

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
2016

مجلة ريادة الاعمال الإسلامية

لندن- المملكة المتحدة

This journal is published in the United kingdom

ISSN 2058-5012



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
- رسوم الاشتراك السنوي: المؤسسات 100 دولار | الافراد 70 دولارا
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم الابحاث ولكن هناك رسوم نشر بمقدار 30 دولارا للابحاث المقبولة فقط وتُدفع في حساب الهيئة مباشرة.

• للتواصل والمراسلات:

ايميل: | welcome@gmail.com | alserhan@qu.edu.qa

هاتف: 0097474023018 (جامعة قطر) | 00962772222087 (جامعة العلوم الاسلامية - الاردن)

مجلة ريادة الأعمال الإسلامية

تصدر هذه المجلة في المملكة المتحدة بأشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي في لندن

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الاردن

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

هيئة التحرير التأسيسية

الدكتور فيصل بن جاسم آل ثاني. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور حميد جليدان. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور عبدالله السويدي. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور شايف جارالله. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور حعيث الحربي. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور مصطفى عبدالكريم. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

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

الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري - قسنطينة. الجزائر

الدكتور سامر ابوزنيد. رئيس جامعة الخليل. فلسطين

الدكتور بن عبوالجيلالي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة معسكر. الجزائر

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

الدكتورة تهاني بنت عبد الله القديري. جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالرياض

الأستاذ الدكتور/ سالم عبد الله حلس الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين

الدكتورة شبيلة عائشة. المدرسة العليا للتجارة. الجزائر

المستشار العلمي

الدكتورة دافني هاليكياس. Fellow, Institute of Coaching, McLean Hospital, Harvard Medical School, USA.

جدول المحتويات

5 حماية ورعاية البيئة في الإسلام
17 أثر الحاكمة المؤسسية في المصارف الإسلامية على أداء الأسهم: دليل من البحرين
26 دور الصكوك الوقفية وأثرها على الجانب الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع
42 دور الصكوك الإسلامية في تمويل مشروعات التنمية: حالة صكوك الإجارة
60 الضوابط الشرعية للاتصال التسويقي بالبنوك الإسلامية
77 التصنيع والتسويق الدوائي في اليمن العقبات و التحديات
97 واقع المنتجات المالية الإسلامية و استراتيجيات تطويرها

د. صليحة عشي | أستاذة محاضرة "أ" | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر

البريد الإلكتروني: saliha.achi@yahoo.fr | الهاتف: 661660562 (00213)

وردة شيبان | طالبة دكتوراه | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر

البريد الإلكتروني: warda_chi@yahoo.com | الهاتف: 667564642 (00213)

ملخص.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة موضوع حماية ورعاية البيئة في الإسلام، وكيف أن هذا الدين لم يغفل هذا الجانب المهم، بل حث على المحافظة على البيئة ورعايتها، من خلال النصوص القرآنية والسنة الشريفة لسيدنا محمد عليه الصلاة والسلام. وتبين الورقة البحثية أن الدين الإسلامي كان له السبق في معالجة كل القضايا الدينية والدنيوية، ومنها القضايا البيئية بكل تداعياتها، والحث على صيانة هذه النعمة حالياً ومستقبلاً، لديمومتها والاستفادة منها من الأجيال الحالية والمستقبلية.

وتحقيقاً لهدف الدراسة سيتم التعرّيج على مفهوم البيئة في المنظور الإسلامي، ومنهجه في حمايتها ورعايتها، ثم التطرق لجهود الجزائر المبذولة على مستوى الحكومة لتحقيق هذا الهدف انطلاقاً من المنظور الإسلامي في هذا الشأن، وعملاً بالمواثيق الدولية التي تدعو لحماية البيئة واستدامتها.

الكلمات المفتاحية: البيئة، المنظور الإسلامي للبيئة، حماية البيئة في الإسلام، حماية البيئة القانون الجزائري.

مقدمة:

عند استقضاء حكمة الخالق عز وجل في إبداع الكون وتكوينه، ينبغي أن يستشعر الإنسان حقيقة البعد الجمالي في العلاقة بين الإنسان والبيئة، وهو ما يقابل القصد الإلهي في إبداع الكون؛ الجميل الصفات، العجيب التلوين والتكوين. والاهتمام بالبيئة المحيطة بالبشر قديم قدم الإنسان. فالإنسان لا ينفك عن الاحتياج إلى بيئته والتفاعل معها، والانشغال المتخصص بها، والحفاظ على توازنها بالاستخلاف والعمارة وميزان المقاصد الشرعية من الشواغل، تقييداً لسلطة الإنسان وحركته بإطار الخلافة لله سبحانه وتعالى، وضمن أمانة الإصلاح في الأرض وعمارها. تشهد البيئة انتهاكاً كبيراً، من قبل الإنسان، بسبب جهله بأبعاد استخلافه في الأرض وتجاهله لما يعنيه التسخير؛ من استفادته مما هياه الله سبحانه وتعالى له في الأرض من أسباب الحياة دون إفراط أو تفريط، ودون إخلال بالنواميس الكونية التي سنّها الخالق عز وجل، والتي تستهدف الحفاظ على ديناميكية هذا الوجود واستمراره.

والإسلام اهتم بالبيئة اهتماماً كبيراً، وكان له السبق في وضع القواعد والتشريعات التي تضمن سلامتها واستقرارها وجمالها، وتحافظ على مواردها المختلفة، وهذا ينسجم مع نظرة هذا الدين القيم إلى الكون الذي هو من صنع الله وتدييره، وأثر من آثار قدرته وعظمته، أوجب علينا تقديره واحترامه، والمحافظة عليها، وعدم نشر الفساد فيها. إذ أصبحت حماية البيئة من أكبر مشكلات العصر، وهي لا تقل في خطورتها عن خطورة السلاح النووي في جلبها للعواقب السيئة. ومن هنا فإن هذه الورقة البحثية تسعى للإجابة عن المشكلة التالية: كيف يرمي الإسلام البيئة ويدعو لحمايتها؟

وللإجابة على مشكلة هذه الدراسة تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور، وهي:

أولاً، مفهوم البيئة.

ثانياً، البيئة في المنظور الإسلامي

ثالثاً، المنهج الإسلامي في حماية البيئة.

رابعاً، التجربة الجزائرية في حماية ورعاية البيئة.

أولاً، مفهوم البيئة:

يستخدم مصطلح البيئة في الكثير من العلوم والمجالات المختلفة ويتغير مفهوم هذا المصطلح تبعاً للموضوع الذي يستخدم فيه و الغاية منه و حسب تخصص الباحث الذي يتناوله، فنقول البيئة الطبيعية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية، البيئة الثقافية، والوقوف على مفهوم البيئة يتطلب منا التعرض لأصل هذه الكلمة من الناحية اللغوية، ثم المفهوم الاصطلاحي لهذه الكلمة عند علماء البيئة، ثم مفهوم البيئة في الفقه الإسلامي.

1- المعنى اللغوي للبيئة:

إن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الرباعي "بؤأ"، لذي أُخِذَ منه الفعل الماضي (بأء)، قال "ابن منظور" في معجمه الشهير "لسان العرب": "بأء إلى الشيء أي رجع إليه. وذكر المعجم نفسه معنيين قريبين من بعضهما لكلمة "بؤأ"، الأول: إصلاح المكان وتثبيتته للمبيت فيه، والثاني: بمعنى النزول والإقامة¹. ويقول عز وجل في كتابه العزيز: {اذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَاكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَاكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ} (سورة الأعراف، الآية رقم 74).

2- المعنى الاصطلاحي للبيئة:

يرى بعض الباحثين أن البيئة هي: ذلك الإطار الذي يحيا فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته ويمارس فيه علاقته مع بني البشر². وكان من أول من صاغ كلمة إيكولوجيا (Ecologie) هو العالم "هنري ثورو" سنة 1858، ولكنه لم يتطرق إلى تحديد معناها وأبعادها³. ويعرفها الباحث "ريكاردوس الحبر" (مؤسس جمعية أصدقاء الطبيعة)، البيئة على أنها: مجموعة العوامل الطبيعية المحيطة التي تؤثر على الكائن الحي، أو التي تحدد نظام حياة مجموعة من الكائنات الحية المتواجدة في مكان معين، وتؤلف وحدة إيكولوجية مترابطة. وتعرف أيضاً: بأنها المحيط المادي⁴.

3- مكونات البيئة:

تتكون البيئة من شقين، وهما⁵:

- الشق الطبيعي: ويتألف من الأرض وما حولها وما ينمو عليها من النباتات، وما يعيش فيها من حيوانات.
- الشق المشيد: ويتألف من المكونات التي أنشأها ساكنوا البيئة الطبيعية، وتشمل المدارس والمصانع، الطرق والمطارات. إضافة إلى العادات والتقاليد، والمعتقدات التي تنظم العلاقة بين السكان. ويمكن التعبير على مكونات البيئة بطريقة أخرى، في إطار ثلاث أنظمة أو محيطات على النحو التالي:
- المحيط الحيوي: ويمثل بيئة الحياة الأصلية، التي أوجدها الخالق عز وجل.
- المحيط المصنوع: وتشمل كل ما أنشأه الإنسان في البيئة الطبيعية، مستخدماً العلم والتكنولوجيا، كالمدارس والطرق.
- المحيط الاجتماعي: وهي المنظومة التي يدير في إطارها الإنسان شؤون حياته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

ثانياً، البيئة في المنظور الإسلامي:

¹ - محمد بن يحيى بن حسن النجيمي، "البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي"، مجلس مجمع الفقه الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي، المنعقد في دورته التاسعة عشرة بالشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة من 26 إبريل إلى الأول من ماي، 2009، ص. 1.

² - الامام تقي أحمد بن تيمية، السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية، تحقيق أحمد عاشور، دار الشعب، القاهرة، 1971، ص. 51.

³ - كمال زريق، دور الدولة في حماية البيئة، مجلة الباحث، العدد 5، 2007، ص. 96.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص. 96.

⁵ - التربية البيئية: www.uop.edu.jo/download/Research/members/105_562_Eman.pdf

يتمتع الإسلام بنظرة أعمق وأوسع للبيئة خلاف التعاريف المتاحة لمفهوم البيئة التي تتفق جميعها في الإطار العام، ولكنها تختلف في الجزئيات وفقاً لنوع الدراسة وواضعي التعريف، فهناك من ينظر للبيئة على أنها مستودع أو مخزن للموارد الطبيعية والبشرية، وهناك من ينظر للبيئة نظرة جمالية، أي أنها مورد للسلع الطبيعية والمنتزهات العامة والمناطق الترفيهية، في حين ينظر إليها البعض الآخر من حيث تأثيرها في حياة ونمو الكائنات الحية. وهناك من يهتم بجوانبها الاجتماعية والاقتصادية، لكن تعامل الإسلام مع البيئة ينطلق من كونها ملكية عامة يجب المحافظة عليها حتى يستمر الوجود.

1- مفهوم البيئة في الإسلام:

قال تعالى: {وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} (سورة الأعراف، الآية 85). فنظرة الإسلام إلى البيئة من خلال هذه الآية كان من زاوية بعدها المكاني. ومن حيث البعد الزمني لها، قال تعالى: {قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ} (سورة العنكبوت، الآية 20). كما أن نظرة الإسلام للبيئة هي من منطلق أنها مسخرة للإنسان، فكان من واجب هذا الأخير حسن التعامل والتأمل في مخلوقات الله، وجعل ذلك دليلاً على الإيمان⁶، وقال تعالى: {قُلْ أَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْطِي الْأَيَّاتُ وَالنُّذُرَ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ} (سورة يونس، الآية 101).

وينظر الإسلام إلى البيئة على أنها خلقت بمقادير محددة وبصفات معينة بحيث تكفل لها هذه المقادير وتلك الصفات القدرة على توفير سبل الحياة الملائمة للإنسان وغيره من الكائنات الحية الأخرى، بشرط حسن استغلالها والاستمتاع بها، وقال تعالى: {إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ} (سورة القمر، الآية 49)، وقال {قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا} (سورة الطلاق، الآية 3).

ويعتبر الإسلام البيئة على أنها نظام متوازن يجرى في شكل دورة حيوية رسمها الخالق-جل وعلا- بدقة متناهية تكفل استمرار الحياة وفق سلسلة من عمليات التولد والموت والتحول، أو سلسلة من العمليات المتداخلة والمتراطة تسيطر عليها وتوجهها علاقات سببية محددة، وفيه تكون الأجزاء الحية وغير الحية بمثابة عوامل متفاعلة توجب حالة التوازن. فتداول الليل والنهار، وتداول الفصول بالقدر المطلوب للحياة عليها، وتوازن الحرارة والبرودة فيها بالقدر المطلوب، وتوزيع عناصر الجو من النيتروجين بمقدار 78%، والأوكسجين بمقدار 21% والغازات الأخرى الصغيرة إن هذا كله محسوبا حساباً دقيقاً لا يخطئ بهدف كفالة استمرار الحياة⁷.

اتفقت جميع الشرائع على تحريم الإفساد في الأرض؛ ويشمل هذا اللفظ كل ما يصدق عليه المعنى العظيم من الأمور العقائدية، مثل الشرك، والحسية مثل قطع شجرة غير مضرّة أو قتل عصفور عبثاً وما إلى ذلك من أنواع الإفساد⁸. قال تعالى: {وَادْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَاكُمْ خُلُقَاءً مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَاكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْجِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَادْكُرُوا آيَةَ اللَّهِ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ} (سورة الأعراف، الآية 74)، وقال الله تعالى: {وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} (سورة الأعراف، الآية 85).

حرم الإسلام كل أسباب الفساد الحسي، ومنه تلويث البيئة، حماية لها وصيانة لحق الإنسان من الضرر الذي يلحق عناصرها التي تقوم حياته عليها. فالإنسان يعاني في العصر الحاضر من مشكلة التلوث المتمثلة في كثرة العوادم الملوثة لنقاء الهواء التي تفرزها الآلات ومختلف وسائل النقل، وكثرة المخلفات الصناعية التي ترميها الدول الصناعية إلى الصحاري في بعض دول العالم الفقيرة، ومياه المجاري التي تصرف في بعض الدول في الأنهار والبحيرات، وغيرها من الملوثات الكثيرة وخاصة السامة منها⁹. كما حرم الإسلام الإسراف بكل أنواعه، ومنه الإسراف في كيفية التعامل

⁶ - نور الدين حمشة، "الحماية الجنائية للبيئة، دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي"، مذكرّة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006، ص. 21.

⁷ - خالد محمد القاسمي، وجيه جميل البعيني، حماية البيئة الخليجية وأثره على البيئة العربية والعالمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص. 12.

⁸ - المرجع نفسه، ص. 21.

⁹ - محمد بن يحيى بن حسن النجيمي، مرجع سابق، ص. 12.

مع البيئة حتى فيما يتصل بالعبادة، ففي الحديث أن النبي صلى الله عليه وسلم مر بسعد بن أبي وقاص وهو يتوضأ فقال (ما هذا السرف؟)، فقال أبي الوضوء إسراف؟ قال: (نَعَمْ، وَإِنْ كُنْتُ عَلَى تَهْرٍ جَارٍ). (أخرجه ابن ماجه في السنن في كتاب الطهارة برقم 425)

وتقوم نظرة الإسلام للبيئة على حمايتها ومنع الإفساد فيها بغية المحافظة على الموارد الطبيعية واستدامتها، قال تعالى: {هُوَ أَنْشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا} (سورة هود، الآية 61)، كما تجلّى ذلك واضحا في وصايا الرسول عليه الصلاة والسلام والخلفاء الراشدين لأمراء الجيوش في المحافظة على البيئات التي ينتشر الإسلام فيها خاصة وأن البعض منها تختلف كليا عن البيئة الصحراوية أو البيئة التي نزل فيها القرآن الكريم. وأكد الإسلام على الإنسان لأنه هو المفسد ببيئته من خلال استغلاله لها استغلالا جائرا وغير عقلائي¹⁰.

وعلى الرغم من اختلاف الفقهاء في تفسير كلمة "الفساد" لكنها، تتضمن كل المعاني المادية والمعنوية التي تنتج عن سلوك الإنسان التدميري لنفسه وبيئته. وقد تقدم لفظ البر على البحر تأكيدا لحقيقة موضوعية وهي أن نشاط الإنسان بدأ في البر سيما العرب في وسط الجزيرة العربية، ثم امتد الفساد الى البحر. كما أن اتصال العرب بالبادية أكثر من اتصالمهم بالبحر، فقد كانوا يهابون البحر ويخافونه، وان هذا الفساد جاء بما كسبت أيدي الناس، أي بالذي عملته أو جمعه أيديهم نتيجة لتطور المجتمعات، وكثرة المصانع والمعامل ومحطات الطاقة الكهربائية وتعدد وتزايد وسائل المواصلات وغيرها من وسائل تطور الحياة حتى أصبح هذا التطور نقمة على الإنسان وبيئته ومصدر تدمير لهما¹¹.

وهناك دلائل قرآنية أشارت إلى فساد الإنسان في بيئته في قوله تعالى: {وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ} (سورة البقرة، الآية 205). فالفساد هنا يطال موارد البيئة الطبيعية فضلا عن الإنسان نفسه. وقال تعالى: {ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ} (سورة الروم، الآية 41).

وضع القرآن الكريم مبدأ بمقتضاه يوجب على الإنسان أن يجنب نفسه المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها؛ هذا المبدأ يتجلى في قوله تعالى: {وَلَا تُقْلُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ} (سورة البقرة، الآية 195). وهذا ينطبق تماما على ما تشهده بيئة الانسان حاضرا من تلوث وتدمير وتخريب لكل عناصرها الأساسية لاستمرار الحياة على سطح الأرض، والتي أصبحت تهدد بكل مخلفاتها وآثارها حياة الكائنات الحية، وأولها الإنسان.

فاتباع تعاليم الدين الإسلامي وإرشاداته سواء كان أمرا أو نهيًا، سيما وأن سلامة البيئة أو عدمه أمر يرجع إلى أفعال الإنسان ذاته، إذ أن ما يؤدي إلى التلوث ليس وليد الصدفة أو أنه أمرا طبيعيا، وإنما هو نتاج ممارساته اللامسؤولة. وجاء الرسول محمد عليه الصلاة والسلام بتصور حكيم لحماية البيئة من العبث والإفساد، وذلك في سيرته وأحاديثه الشريفة¹²، وكان له تشبيه رائع في حديثه: (مَثَلُ الْقَائِمِ فِي حُدُودِ اللَّهِ وَالْوَأَقِ فِيهَا، كَمَثَلِ قَوْمٍ اسْتَهَمُوا عَلَى سَفِينَةٍ، فَأَصَابَ بَعْضُهُمْ أَعْلَاهَا، وَبَعْضُهُمْ أَسْفَلَهَا، فَكَانَ الَّذِي فِي أَسْفَلِهَا إِذَا اسْتَقْفَا مِنَ الْمَاءِ مَرُّوا عَلَى مَنْ فَوْقَهُمْ، فَقَالُوا: لَوْ أَنَا حَرْقْنَا فِي نَصِينَا حَرْقًا وَمَنْ نُؤَدِ مَنْ فَوْقَنَا؟ فَإِنْ تَرَكَوهُمْ وَمَا أَرَادُوا هَلْكَوْا وَهَلْكَوْا جَمِيعًا، وَإِنْ أَخَذُوا عَلَى أَيْدِيهِمْ نَجَّوْا وَنَجَّوْا جَمِيعًا)¹³.

وقد حدد الرسول صلوات الله عليه مسؤولية حماية البيئة من الأخطار التي تهددها بما أتاه من جوامع الكلم، وألقى بتبعته على عاتق المجتمع بأسره، فهي مهمة لا تخص فردا بذاته ولا جماعة بعينها؛ لأن ما تقترفه جماعة من أعضائها سيعود بنتائج الوخيمة بالضرورة على المجتمع ككل، ومن ثم دعوته عليه الصلاة والسلام للأمة أن تأخذ على أيدي المفسدين وإصلاحهم. بهذه النظرة الشاملة العامة يحس المجتمع بأنه كتلة واحدة

10- المرجع نفسه، ص. 13.

11- نعيمة بجياوي، فضيلة عاقل، "التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي"، ص. 131، نظر في 2015/01/21.

12- المرجع نفسه.

13- محمد راتب النابلسي، "سلامة المؤمنین کل لا ینجزأ"، موسوعة النابلسي، نظر في 2015/01/25: على الموقع:

متماسكة ما يؤثر في إحداها يؤثر بالضرورة في الأخريات، وقد حافظ الإسلام على البيئة ومظاهرها، ومقوماتها في منهجية متكاملة الجوانب متناسقة الأركان¹⁴.

إن الله لا يحب الفساد في كل شيء؛ والفساد بمعناه البيئي، أي الاضطراب والاختلال والتخريب وعدم التناسق، يمكن أن يكون ناتجاً عن التلوث والاستغلال المفرط وغير العقلاني للموارد واقتحام وغزو الأوساط الطبيعية. وبعبارة أخرى، إن الفساد ينتج عن التغييرات التي يدخلها الإنسان بدون حسابان على نظام الترابط الذي يضمن الحياة داخل المحيط البيئي. أما الإصلاح، فيمكن ربطه بمفهوم التنظيم الذاتي الذي يضمن استمرار التوازن داخل النظم البيئية. وهذا يعني أن الله سبحانه وتعالى وفر للبيئة كل الظروف التي تمكنها من إصلاح نفسها كلما أدخلت عليها تغييرات، ولكن في حدود معينة¹⁵. ولهذا، فإن الله يوصي عباده بأن لا يفسدوا في الأرض لأن بث الفساد أسهل بكثير من الإصلاح.

2- أهمية البيئة في الإسلام:

تبرز أهمية البيئة في الحفاظ عليها من خلال النقاط التالية¹⁶:

- البيئة هي المجال الذي من خلاله يحيا الإنسان، فالمحافظة عليها إذن هي محافظة على وجود الإنسان.
- البيئة بما فيها مسخرة للإنسان لاستغلال مواردها، واستثمار طاقاتها، وعمارة أرضها؛ ومقتضى التسخير المحافظة على المسخرات، ليدوم الانتفاع ويكتمل.
- واجب الإنسان تجاه النعمة هو الشكر عليها، وأكبر نعمة للإنسان هي نعمة إيجاد من العدم، وقد ربط الله وجوده بنظام كوني؛ فالحفاظ عليه هو وجه من أوجه الشكر على نعمة الإيجاد.
- الحاجة الملحة لطرح قضايا البيئة تحت مجهر الإسلام، وتسليط الضوء على بعض الحلول الإسلامية لمشكلات أعييت العلماء.
- الأهمية العالمية التي تكتسبها البيئة؛ نظراً لتأثر العالم بأسره بها.
- البحث في موضوع البيئة يعكس شمولية الشريعة الإسلامية، وأسبقيتها، وأحقيتها بالتطبيق؛ لأنها تشريع رباني من خلق البيئة ومكوناتها.

3- قواعد الحفاظ على البيئة في الإسلام:

استنبط علماء المسلمين قواعد فقهية عامة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وهي قواعد تعد مفخرة للمسلمين، لكونها قد سبقت التشريعات البيئية المعاصرة وتفوقت عليها. ويبقى على الخلف الصالح السعي نحو تفعيلها في مجال دفع الضرر بكل صورته وألوانه، بما في ذلك الضرر الذي قد يخلق بالبيئة من جراء تصرفات الإنسان وسلوكياته غير السوية. بالإضافة إلى العمل على إحيائها والاحتكام إليها لحل المشاكل البيئية التي تواجهها البشرية حالياً، سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي أو المحلي¹⁷، وهذه القواعد هي¹⁸:

14- محمد مرسي، الإسلام والبيئة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1999، ص. 18.

15- صفاء موزة، حماية البيئة الطبيعية في الشريعة الإسلامية (دراسة فقهية مقارنة)، دمشق: مكتبة الرسائل الجامعية العالمية، دار النوادر، 2010، ص. 38.

16- محمد مرسي، مرجع سابق، ص. 19.

17- محمد عبد القادر الفقي، "ركائز التنمية المستدامة وحماية البيئة في السنة النبوية"، الندوة العلمية الدولية الثالثة للحديث الشريف حول: القيم الحضارية في السنة النبوية الأمانة العامة لندوة الحديث، بحث منشور على الموقع:

www.nabialrahma.com

18- نعيمة بجايوي، فضيلة عاقل، مرجع سابق، ص. 132.

- قاعدة الضرر يزال: وتستند هذه القاعدة إلى حديث الرسول الله صلى الله عليه وسلم: (لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ).¹⁹ وتعني هذه القاعدة أن لكل فرد مطلق الحرية في أن يتصرف فيما يملك إذا انعدم الضرر، فإذا حدث ضرر للغير فلولي الأمر الحق في التدخل واتخاذ كل ما من شأنه أن يحول دون وقوع الضرر الذي قد يلحق ببعض مكونات البيئة أو التخفيف منه، أو حتى إزالة مصدر هذا الضرر، لسد الذرائع المؤدية إلى الفساد.

- قاعدة درء المفاسد مقدم على جلب المصالح: استنبط الفقهاء هذه القاعدة من الحديث الذي رواه أبو هريرة أن رسول صلى الله عليه وسلم قال: (مَا مَهَيْتُكُمْ عَنْهُ فَاجْتَنِبُوهُ وَمَا أَمَرْتُكُمْ بِهِ فَافْعَلُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّمَا أَهْلَكَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ كَثْرَةُ مَسَائِلِهِمْ وَاجْتِنَابُهُمْ عَلَى أَنْبِيَائِهِمْ)²⁰. وإذا كان استغلال موارد البيئة لتحقيق منفعة ذاتية ومؤقتة سوف يتسبب في الإضرار بهذه الموارد وإفسادها، ويتسبب في استنزافها، فلا يسمح به، إذ أن منع الضرر والفساد يجب أن يقدم على أي منفعة عند استغلال البيئة.

- قاعدة الضرر يزال بقدر الإمكان (سيما الضرر الفاحش): ولولاة الأمور الحق في إجبار من يحدث ضررا في البيوت أو الشوارع أو الأسواق أو في عناصر البيئة بإزالة الأضرار الناتجة عن أعمالهم وتصرفاتهم، والتي قد يترتب عليها الإضرار بالناس أو بالحيوانات أو بجمود البيئة.

- قاعدة الضرر لا يزال بضرر مثله (بل بما هو أكبر منه): فإذا تساوى الضرر الذي يلحق بالبيئة بالضرر الذي ينتج منه حرمان صاحب حق الملكية لمشروع ما من استعمال حقه، فإنه لا يجوز لإزالة الضرر الذي يلحق بالبيئة حرمان صاحب الحق من استعمال حقه، وإذا كان هناك مصدر لتلويث الهواء في منطقة معينة (مصنع مثلا)، فلا يزال المصنع لتنشأ مكانه محرقه قمامة.

- قاعدة الضرر الأشد يزال بالأخف: حينما تتعارض المصالح المتعلقة بالبيئة مع مصالح الفرد تطبق هذه القاعدة. ويتفرع من هذه القاعدة قاعدتان أخريان هما²¹:

- تحمل الضرر الخاص لدفع ضرر عام: ومثال ذلك، تقييد استعمال حق المالك في إقامة فرن خبز في سوق البرازين حتى لا يتسبب الشرر الناتج من الفرن في احتراق المنتجات الحربية المعروضة في السوق. وانطلاقا من هذه القاعدة فإن الكثير من الفقهاء يجيزون انتزاع ملكية عقار خاص إذا ضاق الطريق على المارة، وقياسا على ذلك يمنع إقامة مصنع للإسمنت مثلا وسط حي سكني منعا للضرر الذي يعود على أهل هذا الحي .

- يختار أهون الشرين أو أخف الضررين: مثلا، إذا تعذر نقل النفايات المنزلية إلى مناطق غير مأهولة بالسكان، وأريد حرقها للتخلص منها، يمكن أن يجري ذلك قرب المناطق البعيدة نسبيا ذات التعداد السكاني الأقل، بدلا من حرقها في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.

- قاعدة الموازنة بين المصالح: وتعني هذه القاعدة أن المصالح إذا تعددت وتعارضت فإنه يعمل بالترجيح بينها، وتغليب الأهم منها على ما دونها، ومثال ذلك، أن يقدم المرء شراء المنتجات الصديقة للبيئة على المواد الضارة بها أو المستنزفة لطبقة الأوزون مثلا.

- ما جاز بعذر بطل بزواله: من حق ولي الأمر وقف بعض الأعمال إذا كان ضررها على بيئة الإنسان أكثر من نفعها، لأن درء المفاسد مقدم على جلب المصالح. وإذا كانت الجماعة تحتاج إلى الأعمال التي يترتب عليها ضرر فإن حاجتها تنزل منزلة الضرورة في إباحة المحظور، على أن يدفع الضرر بقدر الإمكان، وأن تقدر الضرورة بقدرها، وبمجرد زوال الحاجة إلى تلك الأعمال، فعلى ولي الأمر وقفها لأن ما جاز بعذر بطل بزواله.

¹⁹- محي الدين بن شرف النووي، "الأربعون النووية"، مجلة لأجلك محمد، نظر في: 2015/01/22: على الموقع:

www.4muhammed.com/40-nawawi/32-

²⁰- محمد راتب النابلسي، "التربية الإسلامية"، موسوعة النابلسي الإسلامية، نظر في: 2015/01/22، على الموقع:

www.nabulsi.com/blue/ar/print.php?art=3225

²¹- محمود صالح العادلي، "الإسلام وحماية البيئة"، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، الرياض، العدد 23، السنة السادسة، ص. 34.

- ما يؤدي إلى الحرام فهو حرام: يقع تحت طائلة الحرام هنا كل ما يضر الناس، ومن ثم فإن أي مصدر يضر الناس في صحتهم أو راحتهم، مثل ابتعاث غازات تؤذيهم، أو إحداث ضوضاء تقلق راحتهم، يعد أمرا غير مقبول²².

- ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب: مثلا، إذا كان من مقتضيات الحد من تلوث البيئة في بلد ما ضرورة استصدار مرسوم أو وضع معايير تحدد مواصفات الملوثات التي تقذف بها عوادم المصانع والسيارات في بيئة هذا البلد، فإن استصدار مثل هذا المرسوم يصبح واجبا، لأن الواجب الأصلي، حماية الناس من أضرار التلوث والذي لا يتم إلا بموجبه.

- ولي الأمر في خدمة الرعية: وهذا يقتضي أن تعمل السلطات جميعها بما يحمي المجتمع من خطر يحدق به أو يهدده، أي التوقي من الضرر حتى لا يقع، واتخاذ الإجراءات التصحيحية لعلاج هذا الخطر في حالة وقوعه، مثلا، إذا تعرض الناس لخطر تلوث الهواء في منطقة معينة بسبب سوء الصيانة في مصنع معين فيها، فعلى ولي الأمر العمل على إزالة مصدر هذا الخطر.

- تدخل ولي الأمر منوط بالمصلحة: من واجب ولي الأمر رعاية مصالح الرعية والمحافظة على تنفيذ الأحكام، وهو نائب عن الأمة في تنفيذ شرع الله، ولهذا فتدخله في شؤون الرعية منوط بتحقيق مصالحهم ورعاية شؤونهم. فإذا وقعت مفسدة كان على ولي الأمر التدخل لدورها، ولكن هذا التدخل ليس مطلقا، وإنما هو مقيد فقط في حدود ما يجلب النفع ويبعد الضرر²³.

4- الحفاظ على المكونات الرئيسية للبيئة في التشريع الإسلامي: إن حماية البيئة والحفاظ عليها إنما يكمن أساسا في الحفاظ على عناصرها الأربعة، وهي: الماء، الغذاء، الهواء، التربة.

أ- الماء: وهو المكون الأساسي في نشأة حياة وتطور الحضارات الإنسانية عبر التاريخ، ولولا الماء لما وجدت الحياة على سطح الأرض، مصداقا لقوله تعالى: { وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ } (سورة الأنبياء، الآية 30). لذلك فإن الكائنات الحية كلها وفي مقدمتها الإنسان تدرك بأن الماء يساوي الحياة²⁴.

ونظرا لعظم عنصر الماء وأهميته القسوى باعتباره الوقود المحرك لحركة الحياة بأسرها، فقد ورد ذكره ثلاثة وستين مرة في القرآن الكريم، وذلك لتوعية الإنسان بهذه النعمة ليحافظ عليها، ويحمل جاهدا لتجنيبها أخطار التلوث والإسراف²⁵. وقد أكد الخالق سبحانه تعالى، على أهمية الماء لحياة كل الكائنات، باعتباره عنصرا مهما يجب الحفاظ على نقائه وخصائصه التي خصها به الله تعالى، لاستمرار الحياة والأحياء التي تعتمد في وجودها على بقاءه بهذه الخصائص، وإذا انعدمت أو قلت انعكس ذلك سلبا على الحياة والأحياء بالفناء والعدم. يقول الحق تبارك وتعالى: { أُولَئِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ } (سورة الأنبياء، الآية 30)، يذكرنا ربنا سبحانه وتعالى بأهمية هذا المصدر الحيوي حتى نحافظ عليه²⁶، في قوله تعالى: { أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتُصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَّةً إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ } (سورة الحج، الآية 63).

فالتشريع الإسلامي ركز كثيرا على المحافظة على الماء وإبقائه طاهرا نظيفا صحيا، وشدد ونهى عن الإسراف فيه سواء في الشرب قال الله تعالى: { وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ } (سورة الأعراف، الآية 31)، أو في التطهير والتنظيف للأشياء، أو في استعماله في أي أمر

22- عدنان أحمد الصمادي، منهج الإسلام في الحفاظ على البيئة من التلوث، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، السنة السابعة عشرة، العدد الحادي والخمسون، ص. 331.

23- صبري الدمرداش، "تلوث الهواء: المشكلة والحل"، الأمانة العامة للأوقاف، الصندوق الوقفي للمحافظة على البيئة، الكويت، 2000، ص. 93.
24- أحمد علي سليمان، "منهج الإسلام في حماية البيئة والمحافظة عليها الماء نموذجاً"، مؤتمر الإسلام والسلام، المملكة العربية السعودية، جامعة الدمام، 2011، ص. 13.

25- أحمد محمد عمر، "المياه والحياة بين الوفرة والندرة"، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، بالقاهرة، سلسلة قضايا إسلامية، العدد 66، 2000، ص. 22.

26- أحمد علي سليمان، "منهج الإسلام في حماية البيئة والمحافظة عليها الماء نموذجاً"، مرجع سابق، ص. 22.

يلزم له ذلك، كالزراعة ونحوها²⁷. وقال تعالى: { قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَشْرَبَهُمْ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ } (سورة البقرة، الآية 60).

ب- الهواء: حرص الخطاب الإسلامي قرآنا وسنة على محاربة ومكافحة تلوث الهواء، ويقول الله تعالى: { الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ } (سورة البقرة، الآية 22)، وقوله أيضا: { وَجَعَلْنَا السَّمَاءَ سَقْفًا مَحْفُوظًا وَهُمْ عَنْ آيَاتِهَا مُعْرَضُونَ } (سورة الأنبياء، الآية 32)، وجاء في قوله تعالى: { وَرَبَّنَا السَّمَاءَ الدُّنْيَا بِمَصَابِيحٍ وَحِفْظًا ذَلِكَ تَعْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ } (سورة فصلت، الآية 12)، وورد في هذا الشأن أيضا: { وَثِيَابَكَ فَطَّهَّرْ } (سورة المدثر، الآية 4). يفهم من هذه الآيات الكريمة وغيرها وجوب صيانة البيئة والمحافظة عليها من التدمير والاستنزاف والتلوث، ومن كل الأفعال التي تلحق هذه النعمة بالضرر.

إن وجود الهواء ضرورة لبقاء الحياة، حيث يعتبر أهم احتياجات الإنسان والحيوان والنبات على الإطلاق، والإنسان لا يستطيع الاستغناء عنه ولو لدقائق معدودة، لذلك وفره الله الخالق الرحيم لمخلوقاته، ويسر مكانه على وجه الأرض لمخلوقاته دون تكلف أو جمع أو نقل أو تخزين نقيًا صافيا، ولا يستطيع أحد أن يحتكره، ولم يجعل الله لأحد من خلقه سلطان عليه بل جعله غازا ينتشر في الأرض كلها، وأحاطنا به من كل مكان وزمان، ووفره بكميات غير محدودة تكفي احتياجات كل الكائنات الحية. وكان اهتمام التشريع الإسلامي بالهواء، حيث شرع من الأحكام ما تحافظ على صفائه، ونقاؤه، وطيبه، وصحته، ودعا إلى الآداب التي من شأن الملتزمين بها أن يحافظوا على هذه الخصائص المطلوبة للهواء الذي فيه الحياة²⁸.

ويقر الإسلام أن الهواء نعمة من الله لكل كائن حي، وهذه النعمة يجب المحافظة عليها وصونها من كل ضرر، وثبت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أن: { لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ }²⁹، بمعنى أنه لا يجوز إلحاق الضرر بالآخرين، سواء أكان هذا الضرر واقعا في الحال أو متوقعا حدوثه في المال. وللحد من تلويث الهواء دعا رسولنا الكريم إلى تشجير الأرض وزراعتها، لما لذلك من دور في توازن غازات الجو، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: { مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرٌ أَوْ إِنْسَانٌ أَوْ بَيْهَمَةٌ إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ }³⁰. (أخرجه البخاري ومسلم والترمذي وأحمد) وقد نهى الإسلام عن تقطيع الأشجار وعقرها لغير حاجة؛ لما فيها من منافع جمّة، فهي تلتف الهواء والمناخ، وهي طعام للدواب خاصة أيام الجذب والجماعة³¹، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: { لَا تَقْطَعُوا الشَّجَرَ، فَإِنَّهُ عِصْمَةٌ لِلْمَوَاشِي فِي الْجَدْبِ }³².

ت- الغذاء: هو أحد العناصر الحيوية للإنسان وكل ذي حياة، الذي بدونه تنتهي الحياة لكل ذي حي، لذلك كان هو محل تذكير الله عز وجل للإنسان بهذه النعمة العظيمة التي أوجدها ويسر سبل الوصول إليها، وأحاطها بالتشريعات التي تحافظ على صحتها وسلامتها، وتلزم المكلف بعدم تلويثها، كما ألزمته بالمحافظة على نظافتها حتى تكون صالحة وسليمة، ومحققة لهدفها دون إضرار به، ويقول الله عز وجل: { وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرَجُ مِنْهُ حَبًا

²⁷ عبد الله قاسم الوشلي، "التوجيه التشريعي الإسلامي في نظافة البيئة وصحتها"، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة الإسلامية، العدد 44، ص. 392.

²⁸ عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سابق، ص. 38.

²⁹ محي الدين بن شرف النووي، مرجع سابق.

³⁰ المكتبة الإسلامية، نظر في: 2015/01/22، على الموقع:

http://library.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?flag=1&bk_no=56&ID=2570

³¹ صباريني، محمد سعيد، الغرابية سامح حسين، التربية البيئية، منشورات جامعة القدس. المفتوحة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1993.

³¹ المرجع نفسه، ص. 409

³² موسوعة الحديث، رقم الحديث: 8994، نظر في: 2015/01/24، على الموقع:

http://library.islamweb.net/hadith/display_hbook.php?indexstartno=0&hflag=1&pid=28485&bk_no=60&startno=4

مُتْرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِن طَلْعِهَا قَنَوانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِّنْ أَعْنَابٍ وَالرَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكُمْ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ { (سورة الأنعام، الآية 99). وقوله عز وجل: { وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالرَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ } (سورة الأنعام الآية 141). وهاتان الآيتان وغيرهما من الآيات الكريمة تحث على المحافظة على هذه النعمة، وتجنبيها من كل ضار مضر بمن يحق له تناولها والتزام العدل والتوازن فيها، وعدم الإسراف في التعامل معها أخذًا وعطاءً وتناولًا.

اهتم الإسلام بالحيوان وعدم إيذائه بأي نوع من أنواع الإساءة، ففي نص الحديث الصحيح: (دَخَلَتْ امْرَأَةٌ النَّارَ فِي هَرَّةٍ، رَظَطَتْهَا فَلَمْ تُطْعَمْهَا، وَلَمْ تَسْقِهَا، وَلَمْ تَدَعْهَا تَأْكُلْ مِنْ خَشَاشِ الْأَرْضِ حَتَّى مَاتَتْ)³³. وجعل الإسلام للرفق بالحيوان والإحسان إليه أجرا كبيرا وهو الجنة. وعن رسول الله صلى الله عليه وسلم: (بَيْنَمَا رَجُلٌ يَمْشِي بِطَرِيقٍ اشْتَدَّ عَلَيْهِ الْعَطَشُ فَوَجَدَ بِئْرًا فَنَزَلَ فِيهَا فَشَرِبَ ثُمَّ حَرَجَ، وَإِذَا كَلْبٌ يَلْهَثُ يَأْكُلُ التَّرْتِي مِنَ الْعَطَشِ، فَقَالَ: لَقَدْ بَلَغَ هَذَا الْكَلْبُ مِنَ الْعَطَشِ مِثْلَ الَّذِي كَانَ بَلَغَ مِنِّي، فَنَزَلَ الْبِئْرَ فَمَلَأَ حُقَّةً مَاءً ثُمَّ أَمْسَكَهُ فِيهِ ثُمَّ رَفَى فَسَقَى الْكَلْبَ، فَشَكَرَ اللَّهُ لَهُ فَعَقَّرَهُ لَهُ". قَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لَنَا فِي الْبَهَائِمِ لِأَجْرًا؟ قَالَ: (فِي كُلِّ كَبِدٍ رَطْبَةٌ أَجْرٌ)³⁴.

وقد نتج عن التوسع في نشاط الإنسان ارتفاع في استهلاكه من الوقود الحفري، وبالتالي انبعاث كميات كبيرة من الغازات والجسيمات (ثاني أكسيد الكبريت أكاسيد النتروجين، أكاسيد الكربون، الهيدروكربونات وجسيمات دقيقة)، والتي تعمل من خلال تراكمها في الغلاف الجوي على تغيير تركيبة الهواء، مما أدى إلى حدوث خلل في النظام الايكولوجي، وأصبح الهواء مصدرا لكثير من المخاطر والمضار التي باتت تهدد كل مظاهر الحياة الحية. وقد تعددت صور الآثار البيئية السلبية الناتجة عن احتراق الوقود الحفري، ومنها: تلوث الهواء، تلوث الماء من خلال الهطول الحمضي، التغير المناخي، ثم تآكل طبقة الأوزون³⁵.

وقد رافق ذلك تدهور بيئي عام، كانت نتائجه وخيمة على صحة الأفراد، وتنوعت الأمراض، كالأمراض الصدرية، أمراض الكلى، أمراض الجهاز العصبي، وضعف القدرة على التركيز، وكذلك الأمراض السرطانية، حيث أكدت الدراسات ارتفاع نسبة الإصابة بأمراض السرطان بين السكان المقيمين في أماكن قريبة من المصانع التي تتميز بالاستخدام الكثيف لمصادر الطاقة الحفريّة، مثل صناعة المعادن³⁶.

وقد تبع التدهور البيئي مضاعفات اقتصادية أثقلت كاهل الدول، في شكل³⁷:

- ثقل تكاليف أعباء دعم الطاقة على أرصدة المالية العامة؛
- ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية؛
- انخفاض الإنتاجية لعنصر العمل (مرض العمال وآثاره على تديني أيام العمل)؛
- استنزاف احتياطات النقد الأجنبي، واضطرابات في موازين مدفوعاتها، وفقدان القدرة على المنافسة؛
- خسائر نقص الإنتاج في الأنظمة البيئية الطبيعية، كخسائر انخفاض أو فقدان المحاصيل الزراعية؛
- ارتفاع تكاليف برامج حماية البيئة ومعالجة التلوث.

ثالثا، منهج الإسلام في حماية ورعاية البيئة:

³³ - موسوعة الحديث، الحديث رقم 60، مرجع سابق.

³⁴ - موسوعة الحديث، الحديث رقم 29، مرجع سابق.

³⁵ - تراقس واجنر، ترجمة محمد صابر، البيئة من حولنا: دليل لفهم التلوث وآثاره، الطبعة الأولى، (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1997)، ص ص. 118، 119.

³⁶ - المرجع نفسه.

³⁷ - المرجع نفسه.

قال نبينا محمد صلى الله عليه وسلم: (لا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبْرٍ)³⁸، قال أحدهم: إن الرجل يحب أن يكون ثوبه حسنا ونعله حسنة، قال: (إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ)³⁹. وتشير الكثير من الآيات القرآنية إلى تجميل البيئة وأهمية ذلك بالنسبة للإنسان، وتحدث عن الحدائق والبساتين، وكيف أن هذه الحدائق تدخل البهجة والسرور إلى نفوس الناظرين إليها في قوله تعالى: {أَمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ لَكُمْ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَنْبَتْنَا بِهِ حَدَائِقَ ذَاتَ بَهْجَةٍ مَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُنْبِتُوا شَجَرَهَا أَلَيْسَ مَعَ اللَّهِ بَلٌ لَهُمْ قَوْمٌ يَعِدُونَ} (سورة النمل، الآية 60). وقد حرص الإسلام على أن تكون البيئة جميلة حسنة خالية من كل شيء يؤثر في جمالها ورونقها، وحتى تظل البيئة جميلة شرع الإسلام بعض التشريعات التي تسهم في ذلك، ومنها⁴⁰:

- حارب التصحر، وذلك بالحث على تعمير الأرض وإحيائها واستصلاحها وتشجيرها حتى لا تظل جرداء قاحلة، وفي ذلك يقول عليه الصلاة والسلام (مَنْ أَعْمَرَ أَرْضًا لَيْسَتْ لِأَحَدٍ فَهُوَ أَحَقُّ)⁴¹، وحث على المزارعة حتى لا تظل الأرض بورا لا ينتفع بها أحد.

- نهي عن قطع الشجر، لأن قطعه يؤثر في جمال البيئة من جهة، ويحرم الناس والحيوان من الاستفادة منه، وعن رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا تَقْطَعُوا الشَّجَرَ، فَإِنَّهُ عِصْمَةٌ لِلْمَوَاشِي فِي الْجُدْبِ)⁴².

- أمر عليه الصلاة والسلام بإمالة الأذى، كالأوساخ والقاذورات وكل ما فيه أذى عن الطريق حتى تظل الأرض نظيفة جميلة تسر الناظرين إليها، فدعا إلى إزالة النخامة (البصاق) من المسجد، وأمر بإمالة الأذى عن الطرقات وغيرها من الأماكن. وبين أن كل عمل وردت فيه سنة ينبغي رعايتها حتى قضاء الحاجة. وإمالة الأذى أدخل فاعله الجنة، في قول أحهم إلى الرسول صلى الله عليه وسلم: (قلت يا رسول الله دلني على عمل أنتفع به قال: (اغْرِزِ الْأَذَى عَنْ طَرِيقِ الْمُسْلِمِينَ)⁴³.

- حث على النظافة في الساحات والبيوت والمنازل والطرقات وسائر الأماكن، فقد ذكر أهل العلم أن المروءة في النظافة وطيب الرائحة. - أمر بالمحافظة على المياه، فحرم هدرها أو الإسراف فيها لغير حاجة؛ لأن شحها يؤثر في حياة الإنسان والنبات والحيوان، وهذا من شأنه أن يؤثر في البيئة بشكل عام، حيث ينشر الجفاف فيه أو تقل الخضرة.

- تحريم الصيد في أمة معينة وفي أماكن محددة، وهذا من شأنه أن يتيح الفرصة للحيوانات والطيور للتكاثر والتناسل، حيث تقوم الدول بإنشاء "حميات طبيعية"، سيما لهذا الغرض وهو ما يسمى في الإسلام بـ "أرض الحمى"، وهذا يضيف على البيئة جمالا مميذاً ويحفظ التوازن فيها، فلا يحل صيد الحيوانات والطيور وتغييرها للمحرم وغير المحرم في الحرمين المكي والنبوي، مثلاً.

رابعا، التجربة الجزائرية في حماية البيئة:

يكمن مبدأ اعتبار حماية البيئة مصلحة عامة في اعتراف المشرع الجزائري بتلك المصلحة وحمايتها، ويكون ذلك عن طريق النص على وضع الآليات لمراقبة مدى مشروعية السلوكيات المؤثرة على البيئة، والتصدي لها في حالة خرق القواعد القانونية المنظمة لتلك الآليات، إلى غاية تسليط العقاب الجنائي.

³⁸ - موسوعة النابلسي الإسلامية، مرجع سابق.

³⁹ - المرجع نفسه.

⁴⁰ - محمد محمد الشلش، "رؤية الشريعة الإسلامية ومنهجها في الحفاظ على البيئة (دراسة في الواقع الفلسطيني)"، جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين، ص. 186، 187.

⁴¹ - المكتبة الإسلامية، كتاب إحياء الموات، نظر في: 2015/01/23، على الموقع:

http://library.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?idfrom=11442&idto=11450&bk_no=71&ID=2579

⁴² - موسوعة الحديث، رقم الحديث: 8994، مرجع سابق.

⁴³ - المرجع نفسه.

بدأت الجزائر منذ العقدین الأخيرین من القرن الماضي بوضع آليات مؤسسية وقانونية ومالية وداخلية لضمان إدماج البيئة والتنمية في عملية اتخاذ القرار منها "المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة" (وهو جهاز للتشاور المتعدد القطاعات ويرأسه رئيس الحكومة)، و"المجلس الاقتصادي والاجتماعي الوطني"، (وهو مؤسسة ذات صبغة استشارية). وقد سنت الجزائر العديد من الرسوم، التي من شأنها الحد من التجاوزات الخطيرة لبعض المنظمات، ومن بين هذه الرسوم نجد الرسم على النشاطات الملوثة للبيئة، وذلك ابتداء من قانون المالية لسنة 1992، الذي أسس رسماً سنوياً يتراوح ما بين 3000 دج إلى 30000 دج على النشاطات الملوثة أو الخطيرة على البيئة، والتي تزاوها المنظمات. ويكون مبلغ الرسم الواجب تحصيله من طرف الإدارة الضريبية المحلية (قبضة الضرائب للولاية) مساوياً لحاصل المعدل الأساسي ومعامل مضاعف يتراوح بين 1 و 6 عن كل نشاط من النشاطات الخطيرة أو الملوثة، حيث يحدد المعامل من طرف التنظيم حسب طبيعة وأهمية تلك الأنشطة. كما تم تعديل المادة المتعلقة بتأسيس الرسم على الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة في قانون المالية لسنة 2000، وقد تمثل التعديل في إحداث تغييرين، الأول: يتعلق برفع المبلغ السنوي للرسم، والثاني: يتعلق بفرض مبلغ رسم لكل صنف من أصناف المنظمة الخاضعة للتخصيص، وحيث أن هذه الأخيرة ترتب حسب درجة الأخطار أو المساوئ التي تنجم عن نشاطها⁴⁴.

إلى جانب فرض إتاة المحافظة على جودة المياه، حيث جاء قانون المالية لسنة 1996، ليؤسس إتاة على جودة المياه، والتي تجبي لحساب "الصندوق الوطني للتسيير المتكامل للموارد المائية"، وهي تحصل لدى مؤسسات إنتاج المياه وتوزيعها (بلدية، ولائية و جهوية)، أو لدى دواوين المساحات المسقية (ولائية و جهوية)، وبصفة عامة لدى المنظمات العامة أو الخاصة التي تملك وتستغل آباراً أو تقوم بتنقيبات، وتوجه هذه الأتوى لضمان مشاركة المنظمات المذكورة في برامج حماية جودة المياه⁴⁵.

وفيما يخص خطر الرصاص على الصحة العامة، تسعى السلطات العمومية في الجزائر إلى تعميم استعمال البنزين الخالي من الرصاص، على اعتبار أنه غير ملوث بالمقارنة مع أنواع الوقود الأخرى، بالإضافة إلى محاولة تخفيض سعره كسياسة تحفيزية. وفي المقابل فرض قانون المالية لسنة 2000 الرسم على الوقود المحتوي على الرصاص سواء كان بنزين عادي أو ممتاز بحيث حدد بـ 1 دج لكل لتر، وهو يحصل لحساب التخصيص الخاص بالصندوقين: "الصندوق الوطني للطرق السريعة" و"الصندوق الوطني للبيئة وإزالة التلوث"، وذلك مناصفة (أي 50% لكل صندوق)⁴⁶. كما أصدرت الحكومة الجزائرية "قانون تهيئة الإقليم الجزائري" في سنة 2001، الذي بموجبه انطلقت "وزارة تهيئة الإقليم والبيئة" في إحصاء وطني شامل لكل النفايات الخاصة، من خلال تنظيم ورشات عمل لتدريب أشخاص من القطاعات المنتجة لهذا النوع من النفايات يقومون بعملية الإحصاء وفق منهجية مدروسة، وبالفعل، شهدت سبع ولايات في البلاد، (وهي الجزائر، سكيكدة، غرداية، تلمسان، المسيلة، باتنة)، وتنظيم ورشات دامت كل واحدة منها يومين تحت إشراف خبراء دوليين، وشملت المهندسين المكلفين بملف النفايات الخاصة على مستوى المفتشيات الولائية للبيئة. وكذلك المسؤولين داخل المنظمات التي تفرز النفايات الخاصة، وقد تضمن جدول عمل الورشات الوضعية الحالية لتسيير النفايات الخاصة في الجزائر، والتسهيلات التي يقدمها القانون الجديد، وكذلك وضع مخطط لتنسيق العمل بين مختلف الجهات⁴⁷.

وبذلك أصبحت حماية البيئة وفقاً لذلك مسألة حيوية، تُلزم المشرع بأن يضع القواعد العامة التي تحدد الإطار العام الذي تنفذ فيه السياسة الوطنية لهذا الميدان، فارتقت بذلك نظرة المشرع نحو البيئة من زاوية اعتبارها مسألة كمالية أو ثانوية وعلاجها أو تركها أمراً متساوياً، وأصبح ينظر إليها على أنها مسألة حيوية ينبغي حمايتها بكافة الطرق والوسائل.

44- مقدم عبيدات وبلخضر عبد القادر، "الطاقة وتلوث البيئة والمشاكل البيئية العالمية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 7، 2007، ص. 51.

45- المرجع نفسه، ص. 52.

46- المرجع نفسه.

47- أسيا قاسمي، "التنمية المستدامة بين الحق في استغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية"، الملتقى الدولي الثاني حول "السياسات والتجارب التنموية بالبحر العربي والمتوسطي، التحديات، التوجهات، الأفق"، تونس، يومي 26-27 أبريل 2012، ص. 17.

وتبقى الشريعة الإسلامية المصدر الأول والأساس في حماية البيئة ورعايتها، من خلال ما ورد في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة. أما التشريعات المحلية والإقليمية والدولية فهي مبادرات للحكومات والمنظمات الدولية والأشخاص للمساهمة في التقليل من معاناة البيئة وما ينجر عنها من أخطار تهدد استمرار الحياة على وجه الأرض. كما تعتبر الثقافة والتربية البيئية أمرا أساسيا في تفهم المشاكل البيئية وما ينجر عنها من كوارث تهدد حياة الإنسان والحيوان والنبات، وبالتالي يمكن للبشرية الدفاع عن بيئاتهم الطبيعية.

خاتمة:

- تلخص هذه الدراسة إلى أن البيئة هي الإطار الذي يعيش فيه الكائن الحي مؤثرا ومتأثرا ، ويلزم لهذا المحيط البيئي أن يكون صحيا نظيفا صالحا للحياة، ومعززا لاستمرارها، وعلى المسلم أن يلتزم فيها بالمحافظة عليها، ويقاوم كل ما يهددها، ويكون معتدلا في التعايش معها. والبيئة بجميع مكوناتها نعمة عظيمة مسخرة للإنسان، وعليه أن يحقق الشكر فيها لله وأن لا يقابلها بالكفران.
- كان للإسلام سبق بالاهتمام بالبيئة وسلامتها وصحتها ووقايتها من الملوثات بالتوجيه والتعليمات والأحكام والممارسة، وليس هو كما يزعم بعض الباحثين من ابتكار الحضارة المعاصرة وصنعها، وإن كانت الحضارة المعاصرة أعادت الفكرة إلى ذاكرة الإنسانية وبالأخص المسلمين الذين قصروا في هذا الاهتمام. وقد اعتمد التشريع الإسلامي على الإنسان الذي هو هدفها، في أن يكون على غاية من الرشد والوعي والنظافة والطهارة الجسدية والقلبية باعتبارها نصف الإيمان، وركز هذه الشريعة السمحاء على ضمان وحماية البيئة ونظافتها وسلامتها على كل ما له صلة بالإنسان وصحته وعافيته، حيث ألزمته بأداب تطبيقها ليحقق ذلك، والالتزام بتعليمات ما يحقق الوقاية مما يلوثها وأحكام تردع كل من يريد العبث بها.
- اشتملت الشريعة الإسلامية على جملة من الأحكام التشريعية مما تضمن للبشرية بيئة صحية نظيفة خالية من الأوساخ والقاذورات والتلوث، سواء في الإنسان نفسه أو في المكان والمحيط الذي يعيش فيه، أو في الماء الذي يشربه، أو في الطعام الذي يأكله أو في الهواء الذي يستنشقه. واشتملت في أحكامها على رسم منهج كامل لكيفية تعامل الإنسان مع مكونات البيئة على نحو يكفل استثمارها والاستفادة منها مع رعايتها والحفاظ عليها، وما المشكلات التي تعاني منها البيئة إلا نتيجة للشروء عن منهج الله سبحانه وتعالى.
- حماية البيئة في الشريعة الإسلامية تقوم على مبدأ الوقاية قبل العلاج، ولذلك فمن الطبيعي أن لا نجد حولا جاهزة لجميع مشكلات البيئة المعاصرة في الفقه الإسلامي، لكننا سنجد حتما الضوابط والقواعد العامة التي ننطلق منها لحل هذه المشكلات.
- دور المسلم في حماية البيئة دور فعال، لأنه مخاطب قبل غيره بذلك نظرا للمهمة والوظيفة التي كلفه الله بها وهي عمارة الأرض.

أثر الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية على أداء الأسهم: دليل من البحرين

د.عبدالمطلب محمد مصلح السرطاوي | أستاذ مساعد | قسم المحاسبة، الجامعة الأهلية | مملكة البحرين

amasartawi@hotmail.com P.O.Box 10878

أ. زكية سند: محاضرة، قسم المحاسبة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين،

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على أداء الأسهم في المصارف الإسلامية العاملة في البحرين، ولتحقيق هذه الهدف قام الباحثان بتحليل البيانات المالية الصادرة خلال العام (2013) لـ (9) مصارف إسلامية مدرجة في بورصة البحرين، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في الانحدار، والإحصاء الوصفي لاختبار فرضية الدراسة. وقد بينت النتائج بأنه يوجد أثر لبعض خصائص الحاكمية المؤسسية على مؤشر أداء الأسهم في المصارف الإسلامية. وعلى ضوء هذه النتائج أوصى الباحثان الجهات الرقابية بضرورة تفعيل تطبيق الحاكمية المؤسسية ذات الخصائص الإسلامية بصفتها ميزة تنافسية تمتاز بها المصارف الإسلامية. الكلمات المفتاحية: الحاكمية المؤسسية؛ أداء الأسهم؛ المصارف الإسلامية؛ الأزمة المالية العالمية.

مقدمة الدراسة:

أدى انفصال الملكية عن الإدارة إلى ظهور العديد من تضاربات المصالح بين المالكين والمديرين الأمر الذي أسهم بشكل فعال في ظهور وبلورة مفهوم الحاكمية المؤسسية بهدف تحسين نوعية الإجراءات الرقابة المفروضة على إدارة الشركات من خلال تأثيرها على مجموعة من المؤشرات المالية، وغير المالية للمؤسسات (السرطاوي وحمدان، 2013).

وبناء على ما سبق ولكون العمل المصرفي الإسلامي يمتاز بتبني تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية مما يضيف بعداً جديداً على الحاكمية المؤسسية؛ ولانخفاض درجة المخاطر التي عانت منها أسهم المصارف الإسلامية خلال فترة الأزمة المالية العالمية (حمدان والسرطاوي، 2012) فإن هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على أداء الأسهم في المصارف الإسلامية البحرينية بهدف تعزيز ثقة مستخدمي التقارير المالية بصناعة العمل المصرفي الإسلامي.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في محاولتها لبيان أثر خصائص الحاكمية المؤسسية المتعلقة بصفات أعضاء مجلس الإدارة في المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين على أداء الأسهم وذلك لكون العمل المصرفي الإسلامي يتم في ظل بيئات تشريعية مستمدة من تعاليم الشرع الإسلامي؛ الأمر الذي يمكن النظر إليه على أنه نوع من الحاكمية المؤسسية الإسلامية (السرطاوي وحمدان، 2013)؛ إذ أنها تعمل من خلال عرض معاملاتها المالية على دوائر الرقابة الشرعية، وهيئات الرقابة الشرعية، والمراقب الداخلي الشرعي، والتي تبت في حرمة أو عدم حرمة العقود التي تبرمها المصارف الإسلامية مما يضيف بعداً جديداً لأبعاد الحاكمية المؤسسية.

وعليه فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

- هل يوجد أثر لخصائص الحاكمية المؤسسية على أداء أسهم المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين؟

أهمية الدراسة:

انطلاقاً من اعتبار العمل المصرفي الإسلامي بديلاً أكثر أمناً والتزاماً بالأبعاد الأخلاقية المستمدة من الشريعة السماوية (الوادي وخريس، 2009 وحمدان والسرطاوي، 2012)؛ فإن أهمية هذه الدراسة تتمثل في سعيها لتسليط الضوء على أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على أداء

أسهم المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين للأوراق المالية. كون هذه المصارف تعمل وفق تعليمات إضافية تتمثل بضرورة إضفاء البعد الشرعي على المعاملة المالية من خلال لجان الرقابة الشرعية، والمراقبين الشرعيين قبل اعتمادها، وهذا بدوره يعزز من الإجراءات الرقابة المطبقة على المعاملات المالية المنسجمة مع الشريعة الإسلامية (السرطاوي وحمدان، 2012).

حيث أن تسليط الضوء على العمل المصرفي الإسلامي يسهم في توضيح أثره في المحافظة على حقوق المستثمرين بما يسهم في تعزيز قناعاتهم نحو الإقبال على العمل المصرفي الإسلامي لكونه يهتم بالأبعاد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، وكونه يقوم على البعد التكافلي والتشاركي في حالة الربح أو الخسارة، ويتبنى تطبيق مفهوم إمهال المدين المعسر دون ترتيب أية فوائد على التأخر بالسداد.

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

هدف الدراسة:

لما تمتاز به المصارف الإسلامية وكما تم الإشارة له سابقاً فإنه تم توجيه هذه الدراسة نحو تحقيق الهدف التالي:

بيان اثر تعليمات الحاكمة المؤسسية على أداء الأسهم في المصارف الإسلامية العاملة في البحرين

الدراسات السابقة والإطار النظري:

يعتبر ظهور العمل المصرفي الإسلامي نقلة نوعية في الفكر الاقتصادي نحو القيم الاجتماعية المتمثلة في تحقيق العدالة والموازنة بين حاجات المجتمع والأفراد؛ إذ إن العمل المصرفي الإسلامي المستمد من التعاليم السماوية السمحة يعتبر خروجاً عن فكرة العمل المصرفي التقليدية الهادفة إلى تعظيم قيمة المنافع والاستثمارات الفردية (عبد الجليل وحسن، 2005)، والمستمدة من الفكر الرأسمالي الذي تعمل وفقه المصارف التقليدية والتي تسعى بدورها إلى توسيع قاعدة زبائنها والتوسع في منح القروض الائتمانية بشتى أشكالها بهدف تعظيم ربحيتها الأمر الذي أدى إلى ظهور الأزمة المالية العالمية (الساعاتي، 2008) في مطلع العام 2007 كنتيجة لقيام العديد من المصارف بمنح قروض عقارية وإعادة تمويل هذه القروض بضمان نفس العقارات وعجز المقترضين عن سداد أصل القروض، والفوائد المترتبة عليها (الخولي، 2009). ويعتبر الإفراط في شراء سندات الدين الربوية وبيعها بمعدلات فوائد متباينة، وعجز شركات التأمين عن سداد الالتزامات المترتبة عليها نتيجة لعدم قدرة أصحاب العقارات على السداد، وما صاحبه من انخفاض حاد في قيم العقارات من الأسباب المحركة للأزمة (بلعاس، 2009)، الأمر الذي حدا بالموودعين المحليين والمستثمرين الأجانب للإقبال على سحب أموالهم من المصارف واستثماراتهم، وما رافقه من عجز المصارف على السداد أدى إلى قيام المصارف بإعلان إفلاسها (بلوئي، 2008).

ويرى البعض بأن الأسباب الحقيقية للأزمة تعود إلى أن المصارف التقليدية عند قيامها بتمويل القروض أو ممارسة عملها لا تأخذ بعين الاعتبار تحمل أي جزء من الخسائر وهذا بعكس النظام المالي الإسلامي الذي يعتبر كل من البنك والزبون شركاء في الربح والخسارة (شابرا، 2009). وكذلك فإن المتأمل في العمل المصرفي الإسلامي يلحظ بان المصارف الإسلامية لا يتوفر لديها ما يعرف بالملاذ الأخير (زروق وآخرون، 2009) الأمر الذي ينعكس على طبيعة عملياتها المالية ويجعلها أكثر حذراً في تنفيذ العمل مقارنة بالمصارف التقليدية التي تعتمد على احتياطياتها المودعة لدى البنك المركزي على اعتبار بان البنك المركزي سيوفر السيولة الملائمة وفي الوقت الملائم لإنقاذ المصارف وعدا عن ذلك سيادة مفهوم الغاية تبرر الوسيلة كلها أسباب أدت إلى توسع المصارف التقليدية في عمليات الإقراض بهدف تعظيم الربحية على أساس زيادة حجم الفوائد الربوية دون الاهتمام بالقيم الإنسانية الأمر الذي أدى إلى تعاظم الأزمة المالية (شابرا، 2009، و زريق والخطيب، 2009). بالرغم من الأزمة المالية العالمية إلا أن المصارف الإسلامية ذات الحجم الصغير أكثر استقراراً من نظيرتها التقليدية كبيرة وصغيرة الحجم، إلا أن المصارف الإسلامية كبيرة الحجم لم تكن تتمتع بالاستقرار الكافي مقارنة بباقي المصارف الأخرى وذلك بسبب محدودية الوسائل المستخدمة في ضبط الائتمان (Martin Čihák and Heiko Hesse, 2008). الأمر الذي أدى إلى تنامي الطلب على العمل المصرفي الإسلامي وأسهم في إبراز دور النظرية الاقتصادية الإسلامية في الحد من الأزمات المالية العالمية وتحقيق الاستقرار المالي (بلوئي، 2009) من خلال التركيز

على دور العمل المصرفي الإسلامي في تطبيق أبعاد هذه النظرية. وقد بين (Sufian & Abdul Majid, 2008) بأن المصارف الإسلامية لم تستفد من وفورات الحجم بسبب محدودية الوسائل الاستثمارية أمامها مقارنة بنظيرتها التقليدية ولكن مثل هذا الأمر لا يعود إلى قصور العمل المصرفي الإسلامي وإنما يمكن رده إلى ضعف الخبرات الإدارية والرقابية على العمليات المصرفية مما يسترعي اهتمام أكبر من واضعي السياسات الإدارية والمصرفية لجعلها أكثر تنافسية وجاذبية للمستثمرين من دون الإخلال بقواعد العمل المصرفي الإسلامي، والتركيز على الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية والمتمثلة في تعزيز مفهوم الحاكمية المؤسسية الإسلامية.

مما سبق يتبين لنا بأن غياب الضوابط الحاكمة للعمل المصرفي أو المرونة المفرطة في تطبيقها، وعدم الالتزام بتعليمات الحاكمية المؤسسية وتطبيقها بشكل فعال كانت الأسباب الحقيقية من وراء الأزمة المالية العالمية (الحوارني، 2009). إذ أن التطبيق الجيد للحاكمية المؤسسية يحسن من جودة الرقابة على العمليات التي تقوم بها المنشأة وكذلك يحسن من طريقة إدارتها (MacMillan and Downing, 1999) مما ينعكس بشكل إيجابي على نتائج عملها ويعزز من ثقة المستثمرين بالقوائم المالية ويحسن من عملية اتخاذ القرار الاستثماري، ويحسن من مؤشرات أدائها (السرطاوي وحمدان، 2012). وكذلك فإن الحاكمية المؤسسية الجيدة توجه الشركات نحو الاهتمام بالمسؤوليات الاجتماعية الملقاة على عاتقها حيال مجتمعاتها (الحوارني، 2009، وزريقات، 2011). وكذلك تساعد الحاكمية المؤسسية على خفض المخاطر في المؤسسة (نزال وجبر، 2009)، وتعمل على رفع قيمتها، وتحسن من قيمة وحجم تداول الأسهم في الأسواق المالية (Brone & Caylor, 2004). وفي هذا الصدد فقد أشار (Coombes & Wong 2004) إلى أن ما نسبته 80% من المستثمرين يرغبون في الاستثمار لدى شركات تتمتع بمستوى حاكمية مؤسسية جيد، وكذلك فإن مستوى جودة الحاكمية المؤسسية يعادل في الأهمية القوائم المالية المنشورة للشركات بالنسبة للمستثمرين الأجانب.

ومن الجدير ذكره هنا بأن الحاكمية المؤسسية وعلاقتها بالأداء قد تم تناوؤها بالعديد من الدراسات، فقد بين (السرطاوي وحمدان، 2012، والجعيد، 2007) إلى وجود أثر مهم للحاكمية المؤسسية على مؤشرات العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول، وعلى هامش صافي الربح وأثرا إيجابيا على ربحية السهم في بعض القطاعات. وفي هذا الصدد فقد أشار (Gurbuz & Ibrahim & Abdul Samad, 2011) et al., 2010 إلى أن لبعض خصائص الحاكمية المؤسسية كحجم مجلس الإدارة، واستقلالية أعضائه؛ تأثيرا إيجابيا على الأداء المالي والتشغيلي للشركة وبشكل خاص في حال وجود ما يعرف بالمستثمرين المؤسسين أو في الشركات المساهمة العامة التي لا تسيطر عليها الملكية العائلية؛ إذ إن المستثمرين المؤسسين سيكونون أكثر انجذابا للشركات التي تتمتع بمستويات حاكمية تمتاز بالجودة وذلك لحرصهم على تجنب المخاطر (Chung & Zhang, 2011)، وهذا ما أشار إليه (أبو عمشة، 2011) إذ إن وجود الحاكمية المؤسسية يعتبر أمراً ضرورياً لإيجاد نظام رقابي يساهم في تحسين أداء المنظمات من خلال عملية تحسين إدارة المخاطر؛ من خلال تحديد الصلاحيات والمهام بين مختلف الأطراف المشاركة في الحد من هذه المخاطر، ومن خلال تحسين مستوى الإفصاح الطوعي في القوائم والتقارير المالية (Al-Shammari & Al-Sultan, 2010).

وعليه فإنه يمكننا التوصل إلى أن الحاكمية المؤسسية الجيدة تؤثر في نواح عدة في المؤسسات التي تتبنى تطبيقها، وتساعدها في مواجهة المخاطر والتحديات الخارجية، والأزمات المالية فقد أشار (صيام، 2009) إلى أن التطبيق الجيد للحاكمية المؤسسية يؤثر بشكل إيجابي على الحد من أثر الأزمة المالية العالمية على الشركات المطبقة لها، وبين كذلك ضرورة وأهمية تفعيل الدور الرقابي الحكومي على الجهاز المصرفي، وندى بضرورة تفعيل تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية الحاكمية المؤسسية لتحسين جودة الإفصاح وحماية مصالح المستثمرين الصغار بحيث يتم تنظيم آليات الاستثمار بعيدا عن المغالاة. وفي هذا الصدد فقد بين (الحناق، 2009) بأن تطبيق الحاكمية المؤسسية كان له الأثر الكبير في تخفيض آثار الأزمة المالية العالمية على القطاع المصرفي، وتحسين مستوى الأداء، وتقليل الغش وتضارب المصالح والتصرفات الغير مقبولة ماديا، وقد بين كذلك دور مفهوم الحاكمية الإسلامية الشرعية، وحوكمة المصارف، والضبط والمتابعة الحكومية في إرساء القواعد والمواثيق السلوكية، وتحقيق الشفافية وحماية الحقوق.

فرضية الدراسة: بالاعتماد على مشكلة وأهداف الدراسة وعلى ما تناولته في إطارها النظري فإنه يمكن صياغة فرضية الدراسة على النحو التالي: لا يوجد اثر

ذو دلالة إحصائية لخصائص الحاكمية المؤسسية على أداء أسهم المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين للأوراق المالية.

منهجية الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين للأوراق المالية وتم مراجعة بياناتها المالية المنشورة خلال العام 2013 وقد بلغ عدد المصارف الداخلة في عينة الدراسة تسعة مصارف إسلامية.

التحليل الإحصائي:

من اجل اختبار فرضيات الدراسة فقد تم الاعتماد على البيانات المالية المنشورة خلال العام 2013 للمصارف الإسلامية البحرينية الداخلة في عينة الدراسة. وقد تم قياس اثر المتغير المستقل الحاكمية المؤسسية على المتغير التابع أداء الأسهم بحيث يعبر متوسط العائد على الأسهم (EPS) خلال فترة الدراسة مؤشرا على أداء الأسهم. وتم استخدام مجموعة من المتغيرات الضابطة مثل الرافعة المالية، وحجم المصرف، والتالي توضيح لنموذج الدراسة الرياضي المستخدم في اختبار فرضيات الدراسة:

نموذج الدراسة : متوسط العائد على الأسهم (Earning Per Share):

$$EPS_i = \beta_0 + \beta_1 OwnerLSh_i + \beta_2 BoardS_i + \beta_3 OwnerTL_i + \beta_4 IndBoard_i + \beta_5 ChSEO_i + \beta_6 Manager_i + \beta_7 Size_i + \beta_8 FinaLev_i + \varepsilon_i$$

حيث أن:

المتغير التابع: القيمة السوقية المضافة، للمصرف (i).	:EPS _i
المتغير المستقل الأول: نسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم المصرف (i).	:OwnerLSh _i
المتغير المستقل الثاني: حجم مجلس الإدارة للمصرف (i).	:BoardS _i
المتغير المستقل الثالث: نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم المصرف (i).	:OwnerTL _i
المتغير المستقل الرابع: استقلالية أعضاء مجلس إدارة المصرف (i).	:IndBoard _i
المتغير المستقل الخامس: الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي للمصرف (i).	:ChSEO _i
المتغير المستقل السادس: ملكية المديرين لأسهم المصرف (i).	:Manager _i
المتغير الضابط الأول: حجم المصرف (i).	:Size _i
المتغير الضابط الثاني: الرافعة المالية للمصرف (i).	:FinaLev _i

والجدول رقم (1) يوضح آلية قياس متغير الدراسة التابع، والمتغيرات الضابطة:

الجدول رقم (1) قياس المتغير التابع، والمتغيرات الضابطة

المتغير	الرمز	قياس المتغير
متوسط العائد على الأسهم	EPS	تم قياسه من خلال نسبة
حجم الشركة	Size	اللوغاريتم الطبيعي لمجموع أصول الشركة.
المديونية	FinaLev	الرافعة المالية، وتحسب من خلال قسمة مجموع الالتزامات على مجموع الأصول.

ويوضح الجدول رقم (2) آلية قياس متغيرات الدراسة المستقلة الواردة في النموذج السابق

الجدول رقم (2) قياس متغيرات الدراسة المستقلة

المتغير	الرمز	قياس المتغير
---------	-------	--------------

المتغير	نسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم الشركة	OwnerLSh	يجب ألا تزيد نسبة الملكية لأكثر مساهم على 20% من الأسهم المصدر، فإذا كانت نسبة الملكية لأكثر مساهم لا تفوق 20% تعطي الشركة الرقم (1) وإلا تعطي (0).
	حجم مجلس الإدارة	Sboard	يجب ألا يقل عدد أعضاء مجلس الإدارة عن 7 ولا يزيد عن 13 عضو، فإذا حققت الشركة هذا الشرط تعطي الرقم (1) وإلا تعطي الرقم (0).
	نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم الشركة	OwnerTL	يجب ألا تزيد نسبة الملكية لأكثر ثلاثة مساهمين في الشركة عن 50% من مجموع الأسهم المصدر، فإذا حققت الشركة هذا الشرط تعطي الرقم (1) وإلا تعطي الرقم (0).
	استقلالية مجلس الإدارة	IndBoard	يجب أن يتكون مجلس الإدارة من 50% من الأعضاء المستقلين غير التنفيذيين، في حال تحقق ذلك يعطي الرقم (1) وإلا يعطي الرقم (0).
	الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي	ChCEO	يجب أن يكون هناك فصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي، فإذا حققت الشركة هذا الشرط تعطي الرقم (1) وإلا تعطي الرقم (0).
	ملكية المدبرون	PManager	يجب ألا تزيد ملكية المدبرون في أسهم الشركة عن 20% من أسهم الشركة المصدر، فإذا تحقق هذا الشرط تعطي الشركة الرقم (1) وإلا تعطي الرقم (0).

نتائج اختبار فرضية الدراسة:

تم استخدام الاختبارات المعلمية (Parametric tests)، وغير المعلمية (Non-parametric tests)، لاختبار فرضية الدراسة وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي - الجدول رقم (3) - المتمثل في التكرارات والنسب المئوية؛ بأن غالبية المصارف الإسلامية الداخلة في عينة الدراسة تلي متطلبات الحاكمية المؤسسية وذلك بدرجة متفاوتة إذ تطبق غالبية المصارف الإسلامية البحرينية الشروط الثاني المتمثل في حجم مجلس الإدارة، والشرط الخامس المتمثل في الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي، والشرط السادس المتمثل في ملكية المدبرون. أما بالنسبة للشروط المتمثلة في استقلالية أعضاء مجلس الإدارة، ونسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم الشركة، و نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم الشركة فقد تراوحت المصارف بين التطبيق وعدم التطبيق بحسب ما يظهر الجدول رقم (3)، وقد اظهر الجدول بأن المستوى العام لتطبيق الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية البحرينية بلغ 48% وهي نسبة منخفضة إلى حد ما مقارنة بمستوى عدم الالتزام بالتطبيق ولعل ذلك يعود إلى ارتفاع نسبة ملكية أكبر مساهم بالشركة لكون غالبية المصارف الإسلامية مملوكة من قبل مؤسسات حكومية وغير حكومية، وذلك وفقا للبيانات المالية المنشورة على موقع بورصة البحرين والتي تم الرجوع إليها حين إعداد هذه الدراسة، وهذا يفسر أيضا سبب انخفاض تحقق نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم الشركة واستقلالية أعضاء مجلس الإدارة.

جدول رقم (3) نتائج الإحصاء الوصفي:

الإجمالي	لم تحقق	حققت الشرط	خصائص الحاكمية المؤسسية
9	7	2	1- نسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم الشركة
100%	80.7	20.2	
9	1	8	2- حجم مجلس الإدارة
100%	0.11	0.89	
9	6	3	3- نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم الشركة
100%	0.67	0.33	
9	9	0	4- استقلالية أعضاء مجلس الإدارة
100%	1	0	
9	1	8	5- الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي
100%	0.11	0.89	
9	4	5	6- ملكية المدبرون
100%	0.44	0.56	
54	28	26	مؤشر الحاكمية المؤسسية العام

0.52	0.48	%100
------	------	------

للأعلى عدد المصارف التي حققت أو لم تحقق شرط الحاكمية المؤسسية، وللأسفل بين قوسين نسبة الشركات التي حققت أو لم تحقق الشرط.

بالاعتماد على نتائج الإحصاء الوصفي الجدول رقم (3) وبالتطبيق على نموذج الدراسة تم اختبار فرضية الدراسة المتمثلة في: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الحاكمية المؤسسية على أداء أسهم المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين للأوراق المالية.

إذ وجهت هذه الفرضية خصصت لبحث فيما إذا كانت الإجراءات المتخذة للفصل بين السلطات وتثبيت دعائم المؤسسية في المصارف الإسلامية البحرينية قد ساهمت بشكل فعال في تحسين العائد على السهم العادي، وهو ما يعتبر عامل جذب للمستثمرين، واختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، حيث ينتمي نموذج الدراسة إلى النموذج الخطي العام (General liner model)، ومن الواجب استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (Ordinary least squares)؛ كون المتغير التابع العائد على السهم العادي هو متغير متصل، وقد أظهرت النتائج الجدول رقم (4) أن الشرط الأول من شروط الحاكمية المؤسسية كان له دلالة إحصائية في النموذج، فقد لوحظ أن قيمة الميل (β) بقيمة سالبة، وقيمة (t -test) أكبر من قيمتها الجدولة واحتمالها أقل من 5%، وهذا يشير إلى وجود علاقة سالبة بين مؤشر الحاكمية والعائد على السهم العادي، حيث أن عدم تحقيق هذا الشرط (ألا تزيد نسبة الأسهم المملوكة لأكثر مساهم عن 20%) سيؤدي إلى ارتفاع العائد على السهم العادي، وهو ما يمكن تفسيره بأن كبار المستثمرين سيسعون إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات الهادفة إلى الإفصاح عن أي ارتفاعات بالإرباح أو أية أرباح مرتفعة بهدف زيادة ثروتهم وتحقيق مصالحهم الشخصية الأمر الذي ينعكس على زيادة العائد على السهم

الجدول رقم (4) نتائج اختبار فرضية الدراسة:

معلومات النموذج			الإشارة المتوقعة	الرمز	المتغير
Sig.	T-test	β			
المتغيرات المستقلة: شروط الحاكمية المؤسسية:					
0.000	5.501-	0.287-	-/+	OLSh	نسبة ملكية أكبر مساهم من أسهم الشركة
0.978	0.029	0.001	-/+	Sboard	حجم مجلس الإدارة
0.000	-6.309	-0.306	-/+	OThLSh	نسبة ملكية أكبر ثلاثة مساهمين من أسهم الشركة
0.012	-2.871	-0.153	-/+	IndepB	استقلالية أعضاء مجلس الإدارة
0.474	0.735	0.019	-/+	ChCSEO	الفصل بين مناصبي رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي
0.775	-0.291	-0.005	-/+	Pmanager	ملكية المديرين
المتغيرات الضابطة:					
0.488	0.710	0.006	+	CSize	حجم الشركة
0.473	0.737	0.027	-/+	Leverage	الرافعة المالية
9.258			F-test		
0.000			Sig.-value		
0.912			R		
0.832			R Square		

العادي وبالتالي ارتفاع التوزيعات وسعر السهم السوقي، وهذا ينطبق على الشرط الثالث وهو نسبة الأسهم المملوكة من قبل أكبر ثلاثة مساهمين.

أما فيما يتعلق بالشرط الرابع من شروط الحاكمية المؤسسية وهو استقلالية أعضاء مجلس الإدارة، فقد تبين من الجدول رقم (4) أن له علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بالعائد على السهم العادي، وهو ما يؤكد المناقشة السابقة من أن عدم استقلالية أعضاء مجلس الإدارة أو استقلالية الملاك سيؤدي بهم إلى اتخاذ إجراءات من شأنها الإفصاح عن أرباح مرتفعة تفوق في ارتفاعها الأرباح الفعلية المحققة من قبل المصرف من أجل

تحقيق مصالحهم الشخصية. أما بقية الشروط . الثاني، والخامس، والسادس . فلم تكن لها دلالة إحصائية في النموذج، وكذلك المتغيرات الضابطة لم يكن لها أثر ذو دلالة إحصائية، على الرغم من أن علاقة حجم البنك والمديونية بالعائد على السهم العادي هي علاقة طردية، بمعنى أن المصارف ذات الحجم الكبير تحقق عائد على السهم العادي أفضل من المصارف الصغيرة، وكذلك المصارف ذات الرفع المالي الأكبر، لكن هذه العلاقات لم تكن ذات دلالة إحصائية.

النتائج العامة:

بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية فإنه يمكننا التوصل إلى النتائج العامة التالية:

1- تبنت المصارف الإسلامية البحرينية تطبيق تعليمات الحوكمة المؤسسية، وبناء على نتائج التحليل الإحصائي فإن مستوى التطبيق كان منخفضاً إلى حد ما إذ بلغ المؤشر العام لمستوى تطبيق الحوكمة المؤسسية 48% وقد رد الباحثان ذلك إلى طبيعة ملكية المصارف الإسلامية إذ إن الكثير من هذه المصارف مملوك من قبل مؤسسات بعينها أو يتكرر وجود الملاك والمساهمين في كل المصارف حتى إن بعض المصارف الإسلامية بلغة نسبة ملكيتها 90% من قبل مصارف إسلامية وغير إسلامية أخرى. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة كدراسة (Ibrahim & Abdul Samad, 2011) ودراسة (Gurbuz et al., 2010) ودراسة (السرطاوي وحمدان، 2013) والتي أشارت إلى أن لطبيعة الملكية (العائلية، وغير العائلية) تأثير مهم على أداء الشركات وذلك في ظل تبني تعليمات الحوكمة المؤسسية إذ إنهما كلما انخفضت الملكية العائلية كلما تحسنت مستويات الإفصاح في القوائم المالية.

2- تؤثر بعض خصائص الحوكمة المؤسسية على أداء الأسهم وبدرجة متفاوتة، كاستقلالية أعضاء المجلس ونسب ملكيتهم لأسهم في المصرف كان لها تأثيراً واضحاً ولعل هذه النتيجة تنسجم مع النتيجة السابقة إذ إنه كلما انخفضت الاستقلالية وارتفعت نسب الملكية كلما زاد العائد المتوقع على السهم، وهذا يعني بأنه كلما انخفضت الحوكمة المؤسسية كلما تحكمت مصلحة كبار المساهمين في ما يفصح عنه من معلومات وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Shammari & Al-Sultan, 2010) والتي أشارت إلى أن وجود الحوكمة المؤسسية يحسن من جودة الإفصاح الطوعي.

التوصيات:

بالاعتماد على النتائج السابقة فإن الباحثان يوصيان:

- 1- الجهات الرقابية المشرفة على العمل المصرفي الإسلامي في البحرين بضرورة تفعيل تطبيق تعليمات الحوكمة المؤسسية، لما للحكامة المؤسسية من أثر مهم في تحسين مستويات الإفصاح وضممان الحقوق، وتحسين مستوى الأداء.
- 2- العمل على توعية المجتمع بأهمية الدور الذي تلعبه المصارف الإسلامية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي بصفقتها تمثل تطبيقاً عملياً معاصراً للنظرية الاقتصادية الإسلامية، والعمل على تفعيل تطبيق تعليمات الحوكمة المؤسسية الإسلامية، والتي تعتبر ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية؛ بما يمكنها من جذب مزيد من الاستثمارات دون الحاجة إلى السعي نحو تطوير وتحوير العمليات المصرفية التقليدية وصبغها بالصبغة الإسلامية (ندوة البركة، 2007)، مما يساهم في إبراز الوجه المشرق للعمل المصرفي الإسلامي الإبداعي الشرعي.

المراجع والمصادر:

- أبو عمشة، محمد كمال، (2011). "إدارة المخاطر في ظل التحكم المؤسسي للمصارف الكويتية"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، المجلد (37)، العدد (141)، ص. 322-257.
- بلعباس، عبد الرزاق سعيد، 2009، ما معنى الأزمة؟، الأزمة المالية العالمية: أسباب وحلول من منظور إسلامي، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز: 1-25.

- بلوئي، أحمد مهدي، 2008، المصارف الإسلامية والاستقرار المالي: تحليل تجريبي، مناقشة ورقة عمل صادرة عن صندوق النقد الدولي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد الواحد والعشرون، العدد الثاني: 69-93.
- الجعيدي، عمر، 2007، مستوى الحاكمية المؤسسية مستوى الحاكمية المؤسسية وأثره في أداء الشركات: دراسة تطبيقية لنموذج Credit Lyonnais Securities Asia على الشركات المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.
- حمدان، علام محمد، عبدالمطلب السرطاوي، (2012)، تطبيق منهجية الحدث في دراسة اثر الأزمة المالية العالمية على العائد غير العادي لاسهم المصارف الإسلامية " دليل من دول مجلس التعاون الخليجي"، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، للفترة 16-18 كانون الثاني، جامعة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي.
- الحوراني، هاني، 2009، حاكمية الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، ورقة عمل: مؤتمر مواطنة الشركات والمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية، للفترة 24-25 يونيو، صنعاء. دليل المحاسبين،
- الحناق، سناء عبدالكريم، 2009، حوكمة المؤسسات المالية دورها في التصدي للأزمة المالية: التجربة الماليزية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- الخولي، حسني، 2009، تأثير الأزمة المالية على القطاع البنكي: التداعيات وسبل المواجهة مع الإشارة إلى المصارف السعودية، ورقة عمل مقدمة للقاء العلمي: انعكاسات الأزمة المالية العالمية وأثر الأنظمة التجارية في احتوائها، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، رابطة العالم الإسلامي.
- دحدح، نبيل، 2010، تداعيات الأزمة المالية العالمية على أوضاع المالية العامة في الدول العربية المصدرة للنفط والغاز الطبيعي، أبو ظبي: صندوق النقد العربي، دراسات اقتصادية.
- رزق، كمال، وخالد الخطيب، 2009، إشكالية العلاقة بين الأخلاق والاقتصاد في ظل الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- زروق، جمال الدين، نبيل دحدح، عادل التجاني، و إبراهيم رزق الله، 2009، أوضاع القطاع المصرفي في الدول العربية وتحديات الأزمة المالية العالمية. أبو ظبي: صندوق النقد العربي، دراسات اقتصادية.
- زريقات، قاسم محمد، (2011). "أثر دليل الحاكمية المؤسسية الصادر عن البنك المركزي الأردني في تحسين جودة التدقيق الداخلي في المصارف الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد (7)، العدد (2)، ص. 209-227.
- الساعاتي، عبد الرحيم عبد الحميد، 2008، نحو نموذج لمعدل العائد في الاقتصاد الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد الواحد والعشرون، العدد الثاني: 3-28.
- السرطاوي، عبدالمطلب، وعلام حمدان، (2012)، أثر الحاكمية المؤسسية على الأداء المالي والتشغيلي: حالة المصارف الخليجية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للتسويق الإسلامي، للفترة 16-18 كانون الثاني، جامعة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي.
- السرطاوي، عبدالمطلب، وعلام حمدان، (2013)، مدى التماثل بين المصارف في تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية وأثرها على العائد على الأسهم "دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتقليدية في دول مجلس التعاون الخليجي"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد (15)، العدد (2)، ص 243-255.

- شابرا، محمد عمر، الأزمة المالية العالمية هي يمكن للتمويل الإسلامي أن يساعد في حلها؟، ترجمة رفيق يونس المصري، فصل من كتاب: الأزمة المالية العالمية: أسباب وحلول من منظور إسلامي، مركز النشر العلمي: جامعة الملك عبد العزيز، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي: 26-38.
- صيام، أحمد زكريا، 2009، دور الحاكمية في الحد من تداعيات الأزمة المالية على بورصة عمان، *مجلة علوم انسانية*، السنة السابعة، العدد 42، الأردن.
- عبد الجليل، توفيق، وأحمد حسن، 2005، تمويل الاستثمار من وجهة نظر المقترضين: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف غير الإسلامية الأردنية، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الأول: 29-46.
- نزال، عبدالله إبراهيم، ورائد جميل جبر، 2009، إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- ندوة البركة الثامنة والعشرون، 2007، قرارات وتوصيات ندوة البركة الثامنة والعشرون للاقتصاد الإسلامي، التوصية الثانية، للفترة 16-17 سبتمبر 2007، جدة
- الوادي، محمود، إبراهيم خريس، وحسين سمحان، 2009، دور الاقتصاد الإسلامي في الحد من الأزمات الاقتصادية، ورقة عمل: مؤتمر تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، الآفاق، للفترة 10-11 نوفمبر، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- Al-Shammari, B., & Al-Sultan, W. (2010). Corporate governance and voluntary disclosure in Kuwait, *International Journal of Disclosure and Governance*, Vol.7, No.3, pp. 262-280.
- Brown, L., & Caylor, M., 2004. .Corporate Governance and Firm Performance., **Working Paper Georgia State University**.
- Čihák, M., & Hesse, H. 2008. Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis, Working Paper, **International Monetary Fund**.
- Coombes, P. and Wong, S. C.-Y. 2004 'Why Codes Of Governance Work', **McKinsey Quarterly** 2: 48-53.
- Fadzlan, S., & Muhd-Zulhibri, A.M, 2008. Bank Ownership, Characteristics, and Performance: A Comparative Analysis of Domestic and Foreign Islamic Banks in Malaysia, **JKAU: Islamic Econ.**, Vol. 21 No. 2, pp: 3-36.
- Gurbuz, A., Aybars, A., & Kutlu, O. (2010). Corporate Governance and Financial Performance with a Perspective on Institutional Ownership: Empirical Evidence from Turkey. *Journal of Applied Management Accounting Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 21-37.
- Ibrahim, H., & Abdul Samad, F. (2011). Corporate Governance Mechanisms and Performance of Public-Listed Family-Ownership in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 3, No. 1, pp. 105-115.
- MacMillan, K. & Downing, S., 1999. **Governance and performance**, *Journal of General Management* 24 (3): 11-21.

دور الصكوك الوقفية وأثرها على الجانب الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع

د. غدير أحمد "الشيخ خليل" | دكتوراة مصارف اسلامية

كلية المجتمع الاسلامي | الاردن

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث الى التعريف بالصكوك الاسلامية بشكل عام, والتعريف بالصكوك الوقفية كنوع هام من انواع الصكوك الاسلامية, وبيّن العقد الذي تُبنى عليه وهو الوقف, ويوضح الأركان الاساسية لعقد الوقف, وبيّن ميزة الصكوك الوقفية عن عقد الوقف بشكل عام, ثم يبيّن دور الصكوك الوقفية واثرها الاقتصادي والاجتماعي على المجتمع.

ويقسم البحث الى ثلاثة مباحث أساسية, تحدّث المبحث الأول عن الصكوك الاسلامية بشكل عام من حيث تعريفها, مراحل اصدارها, وأنواعها, وعرض المبحث الثاني الصكوك الوقفية من حيث تعريفها واحكامها وميزاتها, ثم عرض المبحث الثالث الدور والاثّر الاقتصادي والاجتماعي للصكوك الوقفية على المجتمع.

وخلصت الدراسة الى اهمية الصكوك الوقفية ودورها الفاعل على الناحية الاقتصادية في المجتمع من حيث: تخفيض التضخم, منع كثر المال, زيادة الادخار, وتخفيض الانفاق الاستهلاكي لصالح الانفاق الاستثماري, ودفع عجلة التنمية الاقتصادية, وتخفيض الضرائب وتوجيه نفقات الدولة الى نواحي هامة ورفاهية للمجتمع, أما الدور الاجتماعي فتتمثل بتخفيض البطالة والجريمة, وتحقيق التكافل الاجتماعي بين الأفراد, وتخفيض الحقد والضغينة بين افراد المجتمع, وتنمية القطاعات الهامة في المجتمع مثل القطاع الصحي والقطاع التعليمي والاجتماعي والأسري. وأوصت الدراسة بضرورة حث الدول ووزارات الأوقاف بشكل خاص لاصدار صكوك وقفية لما لها من دور هام وفعال على النواحي الاقتصادية والاجتماعية على المجتمع.

The Effect of The Endowment Sukuk of the social and economic aspects on the society.

Abstract

This research generally aims to introduce the Islamic Sukuk in addition to the endowments Sukuk . It indicates the contract which depends on the endowment (Wakf), and explains the basis of the contract . It also shows the features of the endowments Sukuk in general according to endowment (Wakf) contract and its effect on the economically on the society.

This study is divided into three essential parts, the first is about Sukuk in general according to its definition, producing procedures and its types. The second shows the endowment Sukuk according to its definition rules and features.

The third shows endowment (Wakf) Sukuk and its effects on the economic and social aspects in the society.

This study concluded the importance of the endowment Sukuk and how do they impact the economic aspect by; reducing inflation ratio, preventing garnering money, consuming outlays to the behalf or investment outlays, pushing the economic development forward, rebating taxes and directing countries outlays in order to reach to more luxurious lives for societies. Furthermore it shows the social roles which to reduce unemployment and crime ratio, achieve social solidarity, and alleviate antagonism and hostility in society and developing health, education, social and household sectors.

The study recommended the necessity of motivating not only countries but also the ministries of endowments to produce this kind of Sukuk for their importance and effective role on the economically and socially in the society.

مقدمة:

على الرغم من أن فكرة الصكوك الإسلامية بدأت في الثمانينيات من القرن الماضي، إلى أن ظهورها والعمل بها لم يبدأ قبل منتصف التسعينيات من القرن نفسه، في بعض الدول فقط، أما السواد الأعظم من الدول لم تتعامل مع الصكوك قبل عام 2007م، ثم جاءت الأزمة المالية والاقتصادية لتعمل على كبح جماح الدول تجاه إصدار الصكوك الإسلامية، وهذا حال جميع الأوراق المالية وجميع أنواع التمويل والاستثمار في العالم، وبعد عام 2010م، بدأت الاقتصادات العالمية بالتعافي تدريجياً من آثار الأزمة المالية العالمية، وتوجهت الأنظار نحو التمويل والاستثمار الإسلامي والذي أثبت صموده أمام الأزمات العالمية، ومن ثمار هذا التوجه كان لفت الأنظار نحو صكوك الاستثمار الإسلامية، مما أدى إلى توجه العديد من الدول المتقدمة والنامية لإصدار الصكوك الإسلامية.

وظهرت أنواع عديدة من الصكوك الإسلامية تلي معظم التوجهات الاستثمارية للمستثمرين، مثلما تلي رغبات وحاجات الممولين، ومن أهم أنواع الصكوك الإسلامية: صكوك الاجارة، وصكوك المراجحو، وصكوك المنافع، وصكوك المضاربة والمشاركة والسلم والاستصناع.. الا أن الجانب التطوعي والخيري لم يغيب عن هذه الأنواع، فظهرت افكار عديدة باتجاه نوع خيري واستثماري معاً يسمى: "الصكوك الوقفية"، والتي تمثل وثائق متساوية تمثل المال الموقوف، وتبنى هذه الصكوك على عقد الوقف، والذي يعتبر حبس العين عن التصرفات الناقلة للملك والتصرف بالمنفعة أي صرف منفعته إلى الموقوف عليه.

ويعرض هذا البحث الصكوك الإسلامية بشكل عام، ثم يركز على الصكوك الوقفية كأداة من أدوات تمويل الاوقاف الإسلامية، واستثمار الاموال الوقفية مما يعود بالنفع الاقتصادي والاجتماعي على المجتمع.

مشكلة البحث:

يجيب البحث على اشكالية رئيسية، وهي : ما هو دور الصكوك الوقفية على الناحية الاقتصادية والاجتماعية على المجتمع؟ ويندرج تحت هذه الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاشكاليات الفرعية:

1. ما هي الصكوك الإسلامية؟
2. ما هي الصكوك الوقفية؟
3. ما هو دور الصكوك الوقفية وأثرها الاقتصادي على المجتمع؟
4. ما هو دور الصكوك الوقفية وأثرها على الاجتماعي على المجتمع؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية الموضوع الذي يناقشه، حيث تعتبر الصكوك الوقفية من أهم الأدوات الحديثة التي قد تعمل على تطوير وتنمية الاوقاف الإسلامية، وتشجيع الواقفين على الاستثمار في الوقف، وتشجيع العاملين في الوقف على استثمار اموال الوقف.

أهداف البحث:

يهدف البحث الى مجموعة من الاهداف:

- التعريف بالصكوك الإسلامية.
- التعريف بالصكوك الوقفية كنوع هام من انواع الصكوك الإسلامية.
- بيان دور الصكوك الوقفية واثرها الاقتصادي على المجتمع.
- بيان دور الصكوك الوقفية واثرها الاجتماعي على المجتمع.

الدراسات السابقة:

1. دراسة ربيعة بن زيد، وعائشة بخالد، (2013م). دور الصكوك الوقفية في تمويل التنمية المستدامة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2.

هدفت الدراسة إلى بيان دور الصكوك الوقفية في تحقيق التكافل الاجتماعي، وتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدول الإسلامية، وذلك بسدّ الحاجات الأساسية التي تشكل عبئاً على ميزانيات الدول الإسلامية، وهذا مع التركيز على تنوع المجالات الاقتصادية والاجتماعية التنموية التي تستهدفها الصكوك الوقفية.

وخلصت الدراسة إلى أن تنوع المجالات الاجتماعية والدينية والاقتصادية التي تمولها الصكوك الوقفية يساهم في تخفيف العبء والضغط على موازنات الدول والحكومات، وهذا ما يحقق وفاقاً في موازنتها، مما يساعدها في مواجهة الظروف الطارئة، كما أن الصكوك الوقفية تساعد الأفراد في الاشتراك بالوقف سواء من الأغنياء أو الفقراء، حتى لو كانت مساهمتهم قليلة بمفردها، إلا أن اجتماعها يؤدي الغرض المطلوب من الصكوك الوقفية، يعتبر تمويل المشاريع الكبرى من خلال الصكوك الوقفية وصكوك القرض الحسن، من أسرع وأسهل الطرق للحصول على التمويل بالنسبة للدولة، لامكانية الصكوك من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وبالتالي توفير تمويل ضخم للدولة.

2. دراسة محمد ابراهيم نقاسي، الصكوك الوقفية ودورها في التنمية الاقتصادية من خلال تمويل برامج التأهيل وأصحاب المهن والحرف، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، ماليزيا.

جاء البحث للتركيز على موضوع الصكوك الوقفية باعتبار الصكوك من أهم الأدوات التي تعمل على تعبئة الموارد مما يعمل على تلبية الحاجات التنموية للمشروعات الضخمة، ويمكن أن توظف الصكوك لتمويل برامج التدريب والتأهيل على المهن الحرة كالنجارة والحدادة، وصيانة الأجهزة الإلكترونية، والمشاريع الصغيرة المعتمدة على المهن والحرف، وقسم البحث إلى ثلاثة محاور، عالج المحور الأول مفهوم الوقف، أما المحور الثاني فتحدث عن مفهوم الصكوك الوقفية، والمحور الثالث تحدث عن الصكوك الوقفية وتمويل برامج التأهيل وأصحاب المهن والحرف.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها تعريف الصكوك الوقفية حيث عرفها بأنها: وثائق أو شهادات خطية متساوية القيمة قابلة للتداول تمثل المال الموقوف وتقوم على أساس عقد الوقف. كما رجّح البحث الرأي الذي تحدث عن جواز وقف النقود، وبالتالي جواز اصدار الصكوك الوقفية، كما رجّح البحث قضية جواز الوقف المؤقت، وبالتالي جواز تداول الصكوك الوقفية في السوق الثانوية.

كما خلص البحث إلى أن المؤسسة الوقفية تستطيع أن تختار بين طريقتين في تنفيذ تمويل برامج التأهيل وأصحاب المهن والحرف، وهي: إما استثمار حصيلة الاكتتاب في الصكوك الوقفية، ثم الصرف على الموقوف عليهم من أرباح الاستثمار وعوائده، والثانية: هي تقسيم حصيلة الاكتتاب في الصكوك الوقفية إلى جزئين: الأول يُستثمر لضمان وتأمين استمرارية الوقف، والثاني يُخصص لتمويل برامج التأهيل وأصحاب المهن والحرف.

3. دراسة محمود عبد الكريم إرشيد، نموذج مقترح لإنشاء صندوق الوقف التعليمي في جامعة النجاح الوطنية، خزانة فلسطين التاريخية، جامعة النجاح الوطنية.

بحث الورقة اقتراح إنشاء صندوق وقف تعليمي في جامعة النجاح، بدعم مجتمع الجامعة، حيث قدم الباحث تحليلاً فقهياً للوقف، من حيث المصطلح، والمشروعية، والأنواع، والأركان، والشروط الواجب توافرها في تلك الأركان، ثم بيّن البحث حدود الوقف التعليمي وترتيباته الإدارية، وبيّن ضرورة وجود نظام تأسيسي وقانوني للصندوق، وقدم البحث تأصيلاً تطبيقياً إن توسّع استخدامه وأقبل الناس على الوقف فيه ابتغاءاً للأجر، وبيّن البحث أهمية الوقف التعليمي بتوفير السيولة النقدية للخدمات التعليمية، وتقديم المعدات والأدوات اللازمة لهذه الخدمات، وإمكانية توفير كفاءات علمية متخصصة في حقول التدريس المختلفة، كما بيّن الباحث

اهمية الوقف التعليمي في الإسهام في التقدم العلمي والاجتماعي. وأوصى الباحث بأهمية تهيئة الإطار القانوني والفقهية والنظام التأسيسي الملائم لتحقيق أهدافها.

4. دراسة كمال توفيق الخطاب, الصكوك الوقفية ودورها في التنمية, كلية الشريعة والدراسات الاسلامية, جامعة البرموك, 2006م.

تهدف الدراسة إلى توضيح دور الوقف الاسلامي في التنمية, من خلال بحث الصيغ والأدوات الوقفية الحديثة, وخاصة الصكوك الوقفية, وبحث الدراسة حقيقة الصكوك ومدى قبولها الشرعي والاقتصادي, ومدى امكانية انتشارها في تعزيز دور الوقف الاسلامي في تنمية المجتمعات الاسلامية المعاصرة.

وخلصت الدراسة الى دور الصكوك الوقفية في إعادة تفعيل الدور التاريخي للوقف الاسلامي, ولكن تحتاج الصكوك الوقفية الى تطوير ورقابة شرعية دائمة بحيث لا تنحرف عن ممارسة دورها الحقيقي في بناء المجتمع ونهضة الأمة.

وأوصت الدراسة بالتوسع في الصكوك الوقفية كميًا ونوعيًا, كما أوصت بعدم التهاون في انضباطها بالمعايير والضوابط الشرعية, كما ينبغي العمل على تطوير سوق مالية اسلامية من اجل استيعاب الاوراق والادوات المالية الاسلامية, كما ينبغي على اجهزة الوقف الاسلامية اتباع أحدث الطرق والصيغ في تسويق الصكوك الوقفية.

المبحث الاول: الصكوك الاسلامية:

المطلب الأول: تعريف الصكوك الاسلامية:

أولاً: تعرف الصكوك الاسلامية بأنها: سندات تدعمها أصول مصممة (معين الصكوك) وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويمكن تداولها في الأسواق, فالصك هو وثيقة محددة القيمة التي تصدر باسم مالكة مقابل القيمة التي قدمها بقصد تمويل مشروع استثماري محدد او تمويل الجانب الاستثماري في الموازنة العامة للدولة, وهي البديل للسندات, أما معين الصكوك فهو مجموعة من الاصول تجمع في معين واحد وتورق بغرض اصدار الصكوك. (محسن أبو عوض: 2013م, ص33)

ثانياً: تعريف القانون لصكوك التمويل الاسلامي:

وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية المشروع تصدر بأسماء مالكيها مقابل ما يقدمون من اموال لتنفيذ المشروع واستغلاله وتحقيق العائد لمدة تحدد في نشرة الاصدار وفق مبادئ الشريعة الاسلامية وأحكامها. (قانون رقم 30, 2012م: ص4244)

ثالثاً: تعريف هيئة المراجعة والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية:

هي وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص, وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب, وبدء استخدامها فيما أصدرت من أجله. (معيار 17, ص238)

المطلب الثاني: أنواع صكوك التمويل الاسلامية:

وقد نص نظام عقود صكوك التمويل الاسلامي الصادر بمقتضى المادة 8 من قانون صكوك التمويل الاسلامي رقم 30 لسنة 2012م, الانواع الآتية:

1- صكوك الاجارة: وهي وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك عين مؤجرة, او عين موعود باستئجارها, بغرض بيع منفعتها للملكي الصكوك واستيفاء ثمنها من حصيلة الاكتتاب فيها وتصبح منفعة العين مملوكة للملكي الصكوك.

ومصدر الصكوك هو بائع العين المؤجرة او الموعد باستئجارها, والمكتتبون هم المشترون لها, وحصيلة الاكتتاب هي ثمن الشراء. (معيار 17, ص240)

ومن أهم ميزاتهما: انها متوسطة وطويلة الاجل وقليلة المخاطر, انها قابلة للتداول في السوق المالي, تستخدم في تمويل المشروعات الكبرى, توفر ميزة تملك المشروع في نهاية العقد, يمكن استخدامها من قبل البنوك المركزية في عمليات السوق المفتوحة. (الحنيطي, هناء: 2013م, ص51)

2- صكوك المضاربة (المقارضة): وهي وثائق متساوية القيمة تصدر بأسماء مالكيها مقابل الاموال التي قدموها للجهة المصدرة على اساس المضاربة ويكون عامل المضاربة هو الجهة المصدرة واصحاب رأس المال هم مالكو الصكوك.

ومصدر الصكوك هو المضارب, والمكتتبون هم أرباب المال, وحصيلة الاكتتاب هي رأس مال المضاربة. (معيار 17, ص241)

ومن اهم ميزاتهما: قابليتها للتداول في السوق المالي, يمكن اصدارها في كافة القطاعات الزراعية والصناعية والخدمية والعقارية, سهولة الرقابة عليها من قبل الجهات المستفيدة من التمويل لارتباطها بأعيان. (الحنيطي, هناء: 2013م, ص50)

3- صكوك المراجحة: هي وثائق متساوية القيمة يتم اصدارها لتمويل شراء سلعة وتصبح السلعة مملوكة للمالكي الصكوك ولهم الحق في الربح المتحقق عند بيعها.

ومصدر الصكوك هو بائع بضاعة المراجحة, والمكتتبون هم المشترون لبضاعة المراجحة, وحصيلة الاكتتاب هي تكلفة شراء البضاعة. (معيار 17, ص241)

ومن اهم ميزاتهما: اشباع حاجات الافراد من السلع وغيرها, وفتح ابواب ملائمة للاستثمار, تنشيط التجارة الداخلية على اساس شرعي, دعم الصناعة الوطنية والقطاعات الاقتصادية المختلفة من زراعة وخدمات. (الحنيطي, هناء: 2013م, ص50)

4- صكوك المشاركة: وهي وثائق متساوية القيمة يتم اصدارها لاستخدام حصيلتها في انشاء مشروع او تطوير مشروع قائم او تمويل نشاط على اساس المشاركة ويصبح المشروع او الموجودات ملكاً للمالكي الصكوك في حدود حصصهم ويكون لهم الربح وفقاً لذلك.

ومصدر الصكوك هو طالب المشاركة في مشروع او نشاط معين, والمكتتبون هم الشركاء في عقد المشاركة, وحصيلة الاكتتاب هي حصة المكتتبين في رأس مال المشاركة. (معيار 17, ص241)

5- صكوك السلم: هي وثائق متساوية القيمة يتم اصدارها لتحصيل ثمن سلعة السلم وتصبح هذه السلعة مملوكة للمالكي الصكوك عند تسلمها ويكون الربح وفق نسبة مشاركتهم في ثمنها.

ومصدر الصكوك هو بائع سلعة السلم, والمكتتبون هم المشترون للسلعة, وحصيلة الاكتتاب هي ثمن شراء السلعة. (معيار 17, ص241).

ومن اهم ميزاتهما: تشغيل اموال المستثمرين بربح جيد, توفير التمويل اللازم للمنتجين ورجال الاعمال حسب الاحكام الشرعية, وضمان الحصول على السلعة وقت احتياجها بسعر مناسب. (الحنيطي, هناء: 2013م, ص51)

6- صكوك الاستصناع: وهي وثائق متساوية القيمة يتم اصدارها لاستخدام حصيلتها في تصنيع سلعة ويصبح المصنوع مملوكاً للمالكي الصكوك ويتحقق لهم الربح في هذا المصنوع بأي شكل مدر للدخل.

ومصدر الصكوك هو البائع أو الصانع, والمكتتبون هم المشترون للعين المراد صنعها, وحصيلة الاكتتاب هي تكلفة المصنوع. (معيار 17, ص241)

ومن اهم مميزاتهما: توفر تمويل متوسط الاجل لتصنيع سلع محددة, وتستخدم في تمويل رأس المال العامل للمشروعات الاستثمارية, وتسمح بتمويل مشاريع البنى التحتية, وتساعد في اكتشاف القدرات والمواهب التكنولوجية. (الخبطي, هناء:2013م, ص51)

7- **صكوك بيع حق المنفعة:** وهي وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك عين او مالك منفعة بغرض بيع منفعتها واستيفاء اجرتها من حصيله اصدارها وتصبح منفعة العين مملوكة للملكي الصكوك ويستحقون ما يتحقق من الربح نتيجة ذلك.

ومصدر الصكوك هو بائع منفعة العين, والمكاتبون هم مشتركون لها, وحصيله الاكتاب هي ثمن تلك المنفعة.(معيار 17, ص240)

المطلب الثالث: أحكام الصكوك:

ولا بد من التقييد بأحكام الصكوك الآتية: (فؤاد محيسن: 2013م, ص26)

1- لا يجوز أن يتعهد مدير الصكوك بإقراض حملة الصكوك أو بالتبرع عند نقص الربح الفعلي عن الربح المتوقع, ويجوز بعد ظهور نتيجة الاستثمار ان يتبرع بالفرق, أو أن يقرضه.

2- لا يجوز لمدير الصكوك ان يضمن قيمة الصك الا بالتعدّي او التقصير او مخالفة شروط المضاربة او المشاركة او الوكالة بالاستثمار, لأنه امين وليس ضامن.

3- يجب ان تطفئ الصكوك بالقيمة السوقية او بالقيمة التي يتفق عليها عند الاطفاء, وليس بالقيمة الاسمية.

4- بالنسبة لموضوع تداول الصكوك فيجب ان تراعى الاحكام والضوابط المنصوص عليها في قرار مجمع الفقه الاسلامي الدولي رقم 30(3|4) الآتية:

أ- اذا كانت مكونات الصكوك نقوداً فيجب مراعاة قواعد واحكام الصرف.

ب- اذا تقلبت الموجودات واصبحت ديوناً (مثل بيع المراجعة) فيطبق على تداول الصكوك أحكام الدين, من حيث المنع الا بالمثل على سبيل الحوالة.

ج- اذا صار مال القراض موجودات مختلطة من النقود والديون والاعيان والمنافع فإنه يجوز تداول صكوك المقارضة وفقاً لسعر المتراضى عليه, على ان يكون الغالب في هذه الحالة اعياناً ومنافع.

المطلب الرابع: إجراءات اصدار الصكوك:

وتتم اجراءات اصدار الصكوك بثلاث مراحل(محيسن:2013م, ص28)

1- **المرحلة الاولى:** مرحلة اصدار الصكوك: وتتم وفق الخطوات الآتية:

أ- تعيين الموجودات التي ترغب الشركة في تصكيكها, ويتم تجميع تلك الاصول في وعاء استثماري واحد يعرف بمحفظة التصكيك, ونقلها الى الشركة ذات الغرض الخاص S.P.V .

ب- تصكيك الاصول وبيعها, بعد ان تقوم الشركة ذات الغرض الخاص بإعادة تصنيف تلك الاصول وتقسيمها الى اجزاء او وحدات تناسب وتلبي حاجات ورغبات المستثمرين, ثم تحويلها الى صكوك وبيعها للمستثمرين.(مجمع الفقه الاسلامي: 1425هـ,

137(3|15))

2- **المرحلة الثانية:** مرحلة ادارة محفظة الصكوك:

وتدير الشركة ذات الغرض الخاص محفظة الصكوك نيابة عن المستثمرين خلال مدة الاصدار, وتقوم بتجميع العائدات والدخول الدورية الناتجة عن الاصول وتوزيعها للمستثمرين, كما تقوم بتوفير جميع الخدمات التي تحتاجها المحفظة.

المبحث الثاني: الصكوك الوقفية:

المطلب الأول: تعريف الوقف:

أولاً: التعريف اللغوي للوقف:

الحبس والمنع، وهو مصدر وقف يقف، يُقال: وقفْتُ الدابة: أي حبسْتُها أو تصدَّقت بها في سبيل الله إلى الأبد، وجمعه أوقاف ووقوف. (ابن

منظور،:1999م، ص163)

ثانياً: التعريف الشرعي للوقف:

حسب العين عن التصرفات الناقلة للملك والتصرف بالمنفعة أي صرف منفعته إلى الموقوف عليه. (معيار 33، ص444)

ثالثاً: حكم الوقف:

رأى جمهور العلماء بأن الوقف جائز ومستحب.⁴⁸ لقوله تعالى: "لن تنالوا البر حتى تنفقوا مما تحبون" (سورة آل عمران، آية92)، وقوله

تعالى: "يا أيها الذين آمنوا انفقوا من طيبات ما كسبتم" (سورة البقرة، آية 267) ولحديث النبي صلى الله عليه وسلم: "إذا مات

الانسان انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له" (مسلم، ص85) وعن عمرو بن الحارث قال: "

رأيت رسول الله صلى الله عليه وسلم، ما ترك إلا بعلته البيضاء، وسلاحاً وأرضاً تركها صدقة". (البخاري، 2006م، ص388) وقد

ثبت عن الصحابة والتابعين بأنهم أوقفوا من أموالهم ولم ينكر عليهم أحد، فكان إجماعاً منهم. (الجمال، 2007م، ص41)

رابعاً: أركان الوقف:

وللوقف اركان اساسية لا يتحقق الا بها، ومنها: (دوابة: 2007، ص146)

1. الواقف: أي المتبرع أو المحسن، وشرطه أن يكون مكلفاً مختاراً أهلاً للتبرع. (الحداد:2009م، ص23) فلا يصح وقف الصبي والمجنون، (مغني المحتاج: ج2، ص487) كما لا يصح وقف من عليه دين مستغرق، (جواهر الاكليل: ج2، ص307) وأجاز الفقهاء وقف الكافر⁴⁹ ووقف الأعمى (مغني المحتاج: ج2، ص377).

2. الموقوف: وهو الشيء الذي تم وقفه أو حبسه من عقار أو أرض أو غيرها، وشرطه أن يكون عيناً مملوكة قابلة للنقل مع بقاء عينها، أو منفعة قابلة لأن تستأجر، (الحداد، ص23) فلا يجوز للشخص أن يقف ما لا يملك، كما لا يجوز وقف الطعام، يقول ابن قدامة: "الذي يجوز وقفه: ما جاز بيعه وجاز الانتفاع به مع بقاء عينه، وكان أصلاً يبقى بقاءً متصلاً، كالعقار والسلاح والأثاث وأشبه ذلك". (المغني: 1405هـ، ج6، ص237) ولا يجوز أن يكون الموقوف غير محدد، كما لا يجوز أن يكون الموقوف مما لا يصح بيعه، (الطباطبائي، ص102) أو لا ينتفع ببقائه كمطعم ومشموم (منتهى الارادات، ج1، ص423).

⁴⁸ ابن عابدين، محمد أمين عمر، رد المختار على الدر المختار، بيروت، دار احياء التراث العربي، ط1، 1998م، ج6، ص438. ابن همام، شرح فتح القدير، ج6، ص191. الخرشي، محمد عبد الله، حاشية الخرشي، دار الكتب العلمية، ط1، 1997م، ج7، ص362. الشيرازي، ابراهيم علي يوسف، المهذب في فقه الامام الشافعي، بيروت، دار الكتب العلمية، ط1، 1995م، ج2، ص322. البهوتي، منصور يونس ادريس، بيروت، عالم الكتب، ط2، 1996م، شرح منتهى الارادات، ج2، ص397

⁴⁹ الشربيني، شمس الدين محمد بن الخطيب، مغني المحتاج الى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تحقيق محمد خليل، دار المعرفة، بيروت، ط1، 1418هـ، ج2، ص377، والبحيرمي، سليمان بن عمر، حاشية البحيرمي، المكتبة الاسلامية، ديار بكر، تركيا، ج3، ص202.

3. الموقف عليه: وهي الجهة المنتفعة بالمال الموقوف، (الطبطبائي: 2003، ص100) وشرطه أن يكون شخصاً معيناً أو مجموعة من الأشخاص المعينين، (الكبيسي: 1977م، ج1) أو جهة بر لا تقطع عند الجمهور، أما المالكية فلا يجوز عندهم الوقف على غير موجود ولا معلوم، كالوقف على الجنين، أو الوقف على الدابة (الحداد، ص23).
4. الصيغة: وهي الأداة التي تعرف بها ارادة الواقف بوقف العين، أو ما به يكون الوقف (الطبطبائي، ص122). وشرطها أن يكون اللفظ دالاً على الوقف كوقفت وحبست أو تصدقت (الحداد، ص23).

خامساً: أهداف الوقف:

1. تحقيق الثواب من الله عز وجل، لقول النبي صلى الله عليه وسلم: "من احتبس فرساً في سبيل الله، إيماناً بالله وتصديقاً بوعده، فإن شبعه، وريه، وروثه، وبوله، في ميزانه يوم القيامة". (البخاري، ج4، ص34)
2. المساهمة في تحقيق التنمية الشاملة، في مختلف المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، العلمية، والصحية، والثقافية، والمعيشية. (ابو غدة، 2005، ص39)

المطلب الثاني: الصكوك الوقفية:

أولاً: تعريف الصكوك الوقفية:

هي وثائق أو شهادات خطية متساوية القيمة قابلة للتداول تمثل المال الموقوف وتقوم على أساس عقد الوقف. (نقاسي، ص12)

ثانياً: أنواع الصكوك الوقفية:

- 1- صكوك مقارضة: وهي صكوك يكون طبيعة العمل فيها مبني على المضاربة أو المقارضة، حيث تقوم المؤسسة الوقفية بعمل دراسة جدوى لمشروع معين، وتتأكد من أنه سيصدر عائد معين، ثم تعمل على إصدار صكوك مقارضة تمثل إجمالي قيمتها التكلفة المتوقعة للمشروع، على أن يقتسم حملة الصكوك عائد المشروع بنسب معينة حسب الربح الفعلي، وبهذا يكون حملة الصكوك هم أصحاب المال، والمضارب هي المؤسسة الوقفية، وهذه الطريقة لن ترتب على حملة الصكوك أي التزامات ثابتة لأن مبدأ العمل هنا هو المشاركة في الربح والخسارة. (عبد الله، طارق، ص130-131)

- 2- صكوك أعيان مؤجرة: فقد تستفيد الحكومة من الأراضي والعقارات التي تمتلكها المؤسسة الوقفية، باستئجارها من المؤسسة الوقفية والانتفاع بها، وهذا ما أجازه مجمع الفقه الاسلامي (قرار رقم 137 (3 | 15)، صكوك الاجارة، 2004م)، ثم تقوم المؤسسة الوقفية بطرح الصكوك وبيعها للجمهور لتنفيذ مشاريع تستفيد الدولة من أعيانها بالايجار، وهذا ما يسمى بصكوك الاجارة، وتعني: "ورقة مالية تمثل جزءاً شائعاً من ملكية عين استعمالية، كعقار أو باخرة، أو مجموعة من الأعيان الاستعمالية، المتماثلة أو المتباينة، إذا كانت مؤجرة، تدرّ عائداً محدداً بعقد الإجارة". (عبد الله، طارق، ص130-131)

ثالثاً: طرق الاستفادة من الصكوك الوقفية:

ويمكن الاستفادة من هذه الصكوك من خلال الفئات المشتركة في تلك الصكوك (نقاسي، ص12)

1. فئة الواقفين: وهم مشترو صكوك الوقف، والذين يكون هدفهم المشاركة في الوقف الاسلامي، ولا يشترطوا هذه الكوك لبيعوها ويرجوا فيها وانما طلباً لرضا الله عز وجل.
2. فئة الموقوف عليهم: وقد يستفيد الموقوف عليهم بعدة طرق، إما من خلال توفير التمويل لهم لمشروع معين ومن ثم تملكهم لتلك المشاريع، أو من خلال إعطائهم قروض حسنة يقوموا بإرجاعها خلال فترة محددة ومتفق عليها ليستفيد منها آخرون، أو من خلال تمويلهم بمجموعة من الطرق الشرعية للتمويل مثل المضاربة والمشاركة والمرابحة وغيرها. (بشر، محمد موفق، ص12)

رابعاً: إجراءات عملية اصدار الصكوك الوقفية:

وتكون عملية اصدار الصكوك الوقفية من خلال الاجراءات الآتية: (زيد, ربيعة, عائشة بلخالد, ص 223)

- 1- تحديد قيمة الموجودات التي تحتاج اليها عملية تنفيذ المشروع الوقفي.
- 2- تكوين شركة ذات غرض خاص من قبل المؤسسة الوقفية او وزارة الاوقاف لإصدار الصكوك الوقفية, وادارة محفظة الصكوك نيابة عن حملة الصكوك, وتتولى اعداد نشرة الاصدار والتي تبين تفاصيل اصدار الصكوك من حيث القيمة الاجمالية للاصدار وقيمة كل صك والجهة المصدرة وغيرها.
- 3- تعمل الشركة ذات الغرض الخاص على اصدار الصكوك الوقفية بقيم متساوية تمثل المبلغ المطلوب للاستثمار الوقفي, وتكون هذه الكوك قابلة للتداول في السوق الثانوي.
- 4- تطرح الشركة ذات الغرض الخاص الصكوك الوقفية في السوق الاولي للاكتتاب, وتتسلم حصيلة الاصدار من المكتتبين (حملة الصكوك, او الواقفين), ويكون المال المتحصل من الاكتتاب هو المال الموقوف.

خامساً: الصور التطبيقية المقترحة لصكوك الوقف:

وقد يتم تطبيق الصكوك الوقفية من خلال عدة صور, كالآتي: (مقترحة من الباحثة)

- 1- تجميع الأموال من الواقفين (حملة الصكوك), واستثمارها في طرق الاستثمار المختلفة, والمتوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية, مثل الاجارة والمراحة والسلم والاستصناع وغيرها, ويتم توزيع عائد هذه الاستثمارات على الموقوف عليهم.
- 2- تجميع الأموال من الواقفين (حملة الصكوك), واستثمارها, وتوزيع عوائد هذه الاستثمارات على حملة الصكوك خلال فترة التعاقد المنصوص عليها في نشرة الإصدار, وبعد انتهاء الفترة, يتم وقف الصكوك لأوجه الخير المختلفة.
- 3- بعد تجميع الأموال من الواقفين (حملة الصكوك), واستثمارها, يتم توزيع عوائد الاستثمار على الموقوف عليهم, خلال مدة متفق عليها في نشرة الاصدار, ثم بعد انتهاء الفترة يتم توزيع عوائد الصكوك لحملة الصكوك ومن ثم اطفائها.
- 4- بعد تجميع الأموال من الواقفين (حملة الصكوك), يتم اقراضها على شكل قروض حسنة للموقوف عليهم, على ان يتم تسديد هذه القروض في مدة متفق عليها, وتكرر هذه العملية طيلة المدة المحددة للصكوك الى ان يتم اطفائها.
- 5- بعد تجميع الأموال من الواقفين (حملة الصكوك), يتم استغلال تلك الأموال في تمويل المشاريع الصغيرة لأصحاب المهن والحرف اليدوية والمنزلية, بطرق موافقة لأحكام الشريعة الاسلامية, وتكرر عملية التمويل والاسترداد الى ان يتم اطفاء الصكوك.

سادساً: وسائل استثمار الوقف:

- 1- الاجارة: بأن يتم تأجير العين الموقوفة, وتمليك منافعتها لشخص أو جهة (المستأجر), فترة متفق عليها, مقابل أجر معلومة, وحصيلة الأجرة يتم انفاقها على الموقوف عليهم, حسب نص الواقف. (الزحيلي, ص 7)
- 2- صور مبتكرة للاجارة:

أ- الحكر: وهو اجارة طويلة الاجل للعقار او غيره, بحيث يتم اقامة مشروع او مصنع او غيرها على الارض الموقوفة بما لا يضر بمصلحة الارض, ويقوم المستأجر بالتصرف بمنفعة العين بما لا يضر بالاصل الموقوف, مقابل اجر محدد, وبهذا فإن الموقوف عليهم تتحقق مصالحهم بالاجرة المحصلة من المستأجر وليس بعائد المشروع الذي اقامه المستأجر. ويشترط العلماء لجواز الحكر للوقف, ان يكون البناء او العقار خراباً لا يمكن الانتفاع به, والا يكون له عائد يمكن اعادة اعمارها بالعائد, وان تكون اجرته تعادل اجرة الوقف, ويمكن للمسؤول على الوقف تعديل الاجرة اذا زادت اجور المثل. (ابن عابدين, ج 3, ص 428) (الموسوعة الفقهية الميسرة, ج 1, ص 764)

وتكون مدة الحكر طويلة لدرجة انه يجوز ان تستمر حكر الوقف الى ان يهدم البناء الذي عليها ثم اعادة تأجيده لآخر.
(الزحيلي, الفقه الاسلامي, ج8, ص228)

ب- **المُرصد:** وذلك بأن يقوم شخص بتعمير واعادة تأهيل العقار الموقوف, ويبقى ما دفعه ديناً بإذن المسؤول عن الوقف, لصالح الشخص, على ان يقوم باستئجار العقار بعد اعماره بأجرة مخفضة الى ان يتم سداد ما دفعه على اعمار الموقوف, وتبقى ملكية البناء للوقف, وحق منفعة الموقوف للمستأجر ولورثته. (الزحيلي, الفقه الاسلامي, ج8, ص228), (ابن عابدين, ج3, ص463)

ج- **الكَدك:** وهو عبارة عن زيادة يضعها المستأجر في عقار الوقف المستأجر زيادة متصلة, على ان تكون هذه الزيادة متصله بالموقوف ودائمة فيها, كالاضافة التي يضيفها المستأجر على الحوانيت والعقارات بإذن المسؤول عن الموقوف (ابن عابدين, ج4, ص17).

د- **القَميص:** هو حق لمستأجر دار الرحي, يعطيه الحق في البقاء بمهذ الدار لما له فيها من أدوات ولوازم. (الزحيلي, الفقه الاسلامي, ج8, ص228)

ه- **مشد المسكة:** هو حق لمستأجر الأرض الموقوفة لما له فيها من سماد وحرث مما يؤدي الى تضرره اذا خرج منها. (ابن عابدين, ج4, ص18).

و- **حق الإجارين:** وهو عقد اجارة طويلة الاجل, في حال كان العقار قديم ومتصدع او به ضرر, وكان عائد الوقف لا يغطي قيمة اعماره, فيدفع المستأجر أجرة معجلة تقارب قيمة العقار, وتُنفق لتعميره وتأهيله, وأجرة مؤجلة قليلة تُدفع سنوياً يتجدد العقد عليها لتدفع كل سنة, ويكون للمستأجر حق البقاء في هذا العقار. (الزرقا, ج3, ص42)

ز- **القيمة:** حق مُستأجر البساتين والمزارع بالبقاء فيها, مع اجرة, لما له من اصول مزروعات تدوم لأكثر من سنة. (الزحيلي, الفقه الاسلامي, ج2, ص228)

ح- **حق القرار:** وهو ان يقوم المستأجر بالبناء على ارض موقوفة, بحيث يبقى ما انفقه على البناء ديناً على الوقف يتم استيفاءه بالتقسيط, ويكون للمستأجر حق القرار, او البقاء فيه, ويكون البناء ملكاً للوقف, وللمستأجر حق البقاء او التصرف بمنفعته, كاعادة تأجيده مثلاً. (الهيتمي, ص71)

3- **المزارعة:** اذا كانت الارض الزراعية موقوفة فإنه يجوز لمسؤول الوقف ان يمكن الموقوف عليهم من زراعتها واستغلالها, ويكون عائد الارض للموقوف عليهم, واما ان يمكن شخص آخر لزراعتها مقابل جزء من الناتج يتفق عليه, والباقي يكون للموقوف عليهم. (الزحيلي, استثمار اموال الوقف, ص9)

4- **المساقاة:** قد تكون الارض مزروعة بالشجر, ولكن ينقصها من يقوم بسقيها والاهتمام بالشجر, ويقوم مسؤول الوقف بتمكين الموقوف عليهم من سقي الشجر والاهتمام به, ويكون العائد لهم, او ان يمكن شخص آخر بسقي الشجر والاهتمام بها مقابل جزء من الناتج والباقي للموقوف عليهم. (الموسوعة الفقهية الميسرة, ج2, ص1821)

5- **المغارسة:** وهي دفع الارض لمن يغرستها بالشجر, ثم يتعهدا حتى تنمر, وله نسبة معينة من ثمرها. (الزحيلي, استثمار اموال الوقف, ص9)

6- **المضاربة:** بأن تدخل اموال الوقف في مشروع تجاري او صناعي او زراعي, او تشارك في الصناديق الاستثمارية المباحة, والمشاركة في المحافظ الاستثمارية, كمحافظة المتاجرة الأسهم. (الموسوعة الفقهية الميسرة, ج2, ص1146)

7- **سندات المقارضة,** (الزحيلي, محمد, استثمار اموال الوقف, ص12) والتي عُرفت فيما بعد بصكوك المضاربة, بحيث يتم طرح صكوك في السوق الاولي المالي, يتم شراءها من قبل الافراد او الشركات كملكية شائعة في مشروع معين, ويصبح المشروع ملكاً لحملة الصكوك, يتم الاستثمار بالمشروع ويكون العائد من حق حملة الصكوك, وقد توجه هذه العوائد لصالح الوقف, وقد يتم اطفائها وسادادها بعد فترة معينة, او

او قد يقوم بعض حملة الصكوك بالتبرُّع بالصكوك للوقف.

8- **الاستصناع:** قد تلجأ مؤسسة الوقف الى المصارف الاسلامية لاقامة مشروع معين, بحيث تقوم بتقديم كافة المواصفات والمقاييس المطلوبة, وبعد استلام المشروع تعمل مؤسسة الوقف على التأكد من مطابقة المشروع للمواصفات والمقاييس, وتدفع الثمن للممول (المصرف الاسلامي) اما دفعة واحدة او على اقساط, بناءً على العائد الذي تتوقعه من المشروع, على ان توزع جزء من الربح على الموقوف عليهم, وبعد تسديد قيمة المشروع للممول توزع كامل مبلغ العائد على الموقوف عليهم. (عبد الحليم, عمر, ص31)

9- **الاستصناع الموازي:** قد تكون صيغة الاستصناع الموازي لاصول ثابتة لتقديم الخدمات والمنافع, مثلاً استصناع عقارات من اجل تأجيرها, أو استصناع آلات لتأجيرها. (عبد الحليم, عمر, ص31)

10- **المشاركة المتناقصة:** (الزحيلي, محمد, استثمار اموال الوقف, ص13) وصورتها بأن تقوم شركة بين طرفين, الطرف الأول هو مؤسسة الاوقاف التي ستقدم الارض او العقار, والطرف الثاني هو مصرف اسلامي او شركة تقدم التمويل, ويتضمن العقد تعهد الممول بالتنازل عن حصته تدريجياً لصالح مؤسسة الاوقاف عن طريق البيع, ويشترك الطرفان في الربح والخسارة, وفي حال تحقيق الربح تعمل مؤسسة الاوقاف على تقسيمه الى قسمين: الاول تخصصه للانفاق على الموقوف عليهم, والثاني تخصصه للممول لتسديد حصته تدريجياً, وبعد تسديد كامل حصة الممول تصبح الارباح كاملة للموقوف عليهم.

11- **الاجارة المنتهية بالتمليك:** وصورتها بأن يتم الاتفاق بين مؤسسة الوقف وجهة اخرى, تعمل مؤسسة الوقف بتقديم ارض للايجار للطرف الثاني على ان يقوم الاخير ببناء عقار معين, يتعهد ببيعه الى مؤسسة الاوقاف بعد فترة معينة, وتقوم مؤسسة الوقف بتسديد الطرف الثاني قيمة البناء على اقساط سنوية يتم دفعها من الاجرة التي تحصل عليها الاوقاف ن تأجير الارض, ثم تصبح الارض والبناء ملكاً للاوقاف توجه ريعه للموقوف عليهم. (الاتجاهات المعاصرة, ص98, 244)

12- **المراجعة:** بأن يتم الاتفاق مع ممول ببناء مبنى على قطعة ارض للاوقاف, ويتم تحديد الثمن واطراف نسبة الربح للممول ثم تقوم مؤسسة الاوقاف بالتسديد على اقساط, من خلال الاعتماد على ربح البناء او العقار. او قد تشارك مؤسسة الوقف بالتمويل من خلال المراجعة لتمويل شراء اصول ثابتة او غيرها مقابل نسبة ربح محدد مسبقاً, يتم توزيعه على الموقوف عليهم. (الاتجاهات المعاصرة, ص139)

13- صيغ اخرى:

- أ- التمويل بإضافة وقف جديد الى الوقف القديم: ببناء طوابق اضافية على بناء او عقار الوقف, او شراء اصول وقفية جديدة.
- ب- الاقتراض للوقف: ويكون الاقتراض للحاجة لشراء مواد خام مثلاً.
- ج- الایداع المصرفي: لدى المصارف الاسلامية في حسابات الاستثمار لتحصل على عائد.
- د- ادارة استثمار الوقف: سواء بادارتها بشكل مباشر او بالوكالة باجر, او ببيع حق الاستثمار.
- هـ- الصناديق الوقفية: لمشاركة صغار الواقفين, وتجميع حصيلة الصناديق وانفاق عائدها على اوجه البر المختلفة.
- و- الاسهم الوقفية: بشراء حصة او حصص في مشروع وقفي, وتوزيع عائد الوقف على الموقوف عليهم.

المبحث الثالث: دور وأثر الصكوك الوقفية على الجانب الاجتماعي والاقتصادي على المجتمع:

المطلب الأول: دور وأثر الصكوك الوقفية على الجانب الاقتصادي:

1. تمنع الصكوك الوقفية الافراد من اكتناز الاموال وتملك الثروات لفئة قليلة من المجتمع, لقوله تعالى: "كي لا يكون دولة بين الاغنياء منكم", الأمر الذي يحفظ التوازن في المجتمع, ويمنع حبس الاموال واكتنازها وعدم تداولها. (الصليبي: 2006م, ص11)
2. الصكوك الوقفية تحمي الاقتصاد من التضخم الاقتصادي, حيث تعتبر أداة للحد من تداول العقارات والسلع في اوقات التضخم وحبسها والعمل على تشغيلها لخدمة المجتمع دون اللجوء لتداول العقار او السلعة الموقوفة.

3. تعتبر العقود الوقفية بمثابة عقود اقتصادية، مثل الحكر، أي بقاء الأرض الموقوفة أو العقار الموقوف مثلاً في يد المستأجر المحتكر ما دام يدفع أجرة المثل. (الصليبي، ص12)
4. أن غلة الأرض الموقوفة هي عبارة عن ناتج مالي، وهذا الناتج يُعمل على استغلاله بطرق مختلفة، ولا يوجد للدولة سلطة عليها إلا من خلال فرض الضريبة، وحتى الضريبة تعتبر إيراد مالي للدولة يُعاد انفاقها. (الصليبي، ص13)
5. الصكوك الوقفية تؤدي إلى تداول الأموال بين الناس، حيث تؤدي الصكوك الوقفية إلى إعادة توزيع الثروة بين الناس، (زيد، ربيعة، عائشة بخالد: 2013م، ص218) كما تؤدي إلى التكافل بين أفراد المجتمع، كما تؤدي إلى زيادة الموارد التي يستطيع المجتمع استغلالها والحصول على عوائد توزع لمستحقيها، كما أن الانفاق يحد ذاته يعمل على زيادة النمو الاقتصادي في المجتمع. (الجرف: 1974م، ص59)
6. الحث على الادخار، حيث تقلل الصكوك الوقفية من الاستهلاك، وتحفز على الادخار، لأن حقيقة الوقف هي حبس المال، وهذا يحد ذاته يعتبر ادخار. (القرّة داغي: 2004م، ص16)
7. تحقق الصكوك الوقفية إعادة دوران حركة الأموال والنقود بين الناس. (السرطاوي: 1999م، ص44)
8. تنمية القطاعات الاقتصادية المختلفة كالقطاعات الزراعية أو الصناعية أو التجارية، وخاصةً عند حسن توجيه أموال الوقف نحو القطاعات المختلفة. (السرطاوي: 1999م، ص44)
9. تحقيق الأمن الغذائي للمجتمع، من خلال وقف الأراضي الزراعية والحث على استزراعها. (الأسرج، ص10)
10. توفير الحاجات الأساسية للأفراد في المجتمع كالطعام والشراب والسكن. (الأسرج، ص11)
11. حماية الاقتصاد من التقلبات: من خلال تحقيق عنصر التوازن والتوزيع العادل للثروة، كما تحمي الاقتصاد من الكساد، ومن الذبذبات والتقلبات المفاجأة في الاقتصاد. (بكر، ص26)
12. تزيد من التداول: بتوليد حركة استثمارية من خلال انشاء الصناعات وتطويرها، مثل صناعة السجاد، والعمود والبخور، وايضاً الصناعات التي تزدهر وتولد عنها صناعات خادمة ومكملة، وما تولّد عنها من توظيف عمال وفنيين، وهذا يعتبر من اهم دعائم الاقتصاد. (دنيا، شوقي: 1995م، ص139)

المطلب الثاني: دور وأثر الصكوك الوقفية على الجانب الاجتماعي:

1. ان الصكوك الوقفية هي انفاق في سبيل الله، وهذا يعمل على توطيد العلاقات الانسانية في المجتمع، لتقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، وبهذا يتفعل مفهوم التضحية والايثار والعطاء. (الجرف، ص67)
2. تعمل الصكوك الوقفية على تخفيف العبئ عن اصحاب المشاريع المهنية، (الجرف، ص70) وتوفر لهم مشاريع منتجة دون الحاجة لرأس مال، مما يعمل على تخفيض تكاليف الانتاج وبالتالي انخفاض اسعار السلع والخدمات.
3. تساعد الصكوك الوقفية في ايجاد فرص عمل للأفراد بالمجتمع (بكر، بهاء الدين: 2009م، ص25) الامر الذي يؤدي الى التخفيف من عبء البطالة وتخفيض آثار البطالة على المجتمع. (الزرقا، انس، ص301)
4. تساعد الصكوك الوقفية في ايجاد رأس مال دائم للمشاريع، وهذا يساعد على ديمومة واستمرارية المشاريع، مما يحقق الاستقرار في انتاج السلع والخدمات.
5. تحقق الصكوك الوقفية التوافق بين الرفاهية والعدالة الاجتماعية، وبين النمو الاقتصادي. (باشا، محمد، ص42)
6. تعمل الصكوك الوقفية على تحسين قطاع التعليم، وتخفيض نسبة الأمية في المجتمع، من خلال وقف المدارس ودور العلم، ولا يقتصر دور هذه المدارس في التعليم الشرعي، وانما في شتى العلوم. (السيد، عبد الملك، ص258) مما يعمل على مدّ المجتمع بالأفراد المؤهلين الأكفاء القادرين على بناء المجتمع وتحقيق رفاهيته. (الأسرج، ص9) كما كان للوقف دور واضح في الاتجاهات الفكرية، وأسهم في حركة

- التجديد والاجتهاد في مختلف العلوم, وحقق الوقف في بعض الحالات بمجانبة التعليم وتعزيز مكانة العلماء وزيادة الاهتمام بالبحث العلمي, كما أسهم في انتشار المكتبات وانتشار الكتب وتيسير تداولها. (الزايدي, 2006م, ص104)
7. تحسين مستوى الخدمات الصحية, (خالدي, خديجة: 2006م, ص13) وانتشارها في مختلف مناطق البلد, مما يحسن من المستوى العام للصحة عند الأفراد. (العمر, أيمن, ص16) وقد أثبتت الدراسات التاريخية بأن المسلمين كانوا رواد البحث والدراسة والاكتشافات خاصة في المجال الطبي. (عبد الرحمن, أحمد: 2004م, ص36) الا انه في العصر الحديث لم تظهر أوقاف على مستشفيات او الانفاق عليها, او توفير العلاج للمرضى الفقراء. (عبد الرحمن, أحمد: 2004م, ص27)
8. زيادة إيرادات الدولة وزيادة قدرتها على النفقات المختلفة العامة, مثل الانفاق على البنى التحتية وغيرها, ويعتبر تشجيع الناس على الوقف بمثابة إيجاد وسيلة هامة تساعد الدولة على تخفيف أعباءها, وتقليل نفقاتها, ودعم موازنتها العامة, بدل من لجوء الدولة لزيادة الضرائب على الأفراد والتي ترهق كاهلهم, أو الاقتراض الداخلي أو الخارجي, وهذا يرهق كاهل المديونية العامة والفردية. (عبد الله, طارق, 2009م, ص124)
9. تخصيص بعض أموال الوقف لدفع رواتب المتقاعدين ورعاية أصحاب الحرف والصناعة, وتكوين شبكة ضمان اجتماعي للأفراد. (الأسج, ص10)
10. تساهم الصكوك الوقفية في تعزيز الجانب الاخلاقي والسلوكي لدى الافراد, (هاجرة, غانم: 2013م, ص4) نظراً لتغطية الحاجات الاساسية مما يقلل الانحراف الاخلاقي, ويقلل مستوى الجريمة وغيرها.
11. زيادة الثروة القومية: وتشجيع الاستهلاك والاستثمار والانفاق. (السعد, أحمد: 2006م, ص196)
12. انشاء الجمعيات التي تُعنى باليتام والمساكين والفقراء والأرامل والمطلقات والعجزة, وإعانة الشباب الراغبين في الزواج, ومساعدة طلاب العلم, كل ذلك له أثر واضح وملحوس على المجتمع من الناحية الاجتماعية.
13. يظهر دور الصكوك الوقفية في الجانب الأسري من خلال رعاية الابناء المحتاجين من الأقارب, ومدّمهم بموارد يقتاتون منها وينفقون على حاجاتهم المتنوعة. (ابن خوجة, ص137) كما أن هناك أوقاف حُصصت ليُنفق ريعها على الأمهات, بما يحتجن اليه من حليب وسكر, وعلى المقعدين والعميان, والعجزة والمرضى, وعلى الأطفال والخدم تعويضاً لهم. (ابن خوجة, ص167) كما ظهرت أوقاف لصالح أصحاب العوائل ممن كثر عياله, وقلّ رزقه, وعلى الأيتام والأرامل والفقيرات, وفقراء طلاب العلم, والمسجونين, وعلى الكبار العاجزين. (ديفيلم, راندي, ص36-37) كما ظهرت أوقاف على الغذاء والدواء والكساء والسكر والمياه والصرف الصحي, والصحة والتعليم. (السعد, احمد: 2005م, ص147)

المطلب الثالث: ميزة التمويل بالصكوك الوقفية عن الوقف الاسلامي:

- 1- التحول الى اقتصاديات الحجم الكبير بدل الاعتماد على اقتصاديات الحجم الصغير, مما يعني تقليل الكلفة وزيادة الانتاجية, وزيادة استيعاب المشروعات للايدي العاملة, وهذا بدوره يعمل على زيادة قدرة الوقف في الاسهام بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- 2- التنافس المحلي في المشاريع الوقفية, لان الاشخاص ذوي الدخل المحدود غير قادرين على وقف املاك او عقارات, وتتيح الصكوك الوقفية لهؤلاء الاشخاص امكانية شراء صكوك وقفية بقيم صغيرة مما يساعد على توسيع قاعدة الوقف الى مختلف فئات المجتمع.
- 3- الانتقال بمفهوم الوقف من المفهوم الفردي الى العمل المؤسسي المنظم, وهذا يبعد العمل الوقفي عن المزاجية والرأي الشخصي والتردد للواقف, مما يعمل على تنظيم عملية الوقف.
- 4- حشد وتجميع الاموال والمدخرات صغيرة الحجم, ومشاركتها في الوقف.
- 5- استمرار الوقف فترات اطول, عند تحويله الى صكوك وقفية منظمة وفق اسس وتنظيم, يزيد من العمل الفردي للانسان ويتعداه الى المؤسسات.

6- تجنّب المؤسسات الوقفية مشاكل وثرعات الفساد المالي والاداري التي تعاني منها المؤسسات الوقفية في تلك الفترة. (بشر, محمد موفق, ص9)

7- دور الصكوك الوقفية في التنمية الاجتماعية: حيث يتم توفير الاحتياجات الاساسية للافراد مما يؤدي الى تطوير قدراتهم وزيادة انتاجيتهم, مما يؤدي الى تحسين نوعية العامل البشري, ومؤهلته, كما توجه الصكوك الوقفية الفوائض المالية للدولة الى مشاريع انتاجية بعد ان كان من المقرر انفاقها في الجانب الاجتماعي. (زيد, ربيعة: 2013م, ص14)

8- دور الصكوك الوقفية في التنمية الاقتصادية: تساعد الصكوك في انشاء مشاريع استثمارية ضخمة توظف عدد كبير من العمال, كما ان هذه المشاريع الضخمة قد تعجز الدولة عن انشائها فتعمل الصكوك على سدّ هذه الحاجة, كما تعمل الصكوك على المساعدة في انتاج السلع والخدمات التي من شأنها أن ترفع مستوى المعيشة للأفراد وتحقق الرفاهية لهم. (زيد, ربيعة, عائشة بخالد, ص12)

9- تسهم الصكوك الانتاجية في تمويل المشاريع الصغيرة وزيادة الانتاج والدخول والاستثمار والانفاق.

النتائج والتوصيات:

خلصت الدراسة بنتائج هامة تتلخص بأهمية الصكوك الوقفية ودورها الفاعل على الناحية الاقتصادية في المجتمع من حيث: تخفيض التضخم, منع كثر المال, زيادة الادخار, وتخفيض الانفاق الاستهلاكي لصالح الانفاق الاستثماري, ودفع عجلة التنمية الاقتصادية, وتخفيض الضرائب وتوجيه نفقات الدولة الى نواحي هامة ورفاهية للمجتمع, أما الدور الاجتماعي فتمثّل بتخفيض البطالة والجريمة, وتحقيق التكافل الاجتماعي بين الأفراد, وتخفيض الحقد والضغينة بين افراد المجتمع, وتنمية القطاعات الهامة في المجتمع مثل القطاع الصحي والقطاع التعليمي والاجتماعي والأسري.

وأوصت الدراسة بضرورة حث الدول ووزارات الأوقاف بشكل خاص لاصدار صكوك وقفية لما لها من دور هام وفعال على النواحي الاقتصادية والاجتماعية على المجتمع.

المراجع:

1. ابن خوجة, محمد الجبيب, ندوة اهمية الاوقاف في عالم اليوم بلندن, ص137.
2. ابن عابدين, محمد أمين عمر, رد المختار على الدر المختار, بيروت, دار احياء التراث العربي, ط1, 1998م, ج6.
3. ابن قدامة, عبد الله بن احمد, المغني في فقه الامام أحمد بن حنبل, دار الفكر, بيروت, ط1, 1405هـ, ج6.
4. ابن منظور, محمد بن مكرم, لسان العرب, بيروت, دار احياء التراث العربي, ط2, 1999م, ج6.
5. ابن همام, كمال الدين بن عبد الواحد, شرح فتح القدير, دار الفكر, (د,ت), (د,ط), ج6.
6. أبو غدة, حسن عبد الغني, الوقف ودوره في التنمية الثقافية والعلمية, مجلة الشريعة والقانون, العدد 22, يناير 2005م.
7. الأزهرى, صالح عبد السميع, جواهر الإكليل شرح مختصر الخليل, دار الكتب العلمية, ط1, ج2.
8. الأسرح, حسين عبد المطلب, نحو توظيف للوقف الاسلامي في التنمية الاقتصادية للعشوائيات في جمهورية مصر العربية, وزارة التجارة والصناعة المصرية.
9. باشا, محمد قدرى, دور الاقتصاد الاسلامي, القاهرة, المطبعة التجارية.
10. البجيرمي, سليمان بن عمر, حاشية البجيرمي, المكتبة الاسلامية, ديار بكر, تركيا, ج3.
11. البخاري, البخاري, محمد اسماعيل, ابراهيم, صحيح البخاري, كتاب الجهاد والسير, باب بغلة النبي صلى الله عليه البيضاء, 2873, الرياض, مكتبة الرشيد, ط2, 2006م.

12. بشر، محمد موفق، أثر الزكاة والوقف في الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، موسوعة الاقتصاد والتمويل الاسلامي، <http://iefpedia.com>
13. بكر، بهاء الدين عبد الخالق، سبل تنمية الوقف الاسلامي في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في المحاسبة والتمويل، 2009م، الجامعة الاسلامية، غزة.
14. البلخي، نظام الدين، وآخرون، الفتاوى الهندية، دار الفكر، ط2، 1310هـ، ج2.
15. البهوتي، منصور يونس ادريس، شرح منتهى الارادات، بيروت، عالم الكتب، ط2، 1996م، ج2.
16. الجرف، محمد علي، السياسة المالية الشرعية، القاهرة، جامعة الأزهر، 1974م.
17. الجمل، احمد محمد عبد العظيم، دور نظام الوقف الاسلامي في التنمية الاقتصادية المعاصرة، القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1، 2007م.
18. الحداد، أحمد بن عبد العزيز، من فقه الوقف، دائرة الشؤون الاسلامية والعمل الخيري، حكومة دبي، ط1، 2009.
19. خالدي، خديجة، دور المؤسسة الوقفية في التكافل الاجتماعي، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتيسير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006م.
20. الخرخشي، محمد عبد الله، حاشية الخرخشي، دار الكتب العلمية، ط1، 1997م، ج7.
21. دنيا، شوقي، أثر الوقف في انجاز التنمية الشاملة، مجلة البحوث الفقهية، عدد 24، السنة 6، 1995م، ص139.
22. دواية، أشرف، دراسات في التمويل الاسلامي، ط1، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، مصر، 2007م.
23. الزايدي، عبد الله بن عبد العزيز، الأثر الثقافي في الوقف في الحضارة الاسلامية، مجلة أوقاف، السنة 6، العدد 11، نوفمبر 2006م.
24. الزحيلي، محمد، الاستثمار المعاصر للوقف، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة الشارقة، ص10.
25. الزحيلي، وهبة، الفقه الاسلامي وأدلته، دار الفكر، ج8.
26. الزرقا، أنس، الوسائل الحديثة للتمويل والاستثمار، البنك الاسلامي للتنمية، معهد التدريب.
27. الزرقا، مصطفى، المدخل الى نظرية الالتزام العامة، ج3، ص42.
28. زيد، ربيعة، عائشة بخالد، دور الصكوك الوقفية في تمويل التنمية المستدامة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، 2013م.
29. السرطاوي، فؤاد، التمويل الاسلامي ودور القطاع الخاص، دار المسيرة، الاردن، ط1، 1999م.
30. السعد، أحمد محمد، الملامح الأساسية للعلاقة بين نظام الوقف والاقتصاد، مدخل نظري، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، جامعة مؤتة، المجلد 17، العدد8، 2006م.
31. السعد، أحمد محمد، الوقف ودوره في رعاية الأسرة، مجلة أوقاف، السنة 5، العدد8، مايو 2005م.
32. الشربيني، شمس الدين محمد بن الخطيب، مغني المحتاج الى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تحقيق محمد خليل، دار المعرفة، بيروت، ط1، 1418هـ، ج2.
33. الشيرازي، ابراهيم علي يوسف، المهذب في فقه الامام الشافعي، بيروت، دار الكتب العلمية، ط1، 1995م، ج2.
34. الصليبي، محمد علي مصطفى، الوقف عبادة مالية ووظيفة اقتصادية واستثمار تنموي، مجلة جامعة الخليل للبحوث، المجلد2، العدد 2، 2006.
35. الطبطبائي، محمد عبد الرزاق، أركان الوقف في الفقه الاسلامي -دراسة فقهية مقارنة، مجلة أوقاف، السنة الثالثة، العدد5، أكتوبر 2003م.
36. عبد الرحمن، أحمد عوف، الأوقاف والرعاية الصحية، مجلة أوقاف، السنة الثالثة، العدد6، يونيو 2004م.
37. عبد الله، طارق، دعم الوقف للموازنة العامة للدولة: الدلالات المنهجية والشروط الموضوعية، مجلة أوقاف، السنة 9، العدد16، مايو 2009م.
38. العمر، أيمن محمد، الوقف ودوره في التنمية الاقتصادية.

39. العوايشة, حسين بن عودة, الموسوعة الفقهية الميسرة في فقه الكتاب والسنة المطهرة, دار الصديق, مؤسسة الريان, 2002م, ط2, ج1.
40. القرة داغي, علي محيي الدين, تنمية موارد الوقف والحفاظ عليها, مجلة الاوقاف, العدد7, السنة4, 2004م.
41. الكبيسي, محمد عبيد, أحكام الوقف في الشريعة الإسلامية, مطبعة الإرشاد, بغداد, 1977م, ج1.
42. مجمع الفقه الاسلامي, قرار رقم 137 (3 | 15) بشأن صكوك الاجارة, الدورة الخامسة عشرة, سلطنة عمان, 2004م.
43. مسلم, النووي, يحي شرف, صحيح مسلم بشرح النووي, القاهرة, المطبعة المصرية, ط1, كتاب الوصية, باب ما يلحق الانسان من الثواب بعد مماته, ج11.
44. نقاسي, محمد ابراهيم, الصكوك الوقفية ودوره في التنمية الاقتصادية من خلال تمويل برامج التأهيل وأصحاب المهن والحرف.
45. هاجرة, غانم, حدباوي أسماء, دور الوقف في تحريك عجلة التنمية, استعراض بعض النماذج الوقفية الناجحة, المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول دور التمويل الاسلامي غير الربحي, الزكاة والوقف, في تحقيق التنمية المستدامة, مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية, جامعة سعد دحلب بالبيدة, الجزائر, 20-21 ماي 2013م.
46. الهيتي, عبد الستار ابراهيم, الوقف ودوره في التنمية, 1997م, وقفية الشيخ علي بن عبد الله آل ثاني, دولة قطر.
47. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية, المعايير الشرعية, معيار رقم 17, صكوك الاستثمار, 2010م.

The role of Islamic sukuk in financing development projects: the case of Ijara Sukuk

Prof. : Issa Yousef Bazina | Assistant Lecturer | Finance & Banking Department
Faculty of Economics | Misurata University | Libya

Bazina.bazina@gmail.com

Abstract :

This research attempts to study the principles of Islamic Sukuk, and the possibility to explore them in the fund of productive & service-holding sectors, in a manner to contribute in realizing economic progress and development. This research study is centered over the concept and the types of Islamic Sukuk, highlighting its economic importance for all financial investment partners. Including the study of its issuing organizational aspects with focus on the description of Islamic Al-Ijara Sukuk structure & components, as well as a related discussion about its role as investment component in the economic development projects.

Our research constitutes an important view in the field of Islamic financial production's innovation and development, corresponding to the decision of many countries governments and institutions to motivate the Islamic Sukuk in facing financial obligations needed to realize economic development and progress.

This research resulted that Islamic Sukuk, generally and Al-Ijara Sukuk, especially, are appropriate to be an investment element, with its all principles sectors, whether infrastructure projects, public services or investment of big productive projects. Similarly, Islamic Sukuk can offer an investment device able to mobilize financial resources for small investors, and can also be easy for trading use by its capacity to absorb surplus cash and short term investment in Islamic Banks.

Keywords :

Financial Engineering, Sukuk, Simple finance , Structured finance, Sukuk Issuance, Sukuk Trading, Redemption Sukuk, Al-Ijara Sukuk.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة ماهية الصكوك الإسلامية وإمكانية استخدامها لتمويل القطاعات الإنتاجية والخدمية، بالشكل الذي يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية، وقد تم ذلك من خلال دراسة مفهوم الصكوك الإسلامية، وأنواعها، وإبراز أهميتها الاقتصادية لمختلف أطراف العملية الاستثمارية، ودراسة الجوانب التنظيمية لإصدارها، مع التركيز على توصيف هيكل صكوك الإجارة الإسلامية، وآلية إصدارها، ومناقشة دورها كأداة تمويلية لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية.

يشكل البحث أهمية في مجال ابتكار وتطوير المنتجات المالية الإسلامية، في ظل استجابة ورغبة كثير من الحكومات والمؤسسات لتفعيل الصكوك الإسلامية لمواجهة الاحتياجات التمويلية اللازمة لتحقيق التنمية أو التطور الاقتصادي المطلوب.

توصل البحث إلى أن الصكوك الإسلامية بصفة عامة؛ وصكوك الإجارة بصفة خاصة، تصلح بأن تكون أداة لتمويل التنمية بكل قطاعاتها الرئيسية، سواء كانت مشروعات تتعلق بالبنية التحتية، أو الخدمات العامة، أو لتمويل المشاريع الإنتاجية الكبيرة، كما يمكن لصكوك الإجارة أن تقدم أداة تمويلية قادرة على تعبئة الموارد المالية لصغار المستثمرين، وأن تكون أداة استثمارية تتميز بسهولة تداولها، الأمر الذي يجعلها صالحة لاستيعاب الفواض النقدية، والاستثمارات قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الهندسة المالية، الصكوك، التمويل البسيط، التمويل المهيكل، إصدار الصكوك، تداول الصكوك، إطفاء الصكوك، هيكلية إصدار الصكوك، صكوك الإجارة.

مقدمة:

لقد ارتبط مفهوم الهندسة المالية الإسلامية بالابتكار والتطوير لأنها نشأت على إنتاج منتوجات مالية على قدر من الكفاءة تجاوزت من خلالها الابتكارات البسيطة التي تتكون من عقد واحد إلى منتوجات مبتكرة تحتوي على أكثر من عقد، بهندسة جديدة، وترتيبات محكمة، اصطلاح على تسميتها بالمنتوجات المركبة، ومن بين أهم هذه المنتوجات المبتكرة نمواً واتساعاً ما يعرف بالصكوك الإسلامية التي أخذت مكانتها في السوق المالية، وتجاذبت إليها أطراف المستثمرين بهذه الأسواق (ميلود، 2014).

وتعتبر الصكوك الإسلامية كواحدة من أهم وأبرز منتوجات الصناعة المالية الإسلامية التي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من المستثمرين من مختلف دول العالم، إذ نما سوقها في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً* ولافتى إقبالاً متزايداً في العديد من البلدان الإسلامية، وغير الإسلامية، وذلك بسبب مساهمتها في تمويل المشروعات التنموية في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

فالصكوك الإسلامية تتميز بقدرتها على تجميع وتعبئة المدخرات من مختلف الفئات، وذلك لتنوع آجالها ما بين قصيرة ومتوسطة وطويلة، وتنوع فئاتها وأغراضها، وكذلك تنوعها من حيث طريقة توليد العوائد، ودرجة سيولتها، وغيرها من المزايا التي تجعلها أداة مهمة يمكن تفعيلها لحشد الموارد المالية اللازمة لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية.

وتعتبر الموضوعات المتعلقة بابتكارات الهندسة المالية الإسلامية بصفة عامة، والمتعلقة بتطوير الصكوك بصفة خاصة، من أكثر المواضيع إثارة في مجال التمويل الإسلامي، وخاصة عندما يتعلق الأمر بإمكانية تسخير هذه الابتكارات في دعم التنمية الاقتصادية؛ لذا فإن هذه الورقة البحثية ستتناول وصفاً وتحليلاً لصكوك الإجارة الإسلامية، ومناقشة دورها كأداة تمويلية لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية، وسيتم ذلك من خلال عرض المباحث الرئيسية التالية:

- المبحث الأول: ويتناول مفهوم الصكوك الإسلامية؛ خصائصها؛ أنواعها؛ بشكل عام.
- المبحث الثاني: ويتناول الأهمية الاقتصادية للصكوك؛ والبيئة التنظيمية لإصدارها.
- المبحث الثالث: صكوك الإجارة؛ ودورها في تمويل مشروعات التنمية.

المبحث الأول: المفهوم العام للصكوك الإسلامية:

يقدم هذا المبحث المفهوم العام للصكوك الإسلامية، وخصائصها، وأنواعها، والفرق الجوهرية بينها وبين السندات التقليدية. فالصكوك الإسلامية تقوم على مبدأ التوريق أو التصكيك، وهي عملية تحويل الموجودات العينية أو المنافع إلى صكوك قابلة للتداول، من خلال بعض الضوابط الشرعية التي تقوم على أساس ملكية المستثمر أصولاً تدر دخلاً يمثل عائد الصك، ومصطلح التسييد أو التوريق يعني جعل الالتزامات المؤجلة في ذمة الغير (في الفترة ما بين ثبوتها في الذمة وحلول أجلها) صكوكاً قابلة للتداول في سوق ثانوية، وبذلك تجري عليها عمليات التبادل

- نما سوق إصدار الصكوك ليصل إلى 237 مليار دولار أميركي في عام 2013، بواسطة شركات عالمية في عدة دول إسلامية منها ماليزيا ودول مجلس التعاون وإيران وباكستان والسودان وفي دول غير إسلامية منها بريطانيا واليابان وألمانيا وولاية تكساس الأمريكية، ومن المتوقع أن ينمو حجم سوق الصكوك إلى 749 مليار دولار بحلول العام 2018 (تومسون رويترز، 2014).

والتداول المختلفة (قنطقجي، 2010).

1.1 تعريف الصكوك الإسلامية:

تعرف الصكوك الإسلامية بأنها: أوراق مالية متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أو نشاط استثماري مباحاً شرعاً ويتم إصدارها وفقاً لضوابط شرعية متوافقة مع الشريعة الإسلامية (خير الدين، ورفيق، 2012).

وهي عبارة عن وثيقة بقيمة مالية معينة تصدرها مؤسسة بأسماء من يكتبون فيها مقابل دفع القيمة المحررة بها، وتستثمر حصيلة البيع سواء بنفسها أو بدفعه إلى الغير للاستثمار نيابة عنها، وتعمل على ضمان تداوله ويشارك المكتتبون في الصكوك في نتائج هذا الاستثمار حسب الشروط الخاصة بكل إصدار (العاني، 2013).

وتُعرف أيضاً: بأنها ملكية مشتركة في أصل ما، ولها الحق في الدخل الناتج عن هذا الأصل عن طريق تدفق الدخل فيتم ترسيخه وترجمته عبر أدوات قابلة للتداول يمكن إصدارها في السوق المالية، لذلك فإن الصكوك تمكن المستثمر من حصر أو حجز العوائد متوسطة وطويلة الأجل (أبوبكر، 2009).

وتشترك جميع هذه التعريفات في كون الصكوك وثائق أو أوراق مالية تمثل حصصاً في ملكية أعيان أو منافع، وتستخدم في مشروع قائم أصلاً أو مشروع يتم إنشاؤه، فالصكوك الإسلامية وثائق متساوية القيمة تعمل على تحويل أصول غير سائلة إلى صكوك قابلة للتداول في السوق الثانوي وغير قابلة للتجزئة وهذا ما تشترك فيه مع الأوراق المالية، وهي محددة المدة خلافاً للأسهم، وأنها تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات خلافاً للسندات، وأنها تحول مالكةا منافع تتمثل في عائد الصكوك وتحمله مسؤوليات بقدر حصته بذلك فإن الصكوك تمثل حصصاً شائعة في أعيان أو منافع أو خدمات بما يتوافق مع الضوابط الشرعية.

2.1 خصائص الصكوك الإسلامية:

تتميز الصكوك الإسلامية كإحدى الأدوات المستحدثة الموافقة مع الشريعة الإسلامية بمجموعة من الخصائص منها: (أبو بكر، 2009).

- تمثل الصكوك حصة شائعة في ملكية أصول أو منافع أو خدمات يتعين توفيرها ولا تمثل ديناً على مصدرها لحاملي الصكوك.
- أنها وثائق تصدر باسم مالكةا بفئات متساوية القيمة لإثبات حق مالكةا في الموجودات الصادرة مقابلها.
- توسعة آفاق النشاط التمويلي للمؤسسات الإسلامية حيث يتم بواسطتها توريق بعض الموجودات المدرة للدخل وبيعها للمستثمرين فتتحصل على السيولة من وراء ذلك (فضل، أحمد محمد، 2011).
- تقوم على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة حيث أن مقتضى المشاركات التي يقوم عليها مبدأ إصدار الصكوك من حيث العلاقة بين المشتركين فيها هو اشتراك في الربح والخسارة بصرف النظر عن صيغة الاستثمار المعمول بها، حيث تعطي لمالكةا حصة من الربح وليس نسبة محددة مسبقاً من قيمتها النسبية، وحصة حملة الصكوك من أرباح المشروع أو النشاط الذي تموله تحدد بنسبة مئوية عند التعاقد، فمالكةا يشاركون في غنمها حسب الاتفاق المبين من نشرة الإصدار ويتحملون غرمها بما يملكها كل منهم وفقاً لقاعدة الغنم بالغرم (ناصر، وبن زيد، 2013).
- تصدر وتتداول وفقاً للشروط والضوابط الشرعية حيث تخصص حصيلة الصكوك للاستثمار في مشاريع تتفق مع هذه الضوابط، كما أنها تقوم على أساس عقود شرعية وفقاً لصيغ التمويل الإسلامية، كالمشاركات والمضاربات وغيرها، بضوابط تنظم إصدارها وتداولها والعوائد المتحققة منها (وسام، 2014).

3.1 أنواع الصكوك الإسلامية:

يمكن تصنيف الصكوك أو السندات الإسلامية حسب عدة معايير، فمن حيث إيراد الصك نجد: صكوكاً بعائد ثابت، وصكوكاً بعائد متغير، ومن حيث نوع الأصول التي يمثلها الصك هنالك: صكوك الأصول الثابتة، وصكوك المنافع، وصكوك الخدمات، وصكوك السلع، أما من

حيث نوع العلاقة التعاقدية بين الجهة المصدرة للصك وبين حامله، فيمكن أن تكون الصكوك قائمة على عقد الإجارة أو البيع أو المشاركة أو المضاربة... إلخ. وتقتصر هذه الورقة البحثية في عرضها لأنواع الصكوك على تصنيف واحد فقط وهو المتعلق بأنواع الصكوك من حيث العائد الثابت أو المتغير.

1.3.1 صكوك العائد الثابت:

تشمل صكوك العائد الثابت ستة أنواع وهي: صكوك الأصول الثابتة المؤجرة، صكوك المنافع، صكوك الخدمات، صكوك السلم الموازي، وصكوك المرابحة، وصكوك الاستصناع.

■ صكوك الأصول الثابتة المؤجرة.

هي صكوك تمثل أصولاً ثابتة مرتبطة بعقد إجارة ذي أجرة دورية ثابتة، ويمكن أن تمثل هذه الصكوك عقارات موجودة تباع لحملة الصكوك، ثم تستأجر منهم بأجرة ثابتة.

كما يمكن إصدار الصكوك لتمثل ملكية أصول ثابتة سيتم الحصول عليها، إما بعقد الاستصناع أو بعقد البيع من مالكيها. وعند إصدار هذه الصكوك لابد أن يرافقها (مضمناً في نشرة الإصدار) عقد وكالة من قبل حملة الصكوك إلى المصدر أو متعهد الإصدار، بحيث يتمكن الأخير من شراء الأصول الثابتة (التي كان قد حصل وعد ملزم ببيعها لحملة الصكوك من قبل المالك قبل إصدار الصكوك) أو من التعاقد على صناعتها من قبل الشركة الصانعة (قحف، 2011).

ونلاحظ في صكوك الأصول المؤجرة أن الأجرة ترتبط دائماً بتوفر المنفعة، من خلال ما يعرف بمبدأ التمكين، وهو من مسؤولية مالك الأصل المؤجر أي حملة الصكوك، فإذا لم تتوفر المنفعة فإنه لا تستحق الأجرة عن الفترة التي لا توجد فيها منفعة، الأمر الذي يربط عائد هذه الصكوك بمخاطر يتحملها المستثمر، وهي مخاطر ترتبط بالملكية، فهي مما يفتقر فيه التمويل الإسلامي وصكوكه عن التمويل القائم على الربا وسندياته. على أنه ينبغي ملاحظة أن هذا النوع من المخاطر هو مما يمكن التأمين عليه في العادة لدى شركات التكافل أو التأمين الإسلامي. وعلى الرغم من أن معظم صكوك الأصول المؤجرة التي صدرت خلال العقد الأول من القرن الحالي هي صكوك أصول مؤجرة بأجرة ثابتة، فإن الشريعة تسمح بإصدار صكوك أصول مؤجرة بأجرة متغيرة تربط فيها الأجرة للفترات الإيجارية اللاحقة بمؤشر خارج عن طرفي العقد. وبالتالي سنجد صكوك الأعيان المؤجرة ضمن الصكوك ذات العائد المتغير أيضاً.

■ صكوك المنافع:

تمثل هذه الصكوك وحدات متماثلة من منافع ثابتة محددة موصوفة في ذمة الجهة المصدرة، يتم استيفاؤها خلال مدة زمنية لاحقة، وتستعمل حصيلة هذه الصكوك عادة في بناء الأصل الثابت نفسه الذي سينتج هذه المنافع، ونلاحظ أن صكوك المنافع لا تتضمن شرطاً بتملك الأصول المنتجة للمنافع من قبل المصدر خلال فترة من الزمن، لأن هذه الصكوك تقتضي بطبيعتها بانتهاء الفترة الزمنية المحددة لاستيفاء هذه المنافع، فلو صدرت صكوك تمثل منفعة غرفة فندقية لمدة أسبوعين في السنة على مدى 20 سنة مثلاً تبدأ من أول عام 2011 وتنتهي بعام 2030، فإن هذه الصكوك ستقتضي عند نهاية عام 2030 دون حاجة لاستهلاكها.

وعلى هذا الأساس فإن صكوك المنافع هي مثل صكوك الأصول المؤجرة، قابلة للتداول بالأسعار التي تتحدد في السوق، حسب شروط العرض والطلب وعوامله. والسبب في ذلك هو أن المنافع هي أموال حقيقية معنوية غير مادية، يجوز بيعها وشراؤها شأماً في ذلك شأن الأصول المادية نفسها.

وإذا كانت عوائد صكوك المنافع ثابتة، من حيث أنها تمثل ملكية لمقدار محدد ثابت من المنفعة، لا تزيد ولا تنقص، إلا بالاستعمال الفعلي أو بانقضاء زمنها دون أن يستعملها مالكيها رغم تمكين المؤجر له من ذلك، فإنها يمكن أيضاً أن ينظر إليها على أنها متغيرة من حيث سعر هذه المنفعة في السوق. فإذا ازداد الطلب على الغرف الفندقية التي تمثل الصكوك منافعها، فإن أثمان هذه المنافع ستزداد في السوق، وعندئذ يمكن لحامل صكوك المنافع أن يبيع الصك بسعر السوق الذي زاد عن الثمن الذي دفعه، ويحدث عكس ذلك إذا انخفض الطلب على هذه المنافع، كما أنه يمكن بيع أجزاء من المنافع - يمكن أن يتم تمثيلها بـ كـوبونات - يمثلها الصك منفردة، كأن يبيع حامل الصك منفعة سنة واحدة أو أكثر

من المنافع التي يمتلكها الصك (قحف، 2011).

■ صكوك الخدمات:

تمثل صكوك الخدمات منافع مستخلصة من موجودات أو أصول ثابتة مضافاً إليها الخدمات الفنية للعنصر البشري الذي يعين في إنتاج هذه الخدمات. ومثلها صكوك الخدمات التعليمية أو خدمات الهاتف والإنترنت. فهي خدمات لا يكفي لإنتاجها توفر الأصل الثابت وحده، وإنما لابد من إضافة العنصر البشري أيضاً، ولا تختلف صكوك الخدمات هذه عن صكوك المنافع من حيث خصائصها الاقتصادية والمالية، سواءً في إصدارها أو في تداولها، وهي تتأثر أيضاً بعوامل العرض والطلب في كيفية تحديد أسعارها في السوق المالية.

■ صكوك السلم المتوازي:

تمثل هذه الصكوك رأس المال الذي سيستعمل في شراء بضاعة السلم، وحالما يتم عقد السلم فإن الصكوك ستصير ممثلة لدين السلم الذي هو دين عيني بمقدار محدد من سلعة معينة، وهذا الدين هو دين ببضاعة عينية سيتم استلامها عند حلول أجل في زمن لاحق، ولا يجوز تداول دين السلم - شأنه في ذلك شأن غيره من الديون - إلا بقيمته الاسمية (والقيمة الاسمية هنا هي كمية مماثلة من السلعة نفسها بكل أوصافها وبتاريخ استحقاقها). ولا توجد جدوى اقتصادية لتداولها بالقيمة الاسمية، لذلك فإن المؤدى الاقتصادي لعبارة التداول بالقيمة الاسمية فقط، هو في الحقيقة منع التداول (قحف، 2011).

ولكن صكوك السلم ترتبط عادة بالسلم الموازي أو بالوعد الملزم بالشراء من طرف ثالث، إذ لابد من مخرج يؤمن لحامل الصك عائداً مناسباً، ويشكل فارق الثمن بين السلم الأول والسلم الثاني أو الوعد البديل له الربح الثابت لحملة الصكوك، فصكوك السلم إذن تتضمن ربحاً ثابتاً، ولكنها غير قابلة للتداول، كما أنها لا تقبل التسعير السوقي لأنها تمثل ديوناً عينية على بائع السلم أو نقدية على المشتري في عقد السلم الثاني.

■ صكوك المراجعة:

نلاحظ أن بضاعة المراجعة تباع فور استلامها إلى الأمر بالشراء، وذلك بناءً على الوعد الذي تمت على أساسه عملية الشراء نفسها، وهذا يعني أن صكوك المراجعة ستبدأ بكونها ممثلة للنفود التي يدفعها حملة الصكوك للمصدر، ثم تمثل بضاعة عينية لدقائق أو ثوان فقط، ثم تصير ممثلة للدين المستحق على الأمر بالشراء بعد عقد البيع الثاني في المراجعة، ويتألف هذا الدين من رأس مال المراجعة مضافاً إليه الربح. وبعبارة أخرى فإن الصكوك تمثل سلعة عينية لفترة وجيزة جداً لا تسمح عملياً بتداولها بأسعار سوقية قد تختلف عن القيمة الاسمية، وما أن تصير الصكوك ممثلة لديون في ذمة المشتري (المستفيد من التمويل) حتى تصبح خاضعة لأحكام حوالة الدين التي تمنع تداولها بغير القيمة الاسمية.

■ صكوك الاستصناع:

تقوم صكوك الاستصناع على تمويل المشروعات الكبيرة، وبخاصة إنشاءات البنية التحتية أو الصناعات التي تتطلب أصولاً ثابتة كبيرة. فلو أرادت شركة بناء مصفاة للبتروال التمول بصكوك الاستصناع فإنها تستطيع إصدار الصكوك، حيث تتضمن نشرة الإصدار توكيلاً للشركة المصدرة بالقيام بإنشاءات نيابة عن حملة الصكوك، وترتبط هذه الصكوك بوعد ملزم من الشركة المصدرة بشراء هذه المصفاة، بجميع إنشاءاتها التي ممولتها الصكوك على مدى 10 سنوات قادمة مثلاً، وبيع 9% سنوياً. إذن فهي صكوك تمثل إنشاءات حقيقية قيد البناء أو بعد أن يكتمل بناؤها ولكنها مرتبطة بوعد ملزم يتضمن ربحاً ثابتاً محددًا، وهي قابلة للتداول لأنها تمثل إنشاءات حقيقية على الرغم من العائد الثابت الذي ترتبط به أيضاً (قحف، 2011).

2.3.1 صكوك ذات العائد المتغير:

إن أهم أنواع الصكوك ذات العائد المتغير من حيث الواقع التطبيقي هي صكوك الإجارة التي يرتبط فيها العائد بمؤشر خارجي هو في العادة مؤشر سعر الفائدة بين بنوك لندن LIBOR، وفكرة هذه الصكوك مبنية على مبدأ عقود الإجارة المتبادفة المعروفة في المذاهب الإسلامية وهي أن تعقد الإجارة لمدة قصيرة ولتكن مثلاً ربع سنة بأجرة جديدة تحدد بالاستناد إلى قيمة المؤشر في اليوم السابق لتاريخ التجديد، ولا شك أنه من المهم أن يكون المؤشر الذي يرتبط به العائد المتغير لصكوك الأصول الثابتة المؤجرة مؤشراً خارجياً عن طرفي العقد بصورة كاملة بحيث

لا يستطيع أحدهما أن يؤثر على قيمة هذا المؤشر الخارجي ، على أن هنالك ثلاثة أنواع أخرى من الصكوك ذات العائد المتغير هي: صكوك المضاربة، وصكوك المشاركة بالربح والخسارة، وصكوك المشاركة بالإيراد الإجمالي.

■ صكوك المضاربة:

وهي صكوك تمثل استثمارات في مشروعات منتجة تقوم على تقاسم الربح حسب الاتفاق المحدد في نشرة إصدار الصكوك، أما الخسارة فتوزع بحسب نسبة رأس المال. ولا يشارك حملة هذه الصكوك في الإدارة، شأنهم في ذلك شأن أرباب الأموال في عقد المضاربة، إن خير مثال لهذه الصكوك هو ما أصدره بنك أبو ظبي الإسلامي في العام 2007، حيث يشارك أصحاب هذه الصكوك بأموالهم في جميع أنشطة المصرف وأعماله فيكون حقهم بالأرباح مائلاً لحق حملة الأسهم، وذلك خلال مدة المضاربة المحددة بعدد من السنوات فقط، أي إلى أن تتم تصفية هذه الصكوك عند نهاية مدتها. ويشارك أيضاً أصحابها بالخسائر بنسبة رأس مالهم. على أن الفرق بين هذه الصكوك وبين الأسهم هو أن ارتباط الأسهم بالبنك ارتباطاً دائماً في حين أن استثمار أصحاب الصكوك إنما هو استثمار مؤقت بفترة من الزمن، وهو يتطلع إلى التخلص من هذا الاستثمار عند نهاية مدته، وتعتبر حصيلة إصدار هذه الصكوك بمثابة الشريحة الثانية Tier Two الداعمة لرأس مال البنك.

■ صكوك المشاركة بالربح والخسارة:

وهي شبيهة بصكوك المضاربة مع فارق واحد، هو أن حملة صكوك المشاركة لهم الحق بالمشاركة في الإدارة، من خلال اختيار ممثل لهم في مجلس الإدارة، ويستمر هذا الدور الإداري لحملة صكوك المشاركة حتى يتم تصفيتهما بالكامل. إن مشاركة حملة الصكوك في الإدارة أمر قد لا ترغب فيه كثير من المؤسسات. من أجل ذلك لم يتم إصدار مثل هذا النوع من الصكوك إلى حد الآن في سوق رأس المال الإسلامي. ومن جهة أخرى فإن حملة الصكوك، بجميع أنواعها وبخاصة صكوك المشاركة، يعتبرون ممن لهم نصيب وعلاقة كبيرة بنشاط الشركة المصدرة وإدارتها، باعتبارهم من أهم مكونات ما يعرف بالمجموعات ذات العلاقة Stakeholders، فلا يكون من المستغرب إذن أن تكون لهم مشاركة حقيقية في الإدارة.

■ صكوك المشاركة بالإيراد الإجمالي:

وهذه الصكوك تمثل أصولاً ثابتة تديرها الشركة المصدرة التي تقوم بجميع عمليات إنتاج السلع أو الخدمات من هذه الأصول، على أن توزع العوائد الإجمالية بدلاً من الأرباح الصافية على الطرفين، أي بينها وبين حملة الصكوك، حسبما هو متفق عليه في نشرة الإصدار. إن صكوك المشاركة بالإيراد الإجمالي تعتبر - من وجهة نظر المستثمر - أقل مخاطرة بالمقارنة مع صكوك المشاركة أو المضاربة، وذلك لأن احتمال وجود إيراد إجمالي هو أكبر بكثير من احتمال وجود ربح صافٍ في أي دورة محاسبية لأعمال المؤسسة المنتجة التي أصدرت الصكوك (قحف، 2011).

4.1 المقارنة بين الصكوك الإسلامية والأدوات التمويلية التقليدية:

يمكن توضيح أهم الفروق بين الصكوك الإسلامية والأدوات التمويلية التقليدية الأخرى من عدة جوانب منها طبيعة العلاقة بين المصدر والمستثمر، ومصدر العائد، والقابلية للتداول، ودرجة المخاطر المصاحبة لها، ويوضح الجدول التالي مقارنة بين التمويل المباشر والتمويل المهيكّل (العمري، والسحبياني، 2013):

جدول رقم (1) الفروق الرئيسية بين السندات والأسهم، والصكوك الإسلامية والتقليدية*

عناصر	المقارنة	تمويل مباشر	تمويل مهيكّل
تاريخ التطبيق	1600	الأسهم	الصكوك الإسلامية
العلاقة بين المصدر والمستثمر	مديونية (قرض)	ملكية حصة شائعة من الأصول	الصكوك التقليدية
مصدر العائد	سعر الفائدة	العائد من استثمار الأصول	العائد من استثمار الأصول
		سعر الفائدة	ملكية حصة شائعة من الأصول
		سعر الفائدة	أو بضمان الأصول
		العائد من استثمار الأصول	العائد من استثمار الأصول

القابلية للتداول	قابلة للتداول	قابلة للتداول	قابلة للتداول	تتعتمد على نوع الأصول
درجة المخاطرة	منخفضة	مرتفعة	منخفضة	تتعتمد على صيغة الاستثمار الأصول
القيد المحاسبي	تظهر في الميزانية	تظهر في الميزانية	تظهر في الميزانية	الميزانية خارج الميزانية

● المصدر: العمراني، والسحيباني، (2013).

المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للصكوك الإسلامية والبيئة التنظيمية لإصدارها:

1.2 الأهمية الاقتصادية للصكوك الإسلامية:

إن صكوك الاستثمار الشرعية بأشكالها المختلفة تقدم مساهمات إيجابية من شأنها تعزيز التنمية الاقتصادية والدفع بعجلة الاقتصاد إلى الأمام، لذلك فالاهتمام بتطوير وتسويق صكوك الاستثمار الإسلامية يؤدي إلى فوائد اقتصادية منها؛ أنها تساعد على إدارة السيولة على مستوى الاقتصاد الكلي، وتعمل على دعم المشروعات الاستراتيجية، ومجالات الصحة، والتعليم والبنية الأساسية لها، وتوفر العديد من المزايا لمختلف المتعاملين في مجالها من مصدرين أصليين، ومستثمرين، إضافة إلى ما تحققه من مزايا لأسواق الأوراق المالية والاقتصاد الوطني ككل (الشابجي، والحجي، 2005)، وعلى هذا الأساس يمكن توضيح الأهمية الاقتصادية للصكوك الإسلامية على النحو التالي:

■ أهمية إصدار الصكوك الإسلامية بالنسبة للمصدر الأصلي:

إن المصدر الأصلي للصكوك قد يكون من القطاع الخاص أو العام أو الخيري، وتقدم الصكوك الإسلامية للمصدر الأصلي العديد من المزايا منها المساعدة على الموازنة بين مصادر التمويل واستخداماتها، بما يساهم في تقليل مخاطر عدم التناسب بين آجال الموارد وآجال استخداماتها، ويزيد التصكيك من قدرة المنشآت المصدرة على توليد الأموال، وتقوم على توفير السيولة اللازمة لتمويل احتياجاتها المختلفة، كما تزيد قدرة المنشآت المصدرة على توليد الأموال لتأمين التمويل متعدد الآجال، خاصة بالنسبة للمنشآت التي لا تستطيع الوصول مباشرة إلى سوق الأوراق المالية (خير الدين، رفيق 2012).

كما ويعتبر التصكيك بديلاً جيداً لمصادر التمويل الأخرى كالاقتراض أو زيادة رأس المال بإصدار أسهم جديدة، وما ينطوي عليه كلاهما من قيود ومشكلات، فالتصكيك يخفض من تكلفة ومخاطر التمويل نظراً لكون الصكوك مضمونة بضمانات عينية وهي الأصول التي تم تصكيكها، ولأن الأصل محل التصكيك يرتبط بمخاطر محددة، بينما تكون مخاطر هذا الأصل أكبر إذا كان موجوداً ضمن مكونات أصول المنشأة كلها، كما تعمل الصكوك على تحسين القدرة الائتمانية للشركة المصدرة بما يتيح لها الحصول على تمويل جديد، بالإضافة إلى دورها في إدارة مخاطر المؤسسات المالية التي تتمتع عن استخدام المشتقات المالية للتحوط من المخاطر التي تتعرض لها (خير الدين، رفيق 2012).

■ أهمية الصكوك الإسلامية بالنسبة للمستثمرين:

تتمثل أهمية الصكوك من وجهة نظر المستثمرين في أنها أداة قليلة التكلفة مقارنة بالاقتراض المصرفي، وذلك بسبب قلة الوسطاء وانخفاض درجة المخاطرة المتعلقة بالصكوك، إضافة إلى أن العوائد المصاحبة للصكوك في العادة تكون أكبر مقارنة بغيرها، كما أنها لا ترتبط بتصنيف الائتماني للمنشأة المصدرة، حيث تتمتع بتصنيف ائتماني عالٍ نتيجة لدعمها بتدفقات نقدية محددة عبر هياكل داخلية معروفة بدقة، وتوفير المساندة الخارجية بفعل خدمات التحسين الائتماني، كما تقدم قناة جيدة للمستثمرين الراغبين في استثمار فوائض أموالهم ويرغبون في الوقت ذاته أن يستردوا أموالهم بسهولة عند الحاجة إليها (خير الدين، رفيق 2012).

■ أهمية الصكوك الاستثمارية الإسلامية بالنسبة لسوق الأوراق المالية:

تلعب الصكوك الإسلامية دوراً كبيراً في تدعيم وتطوير سوق الأوراق المالية بشكل عام، والأسواق المالية الإسلامية بشكل خاص، وذلك من خلال مساهمتها في توسيع قاعدة التداول (كماً ونوعاً) بسوق المنتجات الإسلامية من جهة، واستقطاب المزيد من المتعاملين وأصحاب

رؤوس الأموال إلى تلك الأسواق من جهة أخرى.

كما تساهم الصكوك في حل المشاكل التي تعترض نمو وتطور الأسواق المالية في الدول الإسلامية، ومنها عجز الأدوات المالية التقليدية عن أن تكون أداة فعالة لتعبئة المدخرات وتمويل التنمية الاقتصادية، فبعض من فئات المستثمرين يمتنعون عن توظيف أموالهم في المعاملات والأدوات المالية التقليدية، وبالتالي عملت الصكوك الإسلامية على فتح المجال أمام هذه الفئات من المستثمرين، وساهمت في إيجاد سوق مالية إسلامية عالمية مرنة، تتعامل بالأسهم والصكوك المشروعة، ولها القدرة على جذب رؤوس الأموال الطائلة المدخرة لدى المستثمرين المسلمين، وغيرهم من الممتنعين عن توظيف رؤوس أموالهم في الأدوات المالية التقليدية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى توسيع حجم الأسواق المالية وانتعاشها (خير الدين، رفيق 2012).

2.2 البيئة التنظيمية للصكوك الإسلامية:

تعتبر الجوانب التنظيمية والتشريعية المعنية بتوفير البيئة التشريعية والتنظيمية الملائمة لإصدار الصكوك الإسلامية، أحد أهم الركائز الأساسية التي تساعد في نموها وتطورها، والتي تشمل إصدار أنظمة ولوائح طرح الصكوك الإسلامية وتداولها، وإنشاء الجهة التنظيمية المشرفة على سوق المال لهيئة شرعية موحدة لها المرجعية الكاملة لإصدارات الصكوك التي يُراد طرحها، أو إدراجها في سوق المال؛ لتضييق هوة الخلاف الفقهي، واستقرار السوق وزيادة الثقة فيه، مع الاستفادة من خصوصيتها في التداول، إلى تكوين مؤشر للصكوك الإسلامية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

1.2.2 طرق التصكيك الإسلامية:

تصدر الصكوك الإسلامية إما بطريقة التصكيك البسيط (التصكيك العام أو المباشر)، أو بطريقة التصكيك المهيكل (التصكيك الخاص أو غير المباشر)، وتتميز كل طريقة بترتيبات معينة في تنظيم الإصدار يمكن توضيحها فيما يلي: (الدماع، 2011)

■ طريقة التصكيك البسيط أو التصكيك العام أو المباشر:

وتصدر الصكوك بحسب هذه الطريقة لجمع الموارد المالية أولاً، ثم توجه نحو إنشاء مشروع استثماري معين، مثل مشاريع البنية التحتية، والمرافق العامة، وهذا يتم من خلال طرح الصكوك على أساس صيغة تمويل إسلامي في السوق الأولية، لتكون حصيلة الاكتتاب رأس المال للمشروع المراد إنجازه، وهذه الطريقة ما يميز التصكيك الإسلامي عن التوريق التقليدي.

■ طريقة التصكيك المهيكل أو التصكيك الخاص أو غير المباشر:

وتصدر الصكوك لغاية تحويل المشاريع أو الأصول القائمة إلى سيولة نقدية، وهذا يتم من خلال تحويل الأصول المالية أو المعنوية المدرة للدخل إلى وحدات متساوية تتمثل في الصكوك، ثم طرحها في السوق المالي لجذب الأموال، وبهذا المفهوم يعد أساس التوريق التقليدي. وحتى يتم التصكيك المهيكل بشكل سليم لا بد أن تتوفر أصول مملوكة للشركة المنشئ للتصكيك، وأن تكون هذه الأصول قادرة على توليد دخل بشكل منتظم ومستمر، وعليه فالأصول التي تخضع للتصكيك هي مجموعة معينة من الموجودات، والتي تظهر في الميزانية العمومية للشركة المنشئ، ويجب أن تتمتع الأصول - المراد تصكيكها - بالجاذبية بالنسبة للمستثمر، وهذا يتطلب وجود جدارة ائتمانية في الأصول، مثل انتظام السداد، ووجود ضمانات عينية، كما يجب أن تكون قيمة الأصول المراد تصكيكها كبيرة، لأنه - إذا كانت المبالغ صغيرة لا يمكن تقسيمها - وذات آجال استحقاق طويلة حتى يمكن تسويقها، وفي كل الأحوال لا بد من توافر الضوابط الشرعية في جميع مراحل عملية التصكيك، ومن ثم إخضاعها إلى إجازة هيئة الرقابة الشرعية بالمؤسسة، ولا بد من وجود تشريعات قانونية، وجهات رسمية لضبط عملية التصكيك، وحفظ حقوق المتعاملين فيها.

2.2.2 أطراف التصكيك:

يبدأ التصكيك بقيام الشركة المنشئ بتوكيل أو بيع الأصول إلى شركة ذات غرض الخاص، (S.P.V) التي تقوم بإعادة تصنيف الأصول وتقسيمها إلى وحدات تناسب شريحة المستثمرين المستهدفين حتى يتسنى لها تحويل الأصول إلى صكوك، ثم بيعها للمستثمرين، وتتمثل مختلف أطراف عملية إصدار الصكوك الإسلامية فيما يلي: (الدماع، 2012).

● شركة المنشئ أو البادئ: وهي الجهة المالكة للأصول المراد تصكيكها، فهي إما أن تصدر الصكوك لحسابها مباشرة، بهدف استخدام حصيلة الإصدار في تمويل نشاطها (التصكيك البسيط)، وإما أن تبيع الأصول إلى شركة التصكيك، وهي شركة ذات غرض خاص (S.P.V) لغرض استخدام السيولة في توسيع نشاطها (التصكيك المهيكل)، إذ تشتري هذه الشركة الأصول محل التصكيك من الشركة المنشئ لتتولى عملية إصدار الصكوك، وقد تكون وكالة الإصدار عن الشركة المنشئ على أساس عقد الوكالة بالاستثمار.

● شركة ذات غرض خاص (Special Purpose Vehicle S.P.C): وهي غالباً ما تكون الشركة المصدرة للصكوك، إذ تشتري الأصول محل التصكيك من الشركة المنشئ لتتولى عملية إصدار التصكيك (التصكيك المهيكل)، وقد تكون وكالة الإصدار عن الشركة المنشئ على أساس عقد الوكالة بالاستثمار (التصكيك البسيط).

● حامل الصك أو المستثمر (Sukukholder/Investors): وهم المستثمرون الذين يشترون الصكوك المطروحة للاكتتاب العام في الأصول المصككة مقابل أن يستردوا أصل قيمة الصك والعائد عليه الناتج عن نشاط الأصول المصككة وقت الاستحقاق.

● شركة التصنيف الائتماني (Credit Rating Agency): فمن المعلوم أن القوانين المنظمة لعملية التصكيك تشترط ضرورة حصول الأصول محل التصكيك على شهادة بالتصنيف الائتماني من قبل شركات التصنيف الائتمانية العالمية، وهي تمثل وكالات متخصصة، مثل الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف الائتمانية، ومقرها البحرين، والوكالة الماليزية للتصنيف الائتماني، ومقرها ماليزيا، ويتحدد دورها في تصنيف الإصدارات المالية التي تطرح في الأسواق المالية من حيث تحديد السعر العادل للأوراق المالية المصدرة، وتحديد المخاطر التي تنطوي عليها، إضافة إلى تقويم كفاءة العمل.

● وكيل الإصدار (Issuance Agent): وهو الجهة التي تنوب عن المصدر في تولى عملية الإصدار، وتقوم باتخاذ جميع الإجراءات اللازمة من دفع أقساط الإطفاء والعوائد المستحقة في مواعيدها مقابل أجر معين، ويعلن عنه في نشرة الإصدار.

● مدير الإصدار (Issuance Manager): وهو الجهة التي تتولى رعاية حقوق حملة الصكوك، ورقابة تنفيذ الإصدار مقابل أجر معين، ويعلن عنه في نشرة الإصدار.

● أمين الإصدار (Trustee/ Registrar): وهو المؤسسة المالية الوسيطة التي تتولى حماية مصالح حملة الصكوك، والإشراف على مدير الإصدار، ويحتفظ بالوثائق والضمانات، وذلك على أساس عقد وكالة بأجر معين، ويعلن عنه في نشرة الإصدار.

● متعهد الدفع (Under Writers): وهو الجهة التي تتعهد باكتتاب باقي الصكوك التي لم يتم الاكتتاب بها، ويمكن أن تتعهد بدفع حقوق حملة الصكوك بعد تحصيلها، شريطة أن يتم هذا الالتزام دون أجر ممن قدمه، ويعلن عنه في نشرة الإصدار.

● مدير الاستثمار (Investment Manager): وهو الجهة التي تقوم بأعمال الاستثمار، والمعين من قبل المصدر أو مدير الإصدار، ويعلن عنه في نشرة الإصدار.

● الرقابة الشرعية: وهي الجهة التي تقوم بدراسة هيكل الإصدار من الناحية الشرعية، إضافة إلى وضع المعايير الشرعية التي تضبط عملية التصكيك، وفي بعض الحالات تلزم وجود جهة ترأب مدى التزام جهة الإصدار، ومدير الاستثمار بالمعايير الشرعية.

3.2.2 مراحل تنظيم عملية التصكيك: يمكن تمثيل مراحل عملية التصكيك حسب الخطوات المعينة من خلال ثلاثة خطوات أو مراحل، وهي: مرحلة إصدار الصكوك Issuance، ومرحلة التداول الصكوك Trading، ومرحلة إطفاء الصكوك Redemption.

أولاً: مرحلة الإصدار: تعد هذه المرحلة الأولى من مراحل عملية التصكيك، والتي يتم فيها طرح الصكوك للجمهور للاكتتاب العام أو الخاص، ومن ثم يكون التعاقد في الصكوك على أساس الشروط التي تحددها نشرة الإصدار، وإن الاكتتاب في الصكوك من قبل الجمهور يعبر عنه بالإيجاب، وإن القبول يعبر عنه بموافقة الجهة المصدرة أو وكيله (الدماغ، 2011).

■ إجراءات تنظيم الإصدار: يبدأ التفكير في عملية التصكيك من قبل شركة يطلق عليها المنشئ أو البادئ، والتي قد تكون مصرفاً أو حكومة أو مؤسسة خيرية، بهدف الحصول على الموارد المالية اللازمة لها، ومن ثم يبدأ التفكير أولاً بخطوة تقويم إصدار الصكوك، وتعد هذه الخطوة من

الخطوات المهمة، لأنه يتم فيها تحديد جدوى إصدار الصكوك بالنسبة للشركة المنشئ، والمقارنة بين تكلفة التمويل عن طريق التصكيك، وجميع مصادر التمويل المتاحة لها، كما يتم فيها تحديد العائد الذي ستحصل عليه الشركة المالية الوسيطة (S.P.V) التي ستقوم بتنفيذ العملية وإدارتها أو السعر الذي ستعرضه لقاء ثمن الأصول المراد تصكيكها، وفيما يلي تفصيل عناصر هذه الخطوة كما يلي: (الدماع، 2011).

● تحديد الهدف من عملية التصكيك بالنسبة للشركة المنشئ لغرض المقارنة بين التصكيك ومصادر التمويل الأخرى من حيث تكلفة التمويل، مثل تكلفة الاستشارات القانونية والفنية والشرعية قبل التنفيذ وأثناءه، وتكلفة استخراج التراخيص والموافقات من الجهات المختصة، وتكاليف وكالات التصنيف الائتمانية، كما تتضمن تكلفة مدير الإصدار في حال إدارة العملية على أساس الوكالة بأجر، وأتعاب أمين الاستثمار... إلخ.

● تحديد نوع وحجم الأصول القابلة للتصكيك، وذلك بعد اتخاذ المؤسسة قرار تصكيك بعض أصولها، وقد تكون هذه الأصول عينية كالعقارات أو السيارات أو الآليات... إلخ.

● إعداد دراسة الجدوى الاقتصادية، بحيث تتضمن الجوانب الشرعية لعملية التصكيك، والوثائق والمستندات التي سيتم التعامل بها، إضافة إلى الدراسة السوقية لمعرفة مدى قدرة الشركة المنشئ أو شركة (S.P.V) على تسويق الأوراق المالية المصككة.

● معرفة دور وكالة التصنيف الائتمانية التي تقوم بتصنيف الأوراق المالية المراد إصدارها لتحديد السعر العادل لتلك الأوراق المالية، وقياس جدارتها الائتمانية، من حيث قدرتها على أداء التزاماتها تجاه الغير، ودرجة المخاطر المالية التي تواجهها.

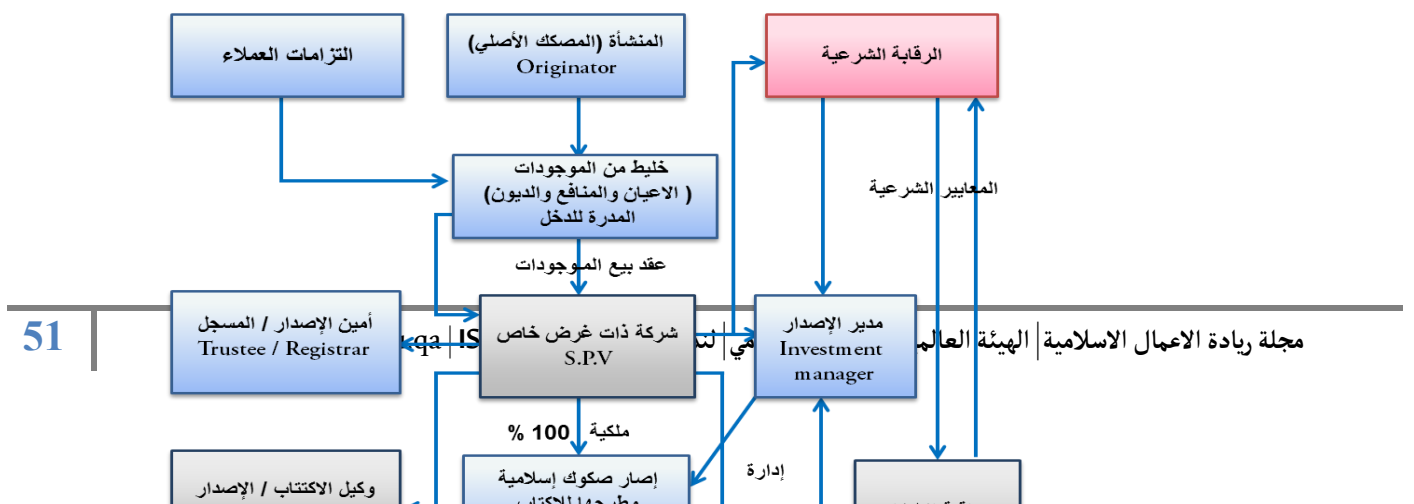
● تقويم مخاطر الأوراق المالية ومعالجتها من قبل شركة (S.P.V)، والتي يمكن أن تؤثر على درجة إقبال المستثمرين على الصكوك المصدرة، واقتراح سبل معالجتها مع الأخذ بعين الاعتبار قدرة الأصول على الوفاء به.

ثم تبدأ بعد ذلك خطوة تنظيم الإصدار من خلال وضع الهيكل الإداري والفني لعملية التصكيك، وما تشتمل عليه هذه الخطوة من تحديد الأطراف ذات العلاقة بعملية التصكيك، وتحديد مهام وواجبات وحقوق كل طرف في عملية التصكيك، كما يتم تقدير نفقات التأسيس (الإصدار) حتى تتمكن جهة الإصدار من تحديد الاحتياجات الإدارية والمالية اللازمة، إضافة إلى تصميم العقود الرئيسية لعملية التصكيك، مثل نشرة الاكتتاب، وعقد بيع الأصول محل التصكيك، وعقد إدارة الأصول، وعقد انتفاع بالأصول، وعقد الضمان... إلخ، والتعهد بتغطية كامل الإصدار، وإدارته طبقاً للشروط المنصوص عليها في نشرة الإصدار، وحسب الجدول الزمني المحدد، وإعداد نشرة الإصدار أو الاكتتاب، والتي تشمل شروط التعاقد والبيانات الكافية عن المشاركين ذات العلاقة وشروط تعيينهم وعزلهم.

وتبدأ خطوة تنفيذ الإصدار بقيام الشركة المنشئ بتوكيل أو بيع الأصول إلى شركة التصكيك، وعليه فعلى عملية البيع حقيقية ونهائية وناقلة لجميع الحقوق والتزامات الشركة المنشئ، ولا تكون مسؤولة عن سداد أي حق من الحقوق بعد إتمام البيع إلى شركة (S.P.V)، ثم تقوم شركة التصكيك بإعادة تصنيف الأصول وتقسيمها إلى وحدات تناسب شريحة المستثمرين المستهدفين حتى يتسنى لها تحويل الأصول إلى صكوك، ثم بيعها للمستثمرين.

ثانياً: مرحلة التداول: وهي المرحلة الثانية التي يتم فيها انتقال الصك من يد إلى يد بطريقة البيع المباشر أو من خلال وسيط، مما يترتب عليه انتقال جميع الحقوق المقررة شرعاً للمالك في ملكه من بيع أو رهن أو إرث، وله أن يبيع الصك بالقيمة المتراضى عليها، وسواء كانت بالقيمة الإسمية أو السوقية أو أقل أو أكثر منها مع مراعات الأحكام الشرعية الخاصة بها.

ثالثاً: مرحلة الإطفاء: وهي المرحلة الثالثة من مراحل عملية التصكيك، ويطلق عليها مرحلة الاسترداد، وتعني شراء الحصة الاستثمارية في الصك من المستثمرين في تواريخ استحقاقها، ثم ردها إلى الوعاء الاستثماري، ومن ثم خروج المسترد منه.



شكل رقم (1) نموذج تنظيم عملية التصكيك. (المصدر: محيسن، 2002)

وفي بعض الأحيان تقوم جهة الإصدار عند طرح الصكوك بالتعهد بإعادة شرائها عن الطلب بالسعر الذي تقومها به في مواعيد معينة، وقد يحصل التعهد عن طريق مؤسسات مالية أخرى، وفي كلتا الحالتين يتطلب الاسترداد التعهد بإعادة الشركاء، وتوفير السيولة عند الطلب، ويعد هذا التعهد ملزماً لمن صدر عنه خلال مدى الصكوك، وقد نص قرار مجمع الفقه الإسلامي في دورته الرابعة على جواز قيام جهة الإصدار في فترات دورية معينة بإعلان موجه إلى الجمهور، تلتزم بمقتضاه خلال مدة محددة بشراء الصك بسعر معين، وقد يكون بالقيمة السوقية أو القيمة الاسمية، ولا يوجد مانع من وقوع الشراء بذلك من غير أن يلتزم بها، شريطة أن لا تتعهد الجهة المصدرة، أما إذا كان من جهة أخرى، فيجوز التعهد لأنه ضمان من قبل طرف ثالث، شريطة أو يكون الطرف الثالث مملوكاً من قبل الجهة المصدرة بما لا يزيد عن 30% من رأس مال المصدر (الدماغ، 2011)، وهناك طريقتان لعملية الإطفاء أو الاسترداد، وهما:

- طريقة الإطفاء بالتنضيق (التصفية): أي يتم تكوين مخصص خاص به ليدفع مرة واحدة القيمة الفعلية للصك وأرباحه لحملة الصكوك في تاريخ الاستحقاق.
- طريقة الإطفاء بالتقويم الدوري: أي يتم الدفع بشكل دوري، وتعد المبالغ المدفوعة دفعات تحت الحساب، وتنزل القيمة المطفأة من الصك من أصل قيمته الاسمية، ويقسم العائد إلى قسمين: قسم يوزع على أصحاب الصكوك كأرباح، والقسم الثاني: يعود إليهم مقابل الإطفاء الجزئي لقيمة الصك، وفي نهاية فترة الإصدار يكون حملة الصكوك قد استردوا أصل قيمة الصك مع أرباحه.

المبحث الثالث: صكوك الإجارة ودورها في تمويل مشروعات التنمية:

صكوك الإجارة هي أوراق مالية محددة المدة، تمثل حصصاً شائعة في ملكية منافع أو أعيان مؤجرة، تخول مالكيها حقوقاً، وتحمله مسؤوليات بمقدار ملكيته (العمراني، والسحبياني، 2013)، أو هي سندات (صكوك) ذات قيمة متساوية تمثل ملكية أعيان مؤجرة، أو منافع، أو خدمات، تعطي صاحبها الحق في حصة من الأجرة في حالة الأصول الثابتة المؤجرة، أو الحق في ملكية منافع موصوفة أو خدمات محددة تستوفى في المستقبل (قحف، 2000)، فصكوك الإجارة إذن بأنواعها الثلاثة المذكورة هي صكوك تقوم على أساس تحويل الأعيان والخدمات والمنافع ذات العلاقة بعقد الإجارة الشرعي إلى أوراق مالية قابلة للتداول والتسويق في الأسواق المالية.

1.3 اقتصاديات صكوك الإجارة:

تتميز صكوك الإجارة بالعديد من الخصائص والمزايا المهمة التي تجعلها أداة فعالة لتمويل التنمية، وعنصراً مهماً في الأسواق المالية الإسلامية، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي: (قحف، 2011)، (العمراني، والسحبياني، 2013):

■ تمثل هذه الصكوك أصولاً حقيقية ثابتة، تساهم في الإنتاج الحقيقي وتولد قيمة مضافة تتمثل في مقدار الأجرة التي تدفع لحملة الصكوك، فإذا ما قورنت بسندات الحكومة Treasury Bond ، أو بسندات الدين التي تصدرها الشركات Corporate Bond التي تمثل قروضاً على خزانة الدولة أو على الشركات، فإن أهم ما يلفت النظر أنه لا يمكن إصدار الصكوك دون وجود أصول ثابتة حقيقية، إما موجودة فعلاً وهي قيد الاستعمال والإنتاج الحقيقي، أو أنها في طور البناء والإنشاء، في حين أنه لا حدود لمقدار ما يمكن إصداره من سندات دين تقليدية، لأنها تعتمد فقط على قدرة المصدر على دفع الفوائد ورأس المال عند الاستحقاق، ولو كان ذلك بإصدار سندات جديدة لإطفاء السندات السابقة، أما الصكوك فتتحدد دائماً بمقدار ما هو قائم فعلاً من أصول ثابتة منتجة للمنافع أو أصول قيد الإنشاء، وإذا أضفنا المبدأ الشرعي المعروف، وهو أن الأجرة لا تستحق إلا عند وجود المنفعة فعلاً، وتمكين المستأجر من التصرف بها، فإننا نستطيع أن ندرك أنه لا يمكن لأي مدين - وبصفة خاصة الحكومات - أن يستمر في إصدار صكوك عن مشروعات مستقبلية دون إنشاء هذه المشروعات فعلاً وحقيقة على أرض الواقع، لأنه لا يمكن قبول مثل هذه الصكوك التي لن تستطيع أن تنتج إيرادات إلا إذا توافرت فيها المنفعة، وفي مقابل ذلك فإنه يمكن للحكومة أن تستمر في إصدار سندات الدين إلى حدود يصعب تقييدها من خلال السوق.

■ يمكن إصدار الصكوك بعائد ثابت أو متغير، أما العائد الثابت، فيمثل الأجرة المتفق عليها مسبقاً عند إصدار الصكوك، وفي هذه الحالة فإن أسعار الصكوك - عند الإصدار وبعده - ستتأثر بالعائد السائد في سوق رأس المال، فإذا ازداد العائد الثابت في سوق فإن سعر الصكوك ذات العائد الثابت سيتراجع بسبب عزوف المستثمرين عن هذه الصكوك ورغبتهم بالعائد الأكبر السائد في السوق، وعلى عكس ذلك فإذا انخفض العائد على الاستثمارات البديلة في السوق فإن سعر الصكوك ذات العائد الثابت سيرتفع. ويلاحظ أن الظاهرة نفسها تنطبق أيضاً على أسعار سندات الدين Bonds . ويمكن كذلك إصدار الصكوك بعائد متغير. ويمكن لهذا العائد أن يكون متناقصاً، أو متزايداً حسب ما يحدد في نشرة الإصدار Prospectus ، كما يمكن أن يكون العائد متغيراً، شريطة أن يكون مربوطاً بمؤشر خارج عن إرادة طرفي العقد في الصكوك، وهما حملة الصكوك والمستأجر، كأن يكون العائد مربوطاً بمؤشر عوائد أخرى بما في ذلك مؤشر أسعار الفائدة في السوق محلياً كان أم عالمياً، مثل مؤشر Libor . وبالتالي فإن تغيرات أسعار هذا النوع من الصكوك سوف يكون أقل حدة بسبب أن العائد فيها يتماشى مع العائد السائد في السوق. مما يعطي لهذا النوع من الصكوك استقراراً أكثر في أسعارها السوقية.

■ يمكن إصدار الصكوك من أي جهة كانت، طالما أن الصكوك تمثل أصولاً ثابتة حقيقية موجودة قائمة، أو سيتم إنشاؤها خلال وقت قصير، فلا يقتصر إصدار الصكوك على المستفيد النهائي من الأصول الثابتة، بل يمكن إصدارها عن طريق الوسطاء أيضاً مثل المؤسسات المالية الإسلامية، كما يمكن للمؤسسات المالية التقليدية ولأي حكومة، أو شركة أن تصدر الصكوك، طالما أنه تتوفر لها الشروط الموضوعية، وهذا يعني أنه لا علاقة لدين أو إيمان مصدر الصكوك بشرعية الصكوك، فيمكن لشركة تلتزم بأحكام الشريعة أن تصدر صكوكاً، كما يمكن لشركة أو حكومة لا تلتزم بأحكام الشريعة أن تصدر صكوكاً، كل ذلك طالما أن الصكوك تمثل أصولاً ثابتة أو منافع أو خدمات تبيحها وتقبلها الشريعة الإسلامية الغراء.

■ المرونة والسعة، ومن أهم الجوانب التي تتجلى فيها مرونة صكوك الإجارة، مرونتها من جهة مصدرها، والوساطة المالية التي تتضمنها، ومرونتها من جهة تعدد صورها وأجلها ما بين قصيرة ومتوسطة وطويلة، وإن كانت الصبغة الغالبة لصكوك الإجارة تتمثل في الإصدارات المتوسطة والطويلة (ميرة، 2008).

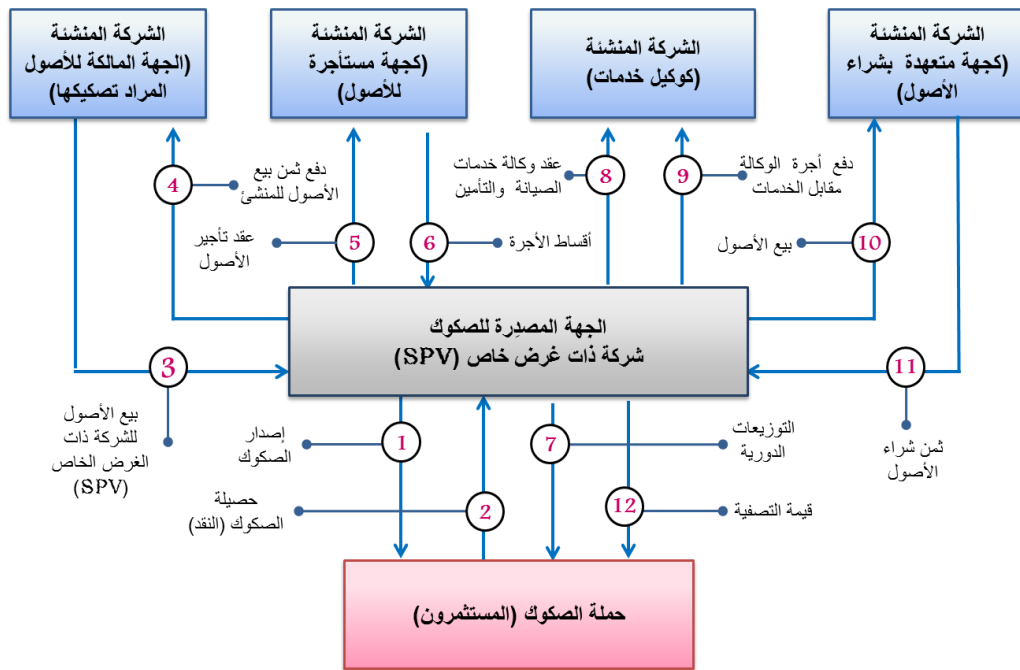
■ وأخيراً فإن صكوك الأصول المؤجرة قابلة للتداول من الوجهة الشرعية، وتخضع لجميع عوامل السوق، في حين أن سندات الدين، ومثلها في ذلك الأوراق التجارية، غير قابلة للتداول لأنها تمثل ديوناً، والشريعة لا تُقر بيع الديون أو تداولها بغير قيمتها الاسمية.

2.3 هيكلة إصدار صكوك الإجارة:

تعني الهيكلة إعداد التصوير والهيكل التنظيمي الذي يمثل آلية الاستثمار بواسطة الصكوك، وإعداد جميع الدراسات المتعلقة بالمسائل القانونية والإجرائية والتنظيمية، وتضمين تفاصيل ونتائج هذه الدراسات في نشرة الاكتتاب (الإصدار)، وقد يتزامن مع ذلك، وضع اللوائح والاتفاقيات التي تحدد حقوق وصلاحيات وواجبات جميع الأطراف المختلفة، ومن الأهمية أن يتم اختيار تلك الجهات بطريقة جيدة لإيجاد عوامل الثقة

والطمأنينة لدى المكتسبين، وتتم هذه الخطوة من قبل الجهة القائمة بعملية الإصدار، وهي إما من طرف الممولين (كالبانوك مثلاً) أو من طرف المستفيد من التمويل، وغالباً ما تستعين الجهة الراغبة في الإصدار بمكتب خبرة أو دراسات ليتولى عملية التنظيم لقاء عمولة، كما تتم الاستعانة بهيئة شرعية لاستكمال المتطلبات الشرعية واستيفاء الأحكام والضوابط الشرعية.

لقد استفادت مسيرة هيكلة الصكوك الإسلامية من آليات التمويل المهيكل، وعمليات التوريق التقليدية، وتتم آلية إصدار صكوك الإجارة بخطوات أولية مختلفة يطلق عليها تنظيم (ترتيب) الإصدار، وهذه الخطوات تختلف باختلاف الغرض (تملك أصول، أو توفير سيولة نقدية) من إصدار الصكوك، وبشكل عام فإن الوضع الطبيعي لآلية إصدار صكوك الإجارة يكون كما يلي (Dubai International Financial Centre, 2009):



شكل رقم (2) هيكلية إصدار صكوك الإجارة

(المصدر : Dubai International Financial Centre Sukuk Guidebook, 2009)

1. يقوم المصدِر (الشركة ذات الغرض الخاص SPV) بإصدار صكوك تعطي لحاملها الحق في الحصول على نصيب من الأرباح الموزعة، وقيمة التصفية، أو أية حقوق أخرى تتضمنها نشرة الإصدار (الاكتتاب).
2. يكتتب المستثمرون في الصكوك، ويدفعون قيمة الاكتتاب إلى الشركة ذات الغرض الخاص (المصدِر) ويفوضونها بإتمام التعاقدات بالنيابة عنهم.
3. تقوم الشركة ذات الغرض الخاص (المصدِر) بإبرام عقد شراء الأصول المحددة مع الشركة المنشئة التي تحتاج إلى السيولة.

4. يقوم المصدر بدفع الثمن، من حصيلته المكتسب في الصكوك للشركة المنشئة (التمولة)، وهذه القيمة تمثل مقدار السيولة الناتجة عن عملية التصكيك.
5. يبرم المصدر (المؤجر) عقد إجارة معينة مع الشركة المنشئة (المستأجر) لتأجير الأصول لفترة زمنية محددة، بأجرة متفق عليها تماثل التوزيعات الدورية للصكوك.
6. تقوم الشركة المنشئة (المستأجر) بدفع قيمة الإيجارات المتفق عليها خلال فترات منتظمة للمصدر (المؤجر)، قيمة كل إيجار تعادل قيمة التوزيعات الدورية المستحقة على الصكوك، وهذه القيمة قد تدفع بمعدل ثابت، أو بمعدل متغير، وذلك استناداً على نوع الصكوك المصدر، وشروط الارتباط المتبادل بين الأطراف مسبقاً.
7. يقوم المصدر بدفع قيمة التوزيعات على حملة الصكوك خلال كل فترة من الفترات الدورية لعقد الإجارة، بعد استلامه لقيمة الأجرة من الشركة المنشئة.
8. يبرم المصدر (الموكل) عقد وكالة خدمات مع الشركة المنشئة (الوكيل) لتقوم بصيانة الأصول والتأمين عليها، وجميع هذه المصروفات (الأساسية) سوف تحمل لحساب المصدر بموجب شروط الاتفاق، والضوابط الشرعية لعقد الإجارة.
10. تصدر الشركة المنشئة (المتعهد) تعهداً بشراء الأصول من المصدر في حالة الإخفاق (حالة التخلف عن الدفع) أو في حالة الإطفاء النهائي، ويتم ذلك من خلال تطبيق خيار الاستدعاء (إذا كانت الصكوك قابلة لاستدعاء).
11. في نهاية مدة الإجارة (أو في حالات محددة مثل استدعاء الصكوك) تقوم الشركة المنشئة (المشتري) بتنفيذ تعهد شراء الأصول من المصدر (البائع) بسعر محدد (القيمة الإسمية، سعر متفق عليه عند الشراء، القيمة السوقية للأصول).
12. يدفع المصدر ما تم تحصيله من تنفيذ التعهد بالشراء لحملة الصكوك، وبذلك يتم إطفاء الصكوك (تصفيتها).

3.3 الدور التنموي لصكوك الإجارة:

يمكن أن تعتمد الحكومات والشركات في كثير من الأحيان على صكوك الإجارة لتمويل مشروعاتها ونفقاتها الرأسمالية، وبخاصة في العقارات والمباني، ومراكز البحث العلمي، وغير ذلك ويعرض البحث في هذا الجزء كيفية تطبيق صكوك الإجارة على مستوى تمويل الحكومات، وعمليات تمويل البنوك الإسلامية.

■ استعمال صكوك الإجارة في تمويل مشروعات حكومية:

يمكن استعمال صكوك الإجارة والأعيان المؤجرة في تعبئة الموارد اللازمة لتمويل كثير من المشروعات والنفقات الحكومية، إذ يمكن تمويل الإنشاءات العقارية، من مباني وجسور وطرق، عن طريق إصدار صكوك الأعيان المؤجرة، ويمكن كذلك استعمال هذه الصكوك في تعبئة الموارد المالية اللازمة لتمويل شراء الآلات، والمعدات، والأجهزة والأثاث، وما شابه ذلك من الأصول المعمرة، كما يمكن استخدام صكوك إجارة الخدمات في تمويل المشروعات الإنمائية ذات الأجل المتوسط والطويل في قطاعات مهمة، نحو التعليم، والصحة، والاتصالات والنقل، كما استخدامها في تمويل برامج الإسكان والتنمية العقارية، ومن الجدير بالذكر أن الموارد المالية المعبأة عن طريق صكوك إجارة المنافع والخدمات، يمكن استعمالها في تمويل جميع أجزاء المشروع، سواء أكانت أصولاً رأس مالية معمرة، أو أجور عمال ومواد استهلاكية، وذلك خلافاً للموارد المعبأة عن طريق صكوك الأعيان المؤجرة التي لا يمكن استعمالها إلا لتمويل الأعيان المعمرة فقط.

وهناك عدد من الإجراءات والخطوات العملية التي تحتاجها حكومات الدول التي ترغب في استخدام صكوك الإجارة كأداة لتعبئة الموارد المالية أهمها (قحف: 2000):

- إنشاء هيئة حكومية مهمتها تنظيم الصكوك وإصدار القوانين، وتكون هذه الهيئة مرتبطة بالبنك المركزي أو وزارة المالية في الدولة.
- إنشاء صندوق مستقل لضمان الصيانة الجوهرية غير المتوقعة في الأصول محل التصكيك.
- تحديد المشروعات التي يتم تمويلها بصكوك الإجارة.

□ تحديد شروط اصدار الصكوك بما يتناسب مع طبيعة الأصول أو المنافع أو الخدمات التي تمثلها الصكوك، ومع طبيعة وعوامل العرض والطلب في السوق المالية.

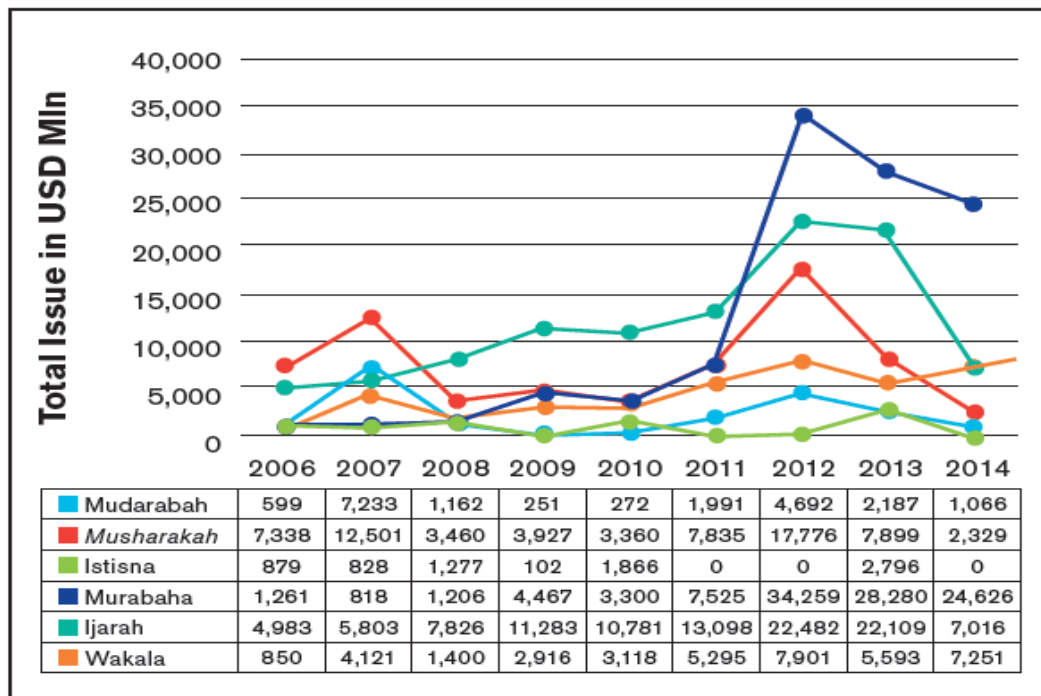
كما يمكن اعتبار صكوك الإجارة بديل إسلامي لسندات الدين العام، أو سندات الخزينة في تمويل الأصول الثابتة للمشروعات الحكومية، وإقامة الإنشاءات العمرانية، بما فيها مشروعات البنية التحتية، وإذا ما أمكن طرح صكوك الإجارة في أسواق مالية عالمية فإنها ستكون منافساً قوياً لاقتراض الخارجي، مع مراعات الحالات الخاصة لبعض المشروعات التي تقتضي المصلحة فيها عدم السماح بتملكها من قبل الأجانب.

■ استعمال صكوك الإجارة في تمويل البنوك الإسلامية:

يمكن لأي بنك إسلامي أن يصدر صكوك إجارة من أجل تعبئة الموارد المالية التي يحتاج إليها، فيستطيع البنك الإسلامي تصكيك عمليات الإجارة التي يقوم بها، وذلك من أجل تسهيل الأصول المؤجرة، لئتم استعمالها في مشروعات تمويلية جديدة، ولا أنه بإمكان الإسلامي أن يروج آليات متعددة من لصكوك إجارة الأصول الثابتة، وصكوك إجارة الخدمات والمنافع، كما أنه يمكن لصكوك الإجارة أن تقدم أداة تمويلية قادرة على تعبئة الموارد المالية من صغار المدخرين، كما يمكن النظر إليها على أنها أداة استثمارية عالية السيولة بسبب سهولة تداولها، الأمر الذي يجعلها صالحة لا ستعاب الفوائض النقدية، والاستثمارات قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية.

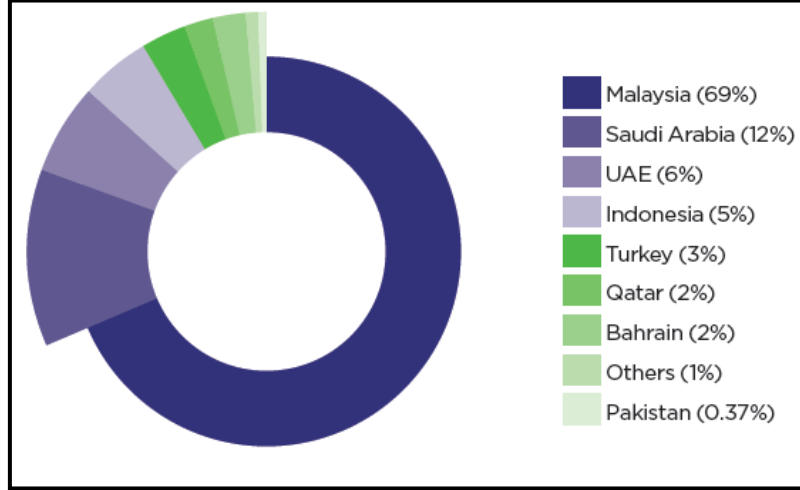
4.3 تجارب سابقة لإصدار صكوك الإجارة الإسلامية:

في إطار تطبيق آليات التصكيك الإسلامي زاد حجم الطلب على الصكوك الإسلامية بمعدلات تتجاوز 45% سنوياً، وحققت تجربة إصدارها قبولاً معتبراً من المستثمرين بسبب عوائدها المرتفعة نسبياً مقارنة بالأوراق الأخرى، كما أن الإقبال عليها ليس مقتصرًا على مستوى العالم الإسلامي، فقد تزايد إقبال مستثمري أوروبا والولايات المتحدة على طلب الصكوك في ظل النمو الملحوظ في إصدارات دول الخليج للصكوك. لقد وضعت الضوابط الشرعية والمحاسبية التي تحكم إصدار الصكوك وتنظيمها في إطار عمليات الترويج الإسلامي، والمتمثلة في المعايير الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (AAOIFI) بدولة البحرين، كما دخلت أيضاً دول غير إسلامية في تطوير إصدار الصكوك الإسلامية، وفي هذا الجانب بادرت مدينة ألمانية إلى إصدار صكوك تماشى وأحكام الشريعة الإسلامية، وتأسست مؤشرات في دول غربية لقياس أداء الصكوك العالمية المتوافقة مع الشريعة مثل مؤشر داو جونز سيتي غروب للصكوك في عام 2006 (فرحي، مشراوي، 2011).



شكل رقم (3). إصدارات الصكوك (على أساس العقود الشرعية) في السوق العالمي من 2006 إلى يونيو 2014 (المصدر: Securities Commission Malaysia, 2014. Available at: www.sc.com.my)

بلغ حجم إصدارات الصكوك عالمياً بنهاية عام 2013 إلى 237 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن ينمو حجم سوق الصكوك إلى 749 مليار دولار بحلول عام 2018، ويعتبر نجاح النموذج المالي أكبر داعم لحركة الصكوك الإسلامية ويمثل حوالي 69% من إجمالي حجم إصدارات الصكوك الإسلامية في دول آسيا والخليج العربي في نهاية 2013، بالرغم من التطلعات الإيجابية للصكوك الإسلامية إلا أن العديد من التحديات التي تواجه سوق الصكوك لم تحل بعد، إذ إن هنالك قصوراً في درجات الشفافية، وتوحيد المعايير والمقاييس، ونقص في السيولة في السوق الثانوية نظراً لمحدودية آليات التداول، إلى جانب الاختلافات في طرق التعامل مع الصكوك في الأماكن المختلفة.



شكل رقم (4) إصدارات الصكوك (على أساس الدول) في السوق العالمي عام 2013.

(المصدر: Bloomberg, IFIS, Zawya, KFHR)

وتوجد بعض المعالم البارزة في التجارب العالمية في إصدار صكوك الإجارة الإسلامية (السيادية وللشركات) يمكن إيجازها فيما يلي (فرحي، مشراوي، 2011):

- إصدار صكوك التأجير المرتبطة بمطار البحرين الدولي والمصدرة بواسطة مؤسسة النقد البحريني نيابة عن حكومة البحرين، بقيمة إجمالية مقدارها 40 مليون دينار بحريني، ويتدئ الإصدار من 20 يوليو 2004 ولمدة 10 سنوات حتى 20 يوليو 2014، بمعدل تأجير سنوي ثابت تدفع كل ستة أشهر، وتمثل صكوك الإجارة أصولاً حكومية (جزء من أرض مطار البحرين الدولي)، تطرح على المستثمرين الذين يمثلهم (مصرف البحرين الشامل) الذي يشتري الأرض من الحكومة، ثم يعود فيؤجرها إليها إجارة منتهية بالتملك.

- قامت حكومة دبي ممثلة بدائرة الطيران المدني بالتوقيع مع ستة بنوك إسلامية تحت إدارة بنك دبي الإسلامي لإصدار صكوك إجارة إسلامية بحجم 1.5 بليون دولار أمريكي تم تغطيتها بالكامل لتمويل توسعة مطار دبي، وتمثل حصيلة هذه الصكوك ملكية المرحلة الثانية من المطار، والتزمت إدارة الطيران المدني باستئجار هذه المرحلة من حملة الصكوك بأجرة حددتها حسب شروط السوق عند الإصدار.

- إصدار صكوك الإجارة الدولية لحكومة قطر بقيمة 700 مليون دولار لتطوير مدينة حمد الطبية.

- إصدار صكوك إجارة لشركة تبريد الإماراتية بحجم 100 مليون دولار في 2002، وفي إصدارها الثاني بقيمة 250 مليون دولار في 2006

- إصدار صكوك إجارة درة البحرين بمبلغ 152.5 مليون دولار.

- إصدار صكوك الإجارة لشركة طيران الإمارات بحجم 550 مليون دولار.

■ إصدار صكوك الإجارة لبنك السودان المركزي (شهاب) قائمة على فكرة البيع ثم إعادة التأجير، غرض ادارة السيولة فيما بين المصارف.

الخاتمة:

تعتبر منتجات الهندسة المالية الإسلامية، ومن أبرزها منتوجات الصكوك الإسلامية، أحد أهم الأدوات التمويلية والاستثمارية التي تستطيع أن تلي احتياجات الأفراد المستثمرين، وأيضاً المؤسسات، والحكومات على حد سواء، فهي تقوم على تسيط السلع التي تعتبر الأساس في توليد القيمة الحقيقية المضافة، بما يجعلها أداة مناسبة لتمويل المشاريع على اختلاف أنواعها في مختلف القطاعات الاقتصادية. وتعتبر صكوك الإجارة من أكثر أنواع الصكوك الإسلامية انتشاراً في الأسواق المالية الدولية، وقد اتضح ذلك من خلال تطور حجم إصداراتها السنوية، وتنوع هياكلها التي تمثل 47% من هياكل الصكوك التي تطرح في الأسواق الدولية، وهذا وإن دل على شيء فإنما يدل على زيادة حجم السيولة لدى المستثمرين، والرغبة المتزايدة في الاستثمار في هذا النوع من الصكوك. ومن الأهمية بمكان أن تقوم الجهات التنظيمية والتشريعية في البلدان الإسلامية، بتوفير البيئة التشريعية والتنظيمية الملائمة لإصدار الصكوك، وهو ما سيعزز تفعيل الصكوك الإسلامية وتوجيهها نحو الاستثمار المباشر في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

المراجع

- [1] أبو بكر، صفية أحمد (2009). الصكوك الإسلامية، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دبي، 31 مايو - 3 يونيو/ 2009.
- [2] الجورية، عبد الحليم أسامة (2009). صكوك الاستثمار ودورها التنموي في الاقتصاد، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدعوة الجامعي للدراسات الإسلامية، لبنان.
- [3] الدماغ، زياد جلال (2012). الصكوك الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [4] الشايجي، وليد خالد، وعبد الله يوسف الحججي (2005). صكوك الاستثمار الشرعية، مؤتمر المؤسسات المالية الإسلامية، كلية الشريعة و القانون، الإمارات العربية المتحدة.
- [5] العاني، أبو قتيبة (2013). نمو الصكوك الإسلامية بين التيسير الكمي والتحفيز النوعي، مؤتمر الصكوك الإسلامية وادوات التمويل الإسلامي، جامعة اليرموك، الأردن، 12-13 نوفمبر/ 2013.
- [6] العمراني، عبد الله بن محمد، ومحمد بن براهيم السحيباني (2013). التصكيك في الأسواق المالية الإسلامية، حالة صكوك الإجارة، كرسي سابك لدراسة الأسواق المالية الإسلامية.
- [7] خير الدين، معطي الله، وشرياق رفيق (2012). الصكوك الإسلامية كأداة لتمويل مشاريع التنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قلمة، الجزائر، 03-04 / ديسمبر، 2012.
- [8] فرحي، محمد، وسميرة مشراوي (2011). التوريق الإسلامي: ضمان لتفادي الأزمات المالية للحد من مخاطر التمويل، مجلة إسرائ الدولية الإسلامية، المجلد (1)، العدد (2).
- [9] فضل، عبد الله علي (2012). محددات إصدار صكوك الاستثمار الإسلامية من قبل منظمات الأعمال: دراسة حالة التجربة السودانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- [10] قحف، منذر (2000). سندات الإجارة والأعيان المؤجرة، مشورات المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، ط (2)، جدة، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- [11] قحف، منذر (2011). أساسيات التمويل الإسلامي، منشورات الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، ط (1)، ماليزيا.
- [12] محسن، فؤاد محمد أحمد (2002). دور البنوك الإسلامية في إنشاء سوق عربية إسلامية مشتركة، ندوة دور المؤسسات المصرفية

الإسلامية في التنمية والاستثمار، جامعة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.

[13] ميرة، حامد بن حسين (2008). صكوك الإجارة: دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية، دار الميمان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الرياض.

[14] ميلود، مهدي، ودريال عبد القادر (2014). المنتجات المالية المركبة في البنوك الإسلامية بين حتمية الابتكار والمصادقية الشرعية:

الإجارة المنتهية بالتمليك نموذجاً، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، 05-06 / رجب، 1435هـ.

[15] ناصر، سليمان، وربيعه بن زيد (2013). الصكوك الإسلامية الواقع والتحديات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد (21)، العدد (1).

[16] وسام، شالور (2014). صكوك المضاربة ودورها في تمويل القطاع الصناعي: تجربة الشركة السعودية العالمية للبتروكيماويات سبيكم، الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، 05-06 / رجب، 1435هـ.

[17] Dubai International Financial Centre, Sukuk Guidebook ,Dubai, November 2009.

[18] Securities Commission Malaysia, 2014. Available at: www.sc.com.my

الملخص:

بالرغم من حداثة المؤسسات البنكية الإسلامية إلا أنها استطاعت تثبيت مكانتها في السوق المصرفية وهذا باعتمادها على أسس إسلامية بحتة مكنتها من مواجهة المنافسة والتصدي لها بالاستعمال الجيد للمفهوم التسويقي. وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك الإسلامية تتقن فن الاتصال التسويقي وفق الشريعة الإسلامية وهذا ما ساعدها على تثبيت مكانتها في السوق المصرفية من خلال تحقيق رضا الخالق والمخلوق.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال التسويقي، البنوك الإسلامية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

Abstract:

Islamic banks were able to install its position in the banking market although it is modern because it depends on a purely Islamic basis which enabled it to overcome the competition by the good use of the concept of marketing.

This study found that Islamic banks have mastered the art of marketing communication in accordance with the Islamic Sharia law and this is what helped her to install its position in the banking market by achieving satisfaction of the creator and the creature.

key words :

Marketing communication, Islamic banks, advertisement, personal selling, public relations, and sales promotion.

المقدمة:

يمثل الاتصال بصفة عامة والاتصال التسويقي خاصة العنصر الأكثر أهمية في المؤسسة في تفاعلها مع جماهيرها داخليا وخارجيا، وبما أنه - الاتصال التسويقي - الوسيلة التي تمكنها من بلوغ أهدافها كونه الوحيد القادر على التعريف بها وبمنتجاتها أمام جماهيرها المستهدفة.

رغم حداثة البنوك الإسلامية مقارنة بالبنوك التقليدية إلا أنها مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات من حيث بنيتها الهيكلية ومقاصدها إلا فيما يخص التزامها بالأسس الإسلامية وتقيدها بمبادئ الشريعة الإسلامية والعمل وفق منهج إسلامي بحت. حيث تستمد البنوك الإسلامية قواعدها من النظام الإسلامي الذي يبين ماهو حلال وما هو حرام ويفرق بين الربح والربا، ويبين أهمية التعاون والمشاركة من أجل تحقيق الكسب الحلال.

ونظرا لكثرة المؤسسات البنكية وتعددتها، وجدت البنوك الإسلامية نفسها داخل بيئة شديدة المنافسة حيث تتنافس فيما بينها أو مع البنوك التقليدية، ولهذا كان لزاما عليها تطبيق تقنيات التسويق وخاصة الاعتماد على الاتصال التسويقي كعنصر فعال لتمييز نفسها عن غيرها من المؤسسات المالية وفق منهج إسلامي.

وعلى هذا يمكننا طرح الإشكالات التالية:

ما مدى تطبيق البنوك الإسلامية لمفهوم الاتصال التسويقي وما هي ضوابطه؟

ومن هذا الإشكالات تتفرع لدينا الإشكالات الجزئية التالية:

ما مفهوم الاتصال التسويقي؟

ما هي البنوك الإسلامية؟

وما هي محددات الاتصال التسويقي في البنوك الإسلامية؟

وفرضية الدراسة هي كالتالي:

تقوم البنوك الإسلامية بتطبيق مفهوم الاتصال التسويقي وفق منهج شرعي لإرضاء الله وإرضاء عملائها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا هذه في تناولها موضوعا حيويا ألا وهو تطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات البنكية الإسلامية وتبيين الضوابط التي

تحكمه من ناحية الإسلام، خاصة في ظل المنافسة التي تتميز بها البيئة المصرفية خاصة والبيئة الاقتصادية عامة.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى تسليط الضوء على الأحكام الشرعية التي تحكم معاملات البنوك الإسلامية من ناحية تطبيقها للاتصال التسويقي

الذي أصبح أمرا محتما عليها تطبيقه في ظل بيئة تنافسية لا يصمد فيها إلا الأقوى، وتبيين الأهمية البالغة التي يكتسبها الاتصال التسويقي

البنكي الإسلامي وتبيين المنافع التي يمكن أن تعود على البنك الإسلامي جراء تطبيقه للاتصال التسويقي.

منهجية الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى جزئين، حيث أن الجزء الأول خاص بالمفاهيم النظرية للاتصال التسويقي، بينما الجزء الثاني فهو

مخصص للبنوك الإسلامية ومحددات تطبيق الاتصال التسويقي بها.

I. عموميات حول الاتصال التسويقي

1.1. مفهوم الاتصال التسويقي

1.1.1. تعريف الاتصال:

لغة: يعود أصل كلمة اتصال Communication إلى اللغة اللاتينية، فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام ومشترك

commun، أي أن الفرد لما يريد الاتصال بفرد آخر فإنه يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام حول موضوع الاتصال. ويرجع أصل

الكلمة في اللغة العربية⁵⁰ إلى الفعل اتصل، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق

الكلام أو الإشارات، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات، وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر،

حيث قد عرفها "مختار القاموس" بأنها "وصل الشيء بالشيء وصلا" بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر أو بين

مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين.

اصطلاحا: الاسم اتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة.

لقد أعطيت تعاريف عدة للاتصال، سوف نقتصر على ذكر ما يلي:

الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كانوا صغارا أو كبارا، وتبادل الأفكار والتجارب فيما

بينهم⁵¹.

الاتصال حسب Noam chomsky هو ديمقراطية العنف والدكتاتورية⁵².

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير سلوك وموقف المستقبل وحتى يمكن تحقيق هدف

50 مي العبد الله، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2006م-1426هـ، ص23.

51 محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والاقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998، ص09.

52 Olivier babeau, communication et entreprise, université paris-dauphine, 2003.

الاتصال يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها. وهذا يتطلب وجود مرسل، رسالة، ومستقبل⁵³. كما يعرفه Orsoni & Helfer بأنه كل أداة تسم بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير ايجابي في سلوك وموقف المستقبل⁵⁴.

وبالنظر إلى هذه التعاريف يمكننا إعطاء تعريف شامل للاتصال على أنه أي تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل معلومات أو أفكار باستخدام وسائط متعددة بهدف تكوين علاقة بين المتصل والطرف الثاني.

2.1.I. تعريف الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي هو الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إعلام، التأثير على، وتذكير المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والعلامات التي تبيعها⁵⁵.

الاتصال التسويقي هو اتصال موجه من طرف المؤسسة إلى مختلف الأعوان المتواجدين في السوق (زبائن، مستهلكين، موزعين، مؤثرين، قادة رأي...) بهدف تسهيل تحقيق أهدافها التنافسية⁵⁶.

يعرف Kotler & dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قادرة على تغيير سلوكياتهم في الاتجاه المرجو⁵⁷.

الاتصال التسويقي هو مجموعة الطرق والوسائل التي تتبعها المؤسسة من اجل التعريف بنفسها وخلق صورة لها في المحيط والتأكيد على مكانتها داخليا وخارجيا⁵⁸.

هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات مرسله من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري⁵⁹.

ومن هذه التعاريف نستنتج أن الاتصال التسويقي هو اتصال موجه من طرف المؤسسة إلى جماهيرها المستهدفة تهدف من خلاله إلى التعريف بنفسها وبمنتجاتها بغية إتاحة فرص أكبر لشرائها.

2.I. أهداف الاتصال التسويقي:

هناك ثلاثة أهداف أساسية للاتصال تعتمد عليها المؤسسة:

إعلام المستهلكين (النتائج الإدراكية)

الإقناع والجدب (نتائج عاطفية)

الحث على الشراء بواسطة ردة الفعل (نتائج سلوكية)⁶⁰.

Cordy yves, perconte bernard, connaitre le marketing, edition bréal, paris, 1992, p277.⁵³

Bon jérôme et gregory pierre, les techniques marketing, édition vuibert, paris, 1995, p219.⁵⁴

Philip kotler, kevin lane keller, marketing management, 12^e édition, pearson international edition, 2006, p536.⁵⁵

Lendrevie, levy, lindon, mercator, 8^e édition, dunod, p497.⁵⁶

Philip kotler, bernard dubois, marketing management, 9^e édition, pearson education, paris, 1992, p559.⁵⁷

Zollinger, marketing et stratégie bancaire, dunod, paris, 1992, p245.⁵⁸

Claude demeure, marketing, 2^e édition, dalloz, paris, 1992, p165.⁵⁹

Alexandre steyer, amélie clauzel, pascal quester, marketing : une approche quantitative, pearson education, 2005, p215.⁶⁰

حسب Alexandre steyer, Amélie Clauzel, pascal quester فإن المؤسسة أمامها ثلاث خيارات تعتمد عليها لبلوغ ما تصبو إليه، فقد تسعى المؤسسة إلى إعلام المستهلك المرتقب بوجود منتجها في السوق، وإخباره بخصائص هذا المنتج واستعمالاته وأماكن توفره، وفي هذه الحالة تكون المؤسسة قد اعتمدت على الجانب الإدراكي.

أما الخيار الثاني أمام المؤسسة فهو اللعب على أوتار العاطفة لدى المستهلك، من خلال عملية الإغراء والجذب التي تمارسها على جمهورها المستهدف وهذا بإرساء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلك وهذا بخلق أفضلية بالنسبة لمنتجات المؤسسة تخاطب الذاتية في الفرد من خلال استعمال عبارات عاطفية تعمل على ترسيخ صورة المنتج بطريقة محببة إلى المستهلك.

بينما يتمثل الخيار الثالث في التأثير على سلوكيات وتصرفات جمهورها المستهدف وهذا بخلق رغبة في الشراء لديه، تعمل لتحويلها شيئاً فشيئاً إلى شراء فعلي لمنتجاتها.

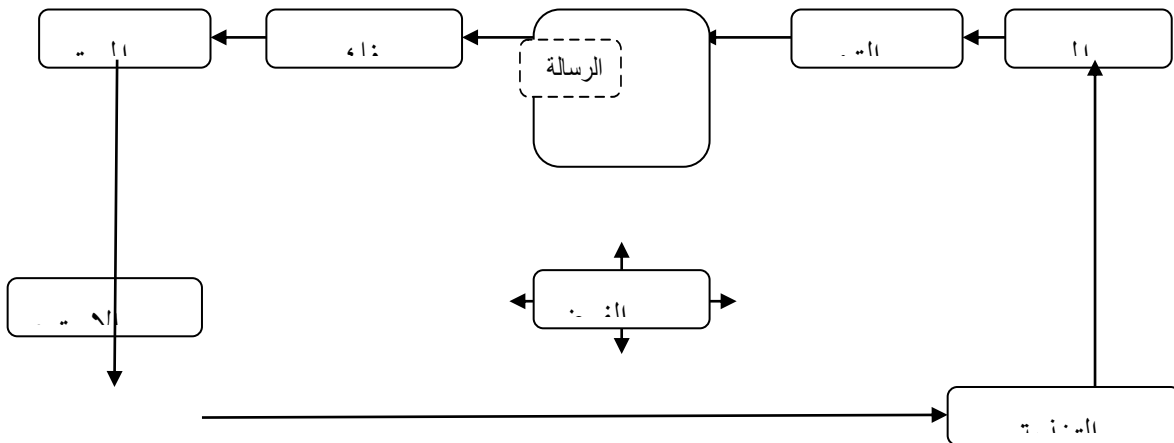
وعلى هذا نلخص إلى أن الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي بالمؤسسة تكمن في:

- لفت انتباه المستهلك نحو منتجات المؤسسة.
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .
- ترغيب المستهلك بشراء المنتج وإقناعه بخصائصه وميزاته.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .
- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات .
- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك .
- دفع وحث المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

3.I. عناصر عملية الاتصال التسويقي:

حتى تكون عملية الاتصال فعالة وتامة لا بد من توفر مجموعة عناصر هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل 01: نموذج الاتصال التسويقي



Source : philip kotler, kevin lane keller, op.cit, p539.

1. المرسل *l'emetteur*: هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه. فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المستقبل.
2. الترميز *Le codage*: هو عملية تحويل الأفكار إلى رموز سواء كانت كلمات، حركات، ألوان،... وهذا لتمكين المعلومة من الانتقال من شخص لآخر.

3. الرسالة *Le message*: هي المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المستقبل وتتعدد صور هذه الرسالة ، فأحيانا تكون على شكل إشهار ، و أحيانا تكون ترويج مبيعات ، أحيانا تكون اتصالات شخصية... إلخ . يجب أن تحتوي الرسالة أيا كانت على وسيلة جذب للانتباه.

4. الوسيلة - القناة - *canal*: هي الممرات التي تسلكها الرسالة متجهة من المرسل إلى المتلقي وهي متعددة، من بينها الوسائل الشخصية كالبيع الشخصي، والوسائل الغير شخصية كالتلفزيون، الراديو، المجلات، الصحف وغيرها.

5. فك الترميز *Le décodage*: وهي العملية التي من خلالها يقوم المستقبل بتحديد وفهم معاني الرموز التي قام المرسل بتشفيرها.

6. المستقبل *Le récepteur*: و هو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.

7. الاستجابة *La réponse*: وهي ردود فعل المستقبل بعد تلقيه للرسالة وفهمها.

8. التغذية العكسية *Le feed-back*: هي الجزء من استجابة المستقبل التي يعيدها الى المرسل أي أنها تكون بالاتجاه المعاكس.

9. التشويش *Le bruit*: الاختلال الغير مخطط والذي يكون أثناء عملية نقل الرسالة (الاتصال) والذي يؤثر على معنى الرسالة، وهذا ما يؤدي الى الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة الأصلية التي بعثها المرسل.

4.I شروط الاتصال الفعال Les conditions d'une communication efficace

هناك عدة شروط يجب توفرها حتى تضمن المؤسسة اتصالا حسنا وهادفا، وهي تتمثل فيما يلي:

Ne pas vouloir trop en dire الاختصار

هو من بين القوانين الرئيسية في الاتصال والتي تطبق أيضا على الاتصال التسويقي حيث كلما كانت الرسالة معقدة وطويلة كلما صعب فهمها. فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن تكون الرسالة بسيطة أي أن تضم عدد قليل من المعلومات والأفكار.

Une promesse forte et différenciant قوة وتميز الوعد

لما يتعلق الأمر بتطوير شهرة علامة معينة أي تثبيتها في أذهان الجماهير المستهدفة عادة ما يستعمل أسلوب التذكير (تكرار بسيط لاسم العلامة) وهذا ليتم تطوير صورة العلامة وزيادة جاذبيتها والحث على شرائها وكذا تحقيق الوفاء لها.

الاتصال يجب أن يركز على وعد قوي، فلما لا يتوفر الوعد القوي الخاص بالمنتج أو العلامة، تكون هناك فرص قليلة لبيع هذا المنتج.

La répétition et la redondance الإعادة والإسهاب

الإعادة (التكرار) هي مبدأ أساسي من مبادئ الاتصال الشهاري، بينما الأشكال الأخرى للاتصال مثل العلاقات العامة، الرعاية فترتكز على مبدأ الإسهاب أي قول نفس الشيء ولكن بطرق مختلفة⁶¹.

La continuité et la durée الاستمرارية والتوقيت

الاستمرارية في الاتصال جد مهمة، فسياسات الاتصال لها على العموم عييين:

الاستثمارات تتم فجأة، وهي غير منتظمة في الوقت.

الوعد تتغير بسرعة ولا تكون مستمرة.

الاستمرارية تتيح للعلامة فرصة الأفضلية في الشراء وتساعد على احتلال مكانة في الاتصال وبالتالي تكون قريبة من ذهن المستهلك.

La crédibilité ضرورة قول الحقيقة

الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة يمكنهما قول شيء ولو كان قليلا سواء كان هذا القول مخفيا أو غير متوقع، فكاهي،

مسرحي، أو في أي مجال آخر المهم هو أن هناك شيئا يراد قوله من خلال هذا الاتصال، والمستهلكون في الوقت الحالي أصبحوا يعرفون فك

رموز الرسائل حتى ولو كانت صعبة نسبياً، لذا فعلى المعلن أن ينتبه لأن تكون رسالته قوية وحقيقية⁶².

الترباط العام⁶³ *La coherence globale*

اتصال المؤسسة عادة ما يكون له عدة أشكال، فمن جهة يمكنه أن يخص عدة منتجات، ومن جهة أخرى يستعمل كم كبير من الوسائل: الإشهار، العلاقات العامة، ... ولكنه يستعمل أيضاً تعبئة المنتج، العمليات الترويجية... الخ. ومن الضروري أن يتوفر عنصر الترباط بين الرسائل المرسلّة والتي يجب أن تكون متقاربة ومكملة بدل أن تكون متناقضة ومتعارضة، فالإتصال عن طريق غير وسائل الإعلام يجب أن يكمل الإشهار الذي يكون عبر وسائل الإعلام، وهذا لضمان نوع من الترباط وبالتالي يكون الإتصال متكامل في المؤسسة.

II. وسائل الإتصال (المزيج الاتصالي) *Le mix communication*

تستعمل المؤسسة في إطار اتصالها بزبائنها المستهدفين عدة وسائل تقوم باختيارها وفق عدة معايير مثل طبيعة وهيكل السوق المستهدف، طبيعة العرض، والاهم من هذا حسب أنماط وخصائص المستهلكين المستهدفين. وعادة ما يستعمل المسوق أكثر من وسيلة للإتصال لضمان وصول رسالته وبنجاحة إلى الجمهور المستهدف من الإتصال.

الإشهار:

- هو وسيلة من وسائل الإتصال التجاري المكثف يستخدم وسائل الإعلام، وهو ممول من قبل معلن، وهو الذي يدفع ثمن دعامة إعلامية من أجل بث أو نشر رسالة عادة ما تقوم بصياغتها وسيط: وكالة إشهار⁶⁴.

- هو وسيلة اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر تتم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من طرف المؤسسات التجارية، المنظمات الغير ربحية والأفراد الذين يكونون معرفين في الرسالة الاشهارية والذين يطمحون إلى إعلام والتأثير على جمهور خاص⁶⁵.

- الإشهار عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)⁶⁶.

فالإشهار إذن هو وسيلة غير شخصية من وسائل الإتصال يستعمل وسائل الإعلام المختلفة من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف ويكون ممولاً من قبل جهة معينة بالمؤسسة.

ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات عنصر ضروري من عناصر المزيج الاتصالي فهو يهدف إلى زيادة حجم مبيعات منتج معين، بعكس الإشهار الذي يسعى إلى تغيير المواقف نجد ترويج المبيعات يسعى إلى الضغط وبصفة مباشرة على سلوك المستهلك و هذا بتقديم مجموعة من التحفيزات والمغريات التي تشجعه على شراء المنتج، كما أنه يعمل على زيادة المبيعات فقط أي أن هدفه كمي وليس نوعي كان يحسن صورة العلامة الو المؤسسة.

وقد تم إعطاء تعاريف عدة لترويج المبيعات نذكر منها:

- هي مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلع والخدمات⁶⁷.
- هي مجموعة من النشاطات المحدودة في الزمان والمكان والتي تساهم بخلق فوائد إضافية تكون موظفة لغرض الزيادة السريعة في مبيعات

Lendrevie, levy, & lindon, op.cit, p504.⁶²

Ibid.p505.⁶³

Alexandre steyer et autres, op.cit, p217.⁶⁴

Patrick de pelsmacker and others, op.cit, p129.⁶⁵

⁶⁶ فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص45.

⁶⁷ Pierre desmet, la promotion des ventes, dunod, 2002, p17.

منتج ما⁶⁸.

- هي عملية تقتضي إرفاق منتج معين مع ميزة مؤقتة بهدف تسهيل أو تحفيز استخدامه أو شرائه أو توزيعه⁶⁹.

- هي عرض شرطي يهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وحثه على الشراء من أجل زيادة الطلب في الأجل القصير والمتوسط⁷⁰.

- هي طريقة أو منهج مباشر من طبيعي فيع أن يكون المنتج حاضرا مباشرة من أمام الزبون وهذا بواسطة تقنيات الترويج⁷¹.

ومن هذه التعاريف نستنتج بأن ترويج المبيعات هو مجموعة من العروض المحفزة والقصيرة المدى الموجهة للمستهلكين بهدف تشجيعهم على شراء المنتج.

البيع الشخصي:

بالإضافة إلى طرق البيع التقليدية والتي تقوم على عرض المنتجات في المحلات والأسواق ليجدها المستهلك حين البحث عنها، ظهرت طرق أخرى كأن تجد ما كنت تبحث عنه أمامك، في بيتك، عن طريق قيام أشخاص بعرض منتجاتهم مباشرة أمام المستهلك وتجنبيه عناء البحث عنها من محل لآخر وكذا توفير الوقت والجهد، فبدل أن يكلف نفسه عناء البحث عن المنتج يجده أمام بيته متوفرا عن طريق رجال البيع وهذا ما يسمى بالبيع الشخصي.

ومن التعاريف التي أعطيت له:

- البيع الشخصي هو اتصال مباشر ووجهها لوجه يهدف إلى إعلام، تقديم حجج وبراهين، تقوية وتدعيم العلاقات مع الجمهور المستهدف وتحفيزه للقيام بعملية الشراء⁷².

- البيع الشخصي هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ووجهها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها⁷³.

- البيع الشخصي هو ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله اتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما للتأثير على الآخر حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهداف يأمل كلاهما في تحقيقها⁷⁴.

- هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل⁷⁵.

ومن هذه التعاريف نجد بأن البيع الشخصي ما هو إلا اتصال مباشر بين البائع والمشتري يهدف إلى تحفيز عملية الشراء وإقامة علاقة جيدة بين الطرفين.

التسويق المباشر:

ظهر التسويق المباشر لتلبية حاجات المستهلكين ويوجب على تساؤلهم المختلفة بطريقة مباشرة فهو يتجه من المؤسسة إلى جمهورها المستهدف مباشرة في وقت قصير و بجهد اقل كما انه يمكن المستهلك من الاتصال بالمؤسسة أو بمسئول التسويق المباشر في المؤسسة مباشرة

P. kotler et b. dubois, op.cit, p516.⁶⁸

Lendrevie, levy et lindon, op.cit, p588.⁶⁹

Pierre desmet, promotion des ventes et capital-marque, lavoisier, 2003, p177.⁷⁰

Mohamed sghir jitli, marketing, berti édition, alger, 1998, p198.⁷¹

Patrick de pelsmacker, maggie geuens and joeri van den bergh, marketing communications, a European perspective, third edition, pearson education, p464.⁷²

قحطان العبدلي، بشير العلاق، ادارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص255.⁷³

محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص377.⁷⁴

محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص329.⁷⁵

للحصول منه عن إجابة حول كل استفساراته وانشغالاته حول المنتج⁷⁶.

وقد تم تعريفه كما يلي:

- هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة و شخصية مع المستهلكين المستهدفين⁷⁷.
 - التسويق المباشر هو استعمال القنوات المباشرة لإيصال السلع و الخدمات إلى الزبائن من دون استعمال وسيط⁷⁸.
 - هو وسيلة اتصال تقنية بيع تقوم على استخدام علاقات مباشرة بين المنتج أو البائع و الزبائن⁷⁹.
- من هذه التعاريف نستنتج أن التسويق المباشر هو أسلوب يعتمد على استخدام علاقات مباشرة بين البائع والزبون يهدف إلى تقديم عروض مكيفة حسب خصوصيات الجماهير المستهدفة.

العلاقات العامة:

ظهرت الحاجة إلى استعمال علاقات بين المؤسسة و محيطها الخارجي لبناء علاقات جيدة معهم في محاولة منها لمواجهة المنافسة منذ وقت طويل وقام العديد من الباحثين العلماء بمحاولة وضع الأطر الإستراتيجية لهذه العلاقات و العمل على ترسيخها كوسيلة من وسائل الاتصال الضرورية بالمؤسسة حيث أشار ادم سميث⁸⁰ في كتابه ثروة الأمم انه لتحقيق الفوائد المرجوة من التسويق فان رجل البيع لا يمكنه عل كل شيء إلا إن يقدم بعض الفائدة و بهذا ظهرت العلاقات العامة كوسيلة مساندة لباقي و وسائل الاتصال التسويقي.

ومن تعاريف العلاقات العامة نذكر:

- هي أداة ترويجية تعتمد على وسائل الإعلام العامة و تهدف إلى بناء علاقات وطيدة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها⁸¹.
 - حسب الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :
 - هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من اجل الحفاظ على علاقات جيدة بين الشركة و مختلف قطاعات الرأي العام⁸².
 - حسب كانفيلد ومور فهي الفلسفة الاجتماعية للإدارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه⁸³.
 - هي علاقة تهدف إلى خلق و إقامة و تثبيت الثقة من جهة وإلى إدراك و التعاطف مع المجموعة العمومية الداخلية و الخارجية عن المؤسسة من جهة أخرى⁸⁴.
 - إذن العلاقات العامة هي إقامة علاقات ما بين المؤسسة ومختلف جماهيرها داخليا وخارجيا وخلق وتثبيت ثقتهم عن طريق تشكيل سمعة جيدة عن المؤسسة وكذا القضاء على الشائعات و الأقوال الغير محبوبة، فالعلاقات العامة ما هي إلا وسيلة اتصال تهدف إلى تطوير علاقة ثقة ما بين المؤسسة أو العلامة والجماهير الأخرى من مستهلكين، موزعين، قادة رأي... الخ.
- الاتصالات الحديثة:

Katherine adam, radhika balasubrahmanyam, and holly born, direct marketing, attra, 1991, p03.⁷⁶

J.M.utard, publicité et communication d'entreprise, lexitec, édition hachette, paris, 1992, p101.⁷⁷

Philip kotler, kevin lane keller, op cit, p604.⁷⁸

Daniel durafour, marketing, dunod, 1999, p106.⁷⁹

Catherine arrow, what is public relation, 2006, p05.⁸⁰

Heather yaxley, what is PR, 2007, p24.⁸¹

⁸² إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999، ص379.

⁸³ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، الأردن، ص15.

⁸⁴ علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص177.

تقوم المؤسسة في الكثير من الأحيان باستغلال أحداث معينة للقيام بنشر حملاتها الاتصالية لضمان وصولها إلى جمهورها المستهدف. توجد عدة تعاريف للاتصالات المرتبطة بأحداث نذكر منها:

- الاتصالات الحديثة هي تسمية عامة تعطى للرعاية و الكفالة و الأعمال الخيرية و لكل تقنية تستند إلى استعمال حدث مهما كان⁸⁵.
- الاتصالات المرتبطة بأحداث هي اتصالات تقوم على تصميم و تثبيت حدث خاص بالمؤسسة أو بأحد منتجاتها يعود بالفائدة عليها و يسبب تعاطف الجمهور معها⁸⁶.
- الاتصالات المرتبطة بأحداث تعني استعمال حدث معين كدعامة للاتصال، فيكون هذا الحدث ذا طبيعة متعلقة بالشعب، موجود مسبقاً أو يعمل على حلقة كما يجب أن يكون ملائم لجمعية ما بواسطة علامة معينة أو مؤسسة⁸⁷.

II. تطبيق الاتصال التسويقي في البنوك الإسلامية

1.II. مفهوم البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية من المؤسسات الحديثة النشأة مقارنة بالبنوك التقليدية، حيث تتميز عن غيرها بأنها مؤسسات مالية اقتصادية واجتماعية لا تسعى فقط لتعظيم أرباحها وإنما تسعى لتشجيع الاستثمار والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1.1.II. تعريف البنوك الإسلامية:

- البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية والمصرفية وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل نموها وتحقيق أقصى عائد منها وبما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية السمحة⁸⁸.
- البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي⁸⁹.
- البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي⁹⁰.
- البنك الإسلامي هو مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخلياً وخارجياً⁹¹.
- كذلك تعرف البنوك الإسلامية بأنها عبارة عن أجهزة مالية تهدف إلى تحقيق التنمية من خلال تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية والالتزام بقيمتها الأخلاقية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع وفق ما يفرضه الشرع الإسلامي، فالبنوك الإسلامية تعتبر مؤسسات مالية تنموية اجتماعية، لأنها تقوم بما تقوم به المصارف التجارية من وظائف لكن بما يخدم المجتمع دون معاملات ربوية⁹².

85 Philippe boistel, la communication événementielle, plus stratégique que commerciale, management prospective edition, 2005, p27.

86 Lendrevie, levy et lindon, op.cit, p618.

87 Sylvie martin védrine, op.cit, p 307.

88 محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، 2010، ص 110.

89 محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2001، ص 90.

90 محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، 2009م، ص 42.

91 فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم: ريمون يوسف فرحات، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2004، ص 20.

92 بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة

ومن خلال التعاريف المذكورة نستخلص تعريفا شاملا للبنوك الإسلامية بأنها مؤسسات مالية ونقدية، تسعى إلى تعبئة الموارد وتوظيفها في مشاريع تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، ذلك بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع الإسلامي. ويتضمن مفهوم البنوك الإسلامية عناصر أساسية هي:

الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية من حيث عدم التعامل بالربا والالتزام بالحلال والابتعاد عن الحرام.

حسن اختبار القائمين على إدارة الأموال بهدف ضمان تنفيذ الأحكام الشرعية في المعاملات المصرفية.

الصراحة والصدق والشفافية في المعاملات حتى يتبين لعملاء البنك الإسلامي كيفية تحقيق الربح ومعدل العائد على أموالهم المستثمرة في البنك.

تنمية الوعي الادخاري وعدم حبس المال واكتنازه، والبحث عن مشروعات ذات جدوى اقتصادية للاستثمار فيها.

تحقيق التوازن في مجالات الاستثمار المختلفة وفقا للأولويات الإسلامية.

أداء الزكاة المفروضة شرعا على كافة أموال ومعاملات ونتائج أعمال البنك الإسلامي⁹³.

II.1.2. أهداف البنك الإسلامي:

يمكن إجمال أهداف البنك الإسلامي في ثلاثة أهداف:

تحقيق الربح: وهو من أهم الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها لأنها مقياس استمراريته وبقائه، وهذا الربح ليس فقط للبنك نفسه وإنما أيضا للمتعاملين معه من المودعين المضاربين بأموالهم في البنك.

الحكمة والأمان في التصرف بالأموال: وذلك من خلال تنويع الاستثمارات وتقليل المخاطر والاحتفاظ بمعدلات سيولة ملائمة لمواجهة الظروف.

الاستمرارية والنمو: أي تنمية الموارد الذاتية للبنك من خلال رفع رأس المال والأرباح المحتجزة والاحتياطات، بالإضافة إلى تنمية الموارد الخارجية باستقطاب المدخرات وتوظيفها⁹⁴.

II.1.3. خصائص البنوك الإسلامية:

يتمحور الاهتمام الأساسي للبنوك الإسلامية حول التطبيق المحكم لقواعد الشريعة الإسلامية، وعلى العموم تتميز البنوك الإسلامية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- استبعاد التعامل بالفائدة أخذا وعطاء.
- توجيه كل جهد نحو الاستثمار الحلال.
- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
- تجميع الأموال المعطلة ودفعها إلى مجال الاستثمار الحقيقي دون مخالفة الخالق عز وجل.
- تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية فيما بينها أو بين الدول الإسلامية ودول العالم.
- إحياء نظام الزكاة⁹⁵.
- المساهمة في إحياء ونشر فقه المعاملات.
- عدم إسهام هذه المصارف وتأثيرها المباشر فيما يطرأ على النقد من تضخم⁹⁶.

الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13 لسنة 2013، ص 146.

93 محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص 111.

94 نفسه، ص 114.

95 محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

2.II. الاتصال التسويقي في البنوك الإسلامية:

يعتبر الاتصال التسويقي المحرك الفعال في المؤسسات لا سيما المؤسسات البنكية الإسلامية، حيث أنه الوسيلة التي يتمكن من خلالها البنك الإسلامي التعريف بنفسه وبخدماته أمام جماهيره المستهدفة بطرق شتى، وما تجدر الإشارة إليه أنه يتوجب توخي الحذر والالتزام بالضوابط الشرعية عند استعمال أي طريقة من هذه الطرق وجعلها متماشية مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية السمحة.

1.2.II. المفهوم الإسلامي للاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي في المفهوم الإسلامي يعتبر على أنه مجموع الرسائل المرسله من قبل المؤسسة باتجاه جماهيرها المستهدفة بطريقة صادقة وبدون غش أو تظليل.

وقد خاطب الله عز وجل أنبياءه عليهم السلام معرفاً بنفسه وبسلعته ومرغباً فيها، حيث قال في تعريف نفسه: "إني أنا الله رب العالمين"⁹⁷، كما عرف الله بسلعته التي هي الجنة وروج لها قائلاً: "مثل الجنة التي وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم كمن هو خالد في النار وسقوا ماء حميماً فقطع أمعاءهم"⁹⁸.

والمتمعن في كتاب الله يجد أنه رسائل اتصالية من الله عز وجل إلى عباده وأنبيائه، فالإسلام يركز على النصوص الشرعية من القرآن والسنة، حيث أن هذه النصوص الشرعية صالحة في أي مكان وأي زمان وليست متعلقة بمرحلة زمنية معينة ولا بمكان محدد.

2.2.II. المزيج الاتصالي الإسلامي في البنوك الإسلامية:

كما سبق وذكرنا فإن المزيج الاتصالي عبارة عن مجموعة من الوسائل المستعملة من قبل المؤسسة بهدف التعريف بمنتجاتها ومحاولة إيصاله إلى أيدي الجمهور المستهدف من زبائنها، والمؤسسات البنكية الإسلامية تستخدم بعضاً من هذه الوسائل لتعريف العملاء وإقناعهم بالخدمات التي تقدمها وفي إطار إسلامي بحت، وفيما يلي سوف نذكر بشيء من التفصيل بعض من الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً من قبل البنوك الإسلامية.

1. الإعلان عبر وسائل الإعلام:

لقد عرف الإعلان إسلامياً على أنه وصف بأسلوب مباح، لسعة أو منفعة مباحة، بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن.

ويلاحظ في هذا التعريف أنه استعمل كلمة -وصف- بهدف إخراج ألفاظ المدح والمبالغة غير المنضبطة من مسمى الإعلان الإسلامي، و-أسلوب مباح- قد يميز الإعلان الإسلامي عن غيره أنه يخضع لأحكام الشريعة وضوابطها التي تجعله مباحاً شرعاً، ومشروعية الإعلان مستمدة من قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة" أو كون الإعلان مما دعت إليه حاجة الناس، ولم تحرمه الشريعة، كما يدل عليه التطبيق العملي للإعلان في العصور القديمة، حيث عرف لدى الفقهاء -الدلال- وهو صاحب السعة أو من يعرف بمكانها، وينادي في السوق عليها. وفي قول الرسول الكريم لصاحب الطعام الذي أصابته السماء- من غشنا فليس منا- حيث استنكر عليه النبي- صلى الله عليه وسلم -طريقة عرضه للسعة، وكيفية الإعلان عنها، ثم أمره أن يعلن عن سلعته بطريقة واضحة، بينة، لا خداع فيها ولا تمويه، وبهذا صحح له النبي الكريم مفهوم العرض والإعلان عن السعة، وفق المنهج الإسلامي الصحيح⁹⁹.

96 محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

97 سورة القصص - الآية 30.

98 سورة محمد - الآية 15.

99 مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الأول 2009، ص 112.

ومن الضوابط الشرعية التي تحكم الإعلان في الإسلام نذكر ما يلي:

الصدق في الإعلان وتحريم الظلم: أوجب الله - سبحانه وتعالى - على عباده الصدق، والأمانة في الأمور كلها، فقال في الصدق: " يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين "100.

ومن الأحاديث النبوية التي تأمر بالصدق قول النبي صلى الله عليه وسلم ' البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما' 101.

النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل 102 حيث أن الله تعالى نهي عن الظلم، حيث قال الله تعالى: " لقد أرسلنا رسلنا بالبينات وأنزلنا معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط "103.

أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: " لا يؤمن أحدكم حتى يجب لأخيه ما يحب لنفسه "، والضابط في ذلك أن كل ما يشق عليه المعاملات ينبغي أن لا يعامل غيره به، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: لا ضرر ولا ضرار 104.

أن لا يكون الإعلان مخالفاً، أو منطويا على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان، وهي عبادة الله تعالى وحده لا شريك له، بل لا بد أن يكون محققاً لهذه الغاية، يقول الله عز وجل: " وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون "105.

أن يكون المنتج - سلعة أو خدمة - المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحرمة، فلا يجوز الإعلان عن المنتجات المحرمة كالخمر، وآلات اللهو، ونحو ذلك، حيث يقول الله تعالى: " يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون "106.

أن تكون السلعة المراد الإعلان عنها ممكنة الحصول، أو مقدور عليها فلا يجوز الإعلان عن كل ما لم يقدر عليه، أو لم يكن متحقق الحصول، فإن البيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه، والإعلان إنما هو وسيلة للبيع، فإن كان الأصل وهو البيع لا يصح بهذه الصورة، فكذلك الوسيلة، ومن باب أولى أنها لا تصح، والنبي عليه الصلاة والسلام يقول: " لا تبع ما ليس عندك "107.

عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة. وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة. والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه. علماً أن هذا الأسلوب متبع حالياً في بعض المصارف.

توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلباً شرعياً. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وذلك امتثالاً لقوله تعالى: " يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود " وكذلك اجتناباً لصفة المنافقين الواردة

100 سورة التوبة، الآية 119.

101 محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الاسلام، اليازوري، الطبعة العربية، 2009، ص 87.

102 أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، ص 17.

103 سورة الحديد، الآية 25.

104 حديث حسن رواه ابن ماجه - 23410 -.

105 سورة الذاريات، الآية 56.

106 سورة المائدة، الآية 90.

107 بلحيم ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الداتوره فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 267.

في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان¹⁰⁸.

2. البيع الشخصي:

من بين الأدوات الاتصالية الأكثر استعمالاً في البنوك الإسلامية البيع الشخصي، حيث تقوم هذه الأداة على الاتصال الشخصي بين رجل البيع - الموظف بالبنك - والعميل من أجل إتمام عملية التبادل.

ويعتمد نجاح البنوك الإسلامية بصورة كبيرة على رجل البيع ومهاراته وطريقة تعامله مع العملاء لأنه واجهة البنك أمام العملاء، لذلك على البنك الإسلامي الاستثمار في هذا العنصر البشري وتكوينه بطريقة تسمح له باكتساب مهارات جيدة في التعامل.

هناك مجموعة من المحددات والضوابط التي تحكم معاملات رجل البيع في البنك الإسلامي نذكر منها:

إفشاء السلام¹⁰⁹، حيث يعتبر إفشاء السلام من مظاهر الأخوة والمحبة والألفة بين المتعاملين وهو حق كل واحد على الآخر، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: 'حق المسلم على المسلم ست: إذا لقيته فسلم عليه، وإذا دعاك فأجبه، وإذا استنصحك فانصح له، وإذا عطس فحمد الله فشمته، وإذا مرض فعده، وإذا مات فاتبعه'¹¹⁰ رواه مسلم في صحيحه.

الالتزام بحسن الخلق كالأمانة حيث قال الله تعالى: "إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل"¹¹¹. فرجل البيع يجب أن يكون أميناً على ما وكل به غير خبيث ولا يستغل الفرص المتاحة للخيانة.

العدل في العمل وعدم تفضيل عميل على آخر والإحسان إلى العملاء بصفة عامة، إذ جاء في قوله تعالى: "إن الله يأمر بالعدل والإحسان"¹¹².

اللين في القول وحسن الكلام، إذ أن أول ما يشكل الانطباع لدى العميل هو طريقة معاملة رجل البيع له، والله تعالى يدعو في كتابه الريم على الرفق واللين "لقد جاءكم رسول من أنفسكم عزيز عليه ما عنتم حريص عليكم بالمؤمنين رؤوف رحيم"¹¹³.

تقديم النصيحة للعلاء وإرشادهم إلى أنواع الخدمات البنكية التي يقدمها البنك ومميزاتها وتكالييفها وغيرها من المعلومات، وقد حثنا الرسول صلى الله عليه وسلم على إسداء النصيحة فقال: 'إِنَّمَا الدِّينُ النَّصِيحَةُ، قَالُوا: لِمَنْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: لِلَّهِ، وَلِكِتَابِهِ، وَلِرَسُولِهِ، وَلِأَيِّمَّةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَامَّتِهِمْ'¹¹⁴.

الصدق في التعامل وتجنب تقديم وعود غير قادرة على التحقق حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: 'لا تبع ما ليس عندك'¹¹⁵.

3. العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أكثر الوسائل الاتصالية استعمالاً في المؤسسات الخدمية بصفة عامة وفي البنوك الإسلامية بصفة خاصة، حيث

108 محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، شهادة الماجستير في تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 56.

109 بلحيمر ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 286.

110 أخرجه مسلم، المسند الصحيح، رقم 4023.

111 سورة النساء، الآية 58.

112 سورة النحل، الآية 90.

113 سورة التوبة، الآية 128.

114 أخرجه مسلم 1/53-107.

115 رواه الترمذي -1232- وصححه الالباني 1292

أن هذه الوسيلة تلعب دورا غاية في الأهمية في البنك باعتبارها همزة الوصل بين البنك وجمهوره سواء كان هذا الجمهور داخليا كالموظفين بالبنك، المساهمين، الموردين، أو كان هذا الجمهور خارجي كعملاء البنك.

وبما أن العلاقات العامة هي وسيلة تهدف لتوطيد العلاقة بين البنك وجمهوره وتوسعي لبناء صورة جيدة عنه، إلا أن هناك ضوابط شرعية تحكمها سنذكر من هذه الضوابط ما يلي:

حسن التعامل مع الجماهير المختلفة للبنك من أجل تقوية الصلة بين الطرفين وتوطيدها، حيث جاء في قوله تعالى: " فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك "116. حيث نجد أن الله تعالى يأمر باللين في التعامل مع الغير من أجل كسب مودتهم، وهذا هو الحال في دراستنا هذه حيث أن الرفق واللين في تعامل موظف البنك مع العميل يشعر هذا الأخير بالألفة والثقة وهذا ما يجعله وفيا للبنك وبالتالي قد يكون وسيلة للتعريف بالبنك أمام الغير ونشر أخبار جيدة عنه من خلال - من الفم إلى الأذن -.

الحرص على قول الحقيقة أثناء محاولة البنك بناء سمعة جيدة عنه، هذا لأنه إذا أقدم العميل على التعامل مع البنك ولم يجد أن ما سمعه صحيح فإنه ينفر من البنك ولا يعاود التعامل معه أبدا وربما يكون هذا سببا في خسارة البنك لعملاء آخرين، وقد جاء في قول الله عز وجل: " يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين "117.

إعلام العملاء بمهوية البنك، وبخدماته وطرق استخدامها بطريقة ملائمة لقواعد الشريعة الإسلامية وبطرق متاحة شرعا، حيث حث الله تعالى على الإعلام في قوله تعالى: " هو الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله وكفى بالله شهيدا "118. دعم وسائل الاتصال الأخرى التي يستعملها البنك وعدم معارضتها حتى يتمكن البنك من تحقيق أهدافه بفعالية، مثلما جاء في قوله تعالى: " وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان "119.

4. تنشيط المبيعات:

تعتمد البنوك في بعض الأحيان على هذه الوسيلة بغية زيادة مبيعاتها في الأجل القصير، ولهذا تعتمد على بعض العروض والمحفزات القصيرة الأجل، لكن هذه العروض تحكمها بعض الضوابط الشرعية في البنوك الإسلامية، ومن هذه الضوابط نذكر:

عدم استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة قد تلحق الأذى بالبنك أو بالعميل، فقد جاء في قوله تعالى: " كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله ولو آمن أهل الكتاب لكان خيرا لهم منهم المؤمنون وأكثرهم الفاسقون "120. تقديم الهدايا بغية نشر المحبة والتآلف بين الناس، وقد جاء في الحث على هذا قوله تعالى: " ومن يوق شح نفسه فأولئك هم المفلحون "121. كما حث النبي عليه الصلاة والسلام: 'تهادوا فإن الهدية تذهب وحر الصدر'122.

الإحسان إلى العملاء، فهذا أمر يشجعهم على الوفاء للبنك وتفضيله عن غيره من البنوك، وقد أمر الله تعالى بالإحسان في قوله تعالى: " هل جزاء الإحسان إلا الإحسان "123.

116 سورة آل عمران، الآية 159.

117 سورة التوبة، الآية 119.

118 سورة الفتح، الآية 28.

119 سورة المائدة، الآية 02.

120 سورة آل عمران، الآية 110.

121 سورة الحشر، الآية 09.

122 أخرجه الترمذي في سننه 2130.

123 سورة الرحمن، الآية 60.

الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها يتبين لنا بشكل واضح أن الاتصال التسويقي الذي يقوم على أسس إسلامية هو الورقة الراجحة التي هي بحوزة البنوك الإسلامية والتي من خلالها يمكنها تحقيق أهدافها بطريقة شرعية، ومما ساعدها على هذا هو ثقة العميل بالبنوك الإسلامية أكثر من غيرها كونها تقوم على مفاهيم إسلامية تضمن للعميل حقه في شتى الحالات والمواقف بالاعتماد على الشريعة الإسلامية التي تركز على الصدق والثقة التي يمنحها البنك الإسلامي للعميل.

ورغم كل هذا إلا أن البنوك الإسلامية لا تزال قليلة العدد وضعيفة الخبرة فيما يخص المعاملات المالية التي أصبحت تتسم بالتغير المستمر. وعلى اعتبار أن البنك الإسلامي هو بنك مفتوح على الخارج فإنه يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل بها، وبما أن العميل هو الركيزة الأساسية لاستمرار البنك فإنه يتوجب عليه إرضاءه في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق المصرفية وهذا لا يمكن إلا إذا تمكن البنك من استعمال اتصال تسويقي فعال ومقنع.

النتائج المتوصل إليها:

* البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية مثلها مثل غيرها من المؤسسات تحتاج للنشاطات التسويقية وخاصة الاتصالية منها بغية تحقيق أهدافها على المدى القريب والبعيد.

* الأنشطة والوظائف الاتصالية لها أصل في الشريعة الإسلامية.

* الاعتماد على أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملات البنوك يزيد من فرص نجاحها.

* البيع الشخصي هو أكثر وسائل الاتصال استعمالاً من قبل البنوك الإسلامية.

* تدريب الموظفين بالبنك * رجال البيع * وترسيخ قواعد الدين الإسلامي لديهم يرفع من مستوى أداء البنك.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم

السنة النبوية الشريفة

الكتب:

إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999.

علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001.

فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم: ريمون يوسف فرحات، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2004.

فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.

محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، الأردن.

محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، اليازوري، الطبعة العربية، 2009.

محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والافتناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998.

مي العبد الله، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2006م-1426هـ.

محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الطبعة الثانية، 2010.
محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، 2009م.
المذكرات:

بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، شهادة الماجستير في تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.

المقالات:

أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13 لسنة 2013.

مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الأول 2009.

المراجع باللغة الفرنسية:

الكتب:

22. Alexandre steyer, amélie clauzel, pascal quester, marketing :une approche quantitative, pearson education, 2005.
23. Bon jérôme et gregory pierre, les techniques marketing, édition vuibert, paris, 1995.
24. Claude demeure, marketing, 2^e édition, dalloz, paris, 1992.
25. Cordy yves, perconte bernard, connaitre le marketing, edition bréal, paris, 1992.
26. Daniel durafour, marketing, dunod, 1999.
27. J.M.utard, publicité et communication d'entreprise, lexitec, édition hachette, paris, 1992.
28. Katherine adam, radhika balasubrahmanyam, and holly born, direct marketing, attra, 1991
29. Lendrevie, levy, lindon, mercator, 8^e édition, dunod.
30. Mohamed sghir jitli, marketing, berti édition, alger, 1998.
31. Olivier babeau, communication et entreprise, université paris-dauphine, 2003.
32. Philip kotler,bernard dubois,marketing management, 9^e édition, pearson education, paris, 1992.
33. Philip kotler, kevin lane keller, marketing management, 12^e édition, pearson international edition, 2006.
34. Philipe boistel, la communication évènementielle, plus stratégique que commerciale, management prospective édition, 2005.
35. Pierre desmet, la promotion des ventes, dunod, 2002.
36. Pierre desmet, promotion des ventes et capital-marque, Lavoisier, 2003.
37. Zollinger, marketing et stratégie bancaire, dunod, paris, 1992.

- المقالات:

38. Catherine arrow, what is public relation, 2006.

39. Heather yaxley, what is PR, 2007.

– المراجع بالانجليزية:

40. Patrick de pelsmacker, maggie geuens and joeri van den bergh, marketing communications, a European perspective, third edition, pearson education.

د. أروى عبدالله أحمد فارع

مدرسة جامعية | اليمن

البريد الإلكتروني: arway2011@gmail.com

الملخص

رغم أن الصناعة الدوائية حديثة في اليمن إلا أنها تشكل جزء هام من الصناعات الحديثة و الوطنية ، لذلك هناك زيادة في عدد المصانع الدوائية والمعامل والصيدليات ، التي تسعى بشكل دائم لتطوير آليات تسويقية للحصول على حصة سوقية كبيرة ،لتمكن من البقاء بنجاح في سوق المنافسة ،و من هنا يشكل موضوع التصنيع الدوائي جزء هام من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة و التسويق من جهة أخرى فمن خلال التسويق تستطيع المنظمة توزيع منتجاتها و زيادة الحصة السوقية والمبيعات وبالتالي زيادة معدل الربحية ، وهدفت هذه الدراسة إلى :

1. التعرف على المزيج التسويقي للمنتجات الصيدلانية
 2. معرفة نوعية الأدوية التي يتم تصنيعها في اليمن من حيث أصيلة أو جنيسة
 3. معرفة أثر الاتفاقيات العالمية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة فيما يخص التصنيع الدوائي كاتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية (التريس)
 4. معرفة مدى التزام الصناعة الدوائية في اليمن بما صدر في المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (-GCC GMP) والإرشادات المكملة لهما خاصة فيما يتعلق بالأبنية والمعدات والنواحي الصحية والنظافة والجهاز العامل بالمصنع ، وقد تم دراسة حالة لتطبيق الدراسة عليها وهي (الشركة الدوائية الحديثة)
- وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

1. لا تختلف المنتجات الصيدلانية في مزيجها التسويقي عن المزيج التسويقي للمنتجات الأخرى .
2. المنتجات الصيدلانية في اليمن كأى منتجات أدوية في العالم العربي أدوية جنيسة .
3. تمثل الاتفاقيات العالمية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة فيما يخص التصنيع الدوائي كاتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية (التريس) تحدياً أمام التصنيع الدوائي المحلي .
4. هناك التزام من جهة التصنيع الدوائي في اليمن بما صدر في المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (-GCC GMP) والإرشادات المكملة لهما وبما جاء في الاتفاقيات فيما يتعلق بالأبنية والمعدات والنواحي الصحية والنظافة والجهاز العامل بالمصنع.

الدراسات السابقة :

هناك عدد كبير بالنسبة للدراسات التي تتعلق بالمزيج التسويقي بشكل عام ، لكن وجدت الباحثة صعوبة بالنسبة للدراسات المتعلقة بالتسويق الدوائي ، وتعزو الباحثة شحة الدراسات في هذا الجانب من وجهة نظرها إلى أن التصنيع الدوائي من الصناعات التي دخلت للعالم العربي متأخرة بسبب ما تتطلبه من تقدم علمي سوى في الأبحاث أو التكنولوجيا ، وخلال العقود الأخيرة بدأ التصنيع الدوائي للأدوية الجنيسة (الجنيريك Generic) تنتشر في العالم العربي حيث وصل عدد المصانع الى أكثر من 250 مصنع ومن أهم الدراسات التي استفادت منها الباحثة هي :

أولاً : دراسة عاصم فايز الزعانين (الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة) رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال 2010 م 1431هـ

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تنوع المنتجات وخدمة ما بعد البيع لشركات الأدوية الوطنية على حصتها السوقية ومعرفة متغيرات الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية الوطنية من جهة وأثرها على الحصة السوقية ، وكان حجم العينة 238 من الصيادلة العاملين بصيدليات القطاع الخاص وتوصلت الدراسة الى :

تنوع المنتجات لشركات الأدوية الوطنية وخدمة ما بعد البيع التي تقدمها الشركات لزبائنها ميزة تنافسية بدرجة متوسطة ولا تعمل على زيادة الحصة السوقية لتلك الشركات وذلك من وجهة نظر الزبائن ...

ثانيا : دراسة عبد الحكيم عبد الله النصور (الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي) أعدت هذه الأطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط جامعة تشرين - كلية الاقتصاد - قسم الاقتصاد والتخطيط 2009م

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر عوامل تعزيز التنافسية وفق نموذج بورتر (porter) في التنافسية على الأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الأردنية لعام 2008 البالغ عددها 15 شركة وتوصلت الدراسة الى :

1. تبين وجود علاقة إيجابية بين كلاً من :

أ. هيكل السوق والمنافسة السائدة ب. إستراتيجية التمايز عن المنافسين ج. إستراتيجية التركيز على قطاع محدد د. إستراتيجية الريادة والأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية

2. وجود علاقة إيجابية بين السياسات التسويقية (أحد عناصر محور الطلب) التي تتبناها شركات الأدوية الأردنية .

ثالثا : دراسة شادي محمد القطيفان (التسويق الصيدلاني) دكتوراه في الإدارة الصحية 2007م 2008م

هدفت الدراسة الى دراسة البيئة التسويقية وإستراتيجية المنتج الدوائي وأهم ما توصلت اليه الدراسة الى ان مكونات نظام المعلومات التسويقي الصحي هي :

1. رضا المستهلك 2. احتياجات الأطباء 3. آراء العاملين

4. صورة ومكانة المنظمة 5. تطوير الخدمة 6. الحصة السوقية والطلب

رابعا : دراسة رضا مصطفى عبد المجيد عبد الرازق. النشرات الداخلية للأدوية البشرية كمصادر للمعلومات في مصر: دراسة تحليلية وأنماط الإفادة منها جامعة المنوفية ، 2003(أطروحة دكتوراه)

تناولت الرسالة الدواء بين الماضي والحاضر وتصنيف الأدوية والرقابة الدوائية ودور نشرات الأدوية فيها ، وتسويق الأدوية ودور نشرات الأدوية فيه والوجهة القانونية لنشرات الأدوية ؛ وكذلك دراسة تحليلية للنشرات الداخلية للأدوية البشرية في مصر من حيث تعريفها أهميتها والقائمون على إعدادها ومدى توافر المعايير العالمية والعربية والمحلية فيها، و تناولت الرسالة دراسة تحليلية للأدلة الحقائقية والإرشادية للدواء في مصر و أمثلة للأدوية في مصر ، وأمثلة للهيئات المختلفة التي أصدرتها هيئات مختلفة مثل الأدلة التي أصدرتها شركات تجارة الأدوية والأدلة التي أصدرتها شركات نشر تجارية والأدلة التي أصدرتها هيئات عالمية والأدلة التي أصدرتها وزارة الصحة ، كما تناولت الرسالة أنماط إفادة العاملين بالمهن الطبية من النشرات الطبية للأدوية وعلاقته بتغيرات الدراسة المتمثلة في المهنة ومعوقات الإفادة من تلك النشرات ومقترحات العاملين بالمهن الطبية للتغلب على تلك المعوقات ، وكذلك إفادة غير العاملين بالمهن الطبية من تلك النشرات ومدى تأثيرها على قراءتها ومعوقات الإفادة من تلك النشرات ومقترحات غير العاملين بالمهن الطبية للتغلب على هذه المعوقات.

المقدمة :

إن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مدى نجاح المنظمة وقدرتها على الاستمرار في سوق المنافسة ، بل وتعتبر وظيفة التسويق من أقوى المؤشرات لقياس إمكانية نجاح أو فشل المنظمة ، ومن أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقه هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتقديم أفضل المنتجات ، لهذا لم يكن ظهور التسويق على الساحة الاقتصادية من باب الترف العلمي ولكن من ضرورات ومتطلبات السوق والمنافسة والانفتاح العالمي ، وقد مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة ليصبح كمفهوم حديث يهتم بسلوك المستهلك تجاه المنتج

، حيث يعتبر سلوك الفرد السليبي تجاه منتج تهديد للمنظمة بالاضمحلال وغياها عن السوق ولتفادي حدوث الاضمحلال المبكر يجب إتباع سياسات تسويقية ناجحة.

ولهذا تم في هذا البحث تسليط الضوء على بعض المفاهيم العامة في ميدان التسويق وإبراز مدى أهميته في جانب التسويق الدوائي ودرجة اختلاف أو تشابه المزيج التسويقي بين الدواء وأي منتج آخر .

و تهدف الصناعة الدوائية بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات ورغبات المرضى ، وتسعى الشركات الدوائية الحديثة لتحقيق ذلك من خلال أدوية عالية الجودة وفعالة وملتزمة بالمواصفات الطبية ، و تعد صناعة الدواء من الصناعات التي تحكمها قوانين و تشريعات و لوائح صارمة جدا باعتبار أن لها تأثير مباشر على حياة الإنسان لذلك نرى ان جميع المجتمعات و الدول تشترع قوانين و تصدر التعليمات لتنظيم و تسيير هذه الصناعة ، و من ابرز الأجهزة التي تقوم بترخيص الدواء و تسويقه في الولايات المتحدة وكالة الأغذية و الأدوية ((FDA و التي منحها الدولة صلاحيات شاملة لتنظيم و تنسيق الدواء فالقوانين تنظم كل جوانب تصنيع و تسويق الدواء ، وبالنسبة لليمن فهي ملتزمة بالقوانين الدولية والإقليمية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة فيما يخص التصنيع الدوائي كاتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية (الترييس) وبما صدر في المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-GMP) والإرشادات المكملة ، كما ان اليمن ملتزمة بالقوانين المحلية ممثلة بقوانين الهيئة العليا للأدوية ، ومن خلال هذا البحث سيتبين هل هذه القوانين تمثل تشجيعاً أم تحدياً أمام الصناعة الدوائية في اليمن.

فرضيات الدراسة:

1. لا تختلف المنتجات الصيدلانية في مزيجها التسويقي عن المزيج التسويقي للمنتجات الأخرى .
2. المنتجات الصيدلانية في اليمن كأى منتجات أدوية في العالم العربي أدوية جينية (جنيريك) أو أدوية O.T.C أدوية فوق الطاولة (Over-the-counter) وهي أدوية آمنة يمكن تداولها وبيعها في الصيدليات والأسواق دون قيود أو شروط محددة .
3. تمثل الاتفاقيات العالمية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة فيما يخص التصنيع الدوائي كاتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية (Trade-Related Aspects of intellectual Property Rights (TRIPS) تحدياً أمام التصنيع الدوائي المحلي .
4. تلتزم الصناعة الدوائية في اليمن بما صدر في المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-GMP) والإرشادات المكملة لها خاصة فيما يتعلق بالأبنية والمعدات والنواحي الصحية والنظافة والجهاز العامل بالمصنع.

الباب الأول :

1-1 تعريف التسويق :

هناك عدة تعريفات للتسويق وكل تعريف يعبر عن المنظور الذي تم تعريف وظيفة التسويق من خلاله ، فمن منظور الوظيفة التسويقية عرفته جمعية التسويق الأمريكية بـ : عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع - للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين (الفرد (المشتري) والشركة (البائع). رءوف شبايك ص 9

اما من منظور منافع التسويق فقد عرفه EVITT.H.B.R بـ : (التسويق هو النشاط المتعلق بخلق سلع قادرة على تعظيم المنفعة التي يحصل عليها المستهلك مما يوفر الرغبة في شرائها) باعلوي : ص 15

اما من منظور المسؤولية الاجتماعية فقد عرفه كولتر بـ:

(التسويق يعني تحديد الحاجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين ، وبحيث يؤدي ذلك الى المحافظة على أو تقوية كل من شأنه رفاهية المجتمع) المرجع السابق ص 16

(التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك متمتعاً بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها أن تعود عليك بالأرباح و بالتالي النجاح.) رءوف شبايك ص 5-2009م

ثانياً : أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة ليس فقط على مستوى المنظمة كما يعتقد الكثير ، كما أن أهمية التسويق لا تنحصر في توصيل السلع وتقديم الخدمات إلى المستهلكين والمتفاعلين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق له دور جوهري وحاسم في التنمية الاقتصادية للبلد فعلى سبيل المثال يعمل التسويق على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع ، أما دوره بالنسبة للمنظمة فيتمثل في نجاح المنظمة و استمرارية ذلك النجاح في السوق بتحدياته المختلفة من خلال القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق المحلية ، كما ان التسويق يساهم بشكل كبير في تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب واحتياجات السوق المستهدفة ، كما أن للتسويق أهمية بالنسبة للمستهلك تتمثل في مساعدة المستهلكين في أن يصبحوا مستهلكين راشدين وفي معرفة كيفية إشباع حاجاتهم وتحديد رغباتهم وفي رفع مستوى معيشتهم.

1-2 أهداف التسويق:

هناك اتفاق بين الكتاب والمؤلفين بالنسبة لأهداف التسويق تتمثل في عنصرين وهما: المنظمة والمستهلك .

أ : أهداف التسويق بالنسبة للمنظمة :

1. هدف الربح: يعتبر الهدف الرئيسي للمنظمة ، ويتمثل التسويق في مجال الربح في تحقيق حجم المبيعات وهذا عن طريق البحث عن فرص تسويقية جديدة ومربحة.

2. هدف النمو: أي زيادة حصة المنظمة في السوق من خلال زيادة حجم إنتاجها و مبيعاتها

3. هدف البقاء والاستمرار: يعتبر هدف هام جداً يجب على المنظمة الاقتناع بأهميته ، فكثير من المنظمات تصل الى مرحلة النضج ولكن لا تستمر كثيراً .

ب: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك :

يهدف المستهلك على الحصول على السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته ، بالسعر المناسب والمكان المناسب .

1-3 المزيج التسويقي

1-3-1 المنتج

أولاً : تعريف المنتج: لقد حصل تطور كبير في مفهوم المنتج وتعددت تعريفاته من مفهوم آخر ومن زمن لآخر والتي يمكن اختصارها و تعريف المنتج بأنه أي شيء مادي أو معنوي يتم تقديمه للسوق بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ثانياً : أنواع المنتجات : هناك أنواع عديدة للمنتجات ولكن يركز دائماً على نوعين من المنتجات وهما السلعة والخدمة ، ومن انواع المنتجات:

السلعة - الخدمة - المكان - الشخص - الفكرة - المعلومة - الخبرة

ثالثاً : خطوط الإنتاج :

يقصد به مجموعة من المنتجات المتشابهة والتي تقوم بتقديم خدمات متشابهة أو أنها تباع لنفس الفئة المستفيدة أو لها منافذ توزيع متشابهة ، أو يتم تسعيرها بنفس الأسلوب.

رابعاً : مزيج المنتجات:

يمكن تعريف مزيج المنتجات بـ (مجموعة خطوط المنتجات والأصناف التي تعرضها المنشأة للبيع ولا يشترط أن تكون الخطوط او مجموعات المنتجات التي يتضمنها المزيج متشابهة أو مرتبطة ببعضها سواء من ناحية الصنع أو نواحي الإشباع) باعلوي ص 111 و يُنظر إلى مزيج المنتجات من خلال ثلاث خصائص أساسية:

1. النطاق (الاتساع): أي عدد خطوط المنتجات المختلفة في المنظمة .

2. العمق : ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من الخطوط.

3. التناسق (الترابط): هو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في المنظمة من حيث الاستخدام

ألنهائي طريقة لإنتاج قنوات التوزيع والإعلان... الخ.

1-2 السعر والتسعير

أولاً : تعريف السعر:

لقد أعطيت عدة تعاريف للسعر من قبل الكتاب والمؤلفين من أهمها: "هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات" أو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، مما تقدم يمكن تعريف السعر على أنه مجموع القيم التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من خلال المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين يعبر عنه بالنقود أو بما يقابلها من منتجات.

أما التسعير فيعني تحديد المنظمة لأسعار منتجاتها ، وهو فن ترجمة قيمة المنتجات إلى مقابل نقدي بمراعاة تكلفة الإنتاج وهامش الربح، فالتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد، أي ان التسعير هو عملية وضع السعر على المنتج.

ثانياً : أهمية السعر:

تتفاوت أهمية السعر من منظمة لأخرى و يمكن تصنيف تلك الأهمية حسب ما يلي:

1. أهمية السعر في مجال الاقتصاد عموماً: ويقصد بذلك بالدرجة الأولى الأرباح المترتبة عنه بالنسبة للمؤسسة باعتباره العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق عائد وليس تكلفة.
 2. أهمية السعر في العمل التنافسي للمنظمة وفي تحديد مواردها: حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بتسعير منتجاتها حسب قدرة المستهلك، ويجب أن يكون تنافسياً في السوق، أي منخفض بالنسبة لأسعار المنتجات المنافسة.
 3. أهمية السعر في التأثير على سلوك المستهلك: إذ أن للسعر أهمية كبيرة في جذب المستهلكين، فالحساسية بين السعر والمستهلك كبيرة سواء إذا كان منخفض أم مرتفع، وبالتالي يجب على المنظمة أن تختار السعر المناسب حيث لا يكون مرتفع إلى درجة لا يستطيع شراءه أو منخفض إلى درجة جعل المستهلك يشك في مصداقية المنتج، وبالتالي على المؤسسة دراسة وجهات النظر النفسية للمستهلكين.
- 1-3 التوزيع وقنواته

إن وجود نظام توزيع جيد في المنظمة في غاية الأهمية لإتاحة عرض منتجاتها للمستهلكين، حيث أن له دور تكاملي مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى ربط المؤسسة بالمستهلكين، كما تظهر أهمية التوزيع من خلال تأثيره على باقي عناصر المزيج من جهة ، و تحقيقه منفعة المكان والزمان من جهة أخرى ، بالإضافة إلى تأثيره على التكلفة وبالتالي على السعر.

قنوات التوزيع: تُعرف قناة التوزيع ب (عبارة عن المؤسسات التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من المنتج الى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي) باعلوي ص 189

أنواع قنوات التوزيع : هناك عدة خيارات لاختيار قناة التوزيع التي تتناسب مع المنظمة ومن أمثلة ذلك :

أ. قناة التوزيع ذات المستوى صفر: ويطلق عليها قناة التوزيع المباشر

منتج مستهلك

ب. قناة التوزيع ذات المستوى واحد :

منتج وسيط مستهلك

ج. قناة التوزيع ذات المستويين

منتج موزع تاجر تجزئة مستهلك

د. قناة التوزيع ذات الثلاث المستويات

منتج وكيل تاجر جملة تاجر تجزئة مستهلك

1-4 الترويج

أولاً : تعريف الترويج :

الترويج عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بأنه المنتج يحقق حاجاته و رغباته ، كما أن الترويج يجب عن تساؤلات المستهلك مما يشجعه على الشراء

ثانياً : المزيج الترويجي

1: الإعلان

(الإعلان هو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة الأجر لترويج المنتجات لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان بسيطة واسعة النطاق كالتلفزيون والراديو والمجلات) باعلوي ص 299

وللإعلان مزايا منها الانتشار الجغرافي الواسع ، القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية ، استهداف أكبر عدد من المستهلكين مع باختلاف رغباتهم وحاجاتهم ، ومن العيوب ارتفاع التكلفة الإجمالية ، صعوبة قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات ، صعوبة الحصول على المعلومات المرتدة ، احتمال عدم تأثر المستهلك بالإعلان بشكل جيد.

2: البيع الشخصي

من أهم المزايا التي يقدمها البيع الشخصي امكانية التحكم بما يتناسب مع كل مستهلك و توفير تغذية عكسية للمنظمة نتيجة المعلومات المرتدة التي يحصل عليها رجل البيع أثناء المقابلة، ومن العيوب ارتفاع التكلفة سواء من حيث الوقت و المال، محدودية النطاق الجغرافي الذي يمكن تغطية صعوبة الحصول على الكفاءات المتدربة .

3 : تنشيط المبيعات

ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المنظمة في المدى القصير أي تأثير مباشر في المبيعات وذلك من خلال تنشيط وحث المستهلكين على تجربة وشراء المنتجات .

و يستخدم العديد من الوسائل في تنشيط المبيعات منها العينات المجانية الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من منتج أو وحدة ، تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة ، تنظيم المسابقات وتقديم جوائز للفائزين ، تقديم تخفيض في المناسبات مثل: الأعياد، العطل، موسم الدراسة الخ...

4 : العلاقات العامة والنشر

(يعتبر النشر وسيلة اتصال غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف الى تنشيط الطلب على المنتجات وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون وغيرها وغالباً ما تقوم المنظمة بإجراء بعض الاتصالات وتنمية بعض العلاقات مع وسائل الاعلام المختلفة للقيام بنشر المعلومات والبيانات) باعلوي ص303 و من مزايا النشر المصادقية لدى الجمهور ، توافر مساحات للنشر انخفاض التكاليف أما من عيوبه : عدم خضوعه لسيطرة المنظمة تماماً قد تكون النتائج سيئة بسبب نشر أخبار سلبية أو التفسير الخاطئ للرسالة.

الباب الثاني :

المنتجات الدوائية وخصائصها الصيدلانية

المقدمة :

إن أساس المنتجات الصيدلانية هو علم الصيدلة و هو علم يدرس المصادر الفيزيائية والكيميائية للمواد وتأثيرها على الجسم و يجب الإلمام بـ :

-الصيدلة الحركية (Pharmacochique): يعني مدى قابلية امتصاص الجسم لهذا الدواء.

- الصيدلة الديناميكية (Pharmacodynamie): يعني آثار هذا الدواء على الجسم.

إن صناعة الدواء هي صناعة كيميائية متخصصة في صناعة الدواء وهي تقوم بابتكار أدوية جديدة وبيعها في السوق ويكون لها حق اختراعها وابتكارها، بمعنى أنه لا يجوز لأي مصنع آخر إنتاج دواء معين إلا بعد موافقة الشركة صاحبة الاختراع ، وتقوم مصانع الدواء في الدول العربية بإنتاج أدوية طبية تسمى أدوية جنيسة وهي أدوية طبية تستخدم منذ فترات طويلة ومضت فترة احتفاظها بحق الاختراع ، وبذلك يمكن

للمصانع الأخرى إنتاجها وبيعها في السوق من دون الرجوع إلى صاحب الاختراع وهذا ما تقوم عليه الصناعة الدوائية في الوطن العربي منذ أكثر من ستون عاماً .

2-2 المنتجات الصيدلانية طبيعتها وخصائصها

1-2-2 ماهية المنتجات الصيدلانية

أولاً : مفهوم المنتجات الصيدلانية

وتنقسم المنتجات الصيدلانية الى قسمين :

1. الأدوية:

مجال تعريفها واسع، فهي مادة كيميائية تؤثر على حياة الإنسان وتعرفها المنظمة العالمية للصحة "هي مادة تستعمل في تغيير أو معالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمرضى" -- ملتقى الصيادلة العرب - كما تميل بعض الدول إلى تعريف الدواء بالقانون ومنها تعريف هيئة الدواء والغذاء الأمريكي : ب الدواء أي مادة أو مواد معدة للاستخدام بغرض : التشخيص Diagnosis أو الشفاء Cure أو تخفيف / تسكين الألم Mitigation أو المعالجة Treatment أو الوقاية من الأمراض Prevention of disease سواء في الإنسان أو الحيوان ، كما تشمل تلك المواد (من غير الأغذية) للتأثير في بنية أو في الوظائف الجسدية/الحيوية للإنسان أو الحيوان.

2. مستحضرات العناية:

هي تركيبات كيميائية تستعمل للوقاية وكذا التجميل والتنظيف ولها نفس مصدر الأدوية.

ثانياً : مصدر المنتجات الصيدلانية

في الماضي معظم الأدوية كان مصدرها الأعشاب ثم تطورت لتصبح تركيبه مواد كيميائية (حيوانية ، نباتية)

ثانياً: مفهوم الأشكال الصيدلانية للدواء(Dosage form أو Pharmaceutical Form)

قبل التعرف على معنى الأشكال الصيدلانية سوف يتم التطرق الى مفهوم الجرعة فجرعة الدواء هي أقل كمية من الدواء تعطي أقصى تأثير فعال على المرض وأقل تأثير ضار بخلايا الجسم ، اما المقصود بالشكل الصيدلاني فهو الشكل الفيزيائي الذي سيتم به توصيل جرعة المادة الفعالة او الدواء للجسم بطريقة سهلة يتفاعل فيها الجسم مع الدواء ايجابيا ، والشكل الصيدلاني يطلق على الشكل النهائي للمستحضر الدوائي مثل القرص ، الكبسول ، الشراب ..الخ أي أنه الشكل النهائي الفيزيائي الذي تظهر به المادة الدوائية أي المحتوى الدوائي الذي يتضمن المواد الفعالة المحددة بدساتير الأدوية وذلك لغرض تسهيل تناولها من قبل المريض

ثالثاً : أنواع الأشكال الصيدلانية :

1. الأقراص tablets: هي مستحضر صيدلي صلب يشتمل على مادة فعالة أو أكثر و عادة تكون على شكل مسحوق و تُضغط لتأخذ شكلها الصلب .

2. الكبسولات : هي إحدى الأشكال الدوائية التي تؤخذ عن طريق الفم تتميز الكبسولة بسهولة الاستخدام و عدم الشعور بطعم الدواء

3. الشراب syrup: شكل صيدلاني سائل, شفاف (لأن أي تعكر في هذا المستحضر الصيدلاني يعني أنه إما أحد أنواع المعلقات أو أنه فيزيائياً مرفوض) ،لرج ، و يحتوي على نسبة كبيرة من السكر

4. الحقن :ومن أنواع الحقن : Intradermal تحت الجلد في طبقة الأدمة ، Intramuscular في العضلة ، Intravenous في الوريد ، Subcutaneous تحت الجلد سطحية

5. الدهانات (الكريمات والمرام)

أ. الكريمات Cream: الكريم هو مستحضر موضعي ,, يستخدم على الجلد مباشرة أو على الأغشية المخاطية يُعتبر الكريم من أكثر الأشكال الصيدلانية استخداماً ,, لتوافره بكثرة وتماشيهِ مع جميع الأعمار وقلة آثاره الجانبية مقارنة بالأقراص العلاجية

ب. المراهم Ointments : شكل صيدلاني شبه صلب لزج القوام معد للاستعمال الخارجي على الجلد والأغشية المخاطية للعين (مرهم عيني)، الأنف، أو المهبل. تحتوي المراهم على المواد الدوائية موزعة أو ذائبة في القاعدة المرهبة. يختلف المرهم عن الكريم بأن مذيب الدواء فيه هو الماء أو مادة ذائبة في الماء على خلاف الكريم إذ أن المذيب فيه هو مادة زيتية أو دهنية.

رابعا : أهم طرق استخدام المنتجات الصيدلانية :

- عن طريق الفم سواء كانت سائلة أو صلبة، ويتم امتصاصها من خلال المعدة .
- عن طريق استنشاقها كبخار (من خلال الرئتين)
- عن طريق الحقن كسائل في العضل أو الوريد أو الوريون أو المفاصل .
- عن طريق فتحة الشرج مثل اللبوس أو "التحاميل الشرجية" التي يتم امتصاصها عن طريق القولون.
- عن طريق المهبل مثل اللبوس الذي يتم وضعه عن طريق المهبل والذي يعالج في الأساس الأمراض التناسلية للمرأة.
- في شكل أقراص دواء يتم بلعها وتترك حتى تذوب وتنحل ببطء في المعدة.
- عن طريق الأنف أو باستخدام بخاخة الأنف.
- عن طريق الدهانات الموضعية

خامسا : تصنيف الأدوية

تُصنّف الأدوية بشكل عام إلى ثلاث فئات هي:

1: أدوية فوق الطاولة (Over-the-counter) وهي أدوية آمنة يمكن تداولها وبيعها في الصيدليات والأسواق دون قيود أو شروط محددة

2. أدوية خلف الطاولة (Behind-the-counter) وهي الأدوية التي يقوم الصيدلي بصرفها دون الحاجة إلى وصفة طبية ، تُعرّف أدوية خلف الطاولة بأدوية الصيدلية التي يقتصر بيعها وتداولها على الصيدليات المسجلة فحسب سواء كان ذلك من خلال الصيدلي أو تحت إشرافه ويُسجل على هذه الأدوية الحرف P كتصنيف لها

3. أدوية الوصفات فقط . (Prescription only medicine) أو ما يعرف بأدوية تحت الطاولة وهي التي يحظر صرفها مطلقاً إلا بموجب وصفة طبية صادرة من شخص يشغل مهنة الطب ومصرح له بمزاولة مهنته وعادة ما يكون الطبيب

2-2-2 الفرق بين الأدوية الأصلية والأدوية الجنيسة

أولاً: تسمية المنتجات الصيدلانية

هناك تسميتين للأدوية ، الأولى علمية والثانية تجارية

- التسمية العلمية : يعتمد في تسمية الدواء على المركبات الكيميائية الداخلة في تركيبها ، و التسمية العلمية يجب أن تكون موحدة عالمياً لدى المنظمة العالمية للصحة OMS.

- التسمية التجارية: هو اسم تجاري محمي قانونياً: تضعه المؤسسات الصيدلانية عند البيع، وهذه الأسماء محمية لمدة تتراوح ما بين 10 إلى أكثر من 30 سنة حسب البلد المصنع لها.

ثانياً: تعريف الدواء الجنيس أو الأدوية البديلة (أدوية الجنيريك):

الدواء الجنيس هو دواء مماثل للدواء الأصلي من حيث الفعالية بحيث يتوفر على نفس الكمية والتركيز من المادة الفعالة لكن باسم تجاري آخر ويتم تصنيع الدواء الجنيس بنفس شروط السلامة والجودة الخاصة بالدواء الأصلي وجودته مضمونة من جهة الشركة المصنعة ومن طرف مراقبة الدولة ، والدواء الجنيس أقل تكلفة من الدواء الأصلي ، . ولا يجوز تسويق الأدوية المثيلة للمستحضر الأصلي صاحب براءة الاختراع إلا بعد انتهاء مدة حمايته (20 عاماً بموجب اتفاقية الترييس)، أو في حالة حصول الشركة المصنعة للدواء الجنيس على ترخيص بذلك من الشركة

صاحبة براءة الاختراع وإلا أصبح المصنع الذي ينتج الأدوية الجنيسة قد انتهك حق الملكية الفكرية لمصنع الدواء الأصلي وخارق لبراءة الاختراع.

2-3 خصائص المنتجات الصيدلانية

المنتج الصيدلاني يختلف عن المنتجات الأخرى العادية فهو يتأثر بمجموعة من العوامل وله خصائص تميزه عن غيره وتمثل فيما يلي:

1. الخطورة كون المنتجات الصيدلانية تركيبية كيميائية فهي خطيرة لأنها قد تكون سامه خاصة عند استعمالها دون وصفة طبية، لذا نجد في كل الأدوية تحذير عن عدم وضعها في متناول الأطفال.
2. تأثير الضوء هناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء فيجب أن تحفظ بعيداً عنه، وإلا تغير شكلها ووظيفتها وبالتالي تفسد.
3. تأثير الحرارة تؤثر درجة الحرارة على بعض الأدوية لذا ينصح حفظها في وسط ملائم مع تركيبها الكيميائية.
4. تأثير البرودة يجب حفظ الأدوية في مكان بارد لكن قد تختلف درجة البرودة التي يتطلبها كل دواء فبعضه يتطلب وسط متجمد كالمضادات الحيوية والبعض الآخر معتدل البرودة كالتحيمات.
5. سعرها ثابت ، سعر الأدوية محدد من طرف الدولة وغير قابلة للمساومة على عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلي أو البائع.
6. الأدوية نجدها فقط في الصيدلية أو المستشفى على عكس مستحضرات العناية التي قد نجدها في الصيدلية ومحلات التجميل.
7. العلاج وهو من أهم خصائص الدواء حيث يستعمل لتسكين الآلام.
8. التأثيرات الجانبية للمنتجات الصيدلانية تأثيرات جانبية في حالة الإفراط فيها أو عدم إتباع توصيات الطبيب أو استعمالها مع أدوية أخرى لا تتماشى معها

10. مدة أصلاحية من أهم الخاصيات في الدواء نجد نهاية عمره الاستعمالي وهذا لا يعني زواله من السوق وإنما يصبح يؤثر سلباً على الجسم حيث نجد على العبوة المدة المحددة للاستعمال والوقت الذي يرمي فيه الدواء أو المستحضر

2-2-4 دورة حياة المنتج الدوائي :

تعرف بأنها الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج الدوائي منذ تقديمه للسوق لأول مرة إلى أن يُلغى من خط المنتجات الخاص بمنشأة الصناعات الدوائية لانخفاض الطلب عليه بشكل كبير وتم دورة حياة المنتج الدوائي بالمراحل التالية:

1 - مرحلة التقديم:

وهي مرحلة مهمة جداً بل حيوية ، وفيها يموت المنتج الدوائي أو يحقق نجاحاً، حيث يظهر المنتج الدوائي في السوق لأول مره وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة لأن المنشأة تكون قد بذلت الجهود والنفقات لإعداد السلعة للتقديم فنياً وتخطيطياً، ويتم التركيز في هذه المرحلة على التصميم الجيد والجودة العالية بالإضافة إلى تكثيف الحملات الترويجية بغرض خلق تصور جيد لدى متخذ قرار الشراء عن المنتج الجديد وتلجأ المنشأة الدوائية إلى إتباع أسلوب تسعير مناسب يكفل زيادة المبيعات وتغطية النفقات المتزايدة التي تتطلبها هذه المرحلة. إن مهمة رجل التسويق الدوائي في هذه المرحلة تتمثل في متابعة المنتجات في السوق والعمل على تعديل وتطوير أي عيوب قد تظهر نتيجة التجربة الفعلية للمنتج الدوائي الجديد، بالإضافة إلى حرصه على الاهتمام بالموزعين وانتقائهم بشكل جيد وبخاصة أن هذه المرحلة تتميز بقلّة عدد الباعة وقلّة خبرتهم بالمنتجات الجديدة ومدى تأثيرها العلاجي (قدرتها على الشفاء). وبالتالي عدم قدرتهم على الفهم المتكامل للجوانب الفنية والعلاجية والتسويقية المرتبطة بالمنتج الدوائي الذي يقدمونه.

2- مرحلة النمو:

يبدأ المنتج بالاستحواذ على قطاعات متزايدة من السوق مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح بشكل واضح ويبدأ المنافسون في إدراك أهمية المنتج وما يمكن أن يحققه من أرباح محاولين الدخول في السوق وإن كان ذلك بخطوات بطيئة نسبياً نظراً لضخامة حجم الإنفاق الاستثماري

المطلوب في الصناعة الدوائية. ومن أهم السياسات التسويقية المطلوب إتباعها في هذه المرحلة العمل على تحسين جودة المنتج وخفض الأسعار والبحث عن قطاعات سوقية جديدة، بالإضافة إلى تحويل السياسات الترويجية من الترويج التعريفي إلى الترويج التنافسي.

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانه في السوق وأصبح معروفاً، وتستمر المبيعات بالارتفاع ولكن بسرعة أبطأ مما كانت عليه في المرحلة السابقة، وكذلك الأرباح تستمر بالارتفاع إلى أن تبلغ ذروتها في هذه المرحلة. إن هذه المرحلة تسمى المرحلة الأكثر عطاءً، ولكن يجب على المنشأة أن تبقى متيقظة لأية متغيرات مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتج يفوق بالنوعية والمواصفات المنتج القائم في السوق.

4- مرحلة الإشباع:

في هذه المرحلة يبدأ المنتج الدوائي بفقد أهميته التي كان يتمتع بها في بداية ظهوره للسوق كما ترتفع نفقات التسويق وتزداد المنافسة بين المنتجين ويقابل ذلك استقرار أو انخفاض المبيعات وكذلك تقل معدلات الأرباح لشدة المنافسة وارتفاع التكاليف. والسياسات التسويقية التي يجب إتباعها في هذه المرحلة هي تكثيف حملات الترويج والبحث عن استعمالات جديدة للمنتج تزيد من حجم المبيعات لذات الفئة من العملاء أو تشجيع الموزعين أو تغيير العبوة أو إجراء تعديلات في السياسات السعرية.

5- مرحلة التدهور:

والتي تعد آخر أيام المنتج حيث تبدأ المبيعات الإجمالية بالانخفاض التدريجي أو الانخفاض الحاد ويتم ذلك نتيجة تحول بعض المتعاملين عن استعمال المنتج وذلك لعدد من العوامل في مقدمتها التقادم التكنولوجي الذي يجعل المنتج الدوائي خارج التداول أو ظهور منتجات جديدة ذات منافع أفضل من المنتجات الحالية وهنا يجب على المنشأة أن تعمل على إتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تمكنها من تطوير المنتجات أو تبسيط خطوط الإنتاج أو إدخال مغريات بيعيه جديدة من شأنها أن تعيد دورة الحياة للمنتج الدوائي. والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج الدوائي:

الباب الثالث :

القوانين واللوائح والاتفاقيات الدولية والمحلية فيما يخص التصنيع والتسويق الدوائي

3-1 : لمحة سريعة على المنظمة العالمية للتجارة وأهم الاتفاقيات المنبثقة منها فيما يخص التصنيع الدوائي :

أولاً : تعريف عام بمنظمة التجارة العالمية (WTO):

نشأت المنظمة مع نهاية الجولة الثامنة من مفاوضات اتفاقية الجات GATT (جولة الأورجواي : 1986 . 1994م) والتي انتهت في مراكش لتبدأ عملها في 1/1/1995م باسم منظمة التجارة العالمية (WTO) ، فهي الوريث الحقيقي لاتفاقية الجات (الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة)، التي نشأت عام 1947م فأصبحت المنظمة الجديدة هي المنظم والمنفذ والمراقب الوحيد لأحكام والتزامات واتفاقيات التجارة الدولية ، و مجالات التجارة الدولية لدى المنظمة تتضمن ثلاثة قطاعات هي : قطاع السلع و قطاع الخدمات و قطاع الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، وقد انبثق عن هذه المنظمة عدد من الاتفاقيات التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الصناعة مثل الاتفاق المتعلق بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية التريس (TRIPS)

3-1-2 : اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية Trade-Related Aspects of intellectual Property Rights

((TRIPS

في عام 1982م تم إثارة موضوع تقليد المنتجات والقرصنة على برامج الحاسب الآلي وحقوق المؤلفين في اجتماع الوزراء الخاص باتفاقية الجات حيث اشتمكت العديد من شركات الأدوية العالمية من قيام العديد من شركات الأدوية في البلدان النامية بطرح العديد من الأدوية الجنيسة Generics لأدويتها المبتكرة Patent التي لازالت تتمتع بحقوق الحماية الفكرية في بلدانها ونظراً لأن اتفاقية الجات لم تتضمن أي عقوبات أو إجراءات يتم اتخاذها تجاه البلدان التي لا تلتزم بحماية الحقوق الفكرية فقد أقرت أن تتضمن الاتفاقية بعض المعايير الدنيا التي تضمن حماية الحقوق الفكرية وتم إضافة موضوع الحماية الفكرية إلى جدول المناقشات عام 1986م .

أولاً : تعريف براءة الملكية الفكرية Patents

تعني براءة الملكية الفكرية إعطاء المالك حق استغلال الاختراع Inventions تجارياً، ويعرف الاختراع بأنه نشاط فكري إبداعي يقدم بطريقة عملية حلول لمشكلة محددة في مجال التقنية.

ثانياً : شروط تسجيل براءة الاختراع :

وحق يمكن تسجيل البراءة يجب توفر الشروط الثلاثة التالية:

1. أن يكون الاختراع جديد . 2. يجب أن يكون ناتج عن نشاط فكري وإبداعي . 3. أن يكون له قيمة تجارية وتتضمن الاتفاقية تقديم الحماية للاختراع في كل حقوق التقنية ولكل من:

أ – المنتجات ب- طريقة التحضير والتصنيع

وتمنح براءة الاختراع المالك الحق الحصري في استغلال البراءة ومنع الغير من استغلال الاختراع بدون موافقة المالك الذي يطلب في الغالب تعويضاً مادياً Royalties لقاء سماحه باستغلال هذه الاكتشافات .

ثالثاً : مجالات اتفاقية الترييس :

• تنحصر هذه الاتفاقية في مجالات ثمانية هي : حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها / العلامات التجارية / المؤشرات الجغرافية المعلومات السرية (الأسرار التجارية) / النماذج الصناعية ومدة الحماية 10 سنوات / براءات الاختراع ومدة الحماية 20 سنة التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة ومدة الحماية 10 سنوات / الأصناف النباتية ومدة الحماية من 20-25 سنة.

• اتفاقية الترييس بدأ سريانها اعتباراً من أول يناير 1995، وتعد من أكثر الاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن الملكية الفكرية شمولاً.

رابعاً : أثر الاتفاقيات العالمية على التصنيع الدوائي :

إن الصناعة الدوائية من أكثر الصناعات تأثراً باتفاقيات منظمة التجارة العالمية وذلك لما لها من خصوصية وأهمية ولتأثيرها المباشر باتفاقية حقوق الملكية الفكرية

وبيين وبشكل واضح أسباب أهمية تأثير اتفاقية التجارة الدولية على الصناعة الدوائية في الدول النامية : من ورقة عمل للدكتور باوزير

1. الأهمية الخاصة للدواء في حياة الإنسان فهو سلعة أساسية لا غنى عنها ولا يتحدد الطلب عليها بمستوى سعر معين وهو طلب غير قابل للإرجاء أو البحث فالمرضى يريد الدواء وفق جرعات محددة وبفاعلية ثابتة مهما اختلفت أشكاله الصيدلانية أو تنوعت ومهما اختلف مصدر المادة الفعالة أو مصدر الإنتاج .

2. خصوصية البحث والتطوير في الصناعة الدوائية حيث تقوم الصناعة الدوائية الناجحة على البحث والتطوير المتواصل ونقل المعرفة الفنية بين دول العالم ويذكر أن كافة الأدوية تتمتع ببراءات اختراع بعضها استنفذت المدة القانونية التي تتيح للمنتج حق استغلالها والبعض الآخر لم تستنفذ مدتها وبقيت حكراً على المخترع سواء تعلق الأمر بالمنتج النهائي أو بطريقة التصنيع.

3. اعتماد الصناعة الدوائية في الدول النامية على الصناعة التشكيلية و التقليد و محدودية رأس المال المستثمر و قصر عمرها الأمر الذي يضعف قدرة الصناعة الوليدة على المنافسة في ظل قيود إضافية من حيث جداولها الاقتصادية وعوائدها المستقبلية المتوقعة التي ستخفض وبشكل واضح ما لم يتم تبني الإستراتيجية الملائمة لمواجهة القيود الجديدة .

4. تزايد أعداد المنتجات الدوائية وتنوعها حيث تمتاز الصناعة الدوائية عموماً بالمقارنة مع الصناعات الأخرى بالتجدد الدائم إذ تستقبل الأسواق يومياً أدوية جديدة ذات مزايا إضافية برزت من خلال البحث والتطوير وللمواكبة والمتابعة أهمية خاصة في هذا المجال من حيث البقاء خطوة بخطوة مع التطور الدوائي العالمي ، ولا شك أن تطبيق الاتفاقية الجديدة إنما يخلق حاجزاً لم يكن موجوداً من قبل أمام الصناعة الدوائية في الدول النامية فالاختراع الجديد دوماً يمثل الثمرة الأخيرة الأكثر نضجاً ذات القيمة العملية والتطبيقية وذات الجدوى الاقتصادية ومن جانب آخر يتم سنوياً سحب العديد من الأدوية من التداول نظراً لظهور تأثيرات جانبية أو قوية تقيد من استعمال الدواء .

العوائق المتوقعة لاتفاقية حماية حقوق الملكية على الصناعة الدوائية في الدول النامية : 1. كثرة براءات الاختراع لحماية نفس الدواء

تقوم مختبرات الأبحاث والشركات العالمية الباحثة إلى تقديم عدد كبير من براءات الاختراع لحماية نفس المادة الفعالة بهدف منع الآخرين من تصنيع أو الاستفادة منها في حين يقوم المصنع المبتكر باستغلال واحدة أو اثنتين فقط من هذه البراءات . فعلى سبيل المثال نجد أنه قد تم تقديم 50 براءة اختراع تخص حماية أساليب تشييد مادة الأموبرازول OMEPRAZOLE . ، ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقد ألزمت اتفاقية حماية الملكية الشركات الجنيصة أو المختبرات الأخرى تقديم الدليل والحجة على أنه لم يستعمل نفس أسلوب الانتاج المحمي ببراءة الاختراع وهذا يجعل منتجي الأدوية الجنيصة في موقف ضعيف .

و اضافة الي الحماية ببراءات الاختراع المتعلقة بتشبيد المادة الفعالة يتم استصدار براءات اختراع أخرى تخص العمليات التشكيلية والشكل الصيدلاني مثل أقراص ، أقراص طويلة المفعول ، أمبولات ، إضافة الي قيام الشركات بإضافة بعض المواد الفعالة أو الاستطبابات بهدف تمديد فترة الحماية واحتكار السوق .

ونتيجة لذلك يحصل تراكم العشرات أو المئات من براءات الاختراع المتتالية من الناحية الزمنية بدون إلزام قانوني لاستعمالها مما يؤدي إلى تمديد فترة الاحتكار لصالح مالك براءات الاختراع وأيضا حصول ما يشبه المتاهة تعترض منتجي الأدوية الجنيصة الذين يصبحون غير قادرين على تمييز ما هو محمي وما هو غير محمي نظرا لأن براءة الاختراع تصبح غير متصلة بعبوة دوائية واحدة أو صنف دوائي واحد بل تحمي مجالا أوسع من الأصناف أو الأشكال الدوائية المختلفة .

2. تمديد فترة الحماية

تسعى مختبرات الأبحاث والشركات الدوائية إلى تمديد فترة البراءات عن طريق استصدار الشهادات المكملة للحماية ، وتهدف هذه الشهادة التي تمنحها بعض البلدان إلى مساعدة الشركات المكشوفة على الحصول على تعويض جيد لأدويتها المكشوفة وتعويضها عن بعض السنوات التي خسرتها في فترة البحث والتطوير وذلك عن طريق تمديد مدة الحماية والتي قد تتراوح من 3-7 سنوات .

وبالرغم من أن هذه المدة غير ملزمة للدول الأخرى إلا أن معظم قوانين الدول الأوروبية والولايات المتحدة تمنح الشركات الدوائية فترة حماية إضافية للعديد من أدويتها ويؤدي هذا بالتحديد إلى عدم طرح الأدوية الجنيصة إضافة إلى ما يسببه من إرباك في تحديد مدة انتهاء براءة الاختراع .

3. الدراسات المتعلقة بالأدوية المحمية

من المعروف أن تسجيل الأدوية الجنيصة يتطلب في الغالب تقديم دراسات واختبارات لإثبات التكافؤ الحيوي مع دواء مرجعي مبتكر ومن هذا نجد أن قوانين بعض الدول لا تسمح للشركات الجنيصة إجراء بعض الاختبارات أو الدراسات الدوائية أو دراسات التكافؤ الحيوي إذا كانت تهدف إلى تسهيل طرح الدواء الجنيص في السوق بعد انتهاء فترة البراءة ؟ وتسمح هذه الدول بإجراء الاختبارات فقط إذا كانت تؤدي إلى تطوير تقني . وهذا يقودنا إلى كيفية تعامل الدول مع اتفاقية حماية حقوق الملكية التي سمحت بإجراء الاختبارات والدراسات على الأدوية الجنيصة بهدف الاستعداد لطرح الدواء الجنيص في السوق بعد انتهاء مدة الحماية .

4. الحماية الإدارية للمعلومات المتعلقة برخصة تسويق الدواء المبتكر

تتطلب اتفاقية حماية حقوق الملكية من الدول الأعضاء القيام بحماية المعلومات غير المشاعة والناجمة بالخصوص عن الدراسات والتجارب التي يتطلب الحصول عليها مجهودا كبيرا .

وبناء عليه تختلف قوانين الدول في تحديد المدة الزمنية التي يجب عليها مراعاتها قبل السماح لشركات الأدوية الجنيصة استخدام هذه المعلومات وتقديم ملف تسجيل الدواء الجنيص بعد انتهاء فترة البراءة فوجد على سبيل المثال أن القانون الأوربي لا يتيح للشركات الجنيصة استغلال هذه المعلومات قبل مضي 6-10 سنوات من إيداعها ، وفي المقابل نجد أن الولايات المتحدة تحدد 5 سنوات كمدة حماية للأدوية الجديدة و3 سنوات كمدة حماية للمعلومات والدراسات الطبية للأدوية القديمة ولا يسمح للشركات الجنيصة استغلال هذه المعلومات في ترويج أدويتها .

-الأضرار المتوقعة لاتفاقية حماية حقوق الملكية على الصناعة الدوائية في الدول أنامية إن الصناعة الدوائية في الدول النامية صناعة ناشئة وستصعب عليها المنافسة في سوق عالمية منفتحة حيث يتم تصنيع نسبة محدودة منها بموجب امتيازات من أصحاب براءات الاختراع ، أما

النسبة المتبقية فيتم إنتاجها استناداً إلى تشريعات محلية اعتمدت منح براءة الاختراع لطريقة التصنيع دون المنتج النهائي أو براءات الاختراع المسجلة عالمياً التي استنفذت مدة الحماية لها ولم تعد حكراً على صاحبها وفي المقابل نرى أن الصناعة الدوائية في الدول الصناعية المتقدمة التي تمتاز بقاعدة كيميائية واسعة قد ازدهرت وتطورت لأن تلك الدول كانت قادرة أساساً على اكتشاف المواد الفعالة بفعل أبحاث أفراد أو شركات تقدم أموالاً مجزية للبحث والتطوير وقامت هذه الدول باستغلالها تجارياً خلال الفترة الأولى .

ومن هذا يتضح أن اتفاقية حقوق الملكية الفكرية على صعيد الصناعة الدوائية قد فرضت حرباً غير عادلة بين الذين يملكون والذين لا يملكون وحدت من قدرة الدول النامية على مجارة التكنولوجيا الدوائية الحديثة لتوفير دواء فعال وبسعر معقول لمواطنيها وبشكل عام فإن الصناعة الدوائية في الدول النامية ومؤسسات البحث والتطوير العاملة في هذا المجال تواجه عوائق جديدة لم تكن موجودة من قبل مثل الحرمان من حقوق عديدة كانت تمنحها التشريعات المحلية السابقة في مجال براءات الاختراع كإصراف الحماية على طريقة التصنيع ، وعدم السماح بتقديم براءات الاختراع للمنتجات التي ترتبط بصحة الإنسان وغيرها من الحقوق السارية في بعض البلدان النامية أو معظمها لذلك يتضح أن الالتزام بالاتفاقية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية انعكاسات كبيرة على الصناعة الدوائية والإنتاج والاستهلاك الدوائي والتي يمكن تلخيصها:-

1. تراجع الإنتاج الدوائي في الدول النامية
2. التضيق على المصنعين وعلى المستوردين والموزعين
3. تضيق فرص البحث والتطوير والاجتهاد في إيجاد أو استحداث طرق تصنيعية جديدة لمنتجات نهائية تتمتع ببراءات اختراع سارية المفعول
4. زيادة أسعار المنتجات الدوائية عموماً
5. من المتوقع أيضاً أن يكون لقرارات منظمة التجارة العالمية وانعكاساتها على الصناعة الدوائية تحديداً، آثار اقتصادية سلبية متفاوتة الأثر في حجمها ومستواها بين الدول النامية المختلفة إذا يتوقع أن تعمل على زيادة فاتورة الاستيراد وتراجع حجم التصدير .

3-1-3 المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية

أولاً : اتفاقية التصنيع الجيد للأدوية

ماذا يعني (Good Manufacturing Practice) (G.M.P)

وهو نظام عالمي معروف ومعتمد يحدد المتطلبات والضوابط الواجب توفرها في الصناعات الدوائية ويدخل في جميع التفاصيل الأبنية والبيئة والتوثيق والكوادر وطريقة العمل و المتابعة بعد التسويق وجميع مفاصل العمل في هذا النشاط الحيوي والمهم .

ثانياً : تعريف التصنيع :

(يستخدم هذا الوصف إشارة إلى كل العمليات التي تشمل شراء المواد والمنتجات والإنتاج والسيطرة النوعية وإطلاق المنتج والتخزين والتوزيع

وما يتعلق بها من نظم سيطرة) المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية ص 11

ثالثاً ممارسة التصنيع الجيد للمنتجات الدوائية :

(الممارسة الجيدة في التصنيع تمثل ذلك الجزء من التوكيد النوعي الذي يضمن الإنتاج المستمر ذو النوعية العالية للمنتجات التي تتم إجراءات السيطرة النوعية عليها وحسب المواصفات التي يتمتع بها المنتج الدوائي والتي تجعله مناسباً للاستخدام في الأغراض التي صنع من أجلها وحسب ما قد ثبت في مواصفات المادة الدوائية المسجلة في وزارة الصحة .

يجب أن تكون كل العمليات التصنيعية واضحة في تفاصيلها حيث تُراجع بصورة نمطية ومستمرة من خلال الخبرة المكتسبة مما يؤدي إلى تثبيت ظروف الإنتاج لتصنيع مواد عالية الجودة ومطابقة للمواصفات القياسية.

كما يجب تقييم الخطوات المهمة في عمليات الإنتاج والتغييرات التي تجري بين حين وآخر و وجوب توفير كل الوسائل الضرورية للوصول إلى التصنيع الجيد للأدوية وتشمل:

- توفر المكان الكافي للقيام بالأنشطة التصنيعية
- توفر الأجهزة المناسبة والخدمات .

- توفير المواد الأولية الصحيحة وكذلك العبوات والمواسق .
 - وجود طرق عمل وتعليمات معتمدة .
 - توفر خزن ونقل مناسب .
 - يجب وجود كادر مدرب وعلى قدر عال من الكفاءة .
 - يجب أن تكتب التعليمات وطرق العمل بصورة أوامر وبوضوح وأسلوب لغوي بسيط حتى يمكن تطبيقها في أقسام المصنع .
 - يتم تسجيل خطة العمل التصنيعية كتابة أو على أجهزة التسجيل كالحاسوب الآلي أثناء التصنيع وذلك لتثبيت أن كل الخطوات المكتوبة في طرق العمل الموثقة قد استخدمت وأن كمية ونوعية المنتج مطابقة للتوقعات
 - في حالة الانحراف عن المخطط يلجأ العاملون لتوثيق الحالة والتحري عن أسبابها .
 - يجب حفظ سجلات وقيود الإنتاج والتوزيع بطريقة تكفل عدم تلفها وسهولة استعادتها مما يساعد على العودة إلى سجل أي وجبة إذا دعت الحاجة .
 - يجب أن نقلل قدر الإمكان تعرض المنتج لأي ظرف مؤثر على جودته أثناء عملية التوزيع.
 - يجب أن يستنبط نظام دقيق لسحب أي وجبة من المنتج من منافذ التوزيع ومنافذ البيع بالقطاعي في حالة الحاجة إلى ذلك .
 - يجب أن تدرس الشكاوى التي تصل عن منتجات مسوقة ويتم التحقيق في العيوب التي تم على أساسها تقديم الشكاوى وتتخذ الإجراءات المناسبة لمنع حدوث ذلك مستقبلاً .) المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية ص 18، 19، 20
- رابعاً: شروط التصنيع الدوائي الجيد :

أن ضبط الجودة والممارسة الجيدة للتصنيع الدوائي الجيد تعتمد على أربع عوامل وذلك وفقاً لشروط التصنيع الدوائي الجيد ويرمز لها بـ M4 وهي :

1. الكوادر الفنية المتدربة (Men)
 2. الطرق المعتمدة للتصنيع والتحليل (Methods)
 3. المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج (Materials)
 4. المكينات الإنتاجية والتحليلية (Machinery)
- خامساً: تكييف المصنع الدوائي :

إن تكييف مصانع الأدوية من الأمور المهمة التي يجب أن تؤخذ بالاعتبار من أجل صناعة دوائية وفقاً لشروط التصنيع الدوائي الجيد وتُصنف قاعات الإنتاج إلى صنفين :

1- القاعات النظيفة: (Clean zone)

وهي لتصنيع الحبوب ، الكبسول ، الاشرية ، المراهم الجلدية ، محاليل الاستخدام الخارجي ، الفوارات والباودرات
المواصفات للقاعات النظيفة :

يجب إن يمر الهواء الداخل للقاعة بعملية فلترة كما يجب أن تكون قاعات الإنتاج المختلفة مفصولة عن بعضها بأجهزة التكييف ، و تكون نسبة الهواء الراجع من قاعات الإنتاج 70% مطروحاً منها 30% كهواء عادم . عدا قاعات المضادات الحيوية على شكل كبسول وحبوب أو معلقات فيكون الهواء مطروحاً بنسبة 100%

2. القاعات العقيمة (Sterile zone) :

وهي لتصنيع الامبولات والفيالات ، وقطرات ومراهم العيون
المواصفات للقاعات العقيمة :

يجب أن يمر الهواء الداخل للقاعة بعملية فلترة كما يجب أن تكون قاعات الإنتاج المختلفة مفصولة عن بعضها بأجهزة التكييف و تكون نسبة الهواء النقي %100 ونسبة المطروح %100 أي لا يوجد راجع

2. تكييف المختبرات: يجب أن يكون معزولاً تماماً عن باقي الغرف ولا يجوز أن يختلط هواءه مع هواء باقي القاعات

3. تكييف المخازن: يجب أن يكون تكييف المخازن معزولاً عن باقي الغرف

4. تكييف الإدارة: يجب أن يكون معزولاً عن تكييف باقي قاعات المصنع

سادسا: تنقية الهواء

طرد الغازات والأبخرة والمواد الصلبة والسائلة العالقة بها إضافة الى التخلص من الكائنات الحية الدقيقة والذي يعتمد على:

بالنسبة للغازات فيتم استخدام فحم فعال عالي المسامية تنقية

ويمكن تقوية فعالية الفحم بغمره بمواد كيميائية مناسبة

أما لطرده الكائنات الحية الدقيقة فيعتمد على ترشيح الهواء

3-2-4 الهيئة العامة للأدوية اليمنية:

مصانع الأدوية والمستلزمات الطبية وما في حكمها

مادة (9):

أ. لا يجوز لأي شخص طبيعى أو اعتباري إنشاء مصنع للأدوية و/أو المستلزمات الطبية وما في حكمها إلا بموافقة الهيئة والحصول على موافقة الجهات المعنية الأخرى.

ب. عدم الإخلال بأية شروط وضوابط أخرى منصوص عليها في القوانين واللوائح النافذة و يشترط لإنشاء المصنع ما يلي:

1. أن يشتمل على أقسام ومختبرات كيميائية وتعقيمية وجراثومية مستوفية للشروط الفنية والصحية الواردة في المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-GMP).

2. أن يدير المصنع بجميع أقسامه ومختبراته صيدلاني متفرغ مرخص له مزاوله مهنة الصيدلة يكون مسئولاً مسئولية مباشرة عن حفظ العقاقير الخطرة وعن مسك سجلاتها.

3. توافر إدارة الجودة فيما يتعلق بمبادئ الممارسة الجيدة للتصنيع الدوائي وتأكيد الجودة والرقابة النوعية على النحو الوارد في مدونة "منظمة الصحة العالمية والمدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-GMP) والإرشادات المكملة لهما خاصة فيما يتعلق بالأبنية والمعدات والنواحي الصحية والنظافة والجهاز العامل بالمصنع.

مادة (10): يصدر بتحديد وتنظيم السجلات التي يجب على المصنع مسكها قراراً من الهيئة يراعى فيها ما يلي:

1. أن تكون هذه السجلات منتظمة متسلسلة الصفحات ومختومة بختم الهيئة وأن تكون بعهددة المدير المسئول عن المصنع بمختلف أقسامه ومختبراته.

2. أن ترحل جميع القيود إلى هذه السجلات يومياً، وأن توضع تحت تصرف المفتشين المكلفين بمراقبتها في أي وقت.

3. أن تعكس هذه السجلات جميع العمليات التي تتم في المصنع وبوجه خاص ما تعلق منها بالمواد الأولية في مراحل صرفها وتحضيرها وتصنيعها وتوزيعها بعد اكتمال إنتاجها.

مادة (11): على المصنع الالتزام بكافة الأحكام الواردة في مدونة "منظمة الصحة العالمية والمدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-GMP) والإرشادات المكملة لهما وخاصة فيما يتعلق بالمواد الأولية ومواد التغليف والتوثيق والتثبيت ومراجعة الشكاوي واسترجاع المستحضرات والتفتيش الذاتي والنوعي وتحديد الإنتاج والتحليل عن طريق التعاقد.

مادة (12): على المصنع عند مزاوله نشاطه مراعاة ما يلي:

1. عدم استخدامه أو استغلاله في الأغراض المرخص له بها.

2. عدم البيع بالتجزئة أو للجمهور مباشرة.
3. استخدام الوسائل الملائمة في نقل الادوية بما يكفل حمايتها من التلف والتلوث.
4. اتخاذ الإجراءات المقررة لتأمين صحة وسلامة العاملين فيه.

الباب الرابع :

أولاً : واقع التصنيع الدوائي في اليمن

الصناعة الدوائية في الدول النامية صناعة ناشئة وستصعب عليها المنافسة في سوق عالمية منفتحة حيث يتم تصنيع نسبة محدودة منها بموجب امتيازات من أصحاب براءات الاختراع ، أما النسبة المتبقية فيتم إنتاجها استناداً إلى تشريعات محلية اعتمدت منح براءة الاختراع لطريقة التصنيع دون المنتج النهائي أو براءات الاختراع المسجلة عالمياً التي استنفذت مدة الحماية لها ولم تعد حكراً على صاحبها ، وبالنسبة لليمن فقد (بدأ إنشاء وقيام الصناعة الدوائية المحلية بوضع أول قاعدة لمبنى مصنع الأدوية التابع لشركة اليمنية لصناعة وتجارة الأدوية في 17 نوفمبر 1979م والذي تم افتتاحه للتجار في 26 سبتمبر 1982 وأنزل أول منتج دوائي في 26 سبتمبر 1983 م مسهماً في ذلك في توفير أدوية مصنعه محلياً لتلبية احتياجات الناس من الأدوية اللازمة لمعالجة الأمراض) السلامة الدوائية ص 79

ولم تجد الباحثة إحصائية رسمية وموثقة من الجهة الرسمية ممثلة بالهيئة العامة للأدوية سوى إحصائية قديمة تمت في نهاية 2002م ، وتبين عدد الشركات الدوائية ومتى بدأت الإنتاج

1. الشركة اليمنية لصناعة وتجارة الأدوية (يدكو) بداية الإنتاج 1983م
2. شفاكو للصناعات الدوائية بداية الإنتاج 1999م
3. سبأ فارما بداية الإنتاج 1997م
4. الشركة الدولية للصناعات الدوائية (فارما كير) بداية الإنتاج 2001م
5. الشركة الدوائية الحديثة بداية الإنتاج 2002 م

واثنتين قيد الإنشاء وهما :

1. بيو فارما

2. الشركة اليمنية المصرية لصناعة الأدوية

ثانياً نبذة عن الشركة الدوائية (دراسة الحالة)

اسم الشركة : الشركة الدوائية الحديثة ، نشأتها : 1999 ، تاريخ بدء عملها : 2002

ثالثاً : اختبار فرضيات الدراسة

واختبار فرضيات الدراسة تم عن طريق :

- النزول الميداني للشركة
- المقابلة
- استمارة الإستبانة التي سُلمت للمدير

الفرضية الأولى : لا تختلف المنتجات الصيدلانية في مزيجها التسويقي عن المزيج التسويقي للمنتجات الأخرى .

مزيج التسويق الدوائي

اولاً : المنتج :

يتملك المنتج الدوائي خصوصية عن بقية المنتجات الأخرى وذلك لما له من أهمية وخطورة على صحة وحياة الإنسان ، لذا فإن شركات الأدوية تمنحه عناية واهتمام كبيرين، ونتيجة لذلك فإن شركات الأدوية تحرص اشد الحرص على انتاج وتسويق منتجات دوائية تتفق مع المواصفات الصحية وبشكل يتناسب مع احتياجات المستهلكين

والمريض عندما يشتري المنتج الدوائي فإنه لا يشتري المنتج بحد ذاته بقدر ما يشتري المنافع الموجودة فيه، ومنفعة الدواء تتمثل في تخفيف أو إزالة الألم أو صحة وقوة أكثر .

- تعريف المنتج الدوائي :

(هي تلك المادة أو التركيبة من المواد المستخدمة في العلاج أو الوقاية من مرض يصيب الإنسان والحيوان ، ويشمل التعريف أي مادة تعطى للإنسان والحيوان لغرض التشخيص الطبي أو لتعديل أو تغيير الوظائف الفسيولوجية في البشر والحيوانات) المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية ص 13

(لقد عرف غوسلين المنتج الدوائي بأنه سلعة استهلاكية موجهة أما (حمود) فقد قدم التعريف التالي للمنتج الدوائي هو مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة والمصممة في مجال أعمال الصناعات الدوائية لإشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي (المريض) والمتمثلة بالعلاج والشفاء) مجلة العراق الدوائية - لسنة 2008

- تمييز المنتجات الدوائية

تعريف التمييز والتبيين: www.iqaldawaya.net/page.ph309

(يعرف التمييز بأنه "كافة الطرائق وأدوات ووسائل التفريق المميزة أو الواضحة في شكل السلعة وتشمل الاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار) إسماعيل ص 345

(بالنسبة للمنتج الدوائي فإن أهم المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك والتي تساعد على حسن الشراء والاستخدام تتمثل بالآتي :

- مدة بدء وانتهاء الصلاحية للمنتج الدوائي.
- طرائق حفظ وصيانة المنتج الدوائي
- إرشادات استعمال المنتج الدوائي.
- الفوائد التي يقدمها المنتج الدوائي
- حجم ووزن وتركيب المواد الأولية التي يصنع منها المنتج الدوائي.
- اسم الشركة المنتجة وعنوانها ومصدر وتاريخ الإنتاج)

- خطوط المنتجات

هناك عدة خطوط والتي تزداد عمقاً و يمكن تقسيم خطوط المنتجات حسب الأشكال الصيدلانية ، وعدد خطوط الإنتاج في الشركة الدوائية الحديثة (8) خطوط و هي :

1. الشراب الجاف .
2. الكبسول .
3. الأقراص .
4. الشراب السائل .
5. المطهرات .
6. التحاميل .
7. المراهم .
8. الفورارات .

ثانياً : السعر و سياسة التسعير

يمثل السعر عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي الدوائي على الرغم ان المنتجات الدوائية تُشتري بغض النظر عن السعر نسبياً .

ويعتبر السعر احد مجالات الميزة التنافسية بين الشركات المنتجة للدواء . وتعد عملية تحديد السعر من اكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد افضل الاسعار التي ينبغي البيع بها وتلجأ الشركات الدوائية إلى استراتيجيات متعددة لتحديد السعر وذلك في ضوء حالة كل قطاع من قطاعات السوق المستهدفة او في ضوء درجة نفوذ الشركة الدوائية في السوق المستهدفه او احتكارها لنوع او مجموعة من الادوية .

وتعتبر قرارات التسعير قرارات معقده ويعود السبب في ذلك الى كثرة الإبعاد التي يجب اخذها بعين الاعتبار .

وتعتمد الشركة الدوائية الحديثة في تحديد السعر على طريقتين وهما :

1. اسعار تكلفة المواد + ربحية بسيطة 2. أسعار الاصناف المنافسة

ثالثا : التوزيع

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الدوائي ويشير إلى عملية نقل المنتجات الدوائية من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك في الوقت والمكان المناسبين.

و يمثل التوزيع مرحلة وسطية و جوهرية بين وظيفة الإنتاج و وظيفة الاستهلاك .

و يمكن تعريفه بـ (مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول المنتج بشكله الإستعمالي إلى المستودع أو الصيدلية أو المخازن , إلى

لحظة قيام المستهلك باستلامه و الانتفاع به) القطيفان ، 2008 ص 71

ويتم استخدام استراتيجية التوزيع المباشر او التوزيع غير المباشر اي من خلال الوسطاء

- وظائف التوزيع :

1. النقل: تعتمد الشركة الدوائية الحديثة على استئجار وسائل النقل .

2. التخزين : عدد المخازن (3) و هي :

1. مخزن للمواد خام 2. مخزن للتعبئة والتغليف 3. مخزن للإنتاج التام

- قنوات التوزيع : بالنسبة لقنوات التوزيع التي تعتمد عليها الشركة فهي شبكة فروع الشركة المنتشرة في الجمهورية ، وأهم مشاكل التوزيع التي

تواجهها الشركة تكاليف المواصلات المرتفعة .

رابعا : الترويج

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي ويهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات الدوائية الجديدة وإقناع العملاء بشرائها. وللترويج

خصوصية فيما يتعلق بالمنتجات الدوائية حيث أن القوانين في بعض الدول تمنع الشركات الدوائية للترويج لمنتجاتها إلا من خلال القنوات

والمجلات الطبية المتخصصة ويجب تجنب الخداع والتضليل في الحملات الترويجية . (أشارت دراسة إلى انه في الصناعة الدوائية يعتبر الطبيب

والصيدلاني أهم مصدر لتقديم المعلومات من وسائل الاتصال الأخرى مثل الصحف والتلفاز والبريد وغيرها من وسائل الاتصال) المرجع السابق

ص 80

- الترويج وعناصر المزيج الترويجي :

تعطي الشركة الدوائية الحديثة أهمية للترويج وتخصص نسبة 2.5% للترويج

وقد تم التعريف بالشركة ، وتم إدراك الاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار وذلك من خلال المجالات المتخصصة والتواصل المباشر مع

الطبيب والصيدلاني .

- اختيار عناصر المزيج الترويجي

يتم استخدام كل المزيج وبحسب الصنف وبالنسبة للقنوات التي تسمح بها القوانين المحلية للشركة بالإعلان عن منتجاتها فهي المجالات

المتخصصة ، و الملصقات والمواد الدعائية للطبيب والصيدلاني .

مما سبق يتضح انه لا تختلف المنتجات الصيدلانية في مزيجها التسويقي عن المزيج التسويقي للمنتجات الأخرى .

الفرضية الثانية : المنتجات الصيدلانية في اليمن كأى منتجات أدوية في العالم العربي أدوية جنيسة .

من خلال الإطلاع على ما تنتجه الشركة من أصناف فجميع منتجاتها من الأدوية هي أدوية جنيسة او أدوية ال OTC

5. الفرضية الثالثة : تلتزم الصناعة الدوائية في اليمن بما صدر في المدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-

GMP) والإرشادات المكملة لهما خاصة فيما يتعلق بالأبنية والمعدات والنواحي الصحية والنظافة والجهاز العامل بالمصنع

تلتزم الشركة الدوائية الحديثة بما صدر بالمدونة الخليجية لأسس الممارسة الجيدة للصناعات الدوائية (GCC-GMP) والإرشادات المكملة

لهما من حيث :

1. الأبنية 2. البيئة 3. التوثيق 4. الكوادر 5. طريقة العمل 6. النظافة

7. المتابعة بعد التسويق .

كما تأخذ الشركة بعين الاعتبار تكييف المصنع وذلك وفقاً لشروط التصنيع الدوائي الجيد (GMP) ، كما أن الشركة تلتزم بما صدر من

الهيئة العامة للأدوية بالنسبة للمواد 9 ، ، 10، 11 فيما يخص التصنيع الدوائي .

الفرضية الرابعة : تمثل الاتفاقيات العالمية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة فيما يخص التصنيع الدوائي كاتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية (

التريس) تحدياً أمام التصنيع الدوائي المحلي .

تلتزم الشركة الدوائية الحديثة باتفاقية حقوق الملكية (التريس) فجميع منتجاتها أدوية جنيسة انتهت فترة براءة اختراعها ، كما ان اتفاقية حماية

الملكية (التريس) تمثل تحدياً أمام التصنيع الدوائي للشركة الدوائية الحديثة ، فعدم توفر الامكانيات المادية من راس مال ومعامل ومختبرات وكذا

الافتقار الى الموارد البشرية والتي تتمثل في الكوادر والخبرات العلمية التي بإمكانها إختراع وابتكار واكتشاف ادوية جديدة جعل التصنيع

الدوائي في اليمن بشكل عام والشركة الدوائية الحديثة بشكل خاص ينحصر بصناعة وتسويق الأدوية الجنيسة أو ما يسمى بأدوية الجنيريك

المراجع

أولاً : الكتب

1. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار الجامعات المصرية 2000.

2. السلامة الدوائية ، إصدارات مجلس الشورى ، اليمن

3. رعوف الشبايك ، التسويق للجميع ، مارس 2009م

4. عبد الخالق باعلوي ، مبادئ التسويق ، دار الأمين للنشر ، اليمن ، 2000م

5. نعيم عبد عاشور-رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق عمان، 2000.

6. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق مكتبة العربي الحديث الإسكندرية 1995.

7. محمد جاسم استراتيجيات التسويق دار الجامعات مصر 1998.

8. محمد صالح الخناوي، إدارة التسويق دار الجامعات المصرية القاهرة، 1984.

9. يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر أناجح مصر 2000.

ثانياً : الدراسات السابقة

1. رضا مصطفى عبد المجيد عبد الرازق. النشرات الداخلية للأدوية البشرية كمصادر للمعلومات في مصر: دراسة تحليلية وأنماط الإفادة

منها / إشراف محمد فتحي عبد الهادي، مختار محمد مبروك، أحمد على تاج. _ جامعة المنوفية: ، 2003(أطروحة دكتوراه)

2. شادي محمد القطيفان (التسويق الصيدلاني) دكتوراه في الإدارة الصحية 2007م 2008م

3. عاصم فايز الزعانين (الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في

قطاع غزة) رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال 2010 م 1431هـ

4. عبد الحكيم عبدالله النصور (الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي) رسالة دكتوراه ، اللاذقية - سوريا ، جامعة تشرين كلية الاقتصاد 2009م
- ثالثاً : القوانين والانفاقيات
1. المدونة الخليجية
 2. قوانين الهيئة العليا للأدوية (اليمن)
 3. ورقة عمل د. باوزير مقتطفات من ورقة عمل للدكتور. صالح بن عبد الله باوزير ، أستاذ الصيدلة الإكلينيكية المشارك ، مستشار وزير الصحة المستشار الدوائي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية
 4. أوراق المنتدى الاقتصادي الرابع لدول مجلس التعاون الخليجي (دبي 17-21 ديسمبر 2005).
- رابعاً : المواقع الإلكترونية :
- أوراق المنتدى الاقتصادي الرابع لدول مجلس التعاون الخليجي (دبي 17-21 ديسمبر 2005).
 - موقع وزارة التجارة والصناعة السعودية على الانترنت .
 - موقع منظمة التجارة العالمية (WTO) على الانترنت .
 - www.minshawi.com/other/h
 - شبكة المتحدين العرب
 - ملتقى الصيادلة العرب
 - منتديات التعليم نت (مذكرة شاملة تسويق المنتجات الصيدلانية)

واقع المنتجات المالية الإسلامية و استراتيجيات تطويرها

عبد الله ياسين | أستاذ مساعد | ماجستير علوم اقتصادية | مالية دولية | جامعة بشار | الجزائر

الهاتف: 0552596424 | الأيميل: abdallahyassine62@yahoo.fr

دحماني مصطفى | أستاذ مساعد | ماجستير ادارة أعمال | جامعة بشار | الجزائر

الهاتف: 0558888133 | الأيميل: abdallahyassine62@yahoo.fr

ملخص .

تهدف هذه الدراسة إلى بحث إستراتيجية هندسة المنتجات المالية الإسلامية، وتحليل التحديات التي ينبغي أن تستجيب لها إذا رامت انضباطا شرعيا وقبولاً جماهيريا ومنافسة فاعلة للمنتجات التقليدية. الدراسة تتطرق من إشكالية واقع هندسة المنتجات المالية الإسلامية، وتداعياتها على الصناعة المالية الإسلامية ومؤسساتها. وهي تتناول مقدمة تلخص مفاهيم المنتجات المالية الإسلامية، وعرضا تحليليا واقع و إستراتيجية هندسة منتجاتها المالية الإسلامية، وكذلك مناهج و اقتراحات لتطوير الهندسة المالية الإسلامية و أخيرا خاتمة فيها نتائج وتوصيات الدراسة.

الكلمات الدالة: المشتقات المالية، الهندسة المالية الإسلامية، التحديات المالية، التطورات الهندسة المالية.

مقدمة

نتيجة التغير المستمر في البيئة المالية والاستثمارية، في ظل تطور تقنية المعلومات وثورة الاتصالات، إضافة إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات المالية باختلاف أنواعها، أضحت هذه الأخيرة بحاجة إلى تطوير صناعتها المالية من خلال استحداث أدوات ومنتجات مالية جديدة.

كما إن الأزمة المالية التي عصفت بالإقتصاد العالمي أكدت أكثر من أي وقت مضى حاجة المالية الإسلامية الماسة إلى وقفة متأنية ومراجعة منهجية شاملة لخياراتها الاستراتيجية في المرحلة القادمة لاسيما ما يتعلق باستراتيجية هندسة المنتجات المالية. فالتحصر على الوضع المالي العالمي، أو الاحتفاء العام بمناخ المالية الإسلامية دون الولوج إلى حقيقة هذه الأزمة وأسبابها العميقة، وحقيقة المالية الإسلامية ومدى مناعة منتجاتها من الوقوع في نفس الأزمة قد تكون له عواقب وخيمة على هذه الصناعة، و الإكتفاء بخيارات جزئية تتعلق بمراجعة منتجات محددة، أو ترتيب توسعات أفقية قد لا يكون الحل الأمثل لهذا الوضع. وعليه فإن من أولويات أرباب الصناعة المالية والمنظرين لها في هذه المرحلة بحث موضوع المنتجات المالية الإسلامية

وهو ما تحاول هذه الدراسة البحثية معالجته من خلال طرح الإشكالية التالية: **ما هو واقع المنتجات المالية الإسلامية و ما هي استراتيجيات تطويرها؟**

من خلال تقديم رؤى منهجية شاملة لهندسة هذه المنتجات والتنظير لآفاقها المستقبلية، وإثارة الأسئلة التي ينبغي للمالية الإسلامية أن تجيبها وسيتم تناول هذه الإشكالية من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: تعريف الهندسة المالية التقليدية و الإسلامية.

المحور الثاني: واقع المنتجات الهندسة المالية و تطويرها

المحور الثالث: إستراتيجية هندسة المنتجات المالية الإسلامية

المحور الرابع: إشكالات المنتجات المالية الإسلامية و التحديات التي تواجهها

المحور الخامس: مناهج و اقتراحات لتطوير الهندسة المالية الإسلامية.

المحور الأول: مفهوم الهندسة المالية التقليدية و الإسلامية

1-1- تعريف الهندسة المالية التقليدية و الإسلامية:

تعرف الهندسة المالية على أنها: " التصميم و التطوير و التنفيذ لأدوات و آليات مالية مبتكرة، و الصياغة لحلول إبداعية لمشاكل التمويل".¹ و بذلك فالهندسة المالية تتضمن ثلاث أنواع من الأنشطة هي التصميم التطوير الابتكار، والابتكار ليس المقصود به مجرد الاختلاف عن السائد، بل لابد وان يكون متميزا لدرجة تحقيقه مستوى أفضل من الكفاءة و المثالية.

أما الهندسة المالية الإسلامية فتعرف على أنها " مجموعة الأنشطة التي تتضمن التصميم التطوير و التنفيذ لكل من الأدوات المالية المبتكرة، إضافة إلى صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل و كل ذلك في إطار توجيهات الشرع الإسلامي".² يمكن القول أن مجمل التعاريف التي خصت الهندسة المالية الإسلامية اقترنت بتعاريف الهندسة المالية التقليدية، الأمر الذي أدى إلى استحالة تقديم تعريف محدد للهندسة المالية الإسلامية خاصة بعدما اتضح ارتباط كل منهما بالآخر سواء من حيث النشأة، التأسيس أو من حيث الخصائص و المبادئ.³

كمقارنة بين التعريفين، نجد أن الارتباط قائم أساسا في مبدأ الكفاءة الاقتصادية من خلال إيجاد و تطوير منتجات و أدوات مالية تحقق مقاصد المتعاملين، بأقل قدر ممكن من مستوى الأخطار و حجم التكاليف التي يمكن أن تنتج من سياسة معينة.

المحور الثاني : واقع المنتجات الهندسة المالية و تطويرها

1- لماذا تطوير المنتجات

أود أن أتحدث هنا في إشارة سريعة إلى أهمية تطوير المنتجات في الصناعة المالية الإسلامية والمفارقة التي يلحظها كثير من الباحثين والمراقبين لهذه الصناعة أنه وعلى الرغم من إجماع الكل على أهمية التطوير المستمر للمنتجات المالية إلا أن هذا الاهتمام لم يترجم حتى الآن إلى منهج علمي وعملي يتناسب وأهميتها فما زالت إدارات تطوير المنتجات بحاجة إلى مزيد من التخصصية والمهنية مقارنة مع غيرها من الإدارات في مؤسسات الصناعة التقليدية التي نجددها تولي اهتماما أكبر في هذا الجانب وتنفق مبالغ طائلة لتطوير وابتكار منتجاتها المالية التي تلبى احتياجاتها وتغطي طلب الأسواق.

ويمكن تلخيص حاجة مؤسسات الصناعة المالية لتطوير منتجاتها في النقاط التالية:

- ✓ تنوع مصادر الربحية للمؤسسة المالية.
- ✓ تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو وكما هو معلوم أن لكل منتج دورة حياة وفي مرحلة تشبع السوق يتوقف الطلب على المنتج ويستقر عند أدنى مستوياته.
- ✓ تقليل مخاطر الاستثمار بتنوع صيغته وقطاعاته.
- ✓ دعم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق.
- ✓ التطوير المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة ويبقيها في حيوية مستمرة.

1-1 واقع المنتجات المالية الإسلامية

تختلف الصناعة المالية الإسلامية عن التقليدية في جوهرها فكلاهما تعمل وفق مبادئ وأسس وآليات مختلفة تماما لذلك تبقى مشكلة المحاكاة "Simulation" وأقصد بها أن يتم سلفاً تحديد النتيجة المطلوبة من منتج الصناعة المالية الإسلامية، وهي عادة النتيجة نفسها التي يحققها المنتج التقليدي .

إن محاكاة المصرفية الإسلامية لنظيرتها التقليدية في هندسة التمويل المالي تبقى من أهم المشكلات التي تواجه المصارف الإسلامية هذه الأيام وتحرفها عن مسارها الذي انطلقت من أجله في أواخر القرن الماضي ولعل هذا الأمر كان السبب الأكبر في أن واجهت الصناعة المالية الإسلامية في الآونة الأخيرة انتقادات واسعة

ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن جميع المنتجات التي تقدمها الصناعة المالية التقليدية غير مناسبة للتمويل الإسلامي، فالحكمة ضالة المؤمن أنى وجدها أخذ بها. ولكن يجب التمييز بين اقتباس ما يتلاءم مع فلسفة التمويل الإسلامي ومبادئه، وبين محاكاة الأساس الذي تقوم عليه المنظومة التقليدية ومع ذلك يترك هذا أثره الخطير ففي حين لا تتطلب إنتاج هذه الأدوات الكثير من الجهد والوقت في البحث والتطوير، بل مجرد متابعة

المنتجات التي تطرحها الصناعة التقليدية وتقلدها من خلال توسط السلع، فإنها تلقي بظلالها الفاسدة وتترك آثارا سلبية كثيرة على الصناعة المالية الإسلامية منها: ⁴

- ضعف قناة العملاء بالمنتجات الإسلامية، وجعل التمويل الإسلامي محل شك وريبة وقد يؤدي ذلك إلى أن تبدأ المصرفية الإسلامية بفقد عملائها خاصة الذين لا يشكل الوازع الديني لديهم الدافع الأكبر للتعامل مع هذه المصارف.
- تحول الضوابط الشرعية إلى تكلفة إضافية. ومن الطبيعي في هذه الحالة أن تحل المؤسسات المالية هذه التكلفة على العميل، لتكون المنتجات الإسلامية المقلدة في النهاية أكثر كلفة من المنتجات التقليدية، مع أنها تحقق في النهاية النتيجة نفسها .
- حيث إن المنتجات التقليدية تناسب الصناعة التقليدية وتحاول معالجة مشكلاتها ، فإن محاكاة هذه المنتجات تستلزم التعرض لنفس المشكلات ، وهذا بدوره يتطلب محاكاة المزيد من المنتجات التقليدية بحيث تصبح الصناعة المالية الإسلامية في النهاية تعاني من نفس الأزمات التي ألمت بالصناعة المالية التقليدية.

- 1-2- بناء إستراتيجية علمية وعملية للتطوير

نحاول وضع معالم تعد بمثابة مقدمة لبناء هذه الإستراتيجية في محاولة لاستكمال المنظومة المعرفية للصناعة المالية الإسلامية يمكن تلخيصها فيما يلي :

- ✓ تفعيل دور الرقابة الشرعية في عملية تطوير المنتجات والمتابعة المستمرة لعمليات التنفيذ.
- ✓ العمل على تجميع الجهود وتضافرها لوضع معايير شرعية موحدة للصناعة المالية الإسلامية وهذا من شأنه أن يقدم رؤية واضحة للضوابط الشرعية للمنتجات المالية الإسلامية ويعزز ثقة الجمهور والمساهمين بها.
- ✓ تشجيع البحث العلمي وتخصيص عوائد مالية من أرباح المنتجات المالية لأغراض الدراسات والبحوث العلمية التي تهدف لتطوير المنتجات.
- ✓ العمل على إنشاء سوق مالية إسلامية تضمن تسويق مؤسسات الصناعة المالية الإسلامية منتجاتها من خلالها، وتأمين السيولة اللازمة لها حيث أن هذه المؤسسات تواجه تحديات كبيرة وعوائق عديدة في تسويق منتجاتها وإيجاد التمويل المناسب لها من خلال الأسواق التقليدية
- ✓ تأسيس وتفعيل دور مؤسسات البنية التحتية في الصناعة المالية الإسلامية مثل مجلس الخدمات المالية الإسلامية والمجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية وغيرها في مجال التطوير والابتكار.
- ✓ الوصول في تكلفة الإنتاج إلى أدنى مستوياتها لتحقيق ميزة تنافسية على مثيلاتها التقليدية.
- ✓ تدريب وتأهيل العاملين في تشغيل هذه المنتجات حيث تلعب خبرة هؤلاء الموظفين دوراً مهماً في تقليل المخاطر ويؤدي فهمهم الدقيق لطبيعة المنتج إلى الاحتراز من الوقوع في المخالفات الشرعية وفهم أكبر لمتطلبات التطوير.

المحور الثالث: إستراتيجية هندسة المنتجات المالية الإسلامية

إن تحديد إستراتيجية هندسة المنتجات المالية الإسلامية يقتضي تقديم رؤى واضحة لمعالم خطة وأهداف هندسة المنتجات المالية الإسلامية، ويقتضي أيضاً تحديد أولويات الإنطلاق في هندسة هذه المنتجات، كما يقتضي تحديد معالم القوانين المؤطرة لها، وتحديد آفاق تأهيل مهندسيها، وتحديد آفاق هندستها والعلاقات التعاقدية الناظمة لها.

أولاً: معالم خطة وأهداف هندسة المنتجات المالية الإسلامية

فيما يتعلق بخطة هندسة المنتجات المالية تحديد أولويات الإنطلاق في تصميم المنتج، وهل تكون الأولوية في الإنطلاق من التراث الفقهي، أم

الخيار الأول يفترض شمول التراث الفقهي المستند إلى النصوص الشرعية والقواعد الكلية كل ما تحتاجه المالية الإسلامية من منتجات، وأن المنتج المالي ينبغي أن توظفه العقيدة الصحيحة، وفلسفة التشريع، وأن ما في التراث الفقهي كفيلاً بأن يهتج بالمعاملات المالية ومنتجاتها النهج الواقعي القويم. وهو يستند من الناحية الأصولية إلى أهمية الشاهد في صياغة المنتج، ويستند إلى المذهب الأصولي الذي يرى عدم إحداث مذهب اجتهادي ثالث مخالف لما ذهب إليه السلف، أو لم يأت به السلف، ويستند إلى مثل مقولة الإمام أحمد ابن حنبل رضي الله عنه " إياك أن تتكلم في مسألة ليس لك فيها إمام". وهذا الخيار يفترض أن تكون الخطوة العملية الأولى للتنفيذ متوجهة إلى العكوف على بحث التراث الفقهي والتنقيب على كل ما يمكن اعتباره منتجا أو أداة مالية يمكن الاستفادة منها في المالية الإسلامية أو يمكن أن يُجرَّحَ عليها، ووضع خطط لتطبيقها أو تطويرها في هذه المؤسسات، وهذا يشمل العقود المسماة والعقود التي يمكن أن تخرج عليها، وهذا التوجه يدعو إلى تجنب التعقيد في المنتج المالي.

والخيار الثاني يفترض بشرية المنتجات المالية، وأن ما يحكمها إنما هو مردودها على اقتصاد البلد، وما يوظفها إنما هو عامل الزمن، والنبي صلى الله عليه وسلم في نظر هؤلاء قبل منتجات تعامل بها أهل الجاهلية، وعدل منها ما تطلب تعديله. وبما أن المنتجات المالية الغربية صنعة جديدة ارتبطت بمؤسسات وضعية لم يعهدها المسلمون من قبل، وأن هذه المؤسسات أثبتت كثير منها فاعليته على أرض الواقع، فإن المطلوب اعتمادها قدر الإمكان بعد تصنيفيتها من كل ما يتعارض مع الشريعة الإسلامية، وأن إغفال هذا الجهد الذي استغرق قرونا لا يخدم الإسلام والمسلمين. والخطوة العملية المفترضة لهذا الخيار اعتماد مقارنة المتقدمين من العلماء المسلمين للمنتجات العلمية اليونانية والإغريقية والفارسية من خلال ترجمتها، وتصنيفيتها من كل ما يعارض العقيدة، ثم تقريب تداولها على المستوى العملي، وهذا الخيار يستند إلى ما قام به ابن المقفع والجهشياري في الجانب السياسي، وما فعله ابن حزم في كتابه "التقريب لحد المنطق بالألفاظ العامة والأمثلة الفقهية" والغزالي في كتابه "القسطاس المستقيم"، وكذا اعتماد مقارنة المعاصرين من التقريب التداولي للحضارة الغربية، ويستند إلى تجارب معاصرة مثل تجربة اليابان في تدارك ركب الحضارة في وقت قياسي.¹²⁵

الخيار الثالث: يفترض المزوجة من البداية بين الخيارين بحيث تتم الاستفادة من الرصيدين معا في هندسة المنتج، وهذا التوجه يرى أن محك القبول والتطبيق هي النصوص الشرعية والقواعد الكلية. والخطوة العملية المقترحة لهذا الخيار إيجاد فريقين للعمل: فريق يعكف على بحث التراث الفقهي والتنقيب على كل ما يمكن اعتباره منتجا أو أداة مالية يمكن الاستفادة منها في التمويل الإسلامي. وفريق آخر يعكف على بحث وترجمة وتقريب المنتجات المالية الغربية. ويفترض في هذا الخيار تجاوز إشكالية الجهة التي تتكفل بالمزوجة بين الخيارين، والأولوية عند التعارض بين الخيارات إذا كانت في إطار ما يجوز فيه الاجتهاد، والجهة التي تقوم بالتقريب التداولي للمنتج المالي الوضعي.

والجدير بالذكر أن الخيارات الثلاثة يُحتاج للفصل فيها إلى ورشات عمل وبحوث وندوات واستكتاب مختصين من جميع أنحاء العالم الإسلامي وبجميع اللغات المتاحة. ويحتاج في نظري إلى أن يُبدأ في الأمر بالمساهمات الفردية من أهل الكفاءة، ثم تنتقل إلى جهود المؤسسات المالية

¹²⁴ يرى بعض المختصين الإكتفاء بالمنتجات الإسلامية من مضاربة وإجارة وسلم والعودة بالعملة إلى الدينار والدرهم، والتنقيب بمختصين مسلمين يدعون إلى مساندة الصيرفة الوضعية ومنتجاتها إلا ما خالف منها صراحة الشرع الحنيف، والتنقيب بمختصين يذهبون إلى أهمية المزوجة بين التجريبتين، والصنف الثالث اختلف حول تفاصيل هذه المزوجة.

¹²⁵ مما يخدم المناصرين لهذا التوجه أن من أسباب تقدم اليابان المذهل في التكنولوجيا مع حفاظهم على لغتهم المحلية، أن لديهم مراكز مختصة - بعضها حكومية وبعضها خاصة - تقوم بترجمة أهم الإصدارات الغربية وابتكاراتهم الجديدة من لغتها الأصلية إلى اللغة اليابانية في مدة لا تزيد عن أسبوعين من صدورها، ثم هضمها والاستفادة منها، والتخطيط لتنزيلها، وقد أحصت بعض الدراسات أن اليابان ترجمت من سنة 1984 إلى 1988م أكثر من 22 ألف كتاب، أي بمعدل 12 كتاب كل يوم، هذا ناهيك عن البحوث العلمية.

الإسلامية حتى يُضمن التنوع وعمق البحث وتحير العملية الاجتهادية من أي قيد، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الآراء والاجتهادات.

ثانياً: تحديد معالم القوانين المؤطرة للمنتجات المالية الإسلامية

من الأمور التي تسهم في تحديد آفاق هندسة المنتج المالي فهم واستيعاب القوانين المرعية عند صياغة المنتج، وفهم أبعاد وتداخلات هذه القوانين على المستوى المحلي والدولي.

والأطر القانونية للمنتجات المالية تصدر عن البنك المركزي وهو ما يعني أنه يغلب عليها الطابع الوضعي التقليدي، وهي كذلك تخضع لاعتبارات قانونية محلية مثل قانون الأراضي وقانون الشركات، والقانون التجاري، وكذا لاتفاقيات ومعاهدات جهوية ودولية مثل ما توصي به جمعية البنوك الأسوية، واتفاقية بازل مثلاً. وكثيراً ما تنهم المؤسسات المالية الإسلامية بالتحايل على الشريعة الإسلامية، أو بيع منتجاتها بسعر أعلى من المنتجات الوضعية، ويغفل الكثير أن القوانين في كثير من الأحيان وبعامل الموروث الإستعماري وتأثير العوالة ليست دائماً في صالح المؤسسات المالية الإسلامية ومنتجاتها المسماة. فالمرابحة مثلاً في بعض الدول تكلف المصرف إذا تملك السلعة تملكها كلياً قبل بيعها دفع ضريبة نقل الملكية، ثم إذا باعها إلى العميل يضم إلى سعر السلعة ضريبة نقل الملكية مرة ثانية، وهذا خلافاً للقروض الربوية. والمصرف في هذه الحالة إما أن يرفع من نسبة الفائدة كونه وسيط مالي لمستثمرين، وهو ما قد يؤدي إلى إتهامه بأنه يستغل عاطفة العملاء، أو عزوف العملاء عن التعامل معه لاسيما عند غياب الوعي الديني، وإما أن يبحث عن ما يسميه البعض حيلة شرعية أو حاجة ملحة للخروج من العسر القانوني مثل حيلة العينة المطبقة في منتج البيع بثمن آجل، أو التفريق بين ملكية العين وملكيتها المنفعة، أو إعمال الوعد المزمع أو ضمان الطرف الثالث. والمشكلة نفسها تقال عن المشاركة والمشاركة المتناقضة، فالالتزام بالمفهوم الشرعي لشركة العقد من خلال المشاركة في الغنم والغرم، يعني الوقوع تحت طائلة قانون الشركات، وقانون الشركات الماليزي لعام 1961م مثلاً في المادة س11 مثلاً، ينص على أن "كل شريك في الشركة يتحمل بالإشتراك مع الشركاء جميع التزامات وديون الشركة ما دام شريكاً"، وهذا يعني تحمل نسبة كبيرة من المخاطر. وفي هذه الحالة يأتي قانون البنوك لتقدير الأوزان التوجيهية لمخاطرها Risk Weights فيجد أن المؤسسة المالية جمعت طبقاً للقانون بين المخاطر الإئتمانية ومخاطر السوق. وهي حالة شركة العقد. فيرفع الأوزان التوجيهية لمخاطرها إلى 250%، بدل 50% إذا كان مديناً، وهو ما يعني أن كل تمويل إسلامي تقابله خمس تمويلات ربوية، وكل ربح من صفقة تقابله خمسة أضعافه من المنتج الوضعي الربوية. وهو ما جعل الخبراء يقرون بأن المصارف الإسلامية وبحكم القوانين البنكية المحلية والاتفاقيات الدولية لاسيما اتفاقية بازل 2 لا تشجع على تملك السلعة أو المشاركة في رأس المال. تقول الدكتورة نتالي تشون رئيسة تطوير المنتجات في بنك لندن والشرق الأوسط: "إن أيّ موقع تملك أو مشاركة في رأس مال يُقدّم عليه المصرف تتم معاقبته بموجب اتفاقية بازل 2 من خلال فرض أو تعيين أعلى الأوزان التوجيهية لمخاطرها فيما يتعلق بكفاية رأس مالها، وهو ما سيكون له أثر واضح على المصارف الإسلامية عندما تمول مؤسسة أو عميل تشترك معه في رأس المال التمويلي وهذا يصدق على أداة المشاركة والمرابحة، أين يتخذ المصرف موقع المالك أو المشارك في رأس المال بناء على أسس الشريعة الإسلامية"⁵.

المحور الثالث: إشكال المنتجات المالية الإسلامية و التحديات التي تواجهها:

1- إشكال منتجات الهندسة المالية الإسلامية:

إن مشكلة المنتجات المالية الإسلامية هو أن نشأتها بدأت داخل بيئة البنوك التقليدية، و بالتالي بدأت كنبته غريبة على المجتمع الذي نشأت في وسطه، و بالتالي فقد جاءت هذه المنتجات استنساخاً للمنتجات التقليدية و اقتصر التغيير فيها على القص و اللصق و الالتفاف لتكون هذه المنتجات إسلامية.

إذن الإشكال الذي يواجه منتجات الهندسة المالية الإسلامية المعاصرة يقع من أربعة أمور:⁶

1-1- المنطلق و البيئة الحاضنة: انطلقت أفكار المنتجات المالية الإسلامية من البيئة البنكية التقليدية، و هذه البيئة لا يخفى أنها نشأت و تكونت قواعدها الأساسية و أنظمتها العملية، بعيداً عن المنهج الإسلامي و هذا ما أدى إلى الإشكال الثاني و هو الهدف و الغاية.

1-2- الهدف و الغاية: لما كانت البيئة الحاضنة للمنتجات المالية الإسلامية في الغالب هي البيئة البنكية أدى ذلك إلى إشكال في هدف و غاية المنتج الإسلامي، فجاء مفرغاً أحياناً من معناه و مقصده، ليحقق غايات البنك و مقاصده في التمويل المجرد من لوازمه الشرعية، و إن كان

قد أخذ الصورة الشرعية في ظاهره، و هذا ما أدى بدوره إلى الإشكال الثالث المتمثل في وسائل الابتكار.

1-3- وسائل الابتكار: انعكست الصورة السابقة الذكر للمنتجات المالية الإسلامية على وسائل ابتكارها و تطويرها، فاقترنت تلك الوسائل على ما يمكن إن نعبر عنه بالترقيع أو اللصق لمنتجات مالية تقليدية، فلا تكاد ترى منتجا ماليا تقليديا إلا و معه نسخته الإسلامية و من هنا، لم تكن هناك مبادرات للإبداع.

لذا فالملاحظ يجد قلة الدراسات و الأبحاث التطويرية الاقتصادية و الفقهية التي من خلالها يمكن اكتشاف منتجات مالية إسلامية أصيلة تسد حاجات المتعاملين المتنوعة، و لا بد من القول أن السعي إلى البديل الإسلامي لا يعني مطلقا تقليد المنتجات التقليدية، بل لا بد أن تصل المنتجات المالية الإسلامية مرحلة الإبداع و الابتكار والاستقلالية و إلا ستظل غير قادرة على المنافسة.

-2- تحديات الهندسة المالية الإسلامية و منتجاتها:

فرضت التغيرات الجذرية و السريعة التي شهدها العالم الاقتصادي في الفترة الأخيرة ضغوطا تنافسية حادة و غير متكافئة، خاصة على المؤسسات المالية الإسلامية، التي أصبحت تبحث عن وسيلة تضمن بها البقاء و الاستمرار إلى جانب مؤسسات مالية تفوقها خبرة و حجما، وقد انتهت إلى أنه لا يمكن ذلك دون تقديم منتجات مالية إسلامية قادرة على منافسة المنتجات التقليدية من جهة و على تلبية احتياجات البيئة التي تعمل فيها سواء كانت إسلامية أو غير إسلامية من جهة أخرى.

لذا فبالرغم من التطور الذي عرفته الهندسة المالية الإسلامية، إلا أنها لازالت دون المستوى المطلوب، و يرجع ذلك إلى مجموعة من التحديات و العقبات التي تعيقها، و منها ما يلي:

1-2- الافتقار إلى الكفاءات و الإطارات المؤهلة: يتطلب العمل المالي الإسلامي تأهيلا خاصا و كفاءات إدارية مدربة تكون على

إلمام بطبيعة عمل المؤسسات المالية الإسلامية على اعتبار أنها تختلف عن المؤسسات المالية التقليدية. و مما لا شك فيه إن القوة العاملة الضعيفة ستفرض تهديدا من حيث المخاطر التشغيلية و تعيق في نفس الوقت إمكانية نمو البنك.

2-2- الافتقار إلى البحث و التطوير: تفتقر بعض المؤسسات المالية الإسلامية إلى الاهتمام بمفهوم الهندسة المالية الإسلامية، حيث

تعاني من غياب ثقافة الإبداع و التطوير، فقد أثبتت التقارير السنوية لأكثر 12 مؤسسة مالية إسلامية في منطقة الخليج العربي غياب شبه تام لمخصصات مالية، خاصة بالبحث و التطوير للمنتجات المالية الإسلامية، في الوقت الذي أنفقت فيه 9 بنوك أوروبية ما يزيد عن مليار دولار على عمليات التطوير و البحث.

2-3- غياب حقوق الملكية لصاحب فكرة منتج مالي مطور أو جديد: تقوم المؤسسات المالية من خلال عملية خلق منتج مالي بتحمل

تكاليف التطوير الباهظة و مخاطر تطبيق المنتج للتحقق من جدواه، و بعد نجاح هذا المنتج المطور أو المبتكر نجد أن المؤسسات المالية الأخرى تسارع إلى تطبيقه و الاستفادة منه، دون تحمل أي مخاطر أو تكاليف، و هذا ما يثبط عزائم المؤسسات المالية عن محاولة التطوير و الابتكار.

2-4- ضعف التنسيق بين الهيئات الشرعية و توحيد المرجعية الشرعية: تواجه أعمال المؤسسات المالية الإسلامية تحدي هام وهو ضعف

التنسيق فيما بين الهيئات الشرعية و تضارب الفتاوى الفقهية بين الدول الإسلامية، فمثلا نجد أن بعض البنوك تجير أعمال التوريق و البعض الآخر لا يميز التعامل به، لذا على المؤسسات المالية الإسلامية أن تعمل على إيجاد قاعدة علمية مشتركة للاجتهاد الجماعي و توحيد الفتاوى.⁷

2-5- الخطأ في تحديد الهدف من الهندسة المالية الإسلامية: تركز الهدف الأساسي من الهندسة المالية الإسلامية في إشباع احتياجات

المسلمين أهمل بطريقة أو بأخرى الهدف الجوهرى للمنتج المالي و المتمثل في خلق القيمة المضافة، لذا يجب العمل على تصحيح ذلك من خلال الجمع بين الوجهة الدينية و الاقتصادية و إشباع احتياجات المسلمين و غير المسلمين.

2-6- المصدقية: و هذان التحديان في التمويل الإسلامي يبرزان ضمن جملة من القضايا الواقعية المندجة بمجموعة من المعتقدات المسيئة لفهم

الإسلام، فهناك من يرى في صناعة التمويل الإسلامي قناة لتمويل الإرهاب و موطنا لغسيل الأموال، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بضعف المهارات الإدارية و التي تؤثر على مصداقيتها.

2-7- المنافسة و كفاءة التكلفة: يمثلان هذان العاملان تحديان مهمان للمؤسسات المالية الإسلامية من حيث الخبرة الكبيرة و الشبكات

الأوسع و الحجم الاقتصادي في السوق العالمي للمؤسسات المالية التقليدية، و هي مميزات تنافسية مهمة تتفوق بها التقليدية على الإسلامية، إضافة إلى هذا تعاني المؤسسات التقليدية التي لديها نوافذ إسلامية و المؤسسات المالية الإسلامية على حد سواء من مشكلة أخرى و هي تكلفة عمليات التشغيل العالية للمعاملات المالية الإسلامية.

المحور الخامس: مناهج و اقتراحات لتطوير الهندسة المالية الإسلامية:

يمكن أن يكون للهندسة المالية الإسلامية عدة مداخل، و هي تتعدد تبعاً للطرق الممكن استخدامها من طرف المؤسسات المالية الإسلامية في إقامة هذه الهندسة، لكنها في الغالب الأعم لا تخرج عن المنهجين التاليين:⁸

1- المنهج الأول: المحاكاة: و الذي يعني أن يتم سلفاً تحديد النتيجة المطلوبة من منتج الهندسة المالية الإسلامية، وهي عادة النتيجة نفسها التي يحققها المنتج التقليدي.

و بغض النظر عن الحكم الشرعي لهذه المنتجات حيث تثير الكثير من الجدل، فإن المنهجية التي تتبعها، قائمة على المحاكاة والتقليد للمنتجات المالية التقليدية.

و إذا كان من أبرز مزاياها السهولة والسرعة في تطوير المنتجات، إذ أنها لا تتطلب الكثير من الجهد والوقت في البحث والتطوير، بل مجرد متابعة المنتجات الرائجة في السوق وتقليدها من خلال توسيط السلع، فإن سلباتها كثيرة منها:

- أن تصبح الضوابط الشرعية مجرد قيود شكلية لا حقيقة تحتها ولا قيمة اقتصادية من ورائها و هذا ما يضعف قناعة العملاء بالمنتجات الإسلامية، ويجعل التمويل الإسلامي محل شك وريبة، بل و تصبح تلك الضوابط عبئاً وعائقاً أمام المؤسسات المالية، إذ هي لا تحقق أي قيمة مضافة، بل مجرد تكلفة إضافية، و من الطبيعي في هذه الحالة أن تحبّل المؤسسات المالية هذه التكلفة على العميل، لتكون المنتجات الإسلامية المقلدة في النهاية أكثر كلفة من المنتجات التقليدية، مع أنها تحقق في النهاية النتيجة نفسها.

- المنتجات المالية التقليدية تناسب الهندسة المالية التقليدية وتحاول معالجة مشكلاتها، و بالتالي فإن محاكاة هذه المنتجات يستلزم التعرض لنفس المشكلات، وهذا بدوره يستلزم محاكاة المزيد من المنتجات التقليدية، بحيث تصبح الهندسة المالية الإسلامية في النهاية تعاني من نفس الأزمات التي تعاني منها الهندسة المالية التقليدية.

- أي منتج للهندسة المالية التقليدية هو جزء من منظومة متكاملة من الأدوات والمنتجات القائمة على فلسفة ورؤية محددة، فمحاولة تقليد جوهر هذه المنظومة وأساسها، يجر الهندسة المالية الإسلامية لمحاكاة سائر أدوات المنظومة وعناصرها، وهو ما يجعلها مهددة بأن تفقد شخصيتها وتصبح تابعة بالجملة للهندسة المالية التقليدية، وبذلك فإن كل الأمراض والمشكلات التي تعاني منها هذه الأخيرة ستنتقل بدورها إلى الهندسة المالية الإسلامية. فبدلاً من أن يكون التمويل الإسلامي هو الحل للمشكلات الاقتصادية التي يعاني منها العالم اليوم، يصبح للأسف مجرد صدى وانعكاس لهذه المشكلات.

2- المنهج الثاني: الأصالة و الابتكار: المدخل الثاني لتطوير المنتجات المالية الإسلامية هو البحث عن الاحتياجات الفعلية للعملاء والعمل على تصميم المنتجات المناسبة لها، شرط أن تكون متوافقة و مبادئ الشرع الإسلامي. وهذا المنهج يتطلب دراسة مستمرة لاحتياجات العملاء، والعمل على تطوير الأساليب التقنية والفنية اللازمة لها، و ذلك لضمان الكفاءة الاقتصادية للمنتجات المالية، كما يتطلب وضع أسس واضحة لهندسة مالية إسلامية مستقلة عن الهندسة المالية التقليدية.

لا ريب أن هذا المنهج أكثر كلفة من التقليد والمحاكاة، لكنه في المقابل أكثر جدوى وأكثر إنتاجية (التكلفة غالباً تكون مرتفعة في بداية التطبيق، ثم بعد ذلك تنخفض)، هذا من جهة. و من جهة ثانية فإن هذا المنهج يحافظ على أصالة المؤسسات المالية الإسلامية، كما يسمح لها بالاستفادة من منتجات الهندسة المالية التقليدية ما دامت تفي بمتطلبات المصدقية الشرعية، كما يساعد ذلك على استكمال المنظومة المعرفية للصناعة المالية الإسلامية.

ولضمان نجاح هذين المنهجين في تطوير منتجات الصناعة المالية الإسلامية ينبغي الاجتهاد في تقوية وسلامة البنية التحتية لها، من خلال العمل

على تنفيذ عدد من المشاريع و القيام بمجموعة من الإجراءات التي تعود بالنفع والفائدة على المنتجات المالية الإسلامية بشكل عام،
الخاتمة:

لقد تناولت هذه الدراسة بالتحليل أهم منتجات الهندسة المالية الإسلامية، و ضرورة تطوير هذه المنتجات لما لها من دور فعال في تعزيز متانة النظام المالي الإسلامي، كما تناولت إشكالية هذه المنتجات المتمثلة في عدم قيامها بالدور المنوط بها على أكمل وجه، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها، و مناهج تطويرها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ الهندسة المالية الإسلامية لم تقم إلى حد اليوم بخلق منتجات مالية أصيلة قادرة على خلق القيمة و المنافسة.
- ✓ اكتفت الهندسة المالية الإسلامية بإدخال تعديلات على المنتجات المالية التقليدية لتصبح أكثر إيفاء بالمقاصد و الضوابط الشرعية.
- ✓ تحتاج المنتجات المالية الإسلامية إلى التطوير و الإبداع و الابتكار.
- ✓ تنمية الهندسة المالية الإسلامية و منتجاتها لا يتم إلا بتكامل المنظومة التالية: البنوك، المؤسسات المالية و السوق المالي و البنك المركزي و المتعاملين الاقتصاديين و الباحثين.
- ✓ من أبرز معالم استراتيجية هندسة المنتجات المالية تناولت: معالم خطة وأهداف هندسة المنتجات المالية الإسلامية، تحديد أولويات الإنطلاق في هندستها، تحديد معالم القوانين المؤطرة لها، وآفاق تأهيل مهندسيها، والعلاقات التعاقدية الناضجة لها.
- ✓ أما التوصيات، فإن هذه الدراسة توصي بما يأتي:
 - ✓ عقد بحوث ودراسات وورشات عمل تتم فيها مراجعة مسيرة المؤسسات المالية الإسلامية وتحديد تطوراتها وأهم معالم هذه التطورات.
 - ✓ تحديد الموقف الاستراتيجي من القوانين المحلية والعالمية، وكذا من للمؤسسات المالية الوضعية.
 - ✓ الاهتمام بالدراسات الغربية الناقدة للمالية الإسلامية، وعقد لقاءات علمية لمراجعتها.

قائمة المراجع:

- ¹ منير إبراهيم هنيدي، الفكر الحديث في إدارة المخاطر، الهندسة المالية باستخدام التوريق و المشتقات، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- ² سامي السويلم، "المنتجات المالية الإسلامية بين الإبداع والتقليد"، جريدة الاقتصادية، 1/9/1427 و 8/9/1427.
- ³ عبد الكريم قندوز، الهندسة المالية الإسلامية، الاقتصاد الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد2، المجلد20، 2007.
- ⁴ سامي السويلم "صناعة الهندسة المالية .. نظرات في الواقع الإسلامي"، مركز البحوث ، شركة الراجحي للاستثمار، ديسمبر 2000
- ⁵ Natalie Schoon, Islamic Banking and Basel II: Challenges Ahead. ewHorizon-Islamicbanking.com January- March 2008.
- ⁶ محمد الجاسر، الشرق الأوسط، العدد 11431، 16 مارس 2010.
- ⁷ عبد الكريم قندوز، "الهندسة المالية الإسلامية بين النظرية و التطبيق"، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، لبنان، 2009، ص40.
- ⁸ علي أحمد الندوي "موسوعة القواعد والضوابط الفقهية الحاكمة للمعاملات المالية في الفقه الاسلامي"، المجلد الثالث، 1999