهجية من فترة لآخرى لضمان مواكبتها للتطورات الجديدة في مجال التشريعات وتقنيات الاتصالات والمعلومات، وتتمثل الخطوات المتبعة في تثبيت ليبور ونشره فيما يلي<sup>(1)</sup>:

الخطوة الأولى: تتمثل هذه الخطوة في تحديد المقومين (البنوك المشاركة في تحديد معدلات ليبور)، حيث تقوم كل من جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) وهيئة مستشاري أسواق المال Money Markets Advisory Panel، وبعد مناقشات مع BBA Libor Steering Group، بتحديد مجموعة البنوك لكل عملة (6 بنوك كحد أدنى حالياً، أو 8، أو 12، أو 16)، مهمتها التعبير عن توازن السوق من خلال تحديد معدلات فائدة داخلية بين البنوك، ويتم اختيار تلك البنوك وفق عدة معايير تتمثل في سمعتها وحجم نشاطها في السوق والتي تقدم بشكل سري كل ثلاثة أشهر، وخبرتها في العملة ذات العلاقة وتصنيفها الائتماني، كما لا تنتمي جميع البنوك المساهمة في تحديد معدلات ليبور لعملة معينة للدولة المصدرة لها، فمثلاً يتم تحديد أسعار الفائدة على الودائع بالين الياباني من قبل بنوك يابانية وغير يابانية، وتراجع قائمة البنوك المساهمة على الأقل مرة واحدة سنوياً.

جدول رقم (1). عدد البنوك المساهمة في تحديد معدلات ليبور للعملات العشر

العملة	الدولار الأمريكي USD	الجنيه الإسترليني GBP	اليورو EUR	الين الياباني JPY	الفرنك السويسري CHF	الدولار الكندي CAD	الدولار الأسترالي AUD	الدولار النيوزلندي NZD	الكرونة الدانمركية DKK	الكرونة السويدية SEK
عدد البنوك	18	16	15	13	11	9	7	7	6	6

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى موقع جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA)<sup>(2)</sup>.

الأردني، وقد استُحدث هذا المؤشر في شهر تشرين الثاني عام 2005، نتيجة التعاون المشترك بين جمعية البنوك في الأردن وكافة البنوك في المملكة ودعم وتعاون من البنك المركزي الأردني، انظر: الموقع الإلكتروني لجمعية البنوك في الأردن، متوفر بتاريخ 7-1-2014، <http://www.abj.org.jo/ar-jo>، السحبياني، محمد (2007). آلية تحديد معدلات ليبور، وإمكانية الاستفادة منها، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007م، ص 7-9، وانظر: ناصر، سليمان، و زيد، ربيعة (2013). ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة لليبور كعامل مهدد لسلامة الإستثمار فيها، دراسة تطبيقية على عينة من الصكوك الإسلامية، بحث مقدم للمؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي (النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي)، والذي عقد للفترة من (9-11 سبتمبر)، اسطنبول، تركيا، ص 7-10، وانظر: فنطقي، سامر (2003). معيار قياس أداء المعاملات المالية بديلاً عن مؤشر الفائدة، سلسلة فقه المعاملات (9)، د ط، مؤسسة الرسالة، حلب، سورية، ص 16-19 بتصرف، وانظر: طريبة، الاء هاشم (2010). دور مقاصد الشريعة في تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، ص 50-51 بتصرف.

<sup>(2)</sup> أطلقت جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) معدل ليبور رسمياً بحلول عام 1986م بثلاث عملات فقط في البداية هي: الدولار الأمريكي، والين الياباني والجنيه الإسترليني، انظر: جمعية المصرفيين البريطانيين، متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ 7-1-2014: <http://www.bbalibor.com>

ويوضح الجدول السابق عدد البنوك المساهمة لكل عملة من العملات العشر، وذلك حسب معطيات موقع جمعية المصرفيين البريطانيين في مايو 2012، حيث يلاحظ أن عدد البنوك يكون أكبر حسب أهمية العملة على المستوى العالمي.

إلا أنه في عام 2013 توقفت جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) عن تحديد سعر ليبور لعدد من العملات وآجال استحقاقها<sup>(1)</sup> وهي: (الكرونة السويدية SEK، الكرونة الدنماركية DKK، الدولار النيوزلندي NZD، الدولار الأسترالي AUD، الدولار الكندي CAD)، وأصبح يتم حساب (7) معدلات حسب المدة (يوم، أسبوع، شهر، شهرين، 3 أشهر، 6 أشهر، 12 شهراً) لباقي العملات (وعددتها 5 عملات)<sup>(2)</sup>.

الخطوة الثانية: تتمثل في قيام كل بنك من البنوك المساهمة بتقديم تقويم يومي لأسعار الفائدة حسب الآجال الخمسة عشر لممثل جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) في حساب معدل ليبور وهي شركة رويترز، ويجب أن تلتزم البنوك المساهمة عند تقديم تقويمها لأسعار الفائدة بالتعليمات التي وضعتها الجمعية (BBA)، وتتمثل فيما يلي<sup>(3)</sup>:

1- يساهم البنك المشارك في هيئة ليبور في تحديد معدل الفائدة الذي يكون مستعداً عنده لاقتراض مبلغ (معقول الحجم)، والذي سيتم على أساسه إقراض الأموال، وعليه القيام بذلك والقبول بالمعدل المعروض في السوق.

2- يتم تحديد معدل كل بنك باستقلالية عن البنوك المشاركة والعملات الأخرى.

3- لا بد أن تتوفر في معدلات كل بنك مشارك الشروط الآتية:

أ- بسيطة وغير ثابتة. ب- القروض غير مضمونة وخاضعة لقوانين انكلترا وويلز.

ج- تقدم المعدلات بخانات عشرية لا تقل عن اثنين ولا تزيد عن خمس. د- معمول بها في سوق لندن.

4- ترسل معدلات البنوك المشاركة لثومسون رويترز من خلال الموزع (Designed Distributor) بين الساعة (11:00) و(11:10) صباحاً حسب توقيت لندن.

(1) وقد تم إسقاط أو قص بعض العملات من سلة العملات التي ينظر لها عند تحديد سعر فائدة الليبور وكذلك إنقاص عدد "التحديدات" اليومية لأسعار الفائدة إلى 130 مرة من أذ 150 مرة المتبعة حالياً، كأحد الحلول المطروحة للتخلص من صدمة نظام الليبور، وذلك بعد المشاكل المباشرة التي واجهت مصداقية ليبور وهو قيام مجموعة من البنوك المشاركة في تحديد سعر الفائدة بالتلاعب وبشكل متكرر وروتيني بأسعار الفائدة المستخدمة لحساب ليبور في الفترة (2005-2012م)، كان على رأسها البنك البريطاني (باركليز Barclays) وكذلك بنوك أخرى مثل (بنك ستاندر تشارترد Standard Bank Chartered) و(بنك يو بي أس Union Bank Of Switzerland-UBS) و(بنك آر بي أس Royal Bank of Scotland-RBS) و(بنك رابو Rabo bank) وغيرها، بالتلاعب بأسعار الفائدة بالاتجاه الذي يجعل عقودها مربحة لها، وعلى حساب الجهات المقابلة لها في هذه العقود، ووفقاً لخبراء الصناعة المالية؛ فإن هناك سببان رئيسان وراء هذا التلاعب هما: أولاً، عندما يقوم البنك بتخفيض سعر الفائدة الذي يفصح عنه بقيمة أقل من قيمته الحقيقية فإنه يظهر قوة غير حقيقية تتمثل بانخفاض مخاطره، وأنه بنك قوي (أقوى مما هو عليه حقيقة)، ويستطيع أن يقتصر بأسعار فائدة منخفضة، من المعروف أنه كلما انخفضت قدرة البنك على دفع التزاماته (منها القروض) يقوم المقرضون برفع أسعار الفائدة على هذا البنك عند اقتراضه منهم والعكس صحيح، والسبب الثاني، أن هذه البنوك قد تكون هي الطرف الذي يتسلم سعر الفائدة الثابت ويدفع سعر الفائدة المتغير (Libor) في عقود المبادلات، فذلك عندما يقوم البنك بتخفيض سعر ليبور فإنه يحصل على الفرق بين سعر الفائدة الثابت (الأعلى) وسعر ليبور الأقل مضرراً بقيمة عقد التبادل الافتراضية، والتي تكون عادة بمئات الملايين أو حتى المليارات، ونتيجة لذلك يمكن تصور تأثير ذلك التلاعب في معدل ليبور، فهو يعني أن أسواق المال دُفعت للاعتقاد بأن المخاطر وتكلفة الاقتراض أقل مما هي عليه، وذلك يعني أن المؤسسات المالية في أنحاء العالم قد تكون أقرضت بأسعار فائدة منخفضة وسعرت منتجاتها المالية المختلفة والمرتبطة بمعدل ليبور بأقل من قيمتها وربما سجلت خسائر كبيرة، مما قد يؤدي إلى وجود الكثير من الخاسرين الذين بنوا مواقعهم استناداً إلى سعر فائدة ليبور مزيّف، لكن الخاسر الأكبر اليوم هو المصدقية والثقة في أسواق المال وبشكل خاص مصداقية مركز لندن المالي، وهو الأكبر بين المراكز المالية العالمية، انظر: ناصر، و زيد، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة ليبور كعامل مهدد لسلامة الإستثمار فيها، دراسة تطبيقية على عينة من الصكوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 14 - 15 بتصرف.

(2) قامت جمعية المصرفيين البريطانيين بتسليم إدارة ليبور الجديدة إلى (ICE Benchmark Administration Limited (IBA)، بتاريخ 31-1-2014، متوفر على الموقع الإلكتروني لجمعية المصرفيين البريطانيين، مرجع سابق، بتاريخ 1-7-2014، <http://www.bbalibor.com>

(3) الموقع الإلكتروني لجمعية المصرفيين البريطانيين، مرجع سابق، بتاريخ 1-7-2014، <http://www.bbalibor.com>

الخطوة الثالثة: بعد استلام تقويمات جميع البنوك لأسعار الفائدة المختلفة، تقوم رويتر بترتيب العروض من الأعلى إلى الأدنى، ثم يتم استبعاد أعلى وأدنى معدلات معروضة لتحديد تأثير المعدلات المتطرفة، ويحدد معدل ليبور لذلك اليوم وللآجال الخمسة عشر المختلفة، بحساب المتوسط الحسابي للمعدلات المعروضة المتبقية، وعادة ما تثبت المعدلات المحسوبة للسوق في حدود الساعة 11:45 إلى 12:00، مع ملاحظة أن أسعار الفائدة تستمر في التغير خلال اليوم، وقد تختلف عن معدلات ليبور المعلنة، ويتم الإعلان من خلال شاشات شركة رويتر وغيرها من الشركات المتخصصة ببث المعلومات المالية، وكان من المفروض أن تضمن هذه الشفافية عدم تعارض مصالح البنوك المساهمة مع المعدلات التي تضعها، خاصة وأن محافظها الاستثمارية قد تتضمن عدداً كبيراً من المشتقات المالية المرتبطة بمعدلات ليبور.

## جدول رقم (2)

معدلات ليبور المحسوبة بتاريخ 30-10-2015 (%)

اليوم / العملة	اليورو	الدولار الأمريكي	الجنيه الإسترليني	الين الياباني	الفرنك السويسري
يوم	-0.17286	0.12480	0.47750	0.02786	-0.77400
أسبوع	-0.16929	0.15590	0.48531	0.03429	-0.79500
شهر	0.13357	0.19200	0.51069	0.04943	-0.77400
شهرين	-0.09929	0.25305	0.53688	0.06214	-0.75800
3 أشهر	-0.07429	0.33410	0.58000	0.08143	-0.73200
6 أشهر	-0.00300	0.55165	0.73250	0.12157	-0.69300
12 شهر	0.09071	0.86840	1.03875	0.22614	-0.60100

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى موقع جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA)<sup>(1)</sup>

يوضح الجدول السابق معدلات ليبور المحسوبة بتاريخ 30 تشرين الأول 2015، وبمجرد الإعلان عن معدلات ليبور المحسوبة يتم إعلان جميع تقويمات البنوك التي استخدمت في حسابها، وذلك لضمان أعلى قدر من الشفافية حول دقة وسلامة عملية التقويم.

ويتم التسعير في التمويل الإسلامي بالاستناد إلى (LIBOR plus)، وتعني أن تحديد الربح في المراجعة يستند إلى الليبور كسعر أساس، ويكون بمثابة التكلفة ويضاف إليه هامش، فلو فرض أن الليبور هو 3% والهامش الزائد فوق الليبور هو 2% فإن الربح سيكون 5% سنوياً فوق قيمة الأصل محل المراجعة، ويمثل الليبور الحد الأدنى الذي لا يمكن النزول تحته في عمليات التمويل بصفة عامة ومنها عمليات التمويل الإسلامي.

ج - استخدام الليبور في تسعير المنتجات المالية الإسلامية

أن الإعتماد على سعر الفائدة كأساس مرجعي لتحديد سعر المراجعة، وارتباط العائد على الحسابات الاستثمارية مع أسعار الفائدة العالمية له عدد من السلبيات، أهمها<sup>(2)</sup>.

(1) جمعية المصرفيين البريطانيين، ما حه سابق، متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ 1-7-2014، <http://www.bbalibor.com>، وانظر: الموقع الإلكتروني لـ Global-rates، متوفر بتاريخ 1-11-2015، <http://www.global-rates.com/interest-rates/libor/libor.aspx>

(2) الدروبي، ملاحظات في قضية السعر المرجعي، مرجع سابق، ص 2-3، وانظر: القري، عرض لبعض مشكلات البنوك الإسلامية ومقترحات لمواجهتها، مرجع سابق، ص 1676-1679 بتصرف.

أ- إن استخدام الفائدة يعكس التبعية الاقتصادية للأنظمة المصرفية الربوية.

ب- إن العميل عندما يرى أن تكلفة التمويل من المصارف الإسلامية مشابهة لتكلفة القرض من البنوك التقليدية، قد يعتقد أنه لا فرق حقيقي بين التمويل من المصارف الإسلامية أو الحصول على قرض من البنوك التقليدية، وقد يعتقد أنه لا يوجد أي فرق إلا بالإسم وأن النتيجة واحدة، وفي هذا تشكيك في مدى شرعية المصارف الإسلامية، وهذا أيضاً سيؤدي إلى إضعاف منافسة المصارف الإسلامية للبنوك التقليدية.

ج- إن تكاليف عمليات التمويل التي تقوم بها المصارف الإسلامية أعلى بالتأكد من مصاريف البنوك التقليدية عند قيامها بالإقراض، ففي حين تعتمد البنوك التقليدية في تمويلها على القرض حصراً في كل عملياتها، لا تعتمد المصارف الإسلامية على القرض إطلاقاً بل على عقود البيع والمشاركة، وبالتالي فهي تتكبد مصاريف إدارية ومخاطر أعلى، وإدارة المخاطر على عمليات التمويل الإسلامية بالتأكد أعلى وأكثر تكلفة من إدارة مخاطر البنوك التقليدية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فالمنطق السليم يرى أنه يجب أن تكون تكلفة التمويل من المصارف الإسلامية أعلى من تكلفة التمويل من البنوك التقليدية عن طريق القرض بفائدة وذلك لعدة أسباب ذات قيمة عالية منها<sup>(1)</sup>:

1- أنه لا توجد فوائد إضافية تحتسب على العميل لصالح المصرف الإسلامي في حال تأخره عن السداد.

2- إن المصرف الإسلامي يتحمل تبعة العيب الخفي وتبعة هلاك السلعة الممولة طوال فترة حيازته لها وحتى بعد تسليمها للعميل.

3- إن المصرف الإسلامي يتحمل مصاريف إدارية أعلى بما فيها مصاريف الإستلام والحيازة والتخزين والمتابعة وكل ما قد يتعلق بالسلعة أو الإدارة أو الإنتاج، في حين أن البنوك التقليدية تقتصر عملياتها على مبلغ القرض وسداده فقط. ونتيجة كل ماسبق فإنه وفي واقع الأمر فإن البنك التقليدي سيحقق ربحاً صافياً أعلى بكثير من المصرف الإسلامي فيما لو تساوى سعر المراجعة مع سعر الفائدة، وبالتالي وكنتيجة إضافية لذلك فلن يكون بمقدور المصرف الإسلامي أن يحقق ربحاً يمكن توزيعه على المودعين أو على المساهمين مقاربا لما يمكن أن تحققه البنوك التقليدية لموديعيها ومساهميها في حال اعتماد المصارف الإسلامية على سعر الفائدة كأساس لتحديد سعر المراجعة<sup>(2)</sup>.

د- هل يجوز استخدام معدلات الفائدة العالمية لتحديد هامش الربح؟

نظام الليبور نظام معتمد لدى البنوك الربوية في العالم العربي، ومع الأسف الشديد أن بعض المصارف الإسلامية قد انزلت في هذا المنزلق الربوي الخطير، فصارت تربط أرباح بيع المراجعة للآمر بالشراء بنظام الليبور، فتكون الأرباح التي يحصل عليها المصرف الإسلامي غير ثابتة، بل متغيرة مع تغير عدد الأشهر والأيام، ولا يتم البت بمقدار الربح عند توقيع عقد المراجعة، بل تُسجل مع نهاية كل شهر عند دفع القسط المستحق، بعد تسويتها مع نظام الليبور مثلاً (Libor + 2%)، فيؤدي ذلك إلى جهالة الربح وعدم معلوميته، وهذا يؤدي إلى بطلان عقد المراجعة، لأن من شروط صحة عقد المراجعة أن يكون الربح معلوماً

(1) الدروبي، ملاحظات في قضية السعر المرجعي، مرجع سابق، ص 2-3.

(2) الدروبي، ملاحظات في قضية السعر المرجعي، مرجع سابق، ص 3.

ومحددًا، وربطه بمؤشر الليبور ينافي ذلك حيث يجعله متذبذبًا، فإذا ارتفع مؤشر الليبور ارتفع الربح وإذا انخفض مؤشر الليبور انخفض الربح، وهذا الربط بمؤشر الليبور يحول بيع المراجحة إلى معاملة باطلة، لاشتغالها على غرر فاحش مفسد للعقد<sup>(1)</sup>. وفي ذلك يقول القري: "لا يوجد في الشريعة بحسب ما نعلم - طريقة لحساب الربح، والمعول في المعاملات هو على صيغة العقد لا على طريقة الحساب، فإذا كان بيعاً وجب أن يكون مكتمل الأركان تام الشروط خالياً من الربا والغرر والغش والغبن... إلخ، فإذا توفر ذلك فلا أهمية للطريقة التي حسب بها الربح، وهذا يعني أن ربط هامش الربح بأسعار الفائدة مقبول إذا كانت صيغة البيع صحيحة، ومع ذلك لا ننكر أن استخدام أسعار الفوائد الدولية كطريقة لحساب الربح في البيوع وإن كان غير محرم فإنه مناف للذوق الإسلامي ومتعارض مع ما هو مفترض في المسلمين من تأدب مع أحكام دينهم"<sup>(2)</sup>.

وخلاصة الأمر أنه لا يجوز شرعاً ربط نسبة الربح في بيع المراجحة بمؤشر الليبور في مرحلة العقد، لأنه يؤدي إلى جهالة مفسدة للعقد، ولا بأس بالاستئناس بمؤشر الليبور في مرحلة المواعدة، حتى يوجد بديل لمؤشر إسلامي(3).

وفيما يلي قرار ندوة البركة الثانية والعشرين، بخصوص إيجاد مؤشر إسلامي للتعامل الأجل بديلاً عن مؤشر الفائدة(4):  
أ- إن اعتماد المصارف الإسلامية على مؤشر سعر الفائدة ( الليبور أو ما يشابهه) ليكون معياراً لتسعير منتجاتها الآجلة كالمراجحة والتأجير والاستصناع، وتقويم كفاءتها وقياس أدائها، ينافي أسس وأهداف العمل المصرفي الإسلامي ولا يأخذ في الاعتبار طريقة تكوين مصادر أموالها وتكلفة الحصول عليها، وهو أمر اقتضته الضرورة في ظل غياب مؤشر بديل مقبول إسلامياً.

ب- لا مانع شرعاً من الاستئناس بمؤشر سعر الفائدة في تسعير المنتجات الإسلامية التي لا ينافي استخدامه طبيعتها، مع الالتزام - عند استخدامه - بالضوابط الشرعية لتلك المنتجات.

ج- توصي الندوة الجهات التي تعني بقضايا المصارف الإسلامية، مثل مجمع الفقه الإسلامي، وهيئة المحاسبة للمعايير للمؤسسات المالية الإسلامية بالتعاون، مع معاهد ومراكز البحوث الاقتصادية الإسلامية، بإيجاد مؤشر إسلامي بديل عن مؤشر سعر الفائدة، يقوم على أسس موضوعية منفتحة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية وطبيعة عمل المصارف الإسلامية، وذلك بتكوين لجنة متخصصة تضم فقهاء وخبراء في الاقتصاد والمحاسبة والمصارف الإسلامية للقيام بهذه المهمة، و- طرق بديلة مقترحة عن مؤشر الليبور (Libor)

لو كان من غير المستساغ أن نعتمد سعر الفائدة أساساً مرجعياً لتحديد هامش الربح في أدوات التمويل الإسلامية بشكل عام وبتحديد سعر المراجحة بشكل خاص، فعلى ماذا نعتمد وماهي البدائل؟

(1) عفانه، حسام الدين (2009). بيع المراجحة المركبة كما تجر به المصارف الإسلامية في فلسطين، بحث مقدم إلى مؤتمر "الاقتصاد الإسلامي وأعمال البنوك"، جامعة الخليل وذلك ضمن المحور الأول من محاور المؤتمر: المصارف الإسلامية في القرن الواحد والعشرين، تحديات وآمال معاملات المصارف الإسلامية، ضبط وتأسيس، 5 شعبان 1430 هـ الموافق 2009/7/27، ص 21 بتصرف.

(2) القري، محمد علي (1413). عرض لبعض مشكلات البنوك الإسلامية ومقترحات لمواجهتها، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، والتابعة لمنظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 8، الجزء 2، ص 1678 بتصرف.

(3) عفانه، بيع المراجحة المركبة كما تجر به المصارف الإسلامية في فلسطين، مرجع سابق، ص 24.

(4) قرار ندوة البركة الثانية والعشرين رقم 1/22 والمنعقدة بتاريخ 8-9 ربيع الآخر، 1423، الموافق 19-20 حزيران، 2002، دلة البركة، فتاوى ندوة البركة الثانية والعشرين للاقتصاد الإسلامي، مجموعة دلة البركة، قطاع الأموال، شركة البركة للاستثمار والتنمية، جدة، السعودية.



1- إن أول الحلول المقترحة لهذه المشكلة هو بلا ريب تقليص صيغ التمويل التي تؤدي إليها، ألا وهي الديون، حيث أن النموذج المثالي للمصرف الإسلامي هو ذلك الذي يعتمد في التمويل على صيغ المشاركة وليس الديون، وفي صيغ التمويل بالمشاركة لا يحتاج المصرف إلى تحديد عائد ثابت ومن ثم يستغني عن الارتباط بأسعار الفائدة العالمية<sup>(1)</sup>.

### الطريقة الثانية- التسعير اعتماداً على المعدل الموزون لتكلفة الأموال في المصارف الإسلامية

حيث يقترح أحد الباحثين في الصيرفة الإسلامية الطريقة الآتية لتكون مؤشراً بديلاً عن مؤشر الليبور، وحسب هذه الطريقة يمكن أن يتم تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية اعتماداً على المعدل الموزون لتكلفة الأموال في هذه المصارف، إضافة إلى مخاطر تعثر الجهة التي ستحصل على التمويل، ومدة التمويل، وأية أمور أخرى يمكن أن تؤثر في معدل العائد الذي يهدف المصرف الإسلامي إلى تحقيقه، وعادة ما تهدف المصارف الإسلامية إلى تحقيق عائد معين على الاستثمار كما هو الحال في المصارف التقليدية، حيث تضع المصارف خطة معينة في بداية كل سنة تحدد فيها العوائد التي يجب تحقيقها خلال العام<sup>(2)</sup>. وتتطلب عملية احتساب تكلفة الأموال في المصارف الإسلامية تحديد صافي الأموال التي يتوقع أصحابها الحصول على عوائد وضعها في المصرف الإسلامي؛ أي تحديد الأموال التي تعتبر ذات كلفة على المصرف الإسلامي، ويمكن احتساب تكلفة مصادر الأموال في المصارف الإسلامية عن طريق تصنيف تلك التكاليف إلى تكاليف خارجية وتكاليف داخلية، أما بالنسبة لتكلفة مصادر الأموال الخارجية فتتكون من: تكلفة الحسابات الجارية وتحت الطلب وما في حكمها، تكلفة حسابات الاستثمار المشترك، تكلفة حسابات الاستثمار المخصص، وتتكون تكلفة مصادر الأموال الداخلية من: تكلفة الأسهم العادية، تكلفة الأرباح المحتجزة، مع الإشارة إلى أنه يتم استثناء الأموال التي يفرض البنك المركزي على المصارف الإسلامية إيداعها لديه، بالإضافة إلى استثناء الأموال التي يستبقها المصرف الإسلامي لمقابلة المبالغ التي يسمح لصاحب حساب الاستثمار بسحبها حسب شروط فتح الحساب، وبعد احتساب التكاليف يتم ضرب ناتج كل تكلفة من تكاليف مصادر الأموال الخارجية والداخلية بنسبة (وزن) المصدر إلى مجموع الأموال المتاحة للاستثمار، فإذا كان المعدل الموزون لتكلفة الأموال في المصرف = 3% مثلاً فإن المصرف الإسلامي لن يقبل أن يكون العائد السنوي على استثماره اقل من هذا الرقم بأي حال من الأحوال، لذا يكتفي المصرف الإسلامي بإضافة نسبة معينة إلى هذه النسبة تتناسب مع مخاطر طالب التمويل ومدة التمويل، أما بالنسبة للسعر بشكل عام فتحدد إدارة المصرف الإسلامي بما يتناسب مع تكلفة أموالها المحسوبة والأوضاع الاقتصادية السائدة من خلال إضافة نسبة معينة إلى تكلفة الأموال مثل 2%، فيكون ربح المصرف السنوي الذي يطلبه في هذه الحالة 5% من تكلفة البضاعة عليه<sup>(3)</sup>.

(1) القرني، عرض لبعض مشكلات البنوك الإسلامية ومقترحات لمواجهتها، مرجع سابق، ص 1676-1679 بتصرف.

(2) سمحان، حسين محمد (2011). دراسات في الإدارة المالية الإسلامية، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 138.

(3) ومن الجدير بالذكر بأنه لا يوجد مؤشرات أو معلومات تشير إلى قيام المصارف الإسلامية الأردنية باحتساب تكلفة أموالها، حيث أنها لا تقوم باحتساب هذه التكلفة أصلاً، وهو الأمر الذي يستغربه كثير من العاملين في مجال المال والأعمال والتحليل المالي بسبب معرفتهم بمدى أهمية احتساب هذه التكلفة في عملية اتخاذ القرارات بشكل عام، وقرارات تسعير المنتجات المصرفية بشكل خاص، ومن هنا حاول سمحان التوصل لنموذج مقترح لقياس تكلفة الأموال في المصارف الإسلامية الأردنية واستخدامها في عملية تسعير أدواتها الاستثمارية بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، بعد أن توصل إلى أن المصارف الإسلامية الأردنية تعتمد على أساليب أخرى في تسعير أهم منتجاتها كالمراجحة مبنية على خبرتها وتجربتها السابقة في هذا المجال، إضافة إلى سعر الفائدة بين بنوك لندن (الاييور)، أو سعر الفائدة السائد في السوق المصرفي، (حيث عمل الباحث بأحد المصارف الإسلامية الأردنية لفترة ليست بالقصيرة)، انظر: سمحان، دراسات في الإدارة المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 117-122 بتصرف، وانظر: القطان، محمد (2007). نحو بديل شرعي لأليات أسعار الفائدة، بحث مقدم إلى: مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007، ص 36.

ولا شك أن وجود نظام تكاليف فعال يشكل خطوة ضرورية لإيجاد مؤشر إسلامي لتحديد ربحية التمويل وخاصة في معاملات البيوع الآجلة مثل المراجحة، كبديل لسعر الفائدة المستخدم حالياً نظراً لعدم وجود المؤشر الإسلامي البديل.

### الطريقة الثالثة - التسعير اعتماداً على المؤشر الذي تحدده السياسة النقدية

وحسب هذه الطريقة يمكن أن يتم تسعير المراجحة في المصارف الإسلامية في إطار السياسة النقدية والتمويلية التي يصدرها البنك المركزي، حيث تستخدم كأداة من ضمن الأدوات غير المباشرة لإدارة السيولة والتحكم في حجم التمويل المصرفي، ويراعى في تحديد سعر المراجحة المؤشرات الاقتصادية الكلية بصورة عامة، والعوامل المؤثرة عليها بصورة خاصة مثل المصروفات الثابتة والمتغيرة وعوامل الاستقرار الاقتصادي ومعدلات التضخم وسعر الصرف وغيرها، وتوجد هناك ثلاثة طرق لتحديد سعر المراجحة في السياسة النقدية وهي<sup>(1)</sup>:

1- نظام السقف (Ceiling): وفي هذا النظام يتم تحديد حد أعلى لأسعار المراجحة بواسطة البنك المركزي، ومن ثم يتم إلزام المصارف بعدم تجاوز هذه النسبة.

2- نظام القاع (Floor): وفي هذا النظام يتم تحديد حد أدنى لأسعار المراجحة، ويصبح لزاماً على المصارف عدم النزول إلى أقل من ذلك.

3- نظام النطاق (Span): وفي هذا النظام يتم تحديد مدى لأسعار المراجحة، بحيث تتحرك فيه المصارف صعوداً وهبوطاً، ويعتبر من أفضل الأنظمة لتحديد سعر المراجحة خاصة إذا ما تم بعد دراسات لمعدلات التضخم المتوقعة، وكان ذو مرونة عالية<sup>(2)</sup>.

وقد يتم تحديد مؤشر من قبل البنك المركزي لتحديد سعر المراجحة بحيث يأخذ بعين الاعتبار سياسات الدولة الكلية ووضعها الاقتصادي، وانه يتيح للمصارف فرصة المشاركة في وضع وتنفيذ السياسة النقدية والتمويلية، كما أنه يتناسب مع تكلفة التمويل المتعارف عليها عالمياً، بالإضافة إلى ذلك انه يمكن المصارف من إعطاء عائد مقبول لأصحاب حسابات ودائع الاستثمار، و يتيح للمصارف حرية احتساب سعر المراجحة بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي في الدولة، وقد اعتمدت معظم المصارف الإسلامية على هذا المؤشر في تحديد سعر المراجحة حيث ترى أن المؤشر المحدد من البنك المركزي مناسب وواقعي<sup>(3)</sup>.

### الطريقة الرابعة: مؤشر تومسون رويترز IIBR

أطلقت تومسون رويترز<sup>(4)</sup> "مؤشر الربح بين المصارف الإسلامية" (Islamic Interbank Benchmark Rate (IIBR بتاريخ 2011-11-22، أول مؤشر مرجعي في العالم متوافق مع الشريعة الإسلامية<sup>(1)</sup>، يمثل معياراً مرجعياً موثقاً به بين

(1) وهذه الطرق هي المتبعة من قبل بنك السودان المركزي، انظر: إدريس، وآخرون، كيفية تحديد نسب هوامش أرباح المصارف بالمصارف، مرجع سابق، ص 15-16 بتصرف.

(2) من واقع التجربة العملية لبنك السودان المركزي، يتضح انه قد استخدم نظام القاع للفترة (1994-1999)، وفي عام (2000) باشر بالعمل بنظام النطاق، وبعد ذلك أصبح تحديد سعر المراجحة يحدد بحرية بواسطة المصارف وفق العرض والطلب على التمويل المصرفي دون تدخل من البنك المركزي، وذلك بعد تطبيق سياسات التحرير الاقتصادي، وأصبح سعر المراجحة الذي يحدده البنك المركزي يتخذ كمؤشر فقط للاستئناس به من قبل المصارف، والخيار متروك للمصارف بالالتزام بهذا المؤشر أو زيادة النسبة أو النزول عنها، انظر: إدريس، وآخرون، كيفية تحديد نسب هوامش أرباح المصارف بالمصارف، مرجع سابق، ص 16.

(3) وذلك حسب الدراسات التي قامت بها الإدارة العامة للبحوث والإحصاء، بنك السودان المركزي، الإصدار رقم (9)، أغسطس 2006، متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ 2014-6-22، <http://www.cbos.gov.sd/node/228>

(4) تومسون رويترز: تعتبر مصدر للمعلومات الذكية للشركات والمختبرين، وهي تجمع بين الخبرة في هذا المجال والتكنولوجيا المبتكرة لتقديم معلومات حيوية لكبار صانعي القرار في أسواق المال والقانون والضرائب والمحاسبة والعلوم والرعاية الصحية والإعلام، ولتومسون رويترز مقر رئيسي في نيويورك، ولها مراكز عمليات رئيسية في لندن وإيغان ومينيسوتا، ويعمل لديها أكثر من 55 ألف موظف في أكثر من 100 بلداً، وأسهم تومسون رويترز مدرجة في بورصة نيويورك للأوراق المالية، وبورصة تورنتو للأوراق المالية، انظر: الموقع الرسمي لشركة تومسون رويترز، متوفر على الموقع



المصارف لحساب تكلفة التمويل للمؤسسات المالية الإسلامية ومعدلات الربح بصورة أكثر صدق وواقعية، ويهدف إلى توفير متوسط العوائد المتوقعة من عمليات التمويل قصيرة الأجل بين المصارف الإسلامية، والتي تتوافق مع الشريعة الإسلامية، حيث يحسب المؤشر معدل مجموع أسعار الأرباح المشتركة لـ 18 مصرفاً من المصارف الإسلامية والتقليدية المدعومة بصناديق استثمارية مستقلة، للآجال القصيرة التي لا تتعدى السنة وباستحقاقات مختلفة ( يوم، أسبوع، شهر، شهرين، ثلاثة أشهر، ستة أشهر، تسعة أشهر، وسنة) وذلك لتوفير بديل ضروري ومرجعي موثوق به من أجل تسعير أدوات التمويل الإسلامية (مثل المراجعة) بدل أسعار الفائدة الربوية المستخدمة في التمويل التقليدي<sup>(2)</sup>.

ويتولى الإشراف المتواصل على آلية تنفيذ المؤشر ونزاهته لجنة المعايير الإسلامية التي تضم أكثر من 20 مؤسسة مالية إسلامية<sup>(3)</sup>، إضافة إلى هيئة رقابة شرعية، وتم وضع هذا المؤشر بالتعاون مع عدد من المؤسسات والهيئات المالية الإسلامية، بما فيها البنك الإسلامي للتنمية، وهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، وجمعية البحرين للمصارف، ومعهد حوكمة للشركات، إضافة إلى مجموعة من المصارف الإسلامية الكبرى، ويرتبط معدل تومسون رويترز لمتوسط سعر الفائدة على القروض المتبادلة بين البنوك بمجموعة مؤشرات تومسون رويترز التي تستخدم لحساب أكثر من 100 معدل للأسعار في العالم، حيث يكون معدل الربح بالدولار الأمريكي.

أما عن آلية احتساب مؤشر الربح بين المصارف الإسلامية، وفقاً لما نشرته شركة تومسون رويترز وهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، فهي شبيهة جداً بطريقة حساب نظيره الربوي (Libor)، إذ يعتمد في حسابه على تجميع معدلات الربح لـ 17 مصرفاً (Panel banks)، وفق طلب واضح ومحدد يوجه إليهم من طرف الهيئة الإسلامية للمؤشر (Islamic Benchmark Committee)، حيث ترسل معدلات البنوك المشاركة تومسون رويترز بين الساعة (9:00) و(10:44) صباحاً حسب توقيت مكة المكرمة، وتقوم مؤسسة تومسون بحساب متوسط العوائد المعروضة من طرف هذه المصارف، بعد ترتيب العروض من الأعلى إلى الأدنى، ثم يتم استبعاد أعلى وأدنى معدلات معروضة لتحديد تأثير المعدلات المتطرفة، بحيث يتم أخذ الوسط الحسابي بعد استثناء القيم الشاذة في التسعير؛ أي بعد أن يتم استثناء أعلى (4) أسعار، وأدنى (4) أسعار، وذلك بين الساعة (10:45) و (10:59)، وتقوم بعد ذلك بنشر هذا المعدل يومياً على شاشاتها عند الساعة 11 صباحاً بتوقيت مكة المكرمة (جرينتش +3)، ويكون بذلك معياراً يُستند إليه في تسعير الاستثمارات المالية وكذا أدوات المال المختلفة في سوق ما بين البنوك، ويتم استخدام المؤشر لتحديد معدل الربح على عدد من أدوات التمويل الإسلامية بما في ذلك الاستثمارات قصيرة الأجل وأدوات التمويل مثل المراجعة وأدوات التمويل بالتجزئة مثل تمويل العقارات والسيارات والصكوك وغيرها من أدوات الدخل الثابت المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، كما يمكن استخدامه معياراً لتسعير وقياس الأصول المالية للشركات والاستثمارات<sup>(4)</sup>.

الاقتصادي  
بتاريخ  
http://thomsonreuters.com:2014-7-1  
http://ara.reuters.com/article/businessNews/idARACAE7AL00J20111122  
(1) وقد جاء إطلاق المؤشر من خلال فعاليات الدورة السنوية الثامنة عشرة للمؤتمر العالمي للمصارف الإسلامية، والذي عقد تحت شعار "التنافس على النمو العالمي"، 2012، المنعقد في البحرين.  
(2) الموقع الرسمي لشركة تومسون رويترز، مرجع سابق، متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ 2014-7-1:  
http://thomsonreuters.com/site/islamic-interbank-benchmark-rate  
(3) برئاسة ناصر السعيد، رئيس الشؤون الاقتصادية في مركز دبي المالي العالمي.  
(4) Azad & Ahsan, IIBR-LIBOR Relationship and the Nature and Determinants of "Islamic Premium", p3.  
وانظر: الموقع الرسمي لمؤسسة تومسون رويترز، مرجع سابق، متوفر على الموقع الإلكتروني بتاريخ 2014-7-1:

### جدول رقم (3)

أسماء المصارف المساهمة في تحديد معدلات IIBR بتاريخ 2011-11-22

Ithmaar Bank	Dubai Islamic Bank	Sharjah Islamic Bank	Qatar Islamic Bank	National Bank of Kuwait	National Commercial Bank (Al Ahli)	Masraf Al Rayan	Kuwait Finance House	اسم البنك
Barwa Bank	Bahrain Islamic Bank	Al Salam Bank	Alinma Bank	Al Hilal Bank	Al Baraka Bank	Ahli United Bank	Abu Dhabi Islamic Bank	اسم البنك

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى موقع تومسون رويترز ونظراً لتحريم الفائدة والأصول المالية التي تدرها، فقد شغلت مسألة إيجاد بديل عن سعر الفائدة بال كثير من الباحثين في الاقتصاد الإسلامي منذ فترة طويلة و يلخص الجدول التالي أهم الدراسات السابقة التي اقترحت مؤشراً إسلامياً بديلاً عن سعر الفائدة.

جدول رقم (4). المقترحات السابقة لإيجاد مؤشر مالي إسلامي بديل عن سعر الفائدة

اسم الباحث	المقترح المقدم
حسين شحاته (1978 م)	متوسط النسبة المئوية للأرباح المتوقعة إلى رأس المال المستثمر.
معيد الجارحي (1981 م)	مؤشر معدل العائد علي الودائع المركزية قصيرة الأجل، وهو ما أسماه (المعام)، وهذه الودائع هي حسابات استثمار يفتحها البنك المركزي الإسلامي لدى المصارف التجارية لتستثمرها في القطاع الإنتاجي.
سيد الهواري (1982 م)	معدل العائد على أفضل استثمار بديل يتصف بنفس مواصفات المشروع تحت الدراسة من حيث الشرعية والأولوية الإسلامية ودرجة المخاطرة.
محمد الزرقا (1983 م)	معدل العائد المتوقع على الاستثمار الحقيقي.
كوثر الأبيجي (1985 م)	متوسط المعدل المتوقع مقدراً بأوزان نسبية لعوائد الاستثمارات المثيلة التي تتصف بدرجة المخاطرة نفسها للمشروع تحت الدراسة.
مأمون المصري (1991 م)	1- معدل الخصم (عند اعتماد المصرف على التمويل بالملكية) = المتوسط التاريخي للنسب العامة لتوزيع الأرباح على حسابات الاستثمار المشترك + علاوة مخاطرة. 2- معدل الخصم (عند اعتماد المصرف على التمويل الخارجي بإحدى الصيغ التمويلية المتبعة في المصرف) = متوسط العائد التاريخي المتوقع من الأدوات التمويلية.
فداء شاهين (1993 م)	يتضمن معدل الخصم المقترح ما يلي: 1- المتوسط الموزون لكل نوع من أنواع التمويل (ذاتي أو خارجي). 2- متوسط معدل العائد. 3- الاستثمارات البديلة. 4- السلم والبيع الأجل.
عبد الحميد الغزالي (1994 م)	آلية الربح كمييار يحكم إدارة سوق النقد، ويحكم تخصيص الموارد المالية ويضمن الاستخدام الكفؤ في كافة الأنشطة.
عباس ميراخور (1996 م)	معدل العائد على الاستثمار للمشروعات التي تتصف بدرجة المخاطرة نفسها، والتي يمكن حسابه من بيانات السوق المالية باستخدام نظرية (q) لتوبن (Tobin's q theory).
رفيق المصري (2000 م)	أن يكون معدل الخصم هو المعدل السائد في السوق الإسلامية في المبيعات المؤجلة.

[/ http://thomsonreuters.com/site/islamic-interbank-benchmark-rate](http://thomsonreuters.com/site/islamic-interbank-benchmark-rate)

محمد عبد الحليم (2000م)	معدل الأرباح: معدل العائد على ودائع وحسابات الاستثمار في المصارف الإسلامية.
عبد الحميد البعلي (2002)	مؤشر الربحية لقياس المعاملات المالية الآجلة يقوم على أسس موضوعية وشرعية، واستخدام أدوات التحليل المالي والأساليب الرياضية، وما يستلزمه من إيجاد أسواق مالية على مستوى عال من الكفاءة والشفافية.
عبد الجبار السبهاني (2006م)	متوسط الزيادة في معدل أسعار المبيعات الآجلة عن الحالة في المؤسسات التي تتبنى البيع الأجل أو البيع بالتقسيط من جهة، ومعدل الفرق بين أسعار المبيعات الفعلية المسلم فيها بعقود السلم وأسعار تلك المبيعات حالة وقت التعاقد من جهة أخرى.
الزامل (2007 م)	قدم ثلاثة مقترحات وهي حسب الأولوية : ١- معدل العائد علي الصكوك والسندات الحكومية وشبه الحكومية ذات السيولة العالية التي تتميز بقلّة المخاطرة مع قابليتها للبيع في السوق الثانوية . ٢- معدل العائد علي أسواق الأسهم العالمية التي تتميز بالمخاطرة المتدنية وارتفاع السيولة كمؤشر داو جونز . 3- معدل العائد علي الصناديق والمحافظ التي تكون منخفضة المخاطرة وذات سيولة عالية.
محمد البلتاجي (2007 م)	معدل لربحية تمويل الببوع الآجلة يعتمد على: نسبة الزكاة، و معدل مخاطر الصناعة، و معدل مخاطر العميل، و معدل مخاطر الصيغة، و تكلفة البنك.
محمد القطان (2007 م)	معدل يعتمد على: نسبة الزكاة، و نسبة التضخم المتوقعة، و علاوة المخاطرة.
محمد الشبشيرى (2007م)	استحداث مؤشر موحد يعتمد على مؤشرات الربحية في المصارف الإسلامية المسجلة في النظام المصرفي ( في ظل وجود سوق نقدي إسلامي)

الجدول من إعداد الباحث بالاستناد إلى دراسة السحبياتي<sup>(١)</sup>.

ومن الإنصاف الإشارة أنه من الطبيعي أن تكون محاولة إيجاد أساس لتحديد هامش الربح لا يعتمد على أساس سعر الفائدة لن يكون بالأمر الهين، وبالرغم من إمكانية الأخذ بمنهجية معدلات ليبور لحساب مؤشرات منافسة، واقتراح العديد من الباحثين مؤشرات إسلامية بديلة عن سعر الفائدة، إلا أنه لم يتم حتى الآن تحويل أي من هذه المقترحات إلى مؤشرات معيارية ترجع إليها صناعة الخدمات المالية الإسلامية، حيث ما زالت تعتمد صراحة أو ضمناً على معدلات ليبور أو نظائرها<sup>(٢)</sup>، وكما أكد المرزوقي فإن المشكلة الأساسية تكمن في اعتماد المؤسسات المالية الإسلامية على أدوات الدين، بدلا من المشاركة، مما أدى إلى تشابه هيكل العائد والمخاطرة للأدوات المطبقة في المصارف الإسلامية مع نظيرتها التقليدية واضطرها بالتالي للاعتماد في تسعير منتجاتها على مؤشرات الفائدة المرجعية، مثل معدلات ليبور<sup>(٣)</sup>.

**الطريقة الخامسة:** من خلال الاطلاع على طريقة تحديد هامش الربح المخطط من قبل المصارف الإسلامية في تنفيذ عقود المراجحة، تبين أن هامش الربح في تلك المصارف يحدد على أساس نسبة من تكلفة بضاعة المراجحة يراعى في تقديرها عوامل متعددة من أهمها: أسعار البضاعة في السوق، معدل الفائدة في البنوك التقليدية، مستوى النشاط في المجتمع، وكافة العوامل المحيطة معاً<sup>(٤)</sup>، ويوضح ذلك الجدول الآتي:

## جدول رقم (5)

### واقع تخطيط هامش المراجحة في المصارف الإسلامية

(١) السحبياتي، آلية تحديد معدلات ليبور، وإمكانية الاستفادة منها، مرجع سابق، ص 19.

(٢) السحبياتي، آلية تحديد معدلات ليبور، وإمكانية الاستفادة منها، مرجع سابق، ص 1.

(٣) المرزوقي، رجا بن مناحي (2007). إمكانية إنشاء مؤشرات بديلة عن معدل الفائدة، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007م، ص 6.

(٤) تقويم الدور المحاسبي للمصارف الإسلامية (1996). لجنة من الأساتذة الخبراء الاقتصاديين والشرعيين والمصرفيين، موسوعة تقويم أداء البنوك الإسلامية: 1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، ج 6، ص 208-215 بتصرف.

النسبة	طريقة تحديد الهامش
26.5%	يحدد بنسبة من التكلفة المحسوبة سابقاً
--	يحدد بمراعاة الطلب على نشاط المراجعة
13%	يحدد بمراعاة أسعار البضاعة في السوق
26.5%	يحدد بإتباع سياسة مرنة تراعي كل ما سبق
26.5%	يحدد في ضوء سعر الفائدة
6.5%	يحدد في ضوء أسس أخرى (سلطة البنك المركزي)
100%	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى دراسة المعهد العالمي للفكر الإسلامي<sup>(1)</sup>.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- طريقة التكلفة المحسوبة سابقاً وطريقة مراعاة أسعار البضاعة في السوق متساويتان طبقاً لرؤية المصرف لظروفه الخاصة؛ حيث لا يتصور أن تخطيط الربحية يراعي أسعار البضاعة في السوق دون تكلفتها.
- 2- طريقة تحديد هامش المراجعة بمراعاة الطلب على نشاط المراجعة، لم تحظ بتطبيق أي مصرف إسلامي، وربما يرجع ذلك لشدة الطلب على المراجعة من قبل العملاء؛ ولذلك فلا يعتبر هذا الطلب عاملاً مؤثراً في طريقة تخطيط هامش المراجعة.
- 3- طريقة إتباع سياسة مرنة تؤدي إلى التخطيط الأمثل لهامش المراجعة.
- 4- طريقة إتباع سعر الفائدة، تبين أن سعر الفائدة يؤثر في السوق على نسبة هامش الربح الذي يمكن أن يسعى المصرف الإسلامي إلى تحقيقه؛ باعتباره حقيقة مفروضة يُعترف بتأثيرها على النشاط المصرفي بوجه خاص، ولكن تخطيط هامش ربحية بضاعة المراجعة بمراعاة هذا العامل فقط يؤدي إلى ما يلي:
- أ- إغفال المصرف الإسلامي للعوامل المؤثرة على تكلفة البضاعة وأسعارها لدى المؤسسات التجارية المنافسة وغيرها من العوامل التي تؤثر حتماً في النشاط التجاري؛ مما لا يعتبر اتجاهًا علمياً صحيحاً في تخطيط الربحية.
- ب- إغفال المصرف للفرق الجوهرية بين نشاطه في تسويق بضاعة عن طريق عقد المراجعة والتمويل بفائدة لدى البنوك التقليدية، مما يعطي انطبعا للمتعاملين بان المصارف الإسلامية لا تختلف في نشاطها عن البنوك التقليدية، وبالتالي يؤثر على سمعة المصارف الإسلامية.
- 5- طريقة تحديد هامش المراجعة عن طريق البنك المركزي، تبين أن إختيار المصارف الإسلامية للهامش الربحي يكون معدوم، ولا يمكنه من تخطيط الهامش بالطريقة العلمية الملائمة.

### المطلب الثالث

#### آليات تسعير المراجعة في إطار الرقابة الدولية

(1) دراسة تحليلية للتمويل بالمراجعة، حيث قامت الدراسة بتقويم أسس المحاسبة على عقود المراجعة (باعتبارها أهم صيغ الاستثمار في تلك المصارف) لعينة من المصارف الإسلامية بلغت (17 مصرفاً إسلامياً) والعاملة في البحرين، قطر، السعودية، مصر، السودان، الإمارات، جيبوتي، قبرص، انظر: موسوعة تقويم أداء البنوك الإسلامية: تقويم الدور المحاسبي للمصارف الإسلامية، ج6، ص136.

(2) غربي، عبد الحليم عمار (2013). مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية، د ط، دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، حماة، سورية، ص 382-384 بتصرف.

هناك عدة آليات يمكن أن تتبعها سياسة الرقابة الدولية في تحديد أسعار التمويل الإسلامي، وبخاصة سعر المراجحة، يمكن مناقشتها حسب طريقة التسعير المتبعة:  
أولاً- التسعير اعتماداً على سعر الفائدة

وحسب هذه الطريقة والتي تم توضيحها في المطلب السابق (الطريقة الأولى) جرت معظم المصارف الإسلامية على اعتماد سعر الفائدة المتداول في البنوك الربوية أو معدلات الفائدة التي تحددها هذه البنوك أو البنك المركزي كسعر مرجعي لتحديد هامش الربح لأدوات التمويل والإستثمار الإسلامية، ويعتبر مؤشر الفائدة الربوية ليبور (Libor) المستخدم في اتفاقات الإقراض القصيرة الأجل بين بنوك لندن أكثر المؤشرات وأوسعها استخداماً من قبل المصارف الإسلامية في تسعير منتجاتها المصرفية كالمراجحة وغيرها، حيث تقوم المصارف الإسلامية بالاسترشاد بسعر الفائدة (Libor) مضافاً إليه 1% أو 2% بغرض احتساب ربحية المصرف من التمويل، أما جهات الرقابة الدولية على مؤشر اللايبور (كما تبين سابقاً) فهي الجهات التي تقوم أصلاً باشتقاق المؤشر، وهي بالدرجة الأولى جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA)، تساندها هيئة مستشاري أسواق المال Money Markets Advisory Panel ومجموعة BBA Libor Steering Group ومجموعة من البنوك العالمية التي تتفوق في سمعتها وحجم نشاطها في السوق.

إن اعتماد المؤشرات يعتبر أمراً ضرورياً وفقاً لمتطلبات الإدارة الحديثة، لتحديد كفاءة الأداء الإداري وقياس نسب نجاحه من فشله، ويعتبر المؤشر أداة قياس معيارية تستخدم في تحديد الأسعار في المعاملات الآجلة، وفي قياس تكلفة رأس المال، وفي دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية.

ثانياً: التسعير وفقاً للمعدل الموزون لتكلفة الأموال في المصارف الإسلامية:

وحسب هذه الطريقة والتي تم توضيحها في المطلب السابق (الطريقة الثانية)، يمكن أن يتم تسعير المراجحة في المصارف الإسلامية اعتماداً على المعدل الموزون لتكلفة الأموال في هذه المصارف، إضافة إلى مخاطر تعثر الجهة التي ستحصل على التمويل، ومدة التمويل، وأية أمور أخرى يمكن أن تؤثر في معدل العائد الذي يهدف المصرف الإسلامي إلى تحقيقه، ولا شك أن وجود نظام تكاليف فعال كمؤشر مالي للرقابة الدولية يشكل خطوة ضرورية لإيجاد مؤشر إسلامي لتحديد ربحية التمويل وخاصة في معاملات البيوع الآجلة مثل المراجحة، كبديل لسعر الفائدة المستخدم حالياً نظراً لعدم وجود المؤشر الإسلامي البديل. وهنا ينبغي الإشارة إلى أن تكلفة الأموال الاحتياطية الإلزامية التي تفرضها الرقابة الدولية بالتنسيق مع البنوك المركزية يتم استبعادها من حساب المعدل الموزون (حسب هذه الطريقة).

ثالثاً- التسعير وفقاً لمؤشر السياسة النقدية:

وحسب هذه الطريقة والتي تم توضيحها في المطلب السابق (الطريقة الثالثة)، يمكن أن يتم تسعير المراجحة في المصارف الإسلامية في إطار السياسة النقدية والتمويلية التي يصدرها البنك المركزي، حيث تستخدم كأداة من ضمن الأدوات غير المباشرة لإدارة السيولة والتحكم في حجم التمويل المصرفي، ويراعى في تحديد سعر المراجحة المؤشرات الاقتصادية الكلية بصورة عامة، والعوامل المؤثرة عليها بصورة خاصة مثل المصروفات الثابتة والمتغيرة وعوامل الاستقرار الاقتصادي ومعدلات التضخم وسعر الصرف وغيرها، وتوجد هناك ثلاثة طرق لتحديد سعر المراجحة في السياسة النقدية وهي: (نظام السقف (Ceiling)، نظام القاع (Floor)، نظام النطاق (Span).

وقد يتم تحديد مؤشر من قبل البنك المركزي لتحديد سعر المراجعة بحيث يأخذ بعين الاعتبار سياسات الدولة الكلية ووضعها الاقتصادي، وانه يتيح للمصارف فرصة المشاركة في وضع وتنفيذ السياسة النقدية والتمويلية، وفي كل الأحوال تراعي السياسة الرقابية معطيات السياسة النقدية في الدولة، وبما يتناسب مع تكاليف التمويل المتعارف عليها عالمياً.

## الخاتمة

وتتضمن أهم ما توصل إليه البحث من نتائج وما انتهى إليه من توصيات:

### أولاً- النتائج:

- 1- أحد صيغ توظيف الأموال في المصارف الإسلامية صيغة بيع المراجعة للآمر بالشراء، وهي إحدى الصور المناسبة لطبيعة عمل المصارف الإسلامية في تمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وتُطبق فيها على نطاق واسع.
- 2- يتحدد هامش الربحي في بيع المراجعة عادةً من خلال نسبة مئوية من التكلفة، والذي لن يقبل المصرف الإسلامي أن يكون العائد السنوي على استثماره أقل من هذا السعر (أو النسبة) بأي حال من الأحوال، حيث يأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل الداخلة في احتسابه من (ظروف السوق المصرفية كالمنافسة، المخاطر، التكاليف، التضخم والتشريعات والقوانين) مراعيًا في احتسابه الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.
- 3- تختص الرقابة الدولية في مجال تحديد الأسعار بطبيعة وشكل السوق ومدى وجود منافسة حقيقية ومرونة الطلب السعرية وطبيعة التشريعات والقوانين.
- 1- نجاح المصرف الإسلامي يعتمد على تحديد أسعار منتجاته وخدماته المصرفية بالشكل الذي يتم فيه إيجاد التوازن بين قيمة المنتج و الخدمة وما يتوقعه العميل من منافع من هذا المنتج أو الخدمة، فالتسعير الدقيق يؤدي إلى تعظيم العائد على حقوق المساهمين والمودعين.
- 4- التغير في معدل الفائدة يعني تغير في سعر التمويل، وبالتالي وجود جهالة في الربح مما يبطل العقد، ومع تبرير استرشاد المصارف الإسلامية بسعر الفائدة (Libor) بغرض احتساب ربحية المصرف من التمويل، فإنه لا يعني جواز التعامل بنفس آلياته في الإقراض والاقتراض مقابل فائدة.
- 5- إن الاسترشاد بسعر الفائدة (Libor) من قبل المصارف الإسلامية يجعلها في موقف أدنى من البنوك الربوية من جهة تحقيق الأرباح، لأن المخاطرة فيها أعلى من مثيلاتها في نفس البيئة التنافسية.
- 6- بالرغم من اقتراح العديد من الباحثين مؤشرات إسلامية بديلة عن سعر الفائدة، إلا انه لم يتم حتى الآن تحويل أي من هذه المقترحات إلى مؤشرات معيارية ترجع إليها صناعة الخدمات المالية الإسلامية.

### ثانياً- التوصيات:

- 1- قيام المصارف الإسلامية بالتوسع والتركيز على صيغة بيع المراجعة يبعدها عن النموذج المثالي الذي قامت عليه تلك المصارف، حيث أن للمصرف الإسلامي هو ذلك الذي يعتمد في التمويل على صيغ المشاركة وليس الديون، وفي صيغ التمويل بالمشاركة لا يحتاج المصرف إلى تحديد عائد ثابت ومن ثم يستغني عن الارتباط بأسعار الفائدة العالمية.
- 2- العمل على دراسة العناصر المكونة والداخلة في احتساب هامش الربحي في بيع المراجعة بصورة تفصيلية ودقيقة، و العمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ومحاولة تخفيض تكلفة الأموال تعني زيادة القدرة على



توظيف الأموال وبالتالي سهولة تحقيق العائد المطلوب من قبل المستثمرين والمدخرين، بما يضمن ذلك الاستفادة كعنصر مهم ومرجح الأثر في تحديد سعر المراجعة.

3- عدو وجود معادلة تسعيرية واضحة، وعدم وجود نماذج خاصة باحتساب تكلفة الأموال يعتبر محل استغراب وتساؤل كثير من العاملين في مجال المال والأعمال والتحليل المالي بسبب معرفتهم بمدى أهمية احتساب هذه التكلفة في عملية اتخاذ القرارات بشكل عام، وقرارات تسعير المنتجات المصرفية بشكل خاص، ومن هنا فعلى على المصارف الإسلامية القيام باحتساب تكلفة أموالها، مما ينعكس بالتالي على عملية تسعير أدواتها الاستثمارية.

4- أن الركون إلى المراجحات المسعرة بالفائدة ما هو إلا تكريس لتبعية المصرفية الإسلامية للتقليدية، ومن هنا فلا بد من ضرورة الإسراع بإيجاد المؤشر المقبول إسلامياً الذي يكون بديلاً عن مراعاة سعر الفائدة الربوي في تحديد هامش الربح في المعاملات.

5- ضرورة وجود تعاون مصري إسلامي مشترك مع الجهات التي تعني بقضايا المصارف الإسلامية، مثل مجمع الفقه الإسلامي، إلى جانب تفعيل دور الهيئات الأخرى مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية والبنوك المركزية، للعمل على إيجاد مؤشر إسلامي بديل عن مؤشر سعر الفائدة، يقوم على أسس متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

## المراجع

### أولاً- المراجع العربية:

1. إدريس، يوسف عثمان، وآخرون (2006). كيفية تحديد نسب هوامش أرباح المراجحات بالمصارف خلال الفترة (2000-2005)، سلسلة الدراسات والبحوث، بنك السودان المركزي، السودان.
2. البعلي، عبد الحميد (2002). نحو مؤشر إسلامي للتعامل الآجل، بديلاً عن مؤشر الفائدة الربوية، بحث منشور، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، مجلد 22، العدد 256، رجب (1423).
3. البلتاجي، محمد (2007). نحو إيجاد معدل لإحتساب ربحية البيوع الآجلة، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، السعودية، 1-2 مايو 2007.
4. الجبوسي، سليمان، والصميدعي، محمود (2009). تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
5. الحوراني، ياسر عبد الكريم (2015). الرقابة الدولية على المصارف الإسلامية، بحث مقدم بحث مقدم إلى: المؤتمر الدولي الثالث والعشرين، الاقتصاد الإسلامي: الحاجة إلى التطبيق وضرورات التحول، جامعة الإمارات العربية المتحدة-كلية القانون.
6. الدروي، محمد سهيل (2009). ملاحظات في قضية السعر المرجعي، بحث مقدم في ندوة بعنوان: "آلية العمل المصرفي من منظور الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التجاري- الفائدة والمراجعة"، جامعة الجنان في طرابلس، لبنان يوم 2009/5/2م.
7. السحيباني، محمد (2007). آلية تحديد معدلات ليور، وإمكانية الاستفادة منها، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007م.
8. الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2008). تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
9. الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2009). تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
10. العزيمي، محمد رامز (2004). الحكم الشرعي لبيع المراجعة للآمر بالشراء الذي تتعامل به البنوك الإسلامية، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن.



11. العلي، أحمد سالم عبدالله (1987). *بيع المراجعة وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، الأردن.
12. القري، محمد علي (1413). *عرض لبعض مشكلات البنوك الإسلامية ومقترحات لمواجهتها*، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، والتابعة لمنظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 8، الجزء 2.
13. القطان، محمد (2007). *نحو بديل شرعي لآليات أسعار الفائدة*، بحث مقدم إلى: مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007.
14. المرزوقي، رجا بن مناحي (2007). *إمكانية إنشاء مؤشرات بديلة عن معدل الفائدة*. بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 مايو 2007م.
15. المغربي، عبد الحميد (2004). *الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية*، بحث منشور، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، والتابع للبنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم (66) لعام 1425هـ، جدة، السعودية.
16. حمود، سامي (1409). *بيع المراجعة للأمر بالشراء*، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 5، الجزء 2.
17. سمحان، حسين محمد (2011). *دراسات في الإدارة المالية الإسلامية*، ط1، دار الفكر ناشرون، عمان، الأردن، ص 138.
18. شحاته، حسين (2002). *نحو مؤشر إسلامي للمعاملات المالية الآجلة مع التطبيق على المصارف الإسلامية*، ندوة البركة الثانية والعشرين، المنعقدة بتاريخ 8-9 ربيع الآخر، 1423، الموافق 19-20 حزيران، 2002، البحرين.
19. شملخ، ساطع سعدي (2008). *العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة - دراسة ميدانية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، غزة، فلسطين.
20. صقر، محمد أحمد، والمحتسب، بثينة (2011). *دور البنوك المركزية في الرقابة على البنوك الإسلامية في ظل العولمة والأزمة المالية والاقتصادية العالمية المعاصرة*، بحث مقدم إلى: المؤتمر الاقتصادي الدولي: الأزمة المالية والاقتصادية المعاصرة وآثارها على العالم العربي، عمان، الأردن، الجامعة الأردنية.
21. طرية، الاء هاشم (2010). *دور مقاصد الشريعة في تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية*، أطروحة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.
22. عبيدات، محمد (2004). *أساسيات التسعير في التسويق المعاصر*، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
23. عفانه، حسام الدين (2009). *بيع المراجعة المركبة كما تجر به المصارف الإسلامية في فلسطين*، بحث مقدم إلى مؤتمر "الاقتصاد الإسلامي وأعمال البنوك"، جامعة الخليل وذلك ضمن المحور الأول من محاور المؤتمر: المصارف الإسلامية في القرن الواحد والعشرين، تحديات وآمال معاملات المصارف الإسلامية، ضبط وتأسيس، 5 شعبان 1430هـ الموافق 2009/7/27.
24. عمر، محمد عبد الحليم (1409). *التفاصيل العملية لعقد المراجعة في النظام المصرفي الإسلامي*، بحث منشور، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، والتابعة لمنظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 5، الجزء 2.
25. غربي، عبد الحليم عمار (2013). *مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية*، د ط، دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، حاة، سورية.
26. فتاوى ندوة البركة الثانية والعشرين للإقتصاد الإسلامي، مجموعة دلة البركة، قطاع الأموال، شركة البركة للاستثمار والتنمية، جدة، السعودية.

27. فطائر، عماد عدلي (2009). أثر أساليب تسعير التسهيلات الائتمانية على ربحية البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
28. قنطجني، سامر (2003). معيار قياس أداء المعاملات المالية بديلاً عن مؤشر الفائدة، سلسلة فقه المعاملات (9)، د ط، مؤسسة الرسالة، حلب، سورية.
29. كاظم، علي، ويوسف، اعتدال (2009). ماهية بيع المراجعة المصرفية، بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية، عدد 23، المجلد 6، جامعة بغداد، العراق.
30. كيف، جون، ما هو ليور، مجلة التمويل والتنمية، تصدر عن صندوق النقد الدولي، ديسمبر، 2012، العدد 49، الرقم 4.
31. لجنة من الأساتذة الخبراء الاقتصاديين والشرعيين والمصرفيين، موسوعة تقويم أداء البنوك الإسلامية: ط1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، تقويم الدور المحاسبي للمصارف الإسلامية (1996) القاهرة، مصر، ج6.
32. معايير المحاسبة والمراجعة والضوابط للمؤسسات المالية الإسلامية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، إدارة المكتبات العامة، البحرين، (2000)، و المعايير الشرعية الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، (2010)، د ط.
33. ناصر، سليمان، و زيد، ربيعة (2013). إرتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة ليور كعامل مهدد لسلامة الإستثمار فيها، دراسة تطبيقية على عينة من الصكوك الإسلامية، بحث مقدم للمؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي (النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي)، والذي عقد للفترة من (9-11 سبتمبر)، اسطنبول، تركيا.
- ثانياً- المراجع الأجنبية:**

34 -Azad, ASM Sohel& Ahsan ,Amirul, **IIBR-LIBOR Relationship and the Nature and Determinants of "Islamic Premium"** School of Accounting, Economics and Finance, Faculty of Business and Law, Deakin University, 221m Burwood Highway, Burwood, Vic – 3168, Australia, Retrieved Jul 1, 2014 from: [http://www.kafo.or.kr/eng\\_image/pdf/5\\_1\\_APAD2013.pdf](http://www.kafo.or.kr/eng_image/pdf/5_1_APAD2013.pdf)

### ثالثاً- المواقع الإلكترونية:

- 35- موقع جمعية البنوك البريطانية (BBA)  
<http://www.bbalibor.com>
- 36- الموقع الإلكتروني لجمعية البنوك في الاردن  
<http://www.abj.org.jo/ar-jo>
- 37- الموقع الإلكتروني لـ Global-rates  
<http://www.global-rates.com>
- 38- الموقع الإلكتروني لـ ICE Benchmark Administration Ltd.
- 39- بنك السودان المركزي  
<http://www.cbos.gov.sd/node/228>
- 40- الموقع الرسمي لشركة تومسون رويترز  
<http://thomsonreuters.com>

### المقدمة

شهد العالم ويشهد تطوراً تقنياً في شتى المجالات ولعل أبرز هذه المجالات مجال الحاسب الآلي والكثير من الأجهزة الرقمية وهي تشهد تطوراً متسارعاً ومذهلاً، وكان من الطبيعي أن لا يكون هذا التطور والتسارع في التقدم ذو وجه واحد وجانب إيجابي فقط وهو الذي يحمل الخبرات والتسهيلات للبشرية في شتى مناحي حياتهم وإنما جاء بوجهه الثاني، وجانبه السلبي بإضافة جديدة من الجرائم لم تكون معروفة أو معهودة فاستحدث جرائم جديدة، وساعد في حدوث بعض الجرائم مما جعل رجال القانون وإنفاذه وتطبيقه أمام تحدٍ جديد في التعامل مع هذه المستجدات وفقاً لأساليب قانونية وبطرق علمية.

فقد ظهر نوع جديد من الجرائم هو ما يعرف بالجرائم الإلكترونية أو الرقمية أو الحاسوبية وقد اجتهد الكثيرين في تعريف هذه الجريمة فمنهم من عرفها تعريفاً عاماً بأنها: "نشاط إجرامي تستخدم فيه تقنية الحاسب الآلي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كوسيلة أو هدف لتنفيذ الفعل الإجرامي المقصود"<sup>(1)</sup>.

وقد عرفت أيضاً وفقاً لتعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والخاص باستبيان الغش المعلوماتي بأنها: "كل فعل أو امتناع من شأنه الاعتداء على الأمور المادية والمعنوية يكون ناتجاً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من تدخل تقنية المعلومات"<sup>(2)</sup>، وسوف نأتي على بحثها في الصفحات القادمة من هذا البحث.

### مشكلة البحث

إن ظهور هذا النوع من الجرائم جعل من قواعد إجراءات البحث والإثبات الجزائي التقليدية عاجزة أمام هذا النوع من الجرائم بسبب عدم كفايتها وملائمتها من الناحية القانونية والفنية في إثبات تلك الجرائم فكان على القانونيين والسلطات القائمة على البحث وجمع الأدلة التأسيس لتشريعات تلاءم هذا النوع من الجرائم بالإضافة إلى إنشاء أجهزة فنية متخصصة بين يدي السلطات المناط بها التحقيق وجمع الأدلة تتناسب مع هذا النوع من الجرائم وذلك محاولة منهم في مكافحتها وضبطها والتحقيق فيها ومحكمة الجناة، والولوج إلى عالم جديد من الأدلة وهو الأدلة الإلكترونية.

### أهمية الدراسة

إن أهمية هذا البحث تكمن في أنه وبشكل متواضع يلقي الضوء على الأدلة الإلكترونية في الإثبات الجزائي ويحاول أن يقدم فهماً أكاديمياً للأدلة الإلكترونية المقدمة للأجهزة المعنية بإنفاذ وتطبيق القانون.

(1) عبد الناصر محمد محمود فرغلي والدكتور محمد عبيد سيف المسماري، الإثبات الجنائي بالأدلة الرقمية من الناحيتين القانونية والفنية، بحث مقدم في المؤتمر العربي الأول لعلوم الأدلة الجنائية والطب الشرعي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 12-14/11/2007م، ص 9.

(2) د. نانلة عادل محمد فريد قورة - جرائم الحاسب الآلي الاقتصادية - دراسة نظرية وتطبيقية - رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة القاهرة، عام 2003، ص 19-26.

## أهداف الدراسة

تقديم تعريف بالدليل الإلكتروني وأنواعه ومجالاته في الإثبات الجزائي، كما أنه يقدم تقديراً للقيمة القانونية للدليل الإلكتروني ومدى مشروعيتها وحجيتها أمام القضاء الجزائي وصور الدليل الإلكتروني المتحصل من الوسائل الإلكترونية.

## أسئلة الدراسة

- ما هو الدليل الإلكتروني بوصفه دليل إثبات؟
  - هل يمكن اعتماد الدليل الإلكتروني كدليل ذي حجة أمام القضاء.
- وعليه سوف تناول في هذا البحث حجية الدليل الإلكتروني في الإثبات الجزائي وفقاً لخطة البحث الآتية:-

## المقدمة

المبحث التمهيدي: الجريمة الإلكترونية والدليل الجزائي

المطلب الأول: الجريمة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الدليل الجزائي بشكل عام

المبحث الأول: ماهية الدليل الإلكتروني.

المطلب الأول: التعريف بالدليل الإلكتروني.

المطلب الثاني: أنواع الدليل الإلكتروني.

المطلب الثالث: خصائص الدليل الإلكتروني.

المبحث الثاني: صور الدليل المتحصل من الوسائل الإلكترونية

المطلب الأول: الدليل الإلكتروني المتحصل عن طريق التفتيش.

المطلب الثاني: الدليل الإلكتروني المتحصل عن طريق الخبرة.

المبحث الثالث: القيمة القانونية للدليل الإلكتروني في الإثبات الجزائي.

المطلب الأول: مشروعية الدليل الإلكتروني.

المطلب الثاني: حجية الدليل الإلكتروني في الإثبات.

الخاتمة والتوصيات.

## المبحث التمهيدي

### الجريمة الإلكترونية والدليل الجزائي

تعد الجريمة الإلكترونية من الجرائم الحديثة نسبياً ، والتي تتطور بشكل متسارع لا يتباطأها الوثيق بالحاسب الآلي الذي ما زال يشهد التطور التقني لإستخداماته وبالتالي تنوع الأدلة المستخرجه من الحاسب الآلي التي تلعب دوراً مهماً في إثبات الجريمة الإلكترونية. ولتوضيح ذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين ، نتناول في المطلب الأول الجريمة الإلكترونية ، وفي المطلب الثاني الدليل الجزائي بشكل عام.

المطلب الأول: الجريمة الإلكترونية

تشكل الجريمة الإلكترونية تحدياً خطيراً بالنسبة للمواطن العادي ورجال الأعمال أو لرجال الأمن والبحث الجنائي ورجال القضاء لما لهذه الجرائم من المخاطر الأمنية والاقتصادية.

تعددت التعريفات الخاصة بالجريمة الإلكترونية، واختلفت الاتجاهات حول هذا الأمر بين موسع لمفهومها، وبين مضيق لها<sup>(1)</sup>. فهناك تعريف فني عام للجريمة الإلكترونية بأنها: "نشاط إجرامي تستخدم فيه تقنية الحاسب الآلي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كوسيلة أو هدف لتنفيذ الفعل الإجرامي المقصود".

ويختصر جانب من الفقه الجنائي الجرائم الإلكترونية بأنها: الاستخدام غير المشروع للحاسب الآلي والتي تتخذ صورة Virus - فيروس - يهدف إلى تدمير الثورة الإلكترونية<sup>(2)</sup>.

وثمة جانب آخر من الفقه القانوني عرفها بأنها: الجريمة التي تقع بواسطة الحاسب الآلي أو عليه أو بواسطة شبكة الإنترنت<sup>(3)</sup>. وعرفها آخرون بأنها مجموعة من "الأفعال غير المشروعة التي ينص المشرع على تجريمها والتي تتعلق بالمعالجة الإلكترونية للمعلومات أو نقلها.

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: "أي سلوك غير مشروع يرتبط بإساءة استخدام الحاسب الآلي ويؤدي إلى تحقيق أغراض غير مشروعة"<sup>(4)</sup> وهي أي فعل يعاقب عليه القانون يتم بمساعدة أو يتطلب ارتكابه الدراية بتكنولوجيا الحاسب الإلكتروني<sup>(5)</sup>. ولعل القارئ يجد أن هناك اختلاف بين تعريف هذه الجريمة بين موسع وبين مضيق وبين شامل لعناصرها وبين مركزاً على عنصر أو عدة عناصر منها، ومنهم من ركز على الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي.

ومنهم من توسع بتعريفها لتشمل تلك التي تقع بواسطته أو تقع عليه أو تقع على شبكة الإنترنت. ومنهم من عرفها مركزاً على الوسيلة التي استخدمت فيها فيعرفها: الجرائم التي يكون قد وقع في مراحل ارتكابها بعض عمليات فعلية داخل نظام حاسب، وبعبارة أخرى: هي تلك الجرائم التي يكون دور الحاسب فيها إيجابياً أكثر منه سلبياً.

وهناك تعريفات تناولت الجانب الموضوعي للجريمة بأنها: "نشاط غير مشروع موجه لنسخ أو تغيير أو حذف أو الوصول إلى المعلومات المخزنة داخل الحاسب أو التي تحول عن طريقه"<sup>(6)</sup>.

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: "فعل أو أفعال غير مشروعة تتم بواسطة أو تستهدف النظم البرمجية أو نظم المعالجة للحاسب الآلي أو الشبكات الحاسوبية أو شبكة الإنترنت وما على شاكلتها"<sup>(7)</sup>.

يتضح لنا من خلال تعدد تعريفات هذه الجريمة هو عدم وجود تعريف موحد متفق عليه في شأن الجريمة الإلكترونية، وكذلك فإن التعدد هذا يطال الاتفاق على تسمية موحدة لها، فمنهم من يطلق عليه اسم الجريمة الإلكترونية، ومنهم من يطلق عليها

(1) د. نائلة عادل محمد فريد قورة، جرائم الحاسب الآلي الاقتصادية - دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص 28.

(2) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القانون العربي النموذجي، دراسة قانونية متعمقة في القانون المعلوماتي، الطبعة الأولى، 2006م، ص 20.

(3) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص 13-22.

(4) عبد الناصر محمد فرغلي والدكتور محمد عبيد سيف المسماري - الإثبات الجنائي بالأدلة الرقمية من الناحية القانونية والفنية - مرجع سابق، ص 11.

(5) عبد الناصر محمد فرغلي والدكتور محمد عبيد سيف المسماري - الإثبات الجنائي بالأدلة الرقمية من الناحية القانونية والفنية - مرجع سابق، ص 15.

(6) Michael Alexander, Computer Crime - Ugly secret for Business, computer world, vol. XXIV, No. 11, 1990, pp 11, 4 p104.

(7) عبد الناصر محمد محمود فرغلي، والدكتور محمد عبيد سيف المسماري، مرجع سابق، ص 6.

الجريمة الرقمية، ومنهم من يطلق عليها جرائم إساءة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك يطلق عليها جرائم الحاسب الإلكتروني أو الجريمة الإلكترونية أو الجريمة الرقمية وغيرها من المسميات.

## المطلب الثاني: الدليل الجزائي بشكل عام

إن عملية الإثبات الجزائي نشاط إجرائي موجه مباشرة للوصول إلى اليقين القضائي طبقاً لمعيار الحقيقة الواقعية، وذلك بشأن الاتهام أي تأكيد أو نفي أمر يتوقف عليه إجراء قضائي<sup>(1)</sup>. وبمعنى آخر، هو إقامة الدليل على وقوع الجريمة ونسبتها إلى فاعل معين، والهدف من الإثبات هو بيان مدى التطابق بين النموذج القانوني للجريمة، وبين الواقعة المعروضة، فهو في سبيل ذلك يستخدم وسائل معينة هي وسائل الإثبات، ووسيلة الإثبات هي: كل ما يستخدم في إثبات الحقيقة، وهي نشاط يبذل في سبيل اكتشاف حالة أو مسألة أو شخص أو شيء ما يفيد في إظهار عناصر الإثبات المختلفة – أي الأدلة – ونقلها إلى المجال الواقعي الملموس<sup>(2)</sup>. فالإثبات نظام قانوني لا يقبل من طرقه ووسائله إلا تلك التي حددها القانون، وقد اعتبر القانون أن بعض هذه الوسائل يتمتع بقوة ثبوتية كاملة وليس للبعض الآخر تلك القوة.

## الدليل لغة

هو المرشد وما يتم به الإرشاد، وما يستدل به، وهو كذلك تأكيد الحق بالبيئة، والبيئة هي الدليل أو الحجة<sup>(3)</sup>.

**أما الدليل اصطلاحاً:** الوسيلة التي يستعين بها القاضي للوصول إلى الحقيقة التي ينشدها، والمقصود بهذه الحقيقة هنا: هو كل ما يتعلق بالإجراءات والوقائع المعروضة عليه لإعمال حكم القانون عليها. كما أنه يقصد بالدليل الجزائي: كل إظهار لنشاط عام أو خاص داخل الخصومة أو من أجلها يؤدي مباشرة إلى التأثير في تطور رابطة الخصومة، فهو بذلك الوسيلة الإثباتية المشروعة التي تسهم في تحقيق حالة اليقين لدى القاضي بطريقة سائغة يطمئن إليها<sup>(4)</sup>.

إذن الدليل هو الوسيلة التي ينظر من خلالها القاضي للواقعة موضوع الدعوى وعلى أساسه يبني قناعته، ولهذه الأهمية التي يتمتع بها الدليل عموماً حظي باهتمام شرع القانون في مختلف الأنظمة، وكذلك فعل المشرع الأردني على أن "تقام البيئة في الجنايات والجرح والمخالفات بجميع طرق الإثبات ويحكم القاضي حسب قناعته الشخصية إلا إذا نص القانون على طريقة معينة للإثبات وجب التقيد بها"<sup>(5)</sup>.

## المبحث الأول

### ماهية الدليل الإلكتروني

أما وقد تم الاتيان على تعريف الدليل الجزائي بشكل عام لغة واصطلاحاً، فإنني في هذا المبحث، أود أن اتناول بالتعريف الدليل الجزائي الإلكتروني، باعتباره نوعاً مميزاً من أنواع الدليل الجزائي، وهو موضوع هذا البحث.

## المطلب الأول: التعريف بالدليل الإلكتروني

(1) علي حسن الطويلة، مشروعية الدليل الإلكتروني المستمد من التفتيش الجنائي، دراسة مقارنة – بحث منشور على الإنترنت

(2) علي حسن الطويلة، مشروعية الدليل الإلكتروني المستمد من التفتيش الجنائي، مرجع سابق، ص 1-2. [www.plicewme.gov.bh/reports/2009](http://www.plicewme.gov.bh/reports/2009) ص 1، تاريخ الزيارة 2012/2/20.

(3) د. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، ص 81.

(4) الخبير عبد الناصر فرغلي، ومحمد عبيد المسماري، مرجع سابق، ص 107.

(5) المادة (147) من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني رقم (9) لسنة 1961.



نتيجة للتطور العلمي وانتشار التقنية الرقمية في التعاملات اليومية، أصبحت تستعمل تلك التقنية كوسيلة لارتكاب الجرائم تارة، وكوضوع للجريمة تارة أخرى، وبذلك فقد طرأ اختلاف على الوسط الذي ترتكب فيه الجريمة من وسط مادي إلى وسط معنوي أو ما يسمى بالوسط (الافتراضي)، وقد استتبع ذلك ظهور طائفة جديدة من الأدلة تتفق وطبيعة الوسط الذي ارتكبت فيه الجريمة، وهي الأدلة الرقمية أو الأدلة الإلكترونية، ونظراً لأهمية وجدية واتساع ما يمكن أن يقع تحت هذا النوع من الأدلة، فإنني سأقوم بإيراد عدد من تعريفات هذا النوع من الأدلة.

فقد عرف بأنه: "الدليل الذي يجد له أساساً في العلم الافتراضي ويقود إلى الجريمة"<sup>(1)</sup>. فهو ذلك الجزء المبني على الإستعانة بتقنية معالجة المعلومات، والذي يؤدي إلى إقناع القاضي بثبوت ارتكاب شخص ما لجريمة باستخدام الحاسب الآلي. وكذلك بأنه: الدليل الناتج عن استخدام الوسائل الإلكترونية في ارتكاب الأفعال غير المشروعة التي تقع على العمليات الإلكترونية أو الذي ينبج عن الجرائم التي تقع على العمليات في الوسائل الإلكترونية ذاتها، والذي يتميز في صورة بالطبيعة الفنية والعلمية تشيماً مع الطبيعة الفنية الخاصة التي تتميز بها الجرائم التي يكون معداً لإثباتها<sup>(2)</sup>. ومن خلال التعريفات السابقة نجد أن مفهوم الدليل الإلكتروني يتسع ليشمل:

- البيانات التي تم تسجيلها أو حفظها عن طريق جهاز كمبيوتر أو جهاز ممانر آخر له، والتي يمكن لشخص أو نظام كمبيوتر أو نظام مماثل له قراءة هذه البيانات أو الاطلاع عليها وتتضمن البيانات والنسخ المطبوعة ومخرجاتها<sup>(3)</sup>.

- أي معلومات إثباتية مخزنة أو منقولة على شكل رقمي وقد تكون طرفاً في قضية تنظر فيها المحكمة لاستخدامها في المحاكمة<sup>(4)</sup>.

- الأجهزة الرقمية وشبكة خوادم لتخزين ونقل المعلومات في القيم المتوقعة مثل الصفر والآحاد<sup>(5)</sup>.

ولذلك يمكن القول بأن الأدلة الإلكترونية ازدادت أهميتها في السنوات الأخيرة، وذلك بعد اعتراف الكثير من التشريعات بالحررات الإلكترونية ومنحتها جدية في الإثبات والاعتراف بالتوقيع الإلكتروني في مجال البيانات المعالجة آلياً عن طريق الحاسبات الآلية وشبكات الإنترنت واتساع التعامل ببطاقات الصراف الآلية (ATM)، ومد الحماية الجزائية إلى الجانب المعنوي الذي تتكون منه الحاسبات الآلية، والاعتراف بصلاحيته أو إمكانية أن يكون الحاسب الآلي لأن يكون محلاً لارتكاب العديد من الجرائم عليه، كجرائم السرقة والنصب وخيانة الأمانة والغش والإتلاف.

(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، الدليل الإلكتروني في جرائم الإلكترونية، بحث منشور على الإنترنت موقع [www.f-alw.net](http://www.f-alw.net) 2009، ص 2-3، تاريخ الزيارة 2012/2/15.

(2) د. علي محمود علي حمودة، الأدلة المتحصلة من الوسائل الإلكترونية في إطار نظرية الإثبات الجنائي، بحث منشور على منتدى المحامون المحترمون [www.kambota.forumarabia.netwww.f-alw.net](http://www.kambota.forumarabia.netwww.f-alw.net)، تاريخ الزيارة 2012/3/20، ص 39 و 40.

(3) Digital evidence: any data that is recorded or preserved on any medium in or by a computer system or other similar device, that can be read or perceived by a person or a computer system or other similar device it includes a display, print our or the output of that data. David Nardoni Clssp, WnCe. Digital Evidence & Computer forensics. Firs/Response. Page 22.

(4) Digital Evidenc: is any probative information sotred or transmitted in digital from that a party to a court case may use at trial. Sikipedia, the free ecnycolopedia. Digital evidence, en. Wikipedia.org/wiki/digital\_evidance. Page1.

(5) Digital evidence: deigital devices and network servers store and transport information in discrete values, as sero and ones. Gary Craig Kessler, Judes awareness, Understanding and application of digital evidence. Doctor thesesin computing thech, in Edu. Nova south eastern Univ. 2010. Page 17.



إلا أنني أجد أن كثيراً من التعريفات، قد اعترها شيئاً من النقص، أو أهملت جانب من جوانب الإلمام، والإحاطة بالمصطلح، والذي قد يكون مرد هذا النقص لعامل قدم التعريف وبدايات ظهور هذا العلم، أو تأثراً من الكاتب بمحل الجريمة الرقمية، أو عناصرها، أو وسائلها، أو تحت سيطرت نظامه القانوني في نظرتة لأدلة الإثبات، ويمكنني أن أجد تعريفاً اجتهدياً فيه أن أجمل ما اعتبرته نقصاً.

فهو: الدليل المأخوذ من الآلة الرقمية - أي آلة رقمية - على ارتكاب فعل غير مشروع، ويكون صالحاً وكافياً لأن يبني ويكون القاضي قناعته عليه مطمئناً في الحكم.

بعد أن تم تقديم العديد من التعريفات للدليل الرقمي فإن الباب أصبح مفتوحاً للحديث عن أنواعه، ومجالاته في الإثبات، وهذا ما سيأتي في المطلب الثاني إن شاء الله.

## المطلب الثاني: أنواع الدليل الإلكتروني

سأتناول في هذا المطلب أنواع الدليل الإلكتروني التي يظهر بها كدليل، وذلك من خلال بيان هذه الأنواع التي قد تكون على شكل مستخرجات ورقية أو تتمثل بجهاز الحاسب الآلي ذاته، وذلك على النحو الآتي:

### أولاً: أنواع الدليل الإلكتروني

يمكن تقسيم الأدلة التي يتم ضبطها والتحفظ عليها في الجرائم الإلكترونية والتي لها قيمة في إثبات تلك الجرائم إلى ثلاثة أنواع على النحو الآتي

#### 1- الأدلة الورقية المستخرجة

قد ينبج عن الجريمة الإلكترونية أوراقاً أو مستندات ناتجة عن استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت في ارتكاب الجريمة، ومن تلك المستخرجات:

أ- السجلات التي تم إنشاؤها بواسطة الآلة تلقائياً وتعتبر هذه السجلات من مخرجات الآلة التي يساهم الإنسان في إنشائها مثل سجلات الهواتف بأنواعها، وفواتير أجهزة الحاسب الآلي<sup>(1)</sup>.

ب- السجلات التي جزء منها تم حفظه بالإدخال وجزء تم إنشاؤه بواسطة الآلة، ومن أمثلتها البيانات المدخلة للآلة ويتم معالجتها من خلال برامج خاصة (إجراءات العمليات الحسابية، التحليل للبيانات المدخلة).

#### 2- الأدلة المتمثلة بجهاز الحاسب الآلي ذاته

إن خضوع جهاز الحاسب الآلي للفحص الدقيق في غاية الأهمية للقول بأن الجريمة هي جريمة معلوماتية أو حاسوبية. ويمكن للمتخصصين في مجال الحاسب الآلي تمييز نوع الحاسب الآلي المستخدم في ارتكاب الجريمة وسرعته وأسلوب التعامل معه في حال ضبطه وتحريزه. حيث أن أجهزة الحاسب الآلي تتفاوت من حيث سرعتها في معالجة البيانات، وقدرتها على تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها عند الحاجة.

وهذا النوع من الأدلة لم يعد أساساً للحفظ من قبل من صدر عنه، أو قد يكون كما أسلفت غير متصوراً لأهميته، غير أن الوسائل الفنية الخاصة تمكن من ضبط هذه الأدلة ولو بعد فترة زمنية من نشوئها، فالاتصالات التي تجري عبر الإنترنت، والمراسلات الصادرة عن الشخص أو التي يتلقاها كلها يمكن ضبطها بواسطة تقنية خاصة بذلك، ويتم اعتماد بروتوكول IP<sup>(2)</sup> في

(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 13-14.

(2) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الدليل الإلكتروني والتزوير في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، بحث منشور على شبكات الإنترنت 2009، ص 63-64.

ضبط هذا النوع من الأدلة، فهو بروتوكول عنونة وتصنيف البيانات والمواقع على شبكة الإنترنت وبواسطته يتم التعرف على الكمبيوتر الموصول بشبكة الإنترنت من خلال عناوين عديدة، حيث لكل كمبيوتر موصول بها عنوانه الوحيد الخاص به تماماً. وبعد، فإننا نلاحظ أن التنوع في الدليل الإلكتروني يعني بالضرورة أنه ليس هناك وسيلة واحدة للحصول عليه، وإنما تتعدد وسائل التوصل إليه، وفي كل الأحوال يظل الدليل المستمد منه رقمياً، حتى وإن اتخذ شكلاً وهيئة أخرى، وفي هذه الحالة، فإن اعتراف القانون بهذا الشكل أو تلك الهيئة الأخرى يكون مؤسساً على طابع افتراضي مبناه ومفاده أهمية الدليل الإلكتروني ذاته وضرورية.

لا شك في أن الدليل سيظل خاضعاً للتطور بتطور وسائل الحصول عليه، فكلما تطورت هذه الوسائل تطور هو أيضاً<sup>(1)</sup>. ولذلك نرى أن التطور الذي لحق البحث العملي قد انعكس أثره على الدليل، فبدأنا نسمع عن دليل البصمة الوراثية (Genetic Print Evidence) وأثره في التعرف على الجناة، والذي يتم الحصول عليه عن طريق تحليل الحامض النووي (DNA)، يتم تخزينها بعد تحليلها على أجهزة الكمبيوتر<sup>(2)</sup>، وليس هذا إلا قليلاً من كثير ما زال سره عند علام الغيوب، مصداقاً لقوله سبحانه وتعالى: (سنريهم آياتنا في الآفاق وفي أنفسهم حتى يتبين لهم أنه الحق أو لم يكف بربك أنه على كل شيء شهيد)<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثالث: خصائص الدليل الإلكتروني

لا شك أن هناك عدد من الخصائص التي تميز الدليل الإلكتروني عن غيره من الأدلة نوردتها كآتي:

1- الأدلة الإلكترونية تتكون من بيانات ومعلومات ذات هيئة إلكترونية غير ملموسة لا تدرك بالحواس العادية، بل يتطلب إدراكها الاستعانة بأجهزة ومعدات وأدوات حاسوبية (Software)<sup>(4)</sup>. فهو يحتاج إلى بيئة تقنية يتكون فيها لكونه من طبيعة تقنية المعلومات. والدليل الإلكتروني ليس بدليل مرئي يمكن فهمه واستيعابه بمجرد قراءته، ويتمثل في بيانات ومعلومات غير مرئية.

2- الأدلة الإلكترونية ليست أقل مادية من الدليل المادي فحسب، بل تصل إلى درجة التخيلية في شكلها وحجمها ومكان تواجدها غير المعلن.

3- يمكن استخراج نسخ من الأدلة الجزئية الإلكترونية مطابقة للأصل ولها ذات القيمة العلمية وتحوز على ذات الحجية الثبوتية، وهذا الشيء لا يتوفر في أنواع الأدلة الأخرى (التقليدية)، مما يشكل ضمانة شديدة الفعالية للحفاظ على الدليل ضد العقد والتلف والتغيير عن طريق عمل نسخ طبق الأصل عن الدليل.

4- الأدلة الإلكترونية يمكن استرجاعها بعد محوها، وإصلاحها بعد إتلافها وإظهارها بعد إخفائها مما يؤدي إلى صعوبة الخلاص منها وهي خصيصة من أهم خصائص الدليل الإلكتروني بالمقارنة بالدليل التقليدي. فهناك العديد من البرامج الحاسوبية التي وظيفتها استعادة البيانات التي تم حذفها أو إلغاؤها، سواء تم ذلك بالأمر المباشر (المسح Delete)، أو

(1) د. علي محمود علي حمودة، مرجع سابق، ص 42.

(2) د. عبد الإله محمد النوايسة، فحص بصمة المشتكى عليه الوراثية "دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد 1، العدد 12،

نيسان 2009م، ص 8.

(3) سورة فصلت: الآية (35).

(4) عبد الناصر محمد فرغلي والدكتور محمد عبيد سيف المسماري - الإثبات الجنائي بالأدلة الرقمية من الناحية القانونية والفنية - مرجع سابق، ص 14.

عن طريق إعادة التهيئة أو التشكيل للقرص الصلب (Disk Hard) باستخدام (Format)، والبرامج التي تم إتلافها أو إخفاؤها سواء كانت صوراً أو رسوماً أو كتابات أو غيرها مما يعني صعوبة إخفاء الجاني لجريمته أو التخلص من علاقته فيها أمام أعين الأمن والعدالة طالما تم علم رجال إنفاذ وتطبيق القانون بوقوعها.

5- الأداة الإلكترونية متنوعه . فهي تشمل كافة أنواع وأشكال البيانات والمعلومات الممكن تداولها إلكترونياً ويشمل هذا التنوع في البيانات الإلكترونية مظاهر عدة، كأن يكون هذا المحتوى معلومات متنوعة قد تتضمن نصوصاً أو صوراً أو بيانات أو أصوات سمعية ، فالعالم الإلكتروني عالم متجدد ومتطور لا حدود له.

6- يمكن من خلال الدليل الإلكتروني رصد المعلومات عن الجاني وتحليلها في ذات الوقت، فالدليل الإلكتروني يمكنه أن يسجل تحركات الفرد، كما أنه يسجل عاداته وسلوكياته وبعض الأمور الشخصية عنه، لذا فإن رجال جمع الأدلة قد يجدون غايتهم بسهولة أيسر في الدليل الإلكتروني أكثر منه في العادي<sup>(1)</sup>.

## المبحث الثاني

### صور الدليل المتحصل من الوسائل الإلكترونية

لا شك أن الدليل سيظل خاضعاً لتطور وسائل الحصول عليه، فكلمة تطورت هذه الوسائل تطور هو أيضاً<sup>(2)</sup>، ولذلك نرى أن التطور الذي لحق البحث العلمي قد انعكس أثره على الدليل فبدأنا نسمع عن دليل البصمة الوارثة وأثره على التعرف على الجناة، وذلك بتحليل الحامض النووي (DNA)، وكذلك بصمة فزحية العين وبصمة الصوت والشفاه. وليس المقصود بتطور الدليل اكتشاف أداة جديدة، وإنما المقصود بذلك تطور الحصول عليه تبعاً لتطور طبيعة الجريمة التي يكون هذا الدليل أداة لإثباتها وإسنادها إلى مرتكبها.

ولذلك فإنني سأبين أهم طرق الحصول على الدليل الإلكتروني المتحصل من الوسائل الإلكترونية، وذلك في مطلبين، خصصت الأول لدراسة المتحصلة عن الوسائل الإلكترونية بطريق التفتيش، والثاني لدراسة الأداة المتحصلة عن الوسائل الإلكترونية بطريقة الخبرة.

### المطلب الأول: الدليل الإلكتروني المتحصل عن طريق التفتيش

لقد ترتب على ثورة الاتصالات عن بعد ظهور هذا النوع الجديد من الجرائم، والتي ترتكب بالوسائل الإلكترونية، أو قد تكون الوسائل الإلكترونية محلاً لها، ولأجل ضبطها وجمع الأدلة بشأنها فإن سلطة التحقيق قد تلجأ إلى التفتيش لضبط الأدلة المادية التي قد تساعد على إثبات وقائعها ونسبتها إلى مرتكبها.

والتفتيش في مدلول القانون عن البحث عن الأدلة الإلكترونية لا يختلف عن مدلوله السائد في فقه الإجراءات الجنائية فهو: إجراء من إجراءات التحقيق تقوم به سلطة مختصة لأجل الدخول إلى نظم المعالجة الآلية للبيانات بما تشمله من مدخلات وتخزين ومخرجات لأجل البحث فيها عن أفعال غير مشروعة ارتكبت وتشكل جنائية أو جنحة والتوصل من خلال ذلك إلى أدلة تفيد في إثباتها ونسبتها للمتهم بارتكابها<sup>(3)</sup>.

(1) عبد الناصر محمد محمود فرغلي والدكتور محمد عبيد سيف المسماري، مرجع سابق، ص 27.

(2) جميل عبد الباقي الصغير ، أدلة الإثبات الجنائي والتكنولوجيا الحديثة، دار النهضة العربية (2001)، ص 59، وما بعدها.

(3) في ذات المعنى انظر: هلاي عبد الإله ، تفتيش نظم الحاسب الآلية وضمانات المتهم المعلوماتي، دار النهضة العربية، (1997)، مصدر، ص 73 وما بعدها.

ويشير موضوع التفتيش الذي يقع على نظم الوسائل الإلكترونية للحصول منها على دليل رقمي مسائل للبحث: كمدى صلاحية الكيانات المعنية في هذه الوسائل كحل يرد عليه التفتيش والشروط الواجب توافرها في الدليل المتحصن من الوسائل الإلكترونية بطريقة التفتيش.

وإذا كان التفتيش كوسيلة إجرائية يستهدف الحصول على دليل مادي يساعد في إثبات الجريمة ونسبتها لمرتكبها، فإن البعض قد شكك في مدى صلاحيته للبحث عن أدلة في الكيانات المعنية للآلة بشكل عام والحاسبات الآلية بشكل خاص وهو ما حدا ببعض التشريعات بأن تنص صراحة على أن التفتيش يتم بالنسبة لجميع أنظمة الحاسب الآلي ومثال ذلك قانون إساءة استخدام الحاسب الآلي في إنجلترا الصادر في سنة (1990) فقد نص على أن إجراءات التفتيش تشمل أنظمة الحاسب الآلي<sup>(1)</sup>.

ولذلك نجد أن كثيراً من التشريعات قد جعلت من قصد المشرع من تجريم صور الاعتداء مساوية بذلك بين كون الكيان مادي أو معنوي.

وعند استقراء نصوص المواد المتعلقة بالتفتيش والضبط والواردة في قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني نجد أن المشرع الأردني قد استخدم لفظ "شيء" بلفظ العموم، مما يعني أن المشرع الأردني قد أطلق العنان لسلطة التحقيق والمحاكمة القيام بالتفتيش والبحث عن أي "أشياء" تتعلق بالجرم<sup>(2)</sup>.

وكذلك فعل عندما ترك للمدعي العام حرية التحري في "جميع الأمكنة" التي يحتمل وجود "أشياء" فيها يساعد اكتشافها على ظهور الحقيقة<sup>(3)</sup>.

وعلى ضوء العديد من التفسيرات والعديد من النصوص في التشريعات، فإن التفتيش كإجراء من إجراءات التحقيق يمكن أن يرد على الكيانات المعنية في الحاسبات الآلية، ويترتب على ذلك أنه يمكن تفتيش نظام معلومات الحاسب الآلي ووسائطه وأوعية حفظ وتخزين البيانات المعالجة إلكترونياً كالاسطوانات والأقراص والأشرطة المغنطة ومخرجات الحاسب وتدخل في هذا التفتيش المحتويات المخزنة في الوحدة المركزية للنظام باعتبارها كيان قائم بذاته.

### المطلب الثاني: الدليل الإلكتروني المتحصل عن طريق الخبرة

الخبرة هي إعطاء الرأي الفني أو العلمي من أهل الصفة والفن والاختصاص ينتدبهم القاضي بخصوص واقعة تتعلق بالإثبات في الدعوى الجزائية، ويتوقف عليها الفصل في تلك الدعوى والرأي الذي يعطيه الخبير يعد دليلاً يخضع للسلطة التقديرية للقاضي ولقناعته الوجدانية<sup>(4)</sup>.

ولأجل الوقوف على الحقيقة في الخبر في مثل هذه المسائل العلمية والفنية فإن القانون أجاز للمحقق أن يستعين بخبير مختص في المسألة موضوع الخبرة<sup>(5)</sup>.

(1) Wasik "Martin", (1993) Computer Crimes and other crimes against information technology in the United Kingdom, rev. inter, de. Drpenal, p. 640.

(2) المادة (81) من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني رقم (9) لسنة (1961).

(3) المادة (82) من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني رقم (9) لسنة (1961).

(4) د. محمد سعيد نمور، أصول الإجراءات الجزائية، شرح لقانون أصول المحاكمات الجزائية، الطبعة الثانية، (2011)، ص 240.

(5) عبد الرؤوف مهدي، شرح القواعد العامة للإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، (2000)، ص 427-428.

وإذا ما أخذنا ثورة الاتصالات والتقدم التكنولوجي لنرى مدى تأثيرها في الخبرة فقد جاءت بتقنيات علمية ذات طبيعة فنية متقدمة، وقد أفرزت هذه التقنيات جرائم ذات طبيعة فنية وعلمية معقدة يحتاج جمع الأدلة فيها إلى بحث مسائل علمية وفنية عالية التقنية، فهي تارة غير مرئية وتحتاج إلى خبرة عالية إلى تحويلها إلى مقروءة، وتارة على شكل تلاعب في حسابات معينة، وتارة اعتداء على نظم إلكترونية، وقد يتطلب الأمر إلى عمليات فنية دقيقة لإمكان الدخول إلى أنظمة الوسائل الإلكترونية نتيجة استخدام الشيفرات والأكواد السرية.

ولما كانت الخبرة في مثل هذه المجالات تحتاج إلى تأهيل تقني وفني عالي، وبما أن الهدف منها الوصول إلى الحقيقة بعد فحص والدخول إلى هذا العالم المعقد فإنها لن تكون حكراً على السلطة المنوط بها التحقيق، وإنما للمحكمة أن تأمر بها<sup>(1)</sup>.

وبالنظر إلى طبيعة الدليل الإلكتروني المطلوب البحث عنه نسبته إلى جريمة ذات طبيعة خاصة (الجريمة الإلكترونية) فإن إمطة اللثام عنها قد يحتاج إلى خبرة فنية قد تظهر الحاجة إليها منذ بدء مرحلة التحري عن هذه الجريمة، ثم تستمر الحاجة إليها في مرحلتى التحقيق والمحكمة نظراً للطابع الفني الخاص بأساليب ارتكابها والطبيعة المعنوية محل الاعتداء والدليل المراد الحصول عليه.

### الشروط المطلوبة في الخبرة في مجال البحث عن الأدلة الإلكترونية

وكما أسلفت ونظراً للطابع الفني الخاص لأسلوب ارتكاب الجرائم الإلكترونية والطبيعة المعنوية محل الاعتداء ونوعية الدليل المراد الحصول عليه، فإن على جهات التحقيق والمحكمة أن تراعي ذلك عند اختيار الخبير، فيجب أن نتيقن من أنه تتوافر لديه الإمكانيات والقدرات العلمية والفنية في مجال الحقل المراد منه البحث فيه عن أدلة، ولا يكفي التأهيل العلمي بل يجب أن يرافقه تأهيل عملي، فيجب أن تتوافر فيه القدرة على إيجاد الدليل ووضعه في بيئة آمنة والمحافظة عليه وتحويله إلى دليل يمكن الآخرين في سلطة التحقيق والمحكمة من مشاهدته والاطلاع عليه بعد نقله إلى أدلة مقروءة، فضلاً عن معرفة تامة بالحاسب من حيث الصناعة ونظم التشغيل والأجهزة الملحقة والشيفرات والأكواد الخاصة بالشفرة الموجودة عليه.

وتجدر الإشارة إلى أنه وإن كان من المقرر أن المحكمة تملك سلطة تقديرية بالنسبة لتقرير الخبير إلا أن ذلك لا يمتد إلى المسائل الفنية، فلا يجوز دحضها أو تفنيدها إلا بأسانيد فنية تتمتع بقوة أكبر.

والسؤال الذي يطرح نفسه هل القاضي ملزم بالاستعانة بالخبرة؟ والجواب على هذا السؤال هو أن الأصل في هذه المسألة أن الأمر جوازي بالنسبة لقاضي الموضوع إلا إذا كان الأمر يتعلق بمسألة فنية بحتة، فإن القاضي يصبح ملزماً باللجوء إلى الخبرة<sup>(2)</sup>.

وقد أستخدم على تسمية من يعهد إليه البحث عن الأدلة الرقمية في الوسائل الإلكترونية بالخبير المعلوماتي أو الرقمي، وهو الخبير المختص والمدرّب على معالجة جميع أنواع الأدلة الرقمية وفحصها وتحليلها وإخراجها.

(1) ورد في قرار المحكمة التمييز الأردنية أنه قد ازدادت أهمية الخبرة في الوقت الحاضر نظراً لتقدم العلوم والفنون التي تشمل دراستها الوقائع التي تتصل بوقوع الجريمة ونسبتها إلى المشتكى عليه، ونظراً لدقة النتائج التي يمكن الوصول إليها عند الاستعانة بالمتخصصين في هذه العلوم والفنون، فإن للمحكمة أن تستند في حكمها إلى الحقائق الثابتة علمياً، والتي هي ليست موضوع خلاف. تمييز جزاء رقم (83/159)، مجلة نقابة المحامين سنة (1984)، ص 2234، وتمييز جزاء رقم (2001/475) تاريخ (2001/9/10).

(2) عبد الرؤوف مهدي، شرح القواعد العامة للإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، (2000)، ص 427-428. عن أمال عبد الرحيم عثمان، الخبرة في المسائل الجنائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، (1964) القاهرة، مصر، ص 13.

فالخبير المكلف بكشف الثام، وتجميع الأدلة الرقمية يقوم بعمله ابتداءً من تجميع المعلومات المخترنة والمتعلقة بالمجرم وعملياته واستخداماته والحوادم التي مر عبرها فعله غير المشروع، مروراً بالمراقبة للعمليات الفنية التي يمكن أن يستمر المجرم بالقيام بها وانتهاءً بضبط الأجهزة المثبتة بها عن طريق جمع المعلومات والمراقبة والقيام بفحصها فنياً، والبحث عن الأدلة عبر مهامه الثلاثة، مراعيًا في ذلك القواعد الفنية المتعارف عليها والمتبعة في مجال الخبرة الفنية ومراعيًا في ذلك القواعد القانونية أعلاه لمبدأ المشروعية.

وعليه فإن مجمل شروط قبول المخرجات الإلكترونية كأدلة إثبات تتلخص في المبادئ الثلاثة التالية:

- (1) مبدأ يقينية المخرجات الإلكترونية.
- (2) مبدأ وجوب مناقشة المخرجات الإلكترونية.
- (3) مبدأ مشروعية المخرجات الإلكترونية.

### 1- مبدأ يقينية المخرجات الإلكترونية

جرت عدة محاولات في الفقه تتعلق بتقسيمات اليقين فقد فرق البعض بين يقين البدييات أو المسلمات المقبولة عامة في الضمير الإنساني ومن أبرز أمثلته: اليقين الرياضي وبين اليقين الاستقرائي وهو الذي يعقد على الاستدلال بالقياس شيء معين كما فرق البعض الآخر بين اليقين الميتافيزيقي أو الغيبي وهو الذي يستنبط من أمور غيبية واليقين الفيزيقي أو الطبيعي وهو الذي يستنبط من إدراك الحواس البشرية واليقين المعنوي وهو الذي يستنبط من نشاط الآخرين غير أن الراجح في الفقه الإجرائي المعاصر هو تقسيم اليقين من حيث مصدره إلى يقين قانوني ويقين معنوي.

**فاليقين القانوني يعني:** تلك الحالة الناجمة عن القيمة التي يضيفها القانون على الأدلة ويفرضها على القاضي بمقتضى ما يصدره من قانونية محددة، فهو نوع من اليقين يتلقاه القاضي عن إرادة المشرع وهذا النوع من اليقين هو السائد في الأنظمة القانونية الأجلوسكسونية كالقانون الإنجليزي. إلا أن القانون العام في إنجلترا لم يعد يأخذ بنظرية الأدلة القانونية على الإطلاق بل بدأ يتقبل مبدأ حرية تقدير الأدلة لذلك فقد أصبح الحديث عن "الإدانة بدون أي شك" معقول أو "الإدانة الحالية من أي شك" هو السائد في القانون الإنجليزي حالياً. ومن هذا المنطلق نجد أن القضاء الإنجليزي يملك حرية الحكم بالإدانة بناء على شهادة شخص واحد طالما أن هذه الشهادة تحقق اليقين إذا كانت القاعدة العامة في إنجلترا أن المحكمة الجنائية لا يجب أن تدين المدعى عليه إلا عندما تكون عناصر الجريمة قد تم إثباتها بعيداً عن كل شك معقول<sup>(1)</sup>.

ويمكن القول أنه يشترط حتى تتحقق يقينية المخرجات الإلكترونية أن تكون البيانات دقيقة وناتجة عن حساب يعمل بصورة سليمة.

أما في فرنسا فإنه لا محل لدحض أصل البراءة وافترض عكسه إلا عندما يصل اقتناع القاضي إلى حد الجزم واليقين والأمر لا يختلف بالنسبة لمخرجات الحاسب الآلي إذ يشترط القانون الفرنسي في المخرجات الإلكترونية أن تكون يقينية حتى يمكن الحكم بالإدانة ذلك أنه لا محل لدحض قرينة البراءة وافترض عكسها إلا عندما يصل اقتناع القاضي إلى حد الجزم واليقين ويتم الوصول إلى ذلك عن طريق ما تستنتجه وسائل الإدراك المختلفة للقاضي من خلال ما يعرض عليه من مخرجات كمبيوترية سواء كانت مخرجات لا ورقية أو إلكترونية كالأشرطة المغناطيسية والأقراص المغناطيسية والمصغرات الفيديوية وغيرها من

(1) د. راشد بن حمد البلوشي - ورقة عمل حول الدليل في الجرائم الإلكترونية، مقدمة إلى المؤتمر الأول حول "حماية أمن المعلومات والخصوصية في قانون الإنترنت" في الفقرة من 2-4/6/2008، ص 9.



الأشكال الإلكترونية غير التقليدية للتكنولوجيا التي تتوافر عن طريق الوصول المباشر أم كانت أخيراً مجرد عرض لهذه المخرجات المعالجة بواسطة الإلكترونية على الشاشة الخاصة به أو على الطرفيات.

وأما المشرع الأردني فقد قرر في قانون أصول المحاكمات الجزائية حق تمتع المتهم بقريئة البراءة وهو حق مفترض لا يحتاج إلى نص، وعلى النيابة العامة والمحكمة أن تبحث عن الحقيقة سواء، إذ أدى ذلك إلى ثبوت نسبة الجريمة إلى هذا الفاعل أو أدى إلى انتفاء نسبة هذه الجريمة له<sup>(1)</sup>.

وهكذا يستطيع القاضي من خلال ما يعرض عليه من مخرجات كميوترية وما ينطبع في ذهنه من تصورات واحتمالات بالنسبة لها أن يحدد قوتها الاستدلالية على صدق نسبة الجريمة الإلكترونية إلى شخص معين من عدمه، فكأن القاضي يصل إلى يقينية المخرجات الإلكترونية عن طريق نوعين من المعرفة:

**أولهما:** المعرفة الحسية التي تدرکہا الحواس من خلال معاينة هذه المخرجات وتفحصها.

**ثانيهما:** المعرفة العقلية التي يقوم بها القاضي عن طريق التحليل والاستنتاج من خلال الربط بين هذه المخرجات والملابسات التي أحاطت بها وإذا لم ينته القاضي إلى الجزم بنسبة الفعل أو الجريمة الإلكترونية إلى المتهم المعلوماتي كان من المتعين عليه أن يقضي بالبراءة فالشك يجب أن يستفيد منه المتهم المعلوماتي.

## 2- مبدأ وجوب مناقشة المخرجات الإلكترونية

الأصل الذي يحكم إجراءات المحاكمة هو أن تكون المرافعة شفوية وحضورية والمقصود بالمرافعة هنا جميع إجراءات التحقيق النهائي الذي تجريه المحكمة.

ومفهوم مبدأ وجوب مناقشة المخرجات الإلكترونية يعني بصفة عامة أن القاضي لا يمكن أن يؤسس إقتناعه إلا على العناصر الإثباتية التي طرحت في جلسات المحاكمة وخضعت لحرية مناقشة أطراف الدعوى، ولا يختلف الأمر بالنسبة للمخرجات الإلكترونية بوصفها أدلة إثبات إذ ينبغي أن تطرح في الجلسة وأن يتم مناقشتها في مواجهة الاطراف.

وتأسيساً على ذلك يجب أن تبدي شفاهة، وفي حضور جميع الخصوم، كافة الطلبات والدفع والرافعات فتطرح الأدلة عليهم للمناقشة فيها، سواء كانت أدلة تقليدية أو أدلة ناتجة عن الحاسبات الآلية، ويسمع شهود الدعوى من جديد في مواجهتهم والخير يجب أن يحضر ويقراً تقريره شفوية في الجلسة<sup>(2)</sup>.

كما أن متحصلات الجريمة التي تم ضبطها يجب أن تعرض على القاضي شخصياً وذلك حتى يقيم اقتناعه على ما شاهده وسمعه بنفسه في المحكمة، وتعد الشفوية والحضورية من الركائز الأساسية التي يترتب على إغفالها بطلان إجراءات المحاكمة لما في هذا الإغفال من إهدار لحق الدفاع بجرمانه من الإلمام بالأدلة المقدمة ضده لتفنيدها.

وهذا ما أكد عليه المشرع الأردني في قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني في معرض الحديث عن البنات، فقد أكد وجوب المناقشة في الأدلة والمناقشة بين المتهمين (أو مبدأ المواجهة بين الخصوم) وشفوية إجراءات المحاكمة حيث جاء بالنص التالي:

"1- لا يجوز للقاضي أن يعتمد إلا البنات التي قدمت أثناء المحاكمة وتناقش فيها الخصوم بصورة علنية.

2- يجوز الاعتماد على أقوال متهم ضد متهم آخر إذا وجدت قريئة أخرى تؤيدها ويحق للمتهم الآخر أو وكيله مناقشة المتهم المذكور"<sup>(1)</sup>.

(1) انظر المعنى: كامل السعيد، شرح قانون أصول المحاكمات الجزائية، مرجع سابق، ص 734 و ص 735.

(2) د. راشد بن حمد البلوشي، مرجع سابق، ص 10-11.



وعلى ذلك فإن كل دليل يتم الحصول عليه من خلال بيئة تكنولوجيا المعلومات يجب أن يعرض في الجلسة ليس من خلال ملف الدعوى أو التحقيق الابتدائي لكن بصفة مباشرة أمام القاضي، وهذه الأحكام تنطبق على كافة الأدلة المتولدة عن الحاسبات الآلية، وأيضاً بالنسبة لشهود الجرائم الإلكترونية الذين يكون قد سبق أن سمعت شهادتهم في التحقيق الابتدائي فإنه يجب أن يعيدوا أقوالهم مرة أخرى من جديد أمام المحكمة، كذلك فإن خبراء الأنظمة الإلكترونية على اختلاف تخصصاتهم ينبغي أن يمثلوا أمام المحاكم لمناقشتهم أو مناقشة تقاريرهم التي خلصوا إليها إظهاراً للحقيقة وكشفاً للحق، وهذا يعني أن المخرجات الإلكترونية سواء كانت مطبوعة أم بيانات معروضة على شاشة الحاسب أم كانت بيانات مدرجة في حاملات البيانات فإنه يجب مناقشتها وتحليلها.

ففي فرنسا نص قانون الإجراءات الجنائية الفرنسي في الفقرة الثانية من المادة 427 على هذه القاعدة الهامة بالقول إنه "لا يجوز للقاضي أن يؤسس حكمه إلا على أدلة طرحت عليه أثناء المحاكمة ونوقش أمامه في مواجهة الاطراف" كذلك فإن قاعدة وجوب مناقشة الدليل الجزائي من القواعد الأساسية في القانون الفرنسي.

لذلك فإن قاعدة وجوب طرح الدليل بالجلسة لا تحول دون حق القاضي في الاستناد إلى ما ورد بالتحقيقات الأولية من أدلة بوشرت في مواجهة المتهم أو اطلع عليها، ومن ثم لا يعيب الحكم أنه أدان المتهم بناء على إقراره بمحض - ضبط الواقعة دون أن تسمعه المحكمة طالما أن الإقرار الوارد بمحض ضبط الواقعة كان مطروحاً للمناقشة بالجلسة كذلك فإن القاضي الجزائي ليس ملزماً بتسيب طرحه لبعض الأدلة أو الأخذ ببعضها الآخر، فهو حر في اقتناعه بالدليل الذي يراه طالما تحقق فيه شروط ثبوته بالأوراق وطرحة بالجلسة لتمكن الخصوم من مناقشته بل للقاضي أن يستعين في اقتناعه بالقرائن التي تعزز الأدلة وتساندها طالما أن هذه الأدلة لها أصل بالأوراق وطرحت بالجلسة.

وقاعدة وجوب مناقشة الدليل الجزائي سواء كان دليلاً تقليدياً أم كان ناتجاً عن الحاسب الآلي تعتبر ضمانات هامة وأكيدة للعدالة حتى لا يحكم القاضي الجزائي في الجرائم الإلكترونية بمعلوماته الشخصية أو بناء على رأي الغير. ففكرة عدم جواز أن يقضي القاضي في الجرائم الإلكترونية بناء على معلوماته الشخصية هي من أهم النتائج المترتبة على قاعدة وجوب مناقشة أو طرح الدليل الجزائي سواء كان دليلاً تقليدياً أو ناتجاً عن الحاسب الآلي في الجلسة.

أما فكرة عدم جواز أن يقضي القاضي في الجرائم الإلكترونية بناء على رأي الغير فهي مما يتقيد به القاضي الجزائي أيضاً في تكوين اقتناعه عدم التعويل على رأي الغير بل يجب أن يستمد هذا الاقتناع من مصادر يستقيها بنفسه من التحقيق في الدعوى وهذا نتيجة هامة من النتائج المترتبة على قاعدة وجوب مناقشة الدليل في المواد الجنائية يستوي في ذلك أن يكون دليلاً تقليدياً أو متولداً عن الحاسبات الآلية، وإنه كان يجب أن يصدر الحكم عن عقيدة للقاضي يستقيها هو مما يجريه من التحقيقات مستقلاً في تحصيل هذه العقيدة بنفسه لا يشاركه فيها غيره إلا أن ذلك لا يعني حرمان القاضي بصفة مطلقة من الاخذ برأي الخبير متى اقتنع به هو حيث يتعين عليه في هذه الحالة أن يبين أسباب اقتناعه بهذا الرأي باعتباره من الأدلة المقدمة إليه في العدوى المطلوب منه أن يفصل فيها.

### 3- مبدأ مشروعية المخرجات الإلكترونية

(1) الفقرة الأولى والفقرة الثانية من المادة (148) من قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني رقم 16 لسنة 2001.

إن كل الأدلة التي يتم الحصول عليها عن طريق انتهاك حق أساسي للمتهم تكون باطلة ولا يمكن التمسك بها ومراعاتها في أي مرحلة من مراحل الإجراءات ومن ثم فإنه يجب أن تكون المخرجات الإلكترونية أو الأدلة الناتجة عن الحاسب الآلي صحيحة ومشروعة حتى يمكن الحكم بالإدانة.

ومبدأ مشروعية الدليل في الجرائم الإلكترونية يعني أن يكون هذا الدليل وما يتضمنه قد تم وفق الإجراءات والقواعد القانونية الثابتة في وجدان المجتمع المتحضر أي أن مشروعية الدليل لا تقتصر فقط على مجرد المطابقة مع القاعدة القانونية التي ينص عليها المشرع بل يجب أيضاً مراعاة إعلانات حقوق الإنسان والمواثيق الدولية وقواعد النظام العام وحسن الآداب السائدة في المجتمع بالإضافة إلى المبادئ التي أستقرت عليها المحاكم العليا وعلى ذلك فإنه يتعين على القاضي الجزائي ألا يثبت توافر سلطة الدولة في عقاب المتهم بصفة عامة والمتهم المعلوماتي بصفة خاصة إلا من خلال إجراءات مشروعة تحترم فيها الحريات وتؤمن فيها الضمانات التي رسمها القانون ولا يحول دون ذلك أن تكون الأدلة سواء كانت تقليدية أم كانت ناتجة عن الحاسب الآلي صارخة على إدانة المتهم طالما كانت هذه الأدلة مشبوهة ولا يتسم مصدرها بالنزاهة واحترام القانون. وقد رتب المشرع الأردني على الإجراءات الباطلة بسبب عدم مراعاة أحكام القانون من حيث التشكيل للمحكمة أو ولايتها أو اختصاصها أو مخالفاً للنظام العام، بطلان الإجراءات اللاحقة له إذا كانت مبنية على الإجراء الباطل<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثالث

## الدليل الإلكتروني والإثبات الجزائي

سنتناول في هذا المبحث مشروعية الدليل الإلكتروني لاعتباره أداة للإثبات الجزائي، ومن خلال استعراض التشريعات المختلفة، وبعد ذلك سوف يتم دراسة حجية الدليل الإلكتروني في الإثبات الجزائي.

### المطلب الأول: مشروعية الدليل الإلكتروني في الإثبات الجزائي

بدايةً يجب أن نشير في هذا الصدد أنه من المعروف مبدأ حرية القاضي الجزائي في تكوين عقيدته<sup>(2)</sup>. فالأصل أن القاضي غير مقيد بدليل معين، فهو يكون قناعته من أي دليل يطرح أمامه بالشروط التي تجعل الدليل صالحاً بشكل عام، مثل مشروعية الدليل ومشروعية عملية اكتشافه، وأيضاً من الشروط أن تتم مناقشة الخصوم بهذا الدليل. ويقصد بمشروعية الدليل الإلكتروني أن يكون الدليل معترف به، أو أن يجيز القانون للقاضي الاستناد إليه لتكوين عقيدته للحكم بالإدانة<sup>(3)</sup>.

وقبل الحديث في مشروعية الدليل الإلكتروني في الإثبات يجب أن نشير إلى أنه يوجد اتجاهان رئيسان تأخذ بهم أغلب التشريعات بالنسبة للأدلة والإثبات، وهذان الاتجاهان هما:

### أولاً: نظام الأدلة القانوني

(1) المادة (7) من قانون المحاكمات الجزائية الأردني.

(2) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، الدليل الجنائي في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى، 2002، ص41.

(3) د. هلالى عبدالإله، حجية المخرجات الكمبيوترية في المواد الجنائية، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت، كلية الشريعة والقانون، دولة الإمارات، 2000، ص 18.

ويقصد بهذا النظام أن القاضي يكون مقيد بالأدلة التي يحددها القانون، ويحدد شروطها، وعلى ذلك لا يجوز له الأخذ بغير هذه الأدلة المذكورة على سبيل الحصر في التشريع.

وتأخذ بهذا النظام تشريعات الدول التي تأثرت بالنظام الإنجلوأمريكي (إنجلترا، أمريكا، كندا، استراليا، جنوب إفريقيا)، والتي تشترط شروط خاصة في الأدلة بوجه عام<sup>(1)</sup>.

ومثال ذلك أنه يلزم في الشهادة أن تكون مباشرة على الواقعة، فلا تقبل تلك التشريعات ما يسمى بالشهادة السماعية التي يمكن للقاضي في ظل نظام الاقتناع الذاتي أن يركن إليها في الإثبات<sup>(2)</sup>.

ونشير إلى أنه في هذا النظام فإن دور القاضي يقتصر على مجرد فحص الدليل للتأكد من توافر الشروط التي حددها القانون. وبتطبيق المثال السابق على الدليل الإلكتروني فإنه يلزم أن يتم تقديم نسخة أصلية منها، وأن يتم استدعاء من قام بإنشاء هذا الدليل.

وعلى ذلك فإن نظام الأدلة القانونية يتعارض مع الإثبات بواسطة الدليل الإلكتروني، مما أدى إلى المناداة بقبول الدليل الإلكتروني بإعتباره استثناء على نظام الأدلة القانونية، ولا نحال أن ذلك يتعارض مع قاعدة "أفضل دليل"<sup>(3)</sup>، ما دام أنه يحترم قواعد الثقة في الدليل من حيث عدم التلاعب فيه.

ومن الدول التي تتبنى نظام الأدلة القانونية المملكة المتحدة البريطانية، لذلك رفض القضاء الإنجليزي الاعتراف بالميكرو فيلم كدليل في المواد الجنائية، حيث قضت بذلك المحكمة العليا في إنجلترا (محكمة اللوردات) في قضية Myers contra DPP<sup>(4)</sup>. وقد حدا ذلك بالمشروع الإنجليزي إلى سن قانون خاص بالإثبات في المواد الجنائية لسنة 1965م، ليجوز الأخذ بالتسجيلات<sup>(5)</sup> المتعلقة بالتجارة، ولكنه لم يشر في هذا القانون إلى الدليل الإلكتروني.

ويمكن القول أن المشروع الإنجليزي قبل بالمستندات الإلكترونية في بعض الحالات بنص صريح وإن كان مسبقاً بشروط معينة.

كما أقر المشروع الأمريكي بالحجية للأدلة الإلكترونية. ونصت التشريعات للعديد من الولايات الأمريكية على ذلك. فقد نص قانون الإثبات الصادر في ولاية نيويورك على أن النسخ المستخرجة من البيانات والمعلومات التي يحتويها الحاسب الآلي تعتبر مقبولة في الإثبات<sup>(6)</sup>.

## ثانياً: نظام الإثبات الحر

يسود هذا النظام في ظل التشريعات التي أخذت بالأنظمة اللاتينية<sup>(7)</sup>، وفقاً لهذا النظام فإن القاضي يتمتع بحرية مطلقة بالنسبة لإثبات الوقائع المعروضة عليه.

فلا يتقيد في نص يلزمه بأدلة معينة يستند إليها بعكس النظام المعتبر.

(1) شيماء عطا الله، الحماية الجنائية للتعاملات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007 ص 387.

(2) المرجع السابق نفسه، ص 380.

(3) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، الدليل الجنائي في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، 2002، ص 234.

(4) شيماء عطا الله، الحماية الجنائية للتعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 391.

(5) د. هلالى عبدالإله، حجية المخرجات الكمبيوترية في المواد الجنائية، مرجع سابق، ص 20.

(6) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، الدليل الجنائي في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، مرجع سابق، ص 247.

(7) المرجع السابق نفسه، ص 45.

والمشرع في هذه الأنظمة يساوي بين الأدلة في قيمتها الثبوتية، ومن التشريعات التي أخذت بهذا النظام التشريع الأردني والتشريع الفرنسي والتشريع المصري والسوري واللبناني.

وبالرجوع إلى مشروعية الدليل الإلكتروني بالنسبة لهذا النظام فلا تثور أي صعوبات أو مشاكل بمدة مشروعيته أم لا. فللقاضي الحرية الكاملة في تقدير هذه الأدلة باعتبارها أدلة إثبات في المواد الجنائية والأخذ بها. ونشير أيضاً على أنه وعلى الرغم من أن التشريعات التي تتبنى النظام اللاتيني تعتنق مبدأ الإثبات الحر في المواد الجنائية. إلا أن هناك قيود ترد على حرية القاضي الجنائي في الإثبات في التشريعات التي تتبنى نظام الإثبات الحر في بعض الموضوعات، من أهمها:

1. المسائل غير الجزائية (المسائل الأولية)، كما في حالة إثبات عقود الأمانة في خيانة الأمانة.

2. إثبات بعض الجرائم (الزنا).

3. أن يكون الدليل قانونياً لا يشوبه البطلان لأي سبب.

ذكرنا أن التشريع الأردني قد أخذ بنظام الإثبات الحر، حيث أنه أخذ بالنظام اللاتيني في مجال الإثبات.

وعلى هذا فإن القاضي يتمتع بحرية مطلقة بالنسبة لإثبات الوقائع المعروضة عليه.

فلا يتقيد القاضي وفقاً للتشريع الأردني بأدلة معينة يستند إليها، ولكن قد يحدد القانون في بعض الجرائم أدلة معينة يجب على القاضي أن يتقيد بها، ومثال ذلك في الأردن جريمة الزنا التي حدد المشرع وسائل إثباتها، وعلى ذلك فلا يجوز للقاضي التوسع. وبالرجوع إلى قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني، نجد في نص المادة (147) بند (2) أن المشرع جعل إقامة الدليل تتم بجميع طرق الإثبات كمنها عام وأيضاً منح القاضي الحرية الكاملة في الحكم بقناعته الشخصية.

وهذا ما يؤكد أن المشرع أخذ بالنظام الحر في الإثبات ويؤكد أيضاً مشروعية الدليل الإلكتروني في الإثبات الجزائي.

أيضاً بالرجوع إلى قانون البينات الأردني نجد في نص المادة (3/13) أنها ساوت بين مخرجات الحاسوب المصدقة أو الموقعة والأسناد العادية في الإثبات، وهذا أيضاً يدل على مشروعية الدليل الإلكتروني في الإثبات.

أيضاً نشير إلى أن قانون المعاملات الإلكترونية الأردني قد أقر مبدأ أن الوثيقة الإلكترونية معادل وظيفي للوثائق الخطية والتوقيع الإلكتروني معادل وظيفي للتوقيع الخطي.

حيث اعتبرت المادة (7) أن السجل الإلكتروني والعقد الإلكتروني والرسالة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني منتجاً للآثار القانونية ذاتها المترتبة على الوثائق والمستندات الخطية من حيث إلزامها لأطرافها أو صلاحيتها في الإثبات.

وجاءت الفقرة (ب) من نفس المادة لتعزز هذه المشروعية والصلاحية للوثائق والتوقيعات الإلكترونية، فأكدت على عدم جواز الدفع بانقضاء الصلاحية لمجرد أن التعاقد أو الإجراء أو التراسل أجري بطريق إلكتروني.

وبعد بيان ما جاء في قانون أصول المحاكمات الجزائية وقانون البينات الأردني وقانون المعاملات الإلكترونية الأردني تؤكد على مشروعية الدليل الإلكتروني في الإثبات الجزائي واعتباره كأداة للإثبات.

### المطلب الثاني: حجية الدليل الإلكتروني في الإثبات

إن الطبيعة الفنية للدليل الإلكتروني ذات خصائص معينة تمكن من العبث فيه واختراقه وعمل تعديلات عليه دون أن يتم اكتشاف هذا التعديل، إضافة إلى ذلك فإن نسبة الخطأ في إجراءات استخلاص الدليل الإلكتروني تبدو محتملة.

ولذلك فإنّ الأخذ بالدليل الإلكتروني واعتباره حجة في الإثبات تثار حوله بعض المشاكل من حيث مصداقيته ومدى سلامة الإجراء المحتمل من خلاله هذا الدليل.

ولكن قبل البحث في حجّية الدليل الإلكتروني يجب أن نبيّن أولاً الصعوبات التي تصطدم في الأخذ بالدليل الإلكتروني كحجة في الإثبات:

1. تكمن صعوبة الاستناد إلى الدليل الإلكتروني في الإثبات في سهولة تعديل البيانات التي يحتويها.
  2. الدليل الإلكتروني قد يكون صادراً من كمبيوتر المجني عليه نفسه، فيثار التساؤل عن مدى جواز الاستناد إلى البيانات الصادرة من جهاز الكمبيوتر الخاص بالتاجر كدليل في الإثبات.
- ولبحث هذا الإشكال يجب بنا ان نعود مرة أخرى إلى الأنظمة التي تأخذ بها التشريعات في مجال الإثبات من ناحية النظام المقيد والنظام الحر ودراسة كل نظام على حدى بالنسبة لحجّية الدليل الإلكتروني فيها.
- ### 1. بالنسبة للنظام المقيد:

تذهب قواعد الإثبات في التشريعات ذات الأصل الأنجلو أمريكي إلى تطبيق قاعدة أفضل دليل<sup>(1)</sup>، والتي تقضي بضرورة أصل المستند وعدم الاكتفاء بتقديم صورته.

ويقصد بقاعدة أفضل دليل أنه في حال الدليل الكتابي يعتد بالنسخة الأصلية للمستند<sup>(2)</sup>، ويمكن أن يعتبر الكتابة الموجودة داخل الجهاز في صورة كهرومغناطيسية من قبل النسخة الأصلية، وبالتالي لا نصطدم بقاعدة أفضل دليل، ونعتد بالمحررات الإلكترونية باعتبارها نسخة أصلية.

### 2. بالنسبة للنظام الحر:

القاضي في النظام الحر يملك سلطة واسعة في تقديم الدليل من حيث قيمته الثبوتية.

وعلى ذلك للقاضي الدليل أو رفضه وهو يعتمد في ذلك على مدى الاقتناع الشخصي بذلك الدليل<sup>(3)</sup>.

ومع ذلك فإنّ القاضي لا يتوسّع في هذه السلطة، مما يؤدي إلى أن تشمل الأمور العلمية للدليل، فالقاضي لا يمكنه إدراك الحقائق المتعلقة بالدليل الإلكتروني، وعليه متى توافر لدى القاضي اليقين الكامل بأنّ الدليل الإلكتروني ذو حجّية قوية فإنّ عليه أن يأخذ بذلك، مع أنّ الدليل الإلكتروني يُعد موقع شك للأسباب التي ذكرناها، وبالتالي وجب على القاضي أن يتأكد وقبل الأخذ به بسلامة الإجراءات المتحصل منها الدليل الإلكتروني.

وعلى ذلك إذا كان الدليل الإلكتروني متحصل من عملية تفتيش من قبل رجال الضابطة العدلية، وجب أن يكون هذا التفتيش صحيحاً من جميع النواحي لكي يتم اعتماد هذا الدليل.

أيضاً نشير إلى أنّ عملية الحصول على الدليل الإلكتروني يجب أن تتم بواسطة خبراء معينين وأن تتوافر في الخبراء مجموعة من الشروط كالحياة والنزاهة والاستقلال وأن يكونوا على درجة عالية من المهنيّة.

(1) شيماء عطا الله، الحماية الجنائيّة للتعاملات الإلكترونية، مرجع سابق، ص 395.

(2) المرجع السابق نفسه، ص 397.

(3) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، الدليل الجنائي في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، مرجع سابق، ص 234.

أيضاً نشير إلى أنه يجب أن يتم تحليف الخبراء اليمين القانونية اللازمة وأخذ شهادتهم أمام القاضي لكي يكون القاضي مقتنع بالدليل الإلكتروني وأن يأخذ به كأداة للإثبات ذات حجية كاملة.

أما بالنسبة للدليل الإلكتروني من حيث مدى حجّيته في الإثبات وفقاً للتشريع الأردني، فإننا نشير إلى أن قانون البيّنات قد أعطى الدليل الإلكتروني الحجية الكاملة في الإثبات وسأوى بينه وبين الدليل العادي، ولكن بشرط أن لا يثبت من نسبت إليه أنه لم يستخرجها أو لم يكلف أحد باستخراجها، وهذا ما جاء بنص المادة (13/3/ج) من قانون البيّنات الأردني.

أيضاً وبالرجوع إلى قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، نجد أنه أعطى السجل الإلكتروني العقود الحجية للأصل الورقي ولكن بشروط محددة، حيث أنه أقرّ صلاحية وحجّية السجل الإلكتروني في الإثبات، ولكن ضمن شروط معينة لا بد من توافرها مجتمعة في السجل الإلكتروني ليكون معادلاً للأصل الورقي، وهذه الشروط قد حددت بالمادة رقم (8) من القانون، وهي:

1. أن تكون المعلومات الواردة في ذلك السجل قابلة للاحتفاظ بها وتخزينها بحيث يمكن الرجوع إليها. وهذا الشرط يهدف إلى تحقيق أهم ركيزة من ركائز حجّية المستندات في الإثبات، وهي صلاحية الدليل للمراجعة في أي وقت.

2. إمكانية الاحتفاظ بالسجل الإلكتروني بالشكل الذي تم به إنشاؤه أو إرساله أو تسلمه أو بأي شكل يسهل به إثبات دقة المعلومات التي وردت فيه عند إنشائه أو إرساله أو تسلمه.

وهذا الشرط يتعلق بما يُعرف بسلامة المحتوى وعدم حصول التغيير عليه، وهي مسألة يتيحها النظام التقني المعتمد على معايير تقنية محددة تبين وضعية الملف وأية تعديلات أدخلت عليه.

3. دلالة المعلومات الواردة في السجل على من ينشؤه أو يتسلمه وتاريخ ووقت إرساله وتسلمه.

أيضاً بالنسبة لحجّية التوقيع الإلكتروني في الإثبات، فقد أكدت المادة (10) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني أن التوقيع الإلكتروني حقق المعادل الوظيفي للتوقيع الخطي، ولكن أوجب بعض الشروط لكي يُعتد به كأداة إثبات. حيث قررت في (ب) من ذات المادة أنه يتم إثبات صحة التوقيع الإلكتروني إذا توافرت طريقة لتحديد هويته والدلالة على موافقته على المعلمات الواردة في السجل الإلكتروني.

والسجل الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني لا يحتاج بهما أصلاً ما لم يكن موثقين، وذلك جاءت المادة (34) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لتقرّر أحكام التوثيق الإلكتروني، وبذلك فإنّ عملية التوثيق الإلكترونية تضي على كل من السجل والتوقيع الإلكتروني القوة والحجّية الكاملة للأخذ به كدليل إثبات في الإثبات الجزائي.

بعد بيان معالجة قانون المعاملات الإلكترونية الأردني وقانون البيّنات الأردني لموضوع الدليل الإلكتروني يمكن القول أنّ الدليل الإلكتروني في التشريع الأردني ذو حجّية كاملة وقوة ثبوتية معادلة للدليل العادي، ولكن بشروط معينة سبق بيانها.

## الخاتمة

إن الدليل مهما تقدمت طرقه وعلت قيمته العلمية أو الفنية في الإثبات، فإنه يحتاج إلى قاضٍ يتمتع بسلطة تقديرية، لأن هذه السلطة التقديرية تكون لازمة لتقنية الدليل من الغلط أو الخطأ أو الغش، وهي تكون ضرورية أيضاً لكن تجعل الحقيقة العلمية حقيقة قضائية.

فالحقيقة تحتاج دائماً إلى دليل، وإذا كانت هذه الحقيقة قابلة للتطور، فإن الدليل الذي تقوم به لا بد وأن يكون هو الآخر متطوراً لكي يقوى على إثباتها، مع المحافظة على شروط قبوله، ويجب أل يقف هذا التطور عند طرق الحصول على الدليل،



بل يلزم أن يتطور أيضاً كل من يتعامل مع هذا الدليل من محققين وخبراء وقضاة، لأنه بهذا التطور الأخير تتطور القضائية وتستطيع أن تجعل الحقيقة العلمية حقيقة عادلة.

## النتائج

توصلنا من خلال هذا البحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. صعوبة الحصول على الدليل الإلكتروني باعتباره دليلاً غير ملموساً ويحتاج إلى تطبيق إجراءات غير تقليدية من قبل سلطات التحقيق لإستخراجه ولربما إعادته من جهاز الحاسب الآلي.
2. يتطلب الحصول على الدليل الإلكتروني اتخاذ تدابير خاصة لحماية هذا الدليل من التلف أو الضياع أو العبث.
3. الدليل الإلكتروني من الأدلة العلمية أو الفنية التي يتطلب استخراجها أن يتم من قبل خبير فني متخصص.
4. يتنوع الدليل الإلكتروني إلى أدلة مستخرجه يكون للإنسان دور في إنشائها، وأدلة أخرى يحتويها جهاز الحاسب الآلي.
5. تختلف مشروعية الدليل الإلكتروني باختلاف أخذ التشريعات الجزائية بنظام الإثبات فيم إذا كان وفقاً لنظام الإثبات المقيد أم الإثبات الحر.
6. يعتبر التفتيش والخبرة من أهم صور الحصول على الدليل الإلكتروني.
7. الدليل الإلكتروني له أهمية كبيرة في الإثبات الجزائي، وذلك نظراً للتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات مما يجعل هذا المجال وسطاً خصباً للإقدام على الجرائم.

## التوصيات

من خلال ما توصل إليه البحث من نتائج، فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. ضرورة إصدار تشريعات خاصة تتعلق بوسائل الإثبات الإلكتروني، وصور الحصول على هذا الدليل واعتباره دليلاً ملزماً للقاضي الجزائي متى كان مشروعاً.
2. ضرورة تأهيل القائمين على عملية التحري عن الدليل الإلكتروني والمحققين في الجرائم الإلكترونية بحيث تكون عندهم الدراية الكافية بالجريمة الإلكترونية وطرق الحصول على الدليل الإلكتروني لا سيما استرجاعه.
3. يجب الاهتمام بالإثبات بالقرائن والأدلة العلمية لكي يستطيع القضاة الوصول إلى الحقيقة من هذه الوسائل الحديثة للإثبات الجزائي، بحيث لا تغطي الحقيقة العلمية على الحقيقة القضائية.
4. تخصيص مقررات بالكليات العلمية لدراسة جرائم الحاسب الآلي وكيفية مكافحتها وتطوير نظم الحماية منها، وتطوير خطط كليات الحقوق بحيث تشمل دراسة مقررات خاصة بالإلكترونية وجرائمها.
5. ضرورة عقد إتفاقيات دولية تعالج السلبيات التي تنتج عن تطبيق القوانين الوطنية على جرائم المعلومات وتحديدًا فيما يتعلق بالإثبات الجزائي عن طريق الدليل الإلكتروني.

قائمة المراجع

المراجع العربية



- 1- جميل عبد الباقي الصغير، أدلة الإثبات الجنائي والتكنولوجيا الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 2- جميل صليبا، المعجم الفلسفي، الطبعة الأولى، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1970
- 3- خالد ممدوح ابراهيم، أدلة الصور الرقمية في الجرائم عبر الكمبيوتر - مركز شرطة دبي، دبي، الإمارات، 2005.
- 4- خالد ابراهيم ممدوح، الدليل الإلكتروني في جرائم الإلكترونية، بحث منشور على الإنترنت موقع [www.f-alw.net](http://www.f-alw.net)، 2009.
- 5- راشد بن حمد البلوشي، ورقة عمل حول الدليل في الجرائم الإلكترونية إلى المؤتمر الأول حول "حماية أمن المعلومات والخصوصية في قانون الإنترنت"، في الفترة من 2008/6/4-2.
- 6- سعيد عبد اللطيف، إثبات جرائم الكمبيوتر والجرائم المرتكبة عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999.
- 7- شفاء عطا الله، الحماية الجنائية للتعاملات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 8- طارق محمد الجملي، الدليل الإلكتروني في مجال الإثبات الجنائي، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر المغازي الأول حول الإلكترونية والقانون، المنعقد خلال الفترة من 2009/10/29-28، طرابلس، 2009.
- 9- عبد الرؤوف مهدي، شرح القواعد العامة للإجراءات الجنائية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
- 10- عبد الرؤوف مهدي، حدود حرية القاضي في تكوين عقيدته، مؤسسة العين للطباعة، العين، الإمارات، (د.ت).
- 11- عبد الناصر محمد فرغلي، محمد عبيد سيف المساري، الإثبات الجنائي بالأدلة الرقمية من الناحية القانونية والفنية، بحث مقدم في المؤتمر العربي الأول لعلوم الأدلة الجنائية والطب الشرعي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض (2007/11/14-12م)، السعودية، 2007.
- 12- عبد الفتاح بيومي حجازي، جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القانون العربي النموذجي، دراسة قانونية متعمقة في القانون المعلوماتي، الطبعة الأولى، 2006.
- 13- عبد الفتاح بيومي حجازي، الدليل الإلكتروني والتزوير في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، بحث منشور على شبكات الإنترنت، 2009.
- 14- علي محمود علي حمودة، الأدلة المحصلة من الوسائل الإلكترونية في إطار نظرية الإثبات الجنائي، بحث منشور على منتدى المحامون المحترمون [www.kambota.forummatrabia.net](http://www.kambota.forummatrabia.net) [www.f-alw.net](http://www.f-alw.net) .،
- 15- عبد الإله محمد النوايسة، فص بصمة المشتكى عليه الوراثية "دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد 1، العدد 1، نيسان، 2009.
- 16- عبدالفتاح بيومي حجازي، الدليل الجنائي في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، دار الكتب القانونية، المجلة الكبرى.
- 17- علي حسن الطوالة، مشروعية الدليل الإلكتروني المستمد من التفتيش الجنائي، دراسة مقارنة، بحث منشور (د.ت) عبر الموقع: [www.plicewme.gov.bh/reports/2009](http://www.plicewme.gov.bh/reports/2009) .18
- 18- كامل السعيد، شرح قانون أصول المحاكمات الجزائية، دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في القوانين الأردنية والمصرية والسورية وغيرها، الطبعة الثالثة، 2010.
- 19- محمد سعيد نور، أصول الإجراءات الجزائية، شرح لقانون أصول المحاكمات الجزائية، الطبعة الثانية، 2011.
- 20- ممدوح عبد الحميد عبد المطلب، وقاسم زبيدة محمد، وعبد العزيز عبد الله، أتمودج مقترح لقواعد اعتماد الدليل الإلكتروني للإثبات في جرائم الكمبيوتر، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، دبي، الإمارات، 2003.
- 21- نائلة عادل محمد فريد قورة، جرائم الحاسب الآلي الاقتصادية - دراسة نظرية وتطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2003.
- 22- هلاي عبد اللاه أحمد، تفتيش نظم الحاسب الآلية وضمانات المتهم المعلوماتي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1997.

### المراجع الأجنىة

- 1- ءاوى نارءونى ءلssp؁ EnCE. ءىطال ءىءىة & ءمبوتر فرانسىس. فرس/رئسبوس.
- 2- ءارى كراى كئسلر؁ ءوءس؁ آوارنس؁ (2010). ءءرسانىنق و آبلىقانىة ءىطال ءىءىة؁ ءوآور آسلس فى ءمبوتىنق آءء. فى ءءو. نوا ساوث ءسارن ءنفرس.
- 3- مىءاهالء آلءساوءر؁ ءمبوتر ءرىم – ءءلى سءرء فر بوسىنس؁ ءمبوتر ورلء؁ Vol XXIV؁ No 11؁ 1990؁ pp1, 4.
- 4- واسىك "مارآن:"؁ 1993؁ ءمبوتر ءرىمس و آوءر ءرىنمس آناىنسق انفرمانىة آءءنولوى فى الآنىء ءىنقءوم؁ Rev. انفر؁ ءء. ءرپنال.
- 5- ءىكىپءىا؁ الآ فرىء ءىنقولوءىءا؁ ءىطال ءىءىة؁ فى [Wikipedia.org/wiki/digital\\_evidence](http://Wikipedia.org/wiki/digital_evidence).

العراي محمد

أ. محاضر

العراي فاطمة

طالبة دكتوراه تخصص تسويق

جامعة طاهري محمد بشار \_ الجزائر

[larabifat@gmail.com](mailto:larabifat@gmail.com)

ملخص :

الإسلام دين شرعه الله و اختاره ليكون دستور للعالمين فهو منهج حياة جعل عنايته التشريعية من الدقة والانسجام تجاه وضع الفرد كفرد، وكعضو مندمج في المجتمع ذلك لان سلوكياته وحب أن تتسم بالرشد لاسيما في الجانب الاقتصادي إذ لا يمكن تحقيق الرخاء و اليسر دون تقويم وترشيد سلوكيات المستهلك المسلم. لذلك نجد الخطابات الدينية المعاصرة تحاكي الأنشطة الذهنية و تصرفات للمستهلك المسلم على اختلاف طباعهم و ثقافتهم بالوعظ و الإرشاد و ردع الأنماط الاستهلاكية الخاطئة و نبذها مما يعود عليه بالنفع في الدنيا و الثواب في الآخرة .

résumé

L'islam est une religion prescrite par Dieu pour être la constitution mondiale ,un mode de vie qui a fait de la bienveillance législative avec précision et harmonie envers la situation de l'individu en tant que et élément intégré dans la société ,parce que ses comportements doivent être stigmatisés par la maturité ,surtout dans le cote économique ,alors qu'on ne peut pas parvenir a la prospérité et l'opulence sans reformer les comportements des consommateurs musulmans .

pour cela on constate que les discours religieux impressionnent les activités mentales et les comportements des consommateurs musulmans de différentes natures et cultures par prédiction , orientation ,répression des mal façons de consommations et la rejeter , qui leurs sera bénéfique dans la vie et la recompose dans l'au-delà .

مقدمة:

يرتبط الاقتصاد الإسلامي بفروع المعرفة الإسلامية ، ذلك لأنه ينهل من نفس المصادر التي تنهل منها ، كما ينطلق من مبدأ الارتباط الشامل بين القيم الدينية و الأخلاقية ، و بين قرارات الحياة اليومية على مستوى الفرد و الجماعة . ولا ينكر احد أهمية دراسة سلوك المستهلك كونه نقطة البداية و النهاية في النشاط التسويقي من جهة ، و أنه اللبنة الأساسية للتطور المجتمعي من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس حدد الإسلام أخلاقا واضحة للمستهلك خالية من الإسراف و التقدير مصداقا لقوله تعالى "وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا "

نظرا للافتتاح الذي نعيشه ، سرعه التواصل \_ شبكات التواصل الاجتماعي \_ و تعدد الخيارات أمام المستهلك المسلم ، و جب تذكير الأفراد و ترشيد سلوكهم . و لكي تصل هذه الرسائل و الرؤى و جب تبني خطاب ديني معاصر و متجدد ، دون أن يفقد محتواه و مواكب للتغيرات ما بين الأجيال كأحد عناصر ترويج الفكر الاقتصادي الإسلامي .

و عليه سنعمد من خلال بحثنا إلى إدراك الهوة بين الخطاب الديني الاقتصادي و متطلبات ترشيد سلوك المستهلك ، من خلال الإشكالية التالية :

ما هي آليات ترشيد سلوك المستهلك المسلم من خلال تبني مدخل الخطاب الديني كأحد ركائز التسويق الإسلامي ؟

انطلاقا مما سبق سنتناول في هذه الورقة البحثية مدخلين مهمين :

- مدى تطبيق الفلسفة التسويقية على الخطاب الديني المستمد أساسا من الكتاب و السنة .
- اثر الخطاب الديني على ترسيخ قيم المستهلك المسلم و بالتالي ترشيد سلوكياته .

## I. الخطاب الديني و الفلسفة التسويقية:

### 1. مفهوم الخطاب الديني :

الخطاب هو إيصال الأفكار للآخرين بواسطة الكلام المفهوم و باستعمال اللغة السليمة و المناسبة لكل فئة ، " يتردد وصف الخطاب كثيرا بالاقتران بعلم آخر ، مثل الخطاب الثقافي ، الصوفي ، السياسي ، التاريخي ، الاجتماعي . لذلك ورد الخطاب بتعريفات متنوعة في هذه الميادين العديدة ، بوصفه فعلا يجمع بين القول و العمل ، فهذا من سماته الأصلية"<sup>1</sup> .

وإذا ما تطرقنا لمفهوم الخطاب الديني المعاصر فإننا نجد صفة التجدد و العصرية تميزه فغالبية العلماء و الدعاة إلا و يسعون لإضفاء تغيرات تفرضها عليهم الظروف المحيطة و الزمن و إلا اتهم هذا الخطاب بالتخلف و تنفر الناس عنه و هذا ما نستشفه من قول رسول الله " يبعث الله على رأس كل مائة عام من يجدد لهذه الأمة أمر دينها".

وعليه فالخطاب الإسلامي هو الرسالة التي نزلت من فوق سبع سماوات عن طريق الوحي ، لتنظيم علاقات البشر مع خالقهم و أنفسهم و غيرهم ، وهذا الخطاب هو الذي يحدد المصلحة من المفسدة ، و الصالح من الطالح ، و المستقيم من المعوج ، و المؤمن من الكافر ، و الصواب من الخطأ ، و يقرر السلم من الحرب ، وهو الميزان الذي يفصل في ميزان الخلق إلى الجنة أو النار ، هذا هو الخطاب الإسلامي المقدس الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه و لا من خلفه ، وهو محفوظ بحفظ الله إلى يوم القيامة قال تعالى: (إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ) الحجر الآية 9 .

إذن فالخطاب الديني هو ما يطرحه العلماء و الدعاة و المنتمون إلى المؤسسات الإسلامية في بيان الإسلام و الشريعة ، سواء كان ذلك من خلال الخطب أو المحاضرات أو التأليف أو البرامج الإعلامية ، وقد يدخل في ذلك المناهج الدراسية الدينية في المدارس و الجامعات الشرعية ، بل يمكن أن يوسع مفهوم الخطاب الديني ليشمل النشاط الإسلامي و النشاط الدعوي و عمل الجماعات الإسلامية و المؤسسات الإسلامية بشكل عام الفقهي منها و العلمي و الدعوي و التربوي .

### 2. خصائص الخطاب الديني:

- 1- انه خطاب عالمي ، بمعنى انه جاء يخاطب البشرية جمعاء بقطع النظر عن أعراقهم و أجناسهم و ألوانهم و اختلاف ألسنتهم ، قال تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴾ (سبأ: من الآية 28) وقال تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴾ (الأنبياء: 107).
- 2- أنه خطاب شمولي ، وهو بذلك يختلف عن الديانات الأخرى ، فهو شامل لجميع مناحي الحياة المتصلة في تنظيم علاقة الإنسان بخالقه و بنفسه و غيره و فيه الخطاب العقائدي ، مثل قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾ (البقرة: 21).

<sup>1</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري ، استراتيجيات الخطاب ، الطبعة الاولى ، بنغازي ، ليبيا ، دار الكتاب الجديد ، 2004 ، ص 34 .

<sup>2</sup> أشرف أبو عطايا ، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة ، مؤتمر "الإسلام والتحديات المعاصرة" ، كلية أصول الدين في الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2007 ، ص 685 .

3- يحقق الطمأنينة والسعادة والاستقرار والأمن في الحياة الإنسانية، قال تعالى: **فَأَمَّا يَا تَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنِ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَىٰ وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَىٰ** (طه: 123، 124).

4- وهو خطاب نهضوي، أي انه جاء لينهض بالإنسان النهضة الصحيحة ويميزه عن غيره من المخلوقات، والإسلام أعطى المفاهيم والتصورات عن لغز الوجود والحياة بواسطة الفكر المستنير وهو الحل الوحيد الذي يوافق فطرة الإنسان، ويملاً العقل قناعة والقلب طمأنينة والإنسان بغير هذه المفاهيم الراقية يبقى أسير الهوى والضلال والتخلف والعبودية للعباد والانحطاط الحيواني قال تعالى: **﴿وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِّنَ الْجِنِّ وَالإِنسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَّا يَفْقَهُونَ بِهَا وَلَهُمْ أَعْيُنٌ لَّا يُبْصِرُونَ بِهَا وَلَهُمْ آذَانٌ لَّا يَسْمَعُونَ بِهَا أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ﴾** (الأعراف: 179)،

5- أنه خطاب مؤثر، لأنه يخاطب عقل الإنسان وفطرته السلمية، ويحرك مشاعر الإنسان وعواطفه في نفس اللحظة التي يستثير فيها عقله، قال تعالى: **﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَّتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ﴾** (الأنفال: 2).

6- وهو خطاب ثابت لا يتغير بتغير الأمكنة والأزمنة، والمقصود بالخطاب الثابت هو الأحكام الشرعية، فإذا عاجل الحكم الشرعي قضية ما تبقى القضية تأخذ نفس الحكم، فذا كان هناك واقع جديد فإنه يحتاج إلى حكم آخر، أما الأساليب والوسائل فإنها تتغير وتبديل، وقد أعطي لكل مسألة حكماً خاصاً بها، وفيه من السعة والشمول، بحيث لا يستجد شيء إلا وأعطاه حكماً من الشرع، وهو الدين الوحيد الذي أعطى كل الحوادث الماضية والحاضرة وحتى في المستقبل أحكاماً شرعية، فهو يفرض على الواقع التغير حسب مقتضياته، ولا يرضى بأنصاف الحلول مهما كان ولا تتغير أحكامه مطلقاً، وهي صالحة لكل زمان ومكان، والغاية لا تبرر الوسيلة هي من أسس الخطاب الديني.

7- أنه خطاب وحدوي، يقوم على حث الناس ليكونوا أمة واحدة تربطهم عقيدة الإسلام، وهو لا يقبل الارتباط بغير العقيدة الإسلامية، قال الله تعالى: **﴿ وَإِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاتَّقُونِ﴾** (المؤمنون: 52).

### 3. إستراتيجية الخطاب الديني المعاصر :

في ظل تحديات العولمة و الانفتاح على التكنولوجيا و التطور المتسارع عملية أصبح لزاما على المؤسسات الدعوية الإسلامية تحديد استراتيجيات و سياسات مدروسة و الاستفادة من الدراسات التسويقية الحديثة في استقطاب و إقناع و استبقاء أكبر شريحة ممكنة و هذا ما يقدمه الفكر التسويقي الإسلامي المتمثل في تحديد و تنفيذ استراتيجيات تعظيم القيمة من أجل رفاهية أصحاب المصلحة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام تحكماً المبادئ التوجيهية الواردة في القرآن الكريم والسنة " <sup>1</sup>

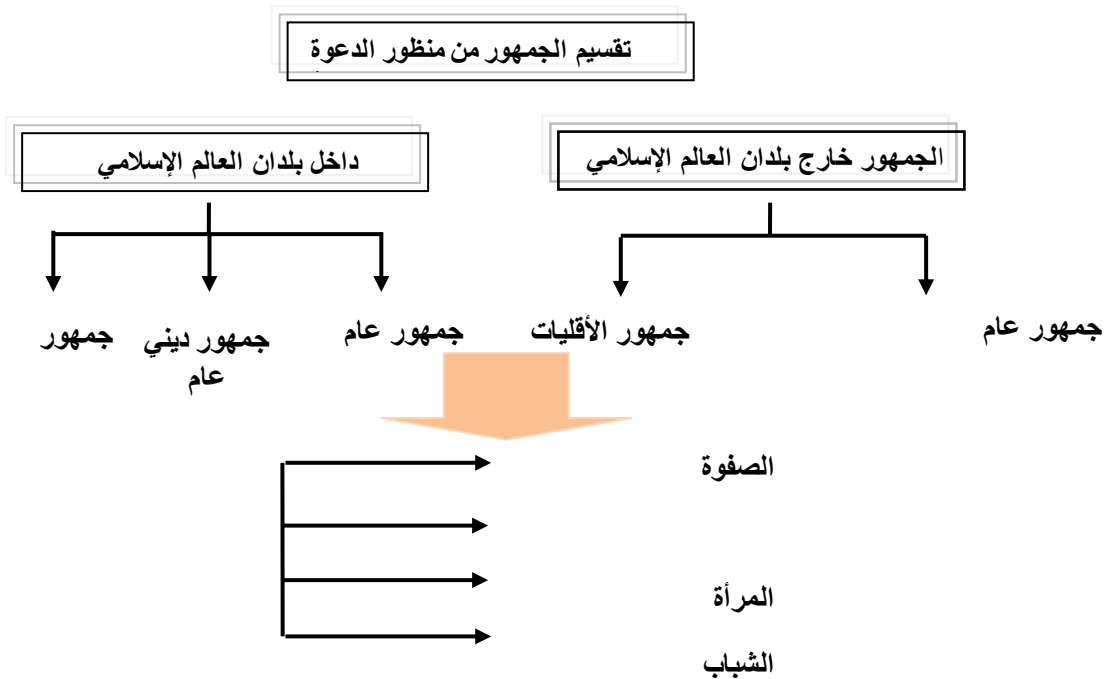
1. **تطبيع الجمهور الى فئات متجانسة :** إن الخطاب الديني موجه لجمهور الدعوة في الإسلام و هو جميع البشر دون اعتبار لعقيدة أو مكان أو زمان أو أي عامل اخر و إنما تعاليم الإسلام السمحة جاءت لنشر الفضيلة في البشرية عامة.

قال الله تعالى : **قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ ۚ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ** الاعراف 158

يمثل الجمهور عملية محورية أساسية في الخطاب الديني فهو مركز عملية الاتصال والتواصل وفعاليته هذه الأخيرة مرتبطة بالمعرفة الدقيقة والشاملة لخصائصه. لدى وجب تصنيف الجمهور إلى فئات تتميز بنفس الخصائص والسمات لأنه من المستحيل توجيه نفس الخطاب الديني لكافة الجمهور. وعليه " تأتي فكرة التقطيع تبعاً للفلسفة التسويقية التي تنص على تقسيم السكان إلى فئات متجانسة لها سلوك محتمل متشابه و يجب ان تكون هذه الفئات قابلة للقياس مميزة عن بعضها وسهلة للوصول و المنالية"<sup>1</sup>.

كما نجد مراعاة القرآن الكريم لأصناف الناس جليه في سورة البقرة اذ يتحدث عن المؤمنين و الكفار و المنافقين و الآيات الموجهة لهذه الأخيرة كثيرة لخطورتهم على المجتمع . و نجد تصنيفاً آخر للجمهور المستهدف في الاية 82 من سورة المائدة ( ﴿ لَتَجِدَنَّ أَشَدَّ النَّاسِ عَدَاوَةً لِلَّذِينَ آمَنُوا الْيَهُودَ وَالَّذِينَ أَشْرَكُوا ۗ وَلَتَجِدَنَّ أَقْرَبَهُمْ مَوَدَّةً لِلَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ قَالُوا إِنَّا نَصَارَىٰ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّ مِنْهُمْ قِسِيَسِينَ وَرُهْبَانًا وَأَنَّهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ ﴾ ) على أساس العامل التاريخي و النفسي كما تضمن القرآن الكريم خطاباً للعامة و الخاصة و جاء بأسلوب التهيب و الترغيب و يأتي هذا دائماً في سياق الاختلافات الشخصية للجمهور ، و قد راعا الرسول الكريم السمات المختلفة للجمهور إذ قال " أمرت أن أخطب الناس على قدر عقولهم "

2. تكييف الخطاب الديني لفئات الجمهور المختلفة : تقوم فلسفة الاستهداف في التسويق على اختيار القطاع الأكثر نجاعة بالنسبة للمؤسسة بحيث تركز جهودها التسويقية عليه و نفس الشيء بالنسبة للمؤسسة الدعوية إذ يجيب عليها تكييف الخطاب الديني الشامل إلى مجموعة من الخطابات الدينية و هي مدركة لتلك الاختلافات الموجودة في الجمهور أثناء عملية التقطيع . و عليه يجب إيجاد منهج خطاب ديني خاص بالمتقنين ، العامة ، المرأة والشباب عامة و الطلاب خاصة ، الأطفال ، الخ .... الشكل (1):



المصدر : محمد منير حجاب ، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2004، القاهرة، ص 237

**الجمهور خارج بلدان العالم الإسلامي :** و يتضمن الجمهور العام أصحاب الأديان السماوية غير الإسلام و الذين لم تبلغهم الرسالة الدعوة و تتميز هذه الفئة من الجمهور بالتنوع من حيث ثقافته لغته عقائده و كذا خصائصه الاجتماعية و النفسية . أما جمهور الأقليات المسلمة فهي تحتاج إلى رعاية خاصة في منهج الدعوة لاختلاف ظروفهم مشكلاتهم أوضاعهم و توزيعهم الجغرافي و حيث قوانين البلدان التي يعيشون فيها و موقف حكوماتها و شعوبها و أساليب التعامل معهم و هذا ينعكس على مدى ملائمة وضعيتهم المعيشية و نمط استهلاكهم للشريعة الإسلامية.

### **الجمهور داخل بلدان العالم الإسلامي :**

يضم ثلاث فئات تميز العالم الإسلامي ، منها الجمهور العام الذي تخصص له الخطابات الدينية عبر الصحف المجلات و الإذاعات و القنوات كما قد يتعرض هذا الجمهور للخطابات الدينية عبر الانترنت ، و يستفيد من المساحة العامة المخصصة للدين. أما المقصود بفئة الجمهور الديني العام فهي تلك الفئة التي تؤدي شعائرها الدينية بانتظام في المساجد ، و تهتم بارتياح المجالس الدعوية و قد تكون هذه الفئة هي نفسها الجمهور العام في بعض البلدان الإسلامية من حيث الكم و قد تقل في الكثير من بلدان العالم الإسلامي الأخرى .

و بما أننا في عصر التخصص فانه لا بد من إيجاد منهج دعوة خاص بكل فئة يضمها الجمهور النوعي ، من شباب عامة أو طلبة ، أطفال ، المرأة ، المثقفين و آخر خاص بأبناء الأرياف و القرى و رجال الأعمال، باستعمال وسائل الاتصال و القنوات المناسبة للفئة و للداعية على حد سواء من وسائل الاتصال المقروءة كالجرائد ، المجلات ، الكتب النشرات الالكترونية و وسائل الاتصال المرئية و الأنشطة الاتصالية المباشرة سواء في المساجد او الندوات .

### **3. الصورة الذهنية للدعاة القائلين على الخطاب الديني :**

نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا ، من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة ، و قد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة . لكن إذا ما تلقوا معلومات كافية عنها و تكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة ، فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية .<sup>1</sup> فالصورة الذهنية هي ذلك المفهوم العقلي الشائع بين أفراد أو جماعة معينة، يشير إلى اتجاههم الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر . و عليه بقدر ما تكون هذه الصورة للدعاة و للمسجد و القائمين عليه تكون مكانة الدعوة و قدرتها على التأثير في الناس .

إلا أن هناك عوامل عديدة أدت إلى اتسام الصورة الذهنية للخطاب الديني بالسلبية نذكر منها :<sup>2</sup>

- الاعتقاد السائد بان التخلف الذي تعاني منه الأمة الإسلامية إنما راجع للتمسك بالدين .

<sup>1</sup> **غراهام داوولينغ**، تعريب وليد شحاده، تكوين سمعة الشركة – الهوية و الصورة و الأداء . دار العبيكان ، الرياض ، 2003، ص 49 .  
<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، تجديد الخطاب الديني ، الطبعة الأولى ، 2004 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ص 99 .



● التهجم الإعلامي على رجال الدين والنخبة المتمسكة بالقيم والمعتقدات الدينية ، وعلى اللغة العربية لارتباطها بالقران الكريم .

● خلق مواضيع مفتعلة تساهم في عدم الاستقرار السياسي ، وإعداد فئات من الأفراد لنقل الأفكار والمبادئ الهدامة .

● ابتعاد نماذج القدوة الحسنة التي تسلط عليها الأضواء في وسائل الإعلام عن قيم المجتمعات الإسلامية و قيمها و بالتالي عن تمثيل روح الإسلام .

و على هذا الأساس وجب على المؤسسة الدينية تخطيط صورتها الذهنية وفق الخطوات التالية :

1- جمع و تحليل المعلومات الخاصة بصورة الخطاب الديني و المؤسسات الإسلامية في الماضي و العوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية و المستقبلية من خلال:

● نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية بمكوناتها وعناصرها المختلفة : مضمون الخطاب, المؤسسات الدعوية , أداء الدعاة, كفاءة الاتصالات، طبيعة الجمهور .

● نظرة واسعة إلى الظروف المؤثرة على صورة الذهنية للخطاب الديني حالياً : عوامل اقتصادية , سياسية , اجتماعية , تنافسية و تكنولوجية .

2- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة الدينية و الدعوية في تكوينها و التي تصلح لتقديمها للجمهور في السنوات القادمة ، و نوعية الصور الجزئية المساندة لها ، و ذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرنامج الصورة ، مع تحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة .

3- التركيز على تحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للخطاب الديني :

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة هامة أساسية ، و هي بحوث الصورة لتوفير البيانات و المعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة الدينية كما يراها الجمهور، حيث توفر هذه البحوث البيانات التي توضح نوع الصورة الحالية للمؤسسة ، فيما إذا كانت ايجابية أو سلبية ونسبة نقاط الضعف (السلبية) و نسبة نقاط القوة ( الايجابية ) و الأسباب المؤدية إلى الصورة الحالية و الدوافع التي تحكمها و ذلك من خلال:

● مدى معرفة الجمهور و إدراكه لحقيقة الخطاب الديني .

● درجة الشعور الطيب نحوه و أسبابه .

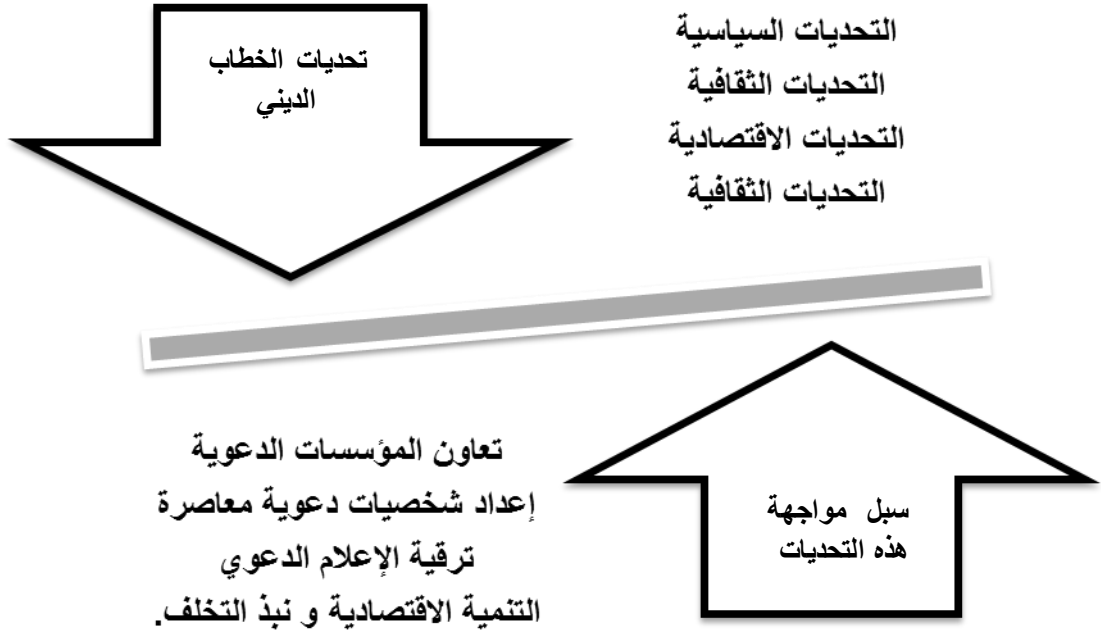
● مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزه .

● درجة الالتباس التي قد تطرأ على إدراك الجمهور لمضمون الخطاب.

4- تنفيذ البرنامج الإعلامي : بعد جمع البيانات الضرورية و تحليلها و تحديد نقاط القوة و الضعف و تحديد الأهداف الاتصالية تأتي الخطوة الأخيرة في التخطيط لبرامج الصورة الذهنية و هي تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية ( المرسل – قنوات الاتصال – الرسائل – الوسائل – الوسائل – المستقبل ).

5- إدارة العلاقة مع الجمهور المستهدف في بيئة متغيرة : لاشك إن لفت انتباه الجمهور المستهدف و التأثير فيه أمر صعب لكن الأصعب من ذلك و هو مدى قدرة المؤسسات الدعوية على إبقاء العلاقة بجمهورها حيوية مكللة بالتفاعل " و عليه فان التسويق بالعلاقات يهدف إلى إقامة علاقات دائمة و مرضية مع كل الأفراد و المؤسسات التي لها شأن في نجاح المؤسسة ، بهدف كسب ثقتهم في المدى الطويل " <sup>1</sup> دون إهمال المتغيرات و التحديات الخارجية و ابراز سبل مواجهتها و المتمثلة في الشكل التالي :

الشكل 2: الخطاب الديني و تحديات البيئة المحيطة



المصدر: من إعداد الباحثين

#### 4. أهداف الخطاب الديني :

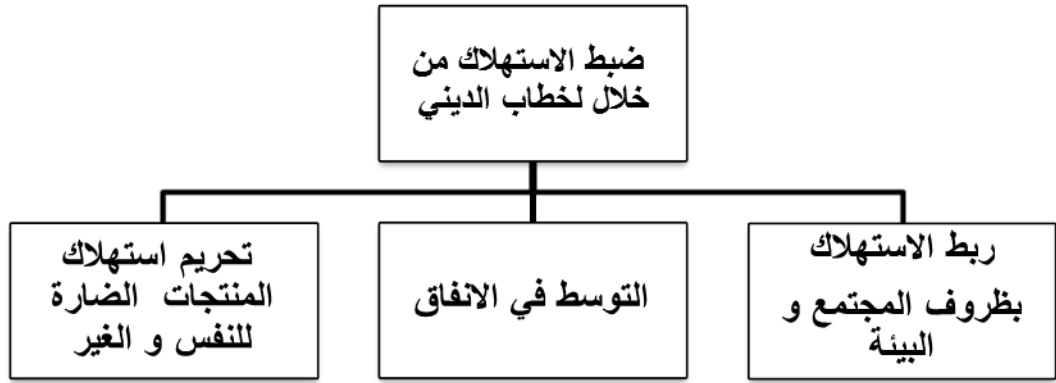
يمثل الخطاب الديني المعاصر احد أشكال الإعلام الديني الهادف للوعظ و الإرشاد المباشر و التوعية بتعاليم الدين من خلال:

- التجربة العقلية للشعور بالله و توحيده و الامتثال لأوامره .
- التفاعل في الحياة سنه كونية دينية اجتماعية و ليس مجرد مسلك بيولوجي.
- بناء منهج سليم لعلاقة الإنسان بربه و نفسه و أهله و الناس أجمعين.
- مراقبة جوانب الحياة اليومية و مقاومة أي خروج عن القيم الدينية و سلوكياته الحميدة.
- تزكية النفس بالفضائل الأخلاقية و المبادئ الإيمانية التي لا بد أن تترجم في سلوكيات الأفراد.

<sup>1</sup> Kotler et autre ، marketing management، 13eme édition، Pearson éducation، France، 2009 ، p 22 .

- تحفيز الأفراد على إعمار الأرض و تحقيق المنفعة الخاصة مع مراعاة المجتمع و المصلحة العامة.
- الحث على بذل الخير و المنفعة في حياة الإنسان و حثه على الصدقات الجارية. و التحذير من السلوكيات الضارة مثل هذا الحديث الذي رواه أبو هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً ومن دعا إلى ضلالة كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه لا ينقص ذلك من آثامه شيئاً" و حديث أبي مسعود الأنصاري رضي الله عنه، يقول النبي صلى الله عليه وسلم "من دل على خير فله مثل أجر فاعله" أخرجهما مسلم في صحيحه .
- نشر الثقافة الإسلامية بمبادئها السامية و ترقية سلوك الأفراد و السمو بعقولهم و وجدانهم .
- الاهتمام بالقضايا المرتبطة بالاقتصاد و الحياة من خلال ضبط السلوكيات الاستهلاكية للأفراد و تبليغهم و إقناعهم و تذكيرهم بها على النحو التالي :

الشكل 3:



من إعداد الباحثين

🔹 **تحریم المنتجات الضارة للنفس و الغير** : فمضمون الخطاب الإسلامي جاء واضحاً صارماً في الابتعاد عن المحرمات و الخبائث مصداقاً لقوله تعالى : حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِزْيِرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالتَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ (سورة المائدة: آية 3)

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ" (المائدة آية 90)

( و حديث الرسول "لا ضرر ولا ضرار" إذ يعتبر هذا الحديث قاعدة عظيمة لأهل العلم و فحواه أن الإنسان لا يجوز له أن يقوم بسلوكيات تضرّ بنفسه ولا بغيره بما في ذلك الإنفاق على سلع ضارة بالفرد و المحيط .

🔹 **التوسط في الإنفاق** : يهدف الخطاب الإسلامي المعاصر إلى ترشيد إنفاق المسلمين فلا يسرف و لا يبخل "وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا" [الفرقان - الآية 67](#)

🔹 **ربط الاستهلاك بظروف المجتمع و البيئية** : و يأتي على عاتق الخطاب الديني غرس روح المسؤولية و المشاركة و الوعي بين الأفراد في ترشيد استهلاكهم، إذا كان ذلك يخدم ظروف المجتمع أو الدولة ، بالتخلي عن العادات الاستهلاكية

التي قد تحدث الفرق إذا ما تم رؤيتها بالمنظور الكلي ، "كما أن الالتزام بالسياسة البيئية المسؤولة للمستهلك المسلم يأتي من حقيقة أن الله خلق الأرض طاهرة متوازنة ، وجب عليه الحفاظ و مراعاة هذا التوازن و الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية عند استهلاكه لمختلف المنتجات التي قد تضر بالبيئة".<sup>1</sup>

## II. المستهلك المسلم الرشيد :

### 1. تعريف ترشيد الاستهلاك :

الترشيد لغة : مصدر رشد : سعى إلى ترشيده و هديه ، و هو الاستقامة على طريق الخير ، و ضده البغي . و استرشد الرجل : اهتدى و طلب الرشد و رشد الرجل إذا أصاب وجه الأمر الواضح و الهداية .

الاستهلاك : هو استخدام المباشر و النهائي للسلع و الخدمات بغرض إشباع الحاجات و الرغبات . و عليه ترشيد الاستهلاك يعني الاستخدام الأمثل للمال و سد الحاجات و التوازن و الاعتدال في الإنفاق و الاستقامة في تحقيق مصلحة الإنسان و عدم البغي أو الشطط في البذل ، و الاستقامة على الحق ، و الهداية إلى طريق الرشد و الخير و الصلاح.<sup>2</sup>

و عليه إن ترشيد الاستهلاك ليس المقصود منه حرمان الفرد من الملذات الطيبة للحياة ، و لكن المغزى منه و تهذيب النفس و تربيتها ، حتى يساهم الفرد بشكل أفضل في الدور الذي وجد من أجله كمستخلف في هذه الأرض.

### القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك المسلم<sup>3</sup>:

تخضع فكرة المسلم عن الاستهلاك لمبادئ وقواعد، منها: قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة"، وقاعدة المشروعية (الحلال والحرام)، وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال.

ولذلك يمكن أن نذكر المبادئ التي تحكم سلوك المستهلك المسلم على النحو التالي:

- 1 - أن آفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات، ولا يُستثنى إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم، وما يقاس عليها، مع ملاحظة أن عدد السلع الاستهلاكية المحرمة قليل جدًا.
- 2 - وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة.
- 3 - تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين، فلا يتطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية. ومعنى ذلك أن المستهلك المسلم إلى جانب قيد الدخل الذي يواجهه المستهلك غير المسلم، يواجه القيد اللبني الذي يحرم الخبائث والإسراف.
- 4 - كذلك يدخل عامل مؤثر في خط الإنفاق في الإسلام، هو الإنفاق في سبيل الله

كما قد حدد الإسلام درجات الإنفاق الاستهلاكي على نحو لا يخلو من القيم الإنسانية و هذا ما نستشفه من أحاديث رسول الله ، فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : تَصَدَّقُوا . فَقَالَ رَجُلٌ : يَا رَسُولَ اللَّهِ عِنْدِي دِينَارٌ ، فَقَالَ : تَصَدَّقْ بِهِ عَلَى نَفْسِكَ . قَالَ : عِنْدِي آخَرُ ، قَالَ : تَصَدَّقْ بِهِ عَلَى زَوْجَتِكَ . قَالَ : عِنْدِي آخَرُ ! قَالَ : تَصَدَّقْ بِهِ عَلَى وَادِكَ . قَالَ : عِنْدِي آخَرُ ! قَالَ : تَصَدَّقْ بِهِ عَلَى خَادِمِكَ . قَالَ : عِنْدِي آخَرُ ! قَالَ : أَنْتَ أَبْصَرُ . رواه أبو داود.

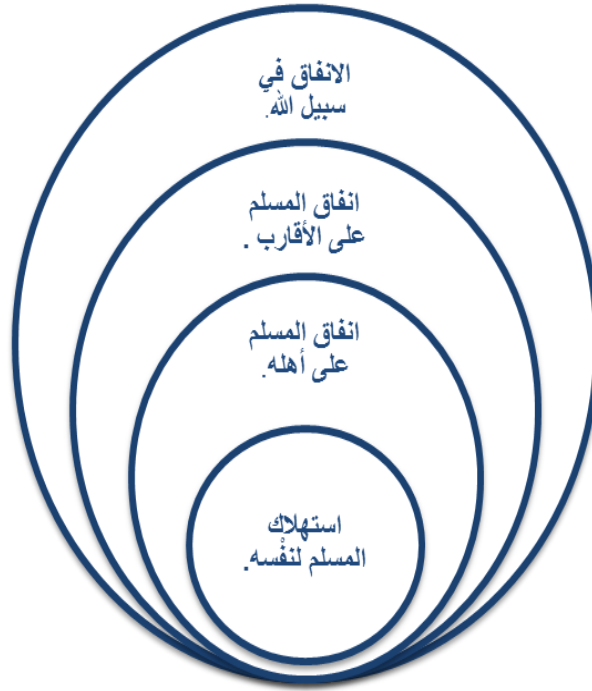
<sup>1</sup>Cedomir nestorovic, marketing en environnement , islamique, Dunob, Paris, 2009 , p83

<sup>2</sup> كامل صكر القيسي ، ترشيد الاستهلاك في الإسلام ، الطبعة الأولى ، 2008 ، دبي دار الشؤون الإسلامية ، ص 18 .

<sup>3</sup> زيد بن محمد الرماني ، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، 1422 هـ ، الرياض ، دار طويق للنشر و التوزيع ، ص 33 .

و يعضد هذا الحديث حديثُ جابر بن عبد الله - رضي الله عنه - قال: قال رسول الله: "خير الصدقة ما كان عن ظهر غنى، و اليد العليا خير من اليد السفلى وابدأ بمن تُعول" متفق عليه. و معنى الحديث أن أفضل الصدقة ما وقع بعد القيام بحقوق النفس و الأهل بحيث لا يصير المتصدق محتاجا بعد صدقته . و عليه ان المسلم مكلف بالانفاق وفق درجات محددة على النحو التالي :

#### الشكل 4: درجات إنفاق المستهلك المسلم وفق الشريعة الإسلامية



المصدر: من إعداد الباحثين

العناصر المكوّنة لسلوك المستهلك المسلم:

تتضح العناصر المكوّنة لسلوك المستهلك المسلم من خلال مكونات أربعة، هي: الرشد الاقتصادي، والبعد الزمني، والحرية الموجهة، والمنفعة المادية والروحية، وفيما يلي تفصيل ذلك:<sup>1</sup>

#### 1 - الرشد الاقتصادي:

المقصود بالرشد الاقتصادي التوازن والاعتدال ، والتوازن ينفي الانطلاق نحو الحد الأقصى للإشباع، كما ينفي السقوط إلى الحد الأدنى وأهمية هذا الرشد أنه في مفاهيم التسويق الإسلامي حقيقة واقعة؛ أي: إن المستهلك المسلم رشيد على نحو يُرضي الله، يقول - تعالى : وَأَنَا مِمَّا الْمُسْلِمُونَ وَمِمَّا الْقَائِسُونَ فَمَنْ أَسْلَمَ فَأُولَئِكَ تَحَرَّوْا رَشَدًا " [الجن: 14]. و قد خص الخطاب الديني القاصر ومن السفهيه كون المجتمعات لا تخلو منها إذ نهى أن يديروا أموالهم طالما كانوا كذلك؛ إذ القاصر لا يستطيع التصرف في أمواله التي ورثها؛ لعدم رشده، كما أن السفهيه لا يستطيع أن يزاول نشاطًا اقتصاديًا؛ لعدم رشده أيضًا،

1 زيد بن محمد الرماني ، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 44.

يقول الله تعالى :- " وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا " [النساء: 5] ، كل هذا ضمانًا لتحقيق الرشد الاقتصادي.

كما أن تمام الرشد الاقتصادي إنما يتم بصلاح في المال والدين معا، ذلك لان الرشد في المال دون دين لا يحقق تمام الرشد، فلو كان الفرد رشيدًا في ماله، فاسقًا في دينه، فإنه لا يُوثق في حمايته لماله واستثماره وتنميته، بخلاف ما إذا كان ذا دين. ولذلك لتحقيق الرشد، أن يكون كلُّ من الوسيلة والهدف لا يؤديان إلى ضرر فردي أو جماعي، وذلك بانتفاء الناحية السلبية للسلوك، وتحقيق المشروعية فيه.

وخلاصة القول: إنَّ هناك ضوابط وتوجيهات وضعها الإسلام، لتحديد المسار الرشيد بالنسبة للاستهلاك، متى ما التزم بهذه التعليمات والتوجيهات المستهلكُ اعتُبر رشيدًا، ومنها: تحريم حياة الترف، وتحريم الإسراف والتبذير، والدعوة إلى الاعتدال في الإنفاق، وتحريم استهلاك السلع والخدمات الضارة.

## 2 - البعد الزمني لسلوك المستهلك:

لا يقصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة. فتصرفات الإنسان في الحياة الدنيا مؤثرة في نتائج الآخرة يقول - سبحانه - ﴿ اِتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴾ [القصص: 77]. وإن الإنسان بتصرفاته يبتغي الفوز في الآخرة فهي دار المقر . و عن أنس - رضي الله عنه - قال: قال رسول الله: ((إن قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلة فإن استطاع ألا تقوم الساعة حتى يغرسها فليغرسها)).

3- الحرية الموجهة: إن الإسلام يدعم حرية الفرد الشخصية في التعامل و بناء تفضيلاته لكنه مع ذلك لا يُقر الحرية المطلقة ، ولا يميل إلى الضبط الاستهلاكي ، بل يدعم الحرية الموجهة، تلك الحرية المستنيرة بتعاليم الدين، والتي تهدف إلى مراعاة مصلحة الفرد والمجتمع معا.

4- المنفعة المادية والروحية: إن الإسلام لا يثبِّط الهمم في السعي والكسب وتحقيق مستويات معيشية جيِّدة لأفراد المجتمع، بل إنَّ ذلك يُعدُّ فضيلة أو صفة من صفات المؤمنين، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك متَّسقًا مع المفاهيم والتعاليم الإسلامية. لذا نجد أن دالة المنفعة بالنسبة للمستهلك المسلم تحوي متغيرًا إضافيًا إلى الجانب المتعة المادية، هو الثواب (أو العقاب) في الحياة الآخرة.

## 2. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :

هناك العديد من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك من زوايا مختلفة منها نموذج نيكوسيا Nicosia Francesco\_1966 ، نموذج Angel سنة 1978 ، نموذج Haward & shmeth سنة 1977 . و تعد النظرية الاقتصادية اولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك ، افكارها مستوحاة من المفكر الاقتصادي ( Adam Smith ) و (Lancaster) وتقوم هذه النظرية على أساس نظرية المنفعة الحدية إذ أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كميّار لقياس درجة الرغبة و الإشباع المتحقق من السلعة و عليه فان الدخل يؤخذ بعين الاعتبار في التأثير على سلوكيات المستهلك العقلاني و تقوم النظرية على أسس أهمها :

أ- ان المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اقل ما يمكن دفعه من النقود.

ب -لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجته منها.

ج- إن سلوكه الاستهلاكي عقلاني.

د- هناك عوامل اقتصادية بحثة مؤثرة في سلوك المستهلك أبرزها الدخل و السعر .  
ولكن وجهت لهذه النظرية جملة من الانتقادات<sup>1</sup> :

أ- أنها خلت من دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها ان تؤثر في سلوك المستهلك.

ب- ليس بالضرورة أن يلم المستهلك بالمعلومات الكاملة عن السوق في ظل تنوع وتعدد الأصناف.

ج- ليس دائماً التصرف الاستهلاكي للمستهلك رشيد وعقلاني فقد يشتري سلعة ما بدافع المباهاة او التقليد ودون الحاجة الحقيقية لها.

ليأتي نموذج فبلن Veblen الاجتماعي و الذي يعتبر من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك ، حيث وضح بان هذا الأخير يتأثر بالعوامل الاجتماعية المحيطة كالأسرة ، الطبقة التي ينتمي إليها ، الثقافة و عليه أخذ "سلوك المستهلك على عاتقه دراسة الأفراد ، الجماعات والمنظمات عند عملية البحث، اختيار ،تأمين ، استعمال و التخلص من السلع ، الخدمات ، الخبرات أو الأفكار و اثر هذه العملية على الفرد و المجتمع"<sup>2</sup> الذي يعيش فيه بكل ما يحمل من خصوصيات و قيم من خلال الشكل التالي :

### الشكل 5: النموذج الاجتماعي لـ Veblen



المصدر: لونيس على ، الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ، المكتبة العصرية ، ص 69

<sup>1</sup> سعدون حمود و منى تركي ، سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الأطباء ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون، 2009، ص 27.

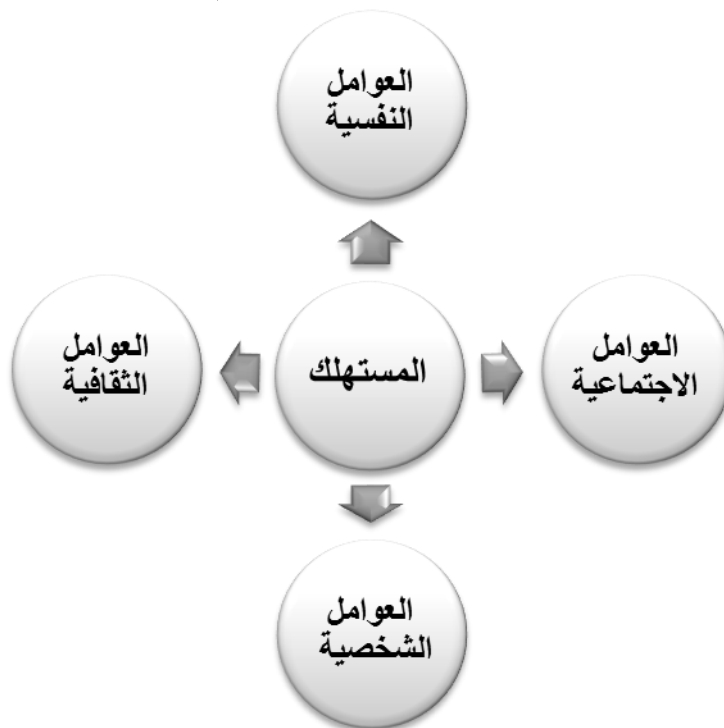
<sup>2</sup>Delbert Hawkins & David Mothersbaugh, consumer behavior building marketing, 11<sup>th</sup> edition, strategy ,McGrowHill,newyork,2010,p6



يرى Veblen أن الإنسان بطبعه يعيش ويعمل على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته و سلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها و اذا تغيرت هذه الأخيرة فان سلوكياته حتما ستتغير .

من خلال النماذج السابقة يتضح جليا أن سلوك المستهلك إنما يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي<sup>1</sup> بصفته سلوكا إنسانيا خاصا بالنشاط الاستهلاكي تؤثر عليه إجمالا عوامل البيئة الخارجية (متغيرات اجتماعية ، ثقافية) و الداخلية ( شخصية ، نفسية) :

### الشكل 5: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك



من اعداد الباحثين بالاعتماد على زكريا احمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 136

### أولا . العوامل الداخلية :

هناك متغيرات داخلية عديدة تؤثر في سلوك المستهلك و نفسيته ابتداء من الحاجات، الدوافع، الإدراك الاتجاهات ، التعلم و الشخصية.

- الحاجات : تعتبر نقطة البداية في قرارات الفرد الاستهلاكية ، شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما .
- الدوافع: " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين و ذلك لتحقيق هدف معين"<sup>1</sup>

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص7

- التعلم : جملة التغيرات التي تحدث في سلوك شخص نتيجة تجاربه و خبراته السابقة
- الإدراك هو " عملية تلقي و تفسير المعاني الخاصة بالمشيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد"
- الشخصية : مجموع الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المكنسبة و الثابتة للمحيط "2 .
- الاتجاهات : هي تعبير يعكس الميول ايجابي أو السلبي للأفراد نحو سلع أو خدمات معينة .في تخلق للفرد بنية الاستقبال .

### ثانياً.العوامل الخارجية :

يكتسب الإنسان و يغير سلوكياته وفق عملية التفاعل الحاصلة في منظومته البيئية الاجتماعية منها و الثقافية

#### الثقافة:

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الحضارية المؤثرة على سلوك المستهلك و تشير الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات المشتركة بين فئة كبيرة من الناس<sup>3</sup> تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد فهي مركب من العادات والتقاليد و القيم التي تحددها الجنسيات و الديانات .

#### العوامل الاجتماعية :

يسعى الفرد إلى الانتماء لجماعة معينة و خلق شبكة من العلاقات مما يحدد مسار سلوكياته نحو مختلف متغيرات الحياة ، و أول هذه الجماعات العائلة التي تعتبر النواة التي تؤثر في شخصية الفرد و سلوكه ويرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة وتماسكها وكذلك من خلال الاتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء كما نجد الطبقة الاجتماعية الناتجة عن تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نمط معيشي متشابه تؤثر بشكل كبير في سلوكيات الأفراد . كما نجد أن الأفراد يتأثرون بالجماعات المرجعية العامة كالنوادي الثقافية و الرياضية و السياسية و يتأثرون بقيادة الرأي الذين قد يلجأ إليهم المستهلكون من اجل تحديد قراراتهم الشرائية .

#### الخاتمة العامة :

يؤثر الدين في عملية التنشئة الاجتماعية و ضبط سلوكيات الأفراد من خلال الخطاب الديني الذي يعتبر من أهم القنوات التي يعرف من خلالها المستهلكون حقوقهم و واجباتهم، و في خضم نمط الحياة المتسارع و المتطور أصبح من الضروري تذكير و توجيه و إقناع الأفراد بالتصرفات الرشيدة عند مزاوله نشاطهم الاستهلاكي . إن الخطاب الديني المعاصر خطاب موجه للعالم كافة صالح لكل زمان و مكان يقع على عاتق كل فرد مسلم عامة و على عاتق المؤسسات الإسلامية الدعوية خاصة ، و الذي يقوم على ضرورة تبني الفلسفة التسويقية في تكييف هذا الخطاب و تجديده بما يتناسب مع الفئات المتنوعة للجماهير المستهدف من اجل تقوية السلوك المرغوب عن طريق ترسيخ القيم الإسلامية داخل الأسرة و المجتمع و تعزيز الاتجاهات ، الإدراك و التعلم و بناء شخصية رشيدة و كلها عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك و عليه نخلص إلى أن :

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 ، ص 33.

2 لونييس على، مرجع سابق ، ص 79.

3 Blythe Jim ,The essence of Consumer Behaviour , consumer behavior, 1st edition (1999), Prentice Hall ,p 7

سلوك المستهلك هو تصرف إنساني يقوم به الأفراد لا يمكن أن يكون من فراغ أو من العدم بل ناتج من عدة دوافع أو أسباب داخلية و خارجية موجهة لتحقيق أهداف خاصة للمستهلك و يجب فهمها و تحليلها بدقة .

لأنه سلوك المستهلك يتميز بالثبات النسبي إجمالاً ، إلا أنه قابل للتغيير مرناً يتعدل و يتبدل طبقاً للظروف و للمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

من المهم وضع الضوابط الشرعية لسلوك المستهلك من أجل ترشيده ذلك لان الحرية المطلقة تؤدي إلى القيام بسلوكيات استهلاكية مضرّة بالاقتصاد و المجتمع على حد سواء و يصعب عملية التنبؤ بالتصرفات الأفراد اذا ما تركت للحرية المطلقة .

قائمة المراجع :

الكتب :

19. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب ، الطبعة الأولى، بنغازي ، ليبيا، دار الكتاب الجديد، 2004.
20. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 .
21. **غراهام داوولينغ**، تعريب وليد شحاده، تكوين سمعة الشركة – الهوية و الصورة و الأداء ، دار العبيكان ، الرياض ، 2003 .
22. زكريا احمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة ،الأردن ، 2009 .
23. زيد بن محمد الرماني ، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، الرياض ، دار طويق للنشر و التوزيع ، 1422هـ.
24. كامل صكر القيسي ، ترشيد الاستهلاك في الإسلام ، الطبعة الأولى ، 2008، دبي دار الشؤون الإسلامية
25. لوئيس على ، الأبعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ، الطبعة الاولى، 2009، المكتبة العصرية، مصر .
26. محمد منير حجاب ، تجديد الخطاب الديني ، الطبعة الأولى ، 2004، دار الفجر للنشر و التوزيع.
27. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006 .

المدخلات و المقالات :

1. أشرف أبو عطايا، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة، مؤتمر "الإسلام والتحديات المعاصرة"، كلية أصول الدين في الجامعة الإسلامية ، غزة، 2007.
2. سعدون حمود و منى تركي ، سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الأطباء ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون، 2009.

## Bibliographie & Références

1. Kotler et autre ، marketing management، 13eme édition، Pearson éducation، France، 2009 .
2. sophie brulin et claudio godard، Marketing، bert edition.2010.
3. Cedomir nestorovic، marketing en environnement ، islamique، Dunob، Paris، 2009 .
4. Delbert Hawkins & David Mothersbaugh، consumer behavior building marketing، 11<sup>th</sup> edition، strategy McGrawHill ،newyork ، 2010.
5. Blythe Jim ،The essence of Consumer Behaviour ، consumer behavior، 1<sup>st</sup> edition (1999)، Prentice Hall.
6. Syed Ali Hussnain ، what's Islamic marketing ؛global journal of management and business research، Version 1 ،USA، Volume 11 Global Journals Inc، November 2011

د. هناء محمد هلال الحنيطي | أستاذ التمويل والبنوك الإسلامية المشارك

قسم الاقتصاد والعلوم المالية والمصرفية الإسلامية | عميد كلية المال والأعمال | جامعة العلوم الإسلامية العالمية |

hanahilal@yahoo.com

## الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة اثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركة التأمين الإسلامية الأردنية، وتم الاعتماد على التقارير المالية المنشورة للشركات التأمين الإسلامية للفترة من 2008-2014 والبيانات الداخلية لدائرة المالية للشركات من اجل تحديد ذلك. وتم استخدام تحليل الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences ، حيث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، لاختبار مدى تأثير المتغير المستقل (إعادة التأمين)، على المتغير التابع (الملاءة المالية)، وقد أظهرت نتائج اختبار الفرضية إلى أن هناك أثر لعمليات إعادة التأمين على الملاءة المالية وكان ايجابيا وذو دلالة إحصائية . وطبقا لذلك فإن إعادة التأمين من قبل شركات التأمين له دور كبير في عملية تخفيض مستوى الأخطار التي تواجهها الشركة، وأوصى البحث شركات التأمين الإسلامية بضرورة العمل على إعادة التأمين لدى شركات إعادة تأمين إسلامية.

الكلمات الدالة:- إعادة التأمين، الملاءة المالية، هامش الملاءة المالية.

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم المرسلين محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم إلى يوم الدين. لا خلاف إن التأمين مطلب يتماشى مع الفطرة الإنسانية إذ أنه يهدف إلى التخفيف من آثار الكوارث التي تحل بالإنسان، لذلك أصبح التأمين يتبوأ مكانة أساسية بين مقومات الاقتصاد، شهد صناعة التأمين نمواً سريعاً وكبيراً في السنوات الأخيرة. وبرزت في الآونة الأخيرة عملية إعادة التأمين كونها توفر لشركات التأمين سعة إكتتابية إضافية من خلال السماح لهم بقبول المزيد من الأخطار واكتتاب قدر أكبر من الأعمال دونما اللجوء لزيادة رؤوس أموالها أو فوائضها المالية.

يعتبر انعدام الملاءة المالية أهم خطر تواجهه شركات التأمين ، إن قياس قدرة وقوة شركات التأمين تستند بشكل أساسي على ترتيبات الشركة لاتفاقياتها مع شركات إعادة التأمين العالمية ودرجة الملاءة المالية لهذه الشركات حتى تتمكن من الوفاء بالتزاماتها كاملة تجاه حملة وثائق التأمين بسداد مطالباتهم عن الخسائر التي يتعرضون لها في ميقاتها ودون تأخير. من هنا تبرز أهمية البحث لتسليط الضوء على أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية.

## أولاً: مشكلة البحث وعناصره

تعتبر الملاءة المالية لشركات التأمين من الأمور المهمة وعلى الرغم من وجود قواعد دولية ورقابة وإشراف من قبل هيئات التأمين لقياس الملاءة المالية إلا إن معظم شركات التأمين لا تتبعها، وتلجأ معظم شركات التأمين إلى شركات إعادة التأمين لتحمي نفسها من بعض المخاطر التي قد تلحق بها. تعتبر شركات التأمين الإسلامية الأردنية من الشركات التي تتبع عمليات إعادة التأمين في عملها مما قد يعرضها لخسائر نتيجة فشل معيدي التأمين في الوفاء بالتزاماتهم، وهذا لا يعفيها من التزامها

لحاملي الوثائق، لذلك أصبح من الضروري معرفة وتوضيح أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية الأردنية. و بناءً على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما مفهوم إعادة التأمين ؟
- 2- ما هي أنواع إعادة التأمين ؟
- 3- ما هي الجوانب الإيجابية والسلبية لإعادة التأمين ؟
- 4- ما مفهوم الملاءة المالية وهامش الملاءة لدى شركات التأمين ؟
- 5- ما أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركة التأمين الإسلامية الأردنية ؟

### ثانياً: أهمية البحث

أ- الأهمية النظرية:

تبرز الأهمية النظرية للبحث الحالي حسب إطلاع الباحثة في محدودية الدراسات السابقة التي بحثت بشكل مباشر في أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين، وافتقار المكتبات العربية لها، لذلك يأتي هذا البحث على أمل أن يضيف إلى المكتبات العربية الجديد.

ب- الأهمية العملية:

يستمد هذا البحث أهميته العملية من خلال تناول موضوع حديث نسبياً، حيث تعتبر الملاءة المالية من الأمور المهمة لدى شركات التأمين، و أصبح إعادة التأمين مركز اهتمام شركات التأمين، لا سيما في ظل اشتداد المخاطر التي تتعرض لها شركات التأمين، لذلك يحاول البحث بيان أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية الأردنية، من خلال بيان أهمية الملاءة المالية وأهمية إعادة التأمين وقياس الأثر، وتأمل الباحثة في أن يسهم هذا البحث في لفت اهتمام شركات التأمين الإسلامية لتخطيط سياسات خاصة بإعادة التأمين، وكذلك في لفت الأنظار للباحثين إلى دراسة العوامل الأخرى التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية.

### ثالثاً: أهداف البحث

بناءً على مشكلة البحث يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- دراسة ماهية إعادة التأمين .
- 2- التعرف على أنواع إعادة التأمين.
- 3- معرفة الجوانب الإيجابية والسلبية لإعادة التأمين.
- 4- معرفة مفهوم الملاءة المالية لدى شركات التأمين وطرق قياسها.
- 5- دراسة أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية لشركة التأمين الإسلامية الأردنية.

### رابعاً: فرضيات البحث

يتكون البحث من فرضية رئيسة مفادها:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية الأردنية.

### خامساً: مصادر جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث

لغرض تغطية الجانب النظري من البحث سوف يتم الاعتماد على الكتب والدوريات كمصادر أولية للبحث. أما جانب اختبار فرضية البحث سوف يتم الاعتماد على البيانات المتعلقة بنسبة هامش الملاءة المالية لشركة التأمين الإسلامية الأردنية والشركة الأولى للتأمين والتي تم الحصول عليها من الدائرة المالية للشركة. وكذلك التقارير السنوية الصادرة عن شركة التأمين الإسلامية الأردنية والشركة الأولى للتأمين. هذا وغطت البيانات مدة زمنية امتدت من العام 2008 ولغاية العام 2014.

### سادساً: منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على الجوانب النظرية لموضوع البحث وذلك من خلال التأصيل النظري له ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى الرجوع للتقارير المالية المنشورة لشركة التأمين الإسلامية والشركة الأولى للتأمين الذي اعتمد كحالة دراسية (تعمم) للسنوات من 2008-2014، حيث استخدمت مبالغ إعادة التأمين لبيان اثر إعادة التأمين (متغير مستقل) على الملاءة المالية (متغير تابع) باستخدام هامش الملاءة لشركات التأمين محل الدراسة. كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضية؛ حيث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) وفيما يخص تفسير النتائج واختبار الفرضية ضمن إطار هذا البحث فقد تم اعتماد مستوى معنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضية .

### سابعاً: مجتمع البحث وعينه

انطلاقاً من مفهوم شركات التأمين و أهدافها و ما يترتب على ذلك من ضرورة قيامها بدورها في مختلف المجالات. يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات التأمين الإسلامية العاملة في الأردن، وعددها اثنتين وهي: شركة التأمين الإسلامية الأردنية والشركة الأولى للتأمين، وتم اعتماد عينة شاملة تمثلت بشركة التأمين الإسلامية الأردنية والشركة الأولى للتأمين بوصفها من أكبر وأقدم شركات التأمين الإسلامية بالأردن من جانب، وتوفرت عنهما بيانات لسلسلة زمنية أمدها سبعة سنوات من جانب آخر.

### ثامناً: الدراسات السابقة

لعل أهم الدراسات التي وقفت عليها الباحثة هي:  
1- الغامدي<sup>1</sup>، (2007)، إعادة التأمين والبديل الإسلامي (دراسة فقهية). هدف البحث إلى بيان حقيقة إعادة التأمين وأنواعه، وحكم إعادة التأمين، وأراء الفقهاء المعاصرين في التعامل به. وتوصل البحث إلى أن إعادة التأمين منه ما هو اختياري للطرفين، ومنه ما هو باتفاق ملزم لهما ومنه ما هو اختياري للشركة المسندة وإجباري للشركة المعيدة للتأمين وأوصى البحث بإنشاء شركات إعادة التأمين التعاونية على مستوى الدولة الواحدة، أو على مستوى شركات التأمين التعاوني الإسلامية نفسها في بلد واحد أو في بلدان مختلفة.

2- عبد النور وبن محمد<sup>2</sup>، (2009)، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين. هدف البحث إلى بيان مفهوم الملاءة المالية وأسباب عدم الملاءة لدى شركات التأمين كما وضحت الدراسة مفهوم المردودية وأنواعها وبينت التوفيق بين الملاءة والمردودية في شركات التأمين وتوصل البحث إلى أنه يجب على شركات التأمين تحسين الملاءة والمردودية وإتباع الاستراتيجيات التقنية

1 الغامدي، عبد العزيز بن علي، إعادة التأمين والبديل الإسلامي (دراسة فقهية)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 44، رجب 1428هـ، 2007، تصدرها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

2 عبد النور، موسوي وبن محمد، هدى، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين، العدد 31، المجلد ب، مجلة العلوم الإنسانية، جوان 2009.



والمالية المثلى في ظل المعطيات الحالية والتوقعات المستقبلية، وأوصى البحث شركات التأمين باحترام قواعد تحديد وتقييم المخصات التقنية الخاصة بمختلف الأخطار المؤمن عليها.

3- النشمي<sup>1</sup>، (2010)، **إعادة التأمين التعاوني**. هدف البحث إلى بيان مفهوم إعادة التأمين وأنواعه وبيان الحكم الشرعي لإعادة التأمين لدى شركات إعادة التأمين التجاري والحلول الإسلامية المقترحة لإعادة التأمين وتوصل البحث إلى أن شركات التأمين تلجأ إلى إعادة التأمين ضد الأخطار الكبيرة التي قد تزيد عن قدراتها المالية، وتوصل البحث كذلك إلى أن إعادة التأمين لدى شركات تأمين تقليدية، هو عدم الجواز لا ضرورة، لأن الضرورة غير متحققة، ولا حاجة، وهي لا تبيح المحرم وأوصى البحث بضرورة تعدد شركات إعادة التأمين الإسلامية مع ملاءة عالية.

4- حسن وفلوح<sup>2</sup>، (2011)، **قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية**. هدف البحث إلى التعرف على مفهوم هامش الملاءة المالية وأهميته لشركات التأمين وقواعد قياس هامش الملاءة في شركات التأمين وقياس هامش الملاءة على مستوى شركات التأمين السورية وتوصل البحث إلى أنه لا يوجد معيار أو طريقة وحيدة لقياس الملاءة في صناعة التأمين وان نظام الملاءة في سورية أقرب ما يكون في مكوناته إلى نظام الملاءة الأمريكي، وأوصى البحث بالأخذ بالحسبان مختلف المخاطر عند حساب هامش الملاءة، ولا سيما المخاطر التي تنتج عن الإدارة ومخاطر الكوارث.

5- عمر وهدي<sup>3</sup>، (2012)، **دور التأمين وإعادة التأمين في دعم التنمية**. هدف البحث إلى بيان مفهوم التأمين، ومبادئه وأنواعها وبين مفهوم إعادة التأمين وأنواعه وأهمية التأمين وإعادة التأمين في تحقيق التنمية وتوصل البحث إلى أن إعادة التأمين هي عملية فنية يقوم بموجبها المؤمن المباشر بتأمين جزء من الأخطار التي تعهد بتأمينها عند مؤمن آخر خوفاً من عجزه عن تعويضها وأن مؤسسات التأمين تساهم في التخفيف من الحوادث من خلال الخبرة التي تكتسبها عند مزاولتها لنشاطها وزيادة معلوماتها عن الطرق المختلفة لوقوع الأخطار وأوصى البحث بالتأمين لأنه يضمن نوعاً من الحماية ويساهم في التقليل من حدة النتائج السلبية.

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للبحث

#### المطلب الأول: إعادة التأمين

##### أولاً: مفهوم إعادة التأمين

يعرف عقد إعادة التأمين: بأنه اتفاق بين المؤمن المباشر ومعيد التأمين بمقتضاه يتعهد معيد التأمين بأن يتحمل جزءاً من التزام المؤمن المباشر والذي يتمثل في التعويض، على أن يقوم المؤمن المباشر بدفع جزء من القسط إلى معيد التأمين، ويسمى هذا الجزء من القسط بقسط إعادة التأمين<sup>4</sup>. وعرفها ملحم بأنها: عقد تقوم بموجبه شركة التأمين بنقل جزء من الأخطار التي تعهدت بتأمينها إلى شركة إعادة التأمين وتلتزم بمقتضاه بدفع حصة من أقساط التأمين المستحقة لها من المستأمنين لشركة إعادة مقابل التزامها بتحمل حصة من المطالبات وفق الاتفاقية الموقعة بينها<sup>5</sup>. والباعث عليها أمران: الأول عجز شركات التأمين

1 النشمي، عجيل، إعادة التأمين التعاوني، مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية، 11-12 إبريل 2010.

2 حسن، عيسى وفلوح، صافي، قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.

3 عمر، عيو وهدي، عيو، دور التأمين وإعادة التأمين في دعم التنمية، الملتقى الدولي السابع: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول -، بجامعة حسيبة بن بو علي بالشلف يومي 3-4 ديسمبر 2012.

4 عريقات، حربي وعقل، سعيد، التأمين وإدارة الخطر، ط2، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2010، ص 191.

5 ملحم، أحمد سالم وصباغ، أحمد محمد، التأمين الإسلامي، ط2، عمان، الأردن: دار الأعلام، 2008، ص 91.



(المؤمن المباشر مع الأشخاص أو الجهات) عن التأمين على الأشياء ذات القيمة الضخمة كالتطائرات العملاقة والمصانع الكبيرة، ونحو ذلك لأن تعويضاتها عند وقوع الخطر المؤمن منه قد تتجاوز الملايين إلى المليارات. لذلك فهي تقوم بالتأمين على تلك الأشياء ذات القيمة العالية لدى شركات إعادة التأمين للتغلب على الأخطار الجسيمة التي تتهددها. والثاني: زيادة الطاقة الاستيعابية لشركات التأمين المباشر في مجال قبول الأخطار لزيادة مكاسبها. إعادة التأمين: هو وسيلة لإدارة الخطر، بمعنى أن تدفع شركة التأمين جزءاً من أقساط التأمين التي تحصل عليها من المؤمن عليهم لشركة إعادة تأمين تضمن لها في مقابل ذلك جزءاً من الخسائر، فإذا وقع الخطر المؤمن ضده لجأ المؤمن عليه إلى شركة التأمين التي تدفع له تعويض على الخسارة، ثم شركة التأمين بدورها تطالب شركة إعادة التأمين بدفع جزء من التعويض. حسب الاتفاق المبرم بينهم<sup>1</sup>.

### ثانياً: نشأة إعادة التأمين

بدأت فكرة إعادة التأمين في القرن الرابع عشر للميلاد مصاحبة للتأمين التجاري الذي ظهر في القرن نفسه وأول وثيقة معروفة في إعادة التأمين يرجع عهدها إلى عام 1370م وبدأت إعادة التأمين بعد أن انتشر التأمين انتشاراً مطرداً في بداية القرن التاسع عشر، ولم تكن في بادئ الأمر شركات متخصصة في إعادة التأمين. كانت شركة كولونيا لإعادة التأمين التي أنشئت عام 1853م ثم توالى إنشاء الشركات وانتشرت انتشاراً واسعاً في معظم الدول الصناعية. وبعد أن تكلمت فكرة التأمين التعاوني بالنجاح وأنشئت على أساسها شركات التأمين الإسلامي ونظراً لحاجة الشركات الماسة لإعادة التأمين فقد أسست بعض الشركات الإسلامية لإعادة التأمين في البحرين عام 1985م. وشركة التكافل وإعادة التكافل الإسلامية في البهاما، وشركة إعادة التأمين السعودية في الرياض باشرت عملها عام 2008م<sup>2</sup>.

### ثالثاً: أسباب لجوء شركات التأمين إلى إعادة التأمين<sup>3</sup>

إن عملية إعادة التأمين هي توزيع المخاطر على عدد من شركات التأمين يطلق عليها معيدي التأمين بدلاً من أن تتحملها شركة واحدة، وإعادة التأمين له دور مهم وحيوي في صناعة التأمين وبذلك فإن عملية إعادة التأمين تعمل على:

- 1- الاستقرار: حيث أن شركات إعادة التأمين تتعامل بالعادة بالطرق الإحصائية التي قد تساعد على التنبؤ بقيمة الخسائر وعددها، ومنح شركات التأمين حماية مالية كبيرة، بالحفاظ على استقرارها المالي والتوسع الآمن ووفرة في العوائد.
- 2- زيادة الطاقة الاستيعابية: حيث أن لكل شركة تأمين طاقة استيعابية محددة وفق رأس مالها لذلك لا تستطيع هذه الشركات قبول جميع الأخطار المعروضة عليها لأن ذلك يؤدي إلى المخاطرة برأس مال الشركة وبالتالي إفلاسها.
- 3- الحماية من الكوارث: يعمل عقد إعادة التأمين على تحقيق نوع من الحماية للشركات المسندة في حال حدوث الكوارث الطبيعية.
- 4- الاطمئنان والثقة: يوفر عقد إعادة التأمين للشركات المسندة الطمأنينة والراحة كونها تعلم بأن هناك من يشاركها في دفع التعويضات لمستحقيها في حال تحقق الخطر المؤمن منه.

1 الموسوعة الحرة ويكيبيديا، إعادة التأمين، الموقع الإلكتروني: ar.Wikipedia.org/wil تاريخ الولوج 2013/12/22.

2 عريقات، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سابق، ص 194.

3 أنظر: عبابنة، أنس عدنان وفليح، نجلاء توفيق، عقد إعادة التأمين دراسة مقارنة، ط1، عمان، الأردن: منشورات جامعة جدارا، 2011، ص 43، السرطوي، محمود علي، إعادة التأمين، مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية، 11-12 إبريل 2010.

5- بعض الجهات المسؤولة تشترط منح تراخيص مزاولة المهنة أن تثبت أنها قامت بترتيبات خاصة لإعادة التأمين لدى شركات عالمية حفاظاً على أموال أفراد الرعية للتحقق من قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها تجاههم.

#### رابعاً: العوامل التي تعتمدها الشركة المسندة في اختيار شركات إعادة التأمين<sup>1</sup>

1- السياسة الاكتتابية لمعيد التأمين ونوعية محفظته : تعتبر السياسة الاكتتابية للمعيد المراد تقييم ضمائه من المؤشرات المهمة لمستقبل هذا المعيد، فالبعض يتبع سياسة اكتتابية متحفظة، والبعض له سياسة اكتتابية مرنة، والبعض الآخر متساهل في تقييمه للأخطار وقبولها . كذلك فإن المحفظة المتوازنة نوعياً وجغرافياً أمر مهم جداً في تقييم ضمانة المعيد، فالمحفظة المتوازنة تعني أن مدى تعرض معيد التأمين لهزات نتيجة لكارثة واحدة أمر بعيد الاحتمال.

2- الحرية في التعامل المالي: يعتبر هذا العامل من أهم المؤشرات التي تعبر عن ضمانة المعيد، فالشركة المسندة تتوقع تسوية سريعة لتعويضاتها، والقيود على الحركة المالية ( تحويل العملات، تحويل الأرصدة.....) قد تكون حجر عثرة أمام ذلك، خاصة مع أرجحيه وجود المعيد خارج حدود دولة الشركة المسندة، وعليه فإن عدم القدرة على السداد بين الشركة المسندة والمعيد نتيجة القيود على الحركة المالية، فقد يترتب عليه عدم قدرة سداد الشركة المسندة التعويض للمؤمن له وعلى الأخص في التعويضات الكبيرة.

3- الاحتياطات الفنية وتقييمها : تعتبر الاحتياطات من الأمور الهامة جداً في إعادة التأمين لأن تقييمها يقرر ما إذا كانت ميزانية معيد التأمين تعبر بصورة صحيحة عن وضعها المالي أم لا، لذلك من المهم جداً التعرف على الطريقة التي يتم بموجبها تثبيت الاحتياطات للأخطار السارية واحتياطات الكوارث وأي احتياطات أخرى تنشأها الشركة.

4- الجهة التي تملك معيد التأمين : تعتبر هوية الجهة التي يعود لها معيد التأمين أساسية جداً لأن ماهية هذه الجهة ومدى سعة قاعدتها المالية وسمعتها تقرر مدى الدعم الذي يلقاه معيد التأمين، هذا الدعم قد يكون بشكل احتياطي إضافي يستطيع المعيد اللجوء إليه إذا ما تطلب الأمر.

5- العملة المعتمدة عند معيد التأمين ومدى استقرارها : إن ظاهرة التضخم النقدي و الركود الاقتصادي يترتب عليهما ميل عدد من العملات في العالم إلى الانخفاض قياساً بعملات أخرى أكثر استقراراً، وعليه فإن معيد التأمين الذي يعتمد على عملات مستقرة نسبياً هو المفضل لدى شركات التأمين المسندة.

#### خامساً: إيجابيات وسلبيات في عملية إعادة التأمين<sup>2</sup>

أ-الجوانب الإيجابية:

1 صقر، باسل عزيز، شركات التأمين وإعادة التأمين والدور المزوج في سوق المال، نقلا عن قباني، أحمد وبدور ، راني، عملية إعادة التأمين ودورها في توزيع المخاطر لدى شركات التأمين، جامعة دمشق، حلقة بحث ، ماجستير إدارة أعمال، 2010، الموقع الإلكتروني: [WWW.tahasoft.com/books/474.doc](http://WWW.tahasoft.com/books/474.doc) تاريخ الولوج: 2015/12/4.

2 سلام، أسامة عزمي وموسى، شقيري نوري، إدارة الخطر والتأمين، ط1، عمان، الأردن: دار الحامد، 2007، ص 172، السرطاوي، إعادة التأمين، مرجع سابق، النشمي، عجيل، إعادة التأمين التعاوني، مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية، 11-12 إبريل 2010 بتصرف.

1. تحقيق التوازن النوعي: حيث لم يعد الهدف من إعادة التأمين التخلص عن الطاقة الاستيعابية للمؤمن فقط بل أصبح تفتيت الخطر وتوزيعه على أكبر عدد ممكن من الشركات هو أحد الأهداف، وهذا يحقق له توازناً نوعياً في أعماله وينفق مع قانون الأعداد الكبيرة.

2. تحقيق التوازن المكاني: ويتم ذلك من خلال ضمان حرية التعاقد وحرية التحويل بحيث يتمكن كل من المؤمن المباشر والمؤمن المعيد من تحويل الأقساط والتعويضات بحرية، فما يتحقق من ربح لهيئة إعادة التأمين من عمليات في مكان ما يمكنها من مواجهة الخسائر في مكان آخر ضمن ما يعرف بالتنوع الجغرافي للحد من المخاطر.

3. توفير الدعم الفني اللازم عن طريق التعاون في تسعير الأخطار وتسوية التعويضات.

4. زيادة الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء: إذا علم المؤمن له أن العملية التأمينية الخاصة به قد أعيد التأمين على جزء منها لدى شركة إعادة التأمين فإن هذا باعث على الطمأنينة لديه من أن الشركة ستلتزم مستقبلاً معه بالتعويض في حال وقوع الخطر.

5. تعميق الخبرة لدى المؤمن الأصلي: تمكن إعادة التأمين المؤمن الأصلي من الحصول على الخبرة والمشورة خصوصاً في السنوات الأولى لتأسيس الشركة.

6. تسهيل ولوج المؤمن لفروع جديدة في التأمين: تمكن إعادة التأمين المؤمن من ولوج فروع جديدة لم يألفها أو غير شائعة في السوق الذي يعمل فيه حيث يمد المعيد المؤمن الأصلي ما يحتاج إليه من معلومات متعلقة بكيفية الاكتتاب أو تقدير الخطر.

7. تثبيت أرباح المؤمن المباشر "الأصلي" واستقرارها: إن احتفاظ المؤمن الأصلي بجزء من الخطر ونقل باقي الخطر إلى هيئة إعادة التأمين يكفل للمؤمن الأصلي قدراً من الاستقرار في أرباحه.

8. توسيع خبرات كوادر شركة التأمين والاستفادة من خبرات مهندسي شركات إعادة التأمين من خلال مشاركتهم بالدورات التدريبية وبعض الكشوفات الموقعية المهمة على الأخطار الكبيرة المؤمنة.

ب- الجوانب السلبية<sup>1</sup>

1. إن دفع العمولات والتعويضات يساعد على هروب للعملات الصعبة من البلاد حيث أن طبيعة الأخطار في البلدان النامية تتميز بقلّة أعدادها وارتفاع قيمتها.

2. في بعض أنواع إعادة التأمين قد يبدأ سريان عقد إعادة التأمين بعد بدء سريان عقد التأمين الأصلي بين المؤمن والمؤمن له وذلك بسبب بطء إجراءات إعادة التأمين وتشابكها والفجوة في الوقت قد تعرض المؤمن الأصلي إلى خطر كبير في حال وقوع الخطر المؤمن ضده قبل أن يتمكن من تحويله إلى جهة أخرى أقدر منه على تحمل هذه الأخطار.

3. العلاقة بين المؤمن الأصلي وهيئة إعادة التأمين ليست تعاونية كما لا تعد من قبيل الوكالة، ويبقى المؤمن الأصلي وحده المسؤول عن العملية قبل المؤمن له دون أن يكون للمؤمن له أي حقوق مباشرة قبل هيئة إعادة التأمين.

4. في البلاد النامية ونظراً لعدم وجود رقابة فعلية، قد تتفق الشركات المسندة مع بعض العملاء على تركيب حوادث وهمية يستفيد الطرفان من مردودها ويكون الخاسر شركة إعادة التأمين.

### سادساً: أنواع طرق إعادة التأمين<sup>1</sup>

تم عمليات إعادة التأمين بين شركات التأمين المباشر وشركات إعادة التأمين بثلاث طرق مختلفة، وفيما يلي شرح مبسط لكل من هذه الطرق:

النوع الأول: إعادة التأمين الاختياري، هي أقدم أنواع طرق إعادة التأمين، حيث تعرض شركة التأمين على شركة إعادة التأمين كل خطر يراد إعادة تأمينه وتقدم عرض ملخص لجميع المعلومات الأساسية المتعلقة بالخطر المراد تأمينه وتدرس شركة إعادة الطلب للحكم عليه من حيث كفاية سعر التأمين وملاءمة الشروط ولمعيد التأمين حرية قبول التأمين عليه أو رفضه.

### إيجابيات إعادة التأمين الاختياري<sup>2</sup>:

1- يتطلب هذا النوع من إعادة التأمين الحصول على الموافقة عن كل عملية تأمين على حدة من شركات إعادة التأمين.

2- تمتلك الشركة المسندة حرية في تحديد الخطر المراد إعادة التأمين عليه وتحديد المبلغ المعاد تأمينه وفي اختيار شركة إعادة التأمين.

3- يكون لمعيدي التأمين الحرية في قبول أو رفض العرض المقدم من الشركة المسندة للتأمين على الخطر المؤمن عليه.

4- منح الشركات المسندة إمكانية زيادة طاقتها الاستيعابية على تأمين الأخطار الكبيرة.

### سلبات إعادة التأمين الاختياري<sup>3</sup>:

1- يعد عامل الوقت من أكثر العوامل تأثيراً على هذه الطريقة حيث إن شركة التأمين تحتاج إلى عدة أيام أو أسابيع حتى تتمكن الشركة من إيجاد شركة إعادة تأمين وقد تحتاج إلى الذهاب إلى معيد آخر للتأمين عند عدم الموافقة على جزء من الخطر عند معيد يقبل بتغطية الجزء الذي لم تتم تغطيته.

2- تضطر الشركة المسندة من الإفصاح عن الخسائر التي حدثت لنفس الخطر المراد إعادة التأمين عليه في السنوات السابقة لشركات إعادة.

3- تعد هذه الطرق من أكثر الطرق ارتفاعاً للمصاريف الإدارية على كل من الشركة المسندة وشركة إعادة لكبر حجم العمليات الإدارية المرتبطة بعرض الموضوع على المعيد.

النوع الثاني: إعادة التأمين الاتفاقي، بمقتضى هذه الطريقة تكون هناك اتفاقية معقودة مسبقاً بين كل من المؤمن المباشر ومعيد التأمين، توضح هذه الاتفاقية النسبة أو الأجزاء التي يقبلها معيد التأمين من كل عملية يتعاقد عليها المؤمن

1 انظر: عربقات، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سابق، ص 207، السرطاوي، إعادة التأمين، مرجع سابق، ص 6.

2 أنظر: عبابنة، عقد إعادة التأمين، والسرطاوي، إعادة التأمين، مرجع سابق، والنشمي، عجيل، إعادة التأمين التعاوني، مؤتمر التأمين التعاوني أبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية، 11-12 إبريل 2010.

3 المرجع السابق.

المباشر في فرع معين، وبموجب هذه الاتفاقية تلتزم شركة إعادة بقبول جميع الأخطار التي تنطبق عليها الشروط وفق الاتفاقية المعقودة بينها.

### إيجابيات الطريقة الاتفاقية<sup>1</sup>:

- 1- اختصار الوقت: فلم يعد المؤمن المباشر بحاجة للبحث عن معيد تأمين لكل وثيقة.
- 2- اختصار التكاليف: يوفر المؤمن المباشر تكاليف الاتصال والمفاوضات مع معيدي التأمين.

### سلبات الطريقة الاتفاقية<sup>2</sup>:

- 1- عدم مقدرة المؤمن المباشر على الاحتفاظ بأي وثيقة مرجحة بالنسبة له إنما هو مضطر لإعادة التأمين عليها بموجب الاتفاق المبرم مع شركة إعادة.
- 2- عدم مقدرة معيد التأمين على رفض تغطية وثيقة التأمين حتى لو كان المؤمن المباشر اخطأ في تقدير الخطر عند التأمين عليها ما دامت استوفت شروط الاتفاق.

النوع الثالث: طريقة مجتمعات إعادة التأمين، يتم استخدام هذه الطريقة في حالة الأخطار ذات درجة الخطورة العالية والتي ينتج عن تحقيقها خسائر فادحة وغير عادية، كما هو الحال في أخطار الكوارث الطبيعية كالزلازل وفي أخطار الطيران والتأمين البحري على ناقلات البترول العملاقة، وبمقتضى هذه الطريقة يتم الاتفاق بين مجموعة من شركات التأمين على إنشاء مجمع لإعادة التأمين، على أن تقوم كل شركة مشتركة في هذا المجمع بتمويل كافة العمليات التأمينية التي تحصل عليها من النوع المتفق على تحويله إلى إدارة المجمع والتي تكون مستقلة عن باقي شركات التأمين المشتركة في مجمع إعادة التأمين.

### سابعاً: الحكم الشرعي لإعادة التأمين لدى شركات التأمين التجارية

أصبحت إعادة التأمين من مسلمات التأمين عند شركات التأمين المباشر، لما في ذلك من مصلحة لها، ودعم لمركزها المالي، وربما تكون إجبارية بمقتضى القانون، لذا شكلت مشكلة أمام شركات التأمين التعاوني الإسلامي عند قيامها وأخذت هذه الشركات تلمس الفتوى لجواز تعاملها مع شركات إعادة التأمين التجارية العالمية إلى أن تنشأ مؤسسات تعاونية إسلامية لإعادة التأمين<sup>3</sup>. ولم تكن المسألة محل اتفاق بين العلماء فمنهم من منع إعادة التأمين لدى شركات التأمين التجارية مطلقاً<sup>4</sup> ومنهم من أجاز بشروط<sup>5</sup> ولما كان بيان آراء المانع والمجيزين لا يقع ضمن أهداف البحث فإننا نكتفي بذكر الضوابط المحددة عند من أجاز إعادة التأمين لدى شركات التأمين التجارية وهي<sup>6</sup>:

- 1- أن تقلل إعادة التأمين إلى أدنى حد ممكن عملاً بالقاعدة الشرعية (الحاجة تقدر بقدرها).

1 عبابنة، أنس عدنان وفليح، نجلاء توفيق، عقد إعادة التأمين دراسة مقارنة، ط1، عمان، الأردن: منشورات جامعة جدارا، 2011، ص 58.  
2 المرجع السابق.

3 الغامدي، عبد العزيز بن علي، إعادة التأمين والبدل الإسلامي (دراسة فقهية)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 44، رجب 1428هـ، تصدرها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص 51.

4 ذهب عيسى عبده و شوكت عليان و سليمان إبراهيم و محمد حماد عبد العزيز و أحمد الكردي إلى عدم جواز التأمين وعدم جواز إعادة التأمين لدى الشركات التجارية. أنظر: ليبيا، محمد، التأمين التعاوني وتطبيقاته، رسالة دكتوراة، ص152، للاستزادة أنظر: نقلاً عن السرطاوي، إعادة التأمين، مرجع سابق.

5 ومن أجاز بشروط: حسين حامد حسان والصدیق الضریر و محمد سليمان الأشقر و عبد الحميد البعلي ووهبة الزحيلي. المرجع السابق.

6 أنظر: فتوى هيئة الرقابة الشرعية لبنك فيصل الإسلامي في الإجابة عن استفسار بشأن إعادة التأمين لدى الشركات التجارية، نقلاً عن السرطاوي، إعادة التأمين، بتصريف. قرار مجلس الافتاء الأردني رقم (2) 2001 الموقع الالكتروني: <http://aliftaa.jo>

- 2- أن لا تتقاضى شركات التأمين التعاوني عمولة أرباح أو أية عمولة أخرى من شركة إعادة.
- 3- أن لا تحتفظ شركات التأمين التعاوني بأي احتياطات عن الأخطار السارية لأن حفظها يترتب عليه دفع فائدة ربوية لشركة التأمين.
- 4- عدم تدخل شركة التأمين التعاوني في طريقة استثمار شركة إعادة التأمين لأقساط إعادة التأمين المدفوعة لها وعدم المطالبة بنصيب في عائد استثماراتها وعدم المسؤولية عن الخسارة التي تتعرض لها.
- 5- أن يكون الاتفاق مع شركة إعادة لأقصر مدة ممكنة.
- 6- ضرورة أن تتوجه شركات التأمين الإسلامية إلى إيجاد شركات إعادة التأمين إسلامية على مستوى دولي.

## المطلب الثاني: الملاءة المالية

### أولاً: مفهوم الملاءة المالية لدى شركات التأمين

الملاءة بشكل عام تعني القدرة على الوفاء أو السداد للالتزامات. وفي مجال التأمين هي: قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها كاملة عند المطالبة بها ومدى استعداد وجهوزية تلك الشركة لدفع مبالغ التعويضات الكبيرة فوراً دون أن تؤدي عملية السداد إلى تعثرها أو توقفها أو إفلاسها<sup>1</sup>. فالملاءة المالية هي: القدرة على مواجهة الالتزامات في مواعيد استحقاقها، وعلى ذلك يتراوح الفشل المالي بين العسر الفني أي عدم القدرة على أداء الالتزامات قبل الغير، وبين العسر القانوني حيث تزيد الخصوم عن الأصول ويصبح رأس المال بالسالب. وفي صناعة التأمين تعتبر الملاءة المالية هي الأساس الذي يقوم عليه مستقبل صناعة التأمين ويعبر عنها بتوافر أصول كافية لمواجهة الالتزامات المالية بموجب قوانين الإشراف والرقابة في العديد من الدول يعكس قدرة بعض تلك النسب في التعبير عن الوضع المالي لشركات التأمين فتكون صناعة التأمين مستقبلية الخدمة يزيد من الاهتمام بتوافر الملاءة المالية لشركاتها ليس في المدى القصير كما هو الحال في الصناعات الأخرى - بل وفي المدى الطويل أيضاً<sup>2</sup>. وتكمن أهمية الملاءة المالية في حماية مصالح حملة وثائق التأمين وذلك بالوفاء بمسئولياتهم في أوقاتها المحددة. وضمان نجاح وبقاء استمرارية نشاط شركات التأمين لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية، والمقياس الرئيس لملاءة شركة التأمين هو هامش الملاءة الذي تحتفظ به. وقد أطلقت عليه الجمعية الدولية لمشرفي التأمين (IAIS) تسمية (رأس المال الإضافي)، وعرفته بأنه "فائض الأصول على الالتزامات مقدمة بحسب أنظمة المحاسبة العامة أو قواعد الإشراف الخاصة" (IAIS,2002,P7)<sup>3</sup>.

هناك عدة تعريفات لحد الملاءة المالية منها<sup>4</sup>:

- 1- الحد الذي يجب أن تزيد به أصول الشركة عن التزاماتها.
- 2- النسبة بين حجم الأعمال المكتتبه إلى مصادر الشركة المالية.
- 3- العلاقة بين رأس المال والفائض إلى صافي الأقساط المكتتبه بعد استنزال إعادة التأمين.

### ثانياً: مفهوم هامش الملاءة المالية

1 ميقاتي، سامي وحوا، خلد، الملاءة المالية لشركات التأمين، مفهوم ومسؤولية، مجلة التأمين العربي، العدد الثالث والثلاثون، يونيو 1992.

2 القاضي، عبد الحلیم، خريطة مراقبة الملاءة المالية لشركات التأمين، مجلة آفاق جديدة، تصدرها كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الثالث، 1994، ص 51.

3 حسن، قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق.

4 أبو السعود، عفاف عبد الحميد، الملاءة المالية وقدرة شركات التأمين على الوفاء بالتزاماتها، مجلة مصر للتأمين، العدد 50، يونيو 1993، ص 35.



يعتبر هامش الملاءة المالية احتياطي إضافي لباقي الاحتياطيات الفنية الإلزامية. إن الهدف الأساسي والمتوفر من هامش الملاءة المالية هو جعل مقاولات التأمين قادرة على مواجهة جميع المخاطر المحتملة الوقوع في إطار استثماراتها التي تقوم بها. ومواجهة أي نقصان يمكن أن يطرأ على الاحتياطيات الفنية ويصبح وجود هامش الملاءة المالية في فترات التضخم المالي ضرورياً حيث تصبح قيمة الحادث أو قيمة التعويض تفوق بكثير تقديرات هيئة التأمين له<sup>1</sup>. ويعرف هامش الملاءة على أنه: مبلغ معين من الموارد الإضافية الحالية من أية التزامات والذي يسمح لشركة التأمين من ضمان ملاءتها لحماية مصالح المؤمن لهم. ويستعمل هذا الهامش عادة من أجل تغطية الآثار الآتية<sup>2</sup>:

- أ- عدم التقييم الصحيح أو التمثيل الجيد للمخصصات التقنية.
- ب- التقلبات العشوائية لحجم الكوارث المحققة.
- ت- انخفاض قيم الأصول وعوائدها نتيجة لحدوث أزمات مالية (في السوق المالي مثلاً).
- ث- اختلال في النتيجة الصافية للشركة والذي يمكن أن ينتج عن عدم التسعير الصحيح لمنتجاتها، زيادة حجم تكاليف استغلالها،... الخ.

### ثالثاً: مراقبة وتقييم هامش الملاءة المالية

تم المراقبة بواسطة مقارنة هامش القدرة على الأداء الفعلي، أو الواقعي للشركة مع الهامش القانوني، أي المقارنة تتم بين الذمة المالية الحرة للشركة والهامش القانوني المستخرج بطريقة محاسبية والمقارنة تتم انطلاقاً من وثيقة محاسبية خاصة ترسلها الهيئة إلى السلطة المكلفة بالرقابة مع بياناتها المالية السنوية<sup>3</sup>، وعلى شركة التأمين أن تأخذ العوامل الآتية عند تقييمها لهامش الملاءة المالية<sup>4</sup>:

- 1- تقييم المخصصات الفنية وأصول الشركة على أسس موضوعية محددة.
- 2- تحقيق هامش السيولة المالية المطلوب.
- 3- كفاية العمليات الداخلية وطرق إدارة الخطر.
- 4- برامج إدارة الخطر في شركات التأمين.

### رابعاً: أسس تقييم الملاءة المالية

هناك عدة طرق يتم على أساسها تقييم الملاءة المالية للشركة<sup>5</sup>:

- 1- أساس الخروج من السوق
- وهنا يفترض أن شركة التأمين ستترك العمل ويتم التقييم على أساس نقل المسؤوليات في مقابل دفع الأقساط عن طريق تسهيل الأصول وتستخدم تلك الطريقة في حالة التصفية ويتم إضافة كل التكاليف الخاصة بانتهاء الأعمال وتقدير الأصول على أساس القيمة المتوقعة في حالة البيع فوراً وتقدير المسؤوليات على أساس القيمة الفعلية.

1 عبوي، زيد منير، إدارة التأمين والمخاطر، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة، 2006، ص 99.  
2 عبد النور، موساوي وبن محمد، هدى، تحليل ملاءة ومرودية شركات التأمين، العدد 31، المجلد ب، مجلة العلوم الإنسانية، جوان 2009.  
3 المرجع السابق.  
4 جعفر، محمد أنور، كفاية رأس المال في شركات التأمين، مجلة الحارس، تصدرها الشركة المصرية لإعادة التأمين، العدد 94، د.ت.  
5 أبو السعود، الملاءة المالية وقدرة شركات التأمين على الوفاء بالتزاماتها، مرجع سابق.



2- طريقة الاستمرار وهنا يؤخذ في الاعتبار جميع المسؤوليات السارية والتعويضات تحت التسوية ويتم تقييم الأصول على أساس القيمة السوقية لها.

3- الاستمرار في دفع التعويضات فقط ويتم التقييم على أساس عدم الاكتتاب ومدى قدرة الأصول على الوفاء بالالتزامات. ويلاحظ هنا أن قيمة الالتزامات تصبح أكبر في حالة دفعها في الحال كما أن قيمة الأصول تكون أقل في حالة البيع الفوري لها.

### خامساً: قواعد قياس الملاءة المالية في شركات التأمين

شهد نظام الملاءة للمؤسسات المالية بما فيها شركات التأمين تغيرات مهمة على المستوى الدولي نتيجة العديد من الأسباب، ولا سيما عولمة الخدمات المالية وتكاملها عبر العالم والتقدم الهائل في النظرية والممارسة للأساليب الحديثة في إدارة المخاطر، وانتقلت معظم الاقتصاديات الرئيسة في العالم – من معايير رأس المال الثابت المستند إلى القواعد المحاسبية لقياس ملاءتها المالية إلى شكل من أشكال رأس المال المستند إلى المخاطر<sup>1</sup> وأهم طرق قياس الملاءة المالية الدولية هي:

أ- قواعد قياس الملاءة المالية في الاتحاد الأوروبي.

ب- قواعد قياس الملاءة المالية في الولايات المتحدة الأمريكية.

أ- قواعد قياس الملاءة المالية في الاتحاد الأوروبي<sup>2</sup>:

إطار الملاءة I: مثلت التوجيهات الأوروبية المتعلقة بالتأمين على الممتلكات لسنة 1973م وللحياة لسنة 1979م أولى البدايات لإطار الملاءة I الذي تم إصداره في 5 مارس 2002، وقد حدد هذا الإطار الحد الأدنى لمستوى الملاءة المالية لشركات التأمين مع ترك الإمكانية للدول المختلفة لتضع حدود أكثر صرامة ويرتكز إطار الملاءة I على ثلاثة مفاهيم أساسية:

1. هامش الملاءة المتكون من أصول الشركة الحالية من كل التزام منظور.
2. مطلب هامش الملاءة أو هامش الملاءة التنظيمية المتمثلة في الحد الأدنى من الأموال الذاتية التي يجب أن توفره شركة التأمين.
3. صندوق الضمان وهو المطلب الثاني من الموارد والذي يجب أن توفره شركة التأمين.

أ- إطار الملاءة II: يهدف هذا النظام الجديد إلى تزويد السلطات الرقابية بالأدوات الضرورية للتقييم الصحيح "للملاءة العامة" لشركات التأمين، كما يهدف هذا النظام إلى تشجيع وحث شركات التأمين إلى قياس وإدارة أفضل لمخاطرها، وجعل المتطلبات الكمية لهامش الملاءة تغطي أهم المخاطر التي تتعرض لها شركات التأمين.

ب- ويرتكز إطار الملاءة II على ثلاثة مفاهيم أساسية:

4. متطلبات كمية: تقييم المؤونات، قواعد متعلقة بالأصول، الحد الأدنى لرأس المال، معادلة معيارية ونماذج داخلية.

1 حسن، قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق.

2 عبد الرزاق، جبار، عناصر التنظيم الاحترازي لنشاط التأمين – مع إشارة خاصة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير – تجارب الدول-3-4 ديسمبر 2012، جامعة حسيبية بن علي بالشلف، ص 10-11.

5. نشاطات الرقابة (داخلية وخارجية): تسيير المخاطر، الرقابة الداخلية، الحوكمة، عمليات الرقابة.
6. الإعلام للجمهور وللسلطات الرقابية: الشفافية، تقديم المعلومات، الرقابة عن طريق آليات السوق.
- تسمح هذه الركائز لإطار الملاءة II بفهم أفضل لبيانات المخاطر في كل شركة تأمين وتنسيق وتنفيذ هذه المتطلبات على المستوى الأوروبي.

ب- قواعد قياس الملاءة في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup> :

يعدُّ الاتحاد الوطني لمفوضي التأمين (NAIC). National Association of Insurance Commissioners السلطة الوحيدة المخولة إصدار القوانين العامة لتنظيم التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية. كان نظام الملاءة السائد حتى بداية تسعينات القرن العشرين يتنوع بين الولايات ويعتمد على حد أدنى ثابت من رأس المال كمثل لهامش الملاءة. وفي عام 1994م، اعتمد الاتحاد الوطني لمفوضي التأمين معايير رأس المستند إلى المخاطر لقياس الملاءة. وكانت الغاية من هذه المعايير عكس حجم المخاطر التي تتعرض لها شركات التأمين. ووفق هذه المعايير، يطلب من أي شركة تأمين امتلاك رأس المال الذي يعادل أو يتجاوز الحد الأعلى لمعيارين هما:

أ- معيار نسبة إجمالي رأس المال المعدل إلى رأس المال المستند إلى المخاطر.

ب- معيار الحد الأدنى من رأس المال الخاص بكل ولاية.

وفي ظل معايير رأس المال المستند إلى المخاطر، فإن أية مواقف يتعين على الشركة أو سلطة الإشراف اتخاذها تحكمها العلاقة بين إجمالي رأس المال المعدل لشركات التأمين مع رأس المال المطلوب المستند إلى المخاطر، كما هو موضح أدناه:

1- إذا كانت النسبة أكبر من 200 %، لا يطلب من الشركة اتخاذ أي موقف أو إجراء.

2- إذا كانت النسبة بين 200 % و 150 %، يجب أن تقدم الشركة إلى سلطة الإشراف خطة عمل لاستعادة مستويات رأس المال المستند إلى المخاطر.

3- إذا كانت النسبة بين 150 % و 100 % يجب أن تفحص سلطة الإشراف وضع شركة التأمين، وقد يصدر أمر تصحيحي لوضع الشركة.

4- إذا كانت النسبة بين 100 % و 70 % يجوز لسلطة الإشراف أو المفوض أن يطلب تصفية أو إعادة تأهيل شركة التأمين، كما يترك له خيار السيطرة على إدارتها.

5- إذا كانت النسبة أقل من 70 %، تُلزم سلطة الإشراف أو المفوض بتصفية أو إعادة تأهيل شركة التأمين أو تُلزم بالسيطرة على إدارة الشركة.

## سادساً: أسباب عدم الملاءة المالية لشركات التأمين<sup>2</sup>

أثبتت العديد من الدراسات أن هناك أسباب عديدة لعدم ملاءة شركات التأمين نذكر منها:

1 حسن، قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق.

2 للاستزادة حول الدراسات التي بينت أسباب عدم الملاءة أنظر: موساوي عبد النور وبن محمد، هدى، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين، العدد 31، المجلد ب، مجلة العلوم الإنسانية، جوان 2009

- 1- التراكم المستمر للكوارث الكبيرة، والسعر غير الدقيق وانخفاض أسعار منتجات التأمين نتيجة لتشبع السوق، وعدم تخصيص الصحيح للعمليات السابقة، وعدم الكفاءة في التسيير؛ وأعمال الغش؛ والنمو السريع وغير المراقب للعمليات الجديدة وعدم تناسب وتوافق برامج إعادة التأمين.
- 2- عدم التقدير الصحيح للأصول؛ وأن ضعف التسيير ونقص الخبرة كانا من أهم عدم ملاءة شركات التأمين الصغيرة.
- 3- عدم كفاية المخصصات أو الأقساط لتغطية الالتزامات وعجز معيدي التأمين وعدم ملائمة برامجهم.
- 4- خطر الاكتتاب وخطر التشغيل الذي يعود إلى عدم التسعير الجيد وعدم التسيير الجيد للاكتتاب.
- 5- نقص قدرات الهيئات الوصية للتدخل فيما يخص الرقابة.

### سابعاً: العلاقة النظرية بين إعادة التأمين والملاءة المالية

يلعب إعادة التأمين لدى شركات التأمين المباشر دور مهم في تخفيف حدة النتائج السلبية خاصة في السنوات الأولى من بدء النشاط التأميني حيث لا بد أن يختلف الإطار العام لسياسة إعادة التأمين في تلك المرحلة عنها في المراحل التالية نظراً للعلاقة الوثيقة بين كل من هامش الاحتفاظ والملاءة المالية<sup>1</sup>. أما معيدو التأمين والذين يفضلون بطبيعة الحال شركة التأمين التي تلتزم منهجية العمل الحذر، المتعقل والمحافظ إضافة إلى السرعة في سداد الأرصدة المستحقة عليها، فإن مسؤوليتها تبرز في موقعهم الذي هو موقع الريادة للإدراك الكامل لنتائج القبولات المترتبة على الأعمال الإكتتابية عبر تعاملهم بحساسية مفرطة مع المخاطر الجديدة والخطيرة المقترنة مع الاكتتاب في الأعمال التأمينية المتعلقة بالكوارث، إضافة إلى مراجعتهم واحتسابهم لقدراتهم الإيفائية بحذر أكبر معتمدين على افتراض التراكم والأخطار الإضافية. وبدورها فإن شركة التأمين تتابع بدقة تطورات القدرات المالية العائدة لأسواق إعادة التأمين والتي يمكن أن تتقلب بسرعة ملحوظة نظراً لكون إعادة التأمين تتأثر بنفس العوامل الغير عادية والتي تؤثر على التأمين المباشر<sup>2</sup>. لكل شركة تأمين - مهما بلغ رأسمالها من ضخامة وسعة احتياطها الفنية وقوة مبيعاتها وأعمالها - طاقة احتفاظية معينة ومحدودة بحدود. ويُعرف حد الاحتفاظ الأمثل أيضاً على انه رصيد الصد الخاص بكل شركة تأمين. ويعتبر تحديد الحد الأمثل للاحتفاظ نافعاً جداً لشركة التأمين لأنه يحافظ على وادتها من الأقساط المكتتبة، ويجد من حجم تدفق الأقساط إلى شركات إعادة، ويوفر فرصة الاكتتاب السريع بالأعمال الجديدة وهذا يضيف ميزة تنافسية للشركة ستنعكس بالتالي على مجمل أعمال الشركة وتزيد من اكتتابها وتغطيتها التأمينية وغيرها من الفوائد. فحد الاحتفاظ هو: أقصى مجموع خسائر تستطيع الشركة أن تتحمله في ظل احتمال دمار الشركة الذي يضعه متخذ القرار بحيث تعمل الشركة في ظله<sup>3</sup>.

يتبين لنا مما تقدم ذكره بأنه كلما كان هناك وزن أكبر لإعادة التأمين - الأمر الذي ينعكس على تخفيض عبء الحماية الملقى على عاتق رأس المال لدى شركة التأمين المباشرة، وتجد هذه العلاقة الطردية بين كل من حد الاحتفاظ والحجم الأمثل لرأس المال تفسيرها فيما يلي<sup>4</sup>:

1 الشامي، يوسف محمد سعيد، مدخل لدراسة السلامة المالية لشركات التأمين، مجلة التأمين العربي، العدد الثلاثون، أيلول 1991، تصدر عن الأمانة العامة للاتحاد العام العربي للتأمين.

2 ميقاتي، سامي وحواء، خلد، الملاءة المالية لشركات التأمين، مفهوم ومسؤولية، مجلة التأمين العربي، العدد الثالث والثلاثون، يونيو 1992.

3 عبد المهدي، أحمد مظهر، حد الاحتفاظ الأمثل وإعادة التأمين وعلاقتها بزيادة أعمال شركة التأمين، الموقع الإلكتروني:

<http://www.insurance4arab.com> تاريخ الولوج 2015/12/12.

4 الشامي، مدخل لدراسة السلامة المالية لشركات التأمين، مرجع سابق.

1- إن كلا من رأس المال وإعادة التأمين يمثلان بديلي لحماية للسلامة المالية للشركة مما يؤدي إلى إمكانية الإحلال الجزئي بينهما. لكنه تجدر الإشارة إلى عدم إمكانية الإحلال الكامل بين كلا البديلين لاعتبارات فنية ترجع إلى طبيعة آلية عمل كل منهما وأخرى قانونية تتمثل في اشتراط المشروع للحد الأدنى لرأس المال وأخرى مالية تتمثل في ضرورة وجود أصول سائلة أو شبه سائلة حاضرة إلى غير ذلك من الاعتبارات. ومن ثم فإن هذا الإحلال الجزئي يمكن تطبيقه على الحد الأدنى لرأس المال الذي ينص عليه المشرع.

2- انه كلما زاد حد الاحتفاظ كلما أدى ذلك إلى زيادة واتساع المدى الذي تتحقق في نطاقه المطالبات مما يفتح المجال أمام احتمال الخسائر الاكتتابية التي يجب مواجهتها بزيادة الحجم الأمثل لرأس المال مقابل انكماش إعادة التأمين برفع الاحتفاظ. لذلك فإنه كلما ما أمكن توفير مظلة إعادة تأمين ذات نطاق تغطية واسع، فإنه يمكن خفض الحجم الأمثل لرأس المال في نطاق إسهام عنصر إعادة التأمين.

إلا انه يظل هناك فرصاً لظروف غير مواتية قد تطرأ بحيث تجد الشركة نفسها بغير هذه التغطية خلال فترة قد لا تكفي لتوفير بديل كامل الإحلال. وهنا فإن الشركة ستحتاج إلى خط دفاع يكفل الحفاظ على سلامتها المالية وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها دون المساس بالحد الأدنى لرأس المال الذي نص عليه المشرع. ذلك أن المشرع إنما ينص على الحد الأدنى لرأس المال لحماية الجمهور المتعاملين أكثر منه حماية للشركة نفسها من مخاطر الانهيار. لذلك فإن علاج أي قصور قد يتعثر الغطاء الذي توفره إعادة التأمين لا يكون إلا من خلال موارد ذاتية أخرى. وهذا يعود بنا إلى نقطة وأهمية وجود رأس المال بالحجم الذي يساعد الشركة على مواجهة تلك الظروف الطارئة التي يعد من قبيلها ما يلي<sup>1</sup>:

أ- حالة إفلاس معيد التأمين أو إعساره أو تعرضه لأزمات مالية، وليس ذلك بالمستغرب، إذ يتشكل سوق إعادة التأمين من معيدي تأمين ذوي مراكز مالية قوية إلى جانب من هم دونهم.

ب- شراء هيئة أخرى للهيئة التي تم معها التعاقد سابقاً أو في حالة تعيين مصرف أو حارس قضائي على هيئة إعادة التأمين إذا ما تعرضت للإفلاس.

ج- إذا نشبت حرب بين دولتي التعاقد.

وحتى في ظل استمرار سريان الاتفاقيات، فأحياناً ما نرى رصيد معيدي التأمين يتضخم لتراكم المستحقات عليه دون تحصيل لظروف أخرى قد لا ترقى إلى مستوى الأسباب الموجبة للإلغاء فتظل الاتفاقيات سارية دون أن تنبج أثرها على الوجه الأمل.

## المبحث الثالث

### الطريقة والإجراءات

**أولاً: التعريف بشركة التأمين الإسلامية الأردنية<sup>2</sup>** تشير المعلومات المدونة في الموقع الرسمي للشركة على شبكة الانترنت أن شركة التأمين الإسلامية الأردنية هي شركة مالية ذات مبدأ أساسي يرتكز على إدارة أموالها وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وبوسائل خالية من أي محظور شرعي كالربا واختلاط الأموال وغيرها، أسست شركة التأمين الإسلامية بتاريخ 1996/1/10 الموافق 1416 هـ. وهي تعمل برأس مال قدره اثنا عشر مليون ديناراً أردنياً مدفوعاً بالكامل. تعمل الشركة على زيادة الإنتاج

1 المرجع السابق.

2 الموقع الإلكتروني: <http://www.ase.com.jo> / تاريخ الولوج 2015/12/30.

لكافة أنواع التأمين ومواصلة الجهود الرامية إلى نشر فكر التأمين ومواصلة الجهود الرامية إلى نشر فكر التأمين التعاوني الإسلامي والعمل على تطوير إعادة التأمين الإسلامي، وبذل الجهد في زيادة نسبة إعادة التأمين لدى شركات إعادة الإسلامية وتخفيض نسبة إعادة لدى شركات إعادة التأمين التقليدية.

### ثانياً: التعريف بالشركة الأولى للتأمين<sup>1</sup>

تأسست شركة الأولى للتأمين في الأردن في عام 2007 برأس مال مقداره 24 مليون دينار أردني وبذلك تعتبر ثاني أكبر شركة تأمين في الأردن من حيث رأس المال، وهي تقدم خدماتها التأمينية معتمدة على المبادئ الإسلامية (تكافل). وتسعى أن تكون النموذج الذي تتطلع إليه شركات التأمين التكافلي في الأردن والمنطقة وذلك بتحقيق أفضل قيمة لشركائنا ملتزمين بكافة الأوقات بمسؤولياتنا الاجتماعية. وتعمل على تقديم مجموعة متكاملة ومبتكرة من برامج التأمين التكافلي المرتكزة على مبادئ التكافل والتي تميزها العدالة والشفافية وأعلى درجات الحماية التأمينية والتي تلبي احتياجات ومتطلبات السوق الأردنية بحيث يتم تحقيق ذلك في بيئة عمل صحية، تركز على أعلى معايير التكنولوجيا وتحاكي تطورات عملائنا.

### ثالثاً: مبررات اختيار شركات التأمين الإسلامية الأردنية كحالة دراسية

تم اختيار شركات التأمين الإسلامية الأردنية كحالة دراسية للمبررات الآتية:

1. تتعامل شركات التأمين الإسلامية الأردنية بعمليات إعادة التأمين منذ فترة طويلة.
2. تلي البيانات المتوافرة عن شركات التأمين الإسلامية الأردنية متطلبات الدراسة الحالية.
3. تعد شركات التأمين الإسلامية الأردنية أكبر شركة تأمين إسلامية في الأردن، إذ تتمتع بتاريخ طويل وخبرة واسعة مع الالتزام بالتطور المستمر وابتكار المنتجات التأمينية الجديدة.

سيتم تحديد هامش الملاءة المالية لشركات التأمين الأردنية طبقاً لتعليمات رقم (3) لسنة الصادر عن مجلس إدارة هيئة التأمين 2002 لقانون تنظيم أعمال التأمين رقم (33) لسنة 1999 بمقتضى أحكام الفقرة (أ) من المادة (23). تنص المادة (4) يكون هامش الملاءة نسبة رأس المال المتوفر إلى رأس المال المطلوب على أن لا تقل هذه النسبة عن (150%) وذلك وفقاً لمجموع البنود التالية:<sup>2</sup>

يتكون رأس المال المتوفر من:

- 1- رأس المال الأساسي.
- 2- رأس المال الإضافي.
- 3- يشترط أن لا يزيد رأس المال الإضافي عن (50%) من مجموع رأس المال الأساسي.

يتكون رأس المال المطلوب من:

- 1- رأس المال المطلوب مقابل مخاطر الموجودات.
- 2- رأس المال المطلوب مقابل الالتزامات الاكتتابية.
- 3- رأس المال المطلوب مقابل مخاطر معيدي التأمين.
- 4- رأس المال المطلوب مقابل مخاطر تأمين الحياة.

1 الموقع الإلكتروني: <http://arabic.firstinsurance.jo> / تاريخ الولوج 2015/12/30.

2 الاتحاد الأردني لشركات التأمين، الموقع الإلكتروني: <http://www.joif.org>

## مناقشة الفرضيات

سوف يتطرق هذا المبحث إلى التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، حيث تم عرض وصف لمتغيرات الدراسة، واختبار للملائمة البيانات لنموذج الدراسة، ومن ثم اختبار الفرضيات.

### أولاً: وصف متغيرات الدراسة

يعرض هذا المبحث الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على البيانات المالية السنوية الخاصة بالشركة الأولى للتأمين وشركة التأمين الإسلامية، وللفترة (2008-2014)، وعلى النحو التالي:

### 1- المتغير التابع: هامش الملاءة المالية

جدول (1): الإحصاء الوصفي للملاءة المالية للفترة (2008-2014)

الملاءة المالية		المقياس
شركة التأمين الإسلامية	الشركة الأولى للتأمين	
324.9	779.9	الوسط الحسابي
32.5	300.1	الانحراف المعياري
370.0	1215.0	القيمة القصوى
280.0	402.0	القيمة الدنيا

يعرض الجدول (1) وصفاً لهامش الملاءة المالية السنوي خلال فترة الدراسة (2008 – 2014)، حيث بلغ المتوسط في الشركة الأولى للتأمين (779.9)، وانحراف معياري (300.1)، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (1215.0) في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (402.0)، كما بلغ المتوسط في شركة التأمين الإسلامية (324.9)، وانحراف معياري (32.5)، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (370.0) في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (280.0).

### 2- المتغير المستقل: إعادة التأمين

جدول (2): الإحصاء الوصفي لإعادة التأمين للفترة (2008-2014)

إعادة التأمين		المقياس
شركة التأمين الإسلامية	الشركة الأولى للتأمين	
1,832,988	2,107,968	الوسط الحسابي
259,907	1,341,751	الانحراف المعياري
2,169,941	4,221,421	القيمة القصوى
1,401,133	835,371	القيمة الدنيا

يعرض الجدول (2) وصفاً لإعادة التأمين السنوي خلال فترة الدراسة (2008 – 2014)، حيث بلغ المتوسط في الشركة الأولى للتأمين (2,107,968) ديناراً، وانحراف معياري (1,341,751) ديناراً، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (4,221,421) ديناراً في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (835,371) ديناراً، كما بلغ المتوسط في شركة التأمين



الإسلامية (1,832,988) ديناراً، وبانحراف معياري (259,907) ديناراً، وبلغت أكبر قيمة تم تسجيلها (2,169,941) ديناراً في حين كانت أقل قيمة تم تسجيلها (1,401,133) ديناراً.

## ثانياً: اختبار صلاحية البيانات

يتعرض هذا الجزء من الدراسة لاختبار مدى ملائمة النموذج الخطي لبيانات الدراسة، حيث تم اختبار التوزيع الطبيعي، ووجود ظاهرة الارتباط الذاتي من خلال اختبار Darbun-Watson test، واختبار استقرارية السلاسل الزمنية (Unit root)، وفيما يلي عرض للإجراءات التي تم القيام بها قبل اختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

### 1- اختبار التوزيع الطبيعي

من شروط صلاحية النموذج الخطي (GLM) General Linear Model أن تكون قيم المشاهدات تتبع التوزيع الطبيعي، وفي حال عدم تحقق هذا الشرط يتم معالجة البيانات من خلال استخدام اللوغاريتم الطبيعي أو الجذر التربيعي، وغيرها. وللتحقق من اقتراب البيانات من توزيعها الطبيعي (Normal Distribution)، حيث أن حجم عينة الدراسة أقل من 30، (22) مشاهدة، كان لا بد من اختبار التوزيع الطبيعي، وتم استخدام الاختبار الإحصائي (Jarque-Bera)، حيث تكون مجموعة من البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت احتمالية الاختبار J-B أكبر من 0.05 (Gujarati, 2004)، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (3) اختبار (Jarque-Bera) للتوزيع الطبيعي

Jarque-Bera Test		المتغير
Sig.	J-B	
0.280	2.544	هامش الملاءة المالية
0.924	0.157	إعادة التأمين

يشير الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لجميع المتغيرات أكبر من 0.05، مما يشير إلى اقتراب بيانات الدراسة من التوزيع الطبيعي. ولهذا يمكن القول بعدم وجود قيم منطرفة مؤثرة على صحة نماذج الدراسة.

### 2- اختبار الارتباط الذاتي AUTOCORRELATION

من شروط الانحدار خلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي، والتي تعرف بوجود ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي في نموذج الانحدار، مما ينتج عنه تحيز في قيمة المعلمات المقدرة Estimated parameters، وبالتالي ضعف قدرة النموذج على التنبؤ. ويتم التأكد من ذلك بإجراء اختبار ديرين - واتسون (Durbin-Watson Test) الذي يعد الأكثر شيوعاً بين الاقتصاديين القياسيين، وتتراوح قيمة هذا الاختبار بين العددين (0، 4). ويعتمد هذا الاختبار على مقارنة D-W الجدولية لعينة حجمها n وعدد متغيراتها k مع نتيجة D-W المحسوبة، حيث يوجد قيمتان جدوليتان لإحصاءة D-W وهما dl القيمة الصغرى و du القيمة العظمى. حيث يتم رفض وجود مشكلة الارتباط الذاتي إذا كانت قيمة D-W المحسوبة أكبر من القيمة العظمى du، (Gujarati, 2004, 496) وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (4) اختبار مشكلة الارتباط الذاتي

الفرضية	قيمة D-W المحسوبة	dl	du	النتيجة
HO	1.573	1.045	1.350	لا يوجد ارتباط ذاتي

نلاحظ ان قيمة D-W في فرضية الدراسة الرئيسية أكبر من du مما يشير لخلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي أي عدم وجود ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي في نموذج الانحدار.

### 3- اختبار استقرار السلاسل الزمنية Time Series Stationary Test

ويشير استقرار السلاسل الزمنية إلى ثبات كل متوسط وتباين قيم السلسلة عبر الزمن، وأن يكون التغير Covariance بين فترتين زمنييتين معتمد فقط على الفجوة الزمنية Lag، وليس على الزمن الحقيقي الذي يتم فيه قياس التغير، ويتم تطبيق اختبار جذر الوحدة Unit Root وذلك للتأكد فيما إذا كانت متغيرات الدراسة مستقرة أم لا، وقد تم إجراء اختبار (Levin-Lin- Chu (LLC)) لاختبار فرضية ما إذا كانت المتغيرات تحتوي على جذر الوحدة (Unit root) وملامته للبيانات المقطعية المرتبطة بالزمن panel data، وفي حال احتواء هذه المتغيرات على جذر الوحدة يتوجب أخذ الفروق لها لجعلها ساكنة، حيث أن الكثير من السلاسل الزمنية قد تكون غير ساكنة لكنها تعطي قيم مرتفعة لـ  $(R^2, F, t)$  وهذا يؤدي إلى تفسير خاطئ ونتائج مضللة، لذا يجب إجراء اختبار جذر الوحدة لفحص مدى سكون السلاسل الزمنية. (Greene, 2003). وتكون قاعدة القرار لاختبار (LLC) بوجود جذر الوحدة (أي عدم استقرار السلسلة الزمنية) إذا كان مستوى الدلالة لقيمة الاختبار المحسوبة أقل من 0.05، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول (5) نتائج اختبار جذر الوحدة لمتغيرات الدراسة

السلسلة الزمنية	القيمة المحسوبة عند المستوى	الاحتمالية P-Value	النتيجة
هامش الملاءة المالية	-5.181	0.000	ساكن عند المستوى
إعادة التأمين	-4.075	0.000	ساكن عند المستوى

يشير الجدول (5) إلى نتائج اختبار استقرارية البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك باستخدام اختبار Levin-Lin-Chu (LLC). ومنه يتضح أن جميع بيانات السلاسل الزمنية المستخدمة في الدراسة مستقرة مع مرور الزمن لأن جميع القيم الاحتمالية (P- Value) للمتغيرات لم تتجاوز مستوى 5%، ولذلك نرفض فرضية وجود جذر الوحدة وتكون السلاسل الزمنية مستقرة.

**ثالثاً: اختبار الفرضيات.** تم إخضاع فرضية الدراسة الرئيسية لتحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تعتبر بيانات الدراسة من البيانات المقطعية المرتبطة بالزمن Cross-sectional Panel Data، وقد كانت النتائج كما يلي:

الفرضية العدمية الرئيسية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لإعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية الأردنية.

جدول (6) اختبار أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية في شركات التأمين الإسلامية الأردنية

تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج			المتغير التابع
Sig (F)	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري للنموذج	معامل التحديد المعدل Adjusted $r^2$	معامل التحديد $r^2$	

0.033	5.773	262.070	0.269	0.325	الملاءة المالية
-------	-------	---------	-------	-------	-----------------

يظهر الجدول رقم (6) وجود الأثر المعنوي لإعادة التأمين على الملاءة المالية حيث كانت قيمة (F = 5.773) وبمستوى دلالة (SigF = 0.033) وهو أقل من 0.05، كما وأشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.325$ ) إلى أن ما نسبته 32.5% من التباين في الملاءة المالية يمكن تفسيرها من خلال التباين في إعادة التأمين، مع بقاء أي عوامل أخرى ثابتة. جدول (7) معامل الانحدار لإعادة التأمين على الملاءة المالية

معاملات الانحدار				
Sig (T)	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المعاملات (B)	المتغيرات المستقلة
0.033	-2.403	170.612	-409.942	إعادة التأمين

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الانحدار (-409.942)، وقيمة (t = -2.403) وبمستوى دلالة (SigT = 0.033) وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على أن أثر إعادة التأمين على الملاءة المالية هو أثر سلبي معنوي، ولهذا نرفض الفرضية العدمية الرئيسية وقبول البديلة التي تنص على أنه :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإعادة التأمين على الملاءة المالية لشركات التأمين الإسلامية الأردنية"

وهذا يعني انه كلما زادت عمليات إعادة التأمين كلما أدى ذلك إلى زيادة الملاءة المالية لشركات التأمين حيث تتحمل شركات إعادة التأمين كل أو جزء من مخاطر الشركة. وهذا يتفق مع الأدب المالي لإعادة التأمين والملاءة المالية من حيث أنه كلما كان هناك وزن أكبر لإعادة التأمين - الأمر الذي ينعكس على تخفيض عبء الحماية الملقى على عاتق رأس المال لدى شركة التأمين المباشرة.

#### رابعاً: النتائج

- 1- تعتبر عمليات إعادة التأمين من الأمور المهمة التي تلعب دوراً حيوياً في صناعة التأمين لتوزيع الخطر بدلاً من أن تتحمل الخطر شركة التأمين المباشر لوحدها.
- 2- توفر عمليات إعادة التأمين الاطمئنان والثقة لدى شركات التأمين المباشر كونها تعلم أن هناك من يشاركها في دفع التعويضات لمستحقيها في حال تحقق الخطر المؤمن منه.
- 3- تتم عمليات إعادة التأمين بين شركات التأمين المباشر وشركات إعادة التأمين بثلاث طرق مختلفة (الاختيارية، الاتفاقية، المجموعة).
- 4- تحمل عمليات إعادة التأمين جوانب إيجابية وأخرى سلبية على شركات التأمين المباشر أخذها في الاعتبار.
- 5- يعتبر تحقيق هامش الملاءة المالية عند مستويات يحددها المشرع أو المسئول من أهم مسؤوليات شركات التأمين وذلك لضمان استمرار وقدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها.
- 6- أظهرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار أن إعادة التأمين لها أثر موجب على الملاءة المالية لشركات التأمين، مما يعني أن عمليات إعادة التأمين تشارك شركات التأمين دفع التعويضات لمستحقيها في حال تحقق الخطر المؤمن منه.

7- أظهرت نتائج الدراسة الحالية على توافقها مع الدراسات السابقة والتي أكدت على ضرورة التوجه نحو عمليات إعادة التأمين وفقاً لضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية لأنه يؤكد حقيقة علمية عملية في آن واحد وهي أن تحويل الخطر إلى معيدي التأمين بتكلفة مقبولة يخفض مستوى الأخطار التي تواجهها الشركة.

### خامساً: التوصيات

- 1- العمل على إعادة التأمين لدى شركات إعادة تأمين إسلامية .
- 2- على شركات التأمين المباشر أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل محددة تعتمدها في اختيار شركات إعادة التأمين منها الحرية في التعامل المالي، الاحتياطات الفنية، الجهة التي تملك معيد التأمين.
- 3- يجب أن تحظى عملية قياس هامش الملاء المالية لشركات التأمين بالاهتمام الكافي ليعكس مدى تعرضها للمخاطر المختلفة.
- 4- العمل على إيجاد نموذج قياس هامش ملاء مالية موحد لجميع شركات التأمين الإسلامية في العالم.
- 5- تشجيع الأبحاث والدراسات وكل ما من شأنه تطوير قياس هامش الملاء المالية. وإيلاء موضوع إعادة التأمين الإسلامي ما يستحقه من الاهتمام والدراسة.

### وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

### المراجع

1. أبو السعود، عفاف عبد الحميد، الملاء المالية وقدرة شركات التأمين على الوفاء بالتزاماتها، مجلة مصر للتأمين، العدد 50، يونيه 1993.
2. جعفر، محمد أنور، كفاية رأس المال في شركات التأمين، مجلة الحارس، تصدرها الشركة المصرية لإعادة التأمين، العدد 94، د.ت.
3. حسن، عيسى وفلوح، صافي، قياس هامش الملاء في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
4. السرطاوي، محمود علي، إعادة التأمين، مؤتمر التأمين التعاوني آبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية ، 12-11 إبريل 2010.
5. سلام، أسامة عزمي وموسى، شقيري نوري، إدارة الخطر والتأمين، ط1، عمان، الأردن: دار الحامد، 2007.
6. الشامي، يوسف محمد سعيد، مدخل لدراسة السلامة المالية لشركات التأمين، مجلة التأمين العربي، العدد الثلاثون، أيلول 1991، تصدر عن الأمانة العامة للاتحاد العام العربي للتأمين.
7. عبابنة، أسعد عدنان وفليح، نجلاء توفيق، عقد إعادة التأمين دراسة مقارنة، ط1، عمان، الأردن: منشورات جامعة جدارا، 2011.
8. عبد الرزاق، جبار، عناصر التنظيم الاحترازي لنشاط التأمين – مع إشارة خاصة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير – تجارب الدول - 3-4 ديسمبر 2012، جامعة حسينية بن علي بالشلف.
9. عبد النور، موساوي بن محمد، هدى، تحليل ملاء ومردودية شركات التأمين، العدد 31، المجلد ب، مجلة العلوم الإنسانية، جوان 2009.
10. عبوي، زيد منير، إدارة التأمين والمخاطر، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة، 2006، ص 99.
11. عريقات، حربي وعقل، سعيد، التأمين وإدارة الخطر، ط2، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2010، ص 191.

12. عمر، عبو وهدي، عبو، دور التأمين وإعادة التأمين في دعم التنمية، الملتقى الدولي السابع: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول-، بجامعة حسيبة بن بو علي بالشلف يومي 3-4 ديسمبر 2012.
13. الغامدي، عبد العزيز بن علي، إعادة التأمين والبديل الإسلامي (دراسة فقهية)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 44، رجب 1428هـ، 2007، تصدرها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
14. القاضي، عبد الحلیم، خريطة مراقبة الملاء المالية لشركات التأمين، مجلة آفاق جديدة، تصدرها كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الثالث، 1994.
15. ملحم، أحمد سالم وصباغ، أحمد محمد، التأمين الإسلامي، ط2، عمان، الأردن: دار الأعلام، 2008، ص 91.
16. ميقاتي، سامي وحواء، خالد، الملاء المالية لشركات التأمين، مفهوم ومسؤولية، مجلة التأمين العربي، العدد الثالث والثلاثون، يونيو 1992.
17. النشبي، عجيل، إعادة التأمين التعاوني، مؤتمر التأمين التعاوني آبعاده وأفاقه وموقف الشريعة الإسلامية منه، الجامعة الأردنية ، 12-11 إبريل 2010.
- المواقع الإلكترونية:  
[/http://www.ase.com.jo](http://www.ase.com.jo)  
<http://www.ase.com.jo>  
[/http://www.insurance4arab.com](http://www.insurance4arab.com)  
[WWW.tahasoft.com/books/474.doc](http://WWW.tahasoft.com/books/474.doc)  
[ar.Wikipedia.org/wilk:](http://ar.Wikipedia.org/wilk)  
[/http://aliftaa.jo](http://aliftaa.jo)  
[/http://www.joif.org](http://www.joif.org)  
<http://arabic.firstinsurance.jo>

إعداد طلبة الدكتوراه:

قريني كمال

هاتف الباحث: +213.0772.26.93.55

البريد الإلكتروني: [kamelgrini@gmail.com](mailto:kamelgrini@gmail.com)

يحيى لحسن خديجة

البريد الإلكتروني: [khedidjayahialahssene@live.fr](mailto:khedidjayahialahssene@live.fr)

جامعة مصطفى اسطمبولي

العنوان: معسكر/الجزائر

فيغراني رشيد

هاتف الباحث: +213.0780.63.04.33

البريد الإلكتروني: [rfigherane@gmail.com](mailto:rfigherane@gmail.com)

جامعة جيلالي الياس

العنوان: سيدي بلعباس/الجزائر

ملخص:

مفهوم المنتجات الحلال لا يزال يأسر انتباه الباحثين وكذلك المديرين في التسويق. في الواقع، تم تسليط الضوء على فائدة هذا الموضوع بشكل كبير من خلال عدد كبير من البحوث سواء على المستوى النظري أو الإداري. وعلى الرغم من هذا التقدم الكبير، إلا أنه لا يزال هناك بعض الخلاف بين الباحثين والحقل لا يزال مفتوحا لاستغلالات جديدة.

هذا البحث هو جزء من هذا المنطق حيث يدرس سوق مستحضرات التجميل الحلال الناشئة بالجزائر. وبالتالي فإن هذا العمل يتساءل عن رأي المستهلك الجزائري حول هذا النوع من المنتجات والعوامل المؤثرة فيه. الجزء الأول يستعرض الأدبيات التي تلخص العناصر الأساسية لمستحضرات التجميل في ظل التعاليم الشرعية للتسويق الإسلامي، يتبع بعرض تصميم البحث المتبع لدراسة الظاهرة، ليلها النتائج المحصلة عليها. كي نختم في الأخير بالآثار العلمية الملموسة لهذه الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإسلامي، المنتجات الحلال، العلامة الإسلامية، مستحضرات التجميل الحلال.

مقدمة

إن التطور في صناعة السلع الاستهلاكية أثار تساؤلات بين المستهلكين المسلمين بشأن حل ما يشترونه من الأسواق في ظل افتتاح تجاري بين الدول، ولهذا كانت العقود الثلاثة الماضية شاهدة على ما يمكن تسميته صحوة البحث عن منتجات تتفق والشريعة الإسلامية. اتضح هذا في إندونيسيا وماليزيا ومجتمعات الأقليات المسلمة في الغرب.

وكانت قضية المنتجات الحلال قد بدأت تشغل الرأي العام العربي والإسلامي عندما كشف العلماء أن منتجات شائعة في الأسواق تحتوي على مواد محرم، فظهر للناس أنه لا تكاد تخلو سلعة من مكونات مصدرها غير موثوق في حله. وقد استدعى ذلك حمدا مؤسساتيا ولهذا اعتمدت بعض البلدان الإسلامية آلية لإثبات حل المنتجات، تبدأ هذه الآلية بفحوص مخبرية وميدانية للمصانع قبل منح المصنع شهادة حلال لمنتجاته.

وقد تجاوزت البحوث العلمية بشأن حل أو حرمة ما يباع في الأسواق ما تناوله من طعام أو شراب إلى الأدوية ومستحضرات التجميل التي قد لا تدرك غالبية النساء المسلمات (وحتى الرجال من مستخدمي هذه المواد) اليوم أن منها ما



هو حرام كأحمر الشفاه الذي تستخدم فيه \_على الأقل عند بعض المنتجين\_ دهون أو إضافات من نباتات أو حيوانات مجهولة المصدر، مما يثير الشك حول مدى مطابقتها لمبادئ الشريعة الإسلامية.

وقد نالت سوق مستحضرات التجميل المصنعة وفقا لتعاليم الشريعة الإسلامية إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين المسلمين في منطقة الشرق الأوسط، إندونيسيا، ماليزيا، وكذا الأقليات المسلمة في الغرب.

وعلى ضوء ذلك قمنا بصياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

**بماذا يتأثر رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- تؤثر المتغيرات الشخصية على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال.

- تؤثر المتغيرات الخاصة بالعلامة على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال.

- تؤثر المتغيرات التسويقية (السعر/الاتصال) على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال. وللإلمام بمجال الدراسة ومن أجل الفهم الجيد للموضوع ارتأينا التطرق إلى النقاط التالية:

1. التسويق من المنظور الإسلامي

1.1 مفهوم التسويق الإسلامي

2.1 المنتجات الحلال

2. العلامة التجارية من المنظور الإسلامي

1.2 مفهوم العلامة التجارية

2.2 صورة العلامة التجارية

3.2 الشعار كأداة لتمييز العلامة التجارية

3. قطاع مستحضرات التجميل الحلال

1.3 سوق مستحضرات التجميل الحلال

2.3 التجربة الماليزية في قطاع مستحضرات التجميل الحلال

3.3 المنتجات الماليزية لمستحضرات التجميل الحلال

**أ- الإطار النظري للدراسة**

**1. التسويق من المنظور الإسلامي:**

يرى (Al-Buraey , 2004) بأن الإسلام هو ثاني ديانة في العالم بعد المسيحية، وذلك بتعداد يفوق 1.5 مليار مسلما، وفي أكثر من 50 دولة. حيث يحرص المسلمون على ترسيخ القيم الدينية والمحافظة عليها وتطبيقها في جميع جوانب الحياة.

(Bernard Pras & C.V. Lagrace, 2007)

ولذلك أصبح لزاما على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار قيم ومبادئ الإسلام، لتلبية حاجات ورغبات هذه الشريحة المسلمة.

**1.1 مفهوم التسويق الإسلامي:**

يعتبر التسويق ميكانيزما اقتصاديا واجتماعيا يهدف إلى تسهيل المعاملات التجارية بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق بطريقة مرضية لهذه الأطراف (P. Kotler & al, 2009)

ومع مرور الزمن عرف مفهوم التسويق توسعا كبيرا حيث أنه امتد ليشمل مجالات وميادين مختلفة وذلك نظرا لارتباطه بعلوم أخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع مما أدى إلى تفاعله مع عدة عوامل بما فيها النفسية والاجتماعية حيث أنه توسع من خلال هذه الأخيرة ليشمل الثقافة وبالتحديد الجانب الديني. ونتيجة لذلك ظهر مصطلح التسويق الإسلامي كفرع من فروع التسويق الحديث الذي يسعى إلى إسقاط مبادئ الإسلام وتعاليمه الربانية على التطبيقات التسويقية (Ria Morphetou, Paul) (Gibbs)

وفي بحث قام به (Md. Mahboub Alou & Md.Charifulhaque, 2001) عرفا التسويق الإسلامي على أنه "العملية الاستراتيجية (الحكمة) الهادفة إلى تلبية الحاجات من خلال تبادل المنتجات والخدمات الحلال بما يحقق الرضا والسعادة لكلا الطرفين والمتمثلين في البائع والمشتري من أجل تحقيق الرفاهية المادية والروحانية في العالم الواقعي وما وراءه" كما أشار (Alimeza Miremadi & al) إلى أن التسويق الإسلامي هو: "تطبيق القواعد التسويقية التي لا تتنافى مع القواعد والنظم الإسلامية والقرآن الكريم"

من خلال ما سبق يمكن حصر مفهوم التسويق الإسلامي في مجموعة من النقاط الأساسية التي سبق وأن أشار إليها (Md. Mahbud & Md. Sharifulhaque, 2001) في بحثهما:

- **الحكمة/الاستراتيجية:** حيث تعني الإدراك السليم والحكم القويم الذي يتلاءم مع الأزمنة والحالات الخاصة، فالتسويق ينظر الإسلام على أنه مرن وديناميكي يمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها على المدى الطويل وبالكيفية الصحيحة من خلال التفاعل مع المتغيرات البيئية. ودليل ذلك قول الله تعالى في كتابه الكريم: "يؤتي الحكمة ن يشاء ومن يؤت الحكمة فقد أوتي خيرا كثيرا" (الآية 269 من سورة البقرة).

فالحكمة هي الفطنة والبداهة والقدرة على تحليل ومعالجة الأمور في مختلف المجالات بما فيها الأمور التجارية حيث تقود إلى توجيه الموارد المختلفة بصفة منسقة من أجل تلبية ما يلزم المجتمع ويناسبه على المدى الطويل (ج. بن عبو، م. مغراوي، 2012)

- **القبول المتبادل (الرضا):** يعني أن يكون كل من البائع والمشتري متراضين مع تفادي كل أشكال الغش والإكراه والتضليل حول المنتجات ودليل ذلك قوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم" (الآية 29، سورة النساء).

- **الحاجة:** يهدف التسويق الإسلامي إلى تلبية الحاجات الإنسانية وقد صنف الدين الإسلامي هذه الحاجات التي يهدف الفرد إلى إشباعها إلى حاجات فيزيولوجية تمكن الإنسان من العيش الكريم وكذلك حاجات روحانية كالعبادة وكذلك الحاجات الاجتماعية التي تتمثل في التعاون بين الأفراد.

- **الحلال:** أشار الدين الإسلامي من خلال الكتاب والسنة إلى مصطلح الحلال في كثير من النصوص، حيث أن دائرة الحلال في الإسلام تعد الأوسع والأرحب، فالأصل في الأمور الإباحة، (القطان، 1976).

- **الرفاهية الاجتماعية:** يسعى التسويق الإسلامي إلى ضمان فلاح وسعادة الأفراد من خلال التعاون والمشاركة بين المنتج والمستهلك. كما أنه ينظر إلى السوق على أنها آلية تساعد على التفاعل مع السلع والخدمات المختلفة وتخطيط أسعار متوازنة ترضي المستهلك وتكسب المنتج والبائع أرباحاً معقولة. من خلال ما سبق يتضح أنه للتسويق الإسلامي دور فعال في ضمان رفاهية ورضى الأطراف من خلال توفير منتجات متماشية مع تعاليم الشريعة الإسلامية.

## 2.1 المنتجات الحلال:

يذهب البعض إلى أن المنتجات في الإسلام تعني الطيبات حيث لم يرد في القرآن الكريم كله كلمة منتج بل وردت كلمة "الطيبات". فالإسلام له السبق في إضفاء البعد الأخلاقي على المنتجات (ح. غانم، 1984) وقد وضع الإسلام جملة من الأحكام والتشريعات التي يتم على أساسها تصنيف المنتجات. وجاءت تلك التعاليم الشرعية لتحل الطيب وتحرم الخبيث وذلك مصداقاً لقوله عز وجل: " الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ " (الآية 157 من سورة الأعراف).

كما أن حياة المسلم تبنى على قاعدة الحلال والحرام الإسلامية، ومعنى ذلك أنه يتحرى فعل كل ما أباحه الله ورسوله ويتجنب كل ما نهى عنه.

إن تصنيع المنتجات وفقاً لتعاليم الشريعة الإسلامية يعطيها الخاصية التي تنشئ العلاقة الوثيقة بين العقيدة الإسلامية وسلوك المستهلك المسلم (م. يعقوب، 2000).

والمنتجات الحلال وفقاً للمعايير الإسلامية هي التي لا يدخل في تركيبها مكونات من لحم أو شحم الخنزير أو الكحول. وبحسب ما نشره موقع (رصيف22، 2015) أنه سيرتفع حجم السوق الاستهلاكية للمنتجات والخدمات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، من تريليوني دولار حالياً ليلعب 6 تريليونات دولار عام 2020، و10 تريليونات عام 2030. علماً أن السوق تشمل قطاعات الغذاء والمصارف والأدوية ومواد التجميل واللوجيستيك والسياحة.

ويُعزى المحرك الرئيسي لنمو سوق الحلال العالمية، إلى زيادة عدد المسلمين في العالم، وتطور اقتصادات الدول الإسلامية، وتزايد الطلب على منتجات الحلال في الأسواق الجديدة كأوروبا واليابان والهند والصين.

## 2. العلامة التجارية من المنظور الإسلامي:

### 1.2 مفهوم العلامة التجارية:

حظيت العلامة التجارية بتعاريف مختلفة من قبل الباحثين حيث عرف (J.N. Kapferer, J.C. Thoening, 1989) العلامة التجارية على أنها: "إسم، إشارة، رسم أو حتى توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة".

وبما أن الإسلام له ضوابط وتعاليم تتحكم في جميع مجالات الحياة، فإنه أصبح لزاماً على المسوقين وعلى مختلف المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار هذه المبادئ لتأسيس العلامة التجارية، حيث يتوجب عليها ألا تحتوي على رموز أو إشارات أو كلمات تتنافى وضوابط الشريعة الإسلامية.

## 2.2 صورة العلامة التجارية:

تعد صورة العلامة التجارية من المفاهيم الهامة في الدراسات المهمة بالعلامات التجارية وميزاتها. وهذا ما جعلها تحظى باهتمام العديد من الباحثين والمختصين في التسويق. حيث أشاد (Korchia, 2000) بأن: "صورة العلامة التجارية تعتبر واحدة من المفاهيم التسويقية النادر معرفتها من طرف عامة الناس".

وقد عرف (Limbin, 1998) بأنها: "تلك التحصيلات العقلية، المعرفية، والعاطفية، والتي يكونها المستهلك عن علامة ما". كما عرفها (Keller, 1993) بأنها: "تلك التصورات التي يبنها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية على نحو ما تعكسه مجموعة العلامات التجارية في ذهن المستهلك".

إن كل هذه التعاريف تؤكد الأهمية البالغة لهذا المفهوم، ولذلك يتوجب على المؤسسات مراعاة الضوابط الإسلامية أثناء بناءها للعلامة التجارية التي تسعى من خلالها إلى التميز.

### 3.2 الشعار كأداة لتمييز العلامة التجارية:

في ظل صعوبة التمييز بين مختلف العلامات التجارية لنفس الفئة من المنتجات، يبرز مفهوم الشعار. حيث أشار (Peters, 2006, P11) إلى أن: "الشعار هو أكثر من مجرد تمثيل خطي لاسم العلامة التجارية ونشاط المنظمة، إنه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها أحد من المنافسين".

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن العلامات التجارية الإسلامية تعتمد رمز "الحلال" كشعار لها لتبين مصداقيتها من جهة، ومصداقية المنظمة ومنتجاتها من جهة أخرى. وخلق ارتياح نفسي عند المشتري وبالتالي التأثير على إدراكه لصورة العلامات التجارية المتخذة للحلال شعارا لها، (ح. ثابتي، م. مغراوي، 2014)

وقد حصر (Monnet, 2008, P100) المعايير التي تحكم بها على فعالية الشعار وطبيعته في خمسة معايير تتمثل في:

- الإدراك: هل يختلف عن المصادر المرئية الأخرى؟
- الفهم: هل معنى الشعار واضح؟
- التمييز: هل يميز الشعار عن العلامات التجارية الأخرى؟
- الاستحضار: هل من السهل ترسيخ وحضور هذا الشعار في الذهن؟
- التخصيص: هل هذا الشعار مرتبط مباشرة بالعلامة التجارية؟

### 3. قطاع مستحضرات التجميل الحلال:

حتى وقت قريب، لم يكن مفهوم منتجات "الحلال" مطبقا في العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم إلا على الأغذية فقط، غير أن هذا الأمر عرف تغيرا ملحوظا نظرا للاهتمام بجودة وسلامة المنتجات الاستهلاكية. ويشمل هذا الاهتمام المنتجات الصيدلانية ومنتجات الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل. ولأن منتجات مستحضرات التجميل تستخدم على أساس يومي، فإن الطلب على مثل هذه العناصر المتوافقة مع الشريعة الإسلامية يرتفع، والخبرات في هذا المجال في زيادة مستمرة. وقد أصبح قطاع مستحضرات التجميل الحلال في الوقت الحاضر كبيرا إلى حد ما، ويتمتع بإمكانات نمو كبيرة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. لذلك، يحتاج أصحاب المشاريع الذين يرغبون باستغلال هذه الفرص فهما ممتازا للسوق ولشروط الحلال.

### 1.3 سوق مستحضرات التجميل الحلال:

حسب تقرير قدمه موقع بوابة تجارة الحلال (halaltradegateway, 2015) بلغت الحصة السوقية لقطاع مستحضرات التجميل في السوق العالمية لمنتجات وخدمات الحلال في الوقت الحاضر 11٪، محققا ما يقرب من 8 مليار دولار، مع توقع أن تصل قيمته إلى 20 مليار دولار بحلول عام 2020، حيث من المنتظر أن يحقق نمواً بنسبة 15٪ سنوياً. وهناك مجموعة كبيرة ومتنوعة من منتجات مستحضرات التجميل الحلال التي تباع في الأسواق، وتشكل منتجات العناية الشخصية حصة كبيرة جداً، مشتملة على منتجات العناية بالبشرة، والعناية بالجسم، والعناية بالشعر، والعناية بالفم. كما تنمو حصة المنتجات التجميلية أيضاً، بما تحويه من منتجات الماكياج وتصيف الشعر، إلى جانب الحصة التي تشغلها العطور في السوق كذلك.

كما أفاد ذات المصدر بأن السوق العالمية لمنتجات مستحضرات التجميل الحلال تنقسم إلى ثلاثة محاور رئيسية، وتشمل منطقة الشرق الأوسط وآسيا وأوروبا، حيث تبلغ قيمة السوق المشتركة لمنتجات مستحضرات التجميل الحلال في جميع دول مجلس التعاون الخليجي نحو 3 مليارات دولار أمريكي، أكبرها هي السوق السعودية، تليها سوق الإمارات العربية المتحدة بفارق ضئيل. وتعتبر السوق الآسيوية لمستحضرات التجميل الحلال أكبر الأسواق، ويرجع ذلك إلى العدد الكبير للمسلمين في القارة. غير أن الطلب على هذه المنتجات لا يعرف ارتفاعاً في البلدان الإسلامية فحسب، إنما أيضاً في الدول الأعضاء في رابطة الدول المستقلة (CIS). (halaltradegateway, 2015).

### 2.3 التجربة الماليزية في قطاع مستحضرات التجميل:

حسب التقرير الذي أعدته صحيفة أسواق الماليزية والذي أوضحت فيه أن صناعة مستحضرات التجميل في ماليزيا تنامت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وذلك عقب الطفرة الاقتصادية التي اجتاحت اقتصاد البلاد في مختلف القطاعات الصناعية، وفي تقرير أصدرته مجموعة الأبحاث العالمية قدرت فيه أن حجم سوق منتجات التجميل والعناية الشخصية بأكثر من 760 مليار رنجيت في القارة الآسيوية، مما يجعل الاستثمار في هذا القطاع مربحاً ومساهمياً كبيراً في الاقتصاد المحلي للدول المصنعة، إضافةً إلى أن هذه المنتجات واحدة من العناصر الأساسية المستخدمة في الحياة العصرية والمناطق الحضرية، وساعدها عدة عوامل هي التسويق المحترف والتعبئة والتغليف الذكيين. (aswaqpress, 2015).

وحسب بحث أعدته مؤسسة (euromonitor, 2012) على السوق الماليزية، أظهر أن المستهلكين الماليزيين لمنتجات العناية الشخصية ومستحضرات التجميل من النسب الأعلى عالمياً. مما أدى إلى ارتفاع الطلب على هذه المنتجات، الأمر الذي أسهم في نمو صناعتها وازدهارها، كما أدى إلى ظهور علامات تجارية متنوعة في السوق الماليزية والدول المجاورة.

### 3.3 المنتجات الماليزية لمستحضرات التجميل:

استطاعت الصناعة المحلية الماليزية لمستحضرات التجميل أن تتخذ حيزاً هاماً إلى جانب العلامات التجارية الكبرى، وذلك نظراً للاستفادة من الخبرات والتجارب المحلية والعرض والطلب. وتتنوع المنتجات ما بين مستحضرات العناية بالبشرة مثل الكريمات، ومنتجات العناية بالشعر، الكريمات الخاصة بالحلاقة للرجال ومستحضرات الأطفال، ومستحضرات التجميل، مكياج الوجه للنساء، ومعجون الأسنان ومزيلات العرق وخيوط التنظيف، وغيرها من المنتجات، والتي تصدر بدورها إلى دول عدة في آسيا والشرق الأوسط وكندا وأوروبا.

كما أن هذه المنتجات تتلقى رواجاً في الدول الإسلامية وغير الإسلامية وذلك نظراً لتحصلها على شهادات الحلال المعتمدة من طرف الحكومة الماليزية، وذكرت الإحصائيات الرسمية الماليزية بأن المنتجات الصحية التي تعتمد على منتجات التجميل تساهم بأكثر من 7 ملايين رنجيت شهرياً في خزانة الدولة أي ما يعادل قرابة 1.6 مليون دولار. ويؤدي القائمون على صناعة مستحضرات التجميل الحلال تفاعلاً كبيراً إزاء مستقبل هذه المنتجات التي بدأت تظهر على الرفوف في معظم أماكن التسويق الكبرى، منافسة بذلك العلامات التجارية العالمية في هذا القطاع، (aswaqpress, 2015).

## ب- الدراسة الميدانية

### سوق مستحضرات التجميل في الجزائر

في عام 2014 شهدت مستحضرات التجميل نمواً سريعاً جداً بقيمة 10٪، ومن المتوقع أن نرى ارتفاع قيمة المبيعات بمعدل سنوي مقدر بنسبة 5٪ بالأسعار الثابتة 2014، على مدى فترة التوقعات، ليصل إلى 6.9 مليار دينار جزائري بحلول عام 2019 مستحضرات التجميل اللون. (euromonitor, 2015)

فمن منظور القيمة، نجد أن مجمع لوريال (L'Oréal Groupe) يتصدر القائمة المنافسة بحصة سوقية قيمتها 20٪، تليها مخابر فالدور آركنسيل (Valdor Arcancil) بقيمة 13٪، وبعدها بورجوا (Bourjois) التي هي جزء من شانيل (Chanel) بحصة سوقية قدرت بـ 13٪. (euromonitor, 2015).

بعد التطرق إلى الجانب النظري والذي وضعنا فيه المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإسلامي والعلامة التجارية من المنظور الإسلامي وكذا استعراض التجربة الماليزية في قطاع مستحضرات التجميل الحلال، تم تدعيم ذلك بدراسة ميدانية حول رأي المستهلك الجزائري في مستحضرات التجميل الحلال خاصة وأنها تعتبر بديلاً يلجأ إليه المستهلك المسلم

### وصف الدراسة:

تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية وذلك تدعيماً لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث.

### الحدود المكانية:

تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال التي تميزت باختلاف طبيعتها وتنوع علاماتها. كما أن هذا النوع من المنتجات أصبح له أهمية كبيرة في حياة المستهلك الجزائري، حيث تم تحليل العوامل المؤثرة على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال.

وقد كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة الممثلة في مجموعة من المستهلكين وذلك في أماكن مختلفة لولاية معسكر\* تتمثل في محلات وأسواق مختصة ببيع هذا النوع من المنتجات.

### الحدود الزمنية:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة شهر، وذلك انطلاقاً من 17 ديسمبر 2015 إلى غاية 15 جانفي 2016، حيث قمنا خلال هذه الفترة بعدة زيارات لمجموعة من المحلات التي تبيع مستحضرات التجميل بالمنطقة.

\* ولاية معسكر أو ما تسمى بمدينة الأمير عبد القادر، هي إحدى ولايات الغرب الجزائري بتعداد سكاني مقدر بـ 800 ألف نسمة موزعين على 47 بلدية بكثافة سكانية تقدر بـ 169 كلم<sup>2</sup>. تقع في الشمال الغربي من الجزائر حيث تبعد عن العاصمة بـ 361 كلم، كما أن موقعها الجغرافي يسمح لها بأن تكون صلة وصل بين مختلف ولايات الغرب والجنوب، وهذا ما يجعل منها موقعا استراتيجياً ممتازاً من الناحية الاقتصادية والتجارية.



وقد تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة بطريقة عشوائية، بعدها قمنا بتحصيلها وجمع المعلومات لتحليلها للوصول إلى النتيجة النهائية للبحث.

### مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تعتبر طبيعة موضوع البحث من الأسباب الرئيسية التي دفعتنا إلى اختياره، حيث أنه في إطار الدراسات التسويقية يعد سلوك المستهلك من بين أولويات الشركة التي يتوجب عليها التحكم في دراستها، إضافة إلى الاتجاهات الحديثة التي ربطته بمختلف العلوم.

كما أن موضوع العلامة التجارية، يعتبر عاملاً هاماً للتسويق وذلك قصد التمييز بين مختلف المنتجات في ظل المنافسة الشرس في السوق، فهي بذلك أداة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

كما أن إشكالية العوامل الأساسية التي تؤثر على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل المصنعة وفق المعايير الإسلامية، وذلك بعد أن غزت العديد من العلامات التجارية مجهولة المصدر السوق الإسلامية عامة والسوق الجزائرية على وجه الخصوص، الأمر الذي أثار صحوة المجتمع الجزائري فأصبح يأخذ هذه العوامل بعين الحسبان عند اقتنائه لمثل هذه المنتجات. كما أن التطرق إلى مثل هذه المواضيع يعطي نظرة للمنتجين والمستثمرين في هذا القطاع عن آراء وانطباعات المستهلكين الجزائريين لهذا النوع من المنتجات.

### وصف عينة البحث:

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة الذين يشتركون العلامات المختلفة لمستحضرات التجميل، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، حيث تم انتقاء أفرادها من مجموعة من المحلات المسوقة لهذه المنتجات والمنتشرة عبر تراب ولاية معسكر.

وقد بلغ عدد أفراد العينة 200 مستهلكاً، كانت الأغلبية الساحقة للإناث بنسبة 70% تليها نسبة الذكور بـ 30%، وذلك باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، دخلهم الشهري، حالتهم الاجتماعية وكذا مكان إقامتهم.

### وصف الاستمارة:

من أجل التعمق أكثر في البحث ومعرفة العوامل المؤثرة على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال، تم استخدام استمارة بحث تضم مجموعة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة. حيث يجدر بنا الإشارة إلى مجموعة من النقاط هي:

- قد تم تحديد شكل الاستمارة بطريقة تختزل الجهد والوقت المبذولين في الإجابة عليها.
- عرضت استمارة الأسئلة على مجموعة من الدكاترة لإبداء آرائهم واقتراحاتهم التي ساعدت الباحثين في تعديلها وطرحها بالشكل النهائي.

- إجراء اختبار الثبات عليها وذلك بتوزيع عينة منها على 40 شخصاً اختلفوا بين طلبة جامعيين وموظفين بالجامعة. وقد قسمت استمارة الأسئلة إلى أربعة أجزاء:

**الجزء الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب، والمتمثلة في السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، والسكن الاجتماعي، والتي حصرناها في الأسئلة من 1 إلى 6 في الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية.

ويكمن الهدف من هذا الجزء في معرفة طبيعة وخصائص المستهلك الذي يبدي رأيه حول مستحضرات التجميل الحلال، إضافة إلى مدى تأثير هذه المتغيرات على رأيه حول هذا النوع من المنتجات.

**الجزء الثاني:** يتعلق بدراسة خصائص العلامة الإسلامية لمستحضرات التجميل الحلال ومظاهر الاهتمام بها، حيث تمثلت في العبارات من 7 إلى 11، كما يسمح لنا هذا الجزء بقياس مدى تأثير المتغيرات المتعلقة بالعلامة الإسلامية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل.

**الجزء الثالث:** مثل بالعبارات من 12 إلى 14، وقد استهدف معرفة تأثير المتغيرات التسويقية (السعر/الاتصال) على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

الجزء الرابع: يهدف إلى معرفة رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال، وحصرت عباراته من 21 إلى 26. أما فيما يخص عدد الاستمارات الموزعة فقد بلغت 220 استمارة، إلا أنه لم يتم استرجاع سوى 200 استمارة، وذلك راجع إلى:

- عدم استرجاع بعض الاستمارات التي تم توزيعها على المستجوبين.
- إقصاء الاستمارات التي لم يكمل ملؤها.

### عرض وتحليل النتائج:

سيتم في هذا الجانب من البحث عرض وتحليل نتائج الإجابات على أسئلة الاستمارة، وذلك بعد فرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. Ver.19)، وقد استعنا في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على سمات وخصوصيات المستهلك المستجوب؛
  - حساب معامل الارتباط لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات إن وجدت؛
  - حساب (khi-deux) لمعرفة تأثير كل من المتغيرات الشخصية وخصائص العلامة والمتغيرات التسويقية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة.
- وعليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة برأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال.

### القسم الأول:

قمنا في هذا القسم من الدراسة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) للمتغيرات ككل، وذلك لمعرفة مدى ثبات المقياس. ثم بعدها قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لكل بعد على حدى وذلك للتأكد من ثبات البنود الممثلة لكل بعد، واستعنا في ذلك ببرنامج SPSS، والجدول التالي يوضح النتائج المحصل عليها من مخرجات برنامج SPSS:

### الجدول رقم 01: نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)

معامل ألفا كرونباخ الكلية	معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد	عدد البنود	
0.85	0.75	11	خصائص العلامة
	0.69	3	الخصائص التسويقية
	0.73	6	رأي المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

## تحليل النتائج:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي للمقياس كان مقدرا بـ 0.85 هذا ما يدل على صدق وثبات المقياس ككل، وذلك باعتبار أن هذه القيمة تفوق (0.5). وبهدف التأكد أكثر قمنا بفحص مدى ثبات كل بُعد على حدا. حيث تبين أن معامل الثبات لخصائص العلامة، الخصائص التسويقية، وكذا رأي المستهلك كان مرتفعا جدا حيث قدر بـ (0.75، 0.69، و0.73) على التوالي، وهذه القيم تفوق بدورها 0.5، وهذا ما يدفعنا للقول بأن هذه دلالة جيد على صدق وثبات المقياس المستخدم في الدراسة مما يزيد من مصداقية وثبات هذه الأخيرة.

## القسم الثاني:

### الجدول رقم 02: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الجنس

الجنس	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
نكر	60	30	30.0	30.0
أنثى	140	70	70.0	100
المجموع	200	100	100	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 02 لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب الجنس أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور وذلك بمعدل 70% مقابل 30%.

### الجدول رقم 03: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن

السن	التردد	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
أقل من 20 سنة	24	12.0	12.0	12.0
من 20 - 29 سنة	136	68.0	68.0	80.0
من 30 - 39 سنة	20	10.0	10.0	90.0
من 40 - 49 سنة	12	6.0	6.0	96.0
من 50 - 59 سنة	3	1.5	1.5	97.0
أكثر من 59 سنة	5	2.5	2.5	100
المجموع	200	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

كما يتضح من خلال الجدول رقم 03 لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب السن أن فئة السن التي تتراوح ما بين (20 و29 سنة) تشكل النسبة الأكبر من العينة محل الدراسة وتقدر هذه الأخيرة بـ 68%، ثم تليها فئة (الأقل من 20 سنة)، ما بين (30 و39)، (40 و49)، (59 سنة فما فوق)، بنسب تقدر بـ (24%، 20%، 12%، 5%) على التوالي، لتأتي في الأخير فئة (50 و59) بنسبة 3%.

## الجدول رقم 04: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	المستوى التعليمي
3.0	3.0	3.0	6	بدون مستوى
4.5	1.5	1.5	3	ابتدائي
11.0	6.5	6.5	13	متوسط
21.5	10.5	10.5	21	ثانوي
88.5	67.5	67.5	134	جامعي
100	11.5	11.5	23	دراسات عليا
	100.0	100.0	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما الجدول رقم 04 المبين لتوزيع المستهلكين المستجوبين حسب المستوى الدراسي، فيتضح من خلاله أن فئة الجامعيين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 67.5%، ثم تليها فئة الدراسات العليا بـ 11.5%، ثم فئة مستوى الثانوي، المستوى المتوسط، بدون مستوى، التي قدرت نسبهم بـ (10.5%، 6.5%، 3%)، وفي الأخير فئة المستوى الابتدائي بنسبة 1.5%.

## الجدول رقم 05: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الدخل الشهري الوحدة (دج)

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	الدخل الشهري (دج)
51.0	51.0	51.0	102	أقل من 15000
72.0	21.0	21.0	42	من 15000 - 24000
82.0	10.0	10.0	20	من 25000 - 34000
87.0	5.0	5.0	10	من 35000 - 44000
90.0	3.0	3.0	6	من 45000 - 54000
100	10.0	10.0	20	55000 فما فوق
	100.0	100.0	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبالنسبة للجدول رقم 05 الموضح لتوزيع المستهلكين المستجوبين على حسب الدخل الشهري فتعود النسبة الأكبر والمقدرة بـ 51% لذوي الدخل الأقل من 15000 دج، تليها فئة الدخل المحصور بين 15000 و 24000 دج بنسبة 21%، بعدها فئة الدخل (ما بين 25000 و 34000)، وفئة الدخل من 55000 فما فوق بنسبة 10%، ثم تليها فئتي الدخل ما بين (35000 و 44000) و (45000 و 54000) بنسبة 5% و 3% على التوالي.

## الجدول رقم 06: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	الحالة الاجتماعية
77.5	77.5	77.5	155	أعزب
98.5	20.5	20.5	41	متزوج
100	2.0	2.0	4	أرمل
	100	100	200	المجموع

### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما بالنسبة للجدول رقم 06 الموضح لفئة المستجوبين حسب الوضعية الاجتماعية فقد تبين أن فئة العزاب تصدرت الترتيب بنسبة 77.5% لتليها فئة المتزوجين ثم فئة الأراامل بنسب 20.5% و2% على التوالي، وفي الأخير فئة الأراامل بنسبة 2%.

### الجدول رقم 07: توزيع المستهلكين المستجوبين حسب السكن الاجتماعي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التردد	السكن الاجتماعي
22.5	22.5	22.5	45	ريفي
100	77.5	77.5	155	حضري
	100	100	200	المجموع

### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وأخيرا الجدول رقم 07 الذي يوضح فئة المستجوبين حسب السكن الاجتماعي الذي يتضح من خلاله أن نسبة المقيمين بالمدن أكبر من نسبة المقيمين بالأرياف وذلك بمعدل 77.5% مقابل 22.5%.

ومن أجل معرفة تأثير المتغيرات الشخصية والمتغيرات الخاصة بالعلامة والمتغيرات التسويقية على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال قمنا بحساب (khi-deux) لقياس التأثير.

### القسم الثالث:

تأثير الخصائص الشخصية على رأي المستهلك الجزائري تجاه مستحضرات التجميل الحلال.

H1: هناك تأثير للمتغيرات الشخصية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

H0: لا يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على رأي المستهلك نحو مستحضرات التجميل الحلال.

من أجل قياس مدى تأثير المتغيرات الشخصية على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال، قمنا باستخدام معامل (khi-deux) لقياس التأثير، ولكن قبل ذلك قام الباحثين بتجميع مختلف البنود التي لها علاقة برأي المستهلك الجزائري تجاه مستحضرات التجميل الحلال وذلك وفقا لطريقة PCA التي أظهرت وجود مخرجة واحدة تم تسميتها رأي المستهلك.

### تحليل النتائج:

وفقا لنتائج Spss لقياس تأثير المتغيرات الشخصية على رأي المستهلك نحو مستحضرات التجميل الحلال أظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم 8. فيما يخص المتغيرات الشخصية المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، والسكن الاجتماعي، فقد بلغت قيمها الاحتمالية "sig": (0.97، 0.31، 0.17، 0.42، 0.39، 0.48) على الترتيب، وكل هذه القيم أكبر من القيمة المعنوية 10%، وعلى هذا الأساس قبل فرض العدم القائل بأنه لا يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على رأي المستهلك. وهذا ما يوضح عدم تأثير المتغيرات الشخصية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال باستثناء المستوى التعليمي الذي له علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين هذا المتغير ورأي المستهلك والتي قدرت بـ 0.17.

## الجدول رقم 08: تأثير المتغيرات الشخصية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل

تأثير المتغيرات الشخصية على رأي المستهلك												
السكن الاجتماعي		الحالة الاجتماعية		الدخل الشهري		المستوى التعليمي		السن		الجنس		
القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	
0.48	95.85	0.39	196.49	0.42	485.62	0.17	509.08	0.31	484.51	0.97	154.97	معامل khi- (deux)
قبول H0 ورفض H1		قبول H0 ورفض H1		قبول H0 ورفض H1		قبول H0 ورفض H1		قبول H0 ورفض H1		قبول H0 ورفض H1		اختبار الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### القسم الرابع:

تأثير المتغيرات الخاصة بالعلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

H1: تأثر المتغيرات الخاص بالعلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

H2: لا يوجد تأثير للمتغيرات الخاصة بالعلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

من أجل قياس مدى تأثير المتغيرات الخاصة بالعلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال، قمنا باستخدام معامل (khi-deux) لقياس هذا التأثير، ولكن قبل ذلك قام الباحثين بتجميع مختلف البنود التي لها علاقة بخصائص العلامة وذلك وفقا لطريقة PCA والتي أظهرت وجود مخرجة واحدة تم تسميتها بخصائص العلامة، ثم قمنا بعدها بقياس تأثير خصائص العلامة على رأي المستهلك، هذا الأخير الذي تمت الإشارة إليه سلفا بأنه يجوي جميع البنود التي لها علاقة برأي المستهلك حول مستحضرات التجميل.

### تحليل النتائج:

وفقا لنتائج مخرجات برنامج SPSS لقياس تأثير المتغيرات الخاصة بالعلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل، ظهرت لنا النتائج التالية:

## الجدول رقم 09: تأثير خصائص العلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال

خصائص العلامة على رأي المستهلك		
القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	
0.019	10668.00	معامل (khi-deux)
قبول H1 ورفض H0		اختبار الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

فيما يخص بُعد المتغيرات الخاصة بالعلامة فقد قدرت قيمته الاحتمالية "Sig" بـ 0.019 وهذا ما يعكس العلاقة الطردية القوية جدا بين خصائص العلامة ورأي المستهلك. وعلى هذا الأساس يمكن قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير للمتغيرات الخاصة بالعلامة على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

### القسم الرابع:



تأثير المتغيرات التسويقية (السعر/الاتصال) على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.  
H1: تؤثر المتغيرات التسويقية (سعر/اتصال) على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.  
H2: لا يوجد تأثير للمتغيرات التسويقية (سعر/اتصال) على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.  
من أجل قياس مدى تأثير المتغيرات التسويقية (سعر/اتصال) على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال، قمنا باستخدام معامل (khi-deux) لقياس هذا التأثير، ولكن قبل ذلك قام الباحثين بتجميع مختلف البنود التي لها علاقة بالمتغيرات التسويقية وذلك وفقا لطريقة PCA والتي أظهرت وجود مخرجة واحدة تم تسميتها بالخصائص التسويقية، ثم قمنا بعدها بقياس تأثير الخصائص التسويقية على رأي المستهلك.

### تحليل النتائج:

وفقا لنتائج مخرجات برنامج SPSS لقياس تأثير المتغيرات التسويقية (سعر/اتصال) على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل، ظهرت لنا النتائج التالية:

### الجدول رقم 10: تأثير الخصائص التسويقية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل

الخصائص التسويقية على رأي المستهلك		
القيمة الاحتمالية (Sig)	القيمة	معامل (khi-deux)
0.033	4884.27	
قبول H1 ورفض H0		اختبار الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

فيما يخص بُعد الخصائص التسويقية فقد قدرت قيمته الاحتمالية "Sig" بـ 0.033 وهذا ما يعكس العلاقة الطردية القوية جدا بين الخصائص التسويقية ورأي المستهلك. وعلى هذا الأساس يمكن قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير للمتغيرات الخاصة بالخصائص التسويقية على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل الحلال.

### خاتمة:

خلصت الدراسة التي قمنا بها إلى الأهمية البالغة للتسويق الإسلامي لمستحضرات التجميل وذلك ما استوجب ضرورة أخذ المبادئ والتعاليم الإسلامية بعين الاعتبار أثناء الممارسات التسويقية لهذا النوع من المنتجات، وهذا في ظل تطور الوعي لدى المستهلك المسلم، حيث أصبح لزاما على المؤسسات السعي جاهدة إلى تطبيق التعاليم والأسس الربانية في تطوير منتجات تلبي أذواق المستهلكين من جهة وتتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية من جهة أخرى. كما تجلّى لنا أيضا طبيعة العوامل المؤثرة على رأي المستهلك الجزائري حول مستحضرات التجميل الحلال، حيث أن رأي هذا الأخير لا يتحكم فيه العوامل الشخصية عدا الدخل الذي يمكن أن يكون مؤثرا بشكل ضئيل على رأيه، أما بالنسبة للعوامل المتعلقة بخصائص العلامة الإسلامية وكذا الخصائص التسويقية فقد كان لها تأثير قوي على رأي المستهلك حول مستحضرات التجميل. وعموما فقد وافق المستهلك الجزائري على أن سوق مستحضرات التجميل ستنتال رواجاً في الجزائر وأن الاستثمار في هذا القطاع سيكون مربحاً شريطة أن تكون مصنعة وفقاً للتعاليم الإسلامية، مع انشاء هيئات مختصة في فحص ومراقبة جودة هذه المنتجات ومدى مطابقتها لمعايير الحلال.

إن النتيجة المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي أن تسويق مستحضرات التجميل الحلال يتطلب استراتيجية دقيقة وشاملة تقوم على البحث والإبداع، إذ ينبغي أن تستهدف مجموعات معينة من المستهلكين بهدف الحصول على أقصى قدر من الكفاءة، إلى جانب عدم التركيز على الدعاية وحدها فحسب، إنما على التعبئة والتغليف وعرض المنتجات بشكل عام أيضا. وينبغي أن يحظى الاسم التجاري لمستحضرات التجميل الحلال بهوية خاصة معتمدا على ميزتها التنافسية. علما أن هذه العوامل في غاية الأهمية نظرا لأن جميع منتجات مستحضرات التجميل في السوق لها علاماتها التجارية الخاصة.

كما أن الشركات المصنعة لمنتجات مستحضرات التجميل الحلال بحاجة إلى زيادة طاقتها الإنتاجية بحيث يمكنها إيجاد موطئ قدم لها في السوق الجزائرية. كما يتعين عليها أن تبني نشاطاتها في عمليات التصدير على أبحاث مكثفة في الأسواق المحلية المستهدفة. ويجب أن يتمتع المصدرون بفهم كامل لمعايير السلامة والجودة المحلية ومعايير الحلال ورسوم الاستيراد والضرائب المماثلة. إضافة إلى أنها تتطلب خدمات لوجستية ممتازة أيضا، لا سيما في مجال النقل. ومع أن معظم منتجات مستحضرات التجميل لا تحتاج لشروط تخزين ونقل خاصة، إلا أن بعض المنتجات تتطلب ذلك، وعندها لا بد من استيفاء تلك الشروط.

### القائمة المراجع:

- 1- القطان مناع الخليل، 1976، المذهب الاقتصادي في الإسلام، ورقة بحثية في المؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي، جدة.
- 2- مغراوي محي الدين عبد القادر، بن عبدو الجيلالي، 2012، توجهات المستهلك الجزائري نحو العلامات الإسلامية في ظل مبادئ التسويق الإسلامي: دراسة حالة اللحوم المجمدة، المؤتمر العالمي الثالث للتسويق الإسلامي، القاهرة.
- 3- حسين غانم، 1984، السلعة الطيبة، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 31.
- 4- فتحي خليفة محمد يعقوب، 2000، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن.
- 5- ثابتي الحبيب، مغراوي محيي الدين عبد القادر، 2014، أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال، المؤتمر العالمي الخامس للتسويق الإسلامي، كوالالمبور.

### المراجع الأجنبية:

- 1- Archia mukhtar, muhammad mohsin butt, 2012, intention to choose halal products : the role of reliosity, journal of islamic marketing, vol: 3. Issue: 2. Pp 108-120.
- 2- Ateeq-ur-rahman, shahbazshabbir Muhammad, 2010, the relationship between religiosity and new product adoption, journal of Islamic marketing, vol: 1. Issue: 1. PP. 63-69.
- 3- Alireza miremadi & other, 2011, a new scenario of fashion marketing in Islamic world: a case study of Iranian women. PP. 1-11.
- 4- Bernard Pras et C.V. Lagrace, 2007, MARKETING ET ISLAM: des principes forts et un environnement complexe, Revue française de gestion, 2007/2 no 171, PP. 195-223.
- 5- AL-Buraey M. A., 2004, Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: some insights, Journal of International Marketing & Marketing research, vol. 29, n:3, PP. 139-152.
- 6- John Monnet, 2009, Le role du design dans la perception de marque, Mémoire Master 2, Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon.
- 7- Keller, A., 1993, Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, Journal of marketing, 57(1), PP. 611-620.

- 8- Md. Mahabub Alom et Md. Shariful Haque, 2011, Marketing : un point de vue islamique. World journal des sciences sociales, Vol. 1. N: 3. Juillet 2011. PP. 71-81.
- 9- P. kotler et al, 2009, Marketing Management, pearson education, 13<sup>ème</sup> éd. P 05.
- 10- Ria Morphitou & Paul Gibbs, insights for consumer behavior in Global Marketing: an Islamic and Christian comparison in Cyprus, Ria Nicoletti Morphitou, PP: 1-24.

#### المواقع الالكترونية:

[.http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-malaysia/report](http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-malaysia/report) -1

<http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-algeria/report> -2

<http://www.aswaqpress.com/articles/128> -3

<http://www.raseef22.com/economy/2015/12/13> -4

## الاستبيان

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

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
7	عندي فكرة عن طريقة تحضير مستحضرات التجميل .					
8	أفضل استهلاك مستحضرات التجميل المصنوعة وفقا لتعاليم الشريعة الإسلامية "حلال" .					
9	أشعر بالارتياح عند اقتناء مستحضرات التجميل الحلال . (إن وجدت)					
10	استهلاك ماركة تجارية لمستحضر تجميلي مصنوع بطريقة حلال دليل على سلامته . (إن وجدت)					
11	أهتم ببلد المنشأ (made in) عند شراء مستحضرات التجميل .					
12	أقرأ مكونات مستحضر التجميل قبل شرائه .					
13	أشتري مستحضر التجميل بهدف إشباع حاجة، لكن بطريقة حلال .					
14	شراء مستحضرات التجميل الحلال يشعني بالانتماء أكثر إلى المجتمع الإسلامي					
15	عادة ما تتميز الماركات الإسلامية لمستحضرات التجميل بسمعتها الجيدة					
16	عادة ما تمتاز الماركات الإسلامية لمستحضرات التجميل بجودة عالية					
17	عادة ما يمكنني أن أميز بين مستحضرات التجميل الحلال وغيرها من المنتجات					
18	أنا على استعداد لشراء مستحضرات التجميل الحلال رغم ارتفاع سعرها					
19	عادة ما أتصادف مع إشهار أو إعلان ترويجي لماركة مستحضر تجميل حلال					
20	الترويج المكثف لماركات مستحضرات التجميل الحلال يشجعني على شرائها					
21	أرى أن نجاح ماركات مستحضرات التجميل مرتبط بتصنيعها وفقا لمعايير الشريعة الإسلامية					
22	أرى أن إهمال المؤسسات المصنعة لمستحضرات التجميل لمفهوم "الحلال" يؤدي إلى تدهور حصتها السوقية					
23	أرى أنه يجب إنشاء هيئات مختصة بفحص مستحضرات التجميل ومدى مطابقتها لتعاليم الشريعة الإسلامية					
24	أرى أن المجتمع الجزائري بحاجة إلى منتجات من هذا القبيل					
25	أرى أن الاستثمار في قطاع مستحضرات التجميل الحلال سيكون مربحا في الجزائر					
26	أرى أن مستحضرات التجميل الحلال ستنتال رواجاً في الجزائر					

د.عطاالله احمد سويلم الحسان - استاذ مشارك في المحاسبة  
جامعة العقبة للتكنولوجيا - عميد كلية العلوم الادارية والمالية  
aalhosban@gmail.com

## الملخص

هدفت الدراسة الى تحديد دور قانون ديوان المحاسبة في الحفاظ على المال العام من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة في الاردن ، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في الحصول على المعلومات الاولية . وتكون مجتمع الدراسة من مدققي ديوان المحاسبة في الاردن اما عينة الدراسة فتمثلت بمدققي ديوان المحاسبة في شمال ووسط الاردن . وتم استخدام الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية واختبارات للعينة الواحدة لاختبار فرضيات الدراسة . ومن اهم نتائج الدراسة : وجود تكامل بين الهيئات الرقابية الدنيا والهيئات الرقابية العليا في ديوان المحاسبة له انعكاس ايجابي على تفعيل وتطوير طرق المحافظة على المال العام ، و ان اعتبار ديوان المحاسبة وحدة مستقلة مع اعداد موازنة مستقلة تدرج ضمن الموازنة العامة للدولة يساعد في المحافظة على المال العام للدولة. ومن اهم توصيات الدراسة : ضرورة تطوير قانون ديوان المحاسبة بشكل مستمر او بعلاقة طردية حسب ما يستجد من ظروف سياسية او تكنولوجية ، و ضرورة عقد المؤتمرات الدولية والمحلية التي تركز على المحاسبة الحكومية وطرق تفعيل اجراءات المحافظة على المال العام للوصول الى وجهات نظر متشابهة لوضع اطار نظري للمحافظة على المال العام

## Abstract

The study aimed to determine the role of the Court of Audit Act in the maintenance of public money from the viewpoint of the auditors of the Audit Bureau in Jordan, The study was based on a questionnaire to obtain preliminary information. The study population of the auditors of the Audit Bureau in Jordan either study sample auditors in Audit Bureau in northern and central Jordan. It was the use of the arithmetic mean and frequencies and percentages and test sample t one to test hypotheses of the study. The most important findings of the study: the existence of integration between the minimum regulatory bodies and regulatory bodies Supreme Court of Audit has a positive reflection on the activation and development of methods of maintenance of public money, One of the main recommendations of the study: the need to develop the Audit Bureau Law continuously or proportional relationship by the emerging political conditions or technology, and the need for international and local conferences that focus on government accountability and ways of activating the maintenance of public money measures to reach similar views to develop a theoretical framework contract to maintain public money and that the consideration of the Audit Bureau as an independent unit with the preparation of an independent budget are included in the state budget helps maintain the money General of the State.

## مقدمة

ان الرقابة على المال العام في الاردن له اهمية خاصة في ظل شح الموارد الاقتصادية ومع زيادة المصاريف على الاردن في الآونة الاخيرة نتيجة للظروف السياسية والاقتصادية التي تمر فيها البيئة المحيطة في الاردن ، كل تلك الظروف ساعدت على زيادة اهمية تطوير ادوات الرقابة التي يعتمد عليها مدققي ديوان المحاسبة بهدف المحافظة على تطبيق اجراءات التدقيق على عمليات الصرف الحكومي وعمليات قبض الايرادات الامر الذي يساهم في المحافظة على المال العام نتيجة التقيد بنود الموازنة

العامة في الاردن .لذلك جاءت هذه الدراسة لتبحث في دور قانون ديوان المحاسبة في المحافظة على المال العام من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة في الاردن

## مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة في المحاولة على السؤال التالي " هل اثر ديوان المحاسبة وانظمتها وتعليماته في المحافظة على المال العام؟ وينبثق من هذا السؤال الاسئلة التالية :

- 1- هل تعديلات قانون ديوان المحاسبة لها اثر على المحافظة على المال العام ؟
- 2- هل تتوفر متطلبات تحقيق الاهداف العامة للحفاظ على المال العام من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة ؟

## فرضيات الدراسة

- 1- لا تتوفر متطلبات تحقيق الاهداف العامة للحفاظ على المال العام من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة.
- 2- لا يوجد دور لقانون ديوان المحاسبة في الحفاظ على المال العام للدولة.

## اهمية الدراسة

تنبع اهمية الدراسة من اعتبار ان المال العام هو مرآة الاقتصاد في اي بلد ، الامر الذي يعني ضرورة وضع اليات تساعد في الحفاظ على المال العام من خلال التقيد بمتطلبات الموازنة العامة ، كما ان مدققي ديوان المحاسبة يمثلون الجهة الدستورية في المحافظة على المال العام من حيث التأكد من عدم الهدر او الاختلاسات او السرقات التي تتم في التصرف في بنود مصاريف ومقبوضات المال العام ، كما ان تعديلات قانون ديوان المحاسبة تهدف بشكل اساسي الى تطوير اليات المحافظة على المال العام. كما ان المال العام في الاردن يمثل العامود الفقري للحفاظ على سعر الصرف للدينار الاردني داخل الاردن وخارجه ، الامر الذي يعني ايضا ضرورة تطوير قانون ديوان المحاسبة بشكل مستمر حسب التطورات الاقتصادية والسياسية في الاردن . كما ان الدراسة تكتسب اهميتها من أنها تعالج قانوناً من اهم قوانين الدولة ويرتبط حسن تطبيقه بتنفيذ الرقابة على المال العام كما ان ديوان يطرح لوضع استراتيجية خاصة بتكنولوجيا المعلومات بما ينسجم واحتياجاته مع التركيز على تدقيق الانظمة المالية المحاسبية المحوسبة في القطاع العام

## اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي

- 1- التعرف على التعديلات الجديدة في قانون ديوان المحاسبة والتعرف على قدرة تلك التعديلات على المحافظة على المال العام
  - 2- التعرف على متطلبات تحقيق الاهداف العامة للحفاظ على المال العام
  - 3- القيام على ربط تطبيق قانون ديوان المحاسبة في المحافظة على المال العام في الاردن
- منهجية الدراسة

## منهجية واسلوب الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة واختبار فروضها تم الاعتماد على ما يلي

- 1- المنهج الاستقرائي : وذلك من خلال الرجوع الى الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع بالمعوقات التي تواجه مراقبة المال والدراسات السابقة ذات العلاقة

2- المنهج الاستنباطي : وذلك من خلال تصميم استبانة تراعي ظروف وخصائص الدراسة وتشمل على متغيرات الدراسة وفرضياتها

## الدراسات السابقة

1- دراسة النوايسة " 2007 " العوامل المؤثرة على اكتشاف الخطأ او الغش من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة "

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على إكتشاف الأخطاء والغش من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة الأردني ، وذلك من خلال تحليل متغيرات الدراسة البالغة سبعة متغيرات مستقلة وتقديم توصيات حول رفع مستوى أداء ديوان المحاسبة ، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ، فقد تم تصميم استبانة تتكون من جزئين ، وذلك بعد الرجوع الى الدراسات السابقة ومعايير التدقيق الدولية وقانون ديوان المحاسبة ، تكونت العينة النهائية والمعتمدة لأغراض البحث والتحليل من ( 125 ) مدققا ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من أصل 396 . حتى نهاية 2005 . توصلت الدراسة الى أن أعلى نسبة تأثير تعود لمتغير الإستقلالية المالية والإدارية ( 79.7% ) ، في حين كانت أدنى درجة تأثير ( 74.6 % ) تعود لمتغير دعم الإدارة العليا لديوان محاسبة سواء أكانت السلطة التشريعية أم التنفيذية ، وقد اختتمت الدراسة ببعض التوصيات الموجهة الى ديوان المحاسبة والمدققين أنفسهم بهدف تحسين الأداء .

2-دراسة (بن طريف،2010) بعنوان "أثر وحدات الرقابة الداخلية في فاعلية الوزارات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها" تهدف هذه الدراسة الى بيان أثر وحدات الرقابة الداخلية في فاعلية الوزارات الأردنية من وجهة نظر العاملين استخدم الباحث اساليب الاحصاء الوصفي والتحليلي وكان مجتمع الدراسة ثلاثة وعشرين وزارة حسب الهيكل التنظيمي لعام 2010 في الأردن وعينتها 152 عامل في تلك الوزارات الأردنية. من اهم نتائجها وجود أثر مرتفع للرقابة الداخلية في فاعلية الوزارات الأردنية ووجود أثر للرقابة الداخلية المالية والادارية بكل مكوناتها مجمعة ( المحافظة على الأصول والاستخدام الامثل والطرق واجراءات المحاسبية). واهم توصيات الباحث فصل أنظمة الرقابة الداخلية عن الادارات العليا لكي تقوم بعملها بشكل كامل وكذلك تعيين وتدريب العاملين في الرقابة الداخلية و أعطائهم دورات تدريبه متخصصة.

3-دراسة ( غنيمات وصيام،2011) بعنوان " العوامل المؤثرة في فاعلية أنظمة الرقابة الداخلية في الوزارات الأردنية". تهدف هذه الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة في فاعلية أنظمة الرقابة الداخلية في الوزارات الاردنية ومعرفة أهم المحددات التي تحد من فاعلية أنظمة الرقابة الداخلية في الوزارات الأردنية. مكان هذه الدراسة الوزارات الأردنية والعينة العاملين في أنظمة الرقابة الداخلية الأردنية في الوزارات وعددها 126 عامل وتم استرداد واعتماد من نسبته 82% من الاستبانات الموزعه وتم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي لقياس متغيرات هذه الدراسة. اهم نتائج الدراسة ان أكثر عامل مؤثر في أنظمة الرقابة الداخلية في الوزارات الأردنية هو النظام المحاسبي الحكومي ومكوناته من أهم المحددات لفاعلية أنظمة الرقابة الداخلية وجود أدارات في تلك الوزارات ضعيفة لم تعين على اساس وظيفي . اهم التوصيات للباحثان في هذه الدراسة ان تولي الحكومة الادارية اهمية خاصة لانظمة الرقابة الداخلية وذلك بالتأهيل للجهاز الاداري والمالي في تلك الوزارات من اجل فاعلية أنظمة الرقابة الداخلية وكذلك عند اختيار موظفي الرقابة الداخلية اختيار الأكفء والقيام بتدريبهم

4-دراسة (الاعا،2015)، بعنوان "مدى تطبيق معايير التدقيق الحكومية المتعارف عليها في ديوان الرقابة المالية والإدارية في فلسطين"



هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق معايير التدقيق الحكومية وما هي المعوقات التي تمنع تطبيقها وذلك بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية منها اختبار كرونباخ وتحليل التباين الأحادي و كوجروف\_سمزوف . عينة الدراسة جميع موظفي ديوان الرقابة المالية والإدارية في قطاع غزة في فلسطين. ومن نتائج الدراسة ان ديوان الرقابة المالية والإدارية في قطاع غزة يطبق معايير التدقيق الحكومية المعمول بها وكذلك المعوقات التي تؤثر على العمل منها السياسية وعدم الإدراك الكافي لأهمية تطبيق المعايير التدقيق.

### اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- 1- أنها تركز على دراسة قانون ديوان المحاسبة بهدف تقييم قدرته في الحفاظ على المال العام
- 2- أنها تركز على توفر المتطلبات العامة التي تساعد في المحافظة على المال العام
- 3- أنها تعتمد على مدققي ديوان المحاسبة لتحديد اثر توفر قانون ديوان المحاسبة في المحافظة على المال العام ، على اعتبار انهم مدققي ديوان المحاسبة هم المسئولين دستوريا عن تطبيق قانون ديوان المحاسبة

### الاطار النظري للدراسة

#### مفهوم المال العام

حيث أن المال العام له أثر في حياة المواطنين وفي رخائهم و رفاهيتهم لان المال العام يعتبر ركيزة أساسية في نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والإدارية ويعرف المال العام حسب المادة 60 بند 1 من القانون المدني الأردني لسنة 1976 تعتبر أموالاً عامة جميع العقارات والمنقولات التي للدولة أو الأشخاص الحكيمة العامة والتي تكون مخصصة لمنفعة عامة بالفعل أو بمقتضى القانون أو النظام .

والبند 2- لا يجوز في جميع الأحوال التصرف في هذه الأموال أو الحجز عليها أو تملكها بمرور الزمن. وتم تعريف الأموال العامة في المادة الثانية من النظام المالي الأردني رقم 3 لسنة 1994 الأموال المنقولة وغير المنقولة العائدة لأي دائرة أو مؤسسة بما فيها الإيرادات.

يقصد بالمال العام مجموعة الموارد المالية والبشرية والمادية والتقنية التي يتم تخصيصها للوحدات العاملة بالقطاع الحكومي للإنفاق على أنشطتها المختلفة، والتي يمكن عن طريقها قياس صافي أرصدة التشغيل بكل وحدة منها.

ويعتمد المفهوم الحديث للمال العام على الطبيعة المعاصرة لكل من الوحدات الإدارية والمحاسبية ومنهجية تحقيق التوازن التشغيلي وراء تخصيص واستخدام المال العام (السكرانة، 2011 ص 282).

خصائص المال العام (لبادة امجد 2006 ص ) :

- 1- أن يكون مملوكاً للدولة أو لأحد الأشخاص المعنوية العامة أو للنفع العام.
  - 2- أن الاموال العامة محمية من قبل الدولة وتشريعاتها كما في المادة 60 من القانون المدني الأردني حيث اعتبرت اي اعتداء على المال باطلا ولا يجوز تملكها من قبل الاشخاص .
  - 3- أن المال العام يكون خصص للنفع العام .
- حماية المال العام(السكرانة 2011 ص 282):

1- تقدير الإيرادات والمصروفات في إطار التوازن النقدي للموازنة الحكومية.

2- مراجعة موقف المخزون السلعي ورفع كفاءة استخدامه وتصريفه.

### 3- زيادة الانتاج وتشجيع الاستثمار

أنواع الرقابة في الاردن :

تنقسم الرقابة في الأردن على المال العام إلى نوعين :

1- الرقابة الخارجية ممثلة في:

1. رقابة مجلس الأمة

2. رقابة ديوان المحاسبة .

2- الرقابة الداخلية ممثلة في :

3. رقابة وزارة المالية

4. وحدات الرقابة الداخلية في الوزارات والمؤسسات العامة

### المقومات العامة للمحافظة على المال العام

عند قيام مدقق ديوان المحاسبة باجراءات الرقابة والمحافظة على المال العام لابد من توفر ما يلي : (الملط ، 2004 ، ص 59)

5. توفر الخبرة والمعرفة الجيدة في مجال التدقيق والمراجعة على نوع المصاريف والمقبوضات العامة

6. وجود جهات اشرافية عليا على فريق التدقيق الذين يقومون على مراقبة المال العام

7. اعداد برامج التدقيق التي تهدف ان تراعي الكفاءة والمرونة في اعداد خطة التدقيق على المال العام

8. اعادة التقييم المستمر لضمان الالتزام بقواعد السلوك المهني واخلاقيات عملية تدقيق اجراءات المحافظة على المال العام

9. توفر الاستقلال المالي والادارية للجهات الرقابية التي تراجع اجراءات الرقابة على المال العام

10. توفر برامج التدريب والتاهيل ذات النوعية الجيدة التي تساعد في تفعيل وتطوير اجراءات تدقيق المال العام

المبادئ الواجب توفرها في قانون ديوان المحاسبة ولها اثر في المحافظة على المال العام (انتوساي ، 2004 ، ص 37)

11. توفر المعايير الملائمة والمنسجمة مع المعايير الدولية التي لها اثر ايجابي في تطوير اجراءات الرقابة على المال العام

12. تطوير انظمة معلومات قادرة على مواكبة ما يستجد من البيئة الاقتصادية وانعكاساتها على اجراءات تدقيق المال العام

13. اصدار معايير محاسبية تساعد في الحفاظ على المال العام وان تكون تلك المعايير تنسجم مع القوانين الرقابية المتعلقة

بالمحافظة على المال العام

14. توفير نظام رقابة داخلي قوي وفعال قادر على اكتشاف الاخطاء في تطبيق انظمة الموازنة العامة الامر الذي يساعد

في تسهيا اجراءات الرقابة على المال العام

15. توفر مرجعية قانونية تساعد في حل القضايا التي تنشأ خلال تطوير اجراءات المحافظة على المال العام

### أبرز الجوانب الرقابية لديوان المحاسبة فيما يلي:( القطيش ، 2011 )

1- الرقابة على المال العام: الحفاظ على المال العام والتأكد من حسن استخدامه يشكل هدفاً أساسياً للرقابة، وهذا

الامر يساهم في تعزيز مفهوم الشفافية والمساءلة، كما يمكن أن يشكل حافزاً لتطوير مهنة تدقيق الحسابات والارتقاء

بمستواها في القطاع الحكومي. ولا شك نأب مراقبة إيرادات الدولة وثقاتها وحساباتها المختلفة يلعب دوراً بارزاً في

الحيلولة دون ارتكاب المخالفات أو الخروج عن الأنظمة والقوانين التي تحكم هذه العمليات. كما أن الرقابة لها دور هام

في تحسين الإدارة المالية يجعلها أكثر كفاءة وفعالية.

2- الرقابة على عمليات الحخصة: يهدف عمل ديوان المحاسبة في هذا المجال إلى التأكد من سلامة استخدام المال العام بصورة قانونية وفاعلة، وعادة ما يشارك مدققي ديوان المحاسبة بصفة مراقبين في اللجان المالية والفنية وذلك بهدف التأكد من أن تقييم أصول المؤسسات التي يتم خصخصتها هو تقييم عادل

### استقلالية ديوان المحاسبة

المقصود بالاستقلالية أن الديوان مستقل كهيئة للرقابة المالية، وهدف المشرع الدستوري من ذلك هو استقلالية الديوان عن كل من السلطتين التشريعية والتنفيذية في مباشرته لاختصاصاته الرقابية، وكذا استقلاليته في إدارة شؤونه وشؤون موظفيه، لتوفير الطمأنينة لهم في مزاولتهم لمهامهم دون تأثير عليهم أو تدخل في أعمالهم بأي وجه كان. واستقلالية الديوان لا تتجزأ إذ لا يمكن فصل استقلاليته في مزاولته لمهامه الرقابية عن استقلاليته في إدارة شؤونه وشؤون موظفيه، حيث لا يجوز الفصل بينهما، فاستقلالية الرقابة تستلزم وتستوجب استقلالية القائمين عليها إذ أن إهدار استقلاليته في الإدارة وفي شؤون موظفيه يترتب عليها آثاراً تحد من تلك الاستقلالية وتؤثر في عمله الرقابي وتفرغ الاستقلالية التي منحها له الدستور من مضمونها. (قانون ديوان المحاسبة ، 2012)

### قانون ديوان المحاسبة

اهم البنود التي لها علاقة بالمحافظة على المال العام في الاردن (قانون ديوان المحاسبة ، 2012)

16. على وزارة المالية ان تقدم لديوان المحاسبة حسابا ختاميا عن حسابات كل سنة مالية

17. مراقبة واردات الدولة ونفقاتها والسلف والتسويات والمستودعات

18. تقديم المشورات في المجالات المحاسبية للاجهزة الرسمية الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة

19. اعتبار ديوان المحاسبة وحدة مستقلة مع اعداد موازنة مستقلة تدرج ضمن الموازنة العامة للدولة

20. الرقابة على المال العام للتأكد من سلامة انفاقها بصورة قانونية وفاعلة

21. التأكد من ان القرارات الادارية والاجراءات في الجهات الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة تتم وفقا للتشريعات القانونية الملائمة

22. الاستشارة بالخبراء والمختصين في الامور التي تستدعي معرفتها خبرة فنية مقابل مكافأة معينة تصرف من موازنة الديوان

23. تقديم تقرير من الجهات الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة حول نتيجة اعمالها المالية خلال ستة اشهر من انتهاء السنة المالية

### التحليل الاحصائي

بعد اتمام الاطار النظري والدراسات السابقة لموضوع الدراسة ، تم استخدام نظام التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS من حيث اختبار كرونباخ الفا ، والنسب المالية والتكرارات ، واختبارات لعينة الواحدة ، الوسط الحسابي والانحراف المعياري

والانحراف المعياري

### المصدقية والثبات

تم استخدام اختبار كرونباخ الفا الذي يقوم على تقييم درجة الاتساق الداخلي بين اجابات افراد عينة الدراسة المتمثلة بمدققي ديوان المحاسبة ، وعند استخراج معامل اختبار الفا وجدت قيمتها 84% وهي اعلى من الحد الادنى الواجب توفره وهو 60% ، وهذا قد يعني وجود تناسق داخلي في اجابات عينة الدراسة على استبانة الدراسة مما قد ينعكس ايجاباً على صحة نتائج وتوصيات الدراسة ، كما تم استخراج معامل اختبار الفا للفرضية الاولى فوجدت 77% وللفرضية الثانية 83% ، وهذا يدل ايضا على ان فقرات الاستبانة لها درجة اتساق داخلي مناسبة ويمكن الاعتماد عليها في صياغة نتائج وتوصيات الدراسة .

وتم توزيع استبانات على مدققي ديوان المحاسبة في محافظات شمال ووسط الاردن بحيث تم توزيع 86 استبانة وتم استرداد 74 استبانة ونسبة الاسترداد 83% .

### كيفية التعامل مع نظام SPSS للحصول على النتائج

تم استخدام نظام ليكرت الخماسي في التعامل مع نظام التحليل الاحصائي ، بحيث تم اعطاء رموز وارقام لخيارات فقرات الاستبانة على النحو التالي : موافق بشدة بالرمز 5 ، وموافق بالرمز 4 ، ومحاييد بالرمز 3 ، وغير موافق بالرمز 2 ، وغير موافق بشدة بالرمز 1 . لذلك فان الوسط الفرضي هو الرقم 3 ، بمعنى كلما كان متوسط الفقرة 3 فأكثر فان ذلك مؤشرا على ان افراد عينة الدراسة تؤيد وجود اثر ايجابي في الرقابة على المال العام ، وكلما زاد المتوسط عن 3 كلما كانت درجة القبول أكبر . وبالمقابل كلما قل الوسط الفرضي لفقرة معينة من الاستبانة فان ذلك يمثل ان درجة الموافقة على التأثير متدنية او غير موافق عليها .

### خصائص افراد عينة الدراسة

جدول 1 خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

بيان	تكرار	نسبة
دبلوم فدون	0	0
بكالوريوس	58	78%
دراسات عليا	16	22%
مجموع	74	100%

يلاحظ من الجدول السابق بان الغالبية العظمى من افراد عينة الدراسة ممن يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 78% وقد يمون السبب ان الديوان يشترط توفر درجة البكالوريوس على الاقل حتى يمكن تعيين مدققي الديوان . كما ان هذه النسبة للحاصلين على درجة البكالوريوس لها انعكاس ايجابي على موضوع الدراسة من حيث صدق وموثوقية اداة الدراسة .

جدول 2 خصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة

بيان	تكرار	نسبة
اقل من 5 سنوات	18	24%
5- اقل من 10 سنوات	15	20%
10- اقل من 15 سنة	24	32%
15 سنة فاكثرا	17	24%
مجموع	74	100%

يلاحظ من الجدول السابق بان الغالبية من افراد عينة الدراسة تتمثل في فئة الخبرة 10- اقل من 15 سنة ، وبنسبة 32% وهذا يدل على افراد عينة الدراسة لهم خبرة جيدة في التعامل مع قانون ديوان المحاسبة مما قد يعطي انعكاس او تأثير ايجابي

على صدق وثبات نتائج الدراسة ، كما يلاحظ بان بوجود نسب متقاربة نوعا ما مع النسب الاخرى حسب فئات سنوات الخبرة .

## مناقشة النتائج الاحصائية مع فقرات الاستبانة

جدول رقم 3 اراء عينة الدراسة بفقرات المقومات العامة للمحافظة على المال العام

رقم	فقرة	متوسط	انحراف معياري	الترتيب
1	توفر الخبرة والمعرفة الجيدة في مجال التدقيق والمراجعة على نوع المصاريف والمقبوضات العامة الامر الذي يساعد في الحفاظ على المال العام	3.49	0.45	6
2	وجود جهات اشرافية عليا على فريق التدقيق الذين يقومون على مراقبة المال العام	4.47	0.76	2
3	اعداد برامج التدقيق التي تهدف ان تراعي الكفاءة والمرونة في اعداد خطة التدقيق على المال العام	3.91	0.92	4
4	اعادة التقييم المستمر لضمان الالتزام بقواعد السلوك المهني واخلاقيات عملية تدقيق اجراءات المحافظة على المال العام	2.68	0.67	8
5	توفر المعرفة الجيدة بالنشاطات الرقابية التي تساعد على زيادة الجودة في مراجعة اجراءات الرقابة على المال العام	4.22	0.59	3
6	توفر الاستقلال المالي والادارية للجهات الرقابية التي تراجع اجراءات الرقابة على المال العام	3.07	0.55	7
7	توفر برامج التدريب والتاهيل ذات النوعية الجيدة التي تساعد في تفعيل وتطوير اجراءات تدقيق المال العام	4.62	0.86	1
8	تطوير انظمة معلومات قادرة على مواكبة ما يستجد من البيئة الاقتصادية وانعكاساتها على اجراءات تدقيق المال العام	3.73	0.76	5
9	توفير نظام رقابة داخلي قوي وفعال قادر على اكتشاف الاخطاء في تطبيق انظمة الموازنة العامة الامر الذي يساعد في تسهيا اجراءات الرقابة على المال العام	2.43	0.58	9
	متوسط الفرضية	3.52		

يلاحظ من الجدول السابق بان افراد عينة الدراسة تؤكد على ان الفقرة السابقة تمثل كبر درجة تاثير او قبول بمتوسط 4.62 وهذا المتوسط سببه ان اجابات افراد عينة الدراسة على فقرات الموافق بشدة وفقرة الموافق اعلى بكثير من نسب غير الموافق او غير الموافق بشدة ، وهذه الفقرة تتمثل بتوفير برامج تدريب ذات نوعية جيدة التي لها اثر ايجابي على تفعيل او تطوير اجراءات الرقابة على المال العام من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة ، وهذا يعني ان البرامج التدريبية التي يتلقاها مدققو ديوان المحاسبة لها اثر على المحافظة على طرق تدقيق الايرادات العامة للدولة اضافة الى التدقيق على نفقات الدولة . كما يلاحظ بان الفقرة الثانية تمثل درجة القبول لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط 4.47 وانحراف معياري 0.76 وهذه الفقرة تتمثل بوجود جهات اشرافية عليا تتولى تفعيل طرق تدقيق ايرادات الدولة ونفقاتها ، وهذا يعني وجود تكامل مع الجهات الرقابية الدنيا مع وجهات نظر الجهات الرقابية العليا الامر الذي يساعد في المحافظة على المال العام . كما يلاحظ بان الفقرة الخامسة تمثل درجة القبول الثالثة حسب راي افراد عينة الدراسة بمتوسط 4.22 والمتمثلة بتوفر المعرفة الجيدة بالنشاطات الرقابية التي تساعد على زيادة الجودة في مراجعة اجراءات الرقابة على المال العام ، وهذا قد يعني وجود تطور مستمر في التعليمات ومواكبة هذه التعليمات بهدف المحافظة على المال العام.

## جدول رقم 4 آراء عينة الدراسة في قانون ديوان المحاسبة في المحافظة على المال العام

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
1	تقوم وزارة المالية ان تقدم لديوان المحاسبة حسابا ختاميا عن حسابات كل سنة مالية الامر الذي يساعد في الحفاظ على المال العام	4.57	0.88	2
2	تقديم المشورات في المجالات المحاسبية للاجهزة الرسمية الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة مما ينعكس ايجابا على المحافظة على المال العام	3.04	0.49	5
3	ان اعتبار ديوان المحاسبة وحدة مستقلة مع اعداد موازنة مستقلة تدرج ضمن الموازنة العامة للدولة يساعد في المحافظة على المال العام للدولة	4.79	0.65	1
4	ان التأكد من ان القرارات الادارية والاجراءات في الجهات الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة تتم وفقا للتشريعات القانونية الملائمة يساعد في الحفاظ على المال العام	3.49	0.92	4
5	ان الاستشارة بالخبراء والمختصين في الامور التي تستدعي معرفتها خبرة فنية مقابل مكافأة معينة تصرف من موازنة الديوان يساعد في الحفاظ على المال العام	3.56	0.71	3
6	ان تقديم تقرير من الجهات الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة حول نتيجة اعمالها المالية خلال سنة اشهر من انتهاء السنة المالية يساعد في الحفاظ على المال العام	2.67	0.86	6
	متوسط الفرضية	3.76		

يلاحظ من الجدول السابق بان افراد عينة الدراسة تؤكد الفقرة الثالثة تمثل أكبر درجة قبول والمتمثلة باعتبار ديوان المحاسبة وحدة مستقلة له اعداد موازنة مستقلة تدرج ضمن الموازنة العامة للدولة يساعد في المحافظة على المال العام للدولة ، الامر الذي يساعد في حيادية مدققي ديوان المحاسبة الامر الذي ينعكس ايجابا على تفعيل اجراءات وطرق المحافظة على المال العام. كما يلاحظ بان الفقرة الاولى تمثل درجة القبول الثانية حسب راي افراد عينة الدراسة والمتمثلة بقيام وزارة المالية على تقديم الحساب الختامي الى ديوان المحاسبة خلال ستة اشهر من انتهاء السنة المالية المقبلة يساعد على المحافظة على المال العام ، وهذا له اثر ايجابي في اكتشاف الاخطاء او التلاعب خلال كل سنة قبل انتهاء السنة التي يليها الامر الذي يساعد في الاكتشاف المبكر لمشاكل المحافظة على المال العام. كما يلاحظ بان الفقرة الخامسة تمثل درجة القبول الثالثة حسب راي افراد عينة الدراسة بمتوسط 3.56 والمتمثلة بان الاستشارة بالخبراء والمختصين في الامور التي تستدعي معرفتها خبرة فنية مقابل مكافأة معينة تصرف من موازنة الديوان يساعد في الحفاظ على المال العام.

### اختبار الفرضيات

#### اختبار الفرضية الاولى

الفرضية الاولى " لا تتوفر متطلبات تحقيق الاهداف العامة للحفاظ على المال العام من وجهة نظر مدققي ديوان المحاسبة " تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الاولى وكانت نتائجها على النحو الاتي

جدول رقم 5 اختبار الفرضية الاولى

ت المحسوبة	ت الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
6.57	1.97	رفض	3.52

يلاحظ من الجدول السابق وحيث ان قاعدة القرار هي قبول الفرضية البديلة اذا كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية ، لذلك يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

#### اختبار الفرضية الثانية

**الفرضية الثانية** " لا يوجد دور لقانون ديوان المحاسبة في الحفاظ على المال العام للدولة " تم استخدام اختبارات للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية وكانت نتائجها على النحو الآتي جدول رقم 6 اختبار الفرضية الثانية

ت المحسوبة	ت الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	الوسط الحسابي
8.19	1.97	رفض	3.52

يلاحظ من الجدول السابق وحيث ان قاعدة القرار هي قبول الفرضية البديلة اذا كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمة ت الجدولية ، لذلك يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

## النتائج والتوصيات

### اولا النتائج

- 1- توفر البرامج التدريبية التي تواكب التغيرات في البيئة الاقتصادية في الاردن لدى مدققي ديوان المحاسبة ساعد في تكوين اجراءات الرقابة على المال العام
- 2- وجود تكامل بين الهيئات الرقابية الدنيا والهيئات الرقابية العليا في ديوان المحاسبة له انعكاس ايجابي على تفعيل وتطوير طرق المحافظة على المال العام
- 3- وجود معرفة لدى مدققي ديوان المحاسبة في الاردن بالتعديلات على قانون ديوان المحافظة ساعد في توظيف تلك التعديلات في المحافظة على المال العام
- 4- ان اعتبار ديوان المحاسبة وحدة مستقلة مع اعداد موازنة مستقلة تدرج ضمن الموازنة العامة للدولة يساعد في المحافظة على المال العام للدولة
- 5- قيام وزارة المالية على تقديم كشف الحساب الختامي خلال ستة اشهر له انعكاس ايجابي في المحافظة على المال العام ويساعد في اكتشاف مشاكل المحافظة على المال العام وايجاد الحلول لها
- 6- ان الاستشارة بالخبراء والمختصين في الامور التي تستدعي معرفتها خبرة فنية مقابل مكافأة معينة تصرف من موازنة الديوان يساعد في الحفاظ على المال العام

### ثانيا التوصيات

- 1- ضرورة تطوير قانون ديوان المحاسبة بشكل مستمر او بعلاقة طردية حسب ما يستجد من ظروف سياسية او تكنولوجية
- 2- الاهتمام بتفعيل طرق تدقيق او مراجعة اجراءات المحافظة على المال العام من خلال وجود تكامل بين الجهات الرقابية المتمثلة بديوان المحاسبة ووزارة المالية
- 3- ضرورة عقد المؤتمرات الدولية والمحلية التي تركز على المحاسبة الحكومية وطرق تفعيل اجراءات المحافظة على المال العام للوصول الى وجهات نظر متشابهة لوضع اطار نظري للمحافظة على المال العام
- 4- ضرورة توظيف ادوات تكنولوجيا المعلومات في تطوير اساليب طرق التدقيق المتبعة من مدققي ديوان المحاسبة للمحافظة على المال العام
- 5- ضرورة اعادة التقييم المستمر لضمان الالتزام بقواعد السلوك المهني واخلاقيات عملية تدقيق اجراءات المحافظة على المال العام



6- توفير نظام رقابة داخلي قوي وفعال قادر على اكتشاف الاخطاء في تطبيق انظمة الموازنة العامة الامر الذي يساعد في تسهيل اجراءات الرقابة على المال العام

## المراجع

1. الملط ، جودت (2004) ، تطور الفكر الاداري ، ادارة الجودة الشاملة ، مجلة الرقابة المالية ، رابوساي ، العدد 45
2. اتوساي (2004) ، معايير الرقابة الدولية [www.intosai.org](http://www.intosai.org) ،
3. النوايسة ، محمد ، العوامل المؤثرة على اكتشاف الاخطاء والغش من وجه نظر مدققي ديوان المحاسبة ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد الثالث والستون ، 2007 ، ص 65
4. لبادة، احمد(2006) حماية المال العام ودين الضريبة رسالة ماجستير ، جامعة النجاح ، نابلس ، فلسطين
5. السكرانة، بلال خلف، (2011)، الفساد الاداري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
6. الاغا ، (2015)، نعمان سعد نعمان، مدى تطبيق معايير التدقيق الحكومية المتعارف عليها في ديوان الرقابة المالية والإدارية في فلسطين، الجامعة الإسلامية ، فلسطين
7. غنيمات وصيام، (2011) ، عبدالله عقلة ووليد زكريا ،العوامل المؤثرة في فاعلية أنظمة الرقابة الداخلية في الوزارات الأردنية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال المجلد 7 العدد 4 ، ص 625\_646 ، 2014، عمان، الأردن.
8. بن طريف، (2010)، علاء عمر ، أثر وحدات الرقابة الداخلية في فاعلية الوزارات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها ، رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة ، الكرك ،الأردن.
9. القطيش، (2011)، حسن فليح، تطوير النظام المحاسبي الحكومي لأغراض تدقيق الأداء في القطاع الحكومي الأردني ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 7 العدد 1 ، عمان ،الأردن
10. قانون ديوان المحاسبة ، المملكة الاردنية الهاشمية ، 2012 .

<sup>1</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للنشر، بيروت، 2000، ص 27.

<sup>2</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري، نفس المرجع السابق، ص 71.

- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 43.<sup>3</sup>

<sup>4</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار الزهران، عمان، ص 04.

<sup>5</sup> - زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك المسلم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 3.

<sup>6</sup> - إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي الوضعي، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2012، ص: 365.

<sup>7</sup> - محمود عساف، المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال، مكتبة الخدمات الحديثة، السعودية، 2001، ص 56.

<sup>8</sup> - زيد بن محمد الرماني، مرجع سابق، ص 21.

<sup>9</sup> - F. Khan - "Macro Consumption Function in an Islamic Frame Work". In Journal of Research Islamic Economics, Jeddah Winter 1404, Vol. 1. No. 2, p. 3 - 10, and M. Igbal "Zakah, Moderation and search, Islamic Economics, Jeddah, Sumer, 1405, Vol. 3. No. 1, p 50 - 56.

<sup>10</sup> - رفيق يونس المصري، أصول الاقتصاد الإسلامي، دار البشائر ، الطبعة الثانية، السعودية، 1999، ص 153.

<sup>11</sup> - حميد الصغير، المقاصد الشرعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي، جامعة محمد الأول، المملكة المغربية، ص 170.

<sup>12</sup> - حميد الصغير، نفس المرجع السابق، ص 171.