

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً مِّن تَرَاضٍ مِّنكُمْ

2016

مجلة ريادة الأعمال الإسلامية

Journal of Islamic Entrepreneurship

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 بازواجية النشر او اعادة النشر الا باذن مسبق
 - رسوم الاشتراك السنوي: المؤسسات 100 دولار | الافراد 70 دولارا
 - لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم الابحاث
 - للتواصل والمراسلات:
- ايميل: | welcome@iimassociation.com | alserhan@yahoo.com
- هاتف: 0097474023018 (قطر) | 00962772222087 (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@yahoo.com | 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 حعيثن 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 عبو الجيلالي. نائب عميد كلية الاقتصاد والإدارة – جامعة معسكر. الجزائر

الدكتور علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشؤون 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.

- 5 الخداع التسويقي: رؤية شرعية.....
- 17 العوامل المؤثرة على ربحية المصارف الاسلامية الأردنية.....
- أثر تبني المسؤولية الأخلاقية للتسويق كألية لمكافحة جريمة الاحتيال التأميني: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية المسيلة.....
- 25 حساسية وتصور المستهلك التونسي تجاه المصارف الاسلامية.....
- 44 أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين: دراسة ميدانية... 63
- 82 دور الاقتصاد الكلي في الحد من معوقات التنمية المستدامة: رؤية إسلامية.....
- 97 الزكاة ومساهمتها في التخفيف من البطالة وتوسيع قاعدة التشغيل: حالة صندوق الزكاة الجزائري.....

الخداع التسويقي: رؤية شرعية

الطالبة تومي سمية

جامعة طاهري محمد بشار-الجزائر-

الايمل:toumisoumia@gmail.com

الملخص:

يعتبر الخداع التسويقي ظاهرة منبوذة اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا باعتبارها من الممارسات الخاطئة التي يترتب عليها آثار سلبية للمستهلك والمجتمع من خلال التضليل والخداع المطبق في تسويق المنتجات و/أو الخدمات. تهدف هذه الورقة لتوضيح بعض المفاهيم حول الخداع والغش في عناصر المزيج التسويقي ونظرة الدين الإسلامي لمثل هذه الممارسات اللامشروعة من خلال محورين اثنين، الأول سنحاول فيه التطرق لبعض المفاهيم الأساسية للخداع التسويقي وأشكاله المختلفة في مجال تسويق المنتجات أما المحور الثاني فسنركز فيه على ضوابط التبادل التجاري والمعاملات التسويقية المحرمة من الكتاب والسنة النبوية ودلائل تحريم كل أنواع الغش والخداع التجاري.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الغش، القرآن الكريم، الحديث

مقدمة:

تعد ظاهرة الخداع التسويقي من بين الممارسات الخاطئة والشائعة التطبيق في مجال تسويق المنتجات و/أو الخدمات، والتي تسعى المنظمات من خلالها إلى الحصول على منفعة ما باستخدام ممارسات سلبية وغير أخلاقية، تترتب عليها قرارات شرائية خاطئة يتخذها المستهلك بناء على معلومات متاحة، توهمه بمدى مطابقة مواصفات السلعة أو الخدمة لما هو متوقع ومطابق لاحتياجاته ورغباته. فالإسلام الذي يعد من أهم مناهج الحياة التي حددت أسس وضوابط المعاملات بين الأفراد، نهى عن الغش والخداع في المعاملات عموماً، وحرم الاحتكار، ونهى عن مبيعات ومعاملات لا تتفق مع الأخلاق التي يدعو إليها. وذلك لأن النظام الذي أقامه في جانب المعاملات وشؤون المال والاقتصاد هو نظام أخلاقي بحت فضلاً عن أنه يقيم مجتمعا يتكافل فيه الناس والغش يناقض ذلك. بالإضافة إلى ذلك حرص الإسلام على اتسام النشاطات التسويقية أو ما يعرف بالبيع في الشريعة الإسلامية بالشفافية والمصادقية وعدم الإضرار بالآخرين، كونها اللبنة الأولى في اتفاق الطرفين على تبادل مختلف السلع والخدمات مع ضرورة توفر كافة المعلومات المتعلقة بالشئ قيد التبادل.

وبناء على ما تقدم جاء هذا البحث ليلقي الضوء على ممارسات الخداع التسويقي ويوضح نظرة الإسلام والضوابط الشرعية لمثل هذه الممارسات مع تقديم مختلف الأدلة من الكتاب، السنة والإجماع وهو ما سيكون محور لهذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

انبثقت مشكلة الدراسة ليس فقط لجهل المستهلك لممارسات الخداع التسويقي. بل أيضا لكثرة تلك الممارسات الخادعة التي أصبحت تنتج في مجال التسويق دون أي اعتبار للمستهلك والمجتمع على اعتبار أن الكثير من المسوقين يعلمون أن ما يمارسونه يخالف الشرع. إلا أن معظمهم يجهلون تلك الآيات والأحاديث التي تدعو التاجر للصدق والتحلي بالقيم والأخلاق في معاملاته مع الناس. ومن هنا يمكن أن نطرح التساؤل التالي: كيف ينظر الإسلام لممارسات الخداع التسويقي وما هي الأحكام والضوابط التي تحكم مثل هذه

الممارسات . وعلى ضوء هذه المشكلة فان الدراسة ستحاول الإجابة على العناصر التالية:

- ماذا يقصد بالخداع التسويقي؟
- ماهي أشكال الممارسات الخادعة التي تتم على مستوى عناصر المزيج التسويقي؟
- كيف ينظر الإسلام لممارسات الخداع والغش التسويقي؟
- وماهي الأدلة والأحكام النابذة لمثل هذه الممارسات وفق القرآن، السنة والإجماع؟

هدف البحث:

إلقاء الضوء على ممارسات الخداع التسويقي وتبيان الأحكام الشرعية والضوابط لمثل هذه الممارسات مع محاولة إسقاط بعض الآيات والأحاديث على مختلف الممارسات الخادعة والربط بين هدف هذه الأخيرة والسياق الذي قيلت فيه آيات وأحاديث الغش والخداع.

منهج البحث :

لما كانت دراستنا نظرية كان المنهج المتبع يعتمد على الوصف والاستنباط والتحليل لما جاء به كل من الفكر الإنساني في مجال التسويق والفكر الإسلامي المنبثق عن النظام الاقتصادي الإسلامي، ويتم ذلك من خلال عرض المفاهيم والمعلومات المستقاة من مختلف المراجع والمصادر. بالإضافة إلى استنباط الأحكام والضوابط التي جاء بها الإسلام وتحليلها ومقارنتها بتلك الممارسات محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

1/دراسات العربية:

1- دراسة (اسعد أبو رمان وممدوح الزيادات 2009) حول مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والأسفار في الأردن. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء السياح حول الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى إدراكهم للممارسات الخادعة التي يتعرضون لها من طرف وكالات السياحة ومدى تقبلهم لها. وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الأردني، وأن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع. فضلاً عن أن الدراسة بينت بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي.

2- دراسة (الزعبي، 2003) التي هدفت إلى التعرف على الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك. حيث ركزت على الطريقة التي يدرك فيها المستهلك الخداع التسويقي، ومتى يتقبل هذا الأخير هذه الممارسات الخادعة. واتضح من الدراسة بأن المستهلك الأردني يدرك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من قبل المسوقين فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وأنه لا يتقبل الخداع التسويقي من المسوق إلا في حالة واحدة وهي عندما يكون المنتج ذا جودة عالية.

3- دراسة (معلا، 2000) حول أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري وكيف يمكن للمشرع الأردني معالجة مثل هذه الأساليب، وهدفت الدراسة إلى التركيز على مفهوم الخداع والتضليل وأساليبه والآثار السلبية التي تتركها على سلوك المستهلك، كما ناقشت الدراسة المحتوى المعلوماتي للإعلان التجاري والدور الذي يمكن أن تؤديه هذه المعلومات في حماية المستهلك، وقد شخصت الدراسة أيضاً اتجاهات أفراد الجمهور الأردني نحو الإعلان التجاري والطريقة التي يقيمون بها هذا الإعلان .

2/ دراسات أجنبية :

1- دراسة (S.Haas, K.Blasek , T.Raabe 2015) بعنوان (Marketing Deceptions In german Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing Deception)⁽¹⁾. هدفت هذه الدراسة إلى عرض ممارسات التسويق المضللة في المشهد الإعلامي الألماني. بناء على تحليلات تقارير وسائل الاعلام المختلفة، حيث أظهرت النتائج أن الممارسات الخادعة التي يغطيها الاعلام تشمل مختلف ممارسات التسويق المضللة سواء في المنتج، الترويج، والسعر. وأن أكثر التقارير تركز على الممارسات الخادعة في مجال المنتج من خلال الخداع في التبيين (المكونات، التصميم والشكل)، سلامة المنتج وجودته. كما أظهرت النتائج أن ما يقارب ربع التقارير المنشورة تتعلق بالممارسات غير الاخلاقية في السعر و10% منها تتعلق بممارسات الترويج المضللة.

2- دراسة (Porter,Arnold Bird et Alston 2009) (بعنوان(Consumer Fraud And Product Liability))⁽²⁾ هدفت الدراسة إلى الكشف عن عيوب المنتج والإعلانات الكاذبة والخداع، والخصوصية وحماية الهوية وذلك في الحالات التالية: الصناعات، المستحضرات الصيدلانية، الرعاية الصحية، المؤسسات المالية، التكنولوجيا العالية والتصنيع وغيرها من المنتجات الاستهلاكية. وقد بينت الدراسة كيفية تضليل الأسعار حول حجم الخصم وكذا الخداع في الإعلان والدعاية المضللة حول معدلات وعدد الصفقات المنجزة وسهولة الوصول إليها. أظهرت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة تقوم بها الشركات من خداع في سبيل الحصول على العائد الأكبر من المال دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع.

3- دراسة (Andrew,Priest 2002) بعنوان (Unithical Behavior In Australia Business). هدفت الدراسة إلى التعرف على السلوكات اللأخلاقية في التعامل مع المسوقين في استراليا، واعتمدت الدراسة على المسح الميداني لمنشآت الأعمال و البحث الميداني لمستويات الخداع والفساد في منشآت الأعمال. حيث أظهرت الدراسة إلى أن منشأة واحدة من بين كل عشر منشآت تمارس الخداع التسويقي، وأن نسبة 41 % من العينة المدروسة يمارسون الخداع التسويقي، كما أن الدراسة أظهرت عدم مسؤولية منشآت الأعمال تجاه المجتمع.

1/ مفاهيم حول الخداع التسويقي:

تعريف الخداع التسويقي :

يعرف الخداع التسويقي على أنه عبارة عن ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (Dibb et Autre)⁽³⁾.

ويعرف على أنه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته⁽⁴⁾.

وتعرفه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على انه سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية (OCDE)⁽⁵⁾.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الخداع التسويقي كل فعل غير أخلاقي يترتب عليه غش وخداع المستهلك بتقديم معلومات خاطئة (خلاف الواقع) لحثه على شراء المنتج و/ أو الخدمة بغرض تحقيق مكاسب مادية وبغض النظر عن الآثار السلبية المترتبة.

أشكال الخداع التسويقي:

تظهر عمليات الخداع والغش التسويقي في الاستراتيجيات الأربع والمتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي ويمكن ذكر أهم ممارسات المسوقين في هذا المجال كما يلي:

1- الخداع التسويقي في المنتج:

تطبق العديد من الممارسات اللأخلاقية في جانب المنتج ويمكن ذكر أهمها كما يلي:

- استخدام علامة تجارية ماثلة أو مشابهة للعلامة الأصلية بحيث يخيل للمستهلك بأنها نفس العلامة المشهورة، أو القيام بتصغير بعض حروف الاسم بحيث لا يبدو واضحاً له وبالتالي خداعه⁽⁶⁾.

- نقص المعلومات المدرجة في تبين العبوة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية بحيث أنه من المفترض أن تكون جميع المعلومات المدونة عليها واضحة ودقيقة حتى يتمكن المستهلك من فهم كل ما يتعلق بالمنتج مثل نسبة الدهون، البروتين، السرعات الحرارية، نسبة الأملاح ... الخ.

- كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير وواضح خلاف الوزن الصافي الذي يتم كتابته بخط صغير وغير واضح للمستهلك.
- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن حجمها أكبر إلا أنه عند فتحها يجد أن المحتوى أقل بنسبة معينة من حجم العبوة الظاهر.
- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر على ما هو عليه و استغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه⁽⁷⁾.
- عدم الأخذ بعين الاعتبار الجوانب القانونية والاعتبارات الأخلاقية بالشكل المطلوب أثناء القيام بعملية تطوير المنتجات الجديدة وبالتالي وضع منتجات تضر بصحة المستهلك بالإضافة إلى إيهاام المستهلك بالقيام بتحسينات في المنتج وتطويره لكن في الواقع يتم التغيير في التغليف دون التحسين في نوعية المنتج.
- ارفاق هدايا مع المنتج والإشارة إلى أنها مجانية إلا أنه وفي الواقع عند المقارنة بين المنتج متضمن الهدية والمنتج بدون نجد أن ثمن الهدية محسوب وغير مجاني⁽⁸⁾.
- وضع تاريخ صلاحية جديد لمنتج انتهت مدة صلاحيته سواء بوضع شريط يحوي التاريخ الجديد ولصقه مكان التاريخ القديم أو العبث بأحد أجزاء تاريخ المنتج - منتهي الصلاحية- من يوم أو شهر أو سنة.... أو ما شابه من ممارسات تغيير تاريخ الصلاحية. بالإضافة إلى العديد من الممارسات التي تصب في نفس الموضوع وهو التلاعب إما في الكم أو النوع أو ما يعرف بالثنائية كمية/جودة.

2- الخداع التسويقي في السعر:

- يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تجذب انتباه المستهلك والمحدد الرئيسي لشرائه للسلعة ولذا يلجا العديد من المسوقين لبعض الممارسات الخادعة لجذب المستهلك وحثه على الشراء وبالتالي تحقيق أكبر ربح ممكن.
- ويعرف الخداع السعري على انه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد العملاء بأن الثمن الذي يدفعونه مقابل وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع⁽⁹⁾ أي أنه عملية التضليل بمعلومات توهي بأن السعر المعلن مناسب للزبون. ويمكن شرح ممارسات التضليل هذه كما يلي:
- وضع أسعار عالية للمنتج لجعل المستهلك يعتقد أن المنتج ذو جودة عالية ولكن الواقع عكس ذلك خاصة إذا كان المستهلك لا يعلم شيئاً عن جودة المنتج المسوق ما يجعله يفكر أن السعر العالي للمنتج يدل على جودته العالية .
- تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو قاربت على الانتهاء لحث المستهلك على شرائها خاصة المنتجات الغذائية ما يلحق ضرراً كبيراً في صحة المستهلك.
- وضع أسعار عالية للمنتج على أساس انه صنع أصلي في بلد صناعي شهير في حين أن واقع الأمر ليس كذلك.
- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون السعر الوحدوي لها في العلبة الأكبر حجماً يساوي أو في كثير من الأحيان يزيد عن سعرها في العبوة الصغر حجماً، وبالطبع فإن غالبية المستهلكين يفترضون ويعتقدون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الصغر من نفس المنتج.
- وضع خصومات وهمية أو تخفيض أسعار منتجات ذات أسعار عالية لتصبح ذات سعر يفترض أن تكون عليه من الأول⁽¹⁰⁾.
- رفع سعر المنتج بتطبيق ضرائب غير معروفة على المنتج واستغلال جهل المستهلك به.
- يمكن ادراج بعض الممارسات ضمن عمليات الخداع التي تلحق ضرراً كبيراً للمستهلك وتسبب له أعباء إضافية عندما يتعلق الأمر بالتلاعب في أسعار منتجات ضرورية ورفعها بشكل مبالغ فيه بسبب وجود نقص أو حاجة ماسة لها نتيجة أزمة ما (إعصار، حرب.... الخ).

3- الخداع التسويقي في التوزيع:

تتداخل الممارسات الخادعة في مجال التوزيع مع تلك المتعلقة بالسعر والمنتج فسوء نقل وتوزيع المنتج الذي لا يكون وفق معايير يدفع بعض المسوقين للتخفيض من سعره أو تغيير تبيئته في حالة تلفه أو انتهاء صلاحيته. بالإضافة إلى القيام ببعض تجار التجزئة بخداع المستهلك عن طريق عملية تقديم المنتجات وعرضها بطرق وتقنيات تظهرها على خلاف حقيقتها.

وتجدر الإشارة إلى أن أكبر الممارسات الأخلاقية في مجال التوزيع والتي تلحق ضرراً كبيراً بالمستهلك والمنتج على حد سواء، تلك التي يطلق عليها التسويق الرمادي GRAY MARKETING، ويحدث هذا النوع من التسويق عندما تقوم الشركة المنتجة بتوزيع منتجاتها في بلد آخر غير البلد المنتج إلا أن أطرافاً ثالثة تقوم بتوزيع هذه المنتجات في بلد ثالث وبأسعار أقل من تلك المحددة في السوق الأول ما قد يعرضها لفقدان صورتها أمام المستهلك. بالإضافة إلى إمكانية تعرض هذا الأخير للضرر من خلال عدم استفادته لأي حقوق أثناء شرائه للمنتج من خدمة ما بعد البيع، الضمان ... الخ⁽¹¹⁾.

4- الخداع التسويقي في مجال الترويج:

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في توصيل الفكرة للزبون حول المنتجات المقدمة. ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، إلا أن الخداع الإعلاني هو الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين.

1- الخداع الإعلاني:

يعرف الخداع الإعلاني على أنه كل إعلان متضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو صفات جوهرية للمنتج. وبالتالي فإن أي رسالة إعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك⁽¹²⁾. ويأتي الخداع الإعلاني في شكلين اثنين⁽¹³⁾:

1/ **الخداع الصريح:** وهو احتواء الرسالة الإعلانية على معلومات كاذبة صراحة، وفي هذه الحالة يمكن الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج ومحتوى الرسالة. وكمثال على ذلك محتوى الرسالة الإعلانية لمنتج Activia الذي يشير إلى أنه يساعد على تسهيل عملية الهضم وبالتالي فإن هذه الرسالة مضللة كونها لا تستند على دلائل علمية.

2/ **الخداع الضمني:** ويحدث باحتواء الرسالة الإعلانية على معلومات صحيحة حرفياً، لكنها تؤدي بالمستهلك لبناء استنتاجات خاطئة حول المنتج أو الخدمة. ومثال على ذلك محتوى الرسالة الإعلانية لمنتج Bein Sport "اشتراكات في باقة بين الرياضية" والتي تمكن زبائنها من اشتراك لمدة سنة كاملة لمشاهدة باقتها الرياضية. إلا أنه وخلال هذه السنة على الزبون دفع اشتراك آخر مقابل أي حدث رياضي قد يحصل خلال تلك السنة وهذا خلاف ما يفهمه الزبون من محتوى الرسالة الاعلانية .

2- الخداع في البيع الشخصي⁽¹⁴⁾:

يستخدم الوكلاء أو مندوبو البيع العديد من الممارسات الخادعة لإقناع الزبون ودفعه لاتخاذ قرار شراء المنتجات مع حرصهم على توضيح الجوانب الايجابية للمنتج دون الآثار السلبية ومن بين هذه الممارسات:

- اخفاء معلومات مهمة عن الزبون والتي لو علم بها لاختلف قراره الشرائي عما اتخذته بوجود تلك المعلومات كإمكانية ظهور آثار جانبية نتيجة استخدام المنتج.

- تزويد الزبون بمعلومات غير صادقة عن المنتج مثل بلد المنشأ، العمر الافتراضي للمنتج، مدى توفر قطع الغيار الخاصة به وخدمة ما بعد البيع ... الخ.

- محاولة بيع منتجات تحت غطاء جمع البيانات من المستهلكين بهدف اجراء بحث تسويقي ويقصد بذلك أن يقوم مندوب البيع بمقابلة الزبون على أساس انه يريد جمع بعض البيانات من خلال القيام باستقصاء حول موضوع معين والهدف من هذا الإجراء هو اقناع الزبون بشراء المنتج أثناء المقابلة أو بعدها .

3- الخداع في تنشيط المبيعات:

تتلخص الممارسات الخادعة في مجال تنشيط المبيعات في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات ليسوا بحاجة إليها، أو لزيادة كمية المشتريات من المنتج بحثا عن الفوز في المسابقة (عدم وجود مسابقة في الواقع). ومن الآثار السلبية لهذه الممارسات تحمل المستهلك تكاليف وأعباء تتطلبها شروط المسابقة كإرسال أظرفة بريدية تحمل رموز خاصة بالمنتج على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
- القيام بمسابقات دون راجحين أي أنها مسابقات متحكم فيها عمدا من قبل المنظمين من خلال عدم ادراج الرموز أو الشارات المبحوث عنها ضمن المنتجات وبالتالي لا يمكن لأي مستهلك الفوز بالمسابقة.
- القيام بمسابقات يتحدد فيها الرابح مقدما أي أن منظمها هم من يختاروا الرابح - قد يكون معروف مقدما من طرف منظم المسابقة- من خلال تهيئة شروط الفوز له.
- إيهام المستهلك بارجاع بعض من نقوده بعد شرائه للمنتج إلا انه في الحقيقة قد تم بيع المنتج بسعر أعلى من سعره الأصلي وما تم ارجاعه للمستهلك هو ما لم يكن من المفترض دفعه إذا ما عرض المنتج بسعره الحقيقي.
- قيام المسوقين بتخفيضات وهمية في الأسعار بحيث يتم الشطب على السعر المرتفع للمنتج مفترضين انه هو السعر الحقيقي وكتابة سعر آخر اقل منه -وهو السعر الأصلي في الواقع- ، وقد يكون السعر المشطوب غير مطبق أصلا و إنما وضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر.
- من خلال ما تقدم يمكن القول أن الممارسات الخادعة في مجال التسويق تختلف باختلاف مجالات تطبيقها إلا أنها تشترك في هدف خداع المستهلك وإقناعه باتخاذ قرار شراء مبني على معلومات كاذبة وغير صحيحة .
- وفيا يلي جدول مبسط يلخص أهم ما ذكر سابقا من ممارسات خادعة في عناصر المزيج التسويقي:

مجالات الخداع التسويقي	الممارسات الخادعة
المنتج	- تقليد العلامات الأصلية وتقديم علامات مشابهة لها - العبث في تصميم المنتج كعدم توضيح وزن العبوة أو تكبير حجمها بالمقارنة مع محتواها. - إيهام المستهلك بالقيام بتحسينات في المنتج دون القيام الفعلي بعملية التحسين في نوعية المنتج. - وضع تاريخ صلاحية جديد لمنتج انتهت مدة صلاحيته - تقليص حجم العبوة دون التخفيض من سعرها - إيهام المستهلك بمجانبة الهدايا المرفقة مع احتسابها ضمن السعر الإجمالي للمنتج.
السعر	- رفع أسعار المنتج للدلالة على جودته. - توفير العبوات الكبيرة الحجم وإقناع المستهلك بأنها تكلف أقل من تلك الصغيرة الحجم. - وضع خصومات وهمية أو تخفيض أسعار منتجات ذات أسعار عالية لتصبح ذات سعر يفترض أن تكون عليه من الأول. - رفع سعر المنتج بتطبيق ضرائب غير معروفة على المنتج واستغلال جهل المستهلك به.
التوزيع	- طبيعة النقل والتوزيع: سوء نقل وتوزيع المنتج يدفع بعض المسوقين للتخفيض من سعره في أو تغيير تبيينه في حالة تلفه أو انتهاء صلاحيته - طبيعة العرض والتقديم: القيام ببعض تجار التجزئة بخداع المستهلك عن طريق عملية تقديم المنتجات وعرضها بطرق وتقنيات تظهرها على خلاف حقيقتها.
الترويج	- عنصر المعلومات: اخفاء معلومات مهمة عن المنتج كالبلد المصنع أو تقديم معلومات خاطئة يبني عليها المستهلك قراره الشرائي الخاطئ - عنصر المسابقات: القيام بمسابقات وهمية بالإشارة إلى وجود مسابقات وهي غير موجودة في الأصل وإن وجدت فهي مسابقات متحكم فيها لا يتحقق بأي حال من الأحوال رابح لعدم توفير الرموز أو الشارات المبحوث عنها - عنصر السعر: إيهام المستهلك بارجاع بعض من نقوده بعد شرائه للمنتج إلا أن المبلغ المسترد لم يكن من المفترض دفعه إذا ما عرض المنتج بسعره الحقيقي. أو الإشارة إلى وجود تخفيضات هي في الأصل وهمية من خلال شطب السعر المرتفع للمنتج وكتابة سعر آخر اقل منه وهو السعر الأصلي في الواقع .

جدول رقم 1 ملخص الممارسات الخادعة في المزيج التسويقي

2/ الأحكام الشرعية للخداع التسويقي من القرآن، السنة والاجماع:

تمهيد:

يعد البيع والشراء من التعاملات التي سعى الإسلام إلى تبيان ضوابطها لما فيها من الأهمية في حياة الفرد والمجتمع، إلا أنه وبالرغم من هذه الضوابط والأحكام إلا أن الكثير من التجار لا يحترمونها ويمارسون مختلف أنواع الغش والخداع في عمليات التجارة وتسويق المنتجات. لذا سنحاول في هذا المحور تقديم مختلف الأحكام الشرعية من القرآن، السنة والاجماع المتعلقة بمثل هذه الممارسات وتوضيح الضوابط الشرعية التي يجب السير عليها في عمليات التبادل التجاري.

1- القرآن وعمليات الغش والخداع في البيع:

يقول الله عز وجل في سورة النساء ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ الآية 29. وبتفسير هذه الآية نجد أنها تتحدث في طياتها عن حرمة الغش و أكل المال بالباطل أي أن الله تبارك وتعالى - اشترط لإباحة أكل المال في التجارة أن تكون عن تراض بين المتعاقدين، ولا شك أن من اشترى شيئاً مغشوشاً أو مدلساً، وهو لا يعلم به غير راضٍ به في حقيقة الأمر، فيكون البيع الذي تضمن الغش والكذب والخداع والتدليس من باب أكل المال بالباطل، وهذا ما لا يجوز في الإسلام⁽¹⁵⁾.

1. وجاء في سورة المطففين نص صريح يحرم واحدة من أكبر الممارسات الخادعة في مجال المنتج ألا وهي الغش في وزن السلعة حيث يقول الله عز وجل في سورة المطففين ﴿ وَيَلُ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴾ الآيات 1، 2، 3. وتشدد الآية على عقاب أولئك الذين يخسون في المكيال والميزان إما بالزيادة إن اقتضوا من الناس أو النقصان إن قضاهم، وفي نفس السياق جاءت آية أخرى تأمر الناس بالصدق في الميزان وعدم البخس فيه حيث يقول الله تعالى في سورة الرحمن ﴿ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴾ الآية 9.

وقوله تعالى على لسان سيدنا شعيب عليه، في سورة الأعراف: ﴿ وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴾ (آية: 85).

كما أن القرآن الكريم بين في عدة سور حرمة السلع الخبيثة أي تلك التي تضر بمستهلكها أو ينجر عنها هدره ماله وورقه، وحث المسلم تحري الطيبات فقد قال الله تبارك وتعالى في سورة المائدة ﴿ يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ﴾ الآية 4، وهذا يمكن أن ندخله في سياق الممارسات غير الأخلاقية التي ذكرت سابقاً فيما يخص السلع منتهية الصلاحية، وتلك التي تحوي عناصر مضرّة بصحة مستهلكها، كالعديد من السلع الاستهلاكية ومستحضرات التجميل الضارة وغير ذلك من السلع التي تدخل ضمن مفهوم السلع الخبيثة وتنافي الطيبات في الفقه الإسلامي.

إن ممارسات التسويق التي تتصف في مضمونها بالكذب وإظهار الشيء خلاف حقيقته تنافي ما جاء به الإسلام وأوجهه الله تعالى على عباده من صدق وأمانة وتجنب للكذب حيث قال في سورة التوبة ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴾ الآية 119. وهذا نص صريح على وجوب الصدق في القول والفعل والعمل. أي أن الله يأمر عباده بأن يكونوا مع الصادقين ويتصفوا بصفاتهم. كما أنه سبحانه وتعالى أمر الناس أن يصدقوا ويشهدوا بالحق ولو على أنفسهم فقد قال تعالى في سورة النساء ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَى أَنْفُسِكُمْ ﴾ الآية 135، وهذا مالا يتصف به الكثير من التجار والمسوقين الذين يبحثون على تسويق سلعهم بشتى طرق الغش والخداع دون أي صدق وعدل في التعامل مع المشتريين، والعمل على إقناعهم باستعمال الكذب والنفاق في وصف السلعة وطرق تقديمها وعرضها.

وفي نفس السياق يقول الله تعالى في سورة الإسراء ﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ﴾ الآية 36، أي لا تقل ما لا تعلم ، وهو نص صريح يأمر الله من خلاله إلى عدم قول أمور لا نعلمها أو لا نفقه فيها وبالتالي فأى ممارسة يقوم بها المسوق بخداع المستهلك من خلال ذكر منافع سلعته أو نكر سلبياتها وهو جاهل بذلك يدخل ضمن الكاذب الذي يقول ما لا يعلم.

2- السنة وعمليات الغش والخداع في البيع:

الأحاديث النبوية التي تأمر بالصدق والأمانة في المعاملات وتنهى عن الغش والخداع كثيرة، منها قول النبي **صلى الله عليه وسلم**: ﴿ البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا، محقت بركة بيعهما ﴾، فالصدق والبيان من أهم أسباب المباركة في الرزق والمال، والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسران⁽¹⁶⁾. ويكفي للدلالة على أهمية الصدق في المعاملات تلك الميزة التي يتبوؤها يوم القيامة من يتصف بالصدق من التجار، كما دل على ذلك قوله **صلى الله عليه وسلم** ﴿التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء والصالحين﴾ وقوله **صلى الله عليه وسلم** في رواية للترمذي يوم خروجه مع أحد الصحابة ورأى الناس يتبايعون، فقال: يا معشر التجار فاستجابوا ورفعوا أعناقهم وأبصارهم إليه، فقال: ﴿إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارًا إلا من اتقى الله وبر وصدق﴾ وهو تشديد واضح على مصير التجار الذين يغشون ويكذبون في معاملاتهم مع الغير.

ومن ذلك أن النبي **صلى الله عليه وسلم** ونهى عن الغش⁽¹⁷⁾؛ فقال لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: ﴿ما هذا يا صاحب الطعام؟، قال: أصابته السوء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس؟﴾، ثم قال **صلى الله عليه وسلم**: ﴿من غش فليس مني﴾، فهذا الحديث عام في النهي عن الغش في المعاملات كلها من التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء، فإنه يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان.

وجاء في صحيح البخاري في كتاب البيوع باب ما يكره من الخداع أن رجلا ذكر للنبي **صلى الله عليه وسلم** أنه يخدع في البيوع فقال إذا بايعت فقل لا خلافة والمقصود بالخلافة الخديعة⁽¹⁸⁾.

روي عن ابن عمر رضي الله عنه قال: نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن النجش.

فقد نهى **صلى الله عليه وسلم** عن النجش لأن الناجش يعمل على إيهام المشتري بأن السلعة مرغوبة وذات مزايا، مع أن الأمر ليس كذلك مما يدل على حرمة كل نجش وخداع من خلال الثناء على السلعة بما ليس فيها، ويدخل في هذا السياق على سبيل المثال لجوء بعض المعلنين إلى استخدام مشاهير ونجوم في مدح السلعة المعلن عنها زاعمين أن هذا المدح والثناء إنما كان بعد استخدامهم لهذه السلعة لكن الحقيقة عكس ذلك.

أما فيما يخص بيان أضرار السلعة وعدم كتمان عيوبها فقد جاء في السنة ما ينهى على مثل هذه الممارسات خاصة فيما يتعلق بالعيوب التي تؤثر في الانتفاع بالسلعة، والتي تخل بمقصود المشتري من شرائه لها، إذ روي عن عقبة بن عامر رضي الله عنه قال: سمعت

رسول الله **صلى الله عليه وسلم** يقول: ﴿المسلم أخو المسلم، ولا يحل لمسلم باع من أخيه يباع فيه عيب إلا بينه له﴾ (صحيح ابن ماجه) وهذا دليل واضح على عدم جواز الخداع في تبين السلعة والتلاعب في جودتها أو إخفاء الأضرار والآثار الجانبية الناتجة عن استخدامها.

كما نهى صلى الله عليه وسلم عن الحلف كذبا لترويج السلعة أو اقتطاع مال الغير بغير وجه حق فقد روي عن أبي ذر رضي الله عنه أن النبي **صلى الله عليه وسلم** قال: ﴿ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكهم وهم عذاب أليم، فقلت: من هم يا رسول الله فقد

خابوا وخسروا، قال: المسبل إزاره، والمنان عطاءه والمنفق سلعته بالحلف الكاذب﴾ (صحيح ابن ماجه)، ومعنى المنفق سلعته بالحلف الكاذب: أي من يحلف كاذبا في تبين خصائص السلعة ومزاياها لحث المشتري على شراء السلعة.

3- الإجماع:

أجمع علماء الأمة على حرمة الغش والخداع واستدلوا على ذلك بقوله صلى الله عليه وسلم ﴿من غشنا فليس منا﴾. وقال ابن تيمية: الغش يدخل في البيوع بكتمان العيوب، وتدليس السلع، مثل أن يكون ظاهر المبيع خيرا من باطنه، كالذي مرَّ عليه النبي صلى الله

عليه وسلم وأنكر عليه. ويدخل في الصناعات مثل الذين يصنعون المطعومات من الخبز، والطبخ، والعدس، والشواء وغير ذلك، أو يصنعون الملابس كالنساجين، والخياطين، ونحوهم، أو يصنعون غير ذلك من الصناعات، فيجب نهيهم عن الغش والخيانة والكتان. ويقول الشيخ بن باز عن وجوب الصدق والنصح في المعاملات: الكذب والغش من أسباب محق البركة في المعاملات. فمن النصح والأمانة بيان العيوب الخفية للمشتري والمستأجر وبيان حقيقة الثمن والسوم عند الإخبار عنها. ومن الغش والخيانة الزيادة في السوم أو الثمن لبئذ المشتري أو المستأجر مثل ذلك أو قريباً منه. وفي الصحيحين عن أبي هريرة رضي الله عنه قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ثلاثة لا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم يوم القيامة ولا يزكهم ولهم عذاب أليم: منهم رجل بايع رجلاً بسبعة بعد العصر فحلف له بالله لأعطيها كذا وكذا فصدقه وهو على غير ذلك، وقد ثبتت حرمة بيع كل شيء فيه غش وغبن وغرر قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ واستدل بذلك عن أبي هريرة: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها. فنالت أصابعه بللاً. فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله. قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني. وعن سعيد بن المسيب أن رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى عن بيع الغرر.

والضابط الكلي لما يجب في المعاملات من الصدق والأمانة "أن لا يجب المسلم لأخيه إلا ما يحبه لنفسه؛ فكل ما لو عومل به شق عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل غيره به" وقد فصل الغزالي هذا الضابط الكلي، فقال: "فأما تفصيله، ففي أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه". وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق، والبيان، والأمانة في المعاملات. فالواجب تمام الصدق والأمانة، ولذلك منع الإمام أحمد - رحمه الله - المعاريض في الشراء والبيع (المعاريض: جمع معراض، من التعريض، وهو خلاف التصريح من القول، فالمعاريض: التورية بالشيء عن الشيء) لما فيها من التدليس، وعدم البيان الواجب. وهذا ليس خاصاً بالبيع والشراء، بل عام في جميع المعاملات.

استنتاجات:

من أهم النتائج التي خلصنا بها من خلال هذه الدراسة:

- الخداع التسويقي هو تصرف لا أخلاقي يتم من خلاله إيهام المستهلك بمدى توفر المنتج/الخدمة على مزايا وخصائص تتطابق مع ما يرغب فيه أو يحتاجه وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار شرائي خاطئ ينجم عنه فيما بعد ضرر مادي أو معنوي.

- تنوع الممارسات التسويقية الخادعة ومساهمة مختلف عناصر المزيج التسويقي من منتج، سعر، توزيع وترويج، وان هذه الممارسات يلجأ لها المسوقون بهدف تحقيق ربح أو ما يعتقدون انه كذلك باعتبار انه آني فقط وسيعود عليهم بالسلب على المدى الطويل لان المستهلك قد يخدع مرة ولكن لن يخدع كل مرة وسيعمل على تجنب المستهلكين تجريب المنتج او استخدامه من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة والتي من خلالها يحاول فيها توضيح سلبيات المنتج والجوانب الخادعة فيه وبالتالي خسارة المنظمة لربائتها، صورتها وسمعتها في السوق.

- وضع الإسلام ضوابط للتجار والمسوقين في معاملاتهم التجارية حيث جاء القرآن الكريم بالكثير من السور والآيات التي تضمنت الحث على الصدق في المعاملات وعدم التطفيف في الكيل وعدم أكل مال الناس في الباطل، وبالمقابل جاءت السنة النبوية لتدعم هذه الضوابط وبينت على لسان الصادق الأمين انه على التاجر المسلم أن يكون صادقا في معاملاته يبين مزايا السلعة وعيوبها وان بيع الغش والغبن والغرر بيوع محرمة.

- كما خلصت الدراسة ومن خلال عملية الإسقاط والمقارنة بين الممارسات الخادعة التي شملتها عناصر المزيج التسويقي و محتوى الآيات

والأحاديث التي تتكلم عن أحكام البيع وصفات التاجر شمول هذه الممارسات على صفات الغش والخداع والتدليس وبالتالي تنطبق عليها مختلف أحكام النهي والتحريم.

3/توصيات وفق المنهج الإسلامي للحد من الخداع والغش التسويقي:

أولاً: التحلي بالقيم الإيمانية:

تتمثل القيم الإيمانية في خشية الله ومراقبته والإيمان بحساب الآخرة، وهذه القيم تمنع من ارتكاب ممارسات الغش والخداع قبل أن تقع ويسمى هذا بالرقابة الذاتية المانعة، والتي يجب أن يربى المنتجون والتجار والمسوقون عليها .

ثانياً: التحلي بالقيم الأخلاقية:

من أهم القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها التجار المسلمون: الصدق والأمانة وتجنب الشبهات وعدم الحلف، والوفاء بالكيل والميزان وعدم الإحتكار، وتجنب الجشع وتجنب التطفيف في الكيل والميزان.

ثالثاً: التفقه في الدين:

يلزم أن يفقه التاجر فقه المعاملات ويتعرف على الجائز منها والمحرم، ليتمكن بعدها من انتهاج المنهج الصحيح في ممارسة تجارته وتسويق منتجاته، ولقد أوصى رسول الله صلى الله عليه وسلم بذلك فقال: ﴿من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين﴾، وكان الصحابة رضوان الله عليهم يحثون الناس على التفقه في الدين قبل ممارسة التجارة.

رابعاً: تطبيق نظام الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر :

يقوم الإسلام على منهج الدعوة إلى الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بكافة السبل والأساليب المشروعة التي تتفق مع كل زمان ومكان، ومن النظم العملية للرقابة على الأسواق نظام الحسبة ومن مهامه الأساسية مراقبة الأسواق والاطمئنان من عدم وجود الغش والخداع والجهالة والتدليس .

خامساً: تدخل الدولة في مكافحة الغش :

لا بد على الدولة التدخل في تنظيم المعاملات والحد من الخداع والغش في الممارسات التسويقية ويتم ذلك من خلال العديد من السبل نذكر منها:

- سن قوانين تمنع الغش والخداع بكل أنواعه وتجرم مرتكبيه.

- تحديد المواصفات والمقاييس الواجب توافرها في السلع والخدمات.

- نشر الثقافة والفقه الإسلامي عن المعاملات .

- الرقابة على المعاملات في الأسواق.

- وغير ذلك من السبل المعاصرة المشروعة .

الهوامش:

(1) للاطلاع على تفاصيل الدراسة يمكن الرجوع للمقال على الرابط التالي:

<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/065.pdf>

(2) للاطلاع على تفاصيل الدراسة يمكن الرجوع للمقال على الرابط التالي:

<https://www.cornerstone.com/GetAttachment/8d28a4e0-f2cb-47ca-bb27-a2a6c68f6016/Consumer-Fraud-and-Product-Liability-Capabilities.pdf>

(3) علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 16

(4) د.أسعد حماد أبو رمان، الدكتور ممدوح طابع الزيادات، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه

وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين العدد 100 مجلد 32 لسنة 2010، ص 161

(5) علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 17

- (6) Abdullah Hersh1 And Khalil Aladwan ,**Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix**, Business Management Dynamics , Juin 2014,P5
- (7) د. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة – الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 6
- (8) Margaretha Lawrynowicz,**Misleading Pacaging Practices**, Directorate General For Internal Policies, Policy Department A: Scientific And Economic Policy, Internal Market And Consumer Protection,European Parliament,January 2012,P21
- (9) Bouguila Siham ,**Mix Marketing An Area Of Unithical Practices** , Jazan University College Cba, Ksa, British Journal Of Marketing Studies, December 2013,P23
- (10) Chad Vance ,**Misleading In Price** , Colorado Edu, USA,P1
- (11) Satwan Baroda, Chhavi Sharma ,**Gray Marketing: A Deceptive Practice Of Distribution System**, A Journal Of Economics And Management,June 2012,P16
- (12) د. محمد الزعبي والدكتور عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة اربد الأهلية، اليمن، 2003، ص 11.
- (13) Sawssen Garbouj Chaouachi And Kaouther Saied Ben Rached ,**Perceived Deception In Advertising: Proposition Of A Measurement Scale**, Journal Of Marketing Research & Case Studies, University Of Tunis El Manar, Research Laboratory Erma, Tunisia,2012,P3
- (14) د. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 10
- (15) علي عبد الرحيم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، الجامعة الاردنية، تموز 2007، ص 121
- (16) خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي للنشر، 2000، ص 58
- (17) خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص 59
- (18) لمزيد من المعلومات راجع صحيح البخاري، كتاب البيوع.
- (19) خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره ص 59
- (20) للتعمق أكثر يمكن الاطلاع على موضوع المنهج الإسلامي للتصدي لجرمة الغش التجاري، متاح على الرابط:
www.darelmashora.com/download.ashx?docid=2199

المراجع:

المراجع العربية:

1-القرآن الكريم

2-صحيح البخاري

3-د.أسعد حماد أبو رمان، الدكتور ممدوح طابع الزيادات، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر:

دراسة تحليلية ميدانية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافين العدد 100 مجلد 32 لسنة 2010

4-د.حسين حسين شحاتة، المنهج الإسلامي للتصدي لجرمة الغش التجاري، استشاري في المعاملات المالية الشرعية، جامعة الأزهر

- 5- د.حسين حسين شحاتة، المنهج الإسلامي للتصدي لجرمة الغش التجاري، استشاري في المعاملات المالية الشرعية، جامعة الأزهر
- 6- خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي للنشر، 2000
- 7- علي عبد الرحيم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه وأصوله، الجامعة الاردنية، تموز 2007
- 8- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011
- 9- د. محمد الزعبي والدكتور عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة اربد الأهلية، اليمن، 2003
- 10- أ.د. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة – الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002
- المراجع الأجنبية:

- 1- Abdullah Hersh1 And Khalil Aladwan ,**Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix**, Business Management Dynamics , Juin 2014
- 2-Bouguila Siham ,**Mix Marketing An Area Of Unithical Practices** , Jazan University College Cba, Ksa, British Journal Of Marketing Studies, December 2013
- 3-Chad Vance ,**Misleading In Price** , Colorado Edu, USA
- 4-Margaretha Lawrynowicz,**Misleading Pacaging Practices**, Directorate General For Internal Policies, Policy Department A: Scientific And Economic Policy, Internal Market And Consumer Protection,European Parliament,January 2012
- 5- Satwan Baroda, Chhavi Sharma ,**Gray Marketing: A Deceptive Practice Of Distribution System**, A Journal Of Economics And Management,June 2012
- 6-Sawssen Garbouj Chaouachi And Kaouther Saied Ben Rached ,**Perceived Deception In Advertising: Proposition Of A Measurement Scale**, Journal Of Marketing Research & Case Studies, University Of Tunis El Manar, Research Laboratory Erma, Tunisia,2012
- 7-Thorsten RAABE & All ,**Marketing Deceptions In German Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing D**, International Marketing Trends Conference, , Paris, January 2015

العوامل المؤثرة على ربحية المصارف الاسلامية الأردنية

رامي محمد أبو وادي

أستاذ مساعد، قسم المحاسبة والاقتصاد، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين drramiwadi@yahoo.com

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ربحية المصارف الإسلامية الأردنية، حيث طبقت هذه الدراسة على المصارف الإسلامية الأردنية وعددها ثلاثة مصارف باستخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) خلال الفترة 2009-2014. حيث تم دراسة سلوك المتغير التابع المتمثل في ربحية المصارف الإسلامية (معدل العائد على حقوق الملكية) والمتغيرات المستقلة الأخرى المتمثلة بالعوامل الاقتصادية الكلية (معدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي، معدل التضخم، معدل النمو في عرض النقد) والعوامل الداخلية الخاصة بالمصرف (نسبة رأس المال، حجم المصرف، الرافعة المالية). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين ربحية المصارف الإسلامية والعوامل التالية:
حجم المصرف، ونسبة رأس المال، ومعدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي، ومعدل النمو في عرض النقد.
2. وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين ربحية المصارف الإسلامية من جهة و الرافعة المالية للمصارف من جهة أخرى.
3. عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ربحية المصارف الإسلامية ومعدل التضخم.

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية، العوامل الاقتصادية الكلية، خصائص المصرف الداخلية، معدل العائد على حقوق الملكية.

مقدمة الدراسة:

يُعد القطاع المصرفي في الاقتصاديات الحديثة من أهم القطاعات؛ وذلك لأنه يجشد المدخرات المحلية والأجنبية ويُمول الاستثمار، وبالتالي يُعدُّ حلقة الاتصال الأكثر أهمية بين المستثمر ومصادر التمويل، وبفعل تشعب واتساع أنشطة هذا القطاع، أصبح تطوره ومتانة مراكزه المالية معياراً هاماً يُحكّم من خلاله على سلامة الاقتصاد في أي بلد، وقدرته على جذب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية. نشأت المصارف في الربع الأخير من القرن العشرين، وإن كان معظم أهدافها مشروعة، فإنها تستخدم وسائل متعددة يتعارض بعضها مع أحكام الشريعة الإسلامية وأهدافها ومقاصدها كالتعامل بالفائدة. من هنا أدرك العلماء والفقهاء والمفكرون في هذا العصر ضرورة الاستفادة من النشاط المصرفي، ولكن بوسائل مشروعة تتفق مع الدين عامة والإسلام خاصة فبرزت فكرة المصارف الإسلامية. فالمصارف الإسلامية هي مؤسسات مصرفية تلتزم بجميع أعمالها بأحكام الشريعة الإسلامية، وتتميز بأنها مصارف متعددة الوظائف، فهي تؤدي دور المصارف التجارية والمصارف المتخصصة، ولا تتعامل مع الإئتمان إلا بمحدود البيوع الشرعية التي تمارسها فهي ليست مقرضة أو مقترضة فقط، بل تقدم التمويل وفقاً لصيغ مشروعة كالمضاربة والمراجحة والمشاركة على أساس تحمل المخاطر والمشاركة في النتائج ربحاً وخسارة، وتربطها بعملائها علاقة مشاركة ومراجحة ومتاجرة، وتستهدف المصارف الإسلامية باعتبارها مصارف متعددة الوظائف المساهمة بصورة ايجابية وفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

هذا وإن وصف العمل المصرفي بأنه اسلامي لا يستقيم بمجرد ظهور ذلك في تسمية المصرف أو الشعار الذي يرفعه ورغبة مؤسسيه، بل لا بد من الإفصاح قولاً والالتزام عملاً بالتقيد في أحكام ومبادئ الشريعة الاسلامية، ولأجل ذلك لا بد من توافر أجهزة وأدوات

تكفل تحقيق هذا الالتزام، ويعتبر وجود هيئة رقابة شرعية أحد أهم الفروق الجوهرية بين المصارف الإسلامية والتقليدية، وهي تتألف من علماء شريعة وفقهاء قانون مؤمنين بفكرة هذه المؤسسات.

مشكلة الدراسة:

تواجه المصارف الإسلامية اليوم تحدياً كبيراً كونها تعمل في بيئة عمل معقدة وسريعة التغير اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وتقنياً، ونظراً للتغير السريع والمنافسة الشديدة في بيئة عمل المصارف الإسلامية، أصبح من الأهمية الكبرى معرفة العوامل المؤثرة في ربحية هذه المصارف، لذلك فإن هذه الدراسة تُعنى بتحليل أثر المتغيرات الداخلية والمتغيرات الخارجية (العوامل الاقتصادية الكلية) على ربحية المصارف الإسلامية في الأردن.

أهمية الدراسة:

أمام التحديات الكبيرة والتطورات السريعة في الصناعة المصرفية أصبح لزاماً على المصارف الإسلامية الأردنية أن ترتقي بأدائها ونتائج عملياتها لتتمكن من الاستقرار وبالتالي الاستمرار والنمو، وبات من الضروري تقييم أداء هذه الصناعة للتعرف على نقاط الضعف والتصور ومحاولة تلافيها، فضلاً عن التعرف على نقاط القوة ومحاولة تعزيزها حتى يتمكن هذا القطاع الهام من الاستمرار بنشاطه وتحقيق أفضل العوائد. ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة لتقييم أداء قطاع المصارف الإسلامية لكي يضمن القطاع المصرفي الإسلامي الأردني الاستمرار بنشاطه وتحقيق أفضل العوائد.

هدف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة المقترحة هو تحديد العوامل الرئيسية لربحية المصارف الإسلامية في الأردن ومعرفة مدى اختلاف أدائها هل هو بسبب العوامل الداخلية التي هي تحت سيطرة إدارة البنك أم بسبب العوامل الخارجية المتمثلة في المتغيرات الاقتصادية الكلية.

فرضيات الدراسة:

1. لا علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاقتصادية الكلية وربحية المصارف الإسلامية الأردنية مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية.
2. لا علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الداخلية للمصرف وربحية المصارف الإسلامية الأردنية مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية.

منهجية الدراسة

مصادر البيانات:

استخدمت هذه الدراسة بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data)، حيث تكونت عينة الدراسة من المصارف الإسلامية الأردنية للفترة 2009-2014، إذ بلغ مجموع هذه المصارف (3) مصارف. وتم الحصول على بيانات الدراسة من إفصاحات البنوك حول التقارير السنوية المعلنة في هيئة الأوراق المالية وبورصة عمان والبنك المركزي الأردني.

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع في هذه الدراسة هو ربحية المصارف الإسلامية معبراً عنها بمعدل العائد على حقوق الملكية ومجموعة من المتغيرات المستقلة التي تصف المتغيرات الاقتصادية الكلية والمتغيرات الداخلية للمصرف. وفيما يأتي تبيان لطرق قياسها:

1. **معدل العائد على حقوق الملكية (ROE)** Return on Equity، والذي يمكن حسابه من خلال قسمة صافي الربح على مجموع حقوق الملكية للمصرف.

2. **المتغيرات الاقتصادية الكلية وهي عبارة عن:**

1) **النتائج المحلي الإجمالي: Gross Domestic Product (GDP)** أجريت عدة دراسات لمعرفة أثر الناتج المحلي الإجمالي على ربحية المصارف، فقد توصل (Sufian, et, al. 2010) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أداء القطاع المصرفي والنمو الاقتصادي، وهذه النتيجة توافقت مع نتائج دراسة (Kosmoide, et, al. 2005) والتي أجريت على 15 مصرفاً من الاتحاد الأوروبي. وهذا عكس ما جاء في دراسة (Ben Naceur and Goaid, 2006) على المصارف التونسية لدراسة وتحليل أثر الهيكل

المالي و مؤشرات الاقتصاد الكلي على خصائص المصارف، وجد الباحثون أن مؤشرات الاقتصاد الكلي مثل الناتج المحلي الإجمالي ليس لها تأثير على هامش الربح للمصارف وربحية المصرف.

ب) التضخم: Inflation (INF) معدل التضخم هو أحد المحددات الهامة للربحية في المصارف، حيث يعتقد (Revell, 1980) أن التضخم يمكن أن يعد من أحد العوامل التي تؤثر على ربحية المصرف، ويضيف أن تأثير التضخم على ربحية المصارف يتوقف على مدى تزايد رواتب الموظفين في المصرف وغير ذلك من مصروفات التشغيل بمعدل أسرع من معدل التضخم. وتتمثل القضية في مدى نضج الاقتصاد بحيث يمكن التنبؤ الدقيق بالتضخم، ومن ثم تتمكن المصارف من السيطرة على مصروفاتها التشغيلية. وهنا يؤكد (Perry, 1992) أن مدى تأثير التضخم على المصارف يتوقف على مدى الإحاطة الكاملة بالتضخم. وهذا يعني أن المصرف القادر على تعديل أسعار الفائدة لزيادة عوائده بشكل أسرع من زيادة تكاليفه، هو الذي يتمكن من تحقيق أرباح اقتصادية أعلى. أما إذا لم يتمكن المصرف من التنبؤ بالتضخم، فالتكاليف ستفوق الإيرادات، وهذا حتما سيؤثر على أداء المصرف. وفي هذه الحالة سيكون للتضخم أثر سلبي على ربحية المصرف. ومن الدراسات المحلية التي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين ربحية المصارف الأردنية والتضخم دراسة (Al-Jarrah, et.al. 2010).

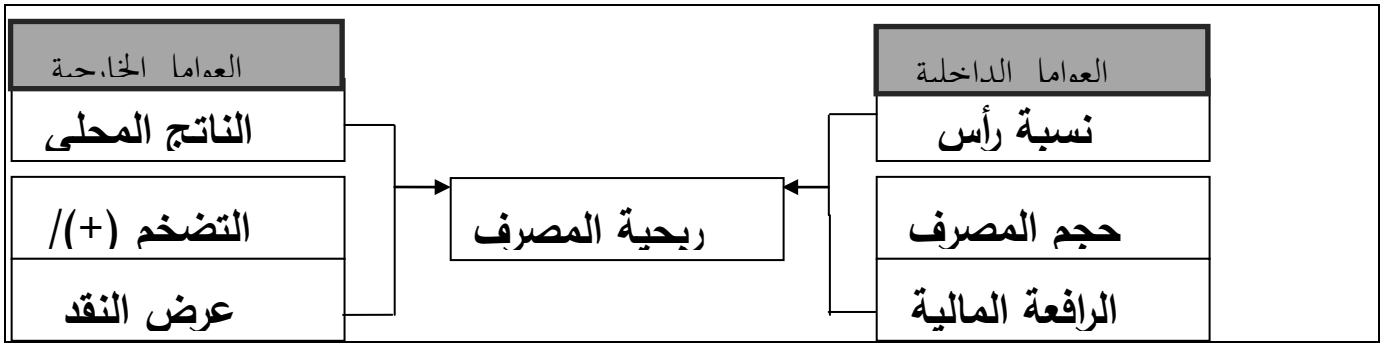
ج) عرض النقد: Money Supply (M₂)، هو مقياس لما يحتويه الاقتصاد من نقد، حيث أن ارتفاع عرض النقد يزيد من السيولة في السوق ولدى المصارف، الأمر الذي يحفزها على استثمار تلك الأموال وبالتالي زيادة عوائدها. وقد توصلت معظم الدراسات إلى أن هناك علاقة إيجابية بين عرض النقد وربحية المصارف، مثل دراسة (Molyneux and Thornton, 1992) ودراسة (Haron and Azmi, 2004).

3. المتغيرات المتعلقة بخصائص المصرف:

أ) نسبة رأس المال: Capital Ratio (CR) هناك العديد من الأبحاث التي أشارت إلى هذه النسبة وعلاقتها بربحية المصرف، حيث أن ارتفاعها يؤدي إلى ربحية أعلى للمصرف (Vong and Chan 2000). حيث أثبتت Vong and Chan أن رأس المال يؤثر إيجابيا على ربحية المصرف وهذه النتيجة تتفق مع دراسة قام بها (Abreu and Mendes 2002) حيث توصلوا إلى أن هناك علاقة إيجابية بين ربحية المصرف ونسبة رأس المال. وقد توصلت أغلب الدراسات إلى أن هناك علاقة إيجابية بين نسبة رأس المال وربحية المصرف.

ب) حجم المصرف: Bank Size (BS) يعتبر أحد المتغيرات المهمة لتحديد ربحية المصرف، وذلك بغرض التأكد مما إذا كان لاقتصاديات الحجم أثر في أداء المصارف، إذ يؤكد (Demsetez, 1973) أن العلاقة الموجبة بين تركيز السوق وأداء المنشأة ليس بالضرورة أن يكون مرده إلى التآمر بين المنشآت في تحديد الأسعار، بل ربما يكون مرده إلى الفروق بين كفاءة أحجام منشآت الأعمال. حيث أن معظم الدراسات ذات العلاقة أشارت إلى وجود علاقة موجبة بين الحجم والربحية، إذ أشار (Boyed and Rankle, 1993) إلى أن حجم المصرف يرتبط بمفهوم وفورات الحجم Economic of Scale.

ج) الرافعة المالية: Leverage (LEV) تتأثر ربحية المنشآت إيجابيا أو سلبا بمحتوى هيكل التمويل لها، فعندما تقوم المنشأة بالإقتراض بمعدل ثابت التكلفة لتمويل عملياتها واستثماراتها فإنها تحقق من ذلك عائدا على الاستثمار يزيد على تكلفة الديون، فإن ذلك سيؤدي إلى الزيادة في العائد الموزع على المساهمين، فهذا من إيجابيات الرفع المالي، أما إذا لم تستطع المنشأة في تحقيق عائد يفوق كلفة التمويل للديون من استثماراتها فعندئذ يصبح الرفع المالي سلبا. ومن الدراسات المحلية التي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين ربحية المصارف الأردنية والرفع المالي دراسة (صيام و خريوش، 2002). والشكل (1) يوضح ملخصا للعلاقات المتوقعة بين هذه المتغيرات وأداء المصارف معبرا عنها بالربحية.



شكل (1): العلاقات المتوقعة بين المتغيرات الداخلية والخارجية وربحية المصارف

نماذج الدراسة القياسية:

بعد أن تم حساب ROE، للمصارف الإسلامية وحساب المتغيرات الداخلية والخارجية، تم تقدير العلاقة بين هذه العوامل وربحية المصارف معبرا عنها بمعدل العائد على حقوق الملكية، باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel data)، ولهذا الغرض، تم اختبار العلاقة باستخدام النموذج التالي:

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 GDP_t + \beta_2 INF_t + \beta_3 M2_t + \beta_4 CR_{it} + \beta_5 BS_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (1)$$

حيث:

المتغير	الرمز	الوصف
العائد على حقوق الملكية	ROE	صافي ربح المصرف / حقوق الملكية للمصرف
الناتج المحلي الإجمالي	GDP	معدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي
التضخم	INF	معدل التضخم
عرض النقد	M2	معدل النمو في عرض النقد
نسبة رأس مال المصرف	CR	مجموع حقوق الملكية للمصرف إلى مجموع أصول المصرف
حجم المصرف	BS	اللوغرتم الطبيعي لأصول المصرف
الرافعة المالية للمصرف	LEV	مجموع الديون إلى حقوق المساهمين

نتائج الاختبارات الإحصائية والتحليل القياسي

تتكون الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة من ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى، تم التأكد من استقرار البيانات بإجراء اختبار (Stationary Test). وفي المرحلة الثانية، تم التأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات التفسيرية المستخدمة في التحليل باستخدام اختبارات الارتباط الخطي (Multicollinearity Tests). أما في المرحلة الثالثة، فتم إجراء اختبار (Hausman Test) لتحديد أي من النموذجين (Random Effect or, Fixed Effect) مناسب لبيانات الدراسة، ومن ثم تمت عملية التقدير باستخدام النموذج المناسب.

نتائج اختبار استقرار البيانات (Stationary Test)

بناء على اختبار Levin, Lin and Chu, 2002 (LLC) تعتبر المتغيرات مستقرة إذا كانت (t-statistic > t-critical)، حيث (Prob. < 0.05). وفي هذه الحالة يتم رفض الفرضية (H0) القائلة بعدم استقرار المتغيرات، وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تشير إلى استقرار المتغيرات في المستوى (Baltagi, 2005). وبالتالي يمكن استخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) في التقدير. أما إذا لم تكن المتغيرات مستقرة في المستوى، فيتم إعادة اختبار الاستقرار عند الفرق الأول، وفي هذه الحالة يمكن أن تستقر المتغيرات ولكن ستتؤدي طريقة المربعات الصغرى إلى نتائج متحيزة.

وبعد إجراء اختبار (LLC)، تبين أن البيانات مستقرة عند المستوى، وكانت النتائج كما يبين الجدول (1):

جدول (1): نتائج اختبار استقرار البيانات (Stationary Test)

المتغير	Probability	فترات التباطؤ	درجة الاستقرار
CR	0.001	0	Level *
BS	0.003	0	Level *
LEV	0.012	0	Level *
GDP	0.003	0	Level *
INF	0.004	0	Level *
M2	0.006	0	Level *
ROE	0.002	0	Level *

نتائج اختبار الارتباط الخطي (Multicollinearity Test)

يحدث الارتباط الخطي بسبب وجود علاقة خطية بين المتغيرات التفسيرية، أو وجود ارتباط قوي بين المتغيرات التفسيرية، ويكون ذلك نتيجة اتجاه المتغيرات الاقتصادية معا عبر الزمن، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الخطأ المعياري (SE) في المعلمات المقدرة، وبالتالي تنخفض قيمة إحصائية (t-statistic) وتصبح المعلمات المقدرة غير معنوية. ويمكن التأكد من عدم وجود ارتباط خطي من خلال تحليل معاملات الارتباط (ρ) بين المتغيرات التفسيرية باستخدام تحليل الارتباط (Correlation Analysis). فإذا كان الارتباط بين المتغيرات ضعيفاً، فهذا يعطي مؤشراً على عدم وجود مشكلة ارتباط خطي، ويمكن التأكد من عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات التفسيرية باستخدام اختبار (Variance Inflation Factors (VIF)) والذي يعمل على استخدام معامل التحديد (R_j^2) لكل المتغيرات التفسيرية باستثناء المتغير (j)، حيث يستخدم هذا الاختبار الصيغة التالية:

$$VIF_j = 1 / (1 - R_j^2) \dots \dots \dots (2)$$

إذا كان ($VIF_j > 10$)، فهذا يعني وجود مشكلة ارتباط متعدد بين المتغيرات التفسيرية (Wooldridge, 2013).

بعد إجراء تحليل الارتباط بين المتغيرات التفسيرية وعمل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات التفسيرية، تبين عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات التفسيرية، والجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات التفسيرية

الارتباط	CR	BS	LEV	GDP	INF	M2
CR	1					
BS	-0.561	1				
LEV	0.189	0.359	1			
GDP	-0.213	-0.102	0.168	1		
INF	0.269	0.136	-0.241	0.154	1	
M2	0.125	-0.124	0.216	0.683	-0.249	1

يتم اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات باستخدام قيمة (Prob.)، فإذا كانت ($Prob. > 0.05$)، فذلك يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي. وتشير معاملات الارتباط في الجدول (2) إلى أن هناك ارتباطاً ضعيفاً بين المتغيرات التفسيرية. وللتأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط خطي، تم إجراء اختبار (VIF) وكانت النتائج كما يوضحه الجدول (3):

جدول (3): نتائج اختبار (VIF) للارتباط الخطي

VIF	المتغير التابع
2.359	CR
4.536	BS
2.061	LEV
3.238	GDP
3.216	INF
3.921	M2

أشارت النتائج في الجدول (3) إلى أن قيمة ($VIF < 10$) لجميع المتغيرات. وهذا يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين

بعد إجراء اختبار (Hausman Test)، كانت (P-value) أكبر من 0.05 ما يعني أن أسلوب التقدير المناسب لهذه النموذج هو (Random Effect). وبعد تقدير أثر المتغيرات الاقتصادية الكلية والمتغيرات الخاصة بالمصرف على العائد على الملكية باستخدام برنامج (Eviews 8)، كانت النتائج كما يوضح الجدول (4):

جدول (4): نتائج الدراسة

المتغيرات	Coefficient	t- statistics	Prob
CR	5.621	2.062	0.032
BS	2.356	2.253	0.046
LEV	-3.849	-2.659	0.001
GDP	0.618	2.415	0.003
INF	-0.083	0.425	0.236
M ₂	0.679	5.496	0.000
R-squared	0.781		
Adjusted R-squared	0.763		
F-statistic	37.512		
Prob.(F-statistic)	0.000		
Durbin Watson	2.05		

أشارت النتائج إلى أن إحصائية (t-Statistic) معلمة نسبة رأس المال إلى حقوق المساهمين إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% على أداء المصارف، وبالتالي فإن هذا المتغير مقبول إحصائياً في تفسير ربحية المصارف الإسلامية الأردنية معبراً عنها بالعائد على حقوق الملكية.

أما معلمة حجم المصرف فأشارت إحصائية (t-Statistic) إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية 5% على أداء المصارف، حيث أشار Boyed and Rankle 1993 إلى أن حجم المصرف يرتبط بمفهوم وفورات الحجم Economic of Scale. وفي دراسة قام بها (Idris, et, al. 2011) و (Bashir, 2003)، توصلوا إلى أن حجم المصرف هو متغير قوي جداً من شأنه أن يؤثر إيجابياً على ربحية المصارف. أي أن المصارف الكبيرة تتمتع باقتصاديات الحجم الكبير، ما يؤدي إلى تحسين الربحية لديها.

وبالنظر إلى معلمة الرافعة المالية ومن خلال إحصائية (t-Statistic) تبين وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% للرافعة المالية على أداء المصارف، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الرفع المالي غير مجدٍ للمصارف الإسلامية الأردنية. أما معلمة معدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي، ومن خلال إحصائية (t-Statistic) تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% على أداء المصارف، حيث إن تحسن الأداء الاقتصادي وارتفاع حجم الناتج المحلي يزيدان التفاؤل بشأن المستقبل والذي يمكن أن يكون له تأثير على أداء المصارف إذ يزداد الطلب على الخدمات المصرفية والتمويل المصرفي في ظل الانتعاش الاقتصادي، والعكس عند حدوث تدهور في الوضع الاقتصادي.

أما معلمة عرض النقد، ومن خلال إحصائية (t-Statistic) تبين أنه يرتبط بعلاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%، وهذا يمكن إرجاعه إلى ارتفاع السيولة وبالتالي توفر أموال إضافية لدى المصارف وارتفاع قدرتها على الإقراض وبالتالي ارتفاع ربحيتها. بالنسبة لمعلمة التضخم، فقد تبين أنها ترتبط بعلاقة عكسية مع الأداء ولكنها غير دالة إحصائياً.

وبالنظر إلى قيم معامل التحديد (R^2) والتي كانت تساوي 76% يمكن الإشارة إلى أن هذا النموذج قادر على تفسير الاختلافات في أداء المصارف الإسلامية الأردنية، وهذه النسبة جيدة ومقبولة في البيانات المقطعية. والنظر إلى (P-value) لاختبار F، يمكن استنتاج أن النموذج جيد وذو دلالة إحصائية مرتفعة. وأخيراً، يشير اختبار (D.W) إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي (Autocorrelation) في النموذج، فقد كانت إحصائية هذا الاختبار تقع بين أعلى قيمة وأقل قيمة، حيث ($d_U=2.5 > d=2.10 > d_L=1.5$)، وبالتالي يمكن استنتاج أن النموذج ككل مقبول إحصائياً.

النتائج والتوصيات:

يمكن تلخيص ما أظهرته بيانات الدراسة بعد تحليلها احصائياً فيما يلي:

1. وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين ربحية المصارف الإسلامية والعوامل التالية:
حجم المصرف، ونسبة رأس المال، ومعدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي، ومعدل النمو في عرض النقد.
2. وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين ربحية المصارف الإسلامية من جهة و الرافعة المالية للمصارف من جهة أخرى.
3. عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ربحية المصارف الإسلامية ومعدل التضخم.

وفي ضوء النتائج فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. التوسع في حجم الأصول المملوكة من قبل المصارف الإسلامية، إذ اتضح أن حجم الأصول يرتبط ارتباطاً موجباً بقدرة المصرف على تحقيق الربحية.
2. العمل على دراسة نسبة نسبة المديونية وعناصر حقوق الملكية بصورة تفصيلية بما يضمن الاستفادة منها كعناصر مرجحة لزيادة الربحية.
3. إيلاء الفوائد النقدية مزيداً من الاهتمام حيث أن هذه الفوائد تؤثر بشكل كبير على ربحية المصارف الإسلامية.
4. قيام الدراسات المستقبلية بأخذ المزيد من العوامل الداخلية والاقتصادية المؤثرة في ربحية المصارف الإسلامية.

المراجع:

1. صيام، وليد، خريوش، حسني (2002)، العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية في الأردن، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة ، 16 (2): 133-150.

1. Abreu, M., and Mendes, V. (2002), **Commercial bank interest margins and profitability: evidence from EU countries**. Retrieved 1 December, 2015, from www.iefs.org.uk/Papers/Abreu.pdf.
2. Al-Jarrah, Idris, Zaidat, Khalifa and El-Rimawi Salaheddin (2010), The Determinants of the Jordanian's Bank Profitability: A Cointegration Approach, **Jordan Journal of Business Administration**, 6(2):247-261.
3. Baltagi Badi H. (2005), **Econometric Analysis of Panel Data** Ebook, 3rd edition, TNC, USA, John Wiley and Sons TNC, USA.
4. Bashir, A.M.(2003), Determinants of profitability in Islamic banks: some evidences from the Middle East, **Islamic Economic Studies**, 11(1),31-57
5. Ben Naceur S. and Goaid, M. (2006), The determinants of the Tunisian deposits bank's performance, **Applied Financial Economics**, 11(3):317-319.
6. Boyd, J.H. and Runkle, D.E. (1993), Size and Performance of Banking Firms. Testing the predictions of theory, **Journal of Monetary Economics**, 31(1):47-67.
7. Demsetz, H. (1973), Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy, **Journal of Law and Economics**, 16(1):1-9.
8. Haron, S., and Azmi, W.N.W. (2004), Profitability determinants of Islamic banks: A cointegration approach. **Creating Dynamic Leaders**.
9. Idris, A.R., Asari, F.F.A.H, Taufik, N.A.A., Salim, N.J., Mustaffa, R., and Jusoff, K. (2011), Determinants of Islamic banking institutions profitability in Malaysia, **World Applied Sciences Journal** 12 (Special Issue on Bolstering Economic Sustainability):1-7
10. Kosmidou, M. and Pasiouras, F. (2005), Determinants of profitability of domestic UK commercial banks: panel evidence from the period 1995-2002. **Economics, Finance and Accounting Research Working Paper Series**, 1-27.
11. Levin, A., Lin, C.F and Chu, C. (2002), Unit Root Test in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties, **Journal of Econometrics**, 108:1-12.

12. Molyneux, P. and J. Thornton (1992), Determinants of European bank profitability, **Journal of Banking and Finance**, 16(6):1173-1178.
13. Perry, P. (1992), Do banks gain or lose from inflation, **Journal Banking**, 14(2), 25-30.
14. Revell, J.R.S. (1980), Cost and margins in banking: An international survey, **Paris: Organization for Economic Co-operation and Development**.
15. Sufian, F., and Habibullah, M. S. (2010), Assessing the impact of financial crises on bank performance, **Asean Economic Bulletin**, 27(3):245-262.
16. Vong, A. P. I., & Chan, H. S. (2009), **Determinants of bank profitability in Macao**. *Macau Monetary Research Bulletin*, 12(6), 93-113.
17. Wooldridge, J. (2013), **Introductory Econometrics: A modern approach**, 5th edition, south western, USA.

أثر تبني المسؤولية الأخلاقية للتسويق كآلية لمكافحة جريمة الاحتيال التأميني: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية المسيلة

الدكتور طارق قندوز، أستاذ محاضر بجامعة المسيلة

الدار البيضاء 4 - 6 ايار | مايو 2016

الملخص

تناولت هذه الدراسة الأثر الذي تتركه مقارنة أخلاقيات التسويق في مكافحة جريمة الاحتيال والتصدي لهذه الظاهرة غير الصحية في شركات التأمين، إذ حاولت تقديم إطار نظري لبعض مما طرحه الكتاب والباحثين حول متغيري الدراسة، إلى جانب إطار علمي تحليلي لآراء 120 فرد من زبائن الشركة الوطنية للتأمين، وقد تم التعبير عن أخلاقيات التسويق بوصفها متغير مستقل، في حين تم التعبير عن محاربة جريمة الاحتيال متغير تابعا. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة استنتاجات جاء في مقدمتها أن ممارسات التسويق الأخلاقي تؤدي دورا في تقليص خطورة جريمة الاحتيال، كما خرجت بجملة من المقترحات الضرورية، من بينها ضرورة بلورة رؤية شاملة وواضحة لمفهوم وفلسفة أخلاقيات التسويق، فضلا عن إدراجها ضمن الأهداف الاستراتيجية بهدف مكافحة الاحتيال. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية، جريمة الاحتيال، شركات التأمين.

Abstract

This Study Discussed The Impact Of Marketing Ethics In Contributing Insurancy Fraud, It Tried To Introduce A Theoretical Framework About Is Variables According To Previous Literature, It Also Introduced An Analytical Framework For The Opinion Of (120) Algerian Insurance Company Customers In A Sample, The Marketing Ethics As An Independent Variables Was Expressed Through Three Dimensions, While Insurancy Fraud As Dependent Variable. The Study Reached At A Set Of Conclusions Among Them Is The Key Role Marketing Ethics In Fighting The Insurancy Fraud, It Introduced A Set Of Recommendations Among Them The Necessity Of Formulating A Clear Vision About Marketing Ethics Of The Company Under Study, Besides The Implication Of Those Ethics In Strategic Objectives To Fighting The Fraud.

Key Words: Marketing Ethics, Social Responsibility, Fraud Crime, Insurance Company.

أولا: الاطار العام للظاهرة المدروسة General Framework Of The Study

الحمد لله رب العالمين له الحمد الحسن والثناء الجميل، وأصلي وأسلم على من يقول الحق وهو يهدي إلى سواء السبيل. وبعد، فقد وصف الله سبحانه وتعالى الرسول المجتبي صلى الله عليه وسلم بقوله {وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ} (سورة القلم، الآية: 4)، ونبينا المصطفى من سجاياه التي تحلى بها تقتطف حديثه في قوله {إنما بعثت لأتم صالح الأخلاق} (رواه أحمد في مسنده عن أبي هريرة رضي الله عنه). والله در القائل -أحمد شوقي:- إنما الأمم الأخلاق ما بقيت * فإن هم ذهب أخلاقهم ذهبوا.

1/ مدخل الدراسة Approach Of The Study

رغم الاهتمام المتزايد بالقرارات التسويقية يبقى موضوع أخلاقيات التسويق هو أحد المفاهيم التي هتمشت وأسيء فهمها وأصبحت مثارا للجدل. فأغلب القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها بأنها مقبولة أو مرفوضة أخلاقيا سواء من قبل المنظمات أو المستهلكين اعتمادا على طبيعة التنظيم وخبرتهم في الحياة وقيمهم الشخصية أو مرجعياتهم الدينية. هذه الأخيرة التي تختلف من مجتمع لآخر، لكن القاسم المشترك بين جل المجتمعات هو الأخلاقيات المستمدة غالبا من الديانات السماوية.

كما أن تنمية الالتزام بالمثل العليا والآداب الفاضلة والقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الإيجابية يعتبر من الفلسفات الرئيسة التي ينبغي وضعها في المقام الأول، وأن تسير في فلكها جميع الفلسفات الأخرى المنشودة التي توصل جميعا نحو تحسين الأداء ومكافحة شتى أنواع الغش والخداع والتزوير.

إن أخلاقيات الإدارة بشكل عام وأخلاقيات التسويق بشكل خاص تتمثل بمدى التزام جميع الفاعلين في النشاط الاقتصادي بواجبات معينة محددة في القوانين والأعراف التجارية، وفي قطاع التأمين يكثر الحديث عن الاحتيال كنوع من أنواع النصب له تداعيات اجتماعية واقتصادية سلبية، ناهيك عن رأي الدين فيه، حيث تدخل - بلا شك- في عموم قوله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ (سورة البقرة، الآية: 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ

النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

لقد أصبح ينخر جهود جميع الأطراف الساعية للوصول إلى المثالية في التعاملات الاكتتابية وإبرام الصفقات الضمانية، حيث لوحظ وجود نقص فادح في جانب الرقابة القانونية على المعاملات التجارية بين ثالث المتعاملين، أي مختلف الفاعلين في نشاط الاكتتاب وتغطية الأخطار وتعويض الخسائر من: شركات التأمين - الهيئات المؤمنة - وسطاء التأمين - قنوات التسويق - والمؤمن لهم - حملة الوثائق -، بمعنى من زاوية الحقوق والواجبات المهنية -مدخلات ومخرجات-

كما سبق تجلت ملامح مدخل الظاهرة المدروسة الذي يمكن تأصيل قواعده المفاهيمية وتقعيد أصوله التطبيقية في التالي: التسويق الاجتماعي وأخلاقيات الصناعة التأمينية: مدخل قيمي لتقويض أشكال الفساد ومحاربة جرائم الاحتيال داخل مفاصل منظومة التأمينات، وحينئذ اكتساب التميز التنافسي والقيادة السوقية.

2/ مشكلة الدراسة Problem Of The Study

إن النقاش حول أخلاقيات إدارة النشاط التسويقي أصبح ظاهرة مألوفة، لاسيما في مجال الأدب النظري. إذ تتم معالجة الموضوع وإثرائه من وجهة نظر أن الأخلاق هي ذلك العنصر الاقتصادي المفقود في المعاملات التسويقية المبرمة، لكننا نجد أن الدراسات الأكاديمية العليا في الجامعات ومؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي من ناحية، ومن جهة ثانية فإن الأبحاث الميدانية في المؤسسات الاقتصادية ومنظمات الأعمال المتخصصة في مهنة التأمينات التجارية تكاد تكون شحيحة -نقص فادح- إن لم تكن موجودة على الإطلاق لتقييم وتقويم العلاقة التأثيرية بين نظام أخلاقيات التسويق ومكافحة جرائم الاحتيال في نسيج التأمينات. من هذا المنطلق جاء الحافز الذاتي والدافع الموضوعي لإجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور معضلتها العلمية من خلال السؤال الرئيس عن قياس مدى وجود علاقة تأثيرية بين أخلاقيات التسويق ومكافحة جرائم الاحتيال لدى شركات التأمين. وعليه ومن خلال ما سبق، يمكننا صياغة المعضلة البحثية كما يلي: إلى أي مدى يمكن أن تسهم مقارنة التسويق الأخلاقي في التصدي لجرمة الاحتيال في شركات التأمين؟

3/ أهمية الدراسة Significance Of The Study

تنبع أهمية الدراسة من اتفاق الخبراء والأكاديميين المتخصصين على أن التسويق المعاصر شهد تغيرات راديكالية عميقة في الأعوام القليلة الفارطة أكثر مما شهد في الخمسين السنة الماضية، وهذا يثبت التطور الضخم الذي يراه العالم في مختلف مجالات التنمية المستدامة، وخاصة نطاق المسؤولية الاجتماعية عموما أخلاقيات التسويق على وجه التحديد. ولا غرو فإن الدراسات الجامعية والأبحاث التجريبية خلصت إلى نتائج مهمة تثبت بما لا يدع مجال للشك والارتياب بأن اعتناق المفهوم الحديث للتسويق من منظور معيار القرارات الأخلاقية والالتزامات الأدبية بدأت تحظى بشعبية منقطعة النظير خصوصا في غضون الضغوط الدولية ذات السطوة القانونية التي

تجرح إليها منظمات هيئة الأمم المتحدة وجمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة وتنظيمات المجتمع المدني على الصعيدين الإقليمي والمحلي. وقد جاء في طيات ومضامين هذه البحوث على أن المسؤولية الأخلاقية لرجل التسويق يعتبر قضية جوهرية مقدسة يجب أن تلمية المصلحة العامة والقومية وأن تكون مستوحاة من الضمير الانساني الحي، فهناك اجماع على أن أخلفة الجهود والأنشطة التجارية سيؤدي لا محالة إلى تحقيق الميزة التنافسية الدائمة.

بالإضافة إلى ذلك تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في كونها تمس قطاعا ماليا استراتيجيا، وهو قطاع التأمين الذي يقوم بدور مزدوج فهو من جهة يقدم التغطيات لحماية الأشخاص الطبيعيين والمعنويين على غرار المؤسسات والحكومات والأسر والأفراد من الأخطار المحتملة التي قد تصيبهم في ممتلكاتهم أو أرواحهم، من خلال تأدية التعويضات المادية عن الأضرار المالية والخسائر المعنوية التي يتعرضون لها، زيادة على الوظيفة الاستثمارية عن طريق تحويل الأموال المودعة لدى شركات التأمين وإعادة التأمين لتمويل المشروعات الانتاجية وبالتالي الاسهام الفعال في النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية. وفي دراسة للاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين تقدر فرص الاستثمار غير المستغلة بقطاع التأمين الوطني بين 7-8 مليار دولار أمريكي، ويعزو الكثير من الخبراء والمتخصصين إلا أن استفحال سرطان الفساد هو من أكبر العقبات التي تعيق تطور نشاط الاكتتاب ببلادنا، ولا شك فإن ظاهرة الغش والاحتيال تنخر بنية القطاع بشكل مأساوي.

بالموازاة مع ما سلف، تستوحي هذه الدراسة أهميتها المتزايدة، من كونها جاءت في مرحلة تعرف فيها صناعة التأمين الوطنية تحولات عميقة بوتيرة متسارعة، خصوصا بعد سن القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 المعدل والمتمم للأمر 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995، فقد أفضت الأطر التشريعية واللوائح التنظيمية الجديدة إلى التوجه نحو الانفتاح على المنافسة الأجنبية، أين تجد الشركات المحلية اليوم نفسها في وضعية حرجة، مما يجعل مسيرتها لهذه التطورات أمرا صعبا، على خلفية تبعات اتفاقية الشراكة الأوروبية والاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات. كل هذا يزيد ويشجع من تنامي دور فلسفة التسويق الأخلاقي كمدخل ديناميكي حيوي يتصدى لكل محاولات المحتالين والغشاشين في القطاع، وهذا في حد ذاته يعتبر مفتاح للنجاح والتفوق على المنافسين في سوق تتميز باشتداد حدة التنافس والمزاومة.

4/ أهداف الدراسة Objectives Of The Study

ترمي ورقات هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من المرامي والأغراض نلخصها في النقاط التالية:

■ تسليط الضوء على دور وأهمية الوازع الأدبي -الضمير-، فالغش ظاهرة اجتماعية موجودة في كل المجتمعات وفي كل مجالات الحياة. ولأن جنحة الاحتيال التأميني كظهور من مظاهر الفساد المالي والانحراف الاداري تحوي في ثناياها عدة جرائم تعزى إلى الأزمة الأخلاقية التي يعيشها المحتالون والمعتدون والجناة على أملاك الغير سواء كانت عقارات أو منقولات، هؤلاء اللئام باعوا ضمائرهم إشباعا لأطماعهم الخسيسة وأغراضهم الدنيئة على غرار: التدليس، الاستيلاء، الخيانة، النصب، الكذب، الغش، التزوير، الخداع، التضليل، التمويه، التلفيق، الرشوة، ... إلخ؛

■ توضيح مسألة أن الالتزام بالأخلاقيات التسويقية في المهنة التأمينية أصبح ضرورة وليس اختيار، وهو يمس جميع الشرائح والجمهير، بحيث يستهدف الأطراف ذوي العلاقة وأصحاب المصالح على حد سواء (المؤمنين، مجلس الإدارة، الموزعين، المكتتبين، البنوك، الحكومة، الملاك وحملة الأسهم، الاعلام، المستثمرين، العائلات، المجتمع، البنوك -المقرضون-، ... إلخ)؛

■ إبراز الأهمية النظرية والميدانية للظاهرة موضع الاستطلاع والاستكشاف، فجودة الحقائق المستخلصة ونوعية التوصيات المستنبطة تعد غاية قوية تسترعي اهتمام الأكاديميين والممارسين، حيث يدعم الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل مزيد من الجهود إزاء أخلاقيات التسويق كدواء يجتث ويستأصل داء الاحتيال التأميني بطرقه الملتوية ونتائجها الوخيمة على الاقتصاد الوطني، لاسيما بعد علمنا أنها من الجرائم التي يقل جانب الاهتمام بمكافحتها والوقاية منها للأسف الشديد.

5/ فرضيات الدراسة Hypotheses Of The Study

وللاجابة عن الأسئلة السابقة، ومن باب أن الحكم على الشيء فرع عن تصوره نطرح الفرضية التالية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخلاقي (X) على مكافحة جريمة الاحتيال التأميني (Y).
ينبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الصدق في التسويق الأخلاقي (X_1) على مكافحة جريمة الاحتيال التأميني (Y).
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الالتزام في التسويق الأخلاقي (X_2) على مكافحة جريمة الاحتيال التأميني (Y).
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد التعامل في التسويق الأخلاقي (X_3) على مكافحة جريمة الاحتيال التأميني (Y).

6/ الدراسات السابقة Previous Studies

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا بعضها سواء تلك التي مسّت جوانب المتغير التفسيري -الشارح- أو المتغير التنبؤي -الاستجابي- أو الظاهرة المدروسة -الموضوع- ككل:

الباحث	عنوان الرسالة أو الأطروحة (Pnst.Cerist.Dz)	الجامعة
جماعي أم كلثوم	البعد الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات	جامعة بشار
سيرات سامية	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك	جامعة الأغواط
خويلدات صالح	المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة	جامعة الجزائر 3
بن سحنون سمير	إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية	جامعة الجزائر 3
كحلي لامية	أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي	جامعة بومرداس
مايدي امال	دور المواصفة أيزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق المؤسسات الربحية وأثرها في دعم حركات حماية المستهلك	جامعة الأغواط
الرق زينب	أثر تبني التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة	جامعة الأغواط
قاسي ياسين	دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية	جامعة الجزائر 3

نظرا لعدم وجود دراسات سابقة تعالج الموضوع، ارتأينا أن ندرج دراسات سابقة تعالج كلا من أخلاقيات التسويق والاحتيال التأميني على حدى.

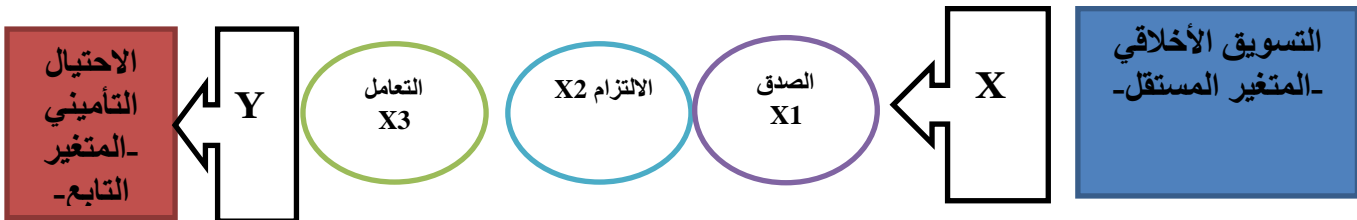
المحور	اسم الباحث	عنوان الدراسة	أهم النتائج
أخلاقيات التسويق	زياد هادي العقابلة (2010)	مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء.	- وجود أثر ذو دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي - درجة الصدق وطريقة التعامل والمظهر اللائق لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء.
الاحتيال التأميني	سميحة مصطفىاوي (2013)	معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية.	-وجود تطبيق جزئي لأخلاقيات التسويق لدى الشركة الجزائرية للاتصالات
الاحتيال التأميني	رزيقات مراد علي (2008)	عوامل الاحتيال على شركات التأمين في السوق السعودية.	- ارتباط الاحتيال بمجموعة من الصفات اللاأخلاقية كالكذب وخيانة الأمانة.

من مظاهر القيمة العلمية المضافة Scientific Value-Added في دراستنا هذه أنها حاولت اسقاط الظاهرة المدروسة على قطاع مالي يتميز بخصائص وخصوصيات تجعل الحاجة ماسة إلى النتائج المتوصل إليها في تحسين القرارات التسويقية Marketing Decisions المتخذة لاسيما مع اشتداد حدة المنافسة بين القطاعين العمومي والخاص. لأن تفعيل مقارنة أخلاقيات التسويق كرافد استراتيجي من روافد المسؤولية الاجتماعية تؤدي دورا تنافسيا مهما في التصدي لجرائم الاعتماد على الممتلكات (المنقولة وغير المنقولة) والأشخاص. وهذا ما تفتقر إليه معظم الدراسات السابقة التي وقفنا عليها من خلال مسح الأدب النظري أو الزيارة الافتراضية التي قادتنا إلى البوابة الوطنية للإشعار على الأطروحات الجامعية PNST ضمن الموقع الشبكي لمركز البحث في الاعلام العلمي والتقني CERIST المتخصص في التوثيق العلمي للدراسات الأكاديمية Scientific Documentation Of Academic Studies.

7/ منهجية الدراسة Methodology Of The Study

يقصد اثبات صحة الفرضيات يمكننا القول أنه نظراً لأصالة الظاهرة المدروسة شكلاً ومضموناً، والتي تنطرق فيها لموضوع يشغل حيزاً في البحث الأساسي أو التطبيقي، ولكون الدراسة منهجياً تميل إلى التطبيقات الميدانية انطلاقاً من الركون إلى الخلفية النظرية –سرد الأفكار والحقائق والنظريات والقوانين-، فإن الباحث استعان بالمنهج الوصفي التحليلي بغية توصيف وتشخيص وشرح وتحليل وتفسير وتركيب المعضلة البحثية ليم استلهاً وصفة الحلول الناجعة التي تساعد متخذي القرار على التوقف عند واقع الممارسة ومن ثم تصور سياسات وبرامج أكثر رقياً وملائمة لمواكبة بيئة الأعمال الراهنة، وذلك بواسطة تقديم حزمة من التوصيات التي تسهم في بلورة وتفعيل العمل بمقاربة أخلاقيات التسويق من أجل التخلص من شتى طرق الاحتيال، يضاف إلى ذلك فإن منهجي الاستنباط والاستقراء تنضح بها الورقات البحثية في التأسيس النظري والربط المنطقي للعلاقة التفاعلية بين متغيرات البحث، ويتجلى ذلك واضحاً في تقسيمات وأجزاء ومحاور البحث، ولعل الآونة الأخيرة تعرف البحوث الجامعية توظيفاً هائلاً للمناهج الإحصائية الوصفية والاستدلالية من أجل بيان الخصائص الديمغرافية والبيانات الشخصية للعينة، إضافة إلى تطويع البرمجيات التقنية المتخصصة كبرنامج SPSS وبرنامج MS EXCEL التي تبرز قياس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، من خلال إبراز الأدوات والمناهج المستخدمة، والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، فأبعاد أخلاقيات التسويق من خلال التمسك والعمل بمبادئها تفسر لنا التباين في مكافحة جريمة الاحتيال التأميني.

8/ نموذج الدراسة Model Of The Study



9/ حدود الدراسة The Limits Of The Study

أ. الحدود الزمانية: الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تمثل في الفترة ما بين 26 جانفي 2015 إلى 10 ماي 2015، تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الاستبيانات على المستجوبين واسترجاعها؛
ب. الحدود المكانية: تمت الدراسة في وكالتين تابعتين للشركة الوطنية لتأمين، وكالة دائرة أولاد دراج ووكالة حي 300 مسكن بولاية المسيلة، وكلا الوكالتين تابعتين للمديرية الجهوية بسطيف.

ثانياً: الإطار النظري للظاهرة المدروسة The Theoretical Framework Of The Study

1/ أساسيات حول المسؤولية الأخلاقية للتسويق¹

قبل التطرق لمفاهيم التسويق الأخلاقي علينا أولاً ذكر أحدث تعريفات التسويق لرائد المدرسة الحديثة، فقد عرفه فيليب كوتلر في سنة 2012 على أنه "علم وفن اكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد

الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف، وأيضا يتنبأ بالأرباح". وستعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق، باعتبارها امتدادا للتوجهات الاجتماعية الحديثة للمنظمات وتدخل ضمن مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

وفي سياق متصل، يقصد بالمسؤولية الأخلاقية للتسويق: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"، وأيضا "ميولات المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح، رضا المستهلك، ورفاهية المجتمع. وبها يقاس مستوى الأداء المتوقع للمنظمة". وعليه يمكن أن نستشف ونستخلص الآتي:

ج. الإدارة التسويقية الأخلاقية هي جزء لا يتجزأ من نسيج المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي تحديدا والمؤسسة على وجه العموم، فلسفتها تعكس السلوكيات الحسنة والمنضبطة والمستدامة، التي تقوم على ضرورة استيفاء شرط مقابلة التوقعات الأخلاقية والآداب العامة للمجتمع، وهذا بدوره يعطي للمهنة التسويقية طابع الاحترافية، وتجدر الإشارة إلى أن انعدام وغياب الإدارة الرشيدة التي تشتغل بمعزل عن الأخلاقيات والضوابط التسويقية سيؤدي كنتيجة منطقية ومصير حتمي إلى الانهيار والزوال؛

د. أخلاقيات المهنة التسويقية هي عبارة عن دستور تنظيمي ودليل داخلي يحوي ممارسات وتصرفات وأفعال ترتبط بشبكة علاقات المؤسسة مع الأطراف ذوي العلاقة وأصحاب المصالح، تنطلق من الاعتبار الأخلاقي وتعتمد على المبادرات الطيبة دون وجود إجراءات وتدابير ملزمة قانونيا، فهي تلقائية وعفوية بمعزل عن لغة الاجبار والاذعان والتعسف، فجوهر مهمة أخلاقيات الأعمال هي منع وتفادي تعارض المصالح وتصادمها قدر الإمكان؛

هـ. الميزة التنافسية الأخلاقية تأخذ في حساباتها واعتباراتها ثلاث قيود هي: إثناء ثروة المؤسسة، إشباع وإرضاء انتظارات الزبائن، رقي وازدهار المجتمع. نظرا لحيوية مفهوم أخلاقيات التسويق ودخوله في جوانب تتعلق برضا الزبون ومحاولة الاحتفاظ بولائه أطول فترة ممكنة. ولا ريب يتفق عن تبني أخلاقيات التسويق العديد من المزايا التنافسية المادية والمعنوية تشمل: زيادة رقم الأعمال وتعظيم الربحية والعائد على الاستثمار وتمية حصة السوق المستهدف وتحسين المركز التنافسي وبناء الولاء وتدعيم الصورة الذهنية والشهرة والسمة... إلخ؛

و. المزج التسويقي الأخلاقي أو ما يعرف بالتسويق التكتيكي القيمي ظهر كرد فعل للتصرفات اللامسؤولة، الناجمة عن عدم التمسك بقواعد السلوك الأخلاقي والمهني، بحيث تعرضت العديد من منظمات الأعمال لانتقادات لاذعة بسبب الخداع والتضليل في الفعاليات التسويقية المختلفة (العلامة التجارية، خدمات ما بعد البيع، السياسة السعرية، الاتصالات الترويجية، إدارة قنوات التوزيع)؛

ز. الاستراتيجية التسويقية الأخلاقية تتضمن مفهوم المواطنة التسويقية Marketing Citizenship والتي ترتقي بالنشاط التسويقي من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والقانونية إلى البعد الانساني، وذلك مثل الأعمال الخيرية. وهو البعد الأكثر حداثة معاصرة في حوض غمار المنافسة الراهنة، وهي قمة الهرم في المسؤولية الاجتماعية؛

ح. النظام التسويقي الأخلاقي أو القيمي يتشكل من مدخلات ومخرجات وتغذية مرتدة، فمدخلات هذه المنظومة هي تلك الطقوس والقيم والأعراف والمعتقدات الاجتماعية التي يتخلق بها رجال التسويق، بحيث يكون المناخ التنظيمي السائد داخل مفاصل الهيكل الوظيفي يتفشى فيه المصادقية في الوفاء بالوعود والموثوقية في المعاملة اتجاه الجماهير المستهدفة، بحيث يؤدي هذا التفاعل المتبادل إلى نواتج إيجابية ملموسة كالجودة والتنافسية والتميز، وتظهر التغذية العكسية في إثراء وتقويم السلوكيات بحيث تراعي عدم خرق القواعد والمعايير والتعليمات والمدونات الأخلاقية المعمول بها.

2/ أساسيات حول الاحتيال في شركات التأمين²

عرف المشرع الجزائري جريمة الاحتيال كجناية قابلة للتشديد، وذلك في قانون العقوبات في المادة 372: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات، أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك، وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشرع فيه، إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو إحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج". والمشرع لما جرم الاحتيال فهو يرمي إلى حماية أملاك الغير.

إن موضوع الاحتيال التأميني هو امتداد لجرائم الاحتيال يستمد منه مضمونه وأصوله، وللأصل حكم الفرع. وفي هذا الإطار، يعد الاحتيال من المخاطر الأساسية التي تواجه شركات التأمين خاصة في ظل ما ينتج عنه من خسائر في نشاط يعتمد أساساً على التعامل مع الأخطار، وترتبط أرباحه وخسائره بمدى قدرته على التقليل من حجم هذه الأخطار والسيطرة عليها. ودون إطالة يقصد بظاهرة الاحتيال التأميني: "أي عمل يقصد منه تحقيق كسب غير شريف أو غير شرعي أو غير قانوني للطرف الذي يرتكب جريمة الاحتيال - المحتمل - أو لأطراف أخرى، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعمد في تقديم أو إخفاء أو كتم أو عدم الكشف عن إحدى أو كل الحقائق المادية المتصلة بقرار مالي، أو عملية أو تصور لوضع شركة التأمين". وعليه يمكن أن نكتشف ونستنبط الآتي:

أ. الاحتيال التأميني هو نوع من أنواع الجرائم المالية له مفهومه وخصائصه وعقوبته، بحيث يتجه مقصوده إلى قيام الجاني بالتدليس والخداع ثم الاستيلاء على مال منقول أو غير منقول مملوك للغير - الضحية -، وذلك بنية ضم وتحويل ملكية هذه الثروة إلى ملكيته الخاصة، وهذا الكسب غير مشروع تحقق بغير وجه حق، وهنا يكون قد ارتكب جريمة خيانة الأمانة. فقد يدعي شخص مؤمن له وقوع أذى أو تحقق خطر ما (حادث: سرقة، حريق، كارثة طبيعية، ... إلخ) غير موجود أصلاً أو الادعاء بقيامه بأداء خدمة لم تؤدي؛

ب. لا بد أن يتوفر بوضوح في الاحتيال التأميني ركنين أساسيين هما الركن المادي والمعنوي، وهذا حتى يكتسب صفة الجريمة ويثبت ذلك بالدليل والبرهان:

● يتحقق الركن المادي للاحتيال التأميني بإتيان فعل التدليس، الذي تترتب عليه نتيجته وهي تسليم المال - الاستيلاء -، والتدليس هو تغيير حقيقة واقعة معينة، وجوهره هو الكذب والخداع والتضليل في المعلومات التي يدلي ويصرح بها لتغليط الضحية. أما الاستيلاء فهو سلوك تسليم المال من المجني عليه إلى الجاني تسليماً ناقلاً للحيازة الكاملة. ويجب أن تتوافر علاقة سببية بين التدليس والاستيلاء، بحيث ينتشر ذلك في معاناة الأضرار وسداد التعويضات وتسوية المطالبات والحوادث؛

● يتحقق الركن المعنوي للاحتيال التأميني على اعتبار أنه يعد من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد الجنائي، أي علم وإدراك المحتمل وإرادته في تحقيق العناصر المادية للجريمة - نية التدليس ثم الاستيلاء على الترتيب -، ويتم إثبات القصد الجنائي وبيان الواقعة المسندة إلى الجاني من قبل سلطة الاتهام ببيان وتوضيح طريقة الاحتيال.

ج. تتسم جريمة الاحتيال التأميني بطائفة من الخصائص وهي أنها: من جرائم الأموال، ذات طابع ذهني خاص، تقوم على تزيف الحقيقة وبمشاركة الضحية نفسه، تستلزم التخصص والدراية، متجددة ومركبة. بحيث يكون الغرض منه قيام المحتمل بتعظيم أو زيادة مستحقته من شركة التأمين زوراً؛

د. الاحتيال في عقود التأمين يمكن أن ارتكبه من خلال عملية بسيطة تتعلق بشخص واحد (موظف، وكيل، زبون)، كما يمكن أن يتم في إطار عملية معقدة تتعلق بعدد كبير من الأشخاص أو المصادر من داخل وخارج شركة التأمين، وعموماً يتخذ عدة أشكال نوضحها كالتالي:

● الاحتيال من طرف مجلس الإدارة والموظفين - شركة التأمين -: وهنا تقع شركة التأمين كضحية للاحتيال الداخلي، ويكون الموظف هو الشخص المحتمل، بحيث توجد عدة مسببات ودوافع تزيد من احتمالات حدوث خطر هذه الجريمة مثل: الهياكل التنظيمية المعقدة، هشاشة نظم الرقابة الداخلية، مركزية القرارات، الاندماج والاستحواذ، ضعف الرواتب والأجور، ... إلخ؛

● الاحتيال من طرف وسطاء التأمين - الوكلاء والسامرة -: تؤدي الشبكة التجارية دوراً بارزاً ومفصلياً ومحورياً مجسداً في أهم العمليات التي تقوم بها شركات التأمين، وهي الوفاء بالالتزامات والتعهدات اتجاه المتعاقدين والمكاتبين، ويحتل الوسيط موضع الثقة بين المشتركين والمؤمنين، وعليه فإن سوء استخدام هذا العنصر يؤدي إلى التورط في العمليات الاحتيالية مثل: حجز أقساط مدفوعة

من الزبون على أن يتم دفع المطالبة، تأمين حاملي وثائق التأمين غير موجودين أثناء دفع أول قسط، تحصيل عمولة، إبطال تأمين عبر إيقاف دفع مزيد من الأقساط، وقد يظهر التلاعب من خلال وضع أحد المؤمن لهم مكانه في الحادث بدلا عن مرتكب الحادثة الأصلي، إن لم يكن مؤمنا كي تتكفل شركة التأمين بدفع التكاليف عنه؛

● **الاحتيال من طرف مهنيو التأمين -الخبراء-**: يعتبر العاملون في المهن التأمينية المساعدة -المستقلون أو غيرهم- مهمين لتوزيع ودفع وتسوية المطالبات، فمثلا قد يتواطأ خبراء السيارات مع وكالات التأمين، بإعداد محاضر خبرة تتضمن مبالغ تعويضية أقل بكثير من الأضرار الحاصلة للمركبة؛

● **الاحتيال من طرف حاملي وثائق التأمين -الزبائن-**: مصدره ناشئ من قبل بعض مشتري التأمين بكافة طبقاتهم الاجتماعية، وقد يتم عند إبرام عقد التأمين، أو عند طلب التعويض، كما يمكن للاحتيال في المطالبات المالية أن يتم من قبل طرف ثالث له علاقة بتسوية المطالبة، فعلى سبيل المثال، يمكن للعاملين في المجال الطبي أن يطالبوا بتسديد مقابل خدمات العلاج لم يتم تقديمها للمرضى، كما يمكن للمهندسين أن يضحوا تكاليف الإصلاحات، أو يطالبوا بتسديد قيمة إصلاحات وهمية لم تتم، أو يزورا فواتير بقيمة مالية تفوق القيمة الحقيقية للمواد المستخدمة في الترميمات، ويمكن لحامل الوثيقة أن يقوم بحجب أو تقديم معلومات أو خلفيات غير صحيحة أو معلومات أخرى. ويمكن للاحتيال في المطالبات أن يتسم بأي من الخصائص التالية: مطالبة بأضرار أو خسائر من نسج الخيال (وهيئة)، المبالغة في الأضرار أو الخسائر التي يغطيها التأمين (مضاعفة التكلفة)، تزوير الحقيقة من أجل إيجاد شكل حادث تغطية وثيقة التأمين (التدليس)، تزوير طريقة عرض الجانب المتضرر (التضليل)، تلفيق وقوع حوادث تسبب بأضرار أو خسائر تغطيها الوثيقة (اصطناع حادث حريق مثلا).

هـ. هناك الكثير من الآثار السلبية لجرائم الاحتيال تقع على شركات التأمين نفسها، سوف نجمعها على النحو التالي:

● تكبد خسائر مالية معتبرة نتيجة دفع تعويضات لمطالبات تتعلق بحوادث وهمية، وملاحقة ومتابعة المحتالين أمام المحاكم والجهات القضائية وتعيين المحامين، وتعيين المحاسبين والمدققين والخبراء في كشف المبالغات وإثبات المطالبات لتقديم التقارير المطلوبة لمجلس الإدارة، وتعيين مسوي الخسائر لتقدير هاته الأخيرة. وتقدر تكلفة جرائم الاحتيال على شركات التأمين بنسبة تتراوح بين 5-10% من التعويضات المسددة عالميا بمبالغ مالية بمليارات الدولارات؛

● تكبد خسائر معنوية فادحة للشك والازتياب وتوجيه اللوم والعتاب لبعض الموظفين دون غيرهم، الأمر الذي قد يسبب اهتزاز ولاء الموظفين وطموحهم وراحتهم النفسية، إضافة إلى اهتزاز صورة وسمعة الشركة أمام المستأمنين نتيجة اختراق المحتالين للشركة وأنظمتها، الأمر الذي يدفعهم للبحث عن عارضين آخرين يوفر لهم حماية أكبر وتغطيات أجدد؛

● الاضطراب لرفع أقساط وثائق التأمين على المؤمن لهم من الأفراد أو المؤسسات لتعويض الخسائر وزيادة نسبة الاحتياطات المالية، الأمر الذي يسبب خسارة بعض الزبائن نتيجة فقدان التنافسية القائمة على الأسعار؛

● التوقف عن إصدار وبيع بعض أنواع التأمين نتيجة لارتفاع تكلفة التعويضات، وذلك بسبب العجز المالي الناتج عن تفوق التعويضات عن العلاوات؛

● انشغال أصحاب القرار الإداري بالبحث في كيفية تقليل الخسائر المالية عوض التوجه نحو زيادة الأقساط المكتتبة؛

و. هناك الكثير من الآثار السلبية لجرائم الاحتيال تقع على المجتمع ككل، سوف نجمعها على النحو التالي:

● ازدياد مظاهر الفساد الإداري في بعض الهيئات والدوائر كالمجالس الشعبية الولائية والبلدية، فكثير من معاملات الاحتيال تحتاج للإثبات ببعض الوثائق الحكومية، فبلجاً المحتمل لرشوة بعض الموظفين ممن يتصف بالأخلاق الدنيئة لمساعدته في الحصول على بعض المستندات أو التقارير المزورة، وهذا في حد ذاته اعتداء صارخ على المال العام؛

● اتساع دائرة ورقة الجريمة، لأن الاحتيال من الجرائم المركبة التي يعمل من خلالها الجاني على اقرار بعض الجرائم الأخرى كالرشوة والتزوير وغيرها؛

- حرمان الطبقات محدودة الدخل في المجتمع من الحصول على الخدمات التأمينية نتيجة لارتفاع أسعارها، وبالتالي توسيع الفجوة ما بين الفقراء والأغنياء؛
- فقدان بعض الموظفين لمناصبهم ومصادر رزقهم وقوتهم نتيجة تسريحهم بعد ثبوت تورطهم بجرائم الاحتيال الأمر الذي ينعكس سلبيا على أسرهم؛
- صعوبة الكشف عن هؤلاء المحتالين نتيجة تمرسهم على المكر ونجاشهم في الخداع، الأمر الذي يعمل على تماديهم وتنوع جرائمهم الشنيعة؛
- تشويه أفكار الشباب في نظرهم إلى التجارة والربح، بالبحث عن الثراء السريع المبني على النصب والتدليس والجشع، ويكون همهم الأكبر الكسب غير المشروع؛
- زيادة جرائم غسيل الأموال من خلال تحويل الأموال المكتسبة بطريقة غير مشروعة من تعويضات ضخمة إلى مشاريع أخرى من أجل تحريف الحقيقة؛
- تأثر المناخ العام للاستثمار التي تلحق بالبلد الذي تنتشر فيه جرائم الاحتيال، مما يؤدي إلى عدم استقرار بيئة الأعمال وعزوف المستثمرين الأجانب نتيجة للزيادة في تكلفة المشاريع التي تستوجب عادة تغطيتها وحمايتها من الأخطار المحتملة، وهذا يعني تراجع جاذبية البلد في الاستقطاب.

3/ أثر التوجه الأخلاقي للتسويق في مكافحة الاحتيال التأميني³

جذب موضوع الاحتيال اهتمام الفاعلين في الصناعة التأمينية، إذ شهدت العقود الأخيرة اشتغالا متزايدا لهذه الجريمة، لأنها تمثل خطر داهم يورق أصحاب المصالح، وتسعى هاته الأطراف لمكافحة هذا الشر المتنامي، والذي يعتبر وصيف الجرائم المالية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التهرب الضريبي، وقد تعددت الأساليب والطرائق التي انتهجتها المنظمات للتخفيف من حدته والتقليل من أضراره، ومن هذه الوسائل والمناهج أخلاقيات الأعمال عموما وأخلاقيات التسويق خصوصا، وهي طائفة من المبادئ التي من شأنها العمل على التصدي له وحصره باعتباره نوع من الممارسات غير الأدبية التي ينجر عنها نتائج خطيرة تهدد أمن واستقرار المجتمع وتصيب الاقتصاد الوطني. ومن خلال هذا المحور نحاول قياس العلاقة التأثيرية بين أخلاقيات الممارسة التسويقية كمتغير تفسيري ومكافحة جريمة الاحتيال في شركات التأمين كمتغير معتمد.

تشير الأدبيات النظرية بشيء من التفصيل والبيان والشرح إلى وجود علاقة بين المفاهيم التسويقية ذات النهاية الأخلاقية ونشاط الاكتتاب وإدارة التعويضات على اعتبار أن التأمين يحوي في تضاعفه العديد من الجهود والفعاليات التجارية، إذ يمكن القول بأن الأخلاقيات التسويقية هي فلسفة إدارية انسدت تحت التوجهات الاجتماعية الحديثة لمنظمات الأعمال، وهاته الأخيرة هي غاية ووسيلة في نفس الوقت لمكافحة الفساد المالي والإداري بما فيه الاحتيال التأميني، هذا الأخير الذي يزداد خطره على المنظمات والمجتمع على حد سواء كلما زادت تشعبات الهياكل التنظيمية، بحيث أن الاحتيال هو نتيجة حتمية لغياب الرادع الأخلاقي والزاجر الأدبي، وهذا باعتباره نوع من الممارسات اللاأخلاقية، فهو يتأثر بحضورها أو غيابها على النحو التالي:

- ثقافة أخلاقيات التسويق صمام أمان يطبق مبدأ الوقاية خير من العلاج فعوض تجريم الأفراد وتسييل العقوبات القاسية (الحبس والغرامة)، يتم بث روح التربية الأخلاقية وتوعية الموظفين والعاملين بأهميتهم ودورهم في بقاء واستمرارية شركة التأمين، وعليه فإن احتمالات محاربة آفة الاحتيال ستزداد بشكل آلي، لأن شعور المرؤوس واحساسه بالمسؤولية بسبب غرس معاني الاخلاص والنزاهة والكفاءة والاستقامة؛

● أخلاقيات التسويق مدخل من مداخل ادارة الخطر واحتوائه، ولا شك أن شركات التأمين مهددة بالانهيار والتعثر والتصفية والافلاس والتسويق القضائية ووقوعها في مطب العجز المالي نتيجة جرائم الاحتيال، خصوصا إذا علمنا بأن طبيعة نشاط الاكتتاب في حد ذاته يقوم على الأخطار المتعددة، لذلك فإن تبني واعتناق الفلسفة الأخلاقية للتسويق سيحول دون استفحال هذه الظاهرة المرضية، بل إن وجود وتفعيل منظومة القيم والأخلاق هو الجهاز المناعي الذي يربك نشاط المحتالين وسرعان ما يفتضح أمرهم؛

● أخلاقيات التسويق نظام للرقابة الداخلي -التدقيق والمراجعة والمتابعة-، تجمعها عدة قواسم مشتركة مع مفهوم الحوكمة، بحيث تتقاطع معها في مسائل: الإفصاح والشفافية والمساءلة، وهذا دون شك سيفضي إلى التقليل من مخاطر الاحتيال في شركات التأمين.

ثالثا: الإطار التطبيقي للظاهرة المدروسة Applied Framework Of The Study

1/ سوق التأمين الجزائري في ظل الفساد المالي والاداري

إن الحديث عن خسارة هيئات التأمين جزاء جرائم الاحتيال والغش ليس وهم بل هو واقع، فقد ظهر عدد من السلبيات التي تكمن في الممارسات والسلوكيات اللاأخلاقية Unethical Behavior ، فكل يوم تنشر الصحف العالمية إفلاسها، ومن ثم فإن من يأخذ شيئا ليس من حقه القانوني المنصوص عليه في وثيقة التأمين فانه يسهم في إضعاف وإرباك أو إفلاس شركة التأمين.

1-1/ البطاقة التعريفية للشركة الوطنية للتأمين⁴

تأسست الشركة الوطنية للتأمين SAA سنة 1963، على أساس القطاع المختلط وذلك بالتعاون مع الإطارات المصرية لعدم وجود إطارات جزائرية، تم تأميمها سنة 1966 في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، ففي سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول الى السوق الوطنية للأخطار البسيطة. وسنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من شركة عمومية إلى شركة ذات طابع اقتصادي أي شركة ذات أسهم (SPA) برأس مال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري.

الجدول رقم (1): تطور سوق التأمين والحصة السوقية لشركة الوطنية للتأمين بدلالة الزمن

(الأرقام بالمليار دينار جزائري)

القطاع	الشركة الوطنية للتأمين SAA		الحصة السوقية للشركة SAA	
	2012	2013	2012	2013
رقم أعمال قطاع التأمينات	99.4	114.0	23.0	25.6
التأمين على الأضرار	92.8	105.9	-	-
التأمين على السيارات	52.6	61.3	11%	20.5
تأمين الأخطار الصناعية والمتنوعة	32.0	35.4	10%	4.4
التأمين على النقل	5.3	5.5	7%	0.3
تأمين الأخطار الزراعية	2.2	2.8	74%	0.4
التأمين على القروض	0.6	0.9	-	-

المصدر: بالاعتماد على التقرير السنوي للشركة الوطنية للتأمين لسنة 2013.

حسب تقرير أنشطتها السنوي لسنة 2013 تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA المتعامل رقم واحد في التأمين لسنة 2013 برقم أعمال يقدر بـ 25.757 مليار دينار جزائري، وهذا يجعلها القائد في السوق بنسبة 24% من سوق التأمين على الأخطار لكن بانخفاض على سنة 2012 بنسبة 1%، كما أن رأس مالها يقدر بـ 20 مليار دينار جزائري. وتمتلك الشركة شبكة توزيع عبر مختلف مناطق الوطن، تتألف من 15 وكالة جهوية التي بدورها تتحكم في 495 وكالة تجارية، وهو عدد كبير يسهم في وصول منتجاتها إلى نسبة كبيرة من الزبائن، كما بلغ عدد القوى العاملة في الشركة 4620 في سنة 2013.

أكدت سنة 2013 أن الشركة الوطنية للتأمين لها مكانة كبيرة في السوق بحصة تقدر بـ 24% ورقم أعمال 25.757 مليار دينار جزائري، والملاحظ أن رقم الأعمال الإجمالي للشركة يعرف ارتفاعا مستمرا على العموم، فقد قدر سنة 2010 بـ 20.073 مليار دينار

جزائري، وبهذا يكون قد حقق خلال هذه الفترة (2010-2013) نموا يقارب 22%. وفي الوقت ذاته يلاحظ أن الحصة السوقية شهدت انخفاضا وتقلصا ملموسا فمثلا خلال الفترة (2012-2013) قدر 1%.

2-1/ مؤشر مدركات الفساد للمنظمة العالمية للشفافية⁵

الجدول رقم (2): تطور مؤشر مدركات الفساد CPI في الجزائر للفترة 2003-2014

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
النقاط	2.6	2.7	2.8	3.1	3	3.2	2.8	2.9	2.9	2.9	2.9	3.6
الرتبة	88	97	97	84	99	92	111	105	112	105	94	100

المصدر: تقارير المنظمة العالمية للشفافية بميونخ (2013-6-13)

يلاحظ من الجدول تدرج تصنيف الجزائر بـ 24 نقطة في الفترة 2003-2011، حيث احتلت على سلم مؤشر الشفافية^(*) المرتبة 88 عام 2003 بدرجة 2.6 من 10، والمرتبة 100 من أصل 175 بلد شمله المسح عام 2014، لتتحصل على رصيد ضعيف ومنخفض جداً بـ 2.9 من 10، ويتكرر هذا السيناريو المأساوي والمحيف للمرة التاسعة على التوالي، بمعنى أنها لم تستطع أن تنفرد فوق حاجز الـ 4 نقاط، لأنه حسب الهيئة الدولية تعتبر أن حصول أي دولة على أقل من 4 نقاط، دلالة على توسع رقعة انتشار الفساد بمنسوب عال داخل مختلف مفاصل الدولة، ومنه نستنتج أن البلاد تؤكد غرقها أكثر في بحر الفساد، حيث تشهد مؤسسات الحكومة معدلات خطيرة، وتعاني من مستويات رهيبه منه (عالجت المحاكم الجزائرية خلال الفترة ما بين 2006 إلى 2009 ما يزيد على 4 آلاف قضية فساد منها 55% اختلاسات و10% رشوة).

وإسقاطا على واقع أداء قطاع التأمين الجزائري يمكن القول أن الفساد المالي والإداري عامل تأثير سلبي، منها تأثير الفساد التأميني لاسيما في جانب التعويضات عن الأضرار الجسدية والمادية، الذي يعد فضاء خصب للفساد، يضاف إلى ذلك غسيل الأموال بتبريها نحو الخارج خصوصا في نشاط إعادة التأمين^(*). إن ظاهرة الاحتيال داخل قطاع التأمين الجزائري ليس وليد اليوم، وإنما نتيجة تراكم سنوات من الفشل الذريع لأجهزة الاشراف والرقابة (مديرية التأمين بوزارة المالية، لجنة الاشراف على التأمينات، المجلس الوطني للتأمينات، الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين) في تأدية مهمتها المنوطة بها في ترقية سوق التأمين والنهوض به، فقد طغت جرائم التدليس والاستيلاء على أموال شركات التأمين أو حملة وثائق التأمين على الحياة التأمينية، بحيث أدت الاجراءات والتدابير التي انتهجتها الجهات الوصية إلى غياب المساءلة وانعدام الشفافية والنزاهة، مما ساهم في تكريس ظاهرة الفساد في كل شيء، فقد تم تصنيف الجزائر ضمن الدول الأكثر فساداً في العالم حسب تقرير منظمة الشفافية الدولية.

طلبت المحكمة العليا، بإسقاط حق الطعن في عدد من المجالات لقطع الطريق أمام الجهات التي تتخذ من الطعن أسلوباً لربح الوقت، على غرار شركات التأمين التي عادة ما تقوم بالطعن في القرارات القضائية، وتأخير آجال تنفيذ الأحكام الخاصة بمنح التعويضات، لاسيما القضايا المتعلقة بحوادث المرور، وذلك ربحاً للوقت وتفادي تسديد المستحقات للمؤمنين المتعاقدين لديها، فعدد الطعون المسجلة بلغ 71771 طعنا خلال السنة القضائية 2009-2010.

2/ تحديد مجتمع وعينة الدراسة Identify Of The Population And Sample Of The Study

1-1/ مجتمع الدراسة Population Of The Study

يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص متشابهة، ويتمثل المجتمع الإحصائي للدراسة في زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA بولاية المسيلة متمثلة في زبائن فروع الشركة المنتشرة عبر تراب الولاية.

2-2/ أسلوب المعاينة Sampling Technique

هي عملية جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة معينة من مفردات مجتمع الدراسة، هذه المجموعة من المفردات تسمى عينة Sample. وقد اقتصرَت هذه الدراسة على عينة أفراد على مستوى مدينة المسيلة ومدينة أولاد دراج، وقد تم الاتصال بفئات متنوعة من الزبائن من حيث السن، والجنس، والمستوى التعليمي، ونذكر منهم أصحاب محلات، طلبة جامعيين، وعمال بالقطاع الخاص والعمومي وغيرهم.

وقد بلغ عدد أفراد العينة 120 فرد، مع استرجاع كلي للاستمارات وعدم استبعاد أي منها فقد كانت كلها صالحة للتحليل.

3/ الأدوات المستعملة في الدراسة Questionnaire

1-3/ الاستبانة (أداة القياس: Questionnaire (Measuring Instrument

تم تصميم استبانة استبيان استطلاعي بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته، وكانت خطوات إعداد الاستبيان كما يلي:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
 - عرض الاستبيان للتحكيم تمهيدا لسبر آراء واتجاهات ومواقف العينة؛
 - إجراء دراسة استقصائية ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب.
- وتم تقسيم عبارات الاستبيان بالشكل التالي:

■ **القسم الأول:** يتكون 15 عبارة تحدد مدى تطبيق أخلاقيات التسويق لدى الشركة الوطنية للتأمين حسب تصور الزبائن، وذلك من خلال إدراج ثلاثة أبعاد: الصدق بـ 05 عبارات + الالتزام بـ 05 عبارات + التعامل بـ 05 عبارات.

■ **القسم الثاني:** يتكون من 05 عبارات تبين مدى مكافحة الاحتيال من خلال الأخلاقيات السالفة الذكر. تم استخدام مقياس Scale "لكيرت" الحاسبي في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة)، وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة)، والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحاسبي للإجابات كما يلي:

5= موافق بشدة / 4= موافق / 3= محايد / 2= غير موافق / 1= غير موافق بشدة.

ولتحديد قيم المتوسط الحاسبي تقسم السلم إلى الفئات التالية:

1 ~~2.5~~ (عدم وجود علاقة)

2.5 ~~5~~ (علاقة)

وبالتالي يكون متوسط الاستبانة (03).

2-3/ صدق وثبات أداة الدراسة Validity And Reliability

يقصد بصدق المقياس Instrument Validity إلى أي درجة يقيس المقياس (الاستبيان) الغرض المصمم من أجله (مشكلة الدراسة)، وعليه يمكن تعريف صدق أداة جمع البيانات إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة.

قام الباحث بالإجراءات المنهجية المطلوبة للتحقق من صدق وصحة صياغة عبارات الاستبانة، حيث تم التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة بعرض الاستبانة بعد تصميمها على الأكاديميين والممارسين، بالتركيز على الأساتذة الماهرين في التسويق والمنهج العلمي، والمهنيين في الصناعة التأمينية، ومن تمّ تمّ تحكيمها علمياً من قبل المتخصصين والخبراء في مجال العلوم التسويقية والتأمينية والمهتمين بمناهج البحث العلمي، ومن تمّ تمّ إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجراءها من إضافة أو حذف أو تعديل.

للتأكد من مدى صحة المقاييس أو العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على ما يعرف باختبارات الثبات بغية التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، ووفقاً لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لكل متغير على حدة، والجدول رقم (2) يوضح نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (3): درجة ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا للثبات
أبعاد التسويق الأخلاقي	الصدق	05
	الالتزام	05
	التعامل	05
التسويق الإلكتروني	15	
مدى مكافحة الاحتيال من خلال الأخلاقيات	05	
الاستبيان	20	0.886

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتبع الباحث القياس الإحصائي لقياس ثبات الاستبانة، وسلامة بناء الفقرات الخاصة بالظاهرة موضع البحث والبالغ عددها (20) عشرون فقرة، وذلك باستخدام الاتساق الذاتي، وهي طريقة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، وكان معامل الثبات (0.886) وهو قيمة ثبات عالية ومقبولة لغايات هذه الدراسة.

بالنظر إلى الجدول رقم (2) يتضح أن مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا للثبات للعبارات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات، وهو ما يعكس درجة عالية من الثبات في العبارات المستخدمة، حيث تجاوزت قيمة الثبات الإجمالي للعبارة القيمة الدنيا، حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل، وكلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس، وتتمتع بدرجة جيدة من الثبات أي العبارات تسهم إيجابياً في الانسجام والتناغم الداخلي.

4/ عرض وتحليل المعطيات التسويقية (مناقشة نتائج الاستبيان: Discuss The Results) Display And Analysis Of Marketing Data

الجدول رقم (4) يوضح أجوبة العبارات المتعلقة بالصدق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي
01	الموظفون في شركة التأمين يقدمون معلومات كافية .	21	34	19	32	14	3.13
		% 17.5	% 28.3	% 15.8	% 26.7	% 11.7	
02	موظفو شركة التأمين صادقون في التعامل .	13	30	39	24	14	3.03
		% 10.8	% 25	% 32.5	% 20	% 11.7	
03	أثق في العروض التأمينية المقدمة .	16	34	28	29	13	3.09
		% 13.3	% 28.3	% 23.3	% 24.2	% 10.8	
04	أثق في الخبراء التابعين لشركة التأمين .	12	22	33	36	17	2.80
		% 10	% 18.3	% 27.5	% 30	% 14.2	
05	عقد التأمين الذي يربطني بالشركة يتمتع بالشفافية .	14	37	33	26	10	3.15
		% 11.7	% 30.8	% 27.5	% 21.7	% 8.3	
المتوسط الحسابي							3.04

المصدر: مخرجات برنامج Spss

بالنظر إلى الجدول رقم يتبين وجود كفاية في المعلومات التي يقدمها موظفو شركة التأمين ويظهر ذلك من خلال الاستجابة العالية لأفراد العينة عن العبارة التي تقيس الكفاية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.13)، وكانت استجابة أفراد العينة حول العبارة الثانية من الجدول عالية أيضاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.03) مما يدل على صدق الموظفين في شركة التأمين، ويتبين من نتائج الإجابة على العبارة الثالثة المتعلقة بالثقة في العروض التأمينية المقدمة حيث كنت درجة الموافقة عالية أيضاً وذلك من خلال الحصول على متوسط حسابي بلغ (3.09) أما درجة الموافقة فما يخص العبارة الرابعة والمتعلقة بالثقة في خبراء التأمين التابعين للشركة فقد كانت في حيز

القبول حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.80)، أما فيما يتعلق بشفافية عقد التأمين الذي يربط الزبون بالشركة والتي مثلتها العبارة الخامسة حيث حصلت هاته العبارة على الموافقة العالية من قبل أفراد العينة ومتوسط حسابي قدر بـ (3.15).

الجدول رقم (5) يوضح أجوبة العبارات المتعلقة بالالتزام

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي
01	شركة التأمين التي تتعامل معها ملتزمة بتقديم خدمات للمجتمع.	4	30	41	26	19	2.78
		%3.3	%25	%34.2	%21.7	%15.8	
02	تلتزم شركة التأمين بتنفيذ بنود العقد.	8	46	35	19	12	3.15
		%6.7	%38.3	%29.2	%15.8	%10	
03	تلتزم شركة التأمين بدفع التعويضات في الوقت المحدد.	8	17	28	47	20	2.55
		%6.7	%14.2	%23.3	%39.2	%16.7	
04	يتسم خبراء التأمين التابعين لشركة التأمين بالحيادية في تقدير الأضرار.	7	32	40	33	8	2.97
		%5.8	%26.7	%33.3	27.5%	%6.7	
05	العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها.	10	28	35	29	18	2.85
		%8.3	%23.3	%29.2	%24.2	%15	
2.86	المتوسط الحسابي						

المصدر: مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول أن شركة التأمين ملتزمة نوعا ما بتقديم خدمات للمجتمع حيث يتضح ذلك من خلال الاستجابة العالية لأفراد العينة على العبارة الأولى ضمن الجدول بمتوسط حسابي بلغ (2.78)، وأبدى أفراد العينة استجابة مرتفعة فيما يخص العبارة الثانية والمتعلقة بالتزام شركة التأمين بتنفيذ بنود العقد التأميني حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.15)، وكانت الموافقة متوسطة فيما يتعلق بالتزام شركة التأمين بدفع التعويضات في الوقت المحدد وكان المتوسط الحسابي للعبارة (2.55)، وكانت الاستجابة مرتفعة نوعا ما فيما يتعلق بالعبارتين الرابعة والخامسة والمتعلقتين بحيادية خبراء التأمين التابعين للشركة في تقدير الأضرار وتطابق العروض التأمينية الفعلية مع المروج لها بمتوسطين حسابيين (2.97)، (2.85) على التوالي. وعلى العموم تظهر النتائج النهائية لها الجدول أن شركة التأمين تتمتع بعامل الالتزام في معاملاتها من خلال درجة الموافقة المعتبرة والمعبر عنها بالمتوسط الحسابي (2.86).

الجدول رقم (6) يوضح أجوبة العبارات المتعلقة بالتعامل

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المتوسط الحسابي
01	شركات التأمين تراعي وضعيتك الاجتماعية في التعامل	7	20	28	47	18	2.59
		%5.8	%16.7	%23.3	%39.2	%15	
02	تستجيب الشركة لطلباتك بسرعة.	7	16	36	37	24	2.54
		%5.8	%13.3	%30	%30.8	%20	
03	أنت مرتاح بالتعامل مع شركة التأمين الحالية.	14	39	33	27	7	3.21
		%11.7	%32.5	%27.5	%22.5	%5.8	
04	تعمل شركة التأمين التي تتعامل معها على إيجاد حلول ترضيك.	11	29	43	25	12	3.01
		%9.2	%24.2	%35.8	%20.8	%10	
05	لديك نية الاستمرار في التعامل مع الشركة الحالية.	17	36	39	21	7	3.29
		%14.2	%30	%32.5	%17.5	%5.8	
2.93	المتوسط الحسابي						

المصدر: مخرجات برنامج Spss

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 05 أن شركة التأمين تراعي نوعا ما الوضعية الاجتماعية للزبون خلال تعاملها معه، هذا ما ترجمه إجابات أفراد العينة على العبارة الأولى التي تقيس مراعاة الوضعية الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.59)، وكانت العبارة

الثانية بنفس متوسط العبارة الأولى تقريبا (2.54) وهذا ما يبرز أن شركة التأمين تستجيب نوعا ما لطلبات زبائنها، وكانت الموافقة عالية فيما يتعلق بالراحة في التعامل مع الشركة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.21)، وأيضا استجابة عالية فيما يخص سعي الشركة لإيجاد حلول ترضي زبائنها بمتوسط حسابي بلغ (3.01)، وعبر أفراد العينة عن نيتهم في الاستمرار في التعامل مع الشركة من خلال الموافقة العالية على العبارة التي تقيس نية الاستمرار حيث بلغ المتوسط (3.29). وبالنظر إلى نتائج الجدول بشكل عام نجد أن متغير التعامل متوفر وبدرجة مقبولة لدى شركة التأمين حيث بلغ المتوسط العام (2.93).

الجدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية لأبعاد أخلاقيات التسويق

المحاور	المتوسط الحسابي
المحور الأول	3.04
المحور الثاني	2.86
المحور الثالث	2.93
	2.94

المصدر: مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول يتبين وجود استجابة مقبولة للعبارة التي تقيس ذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.94). وهذا يدل على أن الشركة الوطنية للتأمين مواكبة للتوجهات الحديثة للتسويق القائمة على التوجه الاجتماعي الذي يولي أهمية قصوى للزبون والمجتمع بغض النظر على تحقيق أهداف المنظمة الربحية.

اعتمدت هذه الدراسة على معامل الارتباط البسيط Pearson لاختبار الفرضية الرئيسة والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (مكافحة الاحتيال)، إذ يظهر الجدول رقم (07) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بيرسون بين أبعاد هذه المتغيرات ويشير الجدول أيضا إلى حجم العينة (120) ونوع الاختبار (خطي) ومختصر Sig في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (T) المحسوبة مع الجدولية مع غير أن يظهر قيمتها، فإذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الارتباط فإن هذا يعني أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من الجدولية، ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة Cohen كالتالي:

علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.10

علاقة الارتباط معتدلة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 و 0.30

علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من 0.30

وتنتفع عن هاته الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ/ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الصدق ومتغير مكافحة الاحتيال:

يظهر من جدول مصفوفة الارتباط (07) بأن هناك علاقة ارتباط معتدلة (لأنها بين 0.10 و 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الصدق ومتغير مكافحة الاحتيال، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (**0.276).

ب/ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الالتزام ومتغير مكافحة الاحتيال:

يظهر من جدول مصفوفة الارتباط (07) بأن هناك علاقة ارتباط معتدلة (لأنها بين 0.10 و 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الالتزام ومتغير مكافحة الاحتيال، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (**0.261).

ج- / توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التعامل ومتغير مكافحة الاحتيال:

يظهر من جدول مصفوفة الارتباط (07) بأن هناك علاقة ارتباط معتدلة (لأنها بين 0.10 و 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين بعد التعامل ومتغير مكافحة الاحتيال، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.181*).

مع ملاحظة وجود علاقة ارتباط معتدلة بين أخلاقيات التسويق بأبعادها مجتمعة (الصدق، الالتزام، التعامل) مع متغير مكافحة الاحتيال التأميني، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.272**) عند مستوى معنوية (1%).

الجدول رقم (8) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لمتغيرات الدراسة

التعامل	الالتزام	الصدق	مكافحة الاحتيال	أخلاقيات التسويق		
.872**	.912**	.882**	.272**	1	R	أخلاقيات التسويق
0.000	0.000	0.000	0.003		SIG	
120	120	120	120	120	N	
.181*	.261**	.276**	1	.272**	R	مكافحة الاحتيال
0.048	0.004	0.002		0.003	SIG	
120	120	120	120	120	N	
.607**	.703**	1	.276**	.882**	R	الصدق
0.000	0.000		.002	0.000	SIG	
120	120	120	120	120	N	
.746**	1	.703**	.261**	.912**	R	الالتزام
0.000		0.000	0.004	0.000	SIG	
120	120	120	120	120	N	
1	.746**	.607**	.181*	.872**	R	التعامل
	0.000	.000	.048	0.000	SIG	
120	120	120	120	120	N	

** مستوى المعنوية 0.01

* مستوى المعنوية 0.05

المصدر: مخرجات برنامج Spss

رابعاً: الاستنتاجات والمقترحات Conclusions And Suggestions

من خلال هذه الدراسة تم عرض أثر التسويق في تحقيق الميزة التنافسية الأخلاقية من خلال التصدي لجرائم الاحتيال في شركات التأمين. وتسعى الشركة الوطنية للتأمين لتعزيز موقعها الهام داخل السوق الجزائرية والمحافظة على ميزاتها التنافسية الأخلاقية للتمكن من البقاء في هذه الحالة التنافسية خاصة مع الدخول الشركات الأجنبية خاصة ذات السمعة العالمية كالشركة الفرنسية AXA، التي فرضت على الشركة أن تعمل جاهدة على إدراج التوجه الأخلاقي كاستراتيجية أساسية في عمل الشركة.

1/ النتائج النظرية والتطبيقية

يشكل احتدام الصراع بين شركات التأمين في القطاعين العام والخاص للحصول على أكبر حصة سوقية، وفي غمرة التنافس الشديد بين العارضين للفوز بأكبر حجم من التغطيات التأمينية تظهر طائفة من الممارسات الغير أخلاقية والسلوكيات الغير شريفة خاوية من المبادئ والقيم مثل المنافسة السعرية المدمرة، وتوظيف الحيل والخدع الترويجية، والاحتيال على حملة الوثائق التأمينية. وعليه تزداد الحاجة إلى صياغة دياجنا مدونة لأخلاقيات الأعمال والتسويق داخل المهنة التأمينية، تكون بمثابة صمام الأمان للوقاية من أخطار التباير غير النظيف.

في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، وبعد اختبارنا مدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية، وذلك على المستويين النظري والتطبيقي من هذه الدراسة نوجزها فيما يلي:

1-1 نتائج الدراسة النظرية

تمحضت هذه الورقات البحثية عن طائفة من الاستنتاجات التي تصب في قضية تفعيل آليات الفلسفة الأخلاقية وتكريس الجوانب السلوكية في إطار التوجهات الاجتماعية الحديثة لشركات التأمين المعاصرة. ودون أدنى شك فإن وجود أو غياب الأرصدة الأدبية

والمواقف القيمة للوظيفة التسويقية مرهون بمدى الاقتناع بدور هذه المنظومة المتكاملة والشاملة في التصدي للتصرفات الاحتمالية التي يرتكبها الأفراد الذين لم يردعهم الوازع الديني والموروث التربوي خصوصا في غضون الانتشار الرهيب للفساد الاداري والمالي الذي يجتاح هيئات التأمين. فمثلا يشكل الاحتيال ثاني أخطر الجرائم المالية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التهرب الضريبي. يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية فيما يلي:

■ يعتبر التأمين صورة من صور التضامن والتلاحم، قائم على التعاون والتكافل، حيث تشارك الكثرة المعرضة للخطر في تعويض القلة التي تحقق لديها الخطر، وهذا في مضمونه قيمة أخلاقية راقية خصوصا إذا كان القصد والنية نظيفة من شوائب الاحتيال ومنغصات الغش ومكدرات الربح السريع؛

■ الخطر والتأمين وجهان لعملة واحدة، فالتأمين على هذا النحو قائم على الوعود من قبل طرفي العقد، فالخطر هو جوهر العملية التأمينية، ولهذا فإنه يحتاج الى قدر كبير الأخلاقيات (المصداقية، الالتزام، التعامل، الشفافية، الإفصاح، الوضوح، الأمانة، النزاهة، ... إلخ) في جميع مراحل العمل المختلفة، ابتداء من صياغة الوثيقة والشروط الاساسية الواردة بها ثم تقدير الأقساط واصدار العقد وانتهاء بمعاينة الخسائر وتسوية المطالبات وتسديد التعويضات في آجالها ومواعيدها، ويضع المشرع مجموعة من المبادئ الأساسية والقانونية التي تحول دون إساءة استغلال التأمين سواء بافتعال الجريمة سعيا وراء مبلغ التأمين أو الاتراء على حساب التأمين؛

1-2/ نتائج الدراسة التطبيقية

في ظل الافتتاح الاقتصادي لقطاع التأمين الجزائري من ناحية، والتزايد الخطير لجرائم الاختلاسات والرشاوي والاحتيال بكل أشكالها التي سبقت الإشارة إليها، تأتي مسألة أخلاقيات الأعمال وتعزيز السلوكيات الايجابية الحسنة لتلقي بظلالها على الممارسات التأمينية، هذه الأخيرة التي أضحت بين مطرقة استنزاف ميزانياتها وسندان تطيخ سمعتها. ولا ريب فإن المزايا التنافسية الأخلاقية أضحت قيمة تلمس من أجل اكتساب شرائح عريضة من الزبائن الأوفياء. هذا الوفاء النابع من الثقة التي يضعها حملة الوثائق في تلك الشركات التي تناضل لتجفيف منابع الفساد واستئصال جرثومة الاحتيال ودرء أخطاره القاتلة وأضراره السامة. يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخلاقي (الصدق، الالتزام، التعامل) على الاحتيال التأميني. فالتسويق الأخلاقي يسهم ايجابا في محاربة جرائم الاحتيال التأميني حسب اختبار الانحدار بين المتغيرين. من خلال الإلمام الميداني بجميع المعطيات التسويقية الخاصة بالدراسة المسحية وتحليلها احصائيا، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، مقتبسة من روح الاشكالية التي تضمنت معضلة تحديات مواجهة جرائم الاحتيال التأميني من منظور المقاربة الأخلاقية للتسويق كانت كالتالي:

- هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين متغير أخلاقيات التسويق ومتغير مكافحة جريمة الاحتيال التأميني.
- هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين متغير الصدق ومتغير مكافحة جريمة الاحتيال التأميني.
- هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين متغير الالتزام ومتغير مكافحة جريمة الاحتيال التأميني.
- هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين متغير التعامل ومتغير مكافحة جريمة الاحتيال التأميني.

2/ التوصيات المقترحة في الدراسة

بعد قيامنا بهذه الدراسة والخروج بنتائج مهمة حول وضعية التسويق الأخلاقي في الشركة الوطنية للتأمين، وجب طرح بعض الاقتراحات من أجل التحسين والتدارك والمساعدة في اتخاذ القرارات بحيث تشمل كل أطراف ومكونات العملية التأمينية وهي كما يلي:

- المبادرة لتمويل مدرسة الدراسات العليا للتأمين بالجزائر Ecole Des Hautes Etudes D'assurance يكون من بين البنود المتفق عليها تكوين موارد بشرية ماهرة ومؤهلة في مجال أخلاقيات التسويق ومحاربة كل أشكال الاحتيال التأميني، فالمنافسة اليوم سلاحها الفعال امتلاك الأصول الذهنية والرساميل المعرفية والفكرية؛
 - المسارعة إلى الاتصال بالجهات الوصية ك لجنة الاشراف على التأمينات بوزارة المالية والمجلس الوطني الاستشاري للتأمينات والاتحاد الوطني للتأمين وإعادة التأمين من أجل تشكيل جمعية بحصانة قانونية لمحاربة الاحتيال التأميني، يكون من بين مهامها مراقبة تطبيق المعايير الأخلاقية للتأمين من جانب جميع الأعضاء بالجمعية، ومن ثم اتخاذ اجراء تاديبى ضد العضو الذي لم يمثل لهذه المعايير؛
 - تفعيل أدوات الحوكمة وتعزيز آليات المنظومة الأخلاقية، من أجل ردع شبكات الإجرام المالي، وكذا التقليل من الفضائح والهزات والتجاوزات والخروقات؛
 - تدش رجال التسويق بالقيم العليا والأخلاق الفاضلة والآداب السامية والمثل الحميدة والشائلك الكريمة بشكل عفوي وتلقائي نابع من الذات دون ضغط خارجي؛
 - توعية وتنوير جميع إطارات الشركة بمنافع التسويق الأخلاقي وفوائده ومزاياه، فالضرورة ضاغطة ولا تتحمل التأخير والمماطلة؛
 - توفير وتدريب الكفاءات التي يمكن لها مسانرة التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية من أجل إنجاح تبني التسويق الأخلاقي؛
 - تحسيس الجماهير بالدور الحقيقي لشركة التأمين بعيدا عن الغائية الاسترباحية، من خلال التركيز على الأهمية التنموية والتضامنية- نظرية الأعداد الكبيرة- في تقديم التغطيات وتوفير الحماية للأشخاص والمشروعات؛
 - تبصير الوسطاء من وكلاء عامين وسانرة -الشبكة التجارية- بخطورة الغش والتحايل على شركات التأمين، فهذه الأخيرة مبرر وجودها هو استلام الأقساط وثمرتها وتسوية المطالبات وتعويض الضحايا والمنكوبين من الحوادث ولأخطار؛
 - الاهتمام بالزبائن حملة الوثائق وإعطائهم مكاتهم بترغيبهم وترهيبهم على حد سواء، وذلك بتسخير التسويق الأخلاقي لإقامة تواصل دائم معهم وفي كل الأوقات؛
 - تطوير برامج مدعمة من ميزانية الشركة لارساء وتأسيس جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع أصحاب المصالح والأطراف ذوي العلاقة، خصوصا في غضون المنافسة الشرسة من الخواص.
- في الختام ومن باب الأمانة العلمية فإن جريمة الاحتيال في شركات التأمين تتأثر بعوامل أخرى غير أخلاقيات التسويق، وهي متغيرات خارج نموذج الدراسة، مثل: الحكم الراشد -الحوكمة- في أجهزة الاشراف والرقابة، والنصوص التشريعية والتنظيمية والأحكام القضائية -قانون العقوبات عموما والقانون الجنائي خصوصا-، والمنظومة الأمنية المتخصصة في علم الاجرام، وهيئات مكافحة الفساد وقمع الغش، والمفتشية العامة للمالية، وغيرها من الدوائر والمصالح التي تضرب بيد من حديد صور الفساد الاداري والمالي. ومع ذلك تبقى ميزة إدارة أخلاقيات التسويق التنافسية في بلورة استراتيجيات حاسمة ذات كفاءة وفعالية ترنوا إلى بلوغ هدفين محوريين، الأول رضا الزبائن والثاني تحقيق أرباح عالية على عكس ما يتوقعه نقاد المنهج الأخلاقي. لكن يجب أن يكون ذلك في إطار التنسيق والتشاور والتكامل مع تلك الجهات. لقد أصبح تبني أخلاقيات التسويق كرافد حيوي ديناميكي من روافد المسؤولية الاجتماعية يتطلب ضروري في صنع القرارات التأمينية واعداد الاستراتيجيات التنافسية وتقييم الأداء الاككتابي من حيث كفاءة الانجاز -دفع التعويضات المستحقة للمتضررين والضحايا- وفعالية تثير الثروة -زيادة حجم العلاوات المكتتية- والحساسة في محاصرة مسببات الغش التأميني. وهذه هي القيمة العلمية المضافة في دراستنا لهذا الموضوع الجدير بالاهتمام والتنقيب والتمحيص.
- إن غرس أخلاقيات وقيم الصدق ومبادئ الالتزام والوفاء بالعهد وأصول التعامل الانساني الراقي خلّد القرآن ذكرها ولم تتوانى السنة المطهرة في بيان عاقبة الصادقين والصدّيقين، ومنزلة الموفين بعهدهم ومكانة الدين المعاملة.

الأحاديث النبوية	الآيات القرآنية	
<p>قال صلى الله عليه وسلم: «عليكم بالصدق، فإن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة» [رواه مسلم]</p>	<p>قِيمَ قِرَائِيَةَ الصِّدْقِ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ</p>	الصدق
<p>قال رسول الله صلى الله عليه وسلم أربع من كن فيه كان منافقا خالعا ومن كانت فيه خصلة منهن كانت فيه خصلة من النفاق حتى يدعها إذا حدث كذب وإذا عاهد غدر وإذا عطف وأذا خاصم فجر صحيح مسلم</p>	<p>وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا</p>	الالتزام
<p>"رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى." (رواه البخاري)</p>	<p>وَسَبِّحْهُ وَأَسْمِئْهُ وَأَسْمِئْهُ وَأَسْمِئْهُ</p>	المعاملة

حساسية وتصور المستهلك التونسي تجاه المصارف الاسلامية

د.نوال الشاوش / أستاذة مساعدة / المدرسة العليا للتجارة / جامعة منوبة / تونس
البريد الإلكتروني: nael.chaouch@orange.tn / naloe_2006@yahoo.fr

د.نجاح الدالي شاكور / أستاذة مساعدة / المدرسة العليا للتجارة / جامعة منوبة / تونس
البريد الإلكتروني: najehchakerdaly@planet.tn

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى:

- (1) التعرف على مستوى معرفة وإدراك المستهلك المصرفي لمفاهيم ومنتجات المصارف الاسلامية.
 - (2) التعرف على تصورات المستهلك المصرفي حول مدى احترام المصارف الاسلامية للضوابط الاسلامية وتميزها عن المصارف التقليدية.
- و ذلك من خلال وجهة نظر عينة من المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الاسلامية في تونس.

الكلمات المفتاحية :

معرفة, إدراك, تقييم, ضوابط شرعية, تميز

Abstract :

This study aimed to identify the level of knowledge' consumer about the concepts and the products of Islamic banking and his perceptions about extent of respect for the Islamic principles and about distinguish of Islamic banks from traditional banks through the point of view of a sample of users and non-users of the Islamic banks services in Tunisia.

Keywords :

Knowledge, understanding, evaluation, islamic principles, distinction

المقدمة

تعد المصارف الإسلامية من المؤسسات المالية الحديثة التي عرفت انتشارا واسعا في البلدان الإسلامية وغير الإسلامية. وهذا الانتشار الواسع يعود لما حققته من معدلات نمو متزايد من سنة لأخرى مكنها من تعزيز مكانتها في النظام المالي. حيث قدر نمو الأصول الإسلامية ب 17% بين 2009 و 2013 حسب مجلس الخدمات المالية الإسلامية IFSB. وفي تونس تعود تجربة المصارف الاسلامية الى عام 1983 مع انشاء بنك التمويل التونسي السعودي. بنك البركة حاليا. وقد ساهم بنك البركة في تمويل العديد من المشاريع التنموية بالبلاد التونسية الى جانب تمويل الشركات الكبرى إلا ان نشاطه كان محدودا في السوق

التونسية نظرا لكونه بنك غير مقيم موجه بالخصوص لتمويل الاستثمار في القطاعات المصدرة. ثم في عام 2010 تم انشاء بنك الزيتونة وهو اول بنك اسلامي تونسي. ويعتبر بنك الزيتونة اول بنك اسلامي تجاري يقدم خدمات ومنتجات للأفراد والمستثمرين. ورغم قدم تجربة الصيرفة الاسلامية في تونس فإنها تبقى محدودة حيث لا تتعدى نسبة الاصول الاسلامية 2.2 % وفقا لتقرير البنك الافريقي للتنمية نشر في 2011. وقد عرفت المالية الاسلامية اهتماما متزايدا في اعقاب ثورة 2011 من قبل الحكومات المتعاقبة. حيث يرى العديد من الفاعلين السياسيين والاقتصاديين أن التمويل الاسلامي يمكن أن يساهم في تحقيق الانتعاش الاقتصادي وفي إيجاد حلول لمشاكل البطالة والفقر التي تعتبر من أهم المشاكل الاقتصادية. وقد وقع الاهتمام بإعداد الإطار القانوني والتشريعات الخاصة بالمالية الاسلامية كما أقرت بعض التحفيزات الجبائية على بعض التمويلات الاسلامية مثل عقود المراجعة والإجارة. كما انتظمت العديد من الندوات والمحاضرات العلمية التي تباحثت دور المالية الاسلامية في استقطاب الموارد المالية داخليا وخارجيا لتحفيز الاستثمار والنهوض بالاقتصاد. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالمالية الاسلامية نظرا لأهميتها للأفراد والمؤسسات وللإقتصاد عموما، فإن المصارف الاسلامية لم تتمكن من توسيع قاعدة عملاءها بالشكل الكافي، وهو ما يثير عديد التساؤلات حول أسباب عزوف المواطن التونسي. لذلك فإن دراسة العوامل المؤثرة في قابلية تبني المصارف الاسلامية يعد احدى السبل لمعرفة جوانب القصور فيها للحد منها وهو ما يساعد على تطويرها والدفع نحو الاقبال على خدماتها.

مشكلة البحث

برزت مشكلة البحث من خلال الشعور بأن هناك ضعف في تبني الخدمات المصرفية الاسلامية من طرف المستهلك المصرفي التونسي مما يستوجب البحث في العوامل المؤثرة في اختيار وتبني المصارف الاسلامية. تتمثل فرضية البحث في التساؤل عن اسباب ضعف تبني الخدمات المصرفية الاسلامية وهذا التساؤل يقودنا الى تساؤلات فرعية حول مدى معرفة وإدراك وتقييم المستهلك المصرفي بوصفها من اهم عوامل التبني. ويمكن تلخيص هذه التساؤلات كالتالي :

1. ما مدى معرفة وإدراك المستهلك المصرفي التونسي تجاه خدمات ومنتجات المصارف الاسلامية ؟
2. ما هو تصور وتقييم المستهلك المصرفي التونسي حول مدى احترام الضوابط الشرعية من طرف المصارف الاسلامية ؟
3. ما هو تصور وتقييم المستهلك المصرفي التونسي حول مدى امتياز المصارف الاسلامية عن التقليدية ؟
4. هل يوجد فروق بين تصورات وتقييمات المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الاسلامية ؟

هدف البحث

تهدف الدراسة بشكل أساسي الى:

- (1) التعرف على مستوى معرفة وإدراك المستهلك المصرفي لمفاهيم ومنتجات المصارف الاسلامية.
 - (2) التعرف على تصورات المستهلك المصرفي حول مدى احترامها للضوابط الاسلامية وامتيازها عن المصارف التقليدية من خلال وجهة نظر عينة من مستخدمي الخدمات المصرفية الاسلامية والتقليدية.
- معرفة إدراكات العملاء وتصوراتهم وتقييماتهم حول البنوك الاسلامية يساعدها على تحديد جوانب القصور فيها ويدفعها الى اتخاذ القرارات الملائمة من اجل تحسين حصتها السوقية وجلب عملاء جدد.

منهج البحث

اشتمل منهج البحث على محورين اثنين:

- المحور الاول نظري: يبحث في مفهوم التبني ومراحله, ثم في المبادئ والضوابط الشرعية في المعاملات المالية ومنتجات البنوك الاسلامية فضلا عن العوامل المؤثرة في تبني البنوك الاسلامية.
- المحور الثاني تطبيقي: تضمن وصف لمنهجية البحث الميداني وعرض لأهم النتائج والاستنتاجات والتوصيات.

المحور الاول: الاطار النظري

I عملية التبني : التعريف والعوامل المؤثرة

يعتبر النظام المصرفي الاسلامي نظام جديد نسبيا نظرا لتاريخه القصير مقارنة بالنظام المصرفي التقليدي. على الرغم من انشاءه منذ سنوات عديدة وتخطيه مراحل متقدمة من النمو والتطور سواء في البلدان الاسلامية او غير الاسلامية، فإنه يعتبر جديدا بالنسبة للمجتمعات والنظم التي اعتمدته حديثا.

من اجل تناول العوامل المؤثرة في العميل البنكي في تبني المصارف الاسلامية بوصفها مؤسسات تقدم خدمات بنكية وصيغ تمويل مبتكرة تركز على مبادئ وآليات ومنتجات غير متعارف عليها في النظم البنكية، لا بد من التطرق الى نظرية تبني الابتكارات والأفكار الجديدة.

I - 1) تعريف التبني:

عرف (Wolfe et al, 1990) التبني على أنه عملية ذهنية يمر بها متخذ القرار. تبدأ بالمعرفة والوعي بابتكار جديد او فكرة جديدة او ممارسة جديدة او تكنولوجيا جديدة او منتج جديد.

كما عرف (Rogers, 2003) التبني بأنه العملية الذهنية التي يقوم من خلالها متخذ القرار بالانتقال من مرحلة المعرفة بوجود المبتكر الى مرحلة تكوين اتجاه نحو الابتكار ثم الى مرحلة اتخاذ قرار بتبني او رفض هذا الابتكار.

وعرفه (Kotler et Dubois, 1997) على انه الآلية التي يتم من خلالها معرفة منتج جديد وتجربته ثم اتخاذ قرار بتبنيه او عدم تبنيه.

واعتبر (Schiffman, 2005) انه مرحلة من مراحل اتخاذ قرار باستخدام منتج او خدمة جديدة بشكل منتظم تأتي بعد الادراك والاهتمام والتقييم والتجربة.

ويعتبر تبني منتج او خدمة جديدة جزء من عملية انتشاره على نطاق واسع بعد قبوله من النظام الاجتماعي. ويقوم الانتشار على تدفق المعلومات والقبول عبر وسائل الاعلام.

يرى الباحثون (Shiffman (2005), Rogers, (2003), ان المستهلك يمر بخمس مراحل متسلسلة قبل تبني منتج او خدمة جديدة، اولها ادراك وجوده وهي مرحلة اكتشاف وجود المنتج او الخدمة الجديدة والتعرف عليه من خلال قنوات الاتصال المتعددة. بعد ادراك وجود الابتكار يمر المستهلك الى مرحلة الانتباه والشعور بأهميته. ويتولد الشعور بأهمية الابتكار حال توافقه مع اهتمامات وميول الفرد مما يدفع الفرد للبحث عن معلومات حول خصائصه ووظائفه.

ثم يمر المستهلك بمرحلة الاقتناع وهي مرحلة تكوين اتجاه نحو تفضيل او عدم تفضيل المنتج او الخدمة الجديدة وفقا لمصادر داخلية او خارجية. وهي مرحلة عاطفية تعتمد على المشاعر المتولدة تجاه المنتج الجديد تبدأ بعد مرحلة المعرفة والتقييم.

I-2) العوامل المساعدة على تكوين اتجاه نحو المنتج او الخدمة الجديدة

هي خمسة و يمكن تلخيصها كالتالي :

(1) الميزة النسبية للمنتج او الخدمة الجديدة حسب تصور المستهلك:

من ذلك:

- الربحية الاقتصادية،

- مستوى الاداء،

- إمكانية الاستخدام المريح للمنتج أو الخدمة الجديدة

- مدى أفضلية المنتج أو الخدمة الجديدة عن البديل الحالي.

وتعتبر الميزة النسبية من أكثر الخصائص أهمية في عملية اتخاذ قرار التبني.

وفي ما يخص المصارف الاسلامية فإن ما يميزها عن المصارف التقليدية هو أنها مؤسسات مالية تتبنى في جميع معاملاتها مبادئ الشريعة الاسلامية وأولها عدم التعامل بالفائدة لأنه محرم. كما انها تقدم صيغ تمويل وخدمات بنكية مبتكرة تتوافق مع احكام الشريعة الاسلامية ومختلفة عن تلك المقدمة من طرف البنوك التقليدية.

(2) توافق المنتج او الخدمة الجديدة مع احتياجات المستهلك ومع المعايير والقيم:

فكلما كان المنتج الجديد متفقا مع قيم ومعتقدات وحاجات الافراد، كلما زاد معدل قبوله والعكس صحيح.

وفي ما يخص المصارف الاسلامية فإنها تقدم منتجات وخدمات تتوافق مع رغبة المتعاملين في الالتزام الديني (Hegazy, 1995, Metwally, 1996, Metawa & Almoussawi, 1998).

الى جانب ذلك تعتمد المعايير الاخلاقية والاجتماعية عند الاستئثار.

فهي ملزمة بتقديم المساعدة لمن هم بأمس الحاجة اليها عبر الاستثمار في المشاريع الاجتماعية وتقديم القروض الحسنة. وهي تعمل على

ارساء قيم انسانية ومجتمعية من اجل بناء مجتمع اسلامي متكامل يقوم على التوزيع العادل للثروات وعلى تحقيق التنمية للأفراد والمجتمعات.

(3) درجة التعقيد/ التبسيط المنتج او الخدمة الجديدة:

ويقصد بها مدى صعوبة فهم واستخدام المنتج او الخدمة الجديدة. درجة التعقيد تؤثر سلبا على قرار تبني منتج جديد. فالمستهلك الذي

يجد صعوبة في فهم واستيعاب المنتج او الخدمة الجديدة لن يتبناه بسهولة. كذلك بالنسبة لمنتجات وآليات التمويل الاسلامي، بقدر ما

تكون صعبة الفهم والاستيعاب بالنسبة للمستهلك بقدر ما تكون قابلة استخدامها وتبنيها ضعيفة.

من اجل ذلك يلعب العاملون في البنوك الاسلامية دورا اساسيا في تبسيط المفاهيم والآليات المعتمدة في العمل المصرفي الاسلامي.

وهذه المهمة لا تكفل بالنجاح إلا اذا توفر لديهم إلى جانب المؤهلات العلمية المتعلقة بالمسائل المالية والمصرفية، المعرفة بالمسائل

الشرعية التي تعين على الإجابة على استفسارات العملاء في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل المصرف الاسلامي.

(4) قابلية ملاحظة المنتج او الخدمة الجديدة:

وذلك من خلال رصد مزايا وسمات المنتج او الخدمة الجديدة بواسطة الاخرين في النظام الاجتماعي.

وفي ما يخص المصارف الاسلامية فإن قابلية الملاحظة تكون عبر:

● تغطية أكبر قدر من المجتمع من خلال الانتشار الجغرافي لفروعها لكي توفر خدماتها للعملاء في اماكن تواجدهم.

● التعريف بالمصارف الاسلامية عبر وسائل الاتصال من أجل "نشر الوعي المصرفي الاسلامي وتطوير ثقة المواطنين بالنظام

الاقتصادي الاسلامي باعتباره النظام الأمثل للتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي للدول والشعوب الاسلامية وسبيلها للإعتناق من

المشاكل والأزمات المالية والاقتصادية والاجتماعية " (علي قنديل شحادة, 2001).

(5) الخطر المدرك عند تبني منتج او خدمة الجديدة:

وهي المخاوف المتصلة بالمنتج الجديد حول النواحي الاقتصادية والمادية والنفسية والاجتماعية التي تتولد لدى متخذ القرار. للتقليل من

هذا الشعور يبحث الفرد عن المعلومات التي تتحدث عن مزايا وعيوب المنتج الجديد من المحيطين به للاستئناس بتجارب وخبرات

الاخرين، مما يمكنه من تكوين اتجاه ايجابي او سلبي يساعده على اخذ القرار.

وبخصوص المصارف الاسلامية فإنها تتميز بانخفاض نسبة المخاطرة مقارنة بالمصارف التقليدية لكونها تعمل وفق مبدأ المشاركة في الربح

والخسارة وهو ما يعني اقتسام مخاطر الاستثمار بينها وبين المتعاملين معها. كما انها تقوم بدراسة عميقة للعوامل الأساسية للمشروع

(الجدوى الاقتصادية، النفقات، الفترة اللازمة لاستعادة المبالغ المستثمرة، الربح،...) للتحقق من المنفعة التي يمكن ان تحققها سواء

للعميل او للبنك او للمجتمع.

بعد الاقتناع بالخدمة الجديدة يمر المستهلك الى مرحلة التجريب للتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع. وتمثل تجربة الخدمة الجديدة العامل الحاسم في تيسير عملية اتخاذ القرار خاصة بالنسبة للخدمات القابلة للتجربة. ويلعب السوق دورا هاما في تشجيع المنتفع على تبني الخدمة من خلال التعريف بمزاياها و تقديم العروض المحفزة والاستشهاد بالآخرين.

وفي آخر مراحل التبني يصل المستهلك الى مرحلة اتخاذ القرار بتبني او رفض المنتج او الخدمة الجديدة. بعد مرحلة الاقتناع والتجريب يتكون لدى المستهلك اتجاه نحو المنتج او الخدمة الجديدة سواء بتبنيه او رفضه. ويكون التبني باتخاذ قرار بأن يصبح مستخدما للخدمة الجديدة بشكل كلي ومتكرر.

II) تعريف المصارف الاسلامية

منذ نشأة المصارف الاسلامية اعطى الباحثون والهيئات التي ساهمت في انشاءها تعاريف عدة. كما جاء في كتابات كثيرة تعاريف للأعمال التي تقوم بها هذه المؤسسات (عائشة الشراوي المالكي, 2000, ص25). فعرف الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية (1977) في الفقرة الاولى من المادة الخامسة (اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية, 1977, ص10) البنك الاسلامي على انه المؤسسة التي ينص قانون إنشائها ونظامها الاساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة وعلى عدم التعامل بالفائدة اخذا وعطاء. و عرف البنك الاسلامي على انه "المؤسسة التي تلتزم باجتنب التعامل بالفوائد الربوية اخذا وعطاء بوصفه تعاملًا محرما شرعا ويجنبها أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الاسلامية على اساس المحافظة على القيم والأخلاق الإسلامية" (الكفراوي, 2006).

وعليه فان البنوك الاسلامية هي البنوك اللاربوية او البنوك التي لا تتعامل بالفائدة وإنما لا بد من تبني جميع احكام الشريعة الاسلامية في جميع تعاملاتها. تعني انحصار وظيفة البنك الاسلامي في عدم التعامل بالفائدة وإنما لا بد من تبني جميع احكام الشريعة الاسلامية في جميع تعاملاتها. "فالمصرف الاسلامي لا يكون اسلاميا إلا اذا كانت اعماله كلها ملتزمة بأحكام الشريعة الاسلامية قولاً وفعلاً وتطبيقاً" (د.محمد كمال عطية, 1984). وإذا كان أساس عمل المصرف الاسلامي هو التعامل وفق احكام الشريعة الاسلامية فانه يعمل كذلك وفق القيم والمبادئ الاسلامية وينظر الى المال على أساس انه وسيلة وليس هدفاً بحد ذاته. فهو أساساً ملك لله مسخر للإنسان من أجل اعمار الارض وتحقيق الرفاه والتنمية للمجتمعات.

وقد عرف المصرف الاسلامي على انه "مؤسسة نقدية مالية تعمل على جلب الموارد النقدية من افراد المجتمع وتوظيفها وفقاً لأحكام الشريعة الاسلامية بشكل يضمن نموها ويحقق هدف التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي للشعوب والمجتمعات الإسلامية (علي قنديل شحادة, 2001). كما عرفت المصارف الاسلامية بكونها "اجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في اطار الشريعة الاسلامية وتلتزم بقيمها الاخلاقية وتسعى الى تصحيح وظيفة راس المال في المجتمع. بالإضافة الى كونها اجهزة تنموية اجتماعية فهي مؤسسات مالية حيث انها تقوم بما تقوم به البنوك التجارية من وظائف ومعاملات. وهي مؤسسات تنموية لأنها تهدف الى خدمة المجتمع وتنميته" (احمد ابو عبيد, www.kantakji.com).

ف نجد من خلال هذه التعاريف ان المصارف الاسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل وفق الالتزام بالأحكام والأخلاق الاسلامية من اجل المساهمة في تنمية الاقتصاد والمجتمع. فهي تقوم بدورها في المجتمع من خلال الاستثمار في المشاريع الأكثر نفعاً لا فقط الأكثر ربحاً من اجل تحقيق هذا الهدف. الى جانب ذلك تقوم بدورها في تقديم الخدمات المالية والمصرفية. فكونها مؤسسات لاجتذاب الموارد المالية وتوظيفها، فهي مؤسسات مالية تقوم بكافة المعاملات والخدمات المصرفية. وتقدم مختلف الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف التجارية كفتح الحسابات الجارية وحسابات التوفير، تحصيل الشيكات والتحويلات النقدية واستبدال العملات الى جانب فتح حسابات للاستثمار وتوفير التمويلات.

III) الضوابط الشرعية وصيغ تمويل المصارف الاسلامية

بوصفها مؤسسات مالية اسلامية تلتزم المصارف الاسلامية بان تكون كل اعمالها وفق مبادئ وأحكام الشريعة الاسلامية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة. وتمثل احكام الشريعة الاسلامية الضوابط الاساسية لسلوك المتعاملين (البنك، الموظفين والعملاء) ضمن التقيد بقاعدة الحلال والحرام واعتماد القيم الاخلاقية في التعاملات المالية. وضمن التزام البنك الاسلامي بمبادئ وأحكام الشريعة يتوجب عليه ابتداء اجتناب التعامل بالفائدة اخذا وعطاء لكونها محرمة.

1-III) الأنشطة المحرمة على البنك الاسلامي

1. تحريم الفائدة (أخذا وعطاء):

الفائدة هي المبلغ المضاف الى مقدار رأس المال نظير اقراض المال او امداد اجل السداد. وهذه الزيادة في المال التي يدفعها المقرض للمقرض تعتبر ربا وهو محرم شرعا. وقد جاء تحريم الفائدة بالنص القرآني الصريح في قوله تعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربا" (البقرة, 275). وقد أحل الله البيع وحرم الربا لأن في البيع تبادل منافع بينما في الربا ظلم واستغلال لحاجة الآخرين وأكل لأموال الناس بالباطل. وعليه فان المصارف الاسلامية كمؤسسات مالية لتجميع الاموال وتوظيفها ملتزمة بعدم التعامل بالفوائد سواء عند الاقراض او عند استثمار الودائع لأنه يعتبر محرما. كما انها ملتزمة بعدم الاتجار بالمال لأن المال لا يباع ولا يشتري وليس غاية للترج وإنما هو وسيلة للإستثمار في أنشطة اقتصادية توفر فرص عمل للتكسب.

2. تحريم الاحتكار والاحتناز:

الاحتكار هو شراء ما يحتاجه الناس وحسبه انتظارا لغلائه وارتفاع ثمنه. اما الاحتناز فهو حبس المال ومنعه من التداول. وهي من الانشطة المحرمة لكونها تشجع على تراكم الثروة دون جهد. فاحتناز المال يؤدي الى ترك الاستثمار وتعطيل التنمية والاحتكار يؤدي الى اختلال السوق وكسب المال بطريق الظلم. وعليه يتوجب على البنوك الاسلامية ان تمتنع عن تمويل أنشطة تؤدي الى استغلال حاجات الناس واحتكار سلع او حصر التمويل في أنشطة دون اخرى او فئة من العملاء دون اخرى. كما يتوجب عليها محاربة الاحتناز والعمل على استثمار المال في أنشطة اقتصادية تساهم في تحريك الدورة الاقتصادية وتحقيق التنمية.

3. تحريم الغرر:

الغرر هو بيع غير المعلوم الى اجل غير معلوم وهو محرم لما فيه من الظلم والإضرار بمصالح الناس. وكون معاملات المصارف الاسلامية تقوم على المتاجرة في الاصول العينية للحصول على ربح فانه يتوجب عليها امتلاك هذه الاصول قبل المتاجرة بها اعتمادا على عدم جواز البيوع المجهولة لنهي الرسول صلى الله عليه وسلم عن بيع الانسان ما لا يملك. كما يتوجب عليها توثيق التعاملات المؤجلة وبيان كل اركانها في العقود دفعا للغرر اعتمادا بقوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين فآكتبوه إلى أجل مسمى" (البقرة, 282) وهو إرشاد منه تعالى بوجوب كتابة وتوثيق التعاملات المؤجلة ببيان وتفصيل حفظا للحقوق ودرءا للتنازع والتباغض. وعليه فالمصرف الاسلامي ملتزم بالابتعاد عن الكتمان واعتماد الوضوح والصدق والشفافية في كل تعاملاته حيث لا بد عند اجراء العقود والمعاملات من ايضاح كل العناصر خلال كل المراحل. فمثلا في عقود التمويل القائم على البيوع يتوجب تبيان كل عناصر العقد الاول حتى تكون معلومة للعميل (المنتج , سعر الشراء , هامش الربح , الاجل , المتعاقد الاول ,...). غير انه يجوز الجهالة اليسيرة في بعض البيوع الآجلة من باب التيسير والتخفيف على الناس كما في عقود السلم.

4. تحريم الاستثمار في الأنشطة المحرمة:

لا يجوز استثمار المال في المشاريع التي حرّمها الله عز وجل (مثل تجارة الخمر, اندية القمار, المراهي, ...) لأنها تعتبر أنشطة غير مسؤولة و ذات ضرر اجتماعي وإنما يجب استثماره في الطيبات. وقد حدد الدين الاسلامي اوجه اتفاق المال ومن ذلك شجع على استثمار المال في الأنشطة الاقتصادية المشروعة التي تحقق منفعة وتنمية للفرد والمجتمع. وعليه فإن البنوك الاسلامية ملتزمة بالامتناع عن تمويل كل نشاط محرم ودعم كل استثمار حلال.

2-III) صيغ تمويل المصارف الاسلامية

أ) صيغ التمويل القائمة على المتاجرة مع هامش معلوم:

وهي صيغ التمويل القائمة على البيوع والإيجار والتي يكون فيها هامش الربح معلوما. وفيها 5 أنواع:

1. **المراجحة**: المراجحة هو ان يذكر البائع للمشتري الثمن الذي اشترى به السلعة ويشترط عليه ربحا بإضافة نسبة معينة الى الثمن (التكلفة) (د.محمد كمال عطية , 1984, ص124). تعد أحد صيغ التمويل القائمة على البيوع المعتمدة في البنوك الاسلامية ويسمى "بيع المراجحة للآمر بالشراء". حيث يقوم البنك بشراء سلعة معينة بمواصفات محددة لفائدة أمر الشراء (العميل) ثم يقوم ببيعها له مارجحة أي بهامش ربح متفق عليه آجلا او تقسيطا او نقدا. وتعتبر هذه الصيغة من أكثر صيغ التمويل شيوعا في المصارف الاسلامية وهي تقوم على تبادل اصول مقابل المال مع هامش ربح. وهي بديل عن القرض الربوي الذي يقوم على تبادل المال مقابل المال مع زيادة في راس المال وهو ما يعتبر محرما. ويشترط لصحة بيع المراجحة أن يكون الثمن الاول معلوما للعميل وان يكون الربح معلوما وان يتملك البنك السلعة قبل اعادة بيعها للعميل.

2. **البيع الآجل**: هو من صيغ التمويل القائمة على البيوع مثل البيع بالمراجحة غير أن الثمن يدفع آجلا او تقسيطا. يتم بموجبه تسليم السلعة في الحال مقابل تأجيل سداد الثمن الى وقت معلوم:

- فإذا تم سداد القيمة مع نهاية المدة المتفق عليها فهو بيع آجل
- وإذا تم السداد على اقساط فهو بيع بالتقسيط. حيث "يجوز زيادة الثمن لأجل التقسيط بشرط ان يتم الاتفاق عليها عند التعاقد ولا يجوز الزيادة على الثمن عند التأخير في السداد لان القسط صار قرضا ودينا والزيادة عليه ربا محرما" (وهي الزحيلي, ص19 www.kantakji.com).

3. **السلم**: وهي الصورة العكسية للبيع الآجل، ففيها يتم دفع المال مقابل سلعة آجلة على أن تكون السلعة محددة وموصوفة وصفا دقيقا. وبيع السلم هو من صيغ التمويل التي يستخدمها البنك الاسلامي لتمويل الانشطة الفلاحية والتجارية والصناعية لتمكينها من تغطية نفقات التشغيل او الإنتاج. الى جانب ذلك يمكن استعمال السلم في الانشاءات العقارية لبيع الوحدات قبل انشاءها لتغطية نفقات الانجاز. ويشترط لصحة بيع السلم ان تكون السلعة مضبوطة بالوصف, مثبتة في الذمة, وان تكون معلومة القدر ومؤجلة مع تحديد الاجل بوقت معلوم دفعا للغرر وتمكيننا للبائع (العميل) من الوفاء. كما يشترط في راس المال ان يكون معلوما وان يقبض عند التعاقد مراعاة لحاجة البائع (د.محمد كمال عطية , 1984, ص 254).

الاستصناع: هو من عقود البيوع يعرف بأنه عقد مع صانع على صناعة سلعة موصوفة بناء على طلب المستصنع (المشتري) والحصول عليها عند اجل التسليم على ان تكون تكلفة العمل من الصانع وذلك في مقابل الثمن المتفق عليه وعلى كيفية سداه (حالا او مقسطا او مؤجلا) (د.محمد كمال عطية , 1984). وهو من صيغ التمويل الملائمة لتمويل المشاريع الاستثمارية والسكنية حيث توفر للمستصنع المواد الخام اضافة الى العمل نفسه.

يختلف عقد الاستصناع عن عقد السلم لكون السلعة موضوع الاتجار هي مصنعة من طرف مقاول لفائدة المستصنع وليست سلعة مشتراة. ويشترط في عقد الاستصناع ان تكون السلعة المصنعة معلومة وان يكون الاجل محدد دفعا للغرر وان يكون الثمن معلوما.

4. **الإجارة**: هي عقد ايجار يقوم بموجبه البنك بتأجير اصول ثابتة (كالمباني, الأراضي, الآلات, المعدات) للعميل للانتفاع بها واستخدامها نظير الاجارة (قيمة الاصل مع هامش ربح متفق عليه) التي تدفع على اقساط مدة عقد التأجير. وهناك صيغتان من عقود الاجارة:

- الاجارة المنتهية بالتملك (او الاجارة التمويلية) وهي الصيغة التي بموجبها يصبح العميل مالكا للأصل عند انتهاء مدة الاجارة.

- الإجارة-المشاركة (او الاجارة التشغيلية) وهي التي يسترجع بموجبها البنك الاصل موضوع الاجارة عند انتهاء مدة العقد ليقوم بإيجاره لعميل آخر.

ب) صيغ التمويل القائمة على المشاركة:

وهي صيغ التمويل القائمة على الاستثمار المشترك والتي يكون الربح فيها غير معلوم وفيها نوعان:

1. **المضاربة:** هو شركة في الربح بين المال والعمل (د. محمد عطية، ص 183) تتعقد بين طرفين صاحب راس المال والمضارب. يكون الطرف الاول مشاركا بالمال والثاني بالجهد. وهناك صيغتان للمضاربة في المصارف الاسلامية:

● **المضاربة التمويلية:** وهي ان يدفع البنك راس مال محددًا ومتفقًا عليه لعميله (صاحب العمل او الشركة) من أجل توظيفه في نشاط اقتصادي متفق عليه على أن يتم توزيع الربح على أساس نسب محددة متفق عليها. وهذه الصيغة تكون غالبًا مقيدة بشروط من البنك (صاحب المال) على المستثمر (المضارب) لضمان ماله وتعتمد لتمويل اصحاب الانشطة الاقتصادية.

● **المضاربة الاستثمارية:** وهي تقوم على استقطاب مدخرات العملاء وتوظيفها في أنشطة استثمارية متفق عليها مع تقاسم الربح حسب نسب متفق عليها. وتكون غالبًا من المضاربة المطلقة حيث يقوم اصحاب ودائع الاستثمار بإعطاء تصريح للبنك لاستثمار ودائعهم على اساس المضاربة والقيام بكل التصرفات التي فيها مصلحة دون الرجوع اليهم.

2. **المشاركة:** هي عقد بين البنك وأطراف اخرى (عميل او أكثر) على الاشتراك في راس المال والعمل للقيام بأنشطة اقتصادية محددة بهدف تحقيق الربح الذي يجب ان يكون مشتركًا بينهم. اما الخسارة ان حدثت فيشترط ان تكون حسب حصة كل شريك في راس المال (العجلوني، 2008، ص 223). وللمشاركة ثلاث صيغ:

● **المشاركة الثابتة المنتهية:** وهي التي تستمر بموجبها المشاركة الى غاية تصفية المشروع موضوع المشاركة. مثال ذلك مشاركة البنك في تمويل صفقة تجارية معينة قصيرة الاجل او مشاركة البنك في راس مال شركة (مشروع معين طويل الاجل).

● **المشاركة المتتالية المتغيرة:** أي مساهمة متتالية في راس مال مشروع معين وبالتالي زيادة حصة المصرف في راس مال المشروع عبر الزمن.

● **المشاركة المنتهية بالتملك:** (تسمى المشاركة المتناقصة) وهي التي بموجبها تتناقص حصة البنك في راس مال الشركة كلما استرد جزء من تمويله لتعود فيه ملكية المشروع لطالب التمويل بعد الانتهاء من تسديد مبلغ التمويل بالكامل. كما يوجد صيغ اخرى للمشاركة خاصة بالأنشطة الفلاحية مثل المساقاة والمزارعة، إلا ان استخدامها محدود. ويلعب البنك الاسلامي فيها دور الممول لمشروعات مياه الشرب والري واستصلاح الاراضي لزراعتها وتحسين مردوديتها وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة في حين يلعب العميل (صاحب الارض) دور الشريك القائم على سقي الارض او زراعتها على حسب نوع العقد المبرم بينهما (محمود حسن الصوان ، 2001، ص 177).

(IV) الدراسات السابقة حول العوامل المؤثرة في تبني المصارف الاسلامية

تناولت الدراسات السابقة العديد من العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبون في تبني المنتجات والخدمات المصرفية الاسلامية. وقد تناولت ضمن هذه العوامل مسألة إدراك ومعرفة المستهلك بمفاهيم وآليات التمويل الاسلامي الى جانب تأثير العامل الديني والميزة التنافسية على سلوك المستهلك. ضمن هذا الاطار سنقوم باستعراض الدراسات السابقة التي تناولت اثر المعرفة والإدراك واثر العامل الديني الى جانب اثر الميزة التنافسية في اختيارات الزبون التعامل مع المصارف الاسلامية. ويمكن الاشارة هنا ان اغلب الدراسات تناولت مسألة تأثير العديد من العوامل سواء الدينية او غير الدينية على اختيار المستهلك بشكل مستفيض غير ان دراسة مستوى الفهم والإدراك وتقييمات عمل المصرف الاسلامي من حيث احترامه للضوابط الشرعية الى جانب تقييمات ميزته التنافسية من وجهة نظر المستهلك المصرفي تبقى قليلة. تأتي هذه الدراسة استكمالًا للدراسات السابقة للتحديث عن حساسية وتصور المستهلك تجاه

المصرفية الإسلامية في تونس.

(1) **دراسة مطاوع والموسوي (Metawa & Almousawi, 1998)** تناولت سلوك المستهلك المصرفي البحريني تجاه المصارف الإسلامية. واهتمت بخصائص مستخدمي الخدمات المصرفية الإسلامية ودرجة معرفة واستعمال مختلف الخدمات والمنتجات الإسلامية من طرف المستهلكين الى جانب مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

فيما يخص درجة الوعي والاستعمال لمختلف الخدمات و المنتجات فقد اظهرت الدراسة انها مرتفعة بالنسبة لحسابات التوفير و حسابات الاستثمار والحسابات الجارية وكذلك الصراف الآلي، غير انها ضعيفة نسبيا بالنسبة لطرق التمويل الاسلامي. وأثبتت الدراسة ان دوافع اختيار المصارف الإسلامية تعود بدرجة اولى الى اعتبارات دينية ثم للعائد. كما خلصت الدراسة الى ان المستهلكين راضين عن عدد من خدمات ومنتجات البنوك الإسلامية وبشكل خاص عن حسابات الاستثمار وحسابات الادخار والحسابات الجارية وخدمات الصراف الآلي. كما انهم راضون عن موظفي البنك وأماكن تواجد البنك.

(2) **دراسة هارون , احمد وبلانسيك (Haron, Ahmed & Planisek, 1994)** تناولت دوافع اختيار المصارف الإسلامية في بيئة تتميز بنظام بنكي مزدوج (تقليدي وإسلامي) كما هو الحال في ماليزيا. الى جانب ذلك تناولت مستوى معرفة المستهلك لخصائص المصرف الإسلامي. وجاءت الدراسة بعدم وجود اختلاف جوهري بين المسلمين وغير المسلمين من حيث دوافع الاختيار حيث ثبت ان جودة الخدمة المقدمة هي أهم دافع وبخاصة سرعة انجاز الخدمة والفعالية في أداءها الى جانب المعاملة الودية لموظفي البنك وسرية التعامل. اما من حيث مستوى المعرفة فان المسلمين لهم فهم أكبر لخصائص البنك الإسلامي مقارنة بالبنك التقليدي. كما اثبتت الدراسة ان المستجوبين يستخدمون بشكل أكبر الخدمات المتعارف عليها في البنوك التقليدية وبشكل اقل وسائل التمويل الإسلامية وان أكثر من نصف المستجوبين مستعدون لان يصبحوا مستخدمين لمنتجات المصرف الإسلامي اذا توفر لهم فهم لهذه المنتجات.

(3) **دراسة ناصر, احمد والخطيب (Nasser, Ahmed & Al-Khatib, 1999)** تناولت دوافع اختيار المستهلك المصرفي ان يكون عميلا لمصرف تقليدي وإسلامي في نفس الوقت في ظل نظام بنكي مزدوج كما هو الحال في الاردن. وهدفت الى اختبار مدى ادراك العملاء لخصائص البنوك الإسلامية ورضاهم عن خدماتها. وتوصلت الدراسة الى ان غالبية العملاء يدركون الخدمات والمنتجات المقدمة من البنك الإسلامي غير ان نسبة الاستعمال تظهر تباين كبير في مدى استعمال الخدمات والمنتجات. حيث ثبت ان نسبة كبيرة من المستجوبين تستعمل الخدمات البنكية المتعارف عليها في البنوك التقليدية إلا ان نسبة استعمال المنتجات المالية ضعيفة. حيث انه رغم ادراك العملاء لعدد من المنتجات الإسلامية كالمراجحة , المضاربة والمشاركة إلا ان نسبة استعمالها ضعيفة. وتوصلت الدراسة الى ان اهم دوافع لاختيار البنك الإسلامي هي سمعة البنك الجيدة وتمكنه من كسب ثقة عملاءه الى جانب عمل البنك وفق مبادئ الشريعة. كما توصلت الى ان العملاء راضين بشكل عام عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المصارف الإسلامية. وهذا الانطباع الايجابي حول جودة الخدمات ساعد على اكتساب ثقة العملاء وعزز من سمعة البنك وصورته الجيدة لدى العملاء.

(4) **دراسة جيرار وكننغهام (Gerrard & Cunningham, 1997)** حول معايير اختيار المصارف الإسلامية من طرف المستهلكين المسلمين وغير المسلمين في سنغافورة. وقد افضت نتائج الدراسة الى عدم وجود اختلافات كبيرة بين المسلمين وغير المسلمين من حيث معايير الاختيار ومع ذلك تم الكشف عن بعض الاختلافات. حيث تبين ان المسلمين مقارنة بغير المسلمين أكثر تأثراً من قبل العائلة والأصدقاء ووسائل الاعلام في عملية اختيار البنك وتعلق اهمية اقل للعوائد الناتجة عن ودائعهم. اما من ناحية الجانب المعرفي بالثقافة المصرفية الإسلامية فقد خلصت النتائج الى انها محدودة بالنسبة للمسلمين وشبه منعدمة بالنسبة لغير المسلمين. فعلى الرغم من درايتهم بالمفاهيم الأساسية للإسلام فان المسلمين لا يدركون مفهوم المضاربة والمشاركة والإجارة.

(5) **دراسة وهيوني (Wahyuni, 2012)** حول العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في اندونيسيا. وهدفت الى تحديد دور كل من الموقف الايجابي والتأثير الاجتماعي والمعرفة والسعر في نوايا المستهلك في استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية. وتوصلت الدراسة الى ان موقف المستهلك الايجابي ومعرفته بهذه المنتجات لها تأثير حاسم على نوايا الاستخدام بينما العامل الاجتماعي لا يلعب دورا كبيرا وكذا سعر هذه المنتجات. وخلصت الدراسة الى ان المستهلك الذي لديه معلومات اضافية حول المنتجات المصرفية الإسلامية تكون لديه نوايا لاستخدامها.

(6) دراسة لي واواه (Lee & Ullah, 2011) حول العوامل المحفزة لاختيار العملاء للبنوك الاسلامية في باكستان. وهدفت الدراسة بشكل خاص الى النظر في اهمية امتثال البنك الاسلامي لأحكام الشريعة والمخاطر المترتبة في حالة انتهاكها بالنسبة للعملاء. وكشفت النتائج ان العملاء يولون اهمية كبرى لمدى امتثال البنك للشريعة وخلصت الى ان الانتهاكات المتكررة للشريعة تؤدي الى سخط العملاء وتدفعهم الى سحب ودائعهم. كما توصلت الدراسة الى ان الامتثال للشريعة ليس مقياس الرضاء الوحيد للعملاء وإنما تمثل ايجابية مكان تواجد البنك , تقدمه التكنولوجي واستخدامه الوسائل والتقنيات الحديثة وتوفير الامان بالنسبة لراس المال عوامل محفزة للاختيار.

(7) دراسة اوين والبخاري (Awan & Bukhari, 2011) حول العوامل التي تزيد من القدرة التنافسية للبنك الاسلامي امام البنك التقليدي عبر فهم موقف المستهلك تجاه المنتجات والخدمات الاسلامية وبمحت الدراسة رضاء العملاء في المقارنة بين البنوك الاسلامية والتقليدية التي تقدم منتجات وخدمات على اسس اسلامية. وتوصلت الدراسة بعد جمع البيانات من عملاء بنوك اسلامية وعملاء نوافذ اسلامية في باكستان الى النتائج التالية : لا يوجد اختلاف في عوامل اختيار البنوك الاسلامية او النوافذ الاسلامية حيث ثبت ان اهم العوامل من وجهة نظر المستجوبين حسب درجة الاهمية هي قدرة البنك على توفير خيارات تمويل متنوعة , الحصول على عوائد مرتفعة , انخفاض كلفة الخدمة , سهولة الوصول الى الخدمات والسمعة الطيبة للبنك التجاري بينما العامل الديني هو الاقل اهمية بالنسبة للمتعاملين مع البنوك الاسلامية. كما توصلت النتائج الى ان اهم العوامل هي خصائص المنتجات وجودة الخدمة المقدمة. واستنتج البحث ان البنوك الاسلامية لا تولي اهمية كافية لتوفير خيارات تمويل تنافسية كتلك المتوفرة من طرف البنوك التقليدية وبخاصة وسائل الاستثمار طويلة الاجل. كما افضت الدراسة الى وجود قلة وعي بالآليات الاساسية لوسائل التمويل الاسلامية بالنسبة لفئتي المستجوبين (عملاء بنوك وعملاء نوافذ اسلامية). كما توصل الباحثون الى ان موظفي البنك يفتقرون الى القدرة على توفير معلومات ذات مصداقية حول مدى التزام العمل المصرفي الاسلامي بأحكام الشريعة.

(8) دراسة فيصل كريم (Faisal Karim, 2012) حول مدى ادراكات ورضاء العملاء عن جودة الخدمات والمنتجات المصرفية الاسلامية. وهدفت الى تحديد مدى رضاء العملاء عن عدد من ابعاد جودة الخدمات المصرفية في باكستان. وتوصلت النتائج بعد جمع البيانات من عملاء لديهم حسابات بنكية لدى بنك اسلامي وآخرين لديهم حسابات لدى بنك اسلامي وتقليدي الى ان العملاء راضين بشكل عام عن عدد من ابعاد جودة الخدمات مثل صورة البنك وسمعته الى جانب المحافظة على سرية التعامل. الى جانب ذلك تعتبر كفاءة موظفي البنك وتفاعلهم مع العميل عبر تقديم المشورة وابداء روح الصداقة وقدرتهم على انشاء علاقات ودية عناصر رضاء من جانب العملاء. كما اظهرت النتائج ان العملاء راضون عن الجوانب الملموسة للخدمة مثل تهيئة الفضاء والديكور الداخلي لما توفره من شعور بالراحة اثناء تواجدهم بالمصرف. إلا ان الدراسة اظهرت عدم رضاء العملاء عن السياسة الاعلانية فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة. وخلصت الدراسة الى ان الميزة التنافسية للبنك الاسلامي هي اكتسابه ثقة عملاءه وهذا الرضاء عن الخدمات كان له انعكاس على ولاءهم تجاه البنك.

(9) دراسة ريماء البزري (Bizri Rima, 2014) حول العوامل التي تجعل العملاء يختارون التعامل مع البنوك الاسلامية عن البنوك التقليدية الى جانب دراسة الخصائص الديمغرافية التي تميز عملاء البنوك الاسلامية. وتوصلت الدراسة الى ان اهم خمس دوافع لاختيار البنك الاسلامي هي الثقة في البنك وفي مدى التزامه بالمبادئ الاسلامية , درجة المعرفة بصيغ التمويل , تكلفة التمويل وكلفة المعاملات الى جانب تواجد الفروع في المكان الملائم والمناسب وجودة الخدمة المقدمة. وتوصلت الدراسة الى ان من لهم قابلية لان يصبحوا عملاء لبنك اسلامي هم من المسلمين , العاملين والأكبر سنا.

المحور الثاني : الاطار التطبيقي

(I) منهجية البحث التطبيقي

يتكون مجتمع الدراسة من الافراد الذين يتعاملون او لا يتعاملون مع المصارف الاسلامية المتواجدين في محافظة تونس الكبرى والذين تزيد اعمارهم عن 18 عاما.

تشكلت عينة الدراسة من 80 عميلا لبنوك اسلامية وغير اسلامية تم اختيارها بطريقة المعاينة الملائمة (convenience sampling). وقد تم توزيع الاستمارات على أفراد العينة اعتمادا على الطريقة الذاتية وذلك من اجل رفع مستوى الاستجابة وخفض مدة جمع البيانات (Evrard & al. 1997).

تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة باستخدام استمارة. بدأت الاستمارة بسؤال عن نوع البنك الذي يتعامل معه المستجوب وذلك للتمييز بين المستخدمين من غير المستخدمين للخدمات المصرفية الاسلامية. تكونت الاستمارة من ثلاثة اجزاء:

1) الجزء الاول تضمن فقرتين:

● الفقرة الاولى: تعلقت بدرجة المعرفة بأساسيات العمل المصرفي الاسلامي والتي تضمنت:

- المعارف المتعلقة بتواجد البنوك الاسلامية
- المبادئ والمفاهيم الاسلامية
- التمويلات المتاحة والحسابات القائمة على المشاركة والودائع
- الفرق بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية.

● الفقرة الثانية: تمحورت حول درجة معرفة مختلف صيغ التمويل الاسلامية المقدمة.

وقد افرغت ضمن مقياس بثلاث خيارات (اعرف - لدي القليل من المعرفة - لا اعرف) وذلك استنادا الى البحوث السابقة (Haron, Ahmad et Planisek, 1994 ; Marimuthu, Jing, Gie, Mun, Ping, 2010)

2) الجزء الثاني تضمن فقرتين:

● الفقرة الاولى تناولت اسئلة حول تصورات وتقييمات المستجوبين حول طبيعة البنك الاسلامية ومدى احترام الضوابط الشرعية

● الفقرة الثانية تناولت اسئلة حول تصورات وتقييمات المستجوبين حول تنافسية البنك الاسلامي وتميزه عن البنك التقليدي.

افرغت كل هذه الأسئلة ضمن مقياس بخمسة خيارات (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق على الاطلاق) وذلك استنادا الى مقياس ليكرت الخامس.

3) الجزء الثالث تضمن اسئلة عامة حول الجنس, الفئة العمرية والمستوى التعليمي.

خضع الاستبيان إلى اختبار على عينة من 15 شخصا وذلك للتحقق من درجة الوضوح والدقة وحذف كل العبارات التي تنطوي على سوء الفهم.

وتم استخدام اسلوب الاحصاء الوصفي لتحليل البيانات والمتمثل في النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري. استعملت النسب المئوية لوصف العينة واستعمل المتوسط الحسابي لتحديد مستوى الاجابة عن الاسئلة المتعلقة بفهم وادراكات وآراء المستجوبين واستعمل الانحراف المعياري لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.

وتم استخدام اختبار Cronbach α لاختبار مدى اتساق فقرات المقياس المستخدم. وقد تجاوزت قيمة α الحد الادنى للنسبة المقبولة (60%). وتم استخدام اختبار "ت" للفرق بين المتوسطين لمعرفة ما اذا كان هناك تماثل او اختلاف في تصورات وتقييمات المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الاسلامية. وتم اعتماد برنامج التحليل الاحصائي SPSS Version 20 .

II) نتائج البحث

II- 1) خصائص العينة المدروسة

يلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة أن:

- هناك تفاوتاً في الفئات العمرية لعينة الدراسة مثلما يبينه الجدول (أ).

الجدول (أ): توزيع الفئات العمرية للعينة

الفئة العمرية	
35- 49	42,5%
25-34	27,5%
50 سنة فما فوق	21,3 %

- نسبة الإناث اللاتي شاركن في الاستطلاع أكبر من الذكور (الجدول (ب))

الجدول (ب): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	النسبة
ذكور	32,5%
إناث	67,5%

- تفاوت في المستوى التعليمي غير ان المستوى الجامعي هو المهيمن حيث يلاحظ ان 65% من العينة لديها شهادة جامعية.

- وفيما يتعلق بخاصية التعامل المباشر مع البنوك الإسلامية فان 67,5% من العينة لا تستعمل الخدمات المصرفية الإسلامية و 32.5% تستعملها.

II- 2) مناقشة النتائج

1- معرفة اساسيات العمل المصرفي الاسلامي

الجدول (1): نتائج التحليل الوصفي الإحصائي الخاصة بمستوى معرفة وإدراك المفاهيم العامة للخدمات المصرفية الإسلامية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أعرف		أعرف قليلاً		لا أعرف		مستوى المعرفة المقترحات
		%	مفردة	%	مفردة	%	مفردة	
0,5905	2,675	73,8 %	55	20 %	16	6,3 %	5	وجود بنوك اسلامية
0,7150	2,0875	30 %	24	48,8 %	39	21,3 %	17	المبادئ والمفاهيم
0,8582	1,8125	28,8 %	23	23,8 %	19	47,5 %	38	التمويلات المتاحة
0,8479	1,800	27,5 %	22	25 %	20	47,5%	38	الودائع. حسابات التوفير والحسابات القائمة على المشاركة
0,7075	2,175	35 %	28	47,5 %	38	17,5 %	14	الفرق بين المصارف الإسلامية والتقليدية

تظهر نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (1) ان معرفة أساسيات الصيرفة الإسلامية محدودة وذلك لكون الوسط الحسابي في حدود او اقل من متوسط اداة القياس (2) باستثناء اجابات عينة الدراسة حول معرفة وجود البنوك الإسلامية التي كانت أكبر بقليل من متوسط اداة القياس. حيث صرحت 73.8٪ من العينة أن لديها معرفة بوجود البنوك الإسلامية في حين أن 20٪ تعرف القليل و 6.3٪ تجهل ذلك. على الرغم من أن غالبية أفراد العينة على علم بوجود البنوك الإسلامية، فإن معرفة المبادئ والمفاهيم الخاصة بالعمل المصرفي الإسلامي ومعرفة الفرق بين البنوك الإسلامية والتقليدية محدودة حيث اعلن 30٪ من العينة انهم يعرفون مبادئ ومفاهيم الصيرفة الإسلامية و 35٪ انهم يعرفون الفرق بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية.

أما في ما يخص التمويلات المتاحة والودائع وحسابات التوفير والحسابات القائمة على المشاركة فان مستوى معرفتها ضعيف وذلك لكون الوسط الحسابي اقل من وسط اداة القياس. فقد صرح 28.8٪ فقط من العينة انهم يعرفون أساليب التمويل و 27.5٪ انهم يعرفون الاستثمارات المعروضة. بينما 47.5٪ من العينة لا يعرفون شيء.

وبذلك تظهر النتائج أن العملاء الحاليين والمحتملين ليست لديهم معلومات كافية حول أساسيات العمل المصرفي الإسلامي. على الرغم من علمهم بوجود البنوك الإسلامية إلا انهم لا يعرفون سوى القليل عن التمويلات المتاحة والودائع وحسابات التوفير والحسابات القائمة على المشاركة. كما يعرفون القليل عن المبادئ والمفاهيم التي تحكم عمل البنوك الإسلامية، والفرق بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية.

2- معرفة صيغ التمويل الإسلامية

الجدول (2) : نتائج التحليل الوصفي الاحصائي الخاصة بمستوى معرفة صيغ التمويل الإسلامية

مستوى المعرفة	لا أعرف		أعرف قليلا		أعرف		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	مفردة	%	مفردة	%	مفردة	%		
صياغ التمويل المضاربة	47	58,8 %	20	25 %	13	16,3 %	1,575	0,7593
المراجحة	35	43,8 %	25	31,3 %	20	25 %	1,8125	0,8128
البيع الأجل	49	61,3 %	16	20 %	15	18,8 %	1,575	0,7911
بيع السلم	62	77,5 %	8	10 %	10	12,5 %	1,350	0,6954
الاجارة	48	60 %	17	21,3 %	15	18,8 %	1,5875	0,7907
الاستصناع	64	80 %	7	8,8 %	9	11,3 %	1,3125	0,6674

يتبين من الجدول (2) أن معرفة التمويلات المتاحة من طرف البنوك الإسلامية محدودة للغاية وذلك لكون الوسط الحسابي اقل من متوسط اداة القياس (2). وقد صرح 25 ٪ من العينة انهم يعرفون المراجحة بينما 43.8٪ لا يعرفونها. أما المضاربة والاجارة فهما معروفتان على التوالي بنسبة 16.3٪ و 18.8٪ فقط من العينة. بينما اقر 12.5٪ من العينة معرفته ببيع السلم و 11.3٪ معرفته بالاستصناع. وبذلك تظهر النتائج ان معظم صيغ التمويل الإسلامية غير معروفة من قبل غالبية المستجوبين حيث فاقت نسبة الغير عارفين 60٪ من أفراد العينة. وعلى الرغم من أن المراجحة والمضاربة هي الصيغ المعروفة نسبيا، فإن نسبة من يقرون بمعرفتهم المحدودة بها هي في حدود 31.3٪ و 25٪ على التوالي. وبذلك تشير النتائج أن مستوى معرفة صيغ التمويل الإسلامية محدودة للغاية بين العملاء الحاليين والمحتملين.

3- تصورات وتقييمات المستجوبين حول التزام الضوابط الشرعية من قبل المصرف الإسلامي

الجدول (3) : نتائج التحليل الوصفي الاحصائي الخاصة بتقييمات وآراء المستجوبين حول احترام الضوابط الشرعية من طرف البنوك الإسلامية

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	درجة الموافقة المقترحات
اعلى من المتوسط	1,1659	3,5875	26,3%	30%	25%	13,8%	5 %	1. البنك الاسلامي يضمن الامتثال لمبادئ الشريعة
اعلى من المتوسط	1,3480	3,6750	38,8%	22,5%	13,8%	17,5%	7,5%	2. لا يمارس اسعار الفائدة على القروض
اعلى من المتوسط	0,9413	3,5000	16,3%	30%	43,8%	7,5%	2,5%	3. المعاملات المالية شفافة وواضحة
اعلى من المتوسط	0,9132	3,6625	20%	35%	37,5%	6,3%	1,3%	4. يتعامل وفق مبدأ اقتسام الارباح والخسائر في الصيغ القائمة على المشاركة
اعلى من المتوسط	1,0075	4,1875	48,8%	30%	16,3%	1,3%	3,8%	5. لا يستثمر في الانشطة المحظورة

تظهر نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (3) ان تقييمات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو المقترحات التي تقيس احترام الضوابط الشرعية وذلك لكون الوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة أكبر من متوسط اداة القياس (3) والانحراف المعياري اقل من نصف الوسط الحسابي.

تظهر النتائج ارتفاع درجة موافقة العملاء على الضابط الاول من الضوابط الشرعية وهو امتثال البنك لمبادئ الشريعة حيث بلغ متوسط الاستجابة للعينة 3,5875 وانحراف معياري 1,1659. وهذا يشير الى تصور العملاء الايجابي نحو عمل المصرفية الاسلامية الذي يقوم على الامتثال لأحكام الشريعة الاسلامية في المعاملات. غير انه وجب الاشارة ان هذا التصور الايجابي لا يشاطره عدد من المستجوبين. حيث اعرب 18,3 % عن تقويمهم السلبي و 25 % عن حيادهم.

وتشير النتائج الى ارتفاع مستوى الاستجابة نحو الضابط الثاني من ضوابط الشريعة وهو عدم التعامل بالفائدة وقد بلغ المتوسط الحسابي 3,6750 وانحراف معياري 1,3480. وهذا يظهر التقويم الايجابي للعملاء لعمل المصرف الاسلامي الذي لا يتعامل بالربا لأنه محرم في الاسلام. غير انه يلاحظ ان الانحراف المعياري بالنسبة لهذا الضابط هو الاكبر مقارنة بالضوابط الاخرى وهذا يشير الى تباين في الآراء بشأن الامتثال لهذا المبدأ من طرف البنك الاسلامي. وقد أظهرت النتائج ان 25 % يبدون تصورهم السلبي و 13,8 % عدم يقينهم.

اما بالنسبة لتصورات العملاء حول شفافية المعاملات، فإن النتائج تظهر التقييم الايجابي للمعاملات المصرفية الإسلامية التي تتسم وفق رأيهم بالشفافة والخلو من الغرر. وقد بلغ المتوسط الحسابي 3,500 والانحراف المعياري 0,9413. وهذه النتيجة تبين أن العملاء يعتبرون أن معاملات البنوك الإسلامية شفافة وتكتنفها أقل مخاطرة وذلك لأنها تستند إلى عقود محددة مسبقاً. ومع ذلك، فإن وجود نسبة عالية من المحايدين (43,8%) يظهر عدم اليقين لدى عدد من العملاء الذي قد يعكس عدم درايتهم أو شكهم في ممارسات الصيرفة الإسلامية.

وفما يتعلق بمبدأ تقاسم الأرباح والخسائر، فإن النتائج تشير الى التقييم الايجابي للعملاء حيث يبلغ المتوسط الحسابي 3,6625 والانحراف المعياري 0,9132. وعليه يعتبر الزبائن أن المصرف الإسلامي باعتماده تقاسم الارباح والخسائر عند استثمار الودائع في المشاريع ينتهج العدالة في التوزيع. ومع ذلك، لا يشارك هذا التصور نسبة معتبرة من أفراد العينة (37,5 %) والتي أعربت عن عدم اليقين والشكوك.

اما بالنسبة لضابط عدم استثمار البنوك الإسلامية في أنشطة غير مشروعة، فإن الوسط الحسابي بلغ 4,1875 وهو المعدل الاعلى مقارنة بنتائج الضوابط الاخرى والانحراف المعياري 1,0075، وهو ما يشير إلى أن هناك تصوراً إيجابياً تجاه الاستثمار المصرفي الإسلامي حيث أن غالبية الزبائن واثقة من أن البنوك الإسلامية لا تستثمر في أنشطة تحظرها الشريعة.

وبذلك تظهر نتائج تقييمات وآراء المستجوبين حول تصوراتهم تجاه المصرف الاسلامي من حيث احترامه للضوابط الشرعية ان هناك تقيما ايجابيا للعمل المصرفي الإسلامي عامة، غير ان هذا لا ينفي وجود عدم اليقين وتشكيك من قبل البعض من العملاء حول تطبيق الضوابط الإسلامية في المعاملات المالية، وهذا يتجلى خصوصا بالنسبة لشفافية المعاملات والتعامل وفق مبدأ تقاسم الارباح والخسائر.

4- تصورات وتقييمات المستجوبين حول تنافسية المصرف الاسلامي

الجدول (4) نتائج التحليل الوصفي الاحصائي الخاصة بتقييمات وآراء المستجوبين حول الميزة التنافسية للبنك الاسلامي مقارنة بالبنك التقليدي

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا	درجة الموافقة المقترحات
اعلى من المتوسط	1,1501	3,3625	18,8 %	28,8%	27,5 %	20 %	5 %	1.الموظفين متمكنون من المالية الاسلامية
اعلى من المتوسط	1,1273	3,7125	26,3 %	40%	17,5%	11,3%	5 %	2.البنوك الاسلامية قادرة على منافسة البنوك التقليدية
اعلى من المتوسط	0,9678	3,5000	12,5 %	43,8%	27,5%	13,8%	2,5 %	3.خدمات ومنتجات البنوك الاسلامية مختلفة عن البنوك التقليدية
متوسط	1,1729	3,0625	11,3 %	26,3%	31,3%	20 %	11,3 %	4.خدمات ومنتجات البنوك الاسلامية اقل تكلفة من البنوك التقليدية
اقل من المتوسط	0,9202	2,8375	5 %	12,5%	51,3%	23,8 %	7,5 %	5.العوائد في البنوك الاسلامية أعلى من البنوك التقليدية

يبين الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على المقترحات الخاصة بتقييمات الميزة التنافسية للبنك الاسلامي مقارنة بالبنك التقليدي. حيث يتضح ان المتوسط الحسابي للمقترح المتعلق بتقييم مهارات الموظفين في مجال التمويل الاسلامي اعلى بقليل من متوسط اداة القياس وهو ما يشير الى تقييمات ايجابية لعمل موظفي البنك من حيث درايتهم بالمبادئ والمنتجات الاسلامية. ولكن ما تجدر الاشارة اليه هنا ان هذا التقييم الايجابي لا يتبناه عامة المستجوبين حيث اعرب 27,5 ٪ عن حيادهم و 25 ٪ عن تقييمهم السلبي. وهو ما يعني ان هناك نسبة معتبرة من العملاء يعتقدون أن موظفي البنوك الإسلامية يفتقرون إلى الخبرة والمعرفة حول المسائل الشرعية والآليات الخاصة ب مجال التمويل الإسلامي.

اما في ما يتعلق بقدرة البنوك الاسلامية على منافسة البنوك التقليدية فان تقييمات المستجوبين كانت ايجابية. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,7125 وهو المعدل الاعلى مقارنة بنتائج المقترحات الاخرى والانحراف المعياري 1,1273. وهذه النتيجة تبين ان معظم المستجوبين يعتقدون في قدرة المصارف الإسلامية على منافسة البنوك التقليدية. إلا ان هذه النتيجة لا تنفي وجود بعض المشككين (17,5 ٪) والمخالفين لهذا الرأي (16,3 ٪).

اما بالنسبة لتصورات العملاء حول اختلاف الخدمات والمنتجات الإسلامية عن التقليدية، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.500 والانحراف المعياري 0.9678 وهذا يشير إلى تقييم ايجابي. غير أنه على الرغم من ذلك، فان هناك شكوك لدى البعض حيث بلغت نسبة المحايدين 27,5 ٪ ونسبة المقيمين سلبيًا 16,3 ٪. وهو ما يؤشر الى وجود تشكيك لدى البعض في الطبيعة الإسلامية للمنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية وعدم ادراك لوجود اختلاف حقيقي بين هذه المنتجات وتلك التي تقدمها البنوك التقليدية.

وتبين النتائج ان تقييمات تنافسية البنوك الاسلامية من حيث تكلفة الخدمات والمنتجات متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,0625 والانحراف المعياري 1,1729. وهو ما يؤشر ان العملاء لا يرون ان البنوك الاسلامية تقدم خدمات ومنتجات منافسة من حيث السعر مع البنوك التقليدية. وقد اعرب 31,3 ٪ من المستجوبين عن تقييمهم السلبي واعتبارهم انها مرتفعة التكاليف و 31,3 ٪ عن حيادهم. وهذا يعني ان اسعار الخدمات والتمويلات المقدمة من المصارف الاسلامية تعتبر مرتفعة وهو ما من شأنه ان يؤدي الى عزوف الناس على الاقبال عليها نتيجة ارتفاع تكاليف الحصول عليها.

اما في ما يخص تقييمات تنافسية البنك من حيث العوائد فهي اقل من المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,8375 والانحراف المعياري 0,9202. كما تشير النتائج الى ان هناك نظرة سلبية تجاه هذا البعد لدى 31,3% من العينة وحياد لدى 51.3%. وهو ما يعني ان غالبية العملاء يرون ان الودائع ليست مجزية بما فيه الكفاية. وهذا من شأنه ألا يشجع الافراد على ايداع مدخراتهم لدى البنوك الاسلامية وبالتالي يقلل من فرص الاستثمار.

5- اختلاف التصورات والتقييمات بين المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الاسلامية

جدول (5) نتائج اختبار "ت" للفرق بين المتوسطين حول تصورات وتقييمات احترام الضوابط الشرعية من قبل المتعاملين وغير المتعاملين

المقترحات	الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		اختبار "ت"	مستوى الدلالة
	المتعاملون	غير المتعاملون	المتعاملون	غير المتعاملون		
1. البنك الاسلامي يضمن الامتثال لمبادئ الشريعة	3,9231	3,4259	1,1635	1,1427	1,812	0,074
2. البنك الاسلامي لا يتعامل بالفائدة على القروض	4,000	3,5185	1,3856	1,3138	1,508	0,136
3. المعاملات المالية للبنك الاسلامي شفافة وواضحة	3,500	3,500	1,0296	0,9060	0,000	1,000
4. البنك الاسلامي يمارس مبدأ اقتسام الارباح والخسائر على العمليات التشاركية	3,5769	3,7037	0,9868	0,8823	-0,579	0,564
5. البنك الاسلامي لا يستثمر في القطاعات المحظورة	4,4615	4,0556	0,9047	1,0355	1,709	0,092

نلاحظ من خلال نتائج تطبيق اختبار "ت" في الجدول 5 عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي العينتين فيما يتعلق بتصورات وتقييمات ضوابط عدم التعامل بالفائدة , شفافية ووضوح المعاملات واعتماد مبدأ تقاسم الارباح والخسائر. غير ان هناك اختلاف ذو دلالة احصائية وواقع 0.1 بالنسبة لتصورات عمل البنك الاسلامي وفق مبادئ الشريعة وعدم الاستثمار في القطاعات المحظورة. حيث تشير نتائج الوسط الحسابي ان المتعاملين مع المصارف الاسلامية هم أكثر اقتناعاً من غير المتعاملين بالتزام هذه الضوابط.

جدول (6) نتائج اختبار "ت" للفرق بين المتوسطين حول تصورات وتقييمات الميزة التنافسية للبنك الاسلامي مقارنة بالبنك التقليدي من قبل المتعاملين وغير المتعاملين

المقترحات	الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		اختبار "ت"	مستوى الدلالة
	المتعاملون	غير المتعاملون	المتعاملون	غير المتعاملون		
1. موظفي البنك الاسلامي متمكنون من المالية الاسلامية	3,3462	3,3704	1,2310	1,1209	-0,088	0,930
2. البنك الاسلامي قادر على منافسة البنك التقليدي	4,000	3,5741	1,0583	1,1427	1,598	0,114
3. خدمات ومنتجات البنك الاسلامي مختلفة عن تلك المقدمة من البنك التقليدي	3,5769	3,4630	0,9868	0,9657	0,491	0,625
4. خدمات ومنتجات البنك الاسلامي أقل تكلفة من البنك التقليدي	2,5769	3,2963	1,1017	1,1431	-2,667	0,009
5. العوائد في البنوك الاسلامية أعلى من البنوك التقليدية	2,6923	2,9074	0,9282	0,9167	-0,979	0,331

تظهر نتائج تطبيق اختبار "ت" في الجدول 6 عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي العينتين بخصوص تقيّمات وتصورات تنافسية المصارف الإسلامية مقارنة بالتقليدية باستثناء تصورات تكلفة الخدمات والمنتجات حيث أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين العينتين وبواقع دلالة 0.01. وتشير نتائج الوسط الحسابي أن المتعاملين ينظرون سلبيًا إلى تكاليف الخدمات والمنتجات مقارنة بغير المتعاملين.

وبذلك تشير نتائج اختبار "ت" أن تجربة التعامل مع المصارف الإسلامية لم تغير كثيرًا في تقيّمات وتصورات العملاء حول احترام الضوابط الشرعية والميزة التنافسية للمصرف الإسلامي وهو ما يعني أن قابلية تبني الخدمات والمنتجات الإسلامية ضعيفة.

(III) الاستنتاجات والتوصيات

بعد عرض النتائج يتضح أن أمام البنوك الإسلامية مجموعة من التحديات التي يتعين عليها مواجهتها من أجل أن تكسب مكانة في القطاع المالي التونسي. سنقوم بعرض الاستنتاجات المستقاة من نتائج البحث مع التوصيات.

أظهرت النتائج ضعف مستوى المعرفة والإلمام بالتمويل الإسلامي. حيث اتضح أن المعارف حول أساسيات العمل المصرفي الإسلامي جزئية لدى العملاء الحاليين وغير العملاء. كما أن الألفة ومستوى المعرفة بالمنتجات المالية الإسلامية محدودة جدًا. باستثناء "المراجعة"، فإن المنتجات الإسلامية غير معروفة من قبل عامة العملاء سواء المستخدمين أو غير المستخدمين للخدمات المصرفية الإسلامية. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (Metawa & Almoussawi (1998), Haron et al (1994), Ahmad et al (1999) من حيث ضعف الألفة مع وسائل التمويل الإسلامية. وضعف الألفة والمعرفة بخصائص التمويل الإسلامي يؤدي إلى ضعف الإقبال عليه ويؤثر على تصورات وتقيّمات العملاء وقد يؤدي إلى شكوك وعدم اليقين أو إلى تصورات خاطئة.

وهذه النتيجة تقودنا إلى استنتاج أن البنوك الإسلامية لم تبدل مجدها كافيًا لرفع مستوى المعرفة والوعي حول خصوصيات التمويل الإسلامي من أجل تحفيز العموم على استخدام المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية. ولذلك، فمن المستحسن تكثيف حملات التوعية ونشر المعلومات عن خصوصيات الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية مقارنة مع العروض التقليدية وذلك باستعمال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والملصقات وإعلانات الصحف، إلى جانب استعمال وسائل الإعلام التفاعلية مثل الإنترنت. وينبغي أن تكون الرسائل إعلامية غنية بالمعلومات من أجل شرح خصائص ومزايا استخدام المنتجات والخدمات الإسلامية.

أظهرت النتائج وجود بعض الشكوك والتحفظات من قبل العملاء فيما يتعلق بالامتثال للضوابط الشرعية في المعاملات المالية مما يدل على أنه ليس هناك ثقة تامة في النظام المصرفي الإسلامي. وهذا يعني أن البنوك الإسلامية لم تكسب ثقة عملاءها وهو ما من شأنه أن يعيق تحول العملاء الحاليين إلى متبنيين بشكل تام لخدماتها كما أنه يعيق استقطاب عملاء جدد. وقد أكدت الدراسات السابقة أهمية التزام البنك الإسلامي بمبادئ الشريعة بوصفها من أهم عوامل اختيار التعامل مع البنوك الإسلامية (Bizri, 2014) ومن عوامل رضا العملاء الذي له انعكاس على ولاءهم تجاه البنك (Lee & Ullah, 2011). وعليه يجب على البنوك الإسلامية العمل على تعزيز الصورة والسمعة الجيدة من خلال بيان كيفية مطابقة معاملاتها مع أحكام الشريعة لكسب ثقة العملاء.

كما أظهرت النتائج وجود تحفظات وعدم إدراك للاختلافات بين الخدمات والمنتجات الإسلامية والتقليدية لدى العديد من العملاء. لذلك يجب على البنوك الإسلامية أن تضع استراتيجيات للتمايز تركز فيها على أوجه الاختلاف بينها وبين ما تقدمه البنوك التقليدية. ويجب أن تركز استراتيجيات التمايز على البعد الأخلاقي والديني والخدمي لعملائها من أجل كسب ثقة ورضا العملاء.

وأظهرت النتائج وجود تحفظات وصورة سلبية لدى العملاء نحو البنوك الإسلامية من حيث قدرتها على منافسة البنوك التقليدية في ما يخص تكاليف التمويل وعوائد الادخار. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Metawa & Almoussawi (1998) وما خلاص إليه (Awan & Bukhari (2011) حول أن العملاء يدركون أن البنوك الإسلامية لا توفر خيارات تمويل تنافسية لتلك المتوفرة من قبل البنوك التقليدية ولا تتمتع عوائد مرتفعة. ولذلك ومن أجل تحفيز العملاء على استعمال الخدمات والمنتجات الإسلامية يجب على البنوك الإسلامية أن تجعل عروضها تنافسية مع تلك المقدمة من قبل البنوك التقليدية. فعملاء البنوك الإسلامية يقيمون الخدمات والمنتجات المتوفرة على أساس التكاليف والأرباح وليس فقط على أساس توافقتها مع أحكام الشريعة.

وأظهرت النتائج وجود تحفظات وتقييم سلبي لدى البعض فيما يتعلق بكفاءة موظفي البنوك الإسلامية. وهذا التقييم قد يعود الى أن غالبية العاملين في القطاع المصرفي الإسلامي تمتلك مؤهلات في العمل المصرفي التقليدي وتفتقر الى المؤهلات الشرعية. بينما موظفي البنوك الإسلامية يجب ان يكون لهم تكوين متخصص في مجال المصرفية الإسلامية ليصبحوا قادرين على شرح المسائل الشرعية للمنتجات والخدمات الإسلامية وهو ما من شأنه ان يجعل العملاء أكثر اطمئنانا وثقة في امثال البنك لأحكام الشريعة. واعتبارا للدور الذي يلعبه موظفي البنوك وخاصة المكلفين بالعملاء في الترويج للمنتجات الإسلامية، فعلى البنوك الإسلامية تنظيم حلقات دراسية وتدريبية لتمكينهم من إتقان آليات التمويل الإسلامي وخصوصيات المنتجات الإسلامية حتى يتمكنوا من توضيح هذه الآليات للعملاء. وتدريب المكلفين بالعملاء يمثل أولوية لأنهم هم المسؤولون عن تسويق هذه المنتجات، ولأن هذه المهمة تتطلب مهارات مختلفة عن تلك التي تتطلب لتسويق المنتجات التقليدية. والموظف الذي له دراية بما فيه الكفاية بقواعد الشريعة والصيرفة الإسلامية يستطيع أن يجادل ويقنع بصورة أفضل العملاء.

المراجع

- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011), Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, N°2(1), pp.14-27.
- Bizri, R.M, (2014), A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: evidence from Lebanon, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.32, No.2, pp.130-149.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E., Market (1997), Etudes et recherches en marketing, fondements et méthodes, Edition Nathan, 1997, 660 pg.
- Faisal Karim, (2012), Customer satisfaction and awareness of Islamic banking products and services in Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4, N°4, August, pp. 384- 401.
- Gerrard P., & Cunningham, J.B., (1997), *Islamic banking: a study in Singapore*, In *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°6, pp. 204-16.
- Haron S., Ahmad N., & Planisek S., (1994), *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*. In *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, N°1, pp. 32-40.
- Magazy I., (1995), *An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt*, In *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 5, N°3, pp. 46-61.
- McCarthy & Dubois (1997), *Marketing Management* (9é édition), Publi-Union, Paris.
- Shah, K.-h. & Ullah, S. (2011). Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, N°4(2), pp.131-145.
- Sarimathu. M, Jing. Chan Wai, Lim Phei Gie, Low Pey Mun, Tan Yew Ping, (2010), Islamic Banking: Selection Criteria and Implications, *Global Journal of Human Social Science*, Vol.10, Issue.4, September.
- Setwally M., (1996), *Attitudes of Muslims towards Islamic banks in a dual-banking system*, In *American Journal of Islamic Finance*, Vol. 6, pp. 11-17.

- Metawa S.A., & Almosawi. M., (1998), *Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication*, In International Journal of Bank Marketing, Vol.16, N°7, pp. 299-313.
- Naser K., J. Ahmad., & K.Al-Khatib., (1999), *Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan*, In The International Journal of Banking Marketing for the Financial Services Sector, Vol.17, N°3, pp. 135-150.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York.
- Wahyouni. S., (2012), *Moslem community behavior in the conduct of Islamic Bank : The moderation role of knowledge and pricing*, In *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, pp. 290- 298.

1. أحمد أبو عبيد، المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي. [www. Kantakji.com](http://www.Kantakji.com)
 2. اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر الجديدة، القاهرة، 1977..
 3. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية : أحكامها، مبادئها وتطبيقاتها المصرفية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر الاردن 2008.
 4. د. محمد كمال عطية ، محاسبة الشركات والمصارف في النظام الاسلامي ، القاهرة ، 1984
 5. محمود حسن الصوان ، اساسيات العمل المصرفي الاسلامي ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر 2001
 6. علي قنديل شحادة، دور البنوك الاسلامية في تطوير التبادل التجاري بين الدول الإسلامية، البنوك الاسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، تحرير لقمان محمد مرزوق، الطبعة الثانية، جدة، 2001
 7. عائشة الشرفاوي المالقي ، البنوك الإسلامية: التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2000.
 8. عوف الكفراوي، النقود والبنوك في النظام الإسلامي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2006
- موقع مجلس الخدمات المالية الاسلامية 2015 IFSB

د. سلامة سالم. أستاذ الاقتصاد المشارك

جامعة القدس المفتوحة / فرع طولكرم
البريد الإلكتروني: smsalamah@qou.edu
جوال: 00972599719115

د. عمر محمود أبو عيدة

أستاذ القانون والعلوم الإدارية المساعد
جامعة القدس المفتوحة / فرع طولكرم
البريد الإلكتروني: oabueideh@qou.edu
جوال: 00972 599252842

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهجين النظري والتحليلي والوصفي. كما تم تصميم استبانة تحتوي على 30 فقرة موزعة على 5 مجالات أساسية لغرض جمع البيانات، حيث أخضعت هذه البيانات إلى عدد من الاختبارات الإحصائية والتي من خلالها توصل الباحثان إلى عدد من النتائج كان من أهمها:

(1) أن المصارف الإسلامية لا تقتصر في مفهومها لشخصية العميل على الالتزام المادي والمسموعات التجارية للعميل، بل يمتد ليشمل المسموعات الأدبية والدينية. (2) أن المصارف الإسلامية تتبنى سياسة ائتمانية تتضمن أسس وعوامل علمية متابعة في عمليات الائتمان بغرض تحقيق أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية التي تحميها من مخاطر الائتمان. (3) أن المصارف الإسلامية تركز بشكل أساسي على معرفة الغرض من التسهيلات ومدى مطابقتها لهذا الغرض مع سياسة البنك والقواعد المنظمة للعمل المصرفي. (4) العوامل المستخدمة من قبل المصارف الإسلامية تختلف بالنسبة لأهميتها النسبية في قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة، ولكن الاختلاف الرئيسي بينها كان يتعلق بالعوامل الخاصة بالضمانات من حيث شدة التركيز عليها.

ومن أهم التوصيات التي تم اقتراحها أنه يجب على المصارف الإسلامية القيام بدراسة وافية ومدى مقدرة العميل على سداد التزاماته من خلال دراسة وتقييم الجدوى الاقتصادية لمشاريع العميل في حال التمويل بصيغ كالمشاركة والمضاربة. كما يجب أيضاً أن تولي موضوع التركزات الائتمانية حسب القطاعات الاقتصادية درجة أكبر من الاهتمام عند منح الائتمان، وذلك لدعم وتنمية القطاعات الاقتصادية المختلفة من ناحية، وتوزيع وتنوع المخاطر من ناحية أخرى.

1. المقدمة

ومنذ أن ظهرت المصارف الإسلامية في عالمنا الإسلامي وهي تزداد أهمية يوماً بعد يوم، إذ أصبحت تعبر عن مستوى من النضوج و التقدم الاقتصادي للدول الإسلامية، باعتبار المصارف الإسلامية صورة من صور الاستقلالية الاقتصادية عن النظم الغربية، فكلما ازدادت إمكاناتها ونشاطاتها المالية انعكس ذلك على الاقتصاد والمجتمع، وهي بذلك تعدُّ عصب الاقتصاد ومحركه الرئيسي، لأنها تحفظ الأموال، وتحركها، وتنميتها، وتسهّل تداولها، وتخطط في استثمارها، وكما هو الحال في المؤسسات المصرفية التقليدية، فإن المصارف الإسلامية تسعى بدورها هي الأخرى إلى التقليل من مخاطر تعثر العمليات التمويلية والاستثمارية التي أبرمتها مع الغير، من خلال إجراء دراسات تسبق قرارات التمويل (حجازي، 2010، ص6).

فالتسهيلات الائتمانية تعتبر من أهم العمليات التي تقوم بها المصارف، حيث أنها تشكل نسبة كبيرة من موجودات أي مصرف، بالإضافة إلى ما تسببه من مشكلة كبيرة للمصرف في حال تعثر الحاصلين على هذه التسهيلات، مما يؤدي إلى نقص في موارد المصرف المادية. وهذا يمكن أن يرجع إلى إغفال المصارف أو تغاضيها عن بعض العوامل والإجراءات التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذها قراراً بمنح الائتمان للعملاء ومتابعته (عيسى، 2004، ص12).

يهدف القرار التمويلي في المصارف الإسلامية إلى دراسة الجدارة الائتمانية للعميل وكفاءة إدارة نشاطه والتأكد من صحة المعلومات والبيانات المقدمة من طرف العميل حول شخصيته و نشاطاته و مختلف تعاملاته المالية و الاقتصادية ، وهي بذلك تُعنى بالدرجة الأولى بدراسة طالب التمويل و مؤسسته دون التطرق إلى دراسة العملية محل التمويل بصفة مباشرة ، وقبل المضي في دراسة جدواها(القرار الاستثماري) .

وإن للقرار التمويلي في المصارف الإسلامية أبعاداً أخرى تختلف عنها في المصارف التقليدية من خلال مراحلها وضوابطها التمويلية ، وبالتالي أتت هذه الدراسة للتعرف على ما إذا كانت المصارف العاملة في فلسطين تستخدم أي عوامل عند اتخاذ قرار منح الائتمان. وهل تختلف المصارف التجارية عن المصارف الإسلامية في استخدامها لتلك العوامل؟

2.1 مشكلة الدراسة:

تمثل مشكلة الدراسة في وجود انخفاض في حجم التسهيلات الائتمانية والتمويلية في المصارف الإسلامية الفلسطينية، ووجود أخطاء إدارية لدى إدارات المصارف الإسلامية تحد من استخدامها للعوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة للعملاء. وفي ظل هذا المناخ الائتماني فإن احتمال تعثر الكثير من العملاء عن سداد الائتمان الممنوح لهم يعتبر أمر قائم والذي يعرض هذه المصارف إلى المخاطر .

لذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل الرئيسي التالي : ما أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية الفلسطينية في شمال الضفة الغربية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الهدف الذي تسعى إليه، كما تبرز أهميته من المجال الذي سنتناوله الدراسة وهو القطاع المصرفي الإسلامي، حيث يعتبر من القطاعات الاقتصادية الناشئة في فلسطين. كما تنبع أهمية الدراسة من كونها تلقي الضوء على أهم وأخطر العمليات التي تقوم بها المصارف الإسلامية عموماً، حيث تعتبر السياسة الائتمانية التي يتبعها أي مصرف حجر الزاوية الذي تعتمد عليه عمليات التخطيط المالي وجدولة الديون لدى المصرف.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في دراسة وتحليل مشاكل جدارة الائتمان في المصارف الإسلامية الفلسطينية بهدف تقديم المقترحات التي من شأنها أن تساعد في ترشيد هذه القرارات وتحد من مخاطرها وآثارها السلبية .

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق:

1. التعرف على أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين.
2. بيان العوامل التي تأخذها المصارف الإسلامية بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة .
3. معرفة وتحديد الأهمية النسبية للعوامل المستخدمة في تقييم العملاء عند اتخاذ قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة لهم.
4. التعرف على أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين تبعاً لمتغيرات (نوع التسهيلات، نوع القطاع، نوع النشاط).
5. تقديم المقترحات والتوصيات حول أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية الفلسطينية في محافظات شمال الضفة الغربية.

5.1 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين؟
2. ما هي العوامل التي تأخذها المصارف الإسلامية بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة والتعرف على ما إذا كان هناك فرق بين المصارف الإسلامية والتجارية في ذلك؟

3. ما الأهمية النسبية للعوامل المستخدمة في تقييم العملاء عند اتخاذ قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة لهم؟
4. ما أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين تبعاً لمتغيرات (نوع التسهيلات، نوع القطاع، نوع النشاط)؟
5. ما هي المقترحات حول أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين؟

6.1 فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لفحص الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين تبعاً لمتغير نوع التسهيلات.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية في فلسطين تبعاً لمتغير نوع القطاع.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الجدارة الائتمانية على قرار منح التسهيلات الائتمانية تبعاً لمتغير طبيعة النشاط.

7.1 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج النظري والتحليلي والوصفي، حيث يتناول المنهج النظري أدبيات الدراسة ومعلوماتها وإطارها النظري ودراساتها السابقة المتوفرة بالكتب والمراجع والنشرات والأبحاث، والمنهج الوصفي التحليلي يتناول تحليل ومناقشة النتائج الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري:

1.1.2 تعريف الائتمان المصرفي :

الائتمان المصرفي يتركز بصورة أساسية على الثقة، ويمكن القول بأن الائتمان هو علاقة بين طرفين، دائن ومدين نتجت عن مبادلة قيم آجلة بقيم عاجلة. بمعنى أن الطرف الأول يقدم المال لكي يستعمله الطرف الثاني في المجال المتفق عليه مقابل وعد بالدفع في تاريخ معين. وبما أن محور الحديث في هذا المؤلف هو الائتمان المصرفي فإن الطرف المانح للائتمان في العلاقة السابقة سيكون مصرفاً (البنك) والذي يعتمد بشكل رئيسي في تمويل القروض على الودائع لديه. ويحقق البنك عائداً من عملياته الائتمانية في شكل فرق بين الفوائد التي يدفعها عن الودائع والفوائد التي يحصل عليها من المستفيدين بالتسهيلات الائتمانية (الشواربي، 2009، ص10).

وتعددت تعريفات الائتمان المصرفي، وأخذت أشكالاً متنوعة وفقاً لوجهات نظر الباحثين في هذا المجال، ومن هذه التعريفات أن الائتمان هو عملية تسليم نقود أو بضائع أو خدمات الآن، مقابل وعد بالدفع في المستقبل، وهو التبادل الحالي للبضائع والممتلكات (أو الحقوق فيها) مقابل دفع القيمة المساوية لها، والمتفق عليها في المستقبل وهو مقياس لقابلية الشخص الطبيعي أو الاعتباري للحصول على القيم الحالية (نقود) مقابل تأجيل الدفع (النقدي) إلى وقت معين في المستقبل (عثمان، 2013، ص15).

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج أن هناك ثلاث عناصر رئيسية في تعريف الائتمان وهي: (النجار، 2000، ص21).

- الثقة التي يولها المصرف للعملاء .
- قيمة وشكل التسهيلات الممنوحة للعملاء، سواء كانت نقدية أو غير نقدية .

● الرخ أو الفائدة التي يحصل عليها المصرف مقابل منحه الائتمان للعملاء

2.1.2 عناصر الائتمان المصرفي

الائتمان المصرفي يقوم على مجموعة من العناصر الرئيسية، أهمها ما يلي:

- (1) ثقة البنك في العميل وهو ما يستلزم قيام البنك بدراسة كافة المقومات الائتمانية للعميل بقصد التحقق من جدارته الائتمانية.
- (2) إتاحة مبلغ من المال، وذلك أن الائتمان المصرفي لا ينحصر في قيام البنك بدفع مبلغ تقدي للعميل، وإنما يتعدى ذلك إلى إتاحة هذا المبلغ للعميل من خلال عدة صور أخرى كإضافته إلى حسابه الجاري أو استخدامه في فتح اعتمادات مستندية لصالحه أو إصدار خطابات ضمان له، أو غير ذلك من صور الإتاحة المتعارف عليها في العمل الائتماني.
- (3) تعيين مبلغ الائتمان، إذ لابد من تحديد مبلغ الائتمان حتى وإن تعددت صورته، وهو ما يعرف في العرف المصرفي باسم السقف الائتماني للعميل.
- (4) تحديد الفائدة على الائتمان، حيث يُعتبر حصول البنك على الفائدة من المقترضين الهدف الرئيسي من قيامه بمنحهم الائتمان، ويمثل تحديد هذه الفائدة مقدماً جوهر العمل المصرفي التقليدي.
- (5) تحديد الغرض من الائتمان، إذ يلزم تحديد الغرض من حصول العميل على الائتمان ومعرفة هل سيوجه مبلغ التمويل لعمليات استثمارية أم لتمويل رأس المال العامل. كما يلزم كذلك معرفة النشاط الذي سوف يتم ضخ هذا التمويل فيه. ويؤكد الواقع العملي أن الكثير من حالات التعثر في السداد كانت بسبب تسرب الائتمان الممنوح لأغراض أخرى غير الممنوح لها الائتمان مع تهاون البنك في ذلك.
- (6) تحديد الأجل، إذ لابد من وجود فاصل زمني بين ما يقدمه البنك لعميله وما يسترده منه، ومن هنا كان لابد من تحديد مدة معينة يقوم خلالها العميل بسداد المستحق عليه من أصل القرض وفوائده ومصاريفه.
- (7) الضمانات، وهي التي تُمكن البنك من استرداد أمواله في حالة وقوع مخاطر مستقبلية.
- (8) الخطر، والذي يزداد بزيادة الأجل الممنوح لطالب الائتمان نظراً لتزايد احتمالات تغير الظروف المستقبلية. وقد جرى العرف المصرفي أن يكون تعامل البنك مع طالبي التمويل من خلال ما يعرف باسم عقد الائتمان أو التسهيلات الائتمانية أيأ كانت صورة الائتمان الممنوحة للعميل (عيد، 2008، ص19).

3.1.2 أنواع الائتمان المصرفي :

- الائتمان يمكن أن يتخذ تصنيفات متعددة، تبعاً للغرض منه، وتبعاً لمدة الائتمان، ومن حيث الجهة المستفيدة من الائتمان، ومن حيث طبيعته. وذلك كما يأتي :
1. من حيث الغرض من الائتمان :يقسم إلى ائتمان بغرض الإنتاج وائتمان بغرض الاستهلاك. إن اهتمام المصارف التجارية التقليدي هو بذلك الائتمان الذي يكون بغرض الإنتاج، إلا أنه ونظراً لإقبال العملاء ورغبتهم في اقتناء الأشياء الثمينة وبسرعة دون الحاجة للانتظار لحين توفر المبلغ المطلوب، ونظراً لزيادة أعداد المؤسسات التي تقدم الائتمان الاستهلاكي، فإن المصارف دخلت حيز المنافسة وبدأت تقدم قروضاً استهلاكية للعملاء.
 2. من حيث مدة الائتمان :ينقسم الائتمان حسب أجله إلى ثلاثة أنواع، قصير ومتوسط وطويل الأجل. والائتمان قصير الأجل هو الذي يشمل أي مدة حتى سنة، أما الائتمان متوسط الأجل فإن مدة استحقاقه تتراوح بين السنة والخمس سنوات، أما الائتمان طويل الأجل، إنما يكون لفترة أكثر من خمس سنوات، وغالباً ما يستعمل في تمويل رأس المال الثابت .
 3. من حيث الجهة المستفيدة من الائتمان :ينقسم الائتمان من حيث الجهة المستفيدة منه، إلى ائتمان موجه للقطاع الخاص، وائتمان موجه للقطاع العام. أما الائتمان الموجه للقطاع الخاص فيشمل الأفراد وشركات الأعمال، والائتمان الموجه للقطاع العام فيشمل، الوحدات والدوائر الحكومية على كافة المستويات.
 4. من حيث طبيعته :يقسم الائتمان من حيث طبيعته، إلى ائتمان مباشر وائتمان غير مباشر. الائتمان المباشر، هو الذي يمنحه المصرف التجاري لعملائه بصورة مباشرة، ويشمل: القروض والسلفيات، والجاري مدين، والكمبيالات المخصومة. والائتمان غير المباشر، هو الذي يمنحه المصرف التجاري لعملائه بصورة غير مباشرة، ويشمل: خطابات الضمان، وبطاقات الائتمان، والاعتمادات المستندية . وسوف تركز الدراسة على النوع الأول من هذا التقسيم، وهو الائتمان المباشر(النجار، 2000، ص22).

4.1.2 أسس منح الائتمان:

الائتمان المصرفي يجب أن يتم استناداً إلى قواعد وأسس مستقرة ومتعارف عليها، وهي:

1. توفر الأمان لأموال المصرف: وذلك يعني اطمئنان المصرف إلى أن المنشأة التي تحصل على الائتمان سوف تتمكن من سداد القروض الممنوحة لها مع فوائدها في المواعيد المحددة لذلك.
2. تحقيق الربح: والمقصود بذلك حصول المصرف على فوائد من القروض التي يمنحها تمكنه من دفع الفوائد على الودائع ومواجحة مصاريفه المختلفة، وتحقيق عائد على رأس المال المستثمر على شكل أرباح صافية.
3. السيولة: يعني احتفاظ المصرف بمركز مالي يتصف بالسيولة، أي توفر قدر كافٍ من الأموال السائلة لدى المصرف - النقدية والأصول التي يمكن تحويلها إلى نقدية إما بالبيع أو بالاقتراض بضمانها من المصرف المركزي- لمقابلة طلبات السحب دون أي تأخير، وهدف السيولة دقيق لأنه يستلزم الموازنة بين توفير قدر مناسب من السيولة للمصرف وهو أمر قد يتعارض مع هدف تحقيق الربحية، ويبقى على إدارة المصرف الناجحة مهمة الموازنة بين هدفي الربحية والسيولة.

ويقوم كل مصرف بوضع سياسته الائتمانية بعد مراعاة الأسس أعلاه وطبقاً لحاجة السوق، وهي عبارة عن: " إطار يتضمن مجموعة المعايير والشروط الإرشادية - تزود بها إدارة منح الائتمان المختصة - لضمان المعالجة الموحدة للموضوع الواحد، وتوفير عامل الثقة لدى العاملين بالإدارة بما يمكنهم من العمل دون خوف من الوقوع في الخطأ، وتوفير المرونة الكافية، أي سرعة التصرف بدون الرجوع إلى المستويات العليا، ووفقاً للموقف، طالما أن ذلك داخل نطاق السلطة المفوضة إليهم (عيسى، 2004، ص5).

5.1.2 معايير جدارة الائتمان:

ويعتبر نموذج المعايير الائتمانية المعروفة بـ 5C'S أبرز منظومة ائتمانية لدى محلي ومانحي الائتمان على مستوى العالم عند منح القروض، والتي طبقاً لها يقوم المصرف كإلخ ائتمان بدراسة تلك الجوانب لدى عميله المقترح كمقترض أو كعميل ائتمان. وفيما يلي استعراض لهذه المعايير:

أ) الشخصية Character: تعد شخصية العميل الركيزة الأساسية الأولى في القرار الائتماني وهي الركيزة الأكثر تأثيراً في المخاطر التي تتعرض لها المصارف، وبالتالي فإن أهم مسعى عند إجراء التحليل الائتماني هو تحديد شخصية العميل بدقة. فكلما كان العميل يتمتع بشخصية أمينة ونزيهة وسمعة طيبة في الأوساط المالية، وملتزمًا بكافة تعهداته وحريصاً على الوفاء بالتزاماته كان أقدر على إقناع المصرف بمنحه الائتمان المطلوب والحصول على دعم المصرف له. وقياس عامل معنوي كعامل الأمانة والتزاهة بدرجة دقيقة أمر تكنتفه بعض الصعوبات من الناحية العملية، ويتم التغلب على هذه الصعوبات من خلال الاستعلام الجيد وجمع البيانات والمعلومات عن العميل من المحيطين العملي والعائلي له، لمعرفة المستوى المعيشي وموارده المالية والمشاكل المالية التي يعانيها، ومستواه الاجتماعي وسجل أعماله التي قام بها وماضيه مع المصرف ومع الغير وسابق تصرفاته مع المصارف الأخرى. ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمنشأة والعاملين بها، وبمورديها والمصارف التي سبق للعميل المقترح التعامل معها.

ب) القدرة Capacity: وتعني باختصار قدرة العميل على تحقيق الدخل وبالتالي قدرته على سداد القرض والالتزام بدفع الفوائد والمصروفات والعمولات. ... ومعيار القدرة أحد أهم المعايير التي تؤثر في مقدار المخاطر التي يتعرض لها المصرف عند منح الائتمان. وعليه لابد للمصرف عند دراسة هذا المعيار من التعرف على الخبرة الماضية للعميل المقترض وتفاصيل مركزه المالي، وتعاملاته المصرفية السابقة سواء مع نفس المصرف أو أية مصارف أخرى. ويمكن الوقوف على الكثير من التفاصيل التي تساعد متخذ القرار الائتماني من خلال استقراء العديد من المؤشرات التي تعكسها القوائم المالية الخاصة بالمقترض. فكلما كانت نتائج دراسة هذا الجانب إيجابية زاد اطمئنان متخذ القرار إلى قدرة المقترض محل الدراسة على سداد القرض المطلوب وفق الشروط المقترحة للقرض وفي مواعيد السداد التي سيتم الاتفاق عليها (الشواربي، 2009، ص30).

ج) رأس المال Capital: يعتبر رأس مال العميل أحد أهم أسس القرار الائتماني، وعنصراً أساسياً من عناصر تقليل المخاطر الائتمانية باعتباره يمثل ملاءة العميل المقترض وقدرة حقوق ملكيته على تغطية القرض الممنوح له، فهو بمثابة الضمان الإضافي في حال فشل العميل في التسديد. هذا وتشير الدراسات المتخصصة في التحليل الائتماني إلى أن قدرة العميل على سداد التزاماته بشكل عام تعتمد في الجزء الأكبر منها على قيمة رأس المال الذي يملكه، إذ كلما كان رأس المال كبيراً انخفضت المخاطر الائتمانية والعكس صحيح في ذلك، فرأس مال العميل يمثل قوته المالية. ويرتبط هذا العنصر بمصادر التمويل الذاتية أو الداخلية للمنشأة والتي تشمل كل من رأس المال المستثمر والاحتياطيات المكونة والأرباح المحتجزة. حيث إنه لا بد أن يكون هناك تناسب بين مصادر التمويل للعميل المقترح الذاتية وبين الاعتماد على مصادر التمويل الخارجية.

د) الضمان Collateral: يقصد بالضمان مجموعة الأصول التي يضعها العميل تحت تصرف المصرف كضمان مقابل الحصول على القرض، ولا يجوز للعميل التصرف في الأصل المرهون، فهذا الأصل سيصبح من حق المصرف في حال عدم قدرة العميل على السداد. وقد يكون الضمان شخصاً ذا كفاءة مالية وسمعة مؤهلة لكي تعتمد عليه إدارة الائتمان في ضمان تسديد الائتمان. كما يمكن أن يكون الضمان مملوكاً لشخص آخر وافق أن يكون ضامناً للعميل [6]. وعموماً فإن هناك العديد من الآراء تتفق على أن الضمان لا يمثل الأسبقية الأولى في اتخاذ القرار الائتماني، أي عدم جواز منح القروض بمجرد توفر ضمانات يرى المصرف المقترض أنها كافية. إنما الضمان بصفة عامة تفرضه مبررات موضوعية ومنطقية تعكسها دراسة طلب القرض، مثلاً كأن يرى متخذ القرار الائتماني أنه يمكن اتخاذ قرار بمنح الائتمان إنما هناك بعض الثغرات القائمة أو المتوقعة التي يمكن تلافيها بتقديم ضمان عيني أو شخصي، أي الضمان هنا يقلل من مساحة المخاطر الائتمانية المصاحبة لقرار منح الائتمان ومن ثم يُطلب من المقترض المقترح تقديم ضمانات بعينها.

هـ) الظروف المحيطة conditions: يجب على الباحث الائتماني أن يدرس مدى تأثير الظروف العامة والخاصة المحيطة بالعميل طالب الائتمان على النشاط أو المشروع المطلوب تمويله. ويقصد هنا بالظروف العامة المناخ الاقتصادي العام في المجتمع، وكذلك الإطار التشريعي والقانوني الذي تعمل المنشأة في إطاره خاصة ما يتصل بالتشريعات النقدية والجمركية والتشريعات الخاصة بتنظيم أنشطة التجارة الخارجية استيراداً أو تصديراً، حيث تؤثر هذه الظروف العامة على مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي. أما الظروف الخاصة فهي ترتبط بالنشاط الخاص الذي يمارسه العميل، مثل الحصة السوقية لمنتجات المشروع أو خدماته التي يقدمها، شكل المنافسة، دورة حياة المنتج أو الخدمة التي يقدمها العميل، موقع المشروع من دورة حياته بمعنى هل هو في مرحلة التقديم أو الولادة، أو في مرحلة النمو، أو في مرحلة الاستقرار، أو في مرحلة الانحدار (عيسى، 2004، ص6).

ونخلص إلى أن الدراسة المتعمقة لهذه المعايير مجتمعة يمكن أن تقدم صورة واضحة عن وضع العميل طالب القرض أو الائتمان ومركزه الائتماني، إلا أن هذه المعايير تتفاوت في أهميتها النسبية فهناك بعض المراجع تميل إلى التركيز على المعايير الثلاثة الأولى كما ينظر إلى الضمان على أنه أقل هذه المعايير أهمية. كما أنه من الطبيعي ألا تستوفي جميع المعايير الخمسة أعلاه الحد الأمثل لها فالضعف في أحد المعايير يمكن أن يعوض بقوة المعيار الآخر على أن تكون الدراسة التي أجريت لهذه المعايير الخمسة بشكل كامل ومتوازن (النجار، 2000، ص28).

6.1.2 أنواع الضمانات المطبقة في المصارف الإسلامية :

تنقسم الضمانات بصفة عامة إلى ضمانات شخصية ، وأخرى مادية :

الضمانات الشخصية وتشمل:

- توقيع العميل على إيصال الأمانة بكامل البضاعة ، مقابل التي استلمها أو لمستندات الشحن المتعلقة بها .
- توقيع العميل على شيك لأمر البنك بكامل قيمة العملية ، يستحق في نهاية مدة التمويل .
- توقيع العميل على شيكات مسحوبة لأمر البنك بكامل القيمة البيعية للبضاعة ، تستحق في التواريخ المحددة للسداد ، هذا في حالة التمويل بالمراجحة .
- يتعهد العميل بإيداع كافة متحصلاته عن العملية موضع التعامل مع البنك، سواء نقداً أو بأوراق تجارية ، للتحويل والإضافة لحسابه الجاري لدى البنك ، و ذلك لاستخدام حصيلة هذه المدفوعات في سداد مستحقاته تجاه البنك .

● توقيع كفيل أو أكثر على سند أذني أو كفالة تضامنية ، مع مراعاة شروط الكفالة التي أقرها الشرع الإسلامي (الشواري، 2009، ص56).

الضمانات العينية وتشمل:

● **الرهن الحيازي** : هو عقد يلتزم بمقتضاه المدين تسليم الدائن (البنك) منقول أو عقار يحق للدائن حبسه أو استغلاله حين استفاء دينه ، و الرهن الحيازي تستخدمه المصارف عادة على السلع المشتراة بموجب فتح اعتماد مستندي أو يقبل ما يسحب على المستورد من كمبالة بقيمة البضاعة، ويجب التأكيد هنا ، أن تسليم محل الرهن (الأصل المرهون) شرط أساسي لصحة عقد الرهن الحيازي (الدغيم، 2006، ص77).

● **الرهن الرسمي**: الرهن الرسمي يقتصر على العقارات دون المنقولات ، و يظل الأصل المرهون في حيازة المدين دون الدائن ، و بذلك فهو يختلف عن الرهن الحيازي في بقاء أو عدم بقاء محل الرهن تحت حيازة تصرف الدائن .

● **حق الاختصاص**: ينشأ حق الاختصاص للدائن ، الذي بيده واجب التنفيذ يلتزم بمقتضاه مدينه بأن يدفع له مبلغا معينا ، وعلى ضوء ذلك يقيم الدائن دعوى أمام المحكمة يطلب فيها بإعطائه الاختصاص على عقار معين مملوك لمدينه (النجار، 2000، ص77).

13.1.2 الشروط الواجب توفرها في الضمانات لدى المصارف الإسلامية :

يشترط في الضمانات لدى المصارف الإسلامية استفاء الشروط التالية : (عيد، 2008، ص89).

- أن تكون الأصول المالية سهلة التسييل : و يقصد بها سرعة تحويل الأصول محل الضمان إلى سيولة .
- تحتسب الضمانات على أساس تقييم موجودات المشروع الثابتة والمنقولة .
- أن تكون الضمانات متناسبة قيمة و نوعا مع طبيعة العملية ، و مدتها و بما لا يرهق المتعاملين مع البنك.
- يمكن أن يكون الضمان شخصا أو ماديا أو كليهما .
- يجوز للبنك اتخاذ كافة الإجراءات القانونية التي تضمن له حقه فيما يتعلق بالأصول المرهونة و سهولة الرجوع إليها لاستفاء كافة حقوقه .
- يمكن للبنك إجراء زيارات مفاجئة للأصول محل الرهن ، و التي هي في حوزة العميل ، لتأكد من سلامتها و صحة و جودها ، و إجراء تقييم شامل لها .
- يجوز للبنك طلب ضمانات إضافية في حالة تدهور قيمة الضمانات الأصلية .
- في حالة وجود ضامن كفء للعميل ، يمكن للبنك أن يحصل على شيك من العميل معززا بشيك آخر من ضامن العميل .
- بالنسبة لذوي الدخل المحدود ، يشترط البنك من العميل طالب التمويل من البنك الإسلامي أن يحصل على شهادة من مستخدم العميل أو من الصندوق القومي للمعاشات أو صندوق الضمان الاجتماعي ، تفيد بإمكانية الخصم من استحقاق العميل الشهري في حدود الأقساط المتفق عليها إذا لم تغطي من عائدات العملية محل التمويل أو/و من المصادر الأخرى .
- اشتراط البنك من عميله أن تكون الأصول محل الرهن مؤمنة ضد مجموعة من المخاطر .
- لا يحق للعميل التصرف في الأصول المرهونة ، سواء كان ذلك بيعها أو إتلافها إلا بعد نهاية مدة الرهن .
- لا يحق للعميل الاعتراض على شروط أخرى حول الضمانات كان قد وافق عليها من قبل في عقد التمويل .

● أن يكون الضمان مما يمكن التصرف فيه.

2.2 الدراسات السابقة:

هناك دراسات عديدة تناولت موضع الجدارة الائتماني وتم الرجوع إلى عدد من هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر، ومنها دراسة زائدة، (2006)، بعنوان " التسهيلات الائتمانية المتعثرة في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة تطبيقية على المصارف الوطنية العاملة في قطاع غزة "، وخلصت الدراسة إلى انه يوجد ديون متعثرة لدى جميع المصارف، تتفاوت ما بين المصارف الوطنية والوافدة. وتساهم الأوضاع السياسية والاقتصادية المتردية بدرجة عالية في ارتفاع نسب التعثر في المصارف جميعها، وأن نسبة الديون المتعثرة إلى التسهيلات الائتمانية الممنوحة في المصارف العاملة في فلسطين، في السنوات 2001، 2002، 2003 من أكثر النسب ارتفاعا في المصارف. وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج كان أهمها، أن موجودات وودائع وتوظيفات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين على الرغم من نموها بمعدلات مرتفعة إلا أنها تمثل نسبة ضئيلة من مثيلاتها في الجهاز المصرفي الفلسطيني، كما أن أغلب توظيفاتها يتم بأسلوب المراجحة للأمر بالشراء، ويحتل القطاع التجاري أعلى سلم أولوياتها التمويلية، بينما يقع القطاع الزراعي في أدنى درجات سلم هذه الأولويات، وساهمت المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين بنسب هامشية في كل من الناتج المحلي الإجمالي و في القوى العاملة في فلسطين، ويعتبر عدم الاستقرار السياسي بصفة عامة، واندلاع انتفاضة الأقصى في فلسطين، من أقوى الأسباب التي أدت إلى إجماع المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين عن فتح فروع جديدة.

دراسة أبو عبود، (2004) بعنوان "آثار المخاطر الائتمانية على محددات قرار الائتمان" دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة أثناء انتفاضة الأقصى"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المخاطر الائتمانية على محددات قرار الائتمان في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة أثناء انتفاضة الأقصى. وبينت الدراسة أن المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة تتخذ قراراتها الائتمانية قبل وأثناء الانتفاضة بشكل منهجي معتمدة على محددات، واختلف ترتيب هذه المحددات أثناء انتفاضة الأقصى عما كانت عليه قبل الانتفاضة. حيث جاءت ترتيب هذه المحددات قبل الانتفاضة كما يلي: سمعة العميل، المحددات الداخلية، محددات سلطة النقد، خصائص الضمانات، الظروف الاقتصادية للقطاع الذي ينتمي إليه العميل، قدرة العميل على السداد، محددات تشريعية وقانونية، ثم محور أنواع الضمانات. بينما جاءت هذه المحددات أثناء انتفاضة الأقصى على التوالي: المحددات الداخلية، سمعة العميل، خصائص الضمانات، الظروف الاقتصادية للقطاع الذي ينتمي إليه العميل، محددات سلطة النقد، قدرة العميل على السداد، محددات تشريعية وقانونية.

دراسة (مقداد، 2004) بعنوان " السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين، فهي احد الدراسات المحلية المهمة الحديثة في مجال السياسات الائتمانية في فلسطين، فقد تركزت هذه الدراسة على إظهار أسباب تدني قيمة الائتمان في المصارف العاملة في فلسطين، واقتراح طرق واليات لتصحيح المسار الائتماني.

دراسة (بيومي، 2004) بعنوان "مشاكل عدم المقدرة على السداد"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مشاكل عدم المقدرة على السداد الذي يرى عدم فاعلية موضوع القضاء في تسوية المشاكل الائتمانية، حيث اللجوء للقضاء سوف يزيد المسألة تعقيدا ولن يقدم حلا بل بالعكس سيعود بالخسارة على المصارف وعلى رجال الأعمال الذين تعثروا لظروف خارجة عن إرادتهم، ويطالب الاقتصاديون بضرورة إعادة النظر في أسعار الفائدة فمن غير المقبول أن يحصل البنك علي فائدة 17% من المشروعات الصناعية في الوقت الذي نطلب فيه (حكومة ورجال أعمال) بالتوسع في المشروعات الصناعية).

وأن من طرق تخفيض درجة المخاطرة التي تواجه الائتمانات البنكية، هي ان يسلك البنك أو الجهة مقدمة الائتمان تنوعا في محفظة الائتمانات المقدمة بحيث لا تتركز نسبة كبيرة من قيمة ائتماناتها في أيدي محددة من الأفراد أو المؤسسات مما يزيد المخاطرة بزيادة التركيز، كما أن عمل دراسات مستفيضة عن حمة طالبة الائتمان ومركزه المالي هي أيضا كفيلا بتخفيض المخاطرة. حيث أثبتت الدراسة في نتائجها أن أعمل دراسة جيدة عن الجهة طالبة الائتمان هي الأهم في سياسة الائتمان البنكي، وهو من الاقتصاديين الداعين إلى التشدد في منح الائتمان بحيث لا تتركز القروض في يد عدد محدود من رجال الأعمال.

دراسة خان، وحبيب، (2003) بعنوان " إدارة المخاطر: تحليل قضايا في الصناعة المالية الإسلامية":

هدفت الدراسة إلى تحليل قضايا إدارة المخاطر في الصناعة المالية الإسلامية، والتحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في العصر الحديث: من تحرير للخدمات المالية في ظل العولمة، وثورة تقنية المعلومات، وتطور غير مسبوق في الحوسبة والمالية الرياضية،

وتقنيات إدارة المخاطر. وكيف تنجح المؤسسات المالية الإسلامية في إدارة المخاطر الناشئة عن تقديم الخدمات المالية الإسلامية؟. وتم إجراء الدراسة على 68 مؤسسة مالية إسلامية في 28 بلدا.

وأوضحت الدراسة، أن المؤسسات المالية الإسلامية تواجه نوعين من المخاطر: الأول منها، تشترك فيه مع المصارف التقليدية، باعتبارها- أي المؤسسات الإسلامية- وسائل مالية. ومن هذه المخاطر: مخاطر الائتمان، ومخاطرة السوق، ومخاطرة السيولة، ومخاطرة التشغيل. ولكن نظرا للتقيد بالمبادئ الشرعية، فإن طبيعة هذه المخاطر تتغير في حالة المصارف الإسلامية. والنوع الآخر من المخاطر هو مخاطر جديدة، وتنفرد بها المصارف الإسلامية بالنظر إلى المكونات المميزة في أصولها وخصوصها. ويتبع ذلك، أن تكون العمليات والطرق المتاحة للمصارف الإسلامية لتحديد وإدارة المخاطر على نوعين: الطرق الموحدة التي لا تتعارض مع مبادئ التمويل الإسلامي، والطرق الجديدة أو التي يتم تحويلها. وقد حددت الدراسة عددا من المضامين ذات صلة بسياسات إدارة المخاطر، وقد يكون تنفيذها مهما لتطوير ثقافة إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية الإسلامية:

1. تحتاج إدارات المصارف أن تهيئ بيئة لإدارة المخاطر، وذلك من خلال تحديدها الواضح لأهداف وخطط إدارة المخاطر، ومن خلال قيام نظم قادرة على تحديد وقياس احتمالات التعرض للمخاطر والسيطرة عليها ودرء آثارها.
 2. وللتأكد من فاعلية عملية إدارة المخاطر، تحتاج المصارف الإسلامية كذلك أن تنشئ نظاما حادقا للمراقبة الداخلية.
 3. يمكن تحسين نظم إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية بدرجة كبيرة، من خلال إعداد حزمة من التقارير الدورية عن المخاطر، مثل: تقارير رأس المال المخاطر، وتقارير مخاطر الائتمان، وتقارير مخاطر التشغيل، وتقارير مخاطر السيولة، وتقارير مخاطر السوق.
 4. يصلح نظام التقييم الداخلي تماما للمصارف الإسلامية، وبعض المصارف الإسلامية تستخدم حاليا بعض صور التقييم الداخلي. ومع ذلك، فإن هذه الصور المستخدمة في المصارف الإسلامية تحتاج لدعم وتحسين.
 5. إن إدارة المعلومات عن المخاطر، والمراجعة الداخلية والخارجية، تدعم كثيرا نظم إدارة المخاطر وعملياتها.
 6. يمكن تخفيض المخاطر التي تواجهها المصارف الإسلامية بدرجة كبيرة، إن توفرت بعض الوسائل والمؤسسات المساندة. ومنها: تسهيلات المقرض الأخير (المصرف المركزي)، ونظام حماية الودائع، والإصلاحات القانونية التي تمهد لعمل المصرفية الإسلامية وتساعد في تسوية المنازعات، والعمل بموجب معايير هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية.
- يوضح مما سبق أن الدراسات السابقة سعت إلى التعرف إلى أثر المخاطر الائتمانية على محددات قرار الائتمان في المصارف التجارية العاملة، والتعرف على السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين، بالإضافة إلى معرفة مصادر منح الائتمان للقطاع الخاص. وموضوع السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين، الذي يعتبر موضوع ذا أهمية بالغة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي الفلسطيني، وخاصة في ظل الظروف الصعبة والشائكة، ورغم ذلك وجد أن اغلب الدراسات السابقة قد اقتصرت على دراسة المصارف التجارية على أهداف وأهمية وجودها، ولم تتعرض بشكل مباشر للسياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين.
- واختلفت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على أثر قوة جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية الفلسطينية في محافظات شمال الضفة الغربية، وتناولت متغيرات (القدرة الايرادية للعميل، العوامل الخاصة بالعميل، العوامل الخاصة بالبنك، العوامل الخاصة بموضوع الائتمان) للتعرف على أثرها في القرارات التي تتعلق بالعوامل الخاصة بمنح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية. بينما ركزت الدراسات السابقة في مجملها على العوامل الديمغرافية الخاصة بالمؤهل العلمي، الخبرة، الوظيفة.

وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تعرضت للعوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة على اختلاف تقسيماتها وتنوعها وركزت جميع هذه الدراسات ومنها الدراسة الحالية على عامل الضمان وجدارة الائتمان للعميل في حال منح الائتمان مما يساعد إدارة البنك على التوسع في منح الائتمان للمستثمرين للقيام بأعمالهم.

3. الطريقة والإجراءات

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (42) مفردة من العاملين في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية ومن لهم صلة مباشرة أو غير مباشرة بمنح الائتمان.

4.3 أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة من استبانة أعدها الباحثان وتحتوي على (30 فقرة) وقد تكون سلم الإجابة على كل فقرة من خمس استجابات (حسب مقياس ليكرت الخماسي) موزعة كما يلي :

موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق
درجة واحدة. وبذلك تكون أعلى درجة في المقياس = 30 × 5 = 150 درجة، وتكون أقل درجة في المقياس = 30 × 1 = 30 درجة

5.3 أسلوب وأداة جمع المعلومات:

استخدم الباحثان الاستبيان للمسح الميداني للملائمة لأغراض الدراسة.

6.3 ثبات الأداة:

استخدم الباحثان معامل الثبات كرونباخ ألفا وقد بلغ معامل الثبات للمجالات كما يلي:

المجال	معامل الثبات
العوامل الخاصة بالعميل	0.86
العوامل الخاصة بالبنك	0.84
العوامل الخاصة بموضوع الائتمان	0.85
العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك	0.85
الدرجة الكلية	0.95

7.38. 9.3 المعالجات الإحصائية:

من اجل معالجة البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية، واختبار ت لمجموعتين مستقلتين (Independent-Samples T-test)، و تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).

4. تحليل نتائج الدراسة

أولاً : النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نصه :

ما هو أثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية؟

للإجابة عن السؤال استخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لكل فقرة ولكل مجال والدرجة الكلية للإستبانة حيث نتأج الجداول رقم (4)(5)(6)(7)(8) تبين ذلك.

من اجل تفسير النتائج اعتمدت النسب المئوية كما يلي:

درجة الأهمية النسب المئوية

درجة قليلة جداً اقل من 50%

درجة قليلة 50%-59.9%

درجة متوسطة 60%-69.9%

درجة كبيرة 70%-79.9%

درجة كبيرة جداً 80% فأكثر

أولاً : مجال العوامل الخاصة بالعميل

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الأهمية للعوامل الخاصة بالعميل

الرتبة	الرقم بالاستبانة	العوامل الخاصة بالعميل	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	%	درجة الأهمية
1	1	يتعرف البنك على مدى التزام العميل بالشروط والاتفاقيات التي يرتبط بها مع الآخرين	4.52	0.74	90.40	كبيرة جدا
2	7	يحتفظ البنك بملفات دقيقة ومتكاملة تتضمن جميع المعلومات والبيانات الائتمانية الخاصة بالضمانات وذلك لتجنب المفاجآت.	4.52	0.51	90.40	كبيرة جدا
3	5	يتأكد البنك من مدى توافق مواعيد سداد التسهيل الائتماني مع توفر السيولة لدى العميل من خلال دراسة التدفقات النقدية ومصادر الدخل والمصاريف المتوقعة للعميل	4.52	0.77	90.40	كبيرة جدا
4	2	يهتم البنك بالعوامل المميزة لشخصية العميل مثل درجة الثقافة والمركز الوظيفي والعمر وغيرها من العوامل الشخصية عند منح الائتمان.	4.43	0.50	88.60	كبيرة جدا
5	6	تقوم إدارة الائتمان في البنك بالكشف على مؤسسة العميل وموجوداته وحساباته وكشوفات حسابه لدى المصارف الأخرى.	4.40	0.73	88.00	كبيرة جدا
6	4	يعتبر البنك تطبيق العميل للأساليب الحديثة والمتطورة سواء الفنية أو الإدارية مؤشراً جيداً نحو كفاءة العميل وقدرته على السداد.	4.40	0.66	88.00	كبيرة جدا
7	8	يبدل البنك جهوداً كبيرة لمساعدة المقترضين على تجاوز المشاكل وحالات الإخفاق والإفلاس التي قد يواجهونها نتيجة الأوضاع الاقتصادية السائدة.	4.38	0.58	87.60	كبيرة جدا
8	3	يتعرف البنك على معاملات طالب الائتمان من خلال العملاء والموردين والمؤسسات التجارية الأخرى التي يتعامل معها.	4.36	0.69	87.20	كبيرة جدا
الدرجة الكلية						
			4.44	0.46	88.80	كبيرة جدا

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن درجة الأهمية كانت (كبيرة جدا) على الفقرات رقم (1, 7, 5, 2, 6, 4, 8, 3) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (80% فأعلى). أما بالنسبة للدرجة الكلية للعوامل الخاصة بالعميل فلقد كانت درجة الأهمية (كبيرة جدا) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (88.80%).

ثانياً: مجال العوامل الخاصة بالبنك

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الأهمية للعوامل الخاصة بالبنك

الرتبة	الرقم بالاستبانة	العوامل الخاصة بالبنك	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	%	درجة الأهمية
1	13	يسعى البنك دائماً لابتكار برامج وأنواع جديدة من التسهيلات الائتمانية المباشرة تناسب مختلف شرائح المجتمع.	4.52	0.59	90.40	كبيرة جدا
2	11	يلجأ البنك إلى اتباع مبدأ التدرج في منح التسهيلات الائتمانية الذي يقوم على التجربة الفعلية للعميل.	4.50	0.55	90.00	كبيرة جدا
3	12	يقوم البنك بمتابعة الضمانات المقدمة من قبل العملاء وتحديث الأوراق الثبوتية المتعلقة بها بشكل دوري	4.50	0.55	90.00	كبيرة جدا
4	9	يقوم البنك بإجراء المقابلات مع طالبي الائتمان للتعرف على الغرض من التسهيل ومدى مطابقة هذا الغرض مع سياسة البنك والقواعد المنظمة للعمل البنكي.	4.45	0.71	89.00	كبيرة جدا
5	15	يعمل البنك على الموازنة بين موارده المالية واستخداماتها المختلفة عند منحه التسهيلات الائتمانية للعملاء	4.38	0.91	87.60	كبيرة جدا
6	14	يقوم البنك بإجراء الزيارات الميدانية للعميل للتعرف على أوضاعه الاجتماعية والاقتصادية	4.38	0.79	87.60	كبيرة جدا
7	10	يسعى البنك إلى التقليل من درجة مخاطر الائتمان من خلال عدم تركيز توظيفاته البنكية في عدد محدود من العملاء.	4.36	0.76	87.20	كبيرة جدا
الدرجة الكلية						
			4.44	0.51	88.80	كبيرة جدا

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن درجة الأهمية كانت (كبيرة جدا) على الفقرات رقم (13, 11, 12, 9, 15, 14, 10) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (80% فأعلى).

أما بالنسبة للدرجة الكلية للعوامل الخاصة بالبنك فلقد كانت درجة الأهمية (كبيرة جدا) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة

إلى(88.80%).

ثالثا : مجال العوامل الخاصة بموضوع الائتمان

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الأهمية للعوامل الخاصة بموضوع الائتمان

الرتبة	الرقم بالاستبانة	العوامل الخاصة بموضوع الائتمان	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	%	درجة الأهمية
1	16	يقوم البنك بالتأكد من أن الائتمان المطلوب يدخل ضمن الأغراض التي يمولها البنك طبقاً لسياسته الائتمانية	4.67	0.48	93.40	كبيرة جدا
2	18	يقوم البنك بإعداد برنامج للسداد يتفق وإمكانات العميل	4.55	0.55	91.00	كبيرة جدا
3	19	يتأكد البنك من مصدر السداد لدى العميل	4.50	0.51	90.00	كبيرة جدا
4	17	يتأكد البنك من مدى مناسبة قيمة الائتمان المطلوب مع الغرض منه	4.48	0.51	89.60	كبيرة جدا
5	23	يأخذ البنك بعين الاعتبار موضوع التركزات الائتمانية حسب القطاعات الاقتصادية عند منح الائتمان البنكي	4.40	0.73	88.00	كبيرة جدا
6	22	يتأكد البنك من أن التسهيلات الممنوحة للعميل تستخدم في الغرض المحدد لها	4.21	1.05	84.20	كبيرة جدا
7	20	يشترط البنك أن يكون الغرض من الائتمان المطلوب لا يتنافى مع الشريعة الإسلامية.	4.17	0.79	83.40	كبيرة جدا
8	21	يتأكد البنك من أن الائتمان الممنوح لا يستخدم في مجالات تتنافى والقيم السائدة في المجتمع	4.14	0.84	82.80	كبيرة جدا
						الدرجة الكلية
						كبيرة جدا
						87.80
						0.50
						4.39

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن درجة الأهمية كانت (كبيرة جدا) على الفقرات رقم (16 , 18 , 19 , 17 , 23 , 22 , 20 , 21) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (80% فأعلى). أما بالنسبة للدرجة الكلية للعوامل الخاصة بموضوع الائتمان فلقد كانت درجة الأهمية (كبيرة جدا) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى(87.80%).

رابعا : مجال العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الأهمية للعوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك

الرتبة	الرقم بالاستبانة	العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	%	درجة الأهمية
1	24	معرفة نوع قطاع طالب الائتمان له علاقة في قبول الطلب او رفضه.	4.48	0.55	89.60	كبيرة جدا
2	25	هنالك قطاعات تعامل بطريقة حذرة أكثر من قطاعات أخرى عند دراسة طلب الائتمان.	4.40	0.50	88.00	كبيرة جدا
3	26	هنالك سياسة ائتمانية تحدد كميته الائتمان المقدم تبعا لنوع القطاع طالب الائتمان.	4.36	0.53	87.60	كبيرة جدا
4	28	الإجراءات المتبعة في دراسة وتحليل طلب الائتمان تختلف من قطاع إلى آخر.	4.33	0.79	86.60	كبيرة جدا
5	30	هنالك قطاعات تعامل بطريقة حذرة أكثر من قطاعات أخرى عند دراسة طلب الائتمان	4.29	0.55	85.80	كبيرة جدا
6	27	يشترط لبعض القطاعات شروط معينة للموافقة على طلب الائتمان دون قطاعات أخرى.	4.24	0.66	84.80	كبيرة جدا
7	29	تحديد نوع القرض طويل أو قصير الأجل يحدده البنك حسب نوع القطاع طالب الائتمان.	4.24	0.58	84.80	كبيرة جدا
						الدرجة الكلية
						كبيرة جدا
						86.60
						0.44
						4.33

يتضح من خلال الجدول رقم (7) أن درجة الأهمية كانت (كبيرة جدا) على الفقرات رقم (24 , 25 , 26 , 28 , 30 , 27 , 29) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (80% فأعلى).

أما بالنسبة للدرجة الكلية للعوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك فلقد كانت درجة الأهمية (كبيرة جدا) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى(86.60%).

خامسا : الدرجة الكلية

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الأهمية لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية

الرتبة	أثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	%	درجة الأهمية
1	العوامل الخاصة بالعميل	4.44	0.46	88.80	كبيرة جدا
2	العوامل الخاصة بالبنك	4.44	0.51	88.80	كبيرة جدا
3	العوامل الخاصة بموضوع الائتمان	4.39	0.50	87.80	كبيرة جدا
4	العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك	4.33	0.44	86.60	كبيرة جدا
					الدرجة الكلية
					88.00
					كبيرة جدا

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن درجة الأهمية كانت (كبيرة جدا) على المجالات (العوامل الخاصة بالعميل , العوامل الخاصة بالبنك , العوامل الخاصة بموضوع الائتمان , العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (80% فأعلى). أما بالنسبة للدرجة الكلية لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية فلقد كانت درجة الأهمية (كبيرة جدا) حيث وصلت النسبة المئوية للاستجابة إلى (88%).

ثانيا : النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى والتي نصها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع التسهيلات.

من أجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين Independent T-test ونتائج الجدول رقم (9) تبين ذلك جدول (9) جدول اختبار ت لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع التسهيلات

مستوى الدلالة	(ت) المحسوبة	مؤسستاتي العدد=9		شخصية العدد=33		نوع التسهيلات المجالات
		الانحد راف	المتوسط	الانحدرا	المتوسط	
0.48	0.71	0.33	4.5 4	0.50	4.42	العوامل الخاصة بالعميل
0.59	0.54	0.35	4.5 2	0.54	4.42	العوامل الخاصة بالبنك
0.85	0.19	0.45	4.3 6	0.52	4.40	العوامل الخاصة بموضوع الائتمان
0.22	1.24	0.33	4.4 9	0.46	4.29	العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك
0.55	0.60	0.32	4.4 8	0.44	4.38	الدرجة الكلية

(ت) الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) (2.021)

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن قيم ت المحسوبة للمجالات (العوامل الخاصة بالعميل , العوامل الخاصة بالبنك , العوامل الخاصة بموضوع الائتمان , العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك , الدرجة الكلية) كانت على التوالي (0.71 , 0.54 , 0.19 , 1.24 ,

0.60) وجميع هذه القيم اصغر من القيمة الجدولية (2.021) وبذلك يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05 ≤ α) لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع التسهيلات وعلى هذه المجالات ، وبذلك نأخذ بالفرضية الصفرية على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية. ثالثا : النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05 ≤ α) لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع القطاع. من اجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث يوضح الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية بينما يوضح الجدول رقم (11) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي جدول (10) المتوسطات الحسابية لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع القطاع

نوع القطاع المجالات	قطاع خاص العدد=36	قطاع عام العدد=4	قطاع أهلي العدد=2
العوامل الخاصة بالعميل	4.47	4.22	4.50
العوامل الخاصة بالبنك	4.48	4.14	4.43
العوامل الخاصة بموضوع الائتمان	4.46	4.06	3.81
العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك	4.33	4.36	4.36
الدرجة الكلية	4.43	4.19	4.27

جدول رقم (11) نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع القطاع

نوع القطاع المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع الانحرافات مربع	متوسط الانحراف	(ف) المحسوبة	مستوى الدلالة
العوامل الخاصة بالعميل	بين المجموعات	2	0.226	0.113	0.51	0.60
	داخل المجموعات	39	8.593	0.220		
	المجموع	41	8.819			
العوامل الخاصة بالبنك	بين المجموعات	2	0.400	0.200	0.77	0.47
	داخل المجموعات	39	10.122	0.260		
	المجموع	41	10.523			
العوامل الخاصة بموضوع الائتمان	بين المجموعات	2	1.264	0.632	2.78	0.07
	داخل المجموعات	39	8.867	0.227		
	المجموع	41	10.131			
العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك	بين المجموعات	2	0.004	0.002	0.01	0.99
	داخل المجموعات	39	7.819	0.200		
	المجموع	41	7.823			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2	0.251	0.125	0.71	0.50
	داخل المجموعات	39	6.920	0.177		
	المجموع	41	7.171			

(ف) الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ α) (3.25)

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن قيم ف المحسوبة للمجالات (العوامل الخاصة بالعميل ، العوامل الخاصة بالبنك ، العوامل الخاصة بموضوع الائتمان ، العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك ، الدرجة الكلية) كانت على التوالي (0.51 ، 0.77 ، 2.78 ، 0.01 ، 0.71) وجميع هذه القيم اصغر من القيمة الجدولية (3.25) وبذلك يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05 ≤ α) لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية

تعزى لمتغير نوع القطاع وعلى هذه المجالات ، وبذلك نأخذ بالفرضية الصفرية على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.
رابعا : النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة والتي نصها

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير طبيعة النشاط.

من اجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث يوضح الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية بينما يوضح الجدول رقم (13) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي جدول (12) المتوسطات الحسابية لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير طبيعة النشاط

طبيعة النشاط المجالات	استثماري العدد=23	تجاري العدد=9	صناعي العدد=2	خدمي العدد=8
العوامل الخاصة بالعميل	4.45	4.53	4.31	4.38
العوامل الخاصة بالبنك	4.42	4.54	4.43	4.39
العوامل الخاصة بموضوع الائتمان	4.49	4.25	4.13	4.31
العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك	4.27	4.40	4.43	4.43
الدرجة الكلية	4.41	4.43	4.32	4.38

جدول رقم (13) نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير طبيعة النشاط

مستوى الدلالة	(ف) المحسوبة	متوسط الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	درجات الحرية	مصدر التباين	طبيعة النشاط المجالات
0.90	0.20	0.045	0.136	3	بين المجموعات	العوامل الخاصة بالعميل
		0.228	8.683	38	داخل المجموعات	
			8.819	41	المجموع	
0.94	0.14	0.038	0.114	3	بين المجموعات	العوامل الخاصة بالبنك
		0.274	10.408	38	داخل المجموعات	
			10.523	41	المجموع	
0.49	0.82	0.205	0.616	3	بين المجموعات	العوامل الخاصة بموضوع الائتمان
		0.250	9.515	38	داخل المجموعات	
			10.131	41	المجموع	
0.77	0.38	0.076	0.228	3	بين المجموعات	العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك
		0.200	7.595	38	داخل المجموعات	
			7.823	41	المجموع	
0.99	0.05	0.009	0.028	3	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.188	7.143	38	داخل المجموعات	
			7.171	41	المجموع	

(ف) الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) (2.85)

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن قيم (ف) المحسوبة للمجالات (العوامل الخاصة بالعميل ، العوامل الخاصة بالبنك ، العوامل الخاصة بموضوع الائتمان ، العوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك ، الدرجة الكلية) كانت على التوالي (0.20 ، 0.14 ، 0.82 ، 0.38 ، 0.05) وجميع هذه القيم اصغر من القيمة الجدولية (2.85) وبذلك يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

المستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأثر جدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير طبيعة النشاط وعلى هذه المجالات ، وبذلك نأخذ بالفرضية الصفرية على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

5. مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج:

تشكل الائتمانات أهمية بالغة في تنمية الاقتصاد الفلسطيني، لمساهمتها الكبيرة في تخفيض نسب البطالة الآخذة في الازدياد بسبب إغلاق فرص العمل داخل إسرائيل، فلا بد من إيجاد مشاريع تشغيلية بناءه تستوعب الأيدي العاملة، كما تعمل الائتمانات الموجهة للمشاريع الناجحة على تنمية تلك المشاريع ومن ثم الوصول إلى نمو اقتصادي حقيقي يساهم في التنمية الشاملة وتعزيز الرضا والمكانة الاجتماعية، مع ذلك لا بد من الموازنة بين إعطاء القروض وبين الالتزام بالمعايير لها للوصول للهدف المطلوب تحقيقه. ويأخذ القرار الائتماني الرفض أو القبول المشروط لطلبات القروض والتسهيلات الائتمانية المقدمة لعملاء المصرف في ضوء العناصر الائتمانية الحاكمة للنشاط الائتماني، حيث يتطلب كل قرار ائتماني إجراء موازنة بين العائد المتوقع وبين المخاطر والتكلفة المحتملة للائتمان المطلوب . وهذه الموازنة بين العائد المتوقع وبين المخاطر والتكلفة المحتملة للائتمان المطلوب لا تتم إلا من خلال دراسة الملف الائتماني للعملاء والذي يهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعميل، والوقوف على مدى مطابقة الحالة الائتمانية للسياسة الائتمانية للمصرف من عدمه. ولكي تكون عملية منح الائتمان أكثر دقة فقد أوجز المحللون المصرفيون مجموعة من العوامل التي من خلالها يستطيعون الحكم واتخاذ قرار بمنح أو عدم منح الائتمان للعميل.

وعلى ذلك يمكن القول بأن الغرض الأساسي من تحليل الائتمان هو تحديد قدرة ورغبة المقترض على سداد القرض المطلوب بالشروط المحددة في عقد الائتمان. ويقوم المختصون بتحليل الائتمان ودراسة ليس فقط البيانات التاريخية عن المقترض ومركزه المالي، بل أيضاً محاولة التنبؤ بالوضع الذي سوف يكون عليه المقترض في المستقبل. فالماضي قد يعطي دلالة على المستقبل ولكنه ليس كل المستقبل ولذلك فإنه من الأفضل تحليل الظروف المستقبلية سواء أكانت خاصة بالمقترض أو بالظروف الاقتصادية حتى يمكن تقرير ما إذا كان من الأفضل منح القرض أم لا.

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي:

1. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية تبعاً للعوامل الخاصة بالعميل، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك عوامل خاصة بالعميل يجب أخذها بعين الاعتبار وترتبط هذه العوامل بهدف واحد هو قياس مدى المخاطر التي قد يتعرض لها البنك نتيجة منحه لعميل معين من العملاء، وهل يمكن للمصرف تحمل هذه المخاطر، ومدى سلامة الموقف الائتماني للعميل، وإلى أي مدى يمكن للمصرف التعامل مع هذا العميل، وحدود ومحددات هذا التعامل، وبأي شروط يتعين استيفاؤها. حيث يتعرف البنك على مدى التزام العميل بالشروط والاتفاقيات التي يرتبط بها مع الآخرين، ويحتفظ البنك بملفات دقيقة ومتكاملة تتضمن جميع المعلومات والبيانات الائتمانية الخاصة بالضمانات وذلك لتجنب المفاجآت، حيث أن المصارف الإسلامية لا تقتصر في مفهومها لشخصية العميل على الالتزام المادي والمسومعات التجارية للعميل، بل يمتد ليشمل المسومعات الأدبية والدينية، فالالتزام الديني بالنسبة للبنك الإسلامي هو أحد أهم العوامل التي يجب توافرها في العميل، ولكن هذا لا يعني عدم منح التمويل لغير المسلمين إذا ما التزموا بشروط البنك الإسلامي، والضوابط الشرعية وكان ذلك في مصلحة المسلمين . ويرى الباحثان أن وهذا يرجع إلى أهمية ما تمثله شخصية العميل من اعتبارات لدى البنك عند اتخاذ قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة للعملاء حيث اعتبر أن شخصية العميل تعد من الاعتبارات الرئيسية التي يجب أن تأخذها إدارة البنك في الحسبان عند تقرير مدى أهلية العميل للحصول على التسهيلات المطلوبة.

2. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية تبعاً للعوامل الخاصة بالبنك، ويمكن تفسير ذلك بأن المصارف تسعى إلى تحقيق الأرباح، وبالرغم من أن تحقيق الأرباح يعتبر الهدف الأساسي للمصارف، إلا أن هناك مجموعة أخرى من الأهداف تسعى المصارف إلى تحقيقها السيولة والاستقرار وتحقيق التنمية الاقتصادية وغيرها. إلا أن هذه الأهداف في مجملها تبدو متناقضة، فمثلاً تركيز البنك على هدف الربحية دون أخذ السيولة بعين الاعتبار، وتركيز البنك على السيولة دون أخذ موضوع الربحية بعين الاعتبار يعتبر أمراً عقيماً، لأن النقد في الخزائن وجه من أوجه الاستخدام غير

المدرّة للدخل، وهكذا فإن على إدارة البنك الموازنة الحكيمة للأهداف سابقة الذكر. كما يقوم البنك بإجراء المقابلات مع طالبي الائتمان للتعرف على الغرض من التسهيل ومدى مطابقتها هذا الغرض مع سياسة البنك والقواعد المنظمة للعمل البنكي، ويسعى البنك إلى التقليل من درجة مخاطر الائتمان من خلال عدم تركيز توظيفاته البنكية في عدد محدود من العملاء. ويرى الباحثان أن المصارف الإسلامية تتبنى سياسة ائتمانية تتضمن أسس وعوامل علمية متبعة في عمليات الائتمان بغرض تحقيق أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية التي تحميها من مخاطر الائتمان.

3. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية تبعاً للعوامل للعوامل الخاصة بموضوع الائتمان، ويفسر ذلك بأنه لا بد أن يكون الغرض واضحاً ومحدداً داخل الدراسة الائتمانية، وأن يعكس ذلك نفسه في الكيفية التي سيتم بها منح التسهيلات الائتمانية المقترحة، ويرتبط بالقرض أسلوب وطريقة السحب من هذه التسهيلات، ومصادر السداد المتوقعة وأسلوب هذا السداد، كما يرتبط الغرض بطبيعة الضمانات التي استلزمها الدراسة الائتمانية، كما أن متخذ القرار الائتماني يجب أن يستند على نوع المعلومات والبيانات التي يتم الوصول إليها من الملف الائتماني والاستعلام البنكي لطالب الائتمان أولاً، ومن خلال التحليل المالي ثانياً من أجل الوصول إلى قرار سليم يتسم بدرجة من الدقة والموثوقية. كما يقوم البنك بالتأكد من أن الائتمان المطلوب يدخل ضمن الأغراض التي يمولها البنك طبقاً لسياسته الائتمانية، كما يأخذ البنك بعين الاعتبار موضوع التركزات الائتمانية حسب القطاعات الاقتصادية عند منح الائتمان البنكي.

وفيما يخص متابعة التسهيلات الائتمانية بعد منحها وجدنا أن ذلك يتم عن طريق الكشوف الميدانية ولا يتم طلب أي بيانات دورية من العميل، وفي هذا الصدد نقول إنه لا يتوقف عمل التحليل الائتماني عند اتخاذ القرار بمنح العميل للائتمان المطلوب من قبله وإنما يجب متابعة الائتمان وتحليله بعد منحه واستخدامه من قبل العميل للتأكد من قدرته على التسديد عندما يحين موعد الاستحقاق والتنبؤ بأي حالة تعثر قد يتعرض لها.

ويرى الباحثان أن المصارف تركز بشكل أساسي على إيجاد إدارة متخصصة ومسئولة عن منح الائتمان ومتابعة تحصيله، في حين أن المصارف الإسلامية تركز بشكل أساسي على معرفة الغرض من التسهيلات ومدى مطابقتها هذا الغرض مع سياسة البنك والقواعد المنظمة للعمل المصرفي.

4. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية تبعاً للعوامل للعوامل الخاصة بالسياسات الائتمانية للبنك، ويفسر ذلك بأنه يجب تحديد نوع التسهيل المطلوب وهل يتوافق مع السياسة العامة للائتمان في البنك أم يتعارض معها، وهل يتناسب فعلاً مع الغرض أو النشاط الذي سيقوم بتمويله، وهل هناك عقبات معينة تحول دون سداد هذا التسهيل من جانب العميل سواء في الوقت الحاضر، أو في المستقبل خلال فترة الائتمان، وكذلك الأمر بالنسبة لمبلغ التسهيل حيث له أهمية محورية خاصة، فكلما زاد المبلغ عن حد معين كلما زادت مخاطر عدم سداده، وكلما كان البنك أحرص في الدراسات والبحوث التي يجريها، إما إذا كان مبلغ التسهيل المطلوب صغير فإنه يكون من السهل الحصول عليه إذا ما توافرت الشروط الائتمانية المعتادة فيه. حيث أن هنالك سياسة ائتمانية تحدد كميّة الائتمان المقدم تبعاً لنوع القطاع طالب الائتمان. ويرى الباحثان أن العوامل المستخدمة من قبل المصارف الإسلامية تختلف بالنسبة لأهميتها النسبية في قرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة، ولكن الاختلاف الرئيسي بينها كان يتعلق بالعوامل الخاصة بالضمانات من حيث شدة التركيز عليها.

5. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع التسهيلات، فمتخذ القرار الائتماني في البنك لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره بدقة كاملة، ولكنه يستطيع عن طريق تحليل المخاطر المصاحبة لعمليات الائتمان أن يصل إلى تقدير احتمالات موضوعية محددة للقرار الذي سوف يتخذه بشأن التسهيلات الشخصية والتسهيلات المؤسسية، فالقرار السليم هو القرار الذي تشعر فيه الإدارة بأن العائد الذي سوف يتولد عنه يوازي أو يزيد على درجة

المخاطر التي تحيط به .

6. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير نوع القطاع، فمن خلال التحليل للسياسة الائتمانية للبنوك الإسلامية العاملة في فلسطين تبين ان لمتغير القطاع أثراً مرتفعاً في قبول طلب الحصول على ائتمان او رفضه إذ تتجه نسبة مرتفعة من الائتمانات الى القطاع التجاري حيث طبيعة هذا القطاع واحتياجاته الى ائتمان قصير الآجال المحبذ للبنوك بسبب نسبة المخاطرة المنخفضة، الأمر الذي يجرم القطاعات الأخرى الحصول على ائتمان، لذلك لا بد من رسم سياسة تشجع منح ائتمانات للقطاعات الأخرى التي تحتاج الى ائتمان طويل الأجل، ويمكن أيضاً تقسيم الائتمانات الى القطاعات المختلفة بنسب مدروسة ووضع المصارف تحت ضغط مقبول لتجعلها توازن بين القطاعات.

7. هناك أثر لجدارة الائتمان على قرار منح التسهيلات الائتمانية في المصارف الإسلامية العاملة شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير طبيعة النشاط حيث أن المصارف الإسلامية لا تختلف جوهرياً فيما بينها حول العوامل الخاصة بالظروف الاقتصادية والسياسية المؤثرة على نشاط العميل، ويرجع عدم الاختلاف حول أهمية الأخذ بالاعتبار الظروف الاقتصادية والسياسية المؤثرة على نشاط العميل عند اتخاذ قرار منح التسهيلات المطلوبة، إلى خصوصية الوضع الفلسطيني وما تمر به المنطقة من أزمة اقتصادية وسياسية .

2.5 التوصيات:

في ظل النتائج التي تم توصل إليها فيمكن اقتراح التوصيات الآتية :

1. على المصارف الإسلامية القيام بدراسة وافية لمدى مقدرة العميل على سداد التزاماته من خلال دراسة وتقييم الجدوى الاقتصادية لمشاريع العميل في حال التمويل بصيغ كالمشاركة والمضاربة.
2. ضرورة تعاون المصارف فيما بينها في مجال تبادل المعلومات والاستعلام عن العملاء، وذلك لتقليل مخاطر الائتمان بالقدر الذي يحافظ على سرية المعاملات المصرفية بين المصارف وعملائها.
3. ضرورة أن تركز المصارف بشكل عام على طلب الضمانات من العملاء لضمان حقوقها في الحصول على استحقاقاتها من العملاء في أوقاتها المحددة، وبالمقابل العمل على حث السلطة الفلسطينية على سن بعض القوانين والتشريعات التي تسد الفراغ القانوني في مناطق السلطة الفلسطينية فيما يتعلق بقانونية الضمانات، حتى تتمكن المصارف لاسيما التجارية منها من رفع درجة تركيزها على الضمانات المقدمة من قبل العملاء.
4. أن يطلب المصرف من العميل فرداً كان أم شركة أن يُرفق طلبه للقرض أو التسهيلات بسلسلة متصلة من القوائم المالية وعلى مدار عدة فترات محاسبية سابقة، وإخضاع تلك القوائم للدراسة والتحليل من قبل محلل الائتمان، وذلك للتعرف على عوامل السيولة والجدارة الائتمانية والكفاءة والربحية للمنشآت التي تقدمت بطلب للحصول على الائتمان.
5. العمل على إنشاء مؤسسات ومراكز متخصصة ممتنعة عملية الحصول على المعلومات وتجميع البيانات عن الشركات وتحليلها ونشرها، وذلك لمساعدة المقرضين والمستثمرين أيضاً في الحصول على معلومات موضوعية تفيد في تقييم سمعة الشركة وبالتالي اتخاذ قرارات رشيدة.

6. على المصارف التجارية وكذلك الإسلامية أن تولي موضوع التركزات الائتمانية حسب القطاعات الاقتصادية درجة أكبر من الاهتمام عند منح الائتمان، وذلك لدعم وتنمية القطاعات الاقتصادية المختلفة من ناحية، وتوزيع وتنويع المخاطر من ناحية أخرى.

7. على المصارف الإسلامية أن تولي موظفي الائتمان اهتمام أكبر، وخصوصاً فيما يتعلق ببرامج التدريب التي تهدف لتحسين مستوياتهم فيما يتعلق بمنح الائتمان، بالإضافة إلى ابتكار برامج وأنواع جديدة من صيغ التمويل ومنح الائتمان تناسب مختلف شرائح المجتمع.

قائمة المراجع

- 1- أبو عبدو، مصطفى (2004)، آثار المخاطر الائتمانية على محددات قرار الائتمان -دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة أثناء انتفاضة الأقصى، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 2- أبو كمال، ميرفت، (2007)، الإدارة الحديثة لمخاطر الائتمان في المصارف وفقاً للمعايير الدولية بازل 2، دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- 3- أبو النصر، عصام (2011)، دراسة تحليلية لمشاكل قرارات الائتمان في المصارف التجارية من المنظور المحاسبي دراسة مقارنة بين المصارف المصرية والأوروبية، كلية التجارة ، جامعة الأزهر، القاهرة.
- 4- بيومي، زكريا (2004)، مشاكل عدم المقدرة على السداد، مؤسسة عالم الكتب للتوزيع، القاهرة.
- 5- حجازي، وفاء، (2010)، المحاسبة عن القروض والائتمان، كلية التجارة ، جامعة الأزهر، القاهرة.
- 6- المحمراوي، محمد كمال خليل (1997) اقتصاديات الائتمان المصرفي، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- 7- خان، طارق الله ، وحبيب، أحمد (2003)، إدارة المخاطر: تحليل قضايا في الصناعة المالية الإسلامية، منشورات جامعة بسكرة، الجزائر.
- 8- الدغيم، عبد العزيز، (2006)، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الإقراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، دمشق.
- 9- زائدة، دعاء، (2006)، التسهيلات الائتمانية المتعثرة في الجهاز المصرفي الفلسطيني "دراسة تطبيقية على المصارف الوطنية العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 10- السيقلي محمد (2005)، المبادئ الأساسية للرقابة المصرفية الفعالة الصادرة عن لجنة بازل للرقابة المصرفية سنة 1997: دراسة تطبيقية على سلطة النقد الفلسطينية، أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 11- الشواربي، عبد الحليم (2009) إدارة المخاطر الائتمانية من وجهة نظر المصرفية والقانونية ، منشأة المعارف الإسكندرية .
- 12- صبري، نضال، (2003)، مصادر التمويل للقطاع الخاص الفلسطيني، منشورات جامعة بيرزيت، فلسطين.
- 13- عثمان، محمد (2013)، ادارة وتحليل الائتمان ومخاطره، دار وائل للنشر، عمان.
- 14- عيسى، أمجد، (2004)، السياسية الائتمانية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 15- الغالي، بن ابراهيم (2012)، القرار التمويلي في المصارف الإسلامية، منشورات جامعة بسكرة، الجزائر.
- 16- مقداد، سامي (2004)، السياسة الائتمانية للبنوك العاملة في فلسطين، مجلة الرؤيا، العدد (117)، رام الله، فلسطين.
- 17- النجار، فريد راغب (2000) إدارة الائتمان والقروض المصرفية المتعثرة، مؤسسه شباب الجامعة، رام الله ، فلسطين.
- 18- نصار، صديق، (2005)، العوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة، دراسة تحليلية مقارنة في المصارف الإسلامية والتجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين.

د. إبراهيم محمد خريس

أستاذ الاقتصاد المشارك | جامعة الزرقاء

هاتف العمل: 00962-5-3821100

فاكس العمل: 00962-5-3821120

الهاتف الشخصي: 00962-79-5764220

البريد الإلكتروني: i_khrais_economic@yahoo.com

المقدمة

طبيعة وأهمية البحث :

يحتل موضوع التنمية الاقتصادية مكانة هامة في الإسلام... كيف لا ونحن مكلفون ومطالبون شرعا بعمارة الأرض وتتميتها؟ فما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب. فعمارة الأرض لا تتأني دون تنمية والتنمية لا تتأني دون إنتاج والإنتاج هو عصب الحياة، به يتم تعمير الأرض وإعانة الإنسان على عبادة الله سبحانه وتعالى.

ويركز هذا البحث على الدور الذي يلعبه الاقتصاد الكلي في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال رؤية إسلامية نستعرض فيها الآيات والأحاديث الواردة والآراء التي أدلى بها المختصون في هذا المجال للوصول إلى الصورة الشاملة لدور الاقتصاد الكلي في تحقيق التنمية الاقتصادية من منظور إسلامي .

ويتناول البحث في جزئه الأول رؤية الاقتصاد الرأسمالي لحل المشكلة الاقتصادية التي تعتبر العائق الأول والاهم أمام أي مرحلة تنموية . كما يتناول تعريف ومفهوم التنمية الاقتصادية في الإسلام ونظرة الفكر الاقتصادي في الإسلام للمشكلة الاقتصادية والضوابط التي وضعها لحلها، أما الجزء الثالث فيتناول معوقات التنمية المستدامة في العالم الإسلامي واهم المقترحات للتخفيف من حدتها. لقد عكف علماءنا القدامى منهم والمحدثون على الاهتمام بمسألة التنمية ووضعوا لها الضوابط الشرعية لضمان توجيهها نحو المنافع ومنعه من إحداث الأضرار.

وهذا البحث الموجز يحاول تسليط بعض الضوء على المنهج الإسلامي في التنمية وخاصة المستدامة وبيان أثر ذلك على تحقيق الرفاهية الاقتصادية والتي ستعكس حتما على رفاهية الأفراد .

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أسس الفكر الاقتصادي الإسلامي في نظره لقضية التنمية الاقتصادية ودورها في تحقيق مبدأ الاستخلاف وعمارة الأرض وتحقيق الاعتماد على الذات في كافة المجالات الحياتية من الضروريات والحاجيات والتحسينيات.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهجين الاستقرائي والاستنباطي في عرض قضية التنمية الاقتصادية والسمات الأساسية للوصول إلى الصورة الشاملة لدور الاقتصاد الكلي في تحقيق التنمية الاقتصادية من منظور إسلامي.

خطة البحث:

- لقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث رئيسة :-
- الأول : رؤية الاقتصاد الرأسمالي للتنمية الاقتصادية.
- الثاني: رؤية الإسلام للتنمية الاقتصادية.
- الثالث: معوقات التنمية المستدامة في العالم الإسلامي واهم المقترحات للتخفيف من حدتها.
- نتائج البحث.

- التوصيات.
- قائمة المراجع .

الإطار النظري المبحث الأول

رؤية الاقتصاد الرأسمالي للتنمية الاقتصادية.

لم يكن مصطلح التنمية هو السائد في الفكر الرأسمالي وإنما مصطلح النمو هو الأكثر استخداماً قبل الحرب العالمية الثانية، ويقصد بالنمو الاقتصادي بأنه : " الزيادة في الناتج القومي دون تغيير إرادي في عمل وأداء الاقتصاد .. أما التنمية الاقتصادية فهي عملية متعددة الأبعاد تتمثل في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية ، فالتنمية الاقتصادية إذا هي عملية متكاملة بشقيها الاقتصادي ويقصد به : زيادة الدخل القومي الحقيقي للمجتمع ، والشق الاجتماعي ويقصد به أحداث تغيير اجتماعي وثقافي وسياسي ، و يسير الشقين جنباً إلى جنب ففي نظر الرأسماليين أن التنمية الاقتصادية بهذا المفهوم أوسع واشمل من النمو لان النمو لا ينطوي على تفسيرات هيكلية، كما إن النمو يهتم بالكم، أما التنمية فتهتم بالكم والكيف ، كما أن النمو يحدث بالصورة تلقائية غير مخططة. بعكس التنمية التي تكون مخططة حيث تسهم الدول في التغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

وعلى الرغم من أن هذه التفرقة بين مصطلح كل من النمو والتنمية فإن بعض الاقتصاديين لا يرى لمثل هذه التفرقة أساساً . بل يرى أنها مترادفان يشرحان نفس الظاهرة دون اختلاف بينهما . و يلاحظ تاريخياً أن مصطلح التنمية الاقتصادية أخذ يسود مع تساؤل فلسفة الحرية الاقتصادية وزيادة فلسفة تدخل الدولة والتخطيط الاقتصادي .

وبالنسبة لتعريف التنمية في الفكر الرأسمالي فان مصطلح التنمية مر بمراحل عديدة تبعاً لتطور هذا الفكر . ففي الفكر الكلاسيكي كان مفهوم الدخل القومي هو المحور الأساسي لتعريف التنمية فهي : (زيادة ملحوظة في الدخل القومي وفي نصيب الفرد منه، تتوزع على الأنشطة وفئات الدخل المختلفة وتستمر لفترة طويلة تمتد إلى جيل أو جيلين وتتخذ خلالها صورة تراكمية) .

وفي العصر الحديث أصبح تعريف التنمية يأخذ معنى أوسع نسبياً ، حيث عرفت بأنها : (مجموعة من الإجراءات والتدابير الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الهادفة إلى بناء آلية اقتصادية ذاتية، تتضمن تحقيق زيادة حقيقة مضطردة في الناتج الإجمالي ورفع مستمر لدخل الفرد الحقيقي كما تهدف إلى تحقيق توزيع عادل لهذا الناتج بين طبقات المجتمع المختلفة التي تساهم في تحقيقه) .

كذلك تأثر مفهوم التنمية في الفكر الاقتصادي الرأسمالي بالفشل الذي حدث للتجارب التنموية للرأسمالية في الدول النامية حيث نادت المجتمعات النامية بإيجاد مفهوم للتنمية يخرجها من دائرة التبعية الاقتصادية فبرز مصطلح التنمية

المستقلة والذي يهتم بخلق كيان اقتصادية يتنامى ذاتياً . فالتنمية الاقتصادية المستقلة هي "الاعتماد على النفس ، أي القدرة على التفكير والأداء بشكل مستقل من خلال الاعتماد على تنمية الموارد المحلية في تلبية قسم كبير من الحاجات الرئيسية. وإنما جوهر معركة استكمال التحرر الوطني الذي بدا بالاستقلال السياسي". وهو التحرر الاقتصادي عن طريق الاعتماد على الذات في تحقيق التنمية .

فالتنمية الاقتصادية المستقلة لا ترفض التعاون مع الآخرين أو الاستفادة منهم ، ولكن يتم ذلك في شكل تكامل وتبادل منافع بعيداً عن التبعية . فالتنمية المستقلة هي : " تلك العملية التي تعظيم القدرات الذاتية للبلد بشكل منفرد أو ضمن تكامل إقليمي أو قومي بما يؤمن استقلال القرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي بعيداً قدر الإمكان عن التأثيرات الخارجية " . فالتنمية المستقلة لا ترفض

التعاون مع الآخرين أو الاستفادة منهم ، ولكن يتم ذلك في شكل تكامل وتبادل منافع بعيداً عن التبعية. بالإضافة إلى الفشل الذي لازم تطبيق تجارب التنمية الرأسمالية في الدول النامية فان هذه التجارب خلقت مشاكل تنموية في الدول المتقدمة اقتصادياً التي تطبق النظام الرأسمالي ومن أهم هذه المشاكل مشكلة البيئة ، ومشكلة نقص الموارد والغذاء وهي نتيجة منطقية

للسياسات التنموية للاقتصاد الرأسمالي التي تؤدي إلى تبذير الموارد وتلوث البيئة .

ففي بداية الثمانينات تم طرح مفهوم جديد للتنمية يضع معالجة التلوث البيئي وترشيد الموارد من أجل الأجيال القادمة في الاعتبار .وأطلق على هذا المفهوم مصطلح التنمية المستدامة . وعُرفت بأنها : " السعي الدائم لتطوير نوعية الحياة الإنسانية مع الوضع في الاعتبار قدرات النظام البيئي " . ولقد خرج مؤتمر الـ(FAO) بتعريف أوسع للتنمية المستدامة بأنها " إدارة قاعدة الموارد وصونها وتوجيه عملية التغير البيولوجي والمؤسسي على نحو يضمن إشباع الحاجات الإنسانية للأجيال الحاضرة والمقبلة بصفة مستمرة في كل القطاعات الاقتصادية ، ولا تؤدي إلى تدهور البيئة وتسمم بالفنية والقبول " .

رؤية الفكر الرأسمالي لحل مشكلة التنمية الاقتصادية :

ترتبط رؤية الفكر الرأسمالي لحل مشكلة التنمية الاقتصادية من خلال رأيهم بأن المشكلة الاقتصادية تكمن في محدودية الموارد في مقابل زيادة الحاجات البشرية ، لأن المشكلة في نظرهم مرتبطة بشح الطبيعة في مقابل احتياجات البشرية المتعددة والمتجددة ولقد حدد الفكر الرأسمالي عناصر المشكلة فيما يلي :

أ/ تحديد احتياجات المجتمع من السلع والخدمات وترتيبها حسب أهميتها النسبية .

ب/ تنظيم الإنتاج

ج/ توزيع الإنتاج

د/ كيفية زيادة عناصر الإنتاج وتطوير فنون الإنتاج مع المحافظة على وضع التشغيل الكامل لهذه العناصر بالنسبة للدول المتقدمة هـ / زيادة معدلات الاستهلاك في الدول النامية الذي يقابله في نفس الوقت ضعف في الإنتاج المحلي الذي ينمو بمعدلات بدائية .
و/ عناصر الإنتاج في الدول النامية غير مستخدمة استخدام كامل

ز/ الإسراف في استخدام الموارد من قبل الدول المتقدمة وانعكاس ذلك على البيئة ونقص الغذاء وحاجات الأجيال القادمة ويرى النظام الرأسمالي أن حل المشكلة يكمن في الحرية الاقتصادية بمعناها الواسع ، حرية الفرد في التملك - حرية الاستغلال وحرية الاستهلاك . فالحرية هي المحرك الأساسي لتشغيل النظام الاقتصادي الرأسمالي وهي مصدر التوازن الاقتصادي . وجماز السوق هو الذي يجيب على كافة الأسئلة التي تطرحها المشكلة . وهي : ماذا ننتج ؟ أي ما هي الحاجات الأولى بالإشباع فجماز الثمن هو الذي يقوم بوظيفة توزيع الموارد على الاستخدامات المختلفة فجماز الثمن يعكس رغبات المستهلكين ويقوم بتوجيه المنتجين إلى الأنشطة التي يجب أن تتجه إليها مواردهم . أما سؤال كيف ننتج ؟ أي اختيار أسلوب الإنتاج السائد في السوق فان الأسعار النسبية لعناصر الإنتاج هي التي تحدد طريقة الإنتاج التي يستخدمها المنتجون بحثا وراء أكبر ربح وقل تكلفة أما السؤال كيف تقوم بتوزيع الناتج على عناصر الإنتاج فان جماز الثمن يقوم بتحديد نصيب كل عنصر من عناصر الإنتاج . أما سؤال كيفية ضمان الاستخدام الكامل لموارد المجتمع ؟ فان جماز الثمن كفيل بحل هذه المشكلة ، فإذا زادت البطالة فان التنافس بين العمال في سوق العمل يترتب عليه انخفاض الأجر فيزيد الطلب على تشغيل العمال وبالتالي زيادة الإنتاج حتى يصل إلى التشغيل الكامل . أما سؤال كيف تضمن الزيادة المستمرة في موارد المجتمع أو زيادة الطاقة الإنتاجية ؟ فان جماز الثمن يلعب دورا مهما في ذلك . فالفرد في النظام الرأسمالي ليس له حرية مطلقة في التصرف في دخله ، لأن سعر الفائدة يلعب دورا هاما في تحديد نسبة الاستهلاك من الدخل وكذلك نسبة الادخار ، وعلى ضوء ذلك يتحدد مستوى الاستثمار .

ولقد حاول الفكر الرأسمالي حل مشكلة التنمية في الدول النامية ومعالجة الاختلالات التي تحدث في الاقتصاد الرأسمالي المتقدم فالكلاسيكي اعتبروا علاج المشكلة يتم على أساس من مبدأ تقسيم العمل الذي يؤدي إلى رفع المستوى الفني للعمال وزيادة إنتاجيتهم واستنباط وسائل ومعدات أكثر جودة وفعالية توفر في الوقت اللازم للإنتاج وتكلفته . على أن يكون الرأسمالي هو محور النشاط الاقتصادي . كما أن الحرية الاقتصادية . وآلية كل من العرض والطلب هما المحرك الاقتصادي دون ما تدخل من الدولة .

أما الفكر الكلاسيكي الحديث فلقد تحولت رؤيته باتجاه مشكلات المدى القصير فحرص في دراسته على كيفية توزيع الدخل أو نظرية القيمة . فلقد ركز بشكل رئيسي على مسألة التوزيع الكفاء لمجموعة من عناصر الإنتاج وأهمل بشكل واسع العناصر الاجتماعية والسياسية . كما ينظر إلى عملية التنمية الاقتصادية على إنها عملية متناسقة تأتي ذاتياً . ومن المبادئ الأساسية الأخرى للمدرسة الكلاسيكية الحديثة اعتقادها إن التنمية الاقتصادية تحصل بشكل تدريجي ومتواصل .

أما الفكر الرأسمالي الحديث فلقد ظهرت رؤيته لحل مشكلة التنمية بعد أزمة الركود الاقتصادي ، وذلك خلال الفترة (1929م – 1933م) والتي تعتبر من الفترات المظلمة في تاريخ الرأسمالية حيث أبرزت عيوب النظام الرأسمالي . فلقد ظهر من خلال الركود الاقتصادي أن المشكلات التي يمر بها النظام الرأسمالي لا تكمن في جانب عرض السلع والخدمات التي اهتم بها معظم الاقتصاديين . بل تكمن المشكلة في جانب الطلب الفعلي . فلقد ظهر أن قصور الأسواق جوهر المشكلة الرأسمالية في تلك الفترة . فلقد اهتم الاقتصاديون الذين سبقوا هذه المرحلة بخفض تكاليف الوحدات المنتجة وتعظيم أرباح المؤسسة الفردية معتقدين أن أرباحها المحققة هي مصدر التراكم رأس المال .

ولمعالجة المشكلة فقد أهتم "كينز" بالاقتصاد القومي وبحث في الشروط اللازمة لنموه . واعتبر أن الطلب الفعلي هو المحور والشرط الأساسي للتنمية الاقتصادية وسمى (بالطلب الفعال) وعرفه بأنه : " الجزء الذي ينفق من الدخل القومي على الاستهلاك والتراكم " . وحدد المتغيرات المؤثرة في نمو الدخل القومي وعدها من المسائل الأساسية في النمو الاقتصادي . وقد أوجد كينز علاقة بين زيادة الاستثمارات ونمو الدخل القومي وأطلق على طبيعة هذه العلاقة مصطلح المضاعف الذي يبين أثر الاستثمار . ذلك أن الزيادة في الإنفاق على الاستثمار ستؤدي إلى زيادة في الدخل القومي وذلك بكميات مضاعفة تقدر بالإضافة إلى هذه الزيادة الأولية في الاستثمار وذلك بما تؤدي إليه هذه الزيادة إنفاق متوال على الاستهلاك . وقد ركز كينز حول الشروط اللازمة للمحافظة على نمو ثابت للدخل على أساس العمالة الكاملة بدون تضخم أو انكماش تقدي . وحول مدى إمكانية نمو الدخل بمعدل يكفي لمنع الركود طويل الأجل أو تضخماً طويلاً الأجل .

وهنالك بعض الكتاب الذين اهتموا بإيجاد حلول لمشاكل التنمية بعد " كينز " حيث جاء اهتمامهم بالتنمية الهيكلية والتي ظهرت في الخمسينات من القرن السابق من قبل كتاب مثل (بول روسنشتين و نركسه واثر لويس) الذين وضحو مشاكل التنمية في حالة عدم توازن ميزان المدفوعات والبطالة ومسألة توزيع الدخل بشكل غير عادل اعتماداً على صفات معينة للطلب ودوال الإنتاج . وهذه النظريات الهيكلية تؤكد على أن تركيب أو هيكل الإنتاج والعمالة والتجارة هي مفاتيح فهم مشكلة التنمية الاقتصادية وعلى سبيل المثال فان اسط النماذج الهيكلية يعبر عن نموذج الاقتصادي المزوج (القطاع الزراعي والصناعي) .

أما الرؤية المعاصرة لمشكلة التنمية هو أن النظريات الرأسمالية السابقة قد عمقت التخلف في الدول النامية بدلا من أن تساعد في تميمتها بسبب أن هذه النظريات قد اعتمدت على مفهوم التبعية في تفسير التنمية ولقد ظهر ذلك جلياً من خلال نظريات التجارة الخارجية التي أسسها (ريكاردو) وطورها (هكشر وأولين) مما ساهم في أن تكون منافع التجارة الخارجية في صالح الدول المتقدمة . ولقد أظهرت بعض الدول التي اعتمدت على ذاتها اقتصاداً متطوراً خاصة التي اعتمدت في تطورها الاقتصادي على مواردها المحلية بشكل أساسي وتحريك مواردها البشرية والطبيعية بشكل مستقل عن الخارجي ، ويمكن القول أن الاتحاد السوفيتي (السابق) واليابان كانا أبرز هذه الدول . مما جعل الدول النامية تحاول أن تسلك طريق الاعتماد على الذات من أجل معالجة قضايا التنمية الاقتصادية خوفاً من شبح التبعية الاقتصادية الناجم عن تطبيق الرؤية الرأسمالية للتنمية فنادت باعتماد ما يسمى بالتنمية المستقلة .

وإذا كانت الدول النامية قد عانت من مظاهر التبعية الاقتصادية التي أفرزتها النظرية الرأسمالية . فان الدول الرأسمالية الغنية نفسها قد فشلت في إيجاد حلول لمشكلة التنمية في بلدانها بل أفرزت مشاكل تنموية معاصرة مثل مشكلة التلوث البيئي وقص الموارد والغذاء وتزايد حدة الفقر وأزمات الركود الاقتصادي المتكررة والتي كانت أكثرها حدة في الثلاثينات من القرن السابق ، ثم عاودت الأزمة الاقتصادية حدها في هذا العام (2008)م وهي ستكون مؤثرة ليست على الدول التي تدين بالنظام الرأسمالي فحسب ، وإنما تشمل كل دول العالم الذي سعت الرأسمالية إلى جعلها تدور في فلكها الاقتصادي .

في الواقع نجد أن الفكر الرأسمالي مازال غير قادر على حل مشكلة التنمية الاقتصادية عن طريق جهاز الثمن ، فالتنمية الاقتصادية الرأسمالية مرتبطة بمستهلك لا يشبع وبمنتج ليس له حدود في الإنتاج وحرته مطلقة . فالمستهلك في نظر الفكر الرأسمالي يريد تحقيق أكبر قدر من اللذة ، كما أن المنتج في نظرهم يريد إن يصل لأعظم ربح . ولم تولى النظرية الرأسمالية أي اهتمام بالقيم والأخلاق والدين

في المعاملات ، حيث لا يهيم إن كان المنتج خبيث أم طيب ضار أم نافع ، ولا تبحث في أن الربح استغلال أم عدلا غشا أم أمانة وإنما همها هو المزيد من الثراء .

المبحث الثاني

مفهوم التنمية الاقتصادية في الإسلام

تعريف التنمية في اللغة :

التنمية في اللغة من نما ينمو أى زاد . والنمو في اللغة هو الكثرة والزيادة كما ونوعاً . فالتنمية في اللغة تعنى احداث الكثرة والزيادة ، كما وردة في القرآن بمعنى النما والزيادة والصلاح والطهر والابنات والتنشأة والارتفاع والبروز وهو معنى اوسع من مجرد الزيادة كما ونوعا . قال تعالى : (قد افلح من زكاهها) (خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكهم بها) . وكلمة زكا في اللغة تعنى النما والزيادة والصلاح والطهر . وقال تعالى (فانبثنا فيها حبا) . والإنبات لغة من (نبت) أى برز وارتفع وزاد . وقال تعالى : (أنشأنا لكم به جنات من نخيل) والتنشأ في اللغة من (نشأ) التولد والارتفاع والتربية ، وهو معنى مرادف للتنمية والنمو .

تعريف الاقتصاد في اللغة :

لقد ارتبطت كلمة التنمية بكلمة اقتصاد وبالتالي نشير دائما إلى التنمية الاقتصادية عندما يتم الحديث عن التنمية . وأصل كلمة اقتصاد هي : (القصد) . من (الرجال) هو بين الجسم والنحيل ، ومن (الأمرور) هو الذي لا تفريط فيه ومن (المشي) المستوى ، ومن (النفقة) التوسط بين التقدير والتبذير . قال تعالى : (واقصد في مشيك) أي ليس فيه غلو أو تقصير ، من (قصد) أي استقام (وعلى الله قصد السبيل) . فالقصد هو التوسط بين الإفراط والتفريط (فمنهم ظالم لنفسه ومنهم مقتصد ومنهم سابق بالخيرات) . (لو كان عرضا قريبا وسفرا قاصدا لاتبعوك) أي وسط بين القريب والبعيد . وهذا يعنى أن الاقتصاد مرتبة بين التقدير والتبذير . أي أنها تعنى الوسطية والاعتدال والاستقامة والمقتصد هو المعتدل في المعيشة قل (ص) : (ما عال من اقتصد) والمقصد في اللغة هو الجهة والغاية ، فالقصد هو التوجه والنهوض نحو شيء بقصد الاستقامة غير الميل . وشرعا مقاصد الشريعة تعنى أهداف وغايات الشريعة ، فالغاية الاسمي للشريعة الإسلامية والغرض من تنزيلها هو: (تحقيق مصلحة العباد في الدنيا والآخرة لكي يقوموا بخلافة الأرض وذلك بجلب المنافع لهم ودفع المضار عنهم وإخلاء المجتمع من المفسد) .

تعريف الاقتصاد الإسلامي :

الاقتصاد الاسلامى هو علم إلهي المصدر يمد الباحث في مجال الاقتصاد الاسلامى بالأصول الشرعية الممثلة في القرآن والأحاديث القدسية والأحاديث النبوية . وتعتبر هذه الأصول الشرعية هي : المبادئ والقواعد الاقتصادية الثابتة التي يمكن صياغتها في شكل نظرية موجهة من خلال استخدام الباحث لها في البحث العلمي المتخصص . فالنظرية الإسلامية في الاقتصاد هي مجموعة معارف علمية يقوم بها باحثين مسلمين من اجل الوصول إلى أفضل وضع مثالي ممكن في حدود القدرات البشرية القائمة بتلك المحاولات . فالفكر الوضعي المتعلق بالبشر يعتبر أضيح نطاق في معناه من العلم الشامل لذلك الفكر البشرى الاسلامى الاجتهادي والتجريبي والتطبيقي الثابت المشتق جذوره من الأصول الشرعية (الكتاب والسنة) . فالاقتصاد الاسلامى يقوم على شقين أحدهما ثابت إلهي المصدر والآخر متغير بشرى التحليل والتطبيق . فالبحث في علم الاقتصاد يجمع بين العقل والنقل . وبالتالي فإن النظرية الاقتصادية الإسلامية دائما ذات نتائج نهائية لا تقبل الخطأ أو التأويل ، وصالحة التطبيق في كل زمان ومكان .

ومن هنا يمكن القول أن مصطلح الاقتصاد الاسلامى هو : "علم متخصص يسعى للتوصل إلى قوانين ومبادئ وفروض ونظريات صالحة للتطبيق الشرعي الذي يحقق حق أكبر منفعة للمجتمع الانساني "

مصطلح التنمية الاقتصادية في الإسلام :

لقد اهتم الإسلام بالتنمية وأعطاهها معنى أعمق من ذلك وهو (العامة) واعتبرها عبادة لله تعالى وجعلها من واجبات الاستخلاف . قال تعالى : (..هو الذي أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها..) . أي طلب منكم عمارتها . ويقول الجصاص : "إن في هذه الآية دلالة على وجوب عمارة الأرض للزراعية والأبنية " ويقول القرطبي : " إن فيها طلب العمارة ، والطلب المطلق من الله تعالى يكون على الوجوب " . وعمارة الأرض بهذا المفهوم تسعى لخلق مجتمع المتقين الذي يستخدم الموارد المسخرة له في التمتع بمستوي معيشي طيب مع استشعار تقوى الله في ذلك .

ولقد استخدم المسلمون الأوائل لفظ عمارة الأرض للدلالة على التنمية الاقتصادية ونادي المفكرين منذ صدر الإسلام بعمارة الأرض ، ولقد جاء ذلك في كتاب الخلفاء إلى الولاة عندما كتب على كرم الله وجهه إلى واليه في مصر : (وليكن نظرك في عمارة الأرض أبلغ من نظرك في استجلاب الخراج لأن ذلك لا يدرك إلا بالعمارة ، من طلب الخراج من غير عمارة أخرج البلاد) . فكلما كان هناك توسع في عمارة الأرض ازداد نشاط الإنتاجي بكافة صورهم ويزداد الدخل المتولد عنه . ففهوم التنمية في الإسلام يظهر من خلال الهدف من التنمية ، حيث ينحصر هدف التنمية في الإسلام في تحقيق مقاصد الشريعة الخمس وهي الدين والنفس والنسل والعقل والمال . وتحقيق العدالة الاجتماعية لكافة المجتمع الانساني من خلال التوزيع العادل للموارد .

وفي الفكر الإسلامي المعاصر أو القديم لا يوجد أفضل من ابن خلدون العالم الإسلامي في شرح مفهوم عمارة الأرض حينما تطرق إلى العمران فجعله معتمداً بصفة ضرورية على متغير السكان في أي بقعة من الأرض فكلما ازداد عدد الساكنين كلما ازداد العمران والعكس صحيح فالسكان يسعون بطبيعتهم إلى إشباع حاجاتهم من مأكّل ومشرب وملبس ومسكن . وبالتالي فإنهم يفلحون الأرض ويقيمون الصناعات المختلفة ويشيدون المباني . وحيث يتعاون السكان ويقتسمون الأعمال فيما بينهم يحصلون من جراء مجهودهم الإنتاجي على أكثر من كفايتهم بكثير. ثم جعل ابن خلدون العمران معتمداً بالإضافة إلى إعداد السكان على أمالهم والتي تتوقف على المناخ السياسي والاقتصادي السائد في المجتمع فإذا كانت الدولة متسامحة مع الرعايا وتقتصر في جباية الأموال على الواجبات الشرعية مثل الزكاة ، انبسطت أمال الرعايا وازداد نشاطهم الإنتاجي واتسعت الأسواق وازدادت المكاسب . والعكس بالعكس إذا طغت الدولة وأسرفت في جمع الضرائب من الناس بالإضافة إلى الجباية الشرعية بل وقد تراح الناس في نشاطهم الخاص حينئذ يحدث الخراب الاقتصادي . ولقد تناول بعض الاقتصاديين المعاصرين تعريف التنمية في محاولة للاقترب من مفهوم محدد للتنمية من منظور إسلامي وربط ذلك بالأدبيات المعاصرة ، حيث عرف يوسف التنمية في الإسلام بأنها "إنتاج عالي وتوزيع عادل" ويضيف (دنيا) أن المفهوم الإسلامي والوطني للتنمية لا يختلف في عدا إن لأول يتضمن إخلاص العبادة لله عز وجل . أما (عفر) فيشير إلى أن التنمية في منظور إسلامي مرتبطة بتنمية الإنتاج وتنمية ثروة المجتمع من أجل تحقيق مقاصد الشريعة، وأن التنمية معنية بتوفير متطلبات كرامات الإنسان أولاً وما يلحق من متطلبات ثقافية ومادية. ويرى (خورشيد) أن التنمية ترتبط بالاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية وتوفير حد الكفاية والقضاء على الفقر. وعرف أحمد صفى الدين التنمية بأنها : (العلم الذي يبحث في طرق الكسب والإففاق على ضوء الأحكام والآداب التي تضمنتها شريعة الإسلام) . وعرفت التنمية الاقتصادية في الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية بأنها : (علم وسائل استخدام الإنسان لسد حاجات الفرد والمجتمع الدنيوية طبقاً لمنهج شرعي محدد) .

ومن هنا يمكن تعريف التنمية الاقتصادية بأنها هي: ((مجموع الأحكام والقواعد والوسائل الشرعية المتبعة لعمارة الأرض إشباعاً لحاجات المجتمع الانساني الدنيوية والأخروية وتحقيقاً لعبادة الله تعالى)) .

رؤية الإسلام لمشكلة التنمية الاقتصادية :

تنطلق رؤية الإسلام لحل مشكلة التنمية الاقتصادية من خلال رؤيته للمشكلة نفسها . إذ يرى الإسلام أن مشكلة التنمية الاقتصادية لا تتمثل في نقص الموارد أو بخل الطبيعة كما يرى الفكر الرأسمالي ، لأن الله قد سخّر الموارد وهي تحت الطلب أينما يطلبها الإنسان يجد حاجته منها . ولكن المشكلة الاقتصادية في الإسلام تكمن في ظلم الإنسان لنفسه وكفرانه بهذه النعم التي وهبها الله له . قال تعالى : (الله الذي خلق السماوات والأرض وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقا لكم وسخر لكم الفلك لتجرى في البحر بأمره وسخر لكم الأنهار * وسخر لكم الشمس والقمر دائبين وسخر لكم الليل والنهار * وآتاكم من كل ما سألتموه وإن تعدوا نعمة الله لا تحصوها إن الإنسان لظلوم كفار) وهذه الآيات تقرر أن الله قد وفر للإنسان الموارد الكافية لسد حاجته المادية ولكن الإنسان هو الذي ضيع على نفسه هذه الفرصة التي منحها الله له وذلك بظلمه لنفسه وكفرانه بالنعمة الإلهية . ويتجسد الظلم الإنسان على الصعيد الاقتصادي في سوء التوزيع . كما يتجسد كفرانه للنعمة في إهماله لاستثمار الطبيعة وموقفه السلبي منها .

ولحل مشكلة التنمية الاقتصادية وضع الإسلام ضوابط تتعلق بالإنسان نفسه وأخرى تتعلق بكل من الإنتاج والإنفاق والتبادل والتوزيع .
1/ ضوابط تتعلق بالعنصر البشري :-

يعتبر العنصر البشري هو غاية التنمية البشرية وأهم وسائلها ، كما انه مستخلف في الأرض لعبارتها وعبادة الله عز وجل ولذلك اهتم الإسلام بإعداده للقيام بمهمة الاستخلاف ، وشرط الاستخلاف يعني تسخير هذا المال لخدمة الخلق المستخلفين وتمكينهم منه ، أي تمكين استعمال أو ملكية انتفاع . قال تعالى : (ولقد مكناكم في الأرض وجعلنا لكم فيها معايش قليلاً ما تشكرون) (ألم ترى أن الله سخر لكم ما في السماوات وما في الأرض وأسبغ عليكم نعمة ظاهرة وباطنة) . ويتم إعداد الإنسان للقيام بواجب الاستخلاف وهو عمارة الأرض عن طريق تربيته تربية إسلامية صحيحة وتعريفه بان المال هو مال الله قال تعالى: (وآتوهم من مال الله الذي آتاكم) . وتعريفه انه مطالب بان يحصل عليه بالحلال وان يوجهه للإنتاج الطيب والاستهلاك الطيب . وذلك من خلال الإيمان بأن الله هو المالك الحقيقي لهذه الأموال وهو المتصرف فيها كيفما شاء والإنسان مستخلف عليها ، فعليه استخدامها وتميئها بالقدر الذي يمكنه من عمارة الأرض التي استخلفه الله فيها وأمره بعبارتها قال تعالى: (وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ) جاء في تفسير ابن كثير: (أي جعلكم تعمرونها جيلاً بعد جيل وقرناً بعد قرن وخلفاً بعد سلف . .

2/ ضوابط تتعلق بعنصر العمل :-

لكي يقوم الانسان بعمارة الأرض فلا بد من العمل باستمرار من اجل تنمية أو تثير المال لتغطية حاجاته خلال الزمن ، حتى قيام الساعة . والعمل المقصود هو " بذل الجهد الدائب في تثير الموارد ، ومضاعفة الغلة من أجل رخاء الأمة ودعم وجودها وقيمتها العليا " . وهو العمل الصالح والذي تزكى به النفس وتقوم به الأخلاق ، وتتسع به دائرة البر ويحفظ به الدين والبدن والعقل والمال والنسل . الحديث (ما من مسلم يغرس غرساً إلا كان ما أكل منه له صدقة) أي العمل الذي يحقق إصلاح الدين والدنيا . فالعمل المقصود هو العمل الذي يعمر الأرض ، وينبج الطيبات، ويحقق الحياة الكريمة للإنسان . وهو العمل الذي يحقق الاستخلاف في الأرض . (وعد الله الذين آمنوا منكم وعملوا الصالحات ليستخلفنهم في الأرض كما استخلف الذين من قبلهم وليمكن لهم دينهم الذي ارتضى لهم وليبدلنهم من بعد خوفهم أمنا يعبدونني لا يشركون بي شيئاً) في الحديث: (إن الله يحب المؤمن المحترف) .

وبعد إعداد العنصر البشري روحياً وفتياً ، يجب توفير فرص العمل وفرضه على كل قادر . فالإسلام يحث الأفراد على اكتساب الرزق عن طريق العمل والسبيل الحقيقي للتنمية لا يكون إلا بتعبئة الطاقات البشرية ودفعها في مجالات الإنتاج المختلفة كدفعها لاستصلاح الأراضي الموات الذي تكسبه حق تملكها إذا أصلحها قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من عمّر أرضاً ليست لأحد فهو أحق بها . قال عروة قضى به عمر رضي الله عنه في خلافته " والمنهج الإسلامي بتوفير العمل لكل قادر يضمن تشغيل كافة الموارد الإنتاجية للمجتمع كما يعتبر أن توفير الأعمال من واجبات الراعي على رعيته .

3/ ضوابط الإنتاج والإنفاق

يعرف الإنتاج في المفهوم الإسلامي بأنه : " استخدام القدرات التي أودعها الله تعالى في الإنسان في معالجة الموارد المادية التي أودعها الله تعالى في الأرض من أجل إيجاد منفعة معتبره شرعاً " والهدف من الإنتاج هو توفير الحاجات التي تعين المسلم على عبادة الله تعالى . ولقد أقر ابن خلدون بوجود توفر الغذاء من أجل أن يستمر البقاء وأن الحاجة هي الدافع الأول للإنتاج وأن قدرة الفرد الواحد لا تمكن من الحصول على الكفاية من الغذاء وبالتالي يجب إن يكون العمل الانساني منظم تنظيمياً اجتماعياً محكماً وبصورة يصبح معها الإنتاج كافيًا للمجتمع . وكذلك نادي الإسلام بتقسيم العمل ، واعتبر تطور الحاجة تبعاً لتطور المجتمع . كما أبرز ذلك ابن خلدون في حديث عن أهمية التطور الفلاح من الريف إلى الحضر .

ويتم الإنتاج من خلال استثمار حقيقي يعمل على إنشاء مشروعات لإنتاج الطيبات التي يحتاج إليها أفراد المجتمع من ناحية وعلي فهم دقيق لطبيعة النقود أو المال . فالنقود لا تلد في حد ذاتها نقوداً وإنما تنمو بالاشتراك الفعلي في النشاط الاقتصادي . ويتحمل كامل المخاطرة نتيجة هذا الاشتراك . ومن ثم قام العمل المصرفي الإسلامي في الوقت الراهن علي هذا الأساس . فالمصرف الإسلامي لا يتاجر في النقود أي لا يقوم بالوساطة المالية علي أساس القرض أو الدين أو الائتمان بين المقرضين أي المودعين والمقرضين أي المستهلكين والمنتجين . وإنما كشركة استثمار حقيقي يحكم علاقته بعملائه في جانب الموارد عقد المضاربة والذي يعني : دفع المال من قبل صاحب المال للغير للعمل فيه والربح بينهما علي الشرط . أما في حالة الخسارة فتقع بالكامل علي صاحب المال فيخسر المضارب أو

العامل في المال حمده . وعليه فالمدعين في المصرف الإسلامي هم أصحاب الأموال والمصرف هو المضارب أو العامل فيها . ومن ثم إذا وقعت خسارة دون تعد من المصرف يتحملها المدعون بالكامل. وهذا هو شق المخاطرة الذي يحل للمودعين بمقتضاه الحصول علي نصيب من الربح حسب الاتفاق إذا تحقق .

أما الدور الرئيسي في الاستخدام الكفء للموارد وأحداث عملية التنمية كهدف لهذه المنهج هو تكامل وتعاون الدولة أو القطاع الخاص أي الأفراد وفقاً لنظام الأولويات الإسلامي . ويقوم استخدام المال ، أي الموارد وفقاً لهذا المنهج علي أساس شامل ومتوازن لا يعرف إهدار الإمكانيات أو تبديد الطاقات .

ويستند هذا الاستخدام إلي دور محدد للدولة أو القطاع العام يتركز في تنمية الهياكل الأساسية والمرافق العامة والمشروعات التي يحجم عن الدخول فيها القطاع الخاص أما لكبر حجم التمويل المطلوب لها أو لارتفاع درجة مخاطرها.

أو لتدني العائد المتوقع منها أو لعدم تحقيق عائد إلا بعد آجال طويلة نسبياً . هذا بالإضافة إلي المهمة الأساسية للدولة والتي تتمثل في العمل المستمر علي قيام بيئة (صحية) محيطة بالعملية الإنتاجية جوهرها حماية كرامة الإنسان واحترام آدميته والحفاظ علي حرته وصيانة حقوقه .

4/ضوابط السوق :

ويقوم النشاط الاقتصادي الذي يحرك التنمية من خلال السوق الإسلامية والتي تقوم علي أساس آليات (المنافسة الصافية) التي تدفع عملياً إلي (العدل) في التعامل ومن ثم إلي زيادة الإنتاج وتحسين نوعية المنتجات من خلال المعاوذات المالية العادلة والمشاركات الاستثمارية الواضحة وفي جو من البر والتقوى والتواصي والتناصح والرقابة والتوجيه . والتي تتحقق بتفاعل قوي السوق (العرض والطلب) من خلال ميكانيكية الأسعار مع العمل على إزالة أي شوائب تؤثر على حركة العرض والطلب كالاحتكار والغش والفساد المالى وغير ذلك .

ولقد اختلف الفقهاء في مسألة التسعير ولكن المجيزين استدلوا لقول عمر رضي الله عنه في رواية للإمام مالك : " أن عمر بن الخطاب مر بحاطب بن أبي بلتعة وهو يبيع زبيبا له في السوق ، فقال له عمر : إما أن تزيد في السعر وإما أن ترقع من سوقنا " . كما يجب أن يتعلم المتعاملين في السوق أحكام المعاملات الشرعية فقد روى عن عمر (رضي) قال : " لا يبيع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين) وتقوم السوق على معايير القيمة العادلة ، والصدق قال (ص) "التاجر الصدوق الأمين المسلم مع الشهداء يوم القيامة " . فهذه السوق لا تعرف التطفيف ولا البخس.(ويل للمطففين * الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون) . ولا الاحتكار قال (ص) "لا يحتكر إلا خاطئ" ولا يوجد ربا في المعاملات المالية (يأبى الذين امنوا اتقوا الله ووزروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين) . كذلك إن الاختلاف بين أجزاء الأرض يستوجب التبادل التجاري . قال تعالى : (وفي الأرض قطع متجاورات وجنات من أعناب وزرع ونخيل صنوان وغير صنوان يسقى بماء واحد وفضل بعضها على بعض في الأكل إن في ذلك لآيات لقوم يعقلون). قال (ص) : " من جلب سلعة إلى مصر من الأمصار وباعها بسعر يومه فله أجر شهيد " . ولكن التبادل يجب أن يكون متكافئاً بين الدول دون مظاهر للتبعية ودون إهدار للموارد .

5/ضوابط التوزيع :

ويتم توزيع الناتج وفقاً لمعايير توزيع (عادلة) ، تناسب مع الجهد المبذول أو المخاطرة المتضمنة أو التكافل الاجتماعي المنشود . ومن هذه المعايير : (الأجر) لمن يعمل أجيراً ، و(الضمان) أي المخاطرة ربحاً كانت أم خسارة للمال ولمن يعمل بالمخاطرة (المضارب) ثم (الحاجة) لغير القادرين -جزئاً أو كلياً. فبالنسبة لهؤلاء، توجد مسئولية الدولة وبقية أفراد المجتمع في التوزيع و(إعادة) التوزيع وفقاً لمعيار الحاجة لتوفير الحياة الطيبة للفقراء والمساكين . فالتوزيع أحد ركائز التنمية في الإسلام .

وكذلك يتم التوزيع في صورة الصدقات المفروضة ، وعلي رأسها الزكاة والصدقات التطوعية والكفارات وغيرها من النفقات ، تحقيقاً

لعدالة التصرف في المال وإقامة للتكافل الاجتماعي وضماناً لأكفاً استخدام ممكن للمال: (وأنفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه فالذين آمنوا منكم وأنفقوا لهم أجر كبير): (خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكّيهم بها). وفي حديث " أن الله أفترض عليهم صدقة في أموالهم تؤخذ من أغنيائهم فترد علي فقراءهم ". " ما نقص مال من صدقة " ومن ناحية المصارف تعمل الزكاة علي إعادة توزيع الدخل فيكون التوزيع في صالح الطبقات الفقيرة مما يساعد علي زيادة اشتراكهم في الإنتاج من ناحية وزيادة إنفاقهم الاستهلاكي من ناحية أخرى . ومن ثم يساهم في زيادة الطلب الفعال والانتعاش الاقتصادي . كما أنها تعمل من حيث مصارفها علي الحفز أيضاً علي الاستثمار والإنتاج . وفي ذلك يقرر الفقهاء بالإجماع " بان القادر علي الكسب بحرفته أيا كانت إنما يعطي القدر الذي يمكنه من مواصلة الكسب " . وعن عمر رضي الله عنه أنه كان يقول لعالمه: " إذا أعطيتم فأغنوا " . كما أن الزكاة لا تعطى للقادر بجهده وماله- علي العمل والكسب. وفي ذلك يقول الرسول صلي الله عليه وسلم: " لا تحل الصدقة لغني ولا لذي مرة سوي " .

المبحث الثالث

التنمية المستدامة من المنظور الإسلامي

يهر مصطلح " التنمية المستدامة " علي الساحة الدولية والمحلية لكي يجد طريقه وسط عديد من المصطلحات المعاصرة مثل العولمة، صراع حضارات، الحداثة، ما بعد الحداثة، التنمية البشرية، البنيوية، الجينوم، المعلوماتية، ... وغيرها من التعابير التي يجب علينا فهمها لكي نجد لغة طاب مع العالم، وأيضا لكي يكون لدينا الوعي بمفهوم هذه المصطلحات ولا يكون عندنا لبس أو خلط للأمر؛ فالتعريفات للمصطلحات تأخذ حنيات وتفسيرات وتأويلات مختلفة طبقاً لطبيعة البلد وثقافته، ولوجهة نظر واضع المصطلح، وأيضا لوجهة نظر المفسر للمصطلح، إن ذلك يخلق قدراً من الغموض والالتباس في معني المصطلح ليس فقط لدي العامة ولكن لدي المتخصصين أنفسهم

لا: أسس التنمية المستدامة ومقوماتها :

ورد مضمون التنمية تحت مصطلح العمارة والتعمير، يقول الله سبحانه وتعالى : { هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها } (سورة هود، الآية: 6).

يقول علماء التفسير إن الآية الكريمة تحث علي طلب العمارة، والطلب المطلق من الله يكون علي سبيل الوجوب، وفي هذه الآية دلالة علي وجوب عمارة الأرض، قال علي بن أبي طالب كرم الله وجهه لنا بئس علي مصر "ليكن نظرك في عمارة الأرض، أبلغ من نظرك في استخراج فزاج، لأن ذلك لا يدرك إلا بالعمارة، ومن طلب الخراج بغير عمارة أخرج البلاد.

فنك مصطلح آخر هو التمكين : قال الله تعالى : { وَوَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ي (سورة الأعراف، الآية: 10).
 ي علماء الفقه أن للتمكين معنيين : الأول : اتخاذ قرار ومكان وموطن، الثاني : السيطرة والقدرة علي التحكم، وهو يعني أن الله سبحانه وتعالى قد هيا للإنسان وضع السيطرة علي الطبيعة، وطلب منا تحقيق تلك السيطرة، أو بتعبير آخر طلب منا تحقيق التكنولوجيا علي اعتبار التكنولوجيا هي أداة تسخير الوسائل العلمية للسيطرة علي الظروف الطبيعية وتوجيهها لصالح الإنسان.

تم التصور الإسلامي للتنمية المستدامة بالإنسان فهو صانع التنمية والمستفيد الأول من عوائدها، وهو جزء من الكون، وكرم الله الإنسان جعله مفضلاً علي كثير من مخلوقاته، ويقول الله سبحانه وتعالى : { ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً } (سورة الإسراء، الآية: 70). فهو ليس مستهلكاً فقط، بل هو منتج لنفسه ولغيره.

أودع الله في الإنسان طاقات كثيرة، منها ما هو ظاهر، ومنها ما هو باطن خفي، ليستخدما في عمارة الأرض واقتضت حكمة الله سبحانه وتعالى أن يسخر للإنسان كل ما في الكون من مخلوقاته ونعمه وصدق الله العظيم إذ يقول في قرآنه الكريم { ألم تروا أن الله سخر لكم ما في السماوات وما في الأرض وأصبح عليكم نعمه ظاهرة وباطنة } (سورة لقمان، الآية : 20) وهو يعني أن للإنسان حقاً علي تلك الموارد، لبحث عنها والانتفاع بها في بناء الحياة وعمارة الكون وفق منهج الله.

رغم سلطان الإنسان علي موارد البيئة التي استخلفه الله فيها لتحقيق مصلحته، إلا أن ملكيته لها ليست مطلقة ويجب ألا تؤدي إلى إضرار بالغير فموارد البيئة نعمة من نعم الله علي الإنسان، وأثر من آثار رحمته بعباده، ينبغي أن تقابل بالشكر والحمد، وشكرها هو الإيمان صدرها واستعمالها فيما ينفع الأرض وعمارة الكون، وليس الإساءة لغيره (كالتلوث البيئي). أي أن حق الملكية في الإسلام مقيد بحدود الله حقوق المجتمع، حتى أن انتزاع هذا الملك من صاحبه يجوز للمصلحة العامة وهو مستخلف فيه، وبعبارة أخرى هو وكيل الجماعة في رعايته

وتتميره وإنفاقه فإذا أساء التصرف في المال كان من حق الجماعة أن تغل يده حيث قال سبحانه: { آمنوا بالله ورسوله وأنفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه } (سورة الحديد، الآية: 7). { وأتوهم من مال الله الذي آتاكم } (سورة النور، الآية: 33).
وحق الانتفاع بموارد البيئة دون حق الملكية، له محدودية زمنية، فقد قال سبحانه: {ولكم في الأرض مستقر ومتاع إلى حين} (سورة البقرة، الآية: 36).

7. وما نراه اليوم من التعسف في استعمال موارد الطبيعة حرمة الاسلام فالتأثير على التوازن البيئي، كالرعي الجائر الذي يؤدي إلى التصحر، واستخدام المبيدات الكيميائية لمقاومة الآفات الزراعية أدى إلى موت العديد من الطيور بتأثير تلك المبيدات وأدى إلى انقراض كثير من الحيوانات البرية والطيور كالبوم والثعالب التي كانت تتخذ من الفئران غذاء لها، فاختل التوازن بين الطرفين، وظهرت مشكلة الفئران وألحقت الضرر بالمزارع. وأدى التلوث إلى ظاهرة الأمطار الحمضية التي تعاني منها دول شمال غرب أوروبا، حيث قضت الأمطار على 16 مليون فدان من الغابات في تسع دول أوروبية.

8. فالمطلوب الوسطية أو الاعتدال في استغلال موارد البيئة، قال الله تعالى: { وكذلك جعلناكم أمة وسطاً لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً } (سورة البقرة، الآية: 143).

ونهى الإسلام عن الإسراف والتبذير في استعمال ما أنعم الله به على الإنسان من موارد البيئة، قال تعالى: { يا بني آدم خذوا زينتك عند كل مسجد وكفوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين } (سورة الأعراف، الآية: 31).

إن الإسراف والتبذير ضرب من ضروب الفساد في الأرض المنهي عنه شرعاً، قال تعالى: { فاتقوا الله وأطيعون ولا تطيعوا أمر المسرفين الذين يفسدون في الأرض ولا يصلحون } (سورة الشعراء، الآيات: 152-151-150).

المعوقات الرئيسة للتنمية المستدامة في العالم الإسلامي.

1. الفقر وتراكم الديون

حيث أظهرت تقارير البنك الدولي انخفاضاً في عدد الأشخاص الذين يعيشون تحت خط الفقر (1,25 دولار يومياً) في الدول الـ 57 الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين من 396 مليوناً إلى 322 مليوناً، أي ما يعادل انخفاضاً بنسبة 18,7% (74 مليون شخص).

وعلى الرغم من التحسن النسبي لعدد الفقراء في دول "التعاون الإسلامي"، أشار التقرير الصادر في عام 2015، إلى أن خط الفقر ظل مرتفعاً جداً في حصة الدول الإسلامية من مجموع الفقراء في العالم، إذ بات العالم الإسلامي موطناً لـ 33,1% في 2011 من مجموع الفقراء في العالم (973 مليوناً)، قياساً إلى 22% في عام 1990. فيما يخشى خبراء ارتفاعاً في عدد الفقراء بسبب التقلبات الاجتماعية التي تشهدها بعض الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

ووفقاً للتقرير، الذي نشرته وكالة الأنباء الإسلامية الدولية (إينا) اليوم الخميس (10 ديسمبر 2015)، فإن التوزيع الجغرافي للفقر في دول "التعاون الإسلامي" لم يشهد تغيرات تذكر خلال العقدين الماضيين، فالمجموعات الإقليمية في منظمة التعاون الإسلامي، شهدت جميعها انخفاضاً لمعدلات الفقر، ما عدا منطقة جنوب صحراء إفريقيا، التي سجلت أقل تقدم ضد الفقر.

ودلل التقرير على ذلك بارتفاع العدد الإجمالي للأشخاص الذين يعيشون تحت خط الفقر في منطقة جنوب صحراء إفريقيا من 137 مليوناً في 1990 إلى 192 مليوناً في عام 2011 يمثلون 46% من مجموع سكان المنطقة (418 مليوناً) و60% (193 مليوناً) من مجموع الفقراء في دول التعاون الإسلامي.

وقريبا من منطقة إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، في التقدم المتعثر ضد الفقر، جاءت منطقة جنوب آسيا إذ شهدت تحسناً محدوداً في انخفاض معدلات الفقر، حيث انخفض عدد الفقراء من 119 مليوناً في عام 1990 إلى 83 مليوناً عام 2011 يمثلون 26% من مجموع الفقراء في منظمة التعاون.

ولفت التقرير إلى الخطوات الكبيرة ضد الفقر، التي حققتها بلدان أعضاء في المنظمة، وتحديداً في منطقة شرق آسيا، حيث انخفض عدد الفقراء من 145 مليوناً عام 1990 إلى 83 مليوناً في عام 2011 مع تقلص معدل الفقر بنسبة 41%. وكشف التقرير عن أن حوالي 59% من فقراء دول "التعاون الإسلامي" يعيشون في البلدان ذات الدخل تحت المتوسط، في حين يعيش الـ 41% الباقون في البلدان ذات الدخل المنخفض. مشيراً إلى أن وتيرة انخفاض الفقر في البلدان المنخفضة الدخل، كانت أبطأ بكثير خلال العقدين الماضيين من نظيراتها في البلدان المتوسطة الدخل والمرتفعة، فبين عامي 1990-2011 انخفض العدد الإجمالي للفقراء في الدول ذات الدخل المتوسط والمرتفع بنسبة 73% وفي دول الدخل تحت المتوسط بنسبة 26% وعلى العكس من ذلك سجلت الدول ذات الدخل المنخفض تراجعاً محدوداً في عدد الفقراء بنسبة 4% فقط.

وأوضح التقرير أن العدد الإجمالي لفقراء دول "التعاون الإسلامي" يتركز بدرجة كبيرة في مجموعة صغيرة من الدول الأعضاء. مبيناً أنه بشكل عام لا يزال الفقر عالياً جداً في بلدان جنوب صحراء إفريقيا، ومناطق جنوب شرق آسيا، ويعيش 86% من فقراء الدول الإسلامية أي حوالي 276 مليون (وفقاً لأحدث التقديرات) في عشر دول أعضاء فقط، سبع منها في منطقة جنوب صحراء إفريقيا. التقرير الذي أرجع الفقر إلى عوامل عدة منها ما هو مسيطر عليه، ومنها ما يرجع إلى سوء إدارة العوامل الديموغرافية، والاقتصادية، والبيئية، والاجتماعية، والسياسية، فترق في رصده للفقراء في بلدان التعاون الإسلامي، بين نوعين من الفقر، هما الفقر الإنساني المعتمد على قياس حجم الدخل، كما تمت الإشارة إليه في الإحصائيات السابقة، والفقر متعدد الأبعاد، وهو الذي يعتمد في رصده على عدد من العوامل المهمة، على مستوى الأسر، من التعليم إلى الصحة إلى الممتلكات والخدمات.

وفي رصده لحجم هذا النوع من الفقر في بلدان المنظمة، كشف التقرير - الذي أصدره مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سييسرك) وحمل عنوان "قياس الفقر في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي" - عن وجود 214 مليون فقير متعدد الأبعاد، في الدول الأعضاء، يمثلون ما نسبته 68% من مجموع الفقراء في العالم الإسلامي. ولفت التقرير إلى أن الدول الأعضاء في إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى تمثل موطناً لـ 46% من الفقراء متعددي الأبعاد، أي حوالي 98 مليون فقير، تليها منطقة جنوب آسيا التي ضمت 173 مليون فقير متعدد الأبعاد يشكلون 37% من مجموع فقراء المنظمة، ثم شرق آسيا والمحيط الهادي، والشرق الأوسط وشمال إفريقيا بواقع 15% لكل منهما. فيما أشار إلى أن حوالي 77% من مجموع الفقراء متعددي الأبعاد يتركزون في 10 دول أعضاء

2. البطالة

أن البطالة ما تزال تشكل أحد أخطر التحديات التي تواجه التنمية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي فهي لم تعد مجرد مشكلة اقتصادية بل أصبحت مشكلة اجتماعية خطيرة لها "تداعيات خطيرة على أمن الناس"، وتشير الإحصاءات إلى أن معدل البطالة بين الشباب في الدول الإسلامية أعلى بكثير من المتوسط العالمي فالملطوب خلق أكثر من 85 مليون وظيفة على مدى السنوات العشر المقبلة في المنطقة، داعياً الدول الإسلامية إلى بناء قدرات العاطلين عن العمل، وتوفير المزيد من الفرص التي تعينهم على المشاركة الفاعلة في الأنشطة الاقتصادية

وعن توقعات منظمة التعاون الإسلامي بشأن نسبة البطالة في العالم الإسلامي خلال العام 2015 في ضوء مؤشرات آخر دراسة أجرتها المنظمة وحسب تقرير الاتجاهات العالمية للعمل 2014 الصادر عن منظمة العمل الدولية فإن الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي سجلت في الفترة بين عامي 2000 و 2012 معدلات بطالة أعلى من المتوسط العالمي، وخلال هذه الفترة تراوح متوسط معدل البطالة بين 7.6% و 8.8% من إجمالي القوة العاملة في الدول الإسلامية في حين ظل المتوسط العالمي لمعدل البطالة تحت 7% وأن معدل البطالة يختلف بين دول منظمة التعاون الإسلامي تبعاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في كل دولة، فعلى سبيل المثال، يشكل العاطلون عن العمل نسبة تقل عن 1% من إجمالي القوة العاملة في دولة قطر (0.6%) وهي أقل نسبة على مستوى العالم، كما أن بنين (1%) والكويت (1.5%) هما من بين الدول العشر التي لديها أقل معدلات البطالة على مستوى

العالم وفي الوقت ذاته تشكل البطالة مصدر قلق بالغ في موريتانيا (31%) وفلسطين (23%) وجويانا (21.7%) والجاون (20.3%) واليمن (17.6%) حيث لا يتمكن كثير من السكان الناشطين اقتصادياً من تحقيق إمكانياتهم..

إن دول منظمة التعاون الإسلامي في المنطقة العربية تعاني من أعلى معدل في العالم للبطالة بين الشباب إذ يبلغ المتوسط أكثر من 25% مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ 12.9%، ويبلغ متوسط المشاركة في القوة العاملة 35% فقط مقارنة بالمتوسط العالمي الذي يبلغ 52%، ولأسباب تتعلق بالتركيبة السكانية، فإنه ينبغي على الدول الإسلامية في المنطقة العربية أن تخلق 35 إلى 40 مليون وظيفة لكي تبقى فقط على متوسط معدل البطالة الحالي كما هو..

3. قلة الإمكانيات التقنية والخبرات الفنية، وعدم توفر التقنيات الحديثة والملائمة للظروف المحلية للعديد من دول العالم الإسلامي لقلة الموارد المالية ويظهر ذلك كمثل فيما يصرف على التعليم في بعض هذه الدول مقارنة بالدول المتقدمة. فما تزال معظم بلدان العالم الإسلامي بعيدة عن تحقيق الاستيعاب الكامل للأطفال في مدارس التعليم الابتدائي، رغم رفعها شعار إلزامية التعليم، وبشكل عام يلاحظ انخفاض قدرة التعليم الثانوي في بلدان العالم الإسلامي على استيعاب التلاميذ في الشريحة العمرية المقابلة، وإذا كانت نسبة طلاب المدارس الإعدادية والمتوسطة تصل في بعض البلاد إلى 90% أو أكثر، فإن نسبة طلاب التعليم الثانوي إلى الشريحة العمرية المقابلة تنخفض في بعض بلدان العالم الإسلامي لتصل إلى 25%، ويؤدي هذا بالتالي إلى جفاف المنبع الذي تخرج منه الخبرات الفنية بالإضافة إلى هجرة العقول إلى الدول المتقدمة.

- تزايد الفجوة في نوعية التعليم بين الدول الصناعية والدول النامية ومنها دول العالم الإسلامي ويبدو أن تلك الفجوة النوعية في ازدياد. وتشير الإحصاءات إلى أن دول أوروبا الغربية كانت تنفق ما قيمته 14 مثلاً لما تنفقه الدول النامية على كل طالب عام 1960، وفي عام 1980 بلغت نسبة ما تنفقه الدول الصناعية 50 مثلاً لكل طالب، وهذا بطبيعة الحال له انعكاساته على التفاوت في مدخلات العميلة التعليمية، واحتياجها الفنية، وبالتالي على المستوى العلمي ومستوى المهارات لمخرجات التعليم، ومن ثم اتسعت الفجوة النوعية بين دول الشمال ودول الجنوب، وتجسد ما عرف باسم فجوة المعرفة بين الدول الغنية والفقيرة، بل وبين الأغنياء والفقراء في القطر الواحد.

4 ارتباط التنمية البشرية بمفهوم التنمية المستدامة، حيث تبرز هذه العلاقة من خلال الحاجة الماسة لإيجاد توازن بين السكان من جهة وبين الموارد المتاحة من جهة أخرى، ضعف رأس المال المتاح للاستثمار في النهوض بقطاعات الإنتاج، انتشار البطالة وعدم وجود فرص عمل بصفة خاصة للشباب وانخفاض مساهمة قطاع الصناعة في الناتج المحلي الإجمالي، وازدياد مساهمة القطاع الأول كالزراعة والصيد والرعي، وقطع الأخشاب، وارتفاع نسبة الأمية، وارتفاع معدلات النمو السكاني، والتبعية الاقتصادية الخارجية والاعتماد على سلعة واحدة تقوم الدولة بتصديرها، والهجرة من الريف للمدن...إلخ، واستثمار الأموال العربية في الدول الغربية، حيث تقدر الأموال العربية المستثمرة في خارج العالم الإسلامي بما لا يقل عن 800 مليار دولار، علماً بأن الاستثمار في الدول الإسلامية وإن كان أقل ربحية إلا أنه أكثر أماناً. ومما لا شك فيه أن هذه الأوضاع الاقتصادية تؤثر على تنفيذ مشاريع التنمية المستدامة.

5. عدم وجود مواءمة بين النمو السكاني والموارد الطبيعية المتوفرة لتلبية احتياجات معدلات النمو في الدول الإسلامية، فإذا أخذنا على سبيل المثال الأراضي الصالحة للاستخدام نجد أنها محدودة بالنسبة للمساحة الكلية لمعظم دول العالم الإسلامي، فهي تبلغ 31,9% في سوريا، و6% في مصر، وهي منخفضة في الجزائر والسودان، وتصل أدنى النسب 0,5% في السعودية. وقد أدت الضغوط السكانية إلى تزايد التوسع في زراعة مناطق الرعي الطبيعية والزراعات المطرية، وقد أدى كل ذلك إلى ازدياد معدلات الرعي الجائر، والتصحر بين مختلف أرجاء العالم الإسلامي.

حلول كلية اقتصادية للحد من معوقات التنمية المستدامة:

أ- تحقيق الاستقرار الاقتصادي:

ويتحقق ذلك عن طريق التشغيل الكامل للموارد الاقتصادية للوصول للمصالح الشرعية، ويشمل ذلك الموارد البشرية، وذلك بالترتبة والتعليم للمحافظة على الطاقة العقلية واستخدام الأسلوب العلمي والتأملي للاستفادة من الخبرات والعلوم المختلفة، بالإضافة إلى الموارد المالية والتي يمكن رفع كفاءتها بتحريم الربا والاكتناز وفرض الزكاة، وذلك لزيادة سرعة تداول النقود وكفاءة استخدام رؤوس الأموال واستثمارها في الأوجه المشروعة، الأمر الذي يحقق توازن عرض النقود مع الطلب عليها، والعمل على ثبات سعر صرف العملة في التعاملات الداخلية والخارجية، وتحقيق التقارب والتساوي بين الاستثمار والادخار، والذي يتحقق بالأسواق المالية والنقدية الفعالة، وهذا ما يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي.

ب- تحقيق التنمية الاقتصادية:

وذلك باتخاذ الاستثمار كأولوية في الاقتصاد الإسلامي وتحقيق التوازن والتزامن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة من صناعة وتجارة و عمران...وتوفير التمويل اللازم للحاجيات الإنسانية، وتيسيرها وتذليل الصعوبات التي تعترضهم والتي تشمل: حماية البيئة، توفير السلع العامة الأساسية، تطوير البحث العلمي، والتكوين الرأسمالي، والعمل على توفير التنمية الاقتصادية الشاملة، التي تحكمها مبادئ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

ج- إعادة توزيع الدخل والثروة:

عن طريق تمويل الأسر الفقيرة بملكها وسائل الإنتاج اللازمة، والتوزيع العادل للموارد المتاحة قطاعيا وجغرافيا واجتماعيا. بالإضافة إلى الأهداف الأساسية للسياسة النقدية الإسلامية هناك مجموعة من الأهداف الثانوية، والتي لا تقل أهمية، والمتعلقة بالنشاط الاقتصادي الخارجي، وتشمل العمل على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات الخارجية، وذلك بتغيير معدل الربح أو الإصدار النقدي فيرتب عليه تغيير سعر الصرف وميزان المدفوعات نتيجة حركة رؤوس الأموال والسلع والخدمات، وتوفير التمويل اللازم لها وتوفير السيولة للأسواق النقدية والمالية المحلية والخارجية واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، وكل هذا لتوفير التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

د- تفعيل السياسة النقدية الإسلامية:

تتوقف آلية عمل السياسة النقدية على حالة الاقتصاد، فإذا كان الاقتصاد يعاني من حالة التضخم، فهذا يستدعي تقليص كمية عرض النقود في الاقتصاد الوطني التي هي وظيفة حصرية للبنك المركزي عن طريق أدواته المختلفة، سواء استخدم كل أداة لوحدها أو استخدام مجموعة منها في نفس الوقت، ويقوم البنك المركزي بعكس الإجراءات السابقة في حالة الركود.

في الاقتصاد الإسلامي نظرية الاقتصاد الكلي لا تتعارض مع هذه المبادئ، إنما يتم استبعاد ما هو محرم من أدوات السياسة النقدية كسعر الفائدة وسعر الخصم، واستبدالها بمعدل الربح ونضية الزكاة، وعليه فكفاءة السياسة النقدية الإسلامية هو قدرة القوانين والإجراءات المتعددة للسلطات النقدية في إدارة عرض النقود من أجل تحقيق التوازن النقدي، وحشد وتعبئة مدخرات القطاع واستثمارها لتحقيق استقرار قيمة النقود

وبذلك فالعمل الإجرائي لكفاءة السياسة النقدية هو قدرة الإجراءات والوسائل التي يتخذها البنك المركزي للتحكم في عرض النقود لتحقيق أهداف السياسة النقدية، أي أن هناك طرفان لتحقيق هذه العملية أولها البنك المركزي الذي يأمر بالإجراءات والطرف الثاني هو المصارف المطبقة لهذه الإجراءات وبينها الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المراد تحقيقها.

و من أجل تحقيق الأهداف الأساسية للسياسة النقدية لابد من توفر مجموعة من الأساسيات ومن أهمها:

● توفر السلطة النقدية (البنك المركزي الإسلامي):

والذي يعبر عن المؤسسة الحكومية التي تنظم وتصدر النقود، وتراقب عمل المؤسسات المصرفية، وترسم السياسة النقدية وفق الشريعة الإسلامية حيث تكمن أهمية البنك المركزي من خلال الخصائص التي يتميز بها، حيث، أنه المسئول عن تطبيق النظام النقدي والمصرفي الإسلامي وفق مبادئ الشريعة الإسلامية كما يعد حلقة الوصل بين الدولة والمصارف الإسلامية وبين هذه المصارف فيما بينها، وأنه المؤسسة الوحيدة المسؤولة عن إصدار الوحدة النقدية والتوجيه والإشراف على الشؤون النقدية والائتمانية، أي أن عمله يكون على المستوى الكلي، بينما يترك العمل على المستوى الجزئي للمصارف والمؤسسات المالية من ادخار واستثمار ومختلف صيغ

المشاركة، وكل هذه الخصائص تكون في ظل الاستقلالية التامة لقرارات وسياسة البنك المركزي الإسلامي باعتباره القمة والسلطة العليا للنظام النقدي الإسلامي والساعي للحفاظ والمحافظة على المصلحة العامة للأمة الإسلامية.

● توفير المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمار:

وذلك بتوفير أساليب الاستثمار المصرفي لموافقة خطط وبرامج التنمية المبنية على قاعدة الغنم بالغرم، أو المشاركة في الربح والخسارة.

● تنظيم عرض النقود:

وذلك بعم النقود إلا لأسباب اقتصادية بحيث يرتبط معدل التوسع النقدي بمعدل النمو الحقيقي للناجح الوطني، مما يحفظ قيمة النقود واستقرارها، والسيطرة على توليد النقود الائتمانية، والرقابة عليها.

النتائج:

1. التنمية المستدامة هي عملية تطوير الأرض والمدن والمجتمعات، وكذلك الأعمال التجارية بشرط أن تلبي احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها.

2. أن التنمية المستدامة في الواقع هي "مفهوم شامل يرتبط باستمرار الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية والمؤسسية والبيئية للمجتمع"، حيث تُمكن التنمية المستدامة المجتمع وأفراده ومؤسساته من تلبية احتياجاتهم والتعبير عن وجودهم الفعلي في الوقت الحالي.

3. إن عملية التنمية المستدامة تتضمن تنمية بشرية تهدف إلى تحسين مستوى الرعاية الصحية والتعليم، فضلاً عن عنصر المشاركة حيث يبحث يشارك الناس في صنع القرارات التنموية التي تؤثر في حياتهم.

4. إن الفكر الرأسمالي مازال غير قادر على حل مشكلة التنمية الاقتصادية عن طريق جهاز الثمن، فالتنمية الاقتصادية الرأسمالية مرتبطة بمستهلك لا يشبع ومنتج ليس له حدود في الإنتاج وحرته مطلقة.

5. تنطلق رؤية الإسلام لحل مشكلة التنمية الاقتصادية من خلال رؤيته للمشكلة نفسها. إذ يرى الإسلام أن مشكلة التنمية الاقتصادية لا تتمثل في نقص الموارد أو بخل الطبيعة كما يرى الفكر الرأسمالي، لأن الله سبحانه قد سخّر الموارد ولكن المشكلة الاقتصادية في الإسلام تكمن في ظلم الإنسان لنفسه وكفرانه بهذه النعم التي وهبها الله له.

التوصيات:

1. ان الدور الرئيسي في الاستخدام الكفء للموارد وأحداث عملية التنمية يتمثل في إحداث تكامل وتعاون بين الدولة و القطاع الخاص أي الأفراد وفقاً لنظام الأولويات الإسلامي.

2. لا وجود لتنمية مستدامة بدون التنمية البشرية، حيث تبرز هذه العلاقة من خلال الحاجة الماسة لإيجاد توازن بين السكان من جهة وبين الموارد المتاحة من جهة أخرى.

3. ضرورة تضافر الجهود للحد من ظاهرة البطالة التي تنتفشى بين الشباب ووضع البرامج والخطط الإستراتيجية التي توفر فرص عمل للعاطلين تقاديا لوقوعهم في مشاكل اجتماعية وأخلاقية يصعب حلها.

المراجع:

1. سالم المكي الاقتصاد في مقدمة ابن خلدون بين الواقع والنظرية ط2 2006م تونس .
2. د. زينب صالح الاشوح : الاقتصاد الإسلامي بين النظرية والتطبيق - دار غريب للطباعة - القاهرة 2004 م .
3. الفنجري محمد شوقي -المذهب الاقتصادي في الإسلام ، دار عكاظ الرياض 1981م.
4. الغزالي عبد الحميد - الإنسان أساس المنهج الإسلامي في التنمية الاقتصادية - من منشورات مركز الاقتصاد الإسلامي - المصرف الإسلامي الدولي - القاهرة - 1988 .
5. علي محمود صالح ، بحوث التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية

6. د.عبد الرحمن محمد الحسن التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها بحث مقدم للملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء علي البطالة وتحقيق التنمية المستدامة جامعة المسيلة 15 – 16 / 11 / 2011 .
7. إبراهيم خريس، الإنتاج والتنمية (رؤية اقتصادية إسلامية) بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول لمعهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بعنوان:الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل والذي نظمه المركز الجامعي بغرداية- الجزائر في الفترة 23-24/2/8201
8. سليمة طبائبية دور السياسات النقدية الإسلامية في تحقيق تنمية مستدامة بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر الدولي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي قلمة – الجزائر.
9. التقارير الإقليمية للتنمية البشرية: صدرت، بدعم من المكاتب الإقليمية التابعة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي 2014.

الزكاة ومساهمتها في التخفيف من البطالة وتوسيع قاعدة التشغيل: حالة صندوق الزكاة الجزائري

الاستاذة فلياشي سامية

feliachis@yahoo.fr

الجزائر

Abstract

Islam abhors unemployment and encourages work because it is considered as a devotion. Working is a duty of every one able in Islam and prophets are not excluded. Zakat plays an important role in mitigating unemployment directly by giving persons who do not find a job or those who are not able to work a chance to have their own business and to practice their crafts and hobbies by giving them all needed farming machines or useful materials. We may give zakat to those who are in the domain of charity. Either directly, the eight expenses of zakat lead to the increase of consumption as a result, the demand for labour increases.

Zakat funds are new way to expense these funds that some Islamic countries adopt it to improve their propulsion. Algeria is one of these countries that adopted zakat funds in 2003 to propulse zakat. So we can say that zakat funds in Algeria wil have an effective role in reducing unemployment if we collect all the expected zakat in our country .

المقدمة :

تعتبر البطالة من أهم و أخطر المشكلات التي تعاني منها معظم النظم الاقتصادية في العالم ، حيث ينجم عنها نتائج سلبية في المجال الاقتصادي و الاجتماعي و تعمل الحكومات على خفض معدلاتها و التخفيف من آثارها . تحدث البطالة في الدول النامية نتيجة قصور النمو الاقتصادي عن ملاحقة النمو السكاني و نتيجة لعجز المدخرات المحلية عن تمويل الاستثمارات اللازمة لتوفير فرص العمل . ان الزكاة عبارة عن مورد اقتصادي هام يعمل على اعادة توزيع الثروة بطريقة عادلة ، و الزكاة أداة فعالة للتخفيف من حدة البطالة . من خلال البحث ارتأينا ان نطرح الاشكالية التالية : ما مدى مساهمة الزكاة في توسيع قاعدة التوظيف و التخفيف من البطالة ؟ من خلال هذه الاشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو دور الزكاة في التخفيف من البطالة ؟
 - كيف يمكن لصندوق الزكاة الجزائري المساهمة في التخفيف من البطالة ؟
- الفرضيات : من خلال عرض الاشكالية و الاسئلة الفرعية يمكننا طرح الفرضية التالية : الزكاة مورد اقتصادي يمكنه التخفيف من البطالة عن طريق صناديق الزكاة .

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة نظرا لاعتبار ان البطالة من أهم المواضيع التي يعاني منها اقتصاديات دول العالم، من خلال هذه الدراسة يمكننا تقديم بعض الحلول المقترحة لتخفيف من حدة البطالة .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة بالتعريف بأهم الأدوات الاقتصادية في الاقتصاد الإسلامي و هي الزكاة و كيف يمكن ان تساهم في التشغيل و التخفيف من البطالة .

المنهج المتبع :

ان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع الذي يتناول بالدراسة دور الزكاة في التخفيف من البطالة

تقسيمات البحث :

و من أجل الاجابة على الاشكالية و اختبار الفرضية قسمنا البحث الى ثلاثة محاور وهي :

أولا : تعريف وأهمية و خصائص الزكاة.

ثانيا : دور الزكاة في التخفيف من البطالة .

ثالثا : صندوق الزكاة الجزائري و دوره في التشغيل و التخفيف من البطالة .

المبحث الاول : تعريف و أهمية و خصائص الزكاة

تعد الزكاة أداة اقتصادية و ركيزة من ركائز النظام الاقتصادي الإسلامي لأنها تحرك الأموال و تحول دون اكتنازها ، و تدفع بها إلى مجالات التنمية و الاستثمار . من خلال هذا المبحث سنقوم بتعريف بالزكاة وأهميتها ، كما سنتعرض لأهم خصائصها .

المطلب الأول : تعريف و أهمية الزكاة

إن الزكاة هي ركن من أركان الإسلام ودعائمه المالية والاقتصادية فرضت في المدينة المنورة في شوال من العام الثاني للهجرة ، وقد دل على وجوبها كتاب الله وسنة رسول الله " صلى الله عليه وسلم " وإجماع الأمة يمكننا تعريف الزكاة لغة وفي الاصطلاح و كذلك أهميتها كما يلي:

1. تعريف الزكاة لغة:

الزكاة في اللغة هي النمو و الزيادة، يقال زكا الزرع يزكو أي نما، وهي الطهارة أيضا، وسميت الزكاة زكاة لأنه يزكو بها المال بالبركة و يطهر بها المرء بالمغفرة، ويقال زكا الشيء إذا نما و زاد¹، لقوله تعالى: " قد أفلح من زكاها"².

2. الزكاة في الاصطلاح:

الزكاة هي حق واجب في مال خاص لطائفة مخصصة، وفي وقت مخصوص، الزكاة هي فريضة دينية ملزمة، وهي حق الله المعلوم في مال المسلم يفرض على مجموع القيمة الصافية للثروة النامية والقابلة للنماء التي حال عليها الحول القمري.

تعتبر الزكاة عبادة من ناحية و تنظيم اجتماعي من ناحية أخرى، كما يقول الشوكاني: الزكاة في الاصطلاح هي نمو و تطهير معا، أما الأول فلأن إخراجها سبب النماء في المال أو بمعنى أن الأجر يكثر بسببها أو بمعنى تعلقها بالأموال ذات النماء كالنجارة والزراعة وأما الثاني فلأنها طهرت للنفس من رذيلة البخل و طهرت من الذنوب³.

3. أهمية الزكاة: تلعب الزكاة عدة أدوار منها

¹. نعمت عبد الله مشهور، الزكاة الأسس الشرعية والدور الإنمائي والتوزيعي (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993)، ص 20.

². سورة الشمس، الآية 9.

³. الشوكاني (محمد بن علي بن محمد) نيل الأوطار ، شرح منتقى الأخبار من أحاديث سيد الأخيار ، مصطفى البابي الحلبي (مصر: 1347 هـ) ص 98 .

1. من الناحية النفسية: تؤدي الزكاة إلى مزيد من الدعم النفسي للفقير والمسكين ومن في حكمها من مستحقي الزكاة التي جاءت في سورة التوبة لقوله تعالى: "إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم"¹.

2. اقتصاديا: تؤدي الزكاة إلى زيادة الطلب الكلي ورفع سلم الحاجات وهي مفاهيم معاكسة للربا وبدليل لقوله تعالى: "يحق الله الربا ويربي الصدقات والله لا يحب كل كفار أثيم"².

3. اجتماعيا: تؤدي الزكاة إلى زيادة الأمن فلا حاجة للسرقة والاحتيال والغش بل تزيد من الاستقرار لانتشار التكافل الاجتماعي والتضامن والتماسك بين أفراد المجتمع³.

4. دينيا: هي عبادة وتقرب إلى الله تعالى وتؤدي إلى تكفير الذنوب وتطهير القلوب لقوله تعالى: "خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكّيهم بها وصل عليهم إن صلاتك سكن لهم والله سميع عليم"⁴.

المطلب الثاني: خصائص الزكاة: من بين خصائص الزكاة نجد:

(1)- إن الزكاة هي الركن الثالث من أركان الإسلام الخمسة وفريضة ثابتة بالقرآن و السنة ، كما أنها عبادة يتقرب بها العبد إلى ربه ، ويكفر من يحدّها ، و يفسق من تهرب عن دفعها ، وتأخذ بالقوة ممن منعها بقتال من أبي وتمرد عن دفعها كما حدث في عهد أبي بكر الصديق.

(2)- الزكاة فريضة مالية تبين نظرة الإسلام للمال والتي تقتضي أن حرية التصرف في أموال الأفراد مقيدة بأوامر مالِكها الحقيقي وهو الله سبحانه وتعالى. وبهذا يكون الفرد حرا في استخدام ماله شريطة أداء الحقوق التي فرضها الله عليه ومنها الزكاة.

(3) إن صرف وجباية الزكاة يقع على عاتق الدولة ، يخصص جزء من مصاريفها وهو العاملين عليها ، وهذا حتى تضمن فاعلية تنظيمها.

(4) اتساع وتنوع الوعاء الخاضع للزكاة ، بحيث يشمل جميع الأموال القابلة للنماء ، إذا توفرت فيها الشروط الواجب توفرها في المال المزكى والمتمثلة في حلول الحول والملكية التامة وبلوغ النصاب.

(5) للزكاة مصارف ثمانية مذكورة في صورة التوبة ، ويعتبر تخصيص الإيرادات لإنفاق معين نظاما حديثا ، يرى بعض الاقتصاديين أن تطبيقه في الدول النامية سوف يحدث أثر كبيرا في زيادة الإيرادات العامة⁽⁵⁾.

(6) تعفى من الزكاة الأموال الاستهلاكية والأموال غير القابلة للنماء ، كما أن الأموال ما دون النصاب وهو الحد الأدنى من الثروة يعفي من الزكاة.

المبحث الثاني: دور الزكاة في التخفيف من البطالة

تعتبر البطالة مشكلة متعددة الأطراف لها آثار على الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للفرد و المجتمع ، وقد تؤدي إلى حدوث العديد من الأخطار المختلفة ، وتحدث البطالة في الاقتصاد عند حدوث انخفاض في مستوى التشغيل عن مستوى الطاقة الكاملة للتشغيل ، يعاني اقتصاد ما من البطالة عندما لا يستطيع الوصول إلى الحد الأقصى للإنتاج ضمن كمية ونوعية الموارد المتاحة. كما

¹ . سورة التوبة ، الآية 60.

² . سورة البقرة ، الآية 276.

³ . سامر مظهر قنطججي ، الزكاة ودورها في محاربة الفقر والبطالة بين المحلية و العالمية ، ص 5. [www. Kantakji.org](http://www.Kantakji.org)

⁴ . سورة التوبة ، الآية 103.

⁽⁵⁾ - جمال العمارة، اقتصاديات الزكاة والدور الجديد للدولة في الاقتصاد الإسلامي، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2014)

تظهر البطالة عندما تكون فجوة بين الإنتاج الفعلي للاقتصاد والإنتاج الممكن¹ والإسلام كره البطالة وحث على السعي للكسب في الأرض والزكاة يمكنها أن تساهم في مواجهة مشكلة البطالة من خلال استخدام مواردها في التخفيف عن العاطلين بتوفير متطلبات حياتهم الأساسية. وهو ما سنتطرق إليه في هذا المبحث لتعريف البطالة ثم دور الزكاة في التشغيل والتخفيف من البطالة.

المطلب الأول: تعريف البطالة

ان مفهوم البطالة الواسع تعني عدم توظيف عامل من عوامل الإنتاج فقد تتوفر الأرض الزراعية الصالحة و لا تستغل لسبب أو لآخر و قد تتوفر الثروات المعدنية و لكنها تبقى معطلة ..و لكن جرى التقليد على ربط البطالة بالعمل²، يمكننا تعريف البطالة أيضا على أنها التعطل الإجباري أو الاختياري لجزء من القوة العاملة في مجتمع ما، رغم قدرتها ورغبتها في العمل و الإنتاج³. كما إن البطالة أو معدل البطالة هي نسبة عدد العمال العاطلين عن العمل إلى قوة العمل المدنية الكلية والتي تتضمن كلا من العاطلين والعاملين أو يعتبر الشخص القادر والراغب بالعمل بمعدل الأجر السائد إلا أنه غير قادر على الحصول على العمل أو عاطلا عن العمل⁴ وتنقسم البطالة إلى قسمين بطالة إجبارية و بطالة اختيارية:

1. **البطالة الإجبارية** : وهي البطالة التي تحدث دون أن يكون للإنسان فيها اختيار. وهي ناتجة عن عدم تعلم الفرد منذ صغره لحرفة أو عمل يقوم على الانتفاع منه ، أو تعلم مهنة ثم كسد تسويقها لتغيير البيئة أو تطور الزمن ، فيحتاج إلى امتحان حرفة أخرى أصلح للحال وأنفع للمال⁵. ويندرج ضمن هذا النوع من البطالة :

● **البطالة الدورية** : وهي الحالة التي يتعطل فيها جزء من القوة العاملة متأثرة بحركة الاقتصاد الوطني و مسيرة نموه ، وينشأ هذا النوع نتيجة مرور الاقتصاد بمرحلة الكساد و الركود الاقتصادي .

● **البطالة المقنعة** : وهي الحالة التي يكون فيها الإنتاج الحدي للعمال يساوي الصفر أو يأخذ قيمة سالبة ، أي انه في حالة تشغيل اضافي يكونون في حالة بطالة مقنعة أي انهم لن يضيفوا شيئا للنتاج الكلي .

● **البطالة السلوكية**: يحدث نتيجة إجماع بعض العاطلين عن العمل عن الانخراط بوظائف دنيا خوفا من نظرة المجتمع و بذلك تركت العديد من المهن التي صنفت ضمن الوظائف الدينية⁶.

2. **البطالة الاختيارية** : وتتمثل في الأشخاص القادرين على القيام بالعمل والإنتاج ولكنهم يفضلون الراحة ويؤثرون أن يعيشوا عالة على غيرهم دون مساهمة في العملية الإنتاجية ولا عائق يحول بينهم وبين السعي و الكسب ، والإسلام يقاوم هؤلاء ولا يرض عن أفعالهم. ولا يوجب لهم حقوق في بيت المال أو في أموال الزكاة⁷. ويندرج ضمن هذا النوع ما يلي:

● **البطالة الاحتكاكية**: تنتج نظرا للوقت الذي ينقضي عليهم في حالة بحث عن عمل دون ان يجدون العمل المناسب لهم

● **البطالة الموسمية**: تحدث هذه البطالة بين عمال بعض المهن التي يتصف العمل فيها بالموسمية .

¹ إبراهيم محمد البطانة وآخرون، مدخل للنظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، مرجع سابق ص 88

² علي خالفي، المدخل الى علم الاقتصاد، مفاهيم، مصطلحات، أسئلة، (دار أسامة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009) ص 183

³ معين أمين السيد، دروس في مادتي مدخل للاقتصاد و تاريخ الوقائع الاقتصادية، الطبعة 2، 2013، ص 74

⁴ صلاح محمد عبد الحميد ، أزمة البطالة ، (مصر : هبة النيل للنشر و التوزيع ، 2007) ص 13

⁵ يوسف القرضاوي، الزكاة و دورها في علاج المشكلات الاقتصادية و شروط نجاحها (القاهرة: دار الشروق، 2006) الطبعة الثانية، ص 10 .

⁶ معين أمين السيد ، مرجع سابق ، ص 79

⁷ إبراهيم محمد البطانة وآخرون ، مدخل للنظرية الاقتصادية من منظور إسلامي ، مرجع سابق ، ص 20

● **البطالة الهيكلية** : هي حالة تعطل في أجزاء من القوة العاملة بسبب التطورات تؤدي الى اختلاف متطلبات هيكل الاقتصاد الوطني عن طبيعة نوع العمالة المتوفرة. و تقتريب فكرة البطالة الهيكلية من البطالة الاحتكاكية في تطور وسائل الانتاج تؤدي الى الاستغناء عن بعض أفراد القوة العاملة.¹

المطلب الثاني : دور الزكاة في التشغيل والتخفيف من البطالة

إن الإسلام كره البطالة و حث على العمل واعتبر العمل عبادة. بل هو فرض عين على كل قادر عليه و لم يستثنى في ذلك الأنبياء و الرسل فقد كان آدم -عليه السلام- يزرع الأرض و كان نوحا -عليه السلام- نجارا يأكل من كسبه و كان داود -عليه السلام- يصنع الدروع و يبيعها فيأكل و يتصدق....² الخ

و تلعب الزكاة دورا هاما في المساهمة في التخفيف من حدة البطالة بطريقة مباشرة و غير مباشرة سنوضح ذلك في ما يلي:

أ- الدور المباشر للزكاة في التخفيف من حدة البطالة :

1- تمنح الزكاة للأفراد القادرين عن العمل و لكن لا يجدون ما يمكنهم من القيام بالأعمال إذا كانوا من أصحاب الحرف أو المهارات فتعطي لهم الأدوات اللازمة لامتهان حرفهم كالأدوات الزراعية أو الصناعية³

كما يمكن أن تساهم في تدريب الفرد على العمل ليكون قادر على إعانة نفسه و عياله ، فقد أجاز الفقهاء الإنفاق من حصيلة الزكاة على طالب العلم النافع ، حتى يرفع من مستوى التعليم و التدريب و يزيد من قدرة العامل على الانتقال من فروع الإنتاج المختلفة. و بهذا يؤهل العامل ليكون في مواقع أكثر إنتاجية

2- إن جمع و تحصيل الزكاة و توزيعها يحتاج إلى فريق عمل يقوم بهذه المهمة لذا نجد سهم العاملين عليها يوفر العديد من فرص العمل للأفراد الذين يعملون على تحصيلها من دافعها و القيام بالتصرف بشؤونها وفق الأسس الشرعية. و هذا يؤدي إلى زيادة الطلب على العمال المتخصصين.

3- كما يساهم سهم في سبيل الله في تخفيف من حدة البطالة من خلال إنفاقه في الدفاع عن بلاد المسلمين كبناء الحصون و عمارة المساجد و تجهيز الجيوش و شراء المعدات ، و كل هذه الأموال المنفقة من مال الزكاة تؤدي إلى زيادة الطلب على العمل للعمارة و البناء. و هذا يؤدي إلى تخفيض من نسبة البطالة.

ب- الدور غير مباشرة للزكاة في التخفيف من البطالة:

1. تساهم المصاريف الثمانية للزكاة في زيادة الطلب الكلي على مجموع ما يقومون باستهلاكه ، و زيادة استهلاك الفقراء و المساكين من نصيبهم من أموال الزكاة يؤدي إلى أن ميلهم الحدي للادخار قليلا جدا مقارنة بالأغنياء الذين يكون ميلهم الحدي للادخار كبير و هذه الزيادة في الطلب الكلي تؤدي لزيادة الإنتاج لتغطية الطلب المتزايد على الاستهلاك و خاصة في السلع الضرورية التي يحتاجها الفقراء و المساكين. و هذه الزيادة تتطلب المزيد من الموارد الإنتاجية و منها على الخصوص العمال و هذا يؤدي إلى زيادة الأيدي العاملة لتغطية الطلب المتزايد على السلع و الخدمات كما سيساهم في تخفيف من عبء البطالة بطريقة غير مباشرة {انظر الشكل رقم (1) }

يوضح الشكل الآتي كيف يؤدي توزيع أموال الزكاة إلى زيادة القدرة الشرائية ثم زيادة الطلب على العمل وبالتالي انخفاض البطالة

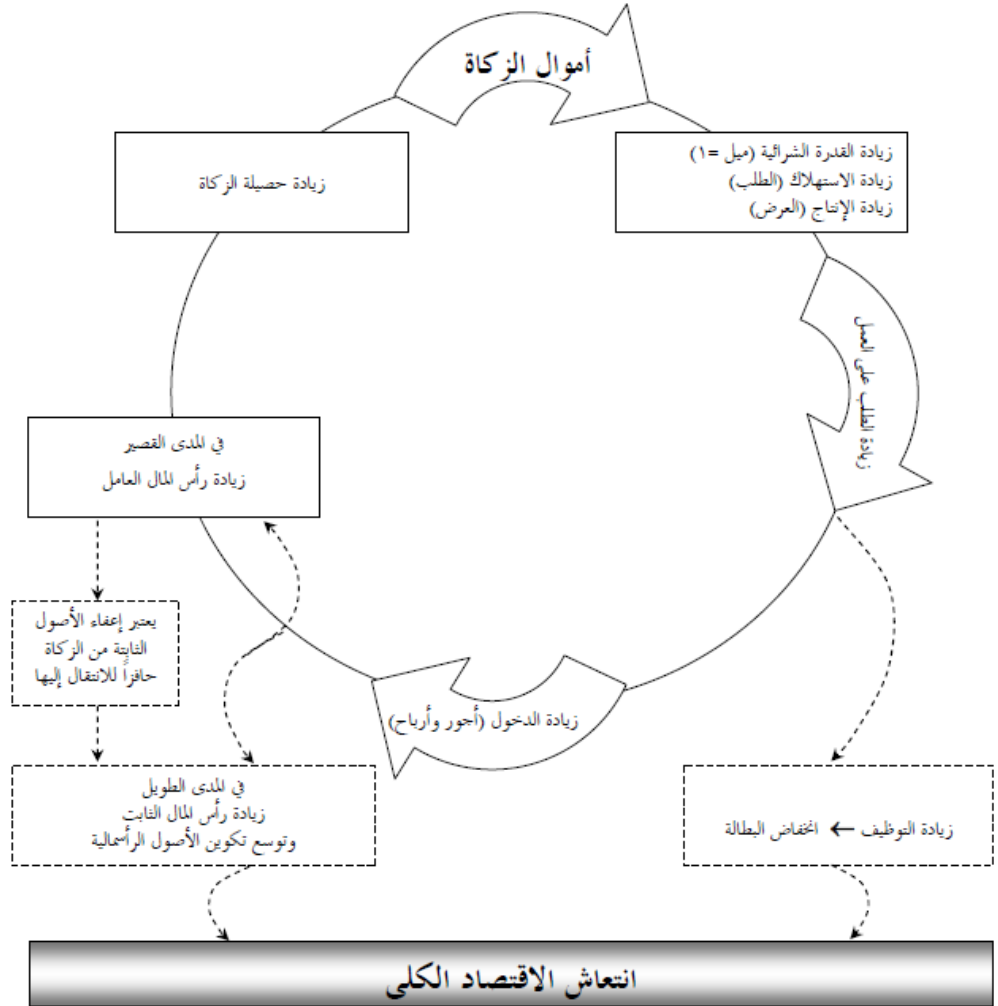
¹ معين امين السيد ، مرجع سابق، ص77

² نعمت مشهور، الزكاة (مرجع سابق) ص 310

³ إبراهيم محمد الباطنية و آخرون، مدخل للنظرية الاقتصادية من منظور إسلام ، الأردن دار الأمل للنشر والتوزيع، 2005. ص 90.

وزيادة الدخل و تراكم ثروات الفئات المنتجة أي زيادة توظيف رؤوس الأموال في القطاع الإنتاجي ، حيث زيادة حصيللة الزكاة بسبب توسع شرائح دافعي الزكاة أفقياً وعمودياً وبالتالي يزداد رأس المال الخاضع للزكاة في الفترات القصيرة بمعدل أكبر من زيادة رأس المال الثابت و يعتبر إعفاء رأس المال الثابت من الزكاة حافز لتوجيه القسم الأكبر من رأس المال العامل نحو تكوين أصول استثمارية وهذا يحتاج إلى فترات وهذا يؤدي إلى انتعاش الاقتصاد بما فيه القضاء على جزء من البطالة .

الشكل رقم (1) دور الزكاة في الانتعاش الاقتصادي



المصدر: سامر مظهر فنطقي ، سياسات تحصيل الزكاة وإلغاء الضرائب الماليين (سوريا: شعاع للنشر والعلوم، 2008) ص 47

2. لقد وجهت الآية الكريمة في سورة التوبة بالنسبة لسهم الغارمين لدفع ديون الغارم سدا لدينه و رفعاً للحرج الذي وقع فيه و بهذا يقوم هذا السهم بتعويض الأفراد الذين تلحق بهم الديون و يساعدهم في العودة إلى ممارسة أعمالهم نتيجة لتغطية هذه الديون و هذا السهم إذن يساهم بصفة كبيرة في مواجهة البطالة من خلال ما يلي :

- قضاء الديون يدفع أصحاب الأعمال إلى الاستقرار في مشروعاتهم و أعمالهم و الاحتفاظ بالعمال الذين يعملون لديهم إن كثير من الشركات و أصحاب الأعمال لديهم الكثير من الديون على الغير و بالتالي يضطرون في بعض الأحيان أمام صعوبة الحصول عليها إلى تصفية أعمالهم و فصل العمال لديهم، و هو الأمر الذي يزيد من حدة البطالة ، فساد هذه الديون من خلال سهم الزكاة يحول دون زيادة حدة البطالة.

- إن قضاء الدين على المدين يدفعه إلى الاستمرار في عمله و العودة من جديد إلى ميدان الإنتاج و خلق فرص عمل جديدة
- قد تتعرض بعض الشركات لظروف طارئة فتتعثر و قد تصل إلى مرحلة التصفية و هذا سينعكس سلباً على الاقتصاد الوطني و بالتالي ارتفاع معدلات البطالة و إن تدخل الزكاة من خلال سهم الغارمين يساعد الشركات على الاستمرار و الاحتفاظ بقوة العمل

- يساهم هذا السهم في زيادة الطلب على الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية و التي تعمل على خلق المزيد من فرص العمل نظرا لوجود الضامن في حالة التعثر.

المبحث الثالث : صندوق الزكاة الجزائري و دوره في التشغيل و البطالة

يعتبر صناديق الزكاة احد الاساليب الحديث التي تعمل على جباية و صرف الزكاة اعتمدها بعض الدول الاسلامية لحسن تسيير الزكاة ، و الجزائر احد الدول التي اعتمد على صندوق الزكاة مؤخرا -2003- لتسيير الزكاة . من خلال هذا المبحث سنتعرض لتجربة صندوق الزكاة الجزائري و دوره في التشغيل و البطالة .

المطلب الأول التعريف بصندوق الزكاة الجزائري

يعتبر صندوق الزكاة الجزائري مؤسسة دينية اجتماعية تعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف والتي تضمن له التغطية القانونية بناء على القانون المنظم لمؤسسة المسجد ويتشكل الصندوق من ثلاث مستويات تنظيمية وهي:

- اللجنة القاعدية وتكون على مستوى الدائرة مهمتها تحديد المستحقين للزكاة على مستوى الدائرة.
- اللجنة الولائية وتكون على مستوى كل ولاية وتوكل إليها مهمة الدراسة النهائية للملفات الزكاة على مستوى الولاية وهذا بعد القرار الابتدائي على مستوى اللجنة القاعدية.
- اللجنة الوطنية من مكوناتها المجلس الأعلى لصندوق الزكاة وأعضاء الهيئة التشريعية وممثل المجلس الإسلامي الأعلى وممثلين عن الوزارات التي لها علاقة بالصندوق ، كبار المزيكين وفيه مجموع من لجان الرقابة²

المطلب الثاني: عملية جباية وتوزيع الزكاة بالصندوق :

تتكفل وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بمهام جمع وتوزيع الزكاة في الجزائر وذلك عبر مديرياتها على مستوى الولايات والدوائر ، حيث يتم التعرف بالمشروع عبر كل الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية والمقروءة وفي المساجد وإقامة أيام دراسية وتحليلية ويتم تحصيل الزكاة وتوزيعها عن طريق الحسابات الجارية في كل مكاتب القطر الوطني.

يتم توزيع أموال الزكاة بالصندوق وفقا لمصاريفها الشرعية من الفقراء والمساكين وفقا للترتيب الوارد شرعا و قانون ويتم توزيع أموال الزكاة في الجزائر وفق محلية الزكاة أي الأموال التي تجمع في ولاية معينة لا توزع إلا على أهل الولاية ، وتقسم حصيلة صندوق الزكاة وفق النسب التالية حسب الجدول التالي

¹ محمد عبد الله مغاري، البطالة و دور الوقف و الزكاة في مواجهتها (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005).ص

جدول رقم (1) نسبة صرف حصيلة صندوق الزكاة الجزائري

المعنيين		نسب صرف حصيلة الزكاة	
		الحصيلة أقل من 5 ملايين دج	الحصيلة أكثر من 5 ملايين دج
الفقراء والمساكين		87.5%	50%
مصاريف تنمية حصيلة الزكاة (قرض حسن) والقادرين على العمل		/	37.5%
مصاريف تسيير صندوق الزكاة		12.5% توزع كما يلي: 4.5% لتغطية تكاليف نشاطات اللجنة الولائية. 6% لتغطية تكاليف نشاطات اللجنة القاعدية. 2% نصيب في الحساب الوطني لتغطية تكاليف نشاطات الصندوق على المستوى الوطني.	

المصدر: موقع وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

وتجدر الإشارة ان في السنتين الاخيرتين (2015/2014) تم تجميد صرف القروض الحسنة لمدة ثلاث سنوات حتى ينظر في الاموال المجمدة¹.

المطلب الثالث: مساهمة صندوق الزكاة الجزائري في التخفيف من البطالة

لقد ساهمت حصيلة الزكاة منذ نشأتها إلى اليوم ، في توزيع مساعدات مالية سنوية، كما تم تقديم قروض حسنة للعديد من الشباب البطال وخريجي الجامعات والحاملين لشهادات مهنية والعائلات الفقيرة كما يوضحه الجدول رقم (2) -التالي:

جدول رقم (2) مجموع المستفيدين من الزكاة من 2003 إلى 2013

مجموع المستفيدين من الزكاة بالسنوات من 2003 إلى 2013								السنة
القرض الحسن		زكاة الزرع والثمار		زكاة المال (القرت)		زكاة الفطر		
عدد المستفيدين	عدد الطلبات	عدد المستفيدين	عدد الطلبات	عدد المستفيدين	عدد الطلبات	عدد المستفيدين	عدد الطلبات	
7	7	427	427	4441	5739	23774	22725	2003
186	1193	2835	5064	27119	39888	99771	136413	2004
516	1786	3828	1600	59052	72880	118233	114019	2005
730	2167	7764	14194	76123	96246	144055	139391	2006
814	1855	7887	14115	83446	104551	158254	168595	2007
652	1951	7348	17802	73040	97837	146219	144831	2008
715	2073	9990	15428	76465	94991	187333	157615	2009
859	2602	6394	12653	83066	102105	158647	157771	2010
1123	3447	7052	12390	108142	125419	167496	165836	2011
1340	5080	8360	14247	104755	126295	182490	181208	2012
776	3907	11391	45399	103503	147138	168325	186564	2013
7718	26068	73276	153259	799152	1013089	1554597	1574968	المجموع

المصدر: مديرية الأوقاف والزكاة والحج والعمرة

من خلال الجدول رقم (2) يمكننا تقديم الملاحظات التالية:

- من 2003 إلى 2007 نجد أن حصيلة زكاة المال وكذلك حصيلة زكاة الفطر تتزايد بصفة مستمرة حسب الجدول السابق وكذلك تنامي عدد العائلات المستفيدة من المساعدات المالية وارتفاع عدد الشباب المستفيد من القروض الحسنة
- في سنة 2008 حصيلة صندوق الزكاة انخفضت مقارنة بالسنوات السابقة وهذا ما انعكس في عدد المستفيدين من زكاة المال وذلك انخفاض عدد المستفيدين من القروض الحسنة.

● من 2009 إلى 2013 إيرادات الصندوق عادت من جديد إلى الارتفاع وكذلك زكاة الفطر ارتفعت هي الأخرى من جديد وهكذا انعكس إيجابيا على ارتفاع المستفيدين من زكاة المال والقروض الحسنة.

● نظرا لحداثة تجربة صندوق الزكاة الجزائري ، لم تكن له إسهامات كبيرة في جانب البطالة، من خلال الإحصائيات المقدمة في الجدول أعلاه من حيث عدد المستفيدين، وبلغت حصيلة المستفيدين من القروض الحسنة منذ سنة 2003 إلى 2013 ما عدده 7718 مستفيد بمبلغ إجمالي 1.698.395.432.91 دج، سمحت هذه القروض بفتح مؤسسات مصغرة وبالتالي الاستفادة من مناصب شغل وقد يوظف آخريين ، أما العدد الإجمالي من المستفيدين من زكاة مال، وزروع والقروض الحسنة لنفس الفترة فهي 2.434.743 مستفيد حسب الجدول التالي

الجدول رقم (3) حصيلة مداخيل صندوق الزكاة وكيفية توزيعها من 2003 إلى 2013

أولاً: حصيلة مداخيل صندوق الزكاة من 2003 إلى 2013						
النوع	زكاة الفطر	زكاة المال	زكاة الزروع والثمار	مجموع زكاة المال+زكاة الزروع والثمار	زكاة المال+زكاة الزروع والثمار	المداخيل من 2003 إلى 2013 ب(دج)
	2911509609.41	5207033070.68	373662854.96	5580695925.64	8492205535.05	

ثانياً: القرض الحسن من 2003 إلى 2013

من 2003-2013	القرض الحسن ب (دج)	عدد المستفيدين
	1698395432.91	7718

ثالثاً: المستفيدين من اموال الزكاة من 2003 إلى 2013

عدد المستفيدين من زكاة القوت	799152
عدد المستفيدين من زكاة الزروع	73276
المجموع	872428
عدد المستفيدين زكاة الفطر	1554597
عدد المستفيدين من زكاة المال+زكاة الزروع+زكاة الفطر	2427025
عدد المستفيدين من القرض الحسن	7718
المجموع الكلي للمستفيدين	2434743

المصدر: مديرية الأوقاف والزكاة والحج والعمرة

الجدول رقم (4): المشتغلون والبطالون بالآلاف مقارنة بعدد القروض الحسنة

السنوات	السكان بالآلاف	المشتغلون	السكان بالآلاف	البطالون	نسبة البطالة	عدد المستفيدين من القرض الحسن	نسبة القرض الحسن لعدد البطالين
2003	6684	2078	2078	23.17%	7		
2004	7798	1671	1671	17.7%	186	0.01%	
2005	8044	1448	1448	15.3%	516	0.035%	
2006	8868	1240	1240	12.3%	730	0.05%	
2007	8594	1374	1374	13.8%	814	0.05%	
2008	9146	1169	1169	11.3%	652	0.05%	
2009	9472	1072	1072	10.2%	715	0.06%	
2010	9736	1076	1076	10.0%	859	0.07%	
2011	9599	1062	1062	10%	1.123	0.10%	

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء وإعداد الباحث

من خلال هذا الجدول رقم 4

يمكننا تقديم الملاحظات التالية:

- إن منح صندوق الزكاة للقروض الحسنة عندما تفوق الحصيصة 5 ملايين دينار ، فإن صندوق الزكاة لا يغطي إلا 0.1 % في أحسن الأحوال من نسبة عدد السكان البطالين في الجزائر وذلك في سنة 2011 ، وبالتالي بافتراض أن كل قرض حسن يوفر منصب شغل واحد باعتبارها مؤسسات صغيرة.

- إن توظيف العاملين على صندوق الزكاة سوف يؤدي إلى زيادة حجم التوظيف والتخفيف من حدة البطالة والفقر ، ولكن بنسبة ضئيلة وهذا يعود لضعف حجم حصيصة الزكاة.

- إن القروض الحسنة الممنوحة للشباب الفقير أتاحت الفرصة للعازفين عن المشاريع الربوية في فتح مشاريع استثمارية نظرا لكون أن هذه القروض الحسنة يسترجعها الصندوق بدون فائدة ، خلافا للبرامج الوطنية الأخرى ، وأن المدة القصوى لاسترجاع هذه القروض هي 5 سنوات لتوزع على لفقراء آخرين.

- كثير من حالات القروض الحسنة وقعت في إشكالية مخاطر القرض الحسن ومنها ضعف التسيير ، قد يكون المستفيد من القرض الحسن ماهرا في حرفته لكنه قد لا يتمكن من ادارة مشروعه من الجانب المالي كاستهلاكهم إيرادات المشروع ، من مخاطر القرض الحسن أيضا مشاكل التسويق فرغم دراسات الجدوى ، عند التنفيذ يصطدم بمشكلة تسويق المنتج في ظل المنافسة وهذا ما يؤدي بالمشروع إلى الخسارة وبالتالي العجز عن التسديد ، كما أن خطر التضخم نتيجة ارتفاع الأسعار ، فقد تكون الدراسة بأسعار وعند تطبيق المشروع ترتفع الأسعار مما يضعف القدرة التمويلية للمشروع .

- إن كل ما زاد حجم حصيصة الزكاة كلما تمكن الصندوق من خلق مناصب شغل إضافية. وبهذا قد يكون له دور كبير في معالجة مشكلات البطالة.

- إن حصيصة الزكاة الممكنة في الجزائر تتضاعف بكثير مقارنة بما هو عليه فعلا في صندوق الزكاة الجزائري ، فإن نسبة تقدير حصيصة زكاة المال الممكنة بالجزائر باعتبارها من الدول التي تملك مواد معدنية و طاقوية لا تقل عن 10% من الناتج المحلي الإجمالي و حصيصة الزكاة منذ إنشاء الصندوق في 2003 و في هذه السنة قدرت ب 525232.10 مليون دينار في حين أن حصيصة نفس السنة الفعلي 56.122571.22 م دج تمثل 0.01 % فهي لا تمثل التحصيل التقديري للزكاة في الجزائر

وإذا ارتفعت حصيصة الزكاة فهذا يقودنا إلى ارتفاع القروض الحسنة و المساعدات النقدية للعائلات.

- كما أن الدول الإسلامية المنتجة للبترو - بصفة عامة - لو خصصت خمس الناتج منه باسم الزكاة ، وهو يقدر بالبلايين من الدولارات ، لما وجد في العالم الإسلامي جائع واحد أو بطل ، ذلك أن الأصل في أموال الزكاة أن تصرف في

مكان تحصيلها ، و ما يزيد عن حاجة فقراء الإقليم أو الدولة المنتجة للبتروول يوزع على سائر الدول الإسلامية بحسب ظروف احتياجاتها و لقضينا بذلك على مشكلة البطالة في العالم الإسلامي¹.

● وبهذا نستطيع التخفيف من البطالة ، ولا يقتضي الأمر إلى استثمارها نظرا للحرص الشرعي الذي تصدره بعض الفتوى في عدم جواز استثمار أموال الزكاة عن طريق القرض الحسن لأن الأصل في الزكاة هو العطاء انظر (مجلس المجمع الفقهي برابطة العالم الاسلامي) ملحق (1) و انما يمكن تمليك مستحقي الزكاة لوسائل الانتاج لأصحاب الحرف .
الخاتمة

تعتبر البطالة من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية أما من الناحية الاقتصادية فإن العامل العاطل عن العمل لا بد أن يجد دخل يعيش به. وتفاقم حالة البطالة يؤدي إلى تزايد عدد من لا يجدون دخولا وهذا يؤدي إلى قلة الطلب على السلع والخدمات مما يؤدي إلى انخفاض النشاط الاقتصادي وبالتالي وجود حالة الكساد .

أما من الناحية الاجتماعية تستولي البطالة على طبقة قادرة على العمل و راغبة فيه ، و لكنها تعاني الفراغ و القلق ، إضافة لعدم حصولها على دخل يسد حاجياتها الأساسية مما يؤدي إلى تفكك الأسرة داخل المجتمع.

كما تؤدي البطالة إلى عدم الاستقرار الداخلي للمجتمع نتيجة ظهور القلق و فقدان الثقة بين العاطلين. و إن الإسلام كره البطالة و حث على العمل و اعتبر العمل عبادة.

من خلال استعراضنا للبحث و دور الزكاة في التشغيل و التخفيف من البطالة يمكننا تقديم الاستنتاجات التالية :

● للزكاة دورا فعالا في التخفيف من حدة البطالة عن طريق منح للأفراد القادرين عن العمل ما يمكنهم من القيام بالأعمال إذا كانوا أصحاب حرف أو مهارات ، فتعطي لهم الأدوات اللازمة لامتهان حرفهم ، كما أن لسهم العاملين عليها ما يوفره من مناصب شغال جديدة

● كما تساهم الزكاة بطريقة غير مباشرة في التخفيف من حدة البطالة عن طريق زيادة الطلب الكلي على مجموع ما يقومون باستهلاكه ، لان زيادة استهلاك الفقراء والمساكين من نصيبهم من أموال الزكاة يؤدي إلى زيادة ميلهم الحدي للاستهلاك الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الطلب الكلي على الاستهلاك و تؤدي زيادة الإنتاج لتغطية الطلب المتزايد على الاستهلاك و خاصة في السلع الضرورية التي يحتاجها الفقراء و المساكين. و هذه الزيادة تتطلب المزيد من الموارد الإنتاجية و منها على الخصوص العمال ، و هذا يؤدي إلى زيادة الأيدي العاملة لتغطية الطلب المتزايد على السلع و الخدمات و هذا سيساهم في التخفيف من عبء البطالة بطريقة غير مباشرة.

● إن القضاء على الديون عن طريق سهم الغارمين يدفع أصحاب الأعمال إلى الاستقرار في مشروعاتهم و أعمالهم و الاحتفاظ بعاملهم .

● حصيلة الزكاة في الجزائر لا تغطي إلا 0.1% في أحسن الأحوال من نسبة عدد السكان البطالين في الجزائر وذلك في سنة 2011 ، وبالتالي بافتراض أن كل قرض حسن يوفر منصب شغل واحد باعتبارها مؤسسات صغيرة. نظرا لكون حصيلة الزكاة الفعلية لصندوق الزكاة لا تعبر عن الحصيلة الممكنة تحصيلها في الجزائر ، نظرا لكون كثير من المزمكين ليس لهم ثقة بصندوق الزكاة.

¹ عبد العزيز قاسم محارب ، التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي ، (الإسكندرية، مصر : دار الجامعة الجديدة، 2011) ص 265

- إن القروض الحسنة الممنوحة للشباب الفقير أتاحت الفرصة للعازفين عن المشاريع الربوية في فتح مشاريع استثمارية نظرا لكون أن هذه القروض الحسنة يسترجعها الصندوق بدون فائدة ، خلافا للبرامج الوطنية الأخرى ، وأن المدة القصوى لاسترجاع هذه القروض هي 5 سنوات لتوزع على لفقاء آخرين.
- كثير من حالات القروض الحسنة وقعت في إشكالية مخاطر القرض الحسن ومنها ضعف التسيير ، مشاكل التسويق و خطر التضخم نتيجة ارتفاع الأسعار، فقد تكون الدراسة بأسعار وعند تطبيق المشروع ترتفع الأسعار مما يضعف القدرة التمويلية للمشروع .
- إن كل ما زاد حجم حصيلة الزكاة كلما تمكن الصندوق من خلق مناصب شغل إضافية. وهذا قد يكون له دور كبير في معالجة مشكلات البطالة.
- وبهذا نستطيع ان نقول ان صندوق الزكاة الجزائري يمكنه ان يكون له دور فعال لتخفيف من البطالة و توسيع قاعدة التشغيل اذا استطاع تحصيل الزكاة المتوقعة بالجزائر.

المراجع

1. القرآن الكريم
2. الشوكاني (محمد بن علي بن محمد) نيل الأوطار ، شرح منتهي الأخبار من أحاديث سيد الأخيار ، مصطفى الباوي الحلبي (مصر: 1347 هـ)
3. نعمت عبد الله مشهور، الزكاة الأسس الشرعية والدور الإنمائي والتوزيعي (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993)
4. سامر مظهر قنطججي ، الزكاة ودورها في محاربة الفقر والبطالة بين المحلية و العالمية [www. Kantakji.org](http://www.Kantakji.org)
5. جمال العمار، اقتصاديات الزكاة والدور الجديد للدولة في الاقتصاد الإسلامي، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2014)
6. إبراهيم محمد البطانية وآخرون، مدخل للنظرية الاقتصادية من منظور إسلام، (الأردن: دار الأمل للنشر والتوزيع، 2005).
7. سامر مظهر قنطججي ، سياستا تحصيل الزكاة وإلغاء الضرائب المائتين (سوريا :شعاع للنشر والعلوم ، 2008)
8. محمد عبد الله مغاري، البطالة و دور الوقف و الزكاة في مواجهتها (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005).
9. موقع صندوق الزكاة. <http://www.marw.dz/index.php/2010-01-12-11>
10. <http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/235123>
11. عبد العزيز قاسم محارب ، التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي ، (الإسكندرية، مصر : دار الجامعة الجديدة ، 2011)
12. ملتقى الثاني ، تثمين أموال الزكاة و طرق تفعيلها في العالم الإسلامي ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب ، البليدة 18-19 جوان 2012.
13. الديوان الوطني للإحصاء <http://www.ons.dz>
14. علي خالفي ، المدخل الى علم الاقتصاد ، مفاهيم ، مصطلحات ، أسئلة، (دار أسامة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر، 2009).
15. أمين السيد، دروس في مادتي مدخل للاقتصاد و تاريخ الوقائع الاقتصادية ، الطبعة 2 ، 2013
16. ¹ صلاح محمد عبد الحميد ، أزمة البطالة ، (مصر : هبة النيل للنشر و التوزيع ، 2007)

17. يوسف القرضاوي، الزكاة و دورها في علاج المشكلات الاقتصادية وشروط نجاحها (القاهرة: دار الشروق، 2006، الطبعة الثانية).

ملحق 1:

القرار السادس

بشأن استثمار أموال الزكاة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أما بعد :

فيان مجلس المجمع الفقهي الإسلامي برابطة العالم الإسلامي، في دورته الخامسة عشرة المنعقدة بمكة المكرمة، التي بدأت يوم السبت ١١ رجب ١٤١٩ هـ الموافق ٣١ / ١٠ / ١٩٩٨ م قد نظر في موضوع استثمار أموال الزكاة.

وبعد التداول والمناقشة، والتأمل في أحكام إخراج الزكاة ومصارفها، قرر المجلس ما يأتي :

يجب إخراج زكاة الأموال على الفور، وذلك بتمليكها لمستحقيها الموجودين وقت وجوب إخراجها، الذين تولى الله - سبحانه - تعيينهم بنص كتابه، فقال عز شأنه: ﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ ﴾ [التوبة : ٦٠]. لهذا فلا يجوز استثمار أموال الزكاة لصالح أحد من مستحقيها، كالفقراء، لما ينطوي عليه من محاذير شرعية متعددة: منها الإخلال بواجب فورية إخراجها، وتفويت تملكها لمستحقيها وقت وجوب إخراجها، والمضارة بهم. وصلى الله على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً والحمد لله رب العالمين.

رئيس مجلس مجمع الفقه الإسلامي



عبد العزيز بن عبدالله بن باز

نائب الرئيس

د. عبدالله بن صالح العبيد

1 ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:

- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص162-190.
- ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص232.
- لديوه جي محمد سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص448.
- أبو نبعة عبد العزيز، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص346.
- محمد زرقون، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على أخلاقيات الأعمال، ملتقى التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، الملتقى الوطني الخامس، جامعة الأغواط، الجزائر، 2014، ص22.
- وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، عمان، الأردن، 2010 (<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/Article/Viewfile/1976/1957>)
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2010 (<http://journals.ju.edu.jo/Dirasatadm/Article/Viewfile/61/59>)
- سمراء عبد الجبار النعيمي، الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 61، الجامعة المستنصرية، العراق، 2006 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=66247>)
- أحمد جدعان حمود، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية (دراسة استطلاعية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 29، جامعة تكريت، العراق، 2013 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=86408>)
- أحمد يوسف دودين، أثر الالتزام بأخلاقيات الأعمال والمسؤوليات الاجتماعية على الأداء المالي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 33، جامعة كربلاء، العراق، 2012 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=64972>)
- محمد حسين الجنابي، أثر أخلاقيات العمل في التفوق التنظيمي (دراسة تطبيقية)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 32، جامعة كربلاء، العراق، 2012 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=64583>)
- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 33، جامعة بغداد، العراق، 2012 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=72648>)
- عبد الباسط إبراهيم حسونة، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، جامعة بغداد، العراق، 2010 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=53266>)
- جنان شهاب أحمد، أخلاقيات العمل (منظور إداري معاصر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 4، العراق، 2013 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=83404>)
- يوسف حبيب الطائي، دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 1، العراق، 2013 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=83287>)
- ميادة حياوي مهدي، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية (نموذج إسلامي مقترح لمنظمات الأعمال المعاصرة)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7، العدد 21، جامعة الكوفة، العراق، 2011 (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=82268>)
- عادل محمد طريح: الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلد 6، العدد 1، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، السعودية، (<http://apps.kfu.edu.sa/Sjournal/Ara/Pdffiles/H615.Pdf>)
- عبد العزيز سفيان، أخلاقيات الحوكمة المؤسسية، مدخل لمكافحة الفساد في ظل الاقتصاد المعرفي، مجلة البدر، العدد 2، جامعة بشار، الجزائر، 2011 (<http://www.univ-bechar.dz/badr/archives/2011/badr-3-2.pdf>)
- ميادة حياوي، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 21، جامعة الكوفة، العراق (<http://www.iasj.net/iasj?func=Fulltext&Aid=82255>)
- كمال رزيق، إشكالية العلاقة بين الأخلاق وإدارة الأعمال، مجلة دراسات، العدد 12، جامعة الأغواط، الجزائر، 2009 (http://web.lagh-univ.dz/web/fr/doc/publications/revues/eco/dirassat_eco12.pdf)
- بن منصور عبد الله، الجوانب الأخلاقية في التنمية المستدامة، مجلة الـ MECAS، مخبر إدارة المؤسسات وتسيير الرأسمال الاجتماعي، جامعة تلمسان، (<http://fseg.univ-tlemcen.dz/pdfmecas/benmansour.pdf>)
- عادل محمود طريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد 6، العدد 1، السعودية، 2005 (<http://apps.kfu.edu.sa/Sjournal/Ara/Pdffiles/H615.Pdf>)
- خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، (<http://test.umbb.dz/site-bib/ressources-electroniq/theses-n/khadir-nassima.pdf>)
- بن نامة فاطمة، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الجزائر (<http://www.rsd-dz.net/sites/default/files/R03AR2.Pdf>)
- طيب سعيد، أهمية البعد الأخلاقي في الممارسة التسويقية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 9، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2011 (http://www.cu-km.dz/ar/index.php?option=com_Rokdownloads&View=File&Task=Download&Id=18%3Aeconomie-Contemporaine-09&Itemid=42)
- محمد عمر الزعبي، الخداع التسويقي (دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2003 (<http://www.kantakji.com/media/1560/90023.Pdf>)
- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002 (<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan006493.pdf>)
- ياسر عبد الحميد الخطيب، الممارسات التسويقية من المنظور الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز في الاقتصاد الإسلامي، المجلد 12، المملكة العربية السعودية، 2000 (<http://www.kantakji.com/media/1626/90078.Pdf>)
- ثامر البكري، أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال وانعكاساتها على التجارة الإلكترونية، مؤتمر الريادة والإبداع (استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005 (<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1334788795.7507.Pdf>)

- إدارة وأخلاقيات التسويق ([Http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-033.Pdf](http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-033.Pdf))
- المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق ([Http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-050.Pdf](http://Www.Abahe.Co.Uk/B/International-Marketing/International-Marketing-050.Pdf))
- أخلاقيات الإدارة ([Http://Unpan1.Un.Org/Intradoc/Groups/Public/Documents/ARADO/UNPAN000961.Pdf](http://Unpan1.Un.Org/Intradoc/Groups/Public/Documents/ARADO/UNPAN000961.Pdf))
- Rob Stokes, E- Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World, Kindle Edition, Quirk Emarketing (Pty) Ltd; 5th Edition (February 4, 2014), P17.
- M. William, Pride And Ferrell, O.C.'S: Marketing: Concepts And Strategies, Published By Houghton Mifflin Co International Inc, 2000, Pp81-84.
- Thèse De , Le Management Stratégique De La Responsabilité Sociale Des Entreprises,- Floriane Bouyoud Le CNAM, PARIS, 2010, P57. ([Https://Tel.Archives-Ouvertes.Fr/Tel-,Doctorat En Management 00486745v1/Document](https://Tel.Archives-Ouvertes.Fr/Tel-,Doctorat En Management 00486745v1/Document))
- Bourdjoul Souad: Les Techniques De Marketing Et Leur Rôle Dans Le Développement Du Produit D'assurance De Masse, Ecole Des Hautes Etudes D'assurance, 2010-2012 ([Http://Www.Ehea.Dz](http://Www.Ehea.Dz))
2 ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- فريجة حسين، شرح قانون العقوبات الجزائري - جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال-، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص ص251-279.
- طالب أحسن مبارك، جرائم الاحتيال والعوامل الاجتماعية والنفسية المهيبة لها، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص18.
- الشاذلي فتوح عبد العالي، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص52-63.
- رزيقات علي مراد، عوامل الاحتيال على شركات التأمين (دراسة ميدانية على الذين تم إيقاف التعامل معهم من قبل شركات التأمين خلال الفترة من 2002-2007)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية والتدريب، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، السعودية، 2008، ص ص22-107. ([Http://Nauss.Edu.Sa/Ar/Digitallibrary/Scientifichtheses/Doctorate/28-](http://Nauss.Edu.Sa/Ar/Digitallibrary/Scientifichtheses/Doctorate/28-))
([29/Pages/Default.aspx?Lettersid=1472](https://Pages/Default.aspx?Lettersid=1472))
- رزيقات علي مراد، الاحتيال على شركات التأمين، ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل بالتعاون مع المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب -البنك الإسلامي للتنمية-، الرياض، السعودية، 2009، ص22. ([Https://Uqu.Edu.Sa/Ksnemari/Ar/127373](https://Uqu.Edu.Sa/Ksnemari/Ar/127373))
- بدر بن ناصر التميمي، الاحتيال في عقود التأمين وعقوبته، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية والتدريب، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، السعودية، 2010، ص80. ([Http://Repository.Nauss.Edu.Sa/Bitstream/Handle/123456789/52037_.Pdf?Sequence=1](http://Repository.Nauss.Edu.Sa/Bitstream/Handle/123456789/52037_.Pdf?Sequence=1))
- شامان البدارين، الاحتيال التأميني، مجلة الرسالة، الاتحاد الأردني لشركات التأمين (http://www.joif.org/Portals/0/magazine_1st_2008.pdf)
- قواعد مكافحة غسيل الأموال في شركات التأمين، مؤسسة النقد العربي، السعودية ([Http://Www.Sama.Gov.Sa/Insurance/Inssurancelib/II_4600_AML_Regulations.Pdf](http://Www.Sama.Gov.Sa/Insurance/Inssurancelib/II_4600_AML_Regulations.Pdf))
- علاء عبد الكريم، غسيل الأموال عبر قنوات التأمين (دراسة حالة قطاع التأمين العراقي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21، جامعة بغداد، العراق، 2009 ([Http://Www.Iasj.Net/Iasj?Func=Fulltext&Aid=53136](http://Www.Iasj.Net/Iasj?Func=Fulltext&Aid=53136))
- Guidance Paper Of Preventing, Detecting And Remediating Fraud In Insurance, International Association Of Insurance Supervisors (IAIIS), 2006, Pp4-31. ([Http://Www.Gfsc.Gg/The-Commission/Policy%20and%20Legislation/Guidance-Note-On-Preventing-Detecting-And-Remediating-Insurance-Fraud.Pdf](http://Www.Gfsc.Gg/The-Commission/Policy%20and%20Legislation/Guidance-Note-On-Preventing-Detecting-And-Remediating-Insurance-Fraud.Pdf))
- Ashvin Parekh, Fraud In Insurance On Rise, Survey 2010–11, Ernst & Young ([Http://Www.Ey.Com/Publication/Vwluassets/Fraud_In_Insurance_On_Rise/\\$FILE/Fraud_In_Insurance.Pdf](http://Www.Ey.Com/Publication/Vwluassets/Fraud_In_Insurance_On_Rise/$FILE/Fraud_In_Insurance.Pdf))
- Martin Gill Amy Randall, Insurance Fraudsters (A Study For The ABI), Perpetuity Research & Consultancy International (PRCI) Ltd, United Kingdom, February 2015 ([Https://Www.Abi.Org.Uk/~Media/Files/Documents/Publications/Public/2015/Fraud/Insurance%20Fraudsters%20A%20study%20for%20the%20ABI.Pdf](https://Www.Abi.Org.Uk/~Media/Files/Documents/Publications/Public/2015/Fraud/Insurance%20Fraudsters%20A%20study%20for%20the%20ABI.Pdf))
- Ialloulene Ouamar: La Fraude A L'assurance Et Ses Implications Sur Les Équilibres Financiers Des Compagnies D'assurances En Algérie, Ecole Des Hautes Études D'assurance, 2010-2012 ([Http://Www.Ehea.Dz](http://Www.Ehea.Dz))
3 ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- النواحي الأخلاقية للخطر في التأمين، مجلة الحارس، الشركة المصرية لإعادة التأمين، القاهرة، مصر، العدد 24، 1972 (<https://drive.google.com/folderview?id=0B4fbonoZcEBOYk9hUV1QcnBQYIU&usp=sharing>)
- عمر عبد الجواد عبد العزيز، أخلاقيات صناعة التأمين في العالم العربي، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006 (Madeinyemen.Org/Sites/Default/Files/.../Sr_0038.Doc)
- عيد أحمد أبوبكر، أخلاقيات الأعمال وأسلوب ممارسة التأمين (دراسة مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الإسلامي)، المؤتمر الدولي حول أخلاقيات الأعمال واقتصاديات المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2006

- موقع التأمين، مقال عن الغش في مجال التأمين (Http://Www.Altameen.Com/2011/09/19_86)
- حمدي معمر، دور تطبيق مبادئ الحوكمة في دعم نشاط شركات التأمين التعاوني-دراسة بعض تجارب عربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر
- (<https://Www.Pnst.Cerist.Dz/Pnstar/Detail.Php?Id=74382>)
- قبلي نبيل، دور مبادئ الحوكمة في تفعيل الأداء المالي لشركات التأمين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر (<https://Www.Pnst.Cerist.Dz/Pnstar/Detail.Php?Id=75124>)
- W.Robert & L.Garry, The Key Ethical Dilemmas In Marketing Insurance; A Comparison Of The Two Main Segments Of The Insurance Industry (Http://Sbaer.Uca.Edu/Research/Acme/2001/20.Pdf)
- * محاضرات مرئية في التسويق عبر اليوتيوب Youtube
- فيليب كوتلر Philip Kotler: التسويق Marketing (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Sr-QI7qdvzq>)
- فيليب كوتلر Philip Kotler: التسويق Marketing (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=84pewdoi5ay>)
- ستيف جوبز Steve Jobs: ستيف جوبز يتحدث عن التسويق Steve Jobs On Marketing (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=4yefgoif2wu>)
- سيث جودين Seth Godin: سيث جودين يتحدث عن الفشل حتى النجاح Seth Godin On Failing Until You Succeed (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Fdtkbswgzwe>)
- طارق السويدان: محاضرات قيادة السوق Market Leadership (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Pzvpppmrwwq>)
- طلعت أسعد عبد الحميد: ندوة التسويق الفعال وقواعده الجديدة - لا تسويق دون ابداع-، مركز جريدة الأهرام المصرية (https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Plpxatu_Qwy)
- نوري منير: سلوك المستهلك المعاصر (<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=P3b1kfnh75k>)⁴ ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين (Http://Www.Saa.Dz/Home/Presentation-De-La-Societe.Html)
- الموقع الإلكتروني للشركة الوطنية للتأمين، التقرير السنوي 2013 (Http://Www.Saa.Dz/Images/PDF%20POUR%20SITE.Pdf)
- الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للتأمينات، تحميل المجلة، العدد 7
- (http://Www.Cna.Dz/Extension/Mydesign/Design/Mydesign/Images/Revue_Assurance_07.Pdf)⁵ ينظر إلى الوثائق العلمية التالية:
- الموقع الإلكتروني للمنظمة العربية لمكافحة الفساد ببيروت، لبنان <تحميل أعداد من مجلة الشفافية> (Http://Www.Transparency.Org/Policy_Research/Surveys_Indices/Cpi/2003_2012)
- الموقع الإلكتروني للمحكمة العليا الجزائرية (Http://Www.Coursupreme.Dz)
- الموقع الإلكتروني لمجلس المحاسبة أو الهيئة العليا للرقابة على الأموال العمومية (Http://Www.Ccomptes.Org.Dz/Documents/Plan_Strategique_2011_13_Ar.Pdf)
- (*) تأسست منظمة الشفافية الدولية كهيئة غير حكومية عام 1943 الكائن مقرها بميونخ، وتصدر مؤشر قياس مدركات الفساد الذي يعكس مدى تفشي واستفحال جرائم الفساد في الأقطار، وهو مدرج من صفر (فاسد جداً) إلى عشرة (نظيف جداً)، حيث يمثل الصفر سيطرة الفساد وتمثل العشرة الخلو من الفساد، ويعتمد هذا المؤشر المهم على تجميع المعطيات من رجال أعمال وأكاديميين وموظفين في القطاع العمومي لكل دولة
- (*) قررت لجنة الإشراف على التأمينات بالتنسيق مع مديرية مراقبة عمليات الصرف لدى بنك الجزائر عام 2010 توبيخ ومعاينة الشركة GAM، بعد وقوفها على جملة من المخالفات والتجاوزات والخروقات القانونية، بسبب تهريب الأموال بطريقة غير شرعية، ومنع الشركة من إبرام عقود التأمين الخاصة بالمسافرين المرافقين لسياراتهم، وهي عقود يمكن إبرامها في الخارج مقابل مبالغ تتراوح بين 50 و120 أورو لكل عقد، ويتعلق الأمر ببيع عقود تأمين المسؤولية المدنية للمهاجرين على البواخر الجزائرية والفرنسية، وتقوم بإخفاء تلك المبالغ بفرنسا رغم أن القوانين المعمول بها تجبرها على إدخال تلك المبالغ إلى الجزائر حتى تظهر في محاسبة الشركة بالجزائر وحساباتها السنوية