

بسم الله الرحمن الرحيم



THE UNIVERSITY OF
JORDAN



جامعة العلوم الإسلامية العالمية
The World Islamic Sciences & Education University W.I.S.E



كلية الإدارة والاقتصاد
College of Business and Economics
QATAR UNIVERSITY قطر

المؤتمر العالمي الثامن للتسويق الإسلامي

8th Global Islamic Marketing Conference | İslami Pazarlama Konferansı'nı ALKÜ

A Book based on the proceedings of the 8th Global Islamic Marketing Conference

Advances in Islamic Business

ISBN: 978-1-5272-0250-4



Editors

Baker Ahmad Alserhan
Ali Hilal Albagoum
Mehmet Bayırılı

المحررون

د. بكر أحمد السرحان
د. علي هلال البقوم
د. محمد باي إيرلي

بسم الله الرحمن الرحيم

In the Name of Allah, the Most Beneficent, the Most Merciful

Conference team

Organizers | المنظمون

Conference Chair - Qatar	Dr. Baker Ahmad Alserhan alserhan@yahoo.com
Conference Co-Chair - Turkey	Prof. Dr. Hasan Gunes. gunes@alanya.edu.tr
Conference Coordinator -Turkey	Dr. Mehmet Bayirli. mehmet.bayirli@alanya.edu.tr)
Scientific Committee Chair - Greece	Prof. Daphne Halkias daphne_halkias@yahoo.com
Media and Comm Chair - Qatar	Dr. Othman Althawadi oalthawadi@qu.edu.qa
Event organizer and Coordinator - Ireland	Nhar A Alhashemi
Chair of the Marketing - U.A. Emirates	Dr. Roudaina Houjeir. Higher Colleges of technology. rhajeer@hct.ac.ae

Country Chairs – ambassadors | سفراء المؤتمر

United States (USA):	Prof Paul koku. koku@fau.edu
New Zealand/Australia:	Dr. Djavlon Kadirov. djavlonbek.kadirov@vuw.ac.nz
Macedonia:	Prof Paul koku. koku@fau.edu
Algeria (French inquiries):	Dr. Tabeti Habib. habib_tabeti@hotmail.com
Algeria (French inquiries):	Dr. ASSIA BOUREZAK. abc-marketing@hotmail.fr
Jordan:	Dr. Ali Hilal AlBagoum. alihilal15@yahoo.com
Oman:	Dr. Aisha Wood Boulanuar. aboulanouar@squ.edu.om
Indonesia	Dr. Ririn Tri Ratnasari. ri.ratnasari@gmail.com
United Arab Emirates	Dr. Mohammad Ibahrine. mohammad.ibahrine@gmail.com
Libya:	Dr. Faraj Saleem Aljundi. farajaljoundi@yahoo.com, aljoundifaraj@gmail.com
Tunisa:	Dr. Hajer Chermi. Zaitouna Islamic Bank. hajer.chermi@gmail.com
Kuwait:	Dr. Hanan Arnous. Harnous@auk.edu.kw
Saudia:	Dr. Thamer Baazeem. tbaazeem@kau.edu.sa
Malaysia:	Dr. M Yunus Ali. yunus.ali@monash.edu Dr. Siti Haslina Md Harizan. sitihaslina@usm.my
Brunei:	Dr. Nazlida Muhammad. nazlida.muhamad@ubd.edu.bn
Pakistan:	Kashif Shahzada. info@natmarkconsulting.com

Contents

CONFERENCE TEAM	2
برنامج المؤتمر CONFERENCE PROGRAM	6
A MULTI-DISCIPLINARY INTEGRATIVE APPROACH TO UNDERSTANDING GLOBAL MORALS AND VALUES AND ITS APPLICATION TO ISLAMIC MARKETING.....	14
CUSTOMER SATISFACTION OF ISLAMIC BANKING CUSTOMERS - EMPIRICAL EVIDENCE FROM ISLAMIC BANKS IN PAKISTAN	19
USAGE OF ISLAMIC BANKING AND FINANCIAL SERVICES BY UNITED STATES MUSLIMS	28
ISLAMIC MARKETING: WE'RE NOT THERE YET!!.....	35
THE ISLAMIC ORIGINS OF HYPOTHESIS TESTING.....	40
DOES SKEPTICISM TOWARD HALAL LABEL EXIST? THE EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA	47
HOW ISLAMIC MARKETERS CAN HARNESS THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA WITHOUT CAUSING OFFENCE?	57
APPLYING THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB) TO STUDY THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF MUSLIMS' PRODUCTS: THE EFFECT OF HALAL CONSCIOUSNESS AMONG MUSLIM CONSUMERS.....	61
BUSINESS ETHICS AND ITS IMPACT ON JOB SATISFACTION FOR CORPORATE SUSTAINABILITY.....	69
COMPLYING WITH RELIGIOUS CODES: INVESTIGATING RELIGIOSITY AND CONSUMER BEHAVIOUR.....	80
SOCIAL MARKETING AND RELIGIOUS RADICALIZATION: A REFLECTION ON A PREVENTIVE COMMUNICATION	88
THE EFFECT OF ISLAMIC AND CONVENTIONAL BANKING ON GLOBAL FINANCIAL MARKET: DESCRIPTIVE AND COMPARATIVE STUDY	99
FINANCIAL ENGINEERING AND ISLAMIC BANKS' CONTRIBUTION TO ECONOMIC DEVELOPMENT: EMPIRICAL EVIDENCE FROM COUNTRIES' EXPERIENCES.....	106
HALAL MARKETING: ISLAMIC PRINCIPLES OF MARKETING AND MARKETING MIX MODEL IN ISLAM.....	117

THE JOURNEY OF MARKETING: FROM EAST TO WEST AND BACK.....	126
PERSONAL VALUES AND DIMENSIONS OF THE TOURISM EXPERIENCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN CHINA AND EGYPT	131
ISLAMIC LEADERSHIP MODEL AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF MULTINATIONAL BUSINESS ORGANIZATIONS; A CONCEPTUAL FRAMEWORK BASED ON EMPIRICAL REVIEW	148
ONLINE REVIEWS SYSTEMS IN THE SERVICE SECTOR: AN EXPLORATORY INVESTIGATION FROM THE SAUDI MARKET	157
AN OVERVIEW OF E-COMMERCE SUCCESSES AND FAILURES.....	164
E-SHOPPING IN JORDAN: SUCCESSES AND FAILURES	170
THE IMPACT OF ELECTRONIC CUSTOMERS RELATIONSHIPS MANAGEMENT “E-CRM” ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE PRIORITIES.....	177
أثر الإفصاح المالي الإلكتروني على القيمة السوقية للمصارف الإسلامية الخليجية	185
التسويق في البنوك الإسلامية.....	191
ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية	196
مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة.....	204
أثر القوة التنظيمية وأخلاقيات العمل الإدارية على مصداقية عملية توظيف المورد البشري	213
القروض الحلال في الجزائر : مابين ثقة الزبون ومنفعة البنوك	218
أثر استراتيجية التعليم التشاركي في تحسين مهارات الاستماع الناقد لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في البادية الأردنية	232
الأردنية هيكل السوق والتنافسية وأثرهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية	240
دور المحاسبة عن الموارد البشرية في التنمية البشرية المستدامة: دراسة تطبيقية	255
تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في ظل الاقتصاد التقليدي والإسلامي	263
دور المنشآت والمرافق الرياضية في تدعيم النشاط السياحي في الدول العربية: دراسة حالة أسباير زون بدولة قطر	270
فعالية الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تسويق خدمات الشرطة الجوية	282
الإحتياطي القانوني واقع البنوك الإسلامية في ظل رقابة البنك المركزي من خلال أداة	288
أثر النمو الاقتصادي في نسبة التمويل بالمشاركة والمشاركة في المصارف الإسلامية	303
تمرد التحكيم التجاري الإسلامي على قواعد القانون الدولي الخاص: أية مقارنة تشريعية لخلق بيئة صديقة ؟	311
جرائم الفساد الإداري: دراسة مقارنة ما بين القانون الأردني والشرعية الإسلامية	319

بسم الله الرحمن الرحيم



THE UNIVERSITY OF
JORDAN



جامعة العلوم الإسلامية العالمية
The World Islamic Sciences & Education University WISE



كلية الإدارة والاقتصاد
College of Business and Economics
QATAR UNIVERSITY

8th Global Islamic Marketing Conference | İslami Pazarlama Konferansı'nı ALKÜ

المؤتمر العالمي الثامن للتسويق الإسلامي

Conference dates: May 3-5, 2017

Whatsapp: 0097474023018 واتس اب

Click here for transfer from Airport to hotel | اضغط هنا للمواصلات من المطار الى الفندق

No. of participating countries: 30

No. of participating Universities and inst.: 110

عدد الدول المشاركة: 30 دولة

عدد الجامعات والمؤسسات المشاركة: 110

Conference Program برنامج المؤتمر

Day 1: Wednesday 3rd May 2017 الاربعاء 3 مايو

0730 Registration and Refreshments الاستقبال والتسجيل

0900 Opening Ceremony حفل الافتتاح

Quran Recitation القرآن الكريم

Welcome to Alanya. Prof. Ahmet Pınarbaşı. Rector Alanya KAU.

كلمة رئيس الجامعة المستضيفة

Welcome to GIMAC8. Dr. Baker Alserhan. President, Int'l Association of Islamic Economics Scholars

كلمة رئيس رابطة علماء الاقتصاد الإسلامي: الدكتور بكر السرحان

كلمة الجامعة الاردنية: الاستاذ الدكتور محمد الخطيب

كلمة جامعة العلوم الإسلامية العالمية: الاستاذة الدكتورة هناء الحنيطي

Opening Speech. His Excellency Mr. Mevlut Cavusoglu, Minister of Foreign Affairs, Turkey

كلمة وزير الخارجية التركي

Moderator:

Guest and group photos صور مع ضيوف المؤتمر

1000 Plenary Session (English). About Islamic Markets and Marketing الجلسة الافتتاحية العامة بالانجليزية

Prof. John Fraedrich. Jannetides Professor of Business Ethics. Southern Illinois University

Moderator:

1100 Refreshments and networking استراحة وتعارف

1115 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Session 1, 2, 3

English Sessions 1

1230 Lunch and Dhuhr prayer الغداء وصلاة الظهر

1400 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions 4, 5, 6

English Sessions 2

1515 Refreshments استراحة

1540 Plenary Session (English). The Islamic origins of Hypothesis Testing (English) جلسة عامة بالانجليزية

Dr. Zakaria Boulanouar. Umm Al Qura University. Saudia Arabia

Moderator:

1540 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions 7, 8

English Sessions 3

1700 End of sessions day 1 نهاية جلسات اليوم الأول

Day 2: Thursday 4th May 2017

الخميس 4 مايو

0730 Welcome and Refreshments استقبال اليوم الثاني

0800 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions **9, 10** English Sessions **4**

0900 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions **11, 12** English Sessions **5**

1030 Refreshments and networking

1045 Plenary Session (English). Professor John Fraedrich (Global Morals and Values and its Application to Islamic Marketing). جلسة عامة بالانجليزية.

Moderator: DrDr. Othman Althawadi.

1045 Plenary Session (Arabic). جلسة عامة بالعربية.

1045 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions **13, 14** English Sessions **6** Turkish Session **1**

1215 Lunch and prayers الغداء وصلاة الظهر

1315 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions **15, 16** English Sessions **7** French Session **1**

1435 Refreshments استراحة

1445 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions **17, 18** English Sessions **8**

1605 Parallel Sessions. جلسات بحثية Arabic Sessions **19, 20** English Sessions **9**

1720 Break استراحة

1720 Closing ceremony: Islamic Marketing Award, Conference Awards, & Attendance Certificates.

حفل الختام وعلان الأبحاث الفائزة وتوزيع الشهادات والصور الجماعية

برامج الماجستير المصغر المتاحة

الرسوم 50 دولارا | للحصول على شهادة الماجستير المصغر يشترط حضور الجلسات المحددة. علما ان البرامج تعقد أثناء المؤتمر في جلسات خاصة لا تتعارض من جلسات المؤتمر

Program fees: 50USD for conference participants | Program offered in special sessions during the conference

Mini MBA: Islamic Marketing
[Click here to register](#)

الماجستير المصغر في التمويل
الإسلامي
[للتسجيل في هذا البرنامج اضغط هنا](#)

الماجستير المصغر في التسويق الإسلامي
[للتسجيل في هذا البرنامج اضغط هنا](#)

English Papers

Authors	Session 1. Wednesday 3 May Time: Room:
Ashraf M. Attia Rana Fakhr	The Impact of Social Media on Turkish Behavior: The July 2016 Military Coup Attempt
Kashif Shahzada	SOCIAL MEDIA – USE IT, BUT DON'T ABUSE IT How Islamic marketers can harness the potential of digital media without causing offence?
Miss Namira Samir	Are Halal Products Fictitious Commodities?: The Expansion of Halal Markets and Its Issue of Religious Commodification

Authors	Session 2. Wednesday 3 May Time: Room:

Dr. Mohammed IBAHRINE	Mapping Branded Content in the Gulf Region
Dr Aisha Bronwyn Wood Boulanouar	'Islamic Marketing: We're Not There Yet!!
Hebah H.O. Nasereddin Farouq Dajan Mohammed Atoum	The Impact of Electronic Customers Relationships Management “E-CRM” on the Competitive Advantage priorities
Authors	Session 3. Wednesday 3 May Time: Room:
Alfian Anas	Complying with religious codes: Investigating religiosity and consumer behaviour
Hendy Mustiko Aji	DOES CONSUMER SKEPTICISM TOWARD HALAL LABEL EXIST? THE EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA
Eyup Akin Feyzan Karabulut Arş.Gör. Muhammed Bilgehan Aytaç	EXPLORING MOTIVATIONS ABOUT AND ATTITUDE TOWARD MAKEUP; ON THE BASIS OF ISLAMIC RELIGIOSITY
Lameche Djallel Dr. Nursiha Alias Dr. Ahmed Khilmy Abdul Rahim	Developing Islamic consumer needs
Authors	Session 4. Thursday 4 May Time: Room:
Aly Mansour Athmar Al-Salem Mona Fahmy	Snap Shot of Islamic Business Ethics and its Impact on Job Satisfaction for Corporate Sustainability
Hebah H. O. Nasereddin Yaser Ishaq Abu khudair	E-Shopping in Jordan: Successes and Failures
Hala Elrasheed Osman	Management Information Systems (M I S) and their impact on the improvement of the performance
Authors	Session 5. Thursday 4 May Time: Room:
Hebah H. O. Nasereddin	An overview of E-Commerce Successes and Failures
Majdi Al Khalili Norizan Mat Saad Siti Insyirah Ali	APPLYING THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB) TO STUDY THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF MUSLIMS’ PRODUCTS: THE EFFECT OF HALAL CONSCIOUSNESS AMONG MUSLIM CONSUMERS
Muhammad Nasir Saleem Dr. Muhammad Nouman Dr. Usman Ghani	Islamic’ way of Advertisements: A Basic Content Analysis Approach
Munib Siddiqui, Muhammad Ashraf Ali Farooqui Hafsa Siddiqui Dr. Arieef salleh bin Rosman	Halal Marketing: Islamic Principles of Marketing and Marketing Mix model in Islam
Authors	Session 6. Thursday 4 May Time: Room:
Brian A. Zinser	Usage of Islamic Banking and Financial Services by United States Muslims
Dr. Roudaina Houjeir	THE ROLE OF TRUST IN FINANCIAL SERVICES BUSINESS RELATIONSHIPS: A STUDY OF FINANCIAL SERVICES IN THE UNITED ARAB EMIRATES”
Oussedik Mohamed Imad Dr. Mohd Shahril Bin Ahmad razimi	Investment in the light of Quran, Sunnah and Islamic jurisprudence
Ms. Hanadi Mohammed Alanssari	The Effect Of Islamic And Conventional Banking On Global Financial Market: Descriptive and Comparative Study

Authors	Session 7. Thursday 4 May Time: Room:
Professor Mubbsher Munawar Khan	Customer satisfaction of Islamic banking customers - Empirical evidence from Islamic banks in Pakistan
Dr Ismail Abu Amood	Measuring Tourists' Satisfaction and Loyalty: A Perception Approach, The Case of Jerash and the Citadel in Jordan
Dr. Salem Harahsheh	The role of safety and security in sustaining the image of Jordan as a tourism destination
Dr. Rafa K. Haddad	Developing a new tourism concept: Halal handicrafts and souvenirs
Authors	Session 8. Thursday 4 May Time: Room:
Bayram Zafer Erdoğan Ömer Torlak Müjdat Özmen Mahmut Sami Islek	The Journey of Marketing: From East to West and Back
Dr. Abdel Monim Shaltoni	Online reviews systems in the service sector: An exploratory investigation from the Saudi market
Morsy SAHLAOUI Imen MHAMDI	Social Marketing and religious radicalization: A reflection on a preventive communication
Dr. Tariq Bhatti	Understanding of family takaful products and services in the UAE
Authors	Post graduate session 9. Thursday 5 May Time: Room:
Ali Alali. PhD Candidate Muhammad Faisal Aziz Prof. Dr. Sadun Alheety	Islamic Leadership Model and its Role in Development of Multinational Business Organizations; a conceptual framework based on empirical review
Al-Sharif Ahmad Moh'd Jasem Moh'd Dr. Hebah H. O. Nasereddin	The Influence of Social Media Marketing on Customer Satisfaction"
Basem Ghazi Jaber Dr. Hebah H. O. Nasereddin	The importance of Sustainable Energy for Business Performance through Advertisement
Dr. Hebah H. O. Nasereddin Mohammad Sallam	Issues Affecting Web Use in Libya
Authors	French Session 1. Thursday 4 May Time: Room:
Ikram ZOUITENE	Les banques participatives au Maroc : Etat des lieux et perspectives
MRHAR ASMAE Mr. AZIZ BENSBAHOU	LE REGIME FISCAL APPLICABLE AUX PRODUITS ISLAMIQUES AU MAROC
Faouzia Mida Imed Zaiem	LES DETERMINANTS SOCIODEMOGRAPHIQUES ET PSYCHOGRAPHIQUES DU COMPORTEMENT ECOLOGIQUE DU CONSOMMATEUR TUNISIEN
Kerrouche Siham Kamel Hachemaoui	Proposition d'une échelle de mesure de la qualité perçue dans le tourisme religieux
Turkish Papers	

Authors		Turkish Session 1. Wednesday 3 May Time: Room:	
Yaşar Yiğit KAÇMAZ, Mehmet BAYIRLI		İSLAMİ KONSEPT KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNTERNET SİTESİ İÇERİK ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ	
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ. Arş. Gör. Mustafa Enes Tepe		TESETTÜR MODA REKLAMLARINDA İKNA BİLGİ MODELİNİN KULLANIMI	
Berfu İlter Prof.Dr.Şuayp OZDEMİR		AHLAKİ DEĞİŞİMİN ÖNCÜSÜ OLARAK GİRİŞİMCİLER	
Eyup Akın Feyzan Karabulut Arş.Gör. Muhammed Bilgehan Aytaç		EXPLORING MOTIVATIONS ABOUT AND ATTITUDE TOWARD MAKEUP; ON THE BASIS OF ISLAMIC RELIGIOSITY	
الأبحاث العربية			
المؤلف		الجلسة العربية 1 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:	
د.علي محمد الكندري		من ضوابط التسويق التجاري في ضوء السنة النبوية	
أمنية محمد إبراهيم أيوب د. أمنية مختار ياقوت أ. د. نادية أبو الوفا العارف		الاستهلاك المترف: عرض للأدبيات ونموذج مفاهيمي	
عبيد سعاد زهير طافر		أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك	
د. عرفة عثمان مصطفى عبدالله		النموذج الإسلامي لسلوك المستهلك المسلم	
المؤلف		الجلسة العربية 2 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:	
د. بوقسري صارة د. مزريق عاشور أ. د. بن نافلة قدور		القروض الحلال في الجزائر : مابين ثقة الزبون ومنفعة البنوك	
صلاح الدين أبو جزر		دور محاسبة الزكاة والضرائب في تمويل المشاريع الصغيرة	
رقية أحمد		دور المحاسبة عن الموارد البشرية في التنمية البشرية المستدامة: دراسة تطبيقية	
د.ضحاك نجية أيمن زيد قرومي حميد		لجنة بازل حول كفاية رأس المال وأثرها على المصارف الإسلامية دراسة بنك إسلامي في الجزائر	
المؤلف		الجلسة العربية 3 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:	
عماد عواد خريسات عبد الله غنيمات		دور التأمين التكافلي في درء المخاطر وتحقيق الاستقرار الاجتماعي: دراسة حالة صندوق التأمين التكافلي مؤسسة تنمية أموال الأيتام	
أ. د. محمد عرفان الخطيب		المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بين البعد الوضعي والديني: قراءة نقدية في المفاهيم والدلالات	
حامد عبدالله البلوشي د. صلاح محمد زكي القادري		المسؤولية المجتمعية في الإسلام وأثرها في تنمية المجتمعات العربية	
لعمش جلال ا.د. عماري عمار		التخطيط والتسويق الاستراتيجي من منظور إسلامي	
المؤلف		الجلسة العربية 4 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:	
د. أقراد حسينة		الإعلان التجاري في الفضائيات التلفزيونية من منظور إسلامي: أصوله وضوابطه و أخلاقياته	
طالب الدكتوراه قريني كمال		قيادة الرأي في التسويق: دراسة استطلاعية لمحددات قائد الرأي في المجتمع المسلم	
الباحثة أ. بورزاق أسية الأستاذ الدكتور نوري منير الباحث حديدي محمد		تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية	
حقانة ليلي د.بن سفيان الزهراء		دور التسويق الوردي في توجيه سلوك شراء المرأة المسلمة لمواد التجميل	

المؤلف	الجلسة العربية 5 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:
تركي حفيظة بلخضر محمد العربي	تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية
د. عبدالله عايض	التسويق الحديث للمؤسسات الوقفية الإسلامية
د. الوافي الطيب	الوسم "حلال" للمنتجات الموجهة للاستهلاك البشري في الجزائر: حقيقة أم خديعة؟!
د. عبد الله الصيفي	التسويق الإلكتروني الإسلامي
المؤلف	الجلسة العربية 6 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:
أ.د. صالح الملحم	سلوك المستهلك المسلم وعاداته الشرائية لدى كبار السن: دراسة تطبيقية على المتقاعدين السعوديين
أ.د. سعد بن هاشم العلياني	أهمية وأهداف الاستهلاك في القرآن الكريم
د. صلاح محمد زكي القادري أسامة كناكر	ضوابط إسلامية في التسوق والإنفاق
المؤلف	الجلسة العربية 7 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:
أ.د. حسين الزيود د. محمود جرادات	ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية
الأستاذ الدكتور مخلوفي عبد السلام خولة بن يحيى	واقع البنوك الإسلامية في ظل رقابة البنك المركزي من خلال أداة الاحتياطي القانوني
د. عبيد الخالق	الهندسة المالية
د. إبراهيم عبادة	الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية: تقدير اقتصادي إسلامي
المؤلف	الجلسة العربية 8 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:
د. رقية كرتات	أثر تطبيق أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجية
رضا عبد الفتاح ابراهيم	المنهج النبوي في إرساء القيم الأخلاقية في التجارة
د. مجيد منصور د. حسين العابد	دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الإسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها
د. محمد سليم الشوره	الخداع التسويقي: منظور إسلامي
المؤلف	الجلسة العربية 9 - الأربعاء 3 مايو الساعة: القاعة:
تيجاني الحاج ساني	الحلقات العلمية ودورها في إنتاج المخطوطات العربية والإسلامية في ولاية زمفرا نيجيريا
ولد أحمد سهير	الممارسات التسويقية للأخلاقية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك: دراسة حالة مجتمع إسلامي:- الجزائر
د. عبد الرؤوف احمد بني عيسى	المعلم المعاصر رؤية تربوية من منظور إسلامي
د. محمود عقل أبو دلبوح	الاستراتيجيات المستخدمة للتسعير في قطاع صناعة الأدوية الأردنية وأثرها على رضا الزبائن
المؤلف	الجلسة العربية 10 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
طالب الدكتوراه فيغران رشيد أ.د. الهواري جمال	أهمية خدمات مابعد البيع في كسب رضا الزبون
د. طارق أحمد قندوز الباحث لعراف نور الدين	تأثير النجاعة التسويقية في إرضاء حملة واثق التأمين: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مكتبي وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية المسيلة
أ.د. خلوق ضيف الله محمد آغا	مشروعية التسوق عبر الإنترنت وأثره على النشاط الاقتصادي التقليدي
إبراهيم سليمان الطاهات	المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي تواجه مزارعي النخيل في الأردن من وجهة نظر إسلامية

المؤلف	الجلسة العربية 11 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
د. عمر ياسين خضيرات	تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في ظل الاقتصاد التقليدي والإسلامي
هاني عطية أبوشوارب أ. د. سعدون ناصر الهيتي	دور القرآن الكريم في تطوير الذكاء العاطفي وعلاقته بإدارة الأداء الوظيفي
د. بوسهمين احمد أ. مومني سارة	أثر القوة التنظيمية و أخلاقيات العمل الإدارية على مصداقية عملية توظيف المورد البشري
د. نونة صماري	استراتيجية التكوين الأسري للشخصية الاقتصادية الناجحة وفعاليتها في هيمنة الأمة
المؤلف	الجلسة العربية 12 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
د. عمر فلاح العطين	صور خطاب الضمان في عقود نقل التكنولوجيا وأحكامه الشرعية
د. عبدالمطلب محمد مصلح السرطاوي	أثر الإفصاح المالي الالكتروني على القيمة السوقية للمصارف الإسلامية الخليجية
د. عبد الفتاح العزام	أثر الأنشطة التسويقية على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية على رضى العملاء دراسة تطبيقية على البنك الإسلامي في مدينة الزرقاء
د. نور الدين شتوح	التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية
المؤلف	الجلسة العربية 13 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
د.ممدوح حسن مانع العدوان د عبد الإله العدوان	الحماية الجائبة للعمليات المصرفية الإلكترونية دراسة تحليلية
د.محمد خالد العطار	استخدام أساليب التحليل المالي في تقييم أداء الشركات الدوائية المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة مقارنة)
د. خالد لافي النيف د. مفتاح الصغير	أثر النمو الاقتصادي في نسبة التمويل بالمشاركة والمشاركة والإجارة في المصارف الإسلامية
المؤلف	الجلسة العربية 14 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
د. سماح أحمد عبد المالك أبو الهيجاء	الاتجاهات المستقبلية للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي
د. فلياشي سامية	مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة
مايا نجيب عمار	أثر استخدام التقنيات الحديثة على إعادة هندسة إجراءات العمل لدى الأجهزة الزكوية
الأستاذ الدكتور بابا عبد القادر نسمن فطيمة	دور الزكاة والوقف الإسلامي في التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر
المؤلف	الجلسة العربية 15 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
أ. د. هناء محمد هلال الحنيطي	مدى تطبيق أدوات الحوكمة المؤسسية في المصارف الإسلامية : دراسة حالة
د.خوله قاصد عبده	نموذج مقترح لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية
د. وليد حسين الفقيه	الصيرفة الإسلامية في ليبيا بين الفكرة والتطبيق
بهلول لطيفة	أهمية مؤسستي الزكاة والوقف في الاقتصاديات الإسلامية
بن أحمد إيمان	حوار الأديان و تجلياته على الفكر العربي الإسلامي - الأمير عبد القادر الجزائري و ابن عربي نموذجا
المؤلف	الجلسة العربية 16 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:
د. سماح أحمد عبد المالك أبو الهيجاء	تصكيك البنئ الارثكازية وتصكيك التكافل (القرض الحسن والوقف)
د. رنا جهاد حسن النواس	هيكل السوق والتنافسية وأثرهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية

التعاملات الإسلامية للبنوك في تمويل شراء السيارات: دراسة حالة بنك البركة الإسلامي الجزائري	د. بن شني عبد القادر د. حجار آسية
صناديق الاستثمار الإسلامية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة	أ. د. أونيس عبد المجيد قشرو فتيحة
الجلسة العربية 17 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:	المؤلف
تمرد التحكيم التجاري الإسلامي على قواعد القانون الدولي الخاص: أية مقارنة تشريعية لخلق بيئة صديقة؟	د. محمد الهادي المكنوزي
الحق في الإخبار عن جرائم الفساد الإداري في القانون الأردني والشرعية الإسلامية: دراسة تحليلية مقارنة	د. محمد مقل العندلي
الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها وعناصرها دراسة تحليلية	د. رائد نصري جميل أبو مؤنس
أحكام ضمان القرض في الفقه الإسلامي: دراسة مقارنة	د. عبد الوالي بن مشعان السلمي
الجلسة العربية 18 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:	المؤلف
هل التعامل بالأوراق النقدية حلال؟	الباحث أحمد آل عيسى
تأمين القروض من منظور قانوني وإسلامي	د. نوبري سعاد
الضوابط الشرعية للأسواق الاستهلاكية الإسلامية في ظل الأزمة الاستهلاكية	د. محمد خلف بني سلامة
العوامل المؤثرة على أنماط استهلاك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين	أ. أمال مسعودة بن سعيد أ. د. بودي عبد القادر
الجلسة العربية 19 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:	المؤلف
ان خیر من استاجرت القوي الامين: توفر القوة والأمانة في عقود الاستئجار	محمد سالم باعمر د. صلاح محمد زكي القادري
المزيج التسويقي الإسلامي: أحكامه وضوابطه	د. هيام محمد الزيداني
تسويق خدمات التوزيع المادي: النقل، التخزين، والمناولة - واقع الدول الإسلامية نموذجاً	الأستاذ الدكتور يحه عيسى
اثر استراتيجيات المزيج التسويقي على الضوابط الشرعية الإسلامية في زيادة حجم المبيعات: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في الاردن	د. ظاهر القرشي
الجلسة العربية 20 - الخميس 4 مايو الساعة: القاعة:	المؤلف
دور المنشآت والمرافق الرياضية في تدعيم النشاط السياحي في الدول العربية - دراسة حالة أسباير زون بدولة قطر -	أ. بن يحي محمد أ. د. بودي عبد القادر
حوار الأديان: دولة تشاد نموذجاً	عبدالله أبكر داود
فعالية الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تسويق خدمات الشرطة الجوارية	الأستاذ الدكتور معراج هواري طالب الدكتوراه بوداود بومدين
تأثير الصورة بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء: حالة البوركني	الآنسة مرسال فطيمة السيدة بورقعة فاطمة

A MULTI-DISCIPLINARY INTEGRATIVE APPROACH TO UNDERSTANDING GLOBAL MORALS AND VALUES AND ITS APPLICATION TO ISLAMIC MARKETING

Prof. John Fraedrich.

Jannetides Professor of Business Ethics. Southern Illinois University

When practitioners and academics review the literature surrounding Islamic marketing and business two realities appear. The first is that many researchers view Islamic marketing as tactical. For example, the Journal of Islamic Marketing and others are rife with research on Islamic banking, tourism, and halal/haram issues. Still others take marketing theories and apply them to the Muslim marketplace without discussing the potential validity issues. For the most part the consensus is that market theories derived in the west can be applied to Middle Eastern and Muslim segments. The second reality from the literature is that business ethics is being applied in exactly the same manner as an extension of western philosophies. We believe these realities need to be tested.

The first issue (tactics) does not take into account the complexities of Muslim market segments and the historical roots that distinguish it from western marketing and theories. Another is the problem of multiple disciplines associating Muslims business and assuming away the actual history of words and concepts associated with business ethics. To address both we discuss and test two fundamental assumptions: the distinction between morals and values and their accompanying theories of theism and humanism and the assumption of a common set of values as proposed by the UN Declaration and business values within the UN Global Compact Principles. From this discussion and testing we address the issue of whether Islamic business and marketing is just tactical or are there theoretical exceptions that need addressing, specifically as it relates to business ethics.

The present work begins with a discussion of the basic problems associated with business ethics. We delve into the realities of the UN Declaration of Human Rights as well as the UN Global Compact that has become the standard for many multinationals and question its validity. The second step is comparing the major religions relative to the UN Declaration and Global Compact to determine common values/morals and whether some or all are applied to the business discipline and the possible reasoning behind them. Next, we discuss the consensus building problems within the religious scholar's arena as well as their lack of statistical engagement that leads to the rationale methodology we used to validate and explain the similarities and differences found within religion and the UN Declaration and Compact and which better represents global common values. Our results build a stronger argument for non-relativists and puts the debate on firmer ground for both theists and non-theists alike.

Definitional Problems within Business Ethics

Business ethics is a multidisciplinary field with multiple theories that conflict because of their fundamental misunderstanding of common terminology. This becomes exacerbated by practitioners who use their own assumptions causing MNCs and other firms to believe and state publically that business ethics is about doing the right thing and the issue of what that really means? Others state business ethics is about adhering to good morals, yet they assume all understand what a "moral" and "good" is. Finally one hears the practitioner claim that their firm adheres to "best practices" within their industry but when academics dig deeper, the results are usually convoluted with executives explaining they follow the laws and regulations, where upon one asks, "So, what you're saying is the floor (laws and regulations) are your "Best Practices" for your company. The anecdotal evidences belie the issue of not understanding the foundational concepts within business ethics both for practitioner and academic .

Academics also use another ruse by using definitions from prior works to support their perspective but never take into account the assumption that those being referenced never checked the origins of their definitions. For example, the classic within business ethics is cognitive moral development theory which is a mainstay for many. Its historical roots however demonstrate the absurdity of its application into business and marketing. Cognitive Moral Development (CMD) theory came into business via Kohlberg's dissertation. But few take the time to understand the fundamental theory behind CMD which was taken from Piaget. Piaget was a child educator and developmentalist who perceived that children went through a series of moral stages as they became older. Piaget's work was based on Brown's (1908) research. From Kohlberg's methodology came Rest's Defining Issues Test (DIT) that attempted to standardize Kohlberg's qualitative methodology. Rest introduced vignettes, created scales, and various statistical tests and was rewarded by other researchers getting high reliabilities from his instrument. But what Rest, Kohlberg, and Piaget didn't understand was the philosophical theories or aspect of their work. Within moral/ethical philosophy, no philosophical theory is above or is predicated upon another, hence all are assumed to have equal validity and reliability from a normative perspective .

The same issue can be seen in Carroll's "Pyramid of Corporate Responsibility" that states business goes through a series of steps akin to Maslow's hierarchy of needs which are economic, legal, ethical, and philanthropic. The theoretical flaw occurred in that Carroll does not have the business fundamentals to understand that business does not view social responsibility in the way he describes it. For example, most businesses start with an idea (new product development process) and determine whether it, the product/service is legal/illegal in any or all countries with the next step being economic. Carroll's third step, ethical, is defined as being socially responsible with its top step philanthropic or "giving back to society". The faulty premise is Carroll's lack of understanding of the profit motive as it relates to publically traded companies. In the current CSR debate there is never equality rather equity for stakeholders as well as the relaxing of certain tenants of neoclassical capitalism. Again, because many authors specialize and their backgrounds vary by field, basic assumptions are made that may be inherently flawed in other disciplines .

A final example of flawed assumptions going from one discipline to another is marketing and Social Class Theory. Borrowing theories in economics, anthropology, sociology, and psychology, consumer research and marketing adopted Social Class Theory but then threw away it because of statistical incongruities over time. In essence the theory no longer was thought to have predictive validity. But within its home discipline of Sociology, Social Class Theory had also been evolving into something very dissimilar to what basic marketing textbooks teach. Unfortunately, marketing has not caught up to this new reality with many still relying on past marketing research assuming the old theory is still current. Few have delved into the theory's foundational strengths, weaknesses, and restrictions of usage and interpretations. Even fewer have actually researched how social class theory has been evolving into something that may add new insight to past and future research. For these reasons and others we begin by a basic understanding of morals, values, humanism, and theism as they relate to the common morals/values concept.

The term "moral" needs to be understood from an historical perspective. Many sixteen, seventeen, eighteen, and nineteenth century philosophers use morals when referring to values as it relates to an existential entity. Western moral philosophers discussing these eternal "goods" had a fundamental acknowledgement of a supreme being or IT being the repository of TRUTH. To help the reader there are three forms of truth: truth, Truth, and TRUTH. The concept of "truth" represents an extreme relativistic form where individuals or small groups determine among themselves what reality should be defined as. The concept of "Truth" refers to those who argue that cultures and or societies determine via the senses what reality is and is not. Those who believe in "TRUTH" argue that an outside ethereal entity has determined reality of TRUTH and societies via cultural differences are coloring those TRUTHS just as light going through water is diffracted into many wave lengths so too is TRUTH part of cultural and societal beliefs .

Islam also acknowledges this Supreme Being as the originator of all TRUTH. Within eastern cultures polytheism (more than one God) was an acknowledged TRUTH. [An interesting side note is that the term "GOD" is both masculine and feminine in various languages and is mentioned in the plural in the Old Testament suggesting that GOD may be a title instead of just one entity. See also the Nician Creed discussion.] Morality was intimately tied to an this entity(ies), external from this world and therefore the

argument of some that GOD would not exist without man becomes tautological negating the socio-cultural argument of the humanist .

To understand why such a clear distinction should be made we use the following examples within business ethics: virtue ethics and justice theories. Virtue ethics ostensibly is a separate body of theory yet by its own heading “Virtue” it denotes an ancient concept derived from deity that names absolute “goods”. Conversely Vice theory describes inherent “bads” or “evils”. To research virtue is to confess there is an absolute being that exists independent of man. Justice theories have come through the humanist back door within business ethics. By using the law as its foundation these theories build upon the logic of secularism. Unfortunately when doing historical research one finds that most laws are derived from religion which brings us full circle. Humanism began in the west in the mid to late 19th century but can also be found in Greek and Roman writings before Islam and Christianity. As the late 1900’s progressed philosophers adopting the scientific method (the five senses) began to explain morals as values. The term “value” became popular in that it fit with th

e separation of church and state theory which was appealing to the west. As the scientific method increased in popularity the concept of values began to be used more instead of morals signifying a break with deity and rationalizing “good” and “bad” with socio-cultural and anthropological theories of commonality and divergence. Within business ethics many journals, reviewers, and editors are negatively predisposed to research with a grounding in “religion” or the acceptance of a Supreme Being(s). This bias has exacerbated the ignoring of historical roots and an alternative paradigm that is accepted within Islamic centered countries.

The next critical concept to understand is “ethics”. Historically ethics referred to an explanation of morals that determined moral/immoral behavior and was used by philosophers to either prove or disprove the existence of God. This term related more towards metatheory or what we now call ethics. To refer to ethics as right/wrong, good/bad behavior in total generality is a mistake. Today researchers and practitioners speak of ethics but are actually referring to some modifier ahead of the ethics term such as accounting, marketing, management, financial, or the various sub-disciplines within each discipline. One can have engineering, architectural, or medical ethics as it relates to different disciplines or associations. Business ethics comprises organizational principles, values, and norms that may originate from individuals, organizational statements, or from the legal system that primarily guide individual and group behavior in business. The important concept in business ethics is ethical/unethical behavior as defined by the group whether it be a company or industry. For example a person in business that commits an action that is defined as against company policies is, by definition, unethical. A company can be defined as unethical only if its industry or trade association's code of conduct is accepted and the company's code of conduct is in opposition to it. Only then can a firm commit unethical actions.

From this brief yet concise discussion there are clear distinctions between all concepts as they relate to the fundamental question of a common set of morals/values. The question we discuss later is whether such morals/values can be operationalized into business. One such attempt has been the UN Universal Declaration of Human Rights and the United Nations Global Compact. We explain not only its concepts but its history as well and argue that the documents are not as inclusive as assumed.

The UN Universal Declaration of Human Rights and the Ten Principles of the UN Global Compact

The UN Commission of Human Rights met for the first time in 1947 headed by Eleanor Roosevelt. Many business ethicists use Ms. Roosevelt’s following statement as their argument for its plurality of culture and religion :

“Dr. Chang was a pluralist and held forth in charming fashion on the proposition that there is more than one kind of ultimate reality. The Declaration, he said, should reflect more than simply Western ideas and Dr. Humphrey would have to be eclectic in his approach. His remark, though addressed to Dr. Humphrey, was really directed at Dr. Malik, from whom it drew a prompt retort as he expounded at some length the philosophy of Thomas Aquinas. Dr. Humphrey joined enthusiastically in the discussion, and I remember that at one point Dr. Chang suggested that the Secretariat might well spend a few months studying the fundamentals of Confucianism!” (p .(.

The first draft of the Declaration was proposed in September, 1948 and with over 50 Member States participating in the final drafting it was completed (See Table 1). The General Assembly, meeting in Paris, adopted the Universal Declaration of Human Rights with eight nations abstaining from the vote but none

dissenting with the entire process taking two years. The reality was the Declaration was more of a legislative conception of rights perhaps because of the atrocities of World War II and imperial ideologies. The document was certainly an agnostic version of understanding human rights that was intent on remaking the international order. In the 1993 UN Vienna Declaration on human rights 170 countries participated cementing its argument of a “Universal nature of these rights and freedoms [as being]... beyond question” (). Under closer scrutiny the major constructors were not as culturally diverse nor can one assume that culture always represents religion. The argument presented was that religion was a manifestation of man’s attempt at understanding GOD. We do not attempt nor wish to argue the subtleties of religious practice, but merely to inform the reader of alternatives to humanism and that certain Muslim or Islamic dominated countries have no cultural history of democracy and humanism and that the originators of the Declaration did not represent those major religions ascribed to them .

The major contributors were as follows. Dr. Charles Malik (Lebanon) was educated at the American Mission School for Boys, now Tripoli Evangelical School. Its roots are within the American Presbyterian missionary movement. He moved to Cairo (1929) but went to the United States and Germany to study at Harvard (under Alfred North Whitehead) and Freiburg, Germany (under Martin Heidegger) receiving a PhD in philosophy (based on metaphysics in the philosophies of Whitehead and Heidegger). A self-proclaimed Greek Orthodox Christian he resided very little within the Middle East. Aleksandra Bogomolov was a career Russian diplomat under Stalin in various Soviet era countries as well as Norway. Very little has been published about the man but it is historically clear that Bogomolov had no authority except for that which was given to him by his leaders. The only significant contribution he made was the clarification between a declaration and a convention in that the legitimacy of the committee were writing a binding agreement and that the Soviets were worried that other countries would not be bound if it did not express the official position of the writers government. Peng Chun Chang was born in Tianjin, China but died at his home in Nutley, New Jersey. He was to be the token eastern philosopher arguing that many influential western thinkers on rights were guided by Chinese ideas. He earned his degrees in the United States and was a proponent of Deweyism. He left China in 1937 but returned in 1942 becoming an Ambassador to Turkey. Chang’s contribution was that conscience was an essential aspect of dignity implying sympathy to others as well as something deeper or as he called “extending our consciousness to others” (). This involved both a recognition of mutual duties between others and respect as well. Chang also insisted that a monotheistic deity be kept out of the document implying that it would dilute the universality for non-theists (p.).

René Cassin (France) was a French jurist, President of the European Court of Human Rights, winner of the 1968 Nobel Prize for Peace, and son of a Jewish merchant. He was a Zionist and campaigner for Jewish rights and was President of the Alliance Israélite in France. Eleanor Roosevelt (United States) was very political during and after U.S. President Franklin Roosevelt’s death in 1945. She was an ardent feminist, reformer, and Episcopalian. Charles Dukes (United Kingdom) represented the working class. He was a founding member of the British Socialist Party and was a conscientious objector in World War I. He died in 1948. William Hodgson (Australia) was a military man, graduating from the Royal Military College of Duntroon, fought at Gallipoli in World War I, and was in politics throughout his life. Hernan Santa Cruz (Chile) was a judge and lawyer and played a role in turning the document away from the 18th century enlightenment philosophy and more towards a socioeconomic rights perspective. John P. Humphrey (Canada) received his academic training from the School of Commerce at McGill University as well as a fellowship in Paris where he began to study law. But, it was Henri Laugier whom he met at McGill that brought him into the document. In 1946, Assistant UN Secretary-General Laugier asked Humphrey to join in crafting the Declaration .

This document became the bulwark for what business has via the United Nations Ten Principles of the UN Global Compact (See Table 2). Finished in 2000 with the tenth principle accepted in 2003 it represents the attempt of multinationals to operationalize the Human Rights Document. Some have compared and contrasted the documents () and many believe it brings clarity to the business world. Upon closer comparative inspection the documents are very dissimilar with very few original Articles within the UN Declaration being used or implied. The majority of the Compact’s Principles address environmental issues or sustainability. There is even a possible argument within Article 20 that the Compact gives rights to workers that are not given in the Declaration fueling the argument that the Compact does not originate from a set of common values/morals, but a document that mirrors a country wish list for business .

Finally we assert that both documents do not represent morals or morality and are a humanist values argument in that Humanists argue theism is not relevant because the Declaration and Principles have been adopted by many, yet theists explain that the process or journey is just as important as the destination. Simply put, both perspectives (humanism, theism) may come to similar conclusions concerning global common values/morals but understanding the process results in better predictive validity. For the humanist argument of culture driving values there will always be a higher probability of variance because of a nonstandard point of origin while for the theists the point is fixed. The trite argument that theism restricts man's freedom to choose can also be argued that it allows man the freedom to choose to be happier. This is the crux of why marketing needs to understand the essence of the religion and morals debate and determine whether there are common global values from an established point .

Religion and Morals within Business

We have discussed much of the nontheistic argument relating to global values that is predicated on the assumption that rational men within their respective cultures have agreed on sets of principles and yet is this may not be the case. For example within the mining industry Rio Tinto, one of the largest mining firms with revenues in excess of \$54 billion, have been accused of various forms of slavery. The chocolate industry as well have had the same accusations leveled bringing one back to invalidating the Principles that all businesses claim to accept. Is this caused by value incongruity or just the human condition (Do as I say, don't do as I do) or both? This becomes part of the nexus for an analysis of common values across religions. When researching religion from a business/marketing perspective many inconsistencies arise within and between religions and their various sects. For example, the discussion of monotheism versus polytheism, descriptions of deity, rituals, and the like can be interpreted differently within the same general religious type. To avoid the socio-cultural and many varying religious we focused on the essential core concepts or morals each espouse. One methodological point to be discussed concerns the religious academic discipline: they do not highly regard or give a high validity to scientific statistical methods research. The reasons vary, however several appear to be consistent. The first relates to language. Various concepts or morals when translated into other languages have different meanings that can be significant. Terms such as love, faith, or respect have different meanings in that language is conceptual and not a literal one-for-one translation process. As a result many religious scholars are not favorably inclined nor knowledgeable in the scientific method of scale development, factor analysis, or canonical correlation. The other impediment for religion academics' is their emphasis on varying definitions of deity and cultural practices. Much of their research focuses on the interpretation of concepts via such rituals and in the operationalization of those interpretations. As a result we found sampling to be arduous. Of the one hundred religious scholars contacted and given an instrument we were unable to receive a statistically significant amount of data and were disinclined to use methods such as bootstrapping in our research. Later interviews discovered that religious researchers loath such instruments because of the arguments mentioned above .

Because our focus was on the morals themselves we researched over sixty articles pertaining to the major religions and their associated values. Those religions researched were Buddhism, Confucianism, Christianity, Hinduism, Islam, and Judaism representing an estimated population of 4.5 billion. From the review we identified 1,243 values with their associated synonyms. Only positive morals were researched which is a limitation within the study. Vices or negative morals may be more than using antonyms and we suggest researchers should address those questions .

Of the original set of morals, sixty-four (64) including their synonyms were identified as common to all six religions. Cross-referencing all morals with one another yielded twenty-nine (29) common global religious morals (See Table 3). From these morals we reviewed various English definitions and reduced the list to as seen in Table 3 the reader has but including all twenty-nine. I'll be writing this up tomorrow.

CUSTOMER SATISFACTION OF ISLAMIC BANKING CUSTOMERS - EMPIRICAL EVIDENCE FROM ISLAMIC BANKS IN PAKISTAN

Prof. Dr. Mubbsher Munawar Khan

Principal

Hailey College of Banking and Finance

University of the Punjab, Lahore, Pakistan

Phone: +92-42-99213790

Abstract

Concept of Islamic banking is not new. Islamic banking was introduced in the last quarter of twentieth century. It is gaining recognition all over the world gradually. Conventional banks are the biggest rivals of Islamic banks in financial market. To compete with such well-established competitors, Islamic banks must have a deep insight about their customers' satisfaction and their approach towards Islamic banks. Our study aims to look into customer satisfaction and level of awareness of Islamic banking customers. 250 questionnaires were distributed to gather data from the respondents out of which only 178 questionnaires turned out to be useful for analysis, representing a response rate of about 71 percent. Questionnaires were distributed in all the major cities of Pakistan. Many questionnaires were electronically mailed too. Descriptive statistics, summated score and mean comparisons were used for data analysis. Results show that in general customers are satisfied with Islamic banking. Overall level of customer satisfaction is increasing in Pakistan. Present trend shows that it is not only the compliance with the religion (Islam) which is an important factor for satisfaction, but there are other factors too.

Keywords: Conventional banking, customer perception, customer satisfaction, Islamic banking

1. Introduction

1.1. Islamic Banking

Concept of Islamic banking is new in comparison to conventional banking but it is growing at a fast pace. Many global conventional banks are establishing new branches in a few Islamic countries that operate in harmony with the principles of Islamic Shariah. Conventional banks operate under the principles of interest, which in Islamic terminology is known as Riba. Riba is prohibited in Islam and any transaction which involves Riba is considered haram under Islamic jurisprudence. Owing to this fact Muslims needed a financial system which could provide them with banking facilities free of Riba. So the Islamic banking was introduced in the last quarter of twentieth century. Until then it has shown a remarkable boast. Initially Islamic banking was meant to fulfill the needs of Muslim customers, who wanted to spend their life in accordance with Shariah rules. But now Islamic banking is becoming popular even among non-Muslims due to its principles of equity and justice. Generally, Islamic banking is acting as a platform for interest free transactions. Islamic banks are institutes that provide financial services which are in compliance with Islamic jurisprudence (Shariah). Islamic banks excluded the factor of interest in their system.

The main sources of Shariah in Islam are Quran, Sunnah, Qiyas and Ijma. Each and every law made in Islam must be in compliance with Quran and Sunnah. Any law in which there is any contradiction with Quran and Sunnah is invalid in Islamic terms. The first Islamic bank, Mit Ghamr Bank, was established in Egypt in 1963. This was the first experiment towards Islamic banking (Ahmad & Haron, 2002), which didn't remain much successful due to management issues. Afterwards proactive actions were taken in 1980s to revive Islamic banks with new vigor and ideas. Malaysia took big steps in this regard. It was the first country that made innovative breakthrough towards Islamic banking. The idea of Islamic banking got a great boast then, even conventional banks started adopting principles of interest free banking. From there on during the last four decades, Islamic banking global average annual growth trends has shown an impressive growth rate of 15 to 20 percent per annum. If Islamic banking keeps on growing in similar way, than by 2020, the Islamic finance industry is expected to achieve \$3 trillion in total assets with 1 billion users worldwide (World Bank Blog).

In 2001, Government of Pakistan gave permission for establishment of a true Islamic bank – Meezan Bank. It was the first Pakistani Islamic bank which truly practiced Shariah compliance operations. Now there are more than 15 Islamic banks having accreditation license from the State Bank of Pakistan providing

Islamic banking operations in Pakistan. These include both wholly Islamic banks and Islamic banking branches of conventional banks.

In every business customers are the major stakeholder and source of profitability. Same is the case with conventional and Islamic banks in Pakistan. Conventional banks give surety of fixed return to its customers. Due to this fact, conventional banks become an attractive option for customers in a vibrant economy like Pakistan. Hence in this study our focus was to investigate, regarding Islamic banks, whether at present Shariah compliance is the main factor of satisfaction or are there other important factors such as of efficiency, compliance, convenience and cost and benefit which might play their role in adding to the satisfaction level of the Islamic banking customers.

2. Literature Review

Basically customer satisfaction in Islamic banking is the combination of compliance, efficiency, convenience and cost and benefit. Our objective is to see that at present which dimension is contributing most towards customer satisfaction. So following few dimensions are very important for measuring customer satisfaction of Islamic banking customers. These are as follow:

- Compliance
- Efficiency
- Convenience
- Cost and benefit

2.1 Compliance with Islamic Rules

It was found that the customer's motives involved in selecting Islamic banks as collection institutions did not only include profits on their deposits, but that the customers also care about impious concerns, such as Riba, which is Haram in Islam (Bdour and Erol, 1989).

Khattak and Rehman (2010) conducted a research in Pakistan to check satisfaction level of customers regarding Islamic banking. Now it has been more than a decade that Islamic banking is operating in Pakistan. Conventional banks are one of the major competitors of Islamic banks. To compete with conventional banks, Islamic banks must keep a strict check on compliance with Islamic rules to satisfy its customers. Satisfaction level of customer is the only thing which results in retention and attraction of new customers. In this study satisfaction level of customers was checked according to their demographics. Findings showed that customers are satisfied with many services like compliance and efficiency. The study revealed that most customers of Islamic banking are in the age range 20-40 years. Most of them belong to middle income level group. Most of the customers of Islamic banking are well educated and have good knowledge about products of Islamic banking. This type of respondents represent a class of customers who would be very cautious about compliance with rules. This type of studies must be carried by Islamic banks in order to compete with conventional banks. Interest of young people in Islamic banking predicts a great future of Islamic banking. Hence our first proposition is:

P1: *Islamic bank's compliance with Islamic rules positively influences customer satisfaction*

2.2 Efficiency

Bdour and Erol (1989) conducted a research in Jordan in order to analyze attitude of customers towards Islamic banking. Another finding reflected that several fresh branches of Islamic banks were not operating much efficiently to make a significant contribution in growing the popularity and utility of Islamic financial services sector which might be the reason that customers did not prefer Islamic banking over much established conventional banking. Influence of others also plays a very vital role in selection of Islamic banks. It shows that it is not just the religion which is an important factor in selection of Islamic bank however there are many other factors which are equally important.

Efficiency is the key to modern banks. For competing in this dynamic environment, all Islamic banks keep high level of internal efficiency. It is only internal efficiency that adds to the growth and stability of banks. So it is very important to keep high standards of efficiency. Components that add to internal efficiency of banks include fast counter services, efficiently handling customer requests, experience of management in dealing with quarries, politeness of staff with clients and speedy use of modern technology. Hence our second proposition is:

P2: *The higher the Islamic bank's efficiency the higher will be the customer satisfaction*

2.3 Convenience

Convenience is also a factor which adds to satisfaction level of customers. Convenience means ease of transaction. Compatibility of Islamic banks with local and foreign conventional banks adds to convenience of customers. Availability of ATMS adds to convenience of customers and hence to increase satisfaction. Also access to account information and use of modern banking like electronic banking also plays a key role in satisfaction of the customers. Opening and closing hours of Islamic banks must be in accordance with other banks, so that customer may not feel any inconvenience in banking transactions.

Naser et al. (1999) conducted a study in Jordan to investigate satisfaction level of Islamic banking customers with regards to convinience. They discovered a positive level of customer satisfaction regarding many Islamic banking facilities and products. However the respondents also uttered their dissatisfaction with a number of the Islamic banks services, like lack of convenience in understanding and utilizing Islamic banking products. This was due to the fact that although the customers had some know-how about Islamic banking products like Mudarbah and Murabah, but had very little or no knowledge about their usage. This showed that due to lack of convenience in understanding about usage of products, level of satisfaction decreases. It is not very easy for many people to understand Islamic financial products' terminology. Lack of awareness was adding to disinterest of people towards Islamic banking. So they proposed that it is very important for policy makers of Islamic banks to devise strategies for encountering the dissatisfaction of people regarding Islamic banking services. Like running awareness campaigns, designing informative pamphlets and brochures through which people can conveniently develop understanding about Islamic banking products. Proper marketing and advertisement of products of Islamic banking could add to interest of people. So our third proposition is:

P3: *Convenience positively affects customers' satisfaction regarding Islamic banks*

2.4 Cost and Benefit

One of the important factors of depositing our money in banks is to earn profit. If customers would get high rate of return from the bank their level of satisfaction will increase automatically. So customers keenly look into the historical rate of returns by the banks. Better rate of return adds to satisfaction level of customers.

Rustam et al. (2011) conducted a research in Pakistan regarding corporate customer's perceptions about Islamic banking. Corporations are profit-oriented organizations. This means that try to minimize their costs and maximize their profits. Corporations make large financial transactions and for this purpose they are largely dependent on banking services. If Islamic banks could prove to be more cost effective financial services providers for corporations, it could be very beneficial for them. This research was aimed at examining three main points. First one was the usage of Islamic banking facilities, second one was to understand respondents' understanding of Islamic banking system, while third was to know the customer's perceptions regarding Islamic banking. Results came out to be very encouraging for Islamic banking sector. Results showed that Islamic banking products have a very good potential in Pakistan corporate sector. Especially profit sharing principle is the one with great potential. Islamic banks might gain a true boast only if they can attract corporate customers and secure big accounts from them. Corporate customers must be targeted through proper promotional strategies, so that the misconception that Islamic banks do not provide true value for money might be removed. Policy makers must try to devise a policy regarding this, so that bulk of customers could be attracted towards Islamic banks. Therefore our fourth proposition is:

P4: *The lesser the cost and more the benefit the more satisfied the customers shall be with the Islamic banks*

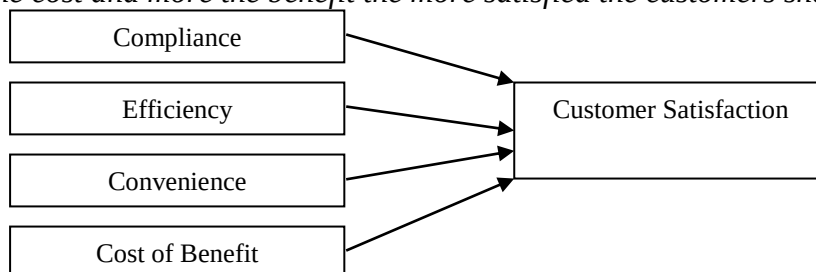


Figure 2.1: Schematic Diagram

After the literature review one thing is very clear that there are certain things in Islamic banking that need further investigation. Level of customer satisfaction in Islamic banking is increasing with time. But exactly what factors are affecting them the most is a question to be answered. Previous studies showed that in the beginning of Islamic banking people were more concerned about their compliance with Shariah. But gradually the difference between compliance and other primary factors started to diminish. Adherence to Islamic rules is still the primary

reason in selection of Islamic banking but now people usually compare quality of services of Islamic banking with conventional banks. People now give a lot of weight to other reasons in choosing Islamic banking like compliance, efficiency, convenience and cost and benefit. It may be due to the fact that conventional banks have also started to provide Islamic financial services. So in order to fight with future threats Islamic banks need to improve their service quality and needs to give its customers something more than just an Islamic version of banking. For this Islamic banks require dynamic researches and a lot of innovation.

3. Methodology

Our study aims to look into customer satisfaction and level of awareness of Islamic banking customers. In order to measure satisfaction level a questionnaire was prepared to gather data from the customers. 250 questionnaires were distributed to gather data from the respondents out of which only 178 questionnaires turned out to be useful for analysis, representing a response rate of about 71 percent. Questionnaires were distributed in all the major cities of Pakistan. Many questionnaires were electronically mailed too for researchers' convenience. Most of the respondents were from Rawalpindi and Islamabad. A good number of respondents participated from Lahore, Karachi, Peshawar and Gujranwala too.

Designing of questionnaire according to the need of research is very important. Certain modifications were done in the questionnaire to adapt it to our research requirements. Modifications included changes in demographic and in main contents of the questionnaire. Respondents were required to answer questions on a five-point Likert scale. 1 was for strongly dissatisfied, 2 for dissatisfied, 3 for neutral, 4 for satisfied and 5 was for strongly satisfied.

4. Data Analysis and Discussion

4.1 Reliability Analysis

Cronbach alpha was used to check the reliability of the data. Results showed that data was 85.5% reliable.

After checking reliability of data, descriptive statistics, mean comparisons, and summated scores were used for data analysis.

4.2 Demographic Profile of Respondents

Table 4.1: Demographic Profile

Gender	Frequency	Percentage	Marital status	Frequency	Percentage
Males	154	86.5%	Married	44	24.7%
Females	24	13.5%	Single	134	75.3%
Age	Frequency	Percentage	Income (Rs.)	Frequency	Percentage
21-30	150	84.3%	Up to 30000	60	33.7%
31-40	24	13.5%	30000-60000	90	50.6%
40 above	4	2.2%	60000-90000	20	11.2%
			90000 & above	8	4.5%
Occupation	Frequency	Percentage	Home Division	Frequency	Percentage
Government job	86	48.3%	Lahore	14	7.9%
Self employed	30	16.9%	Islamabad	108	60.7%
Wage earner	16	9%	Gujranwala	20	11.2%
Business man	8	4.5%	Multan	16	9%
Student	12	6.7%	Karachi	10	5.6%
Private job	26	14.6%	Peshawar	10	5.6%
Education	Frequency	Percentage			
Below high School	6	3.4			
School	54	30.3			
Graduate	118	66.3			

4.3 Results of Compliance

Compliance means that to what extend rules and regulation of Islamic banks are in accordance with Islamic rules and principles. Respondents were asked different questions, so that their level of satisfaction with compliance can be judged. 58.3% respondents were satisfied that loans offered by the Islamic banks are purely **interest free**. Only 8.3% respondents were dissatisfied with it. The mean answer for this question was 3.83 with standard deviation of .934. Mean value for this answer is quite high which shows that people

are quite satisfied with it. 52.8% respondents were satisfied with the fact that **products** offered by the Islamic banks are purely Islamic in nature. Only 12.5% respondents were dissatisfied with this statement. Average mean for this answer 3.79 with standard deviation of 1.02. Third question which was asked to respondents was about adherence of Islamic banks to Islamic **principles**. 45.8% respondents were satisfied with the statement, 20.8% were dissatisfied and 19.4% were highly satisfied. Average mean for this answer was 3.58 with standard deviation of 1.11. Fourth question was about provision of profit sharing **investment**. 58.3% respondents were satisfied with this statement and 27.8% respondents had neutral views. Average mean answer for this question was 3.86 with standard deviation of .635. Average mean of this question is highest in compliance portion, which shows high rate of satisfaction with provision of profit sharing investment. Last question was regarding no interest on **savings**. 30.6% respondents were dissatisfied with it and 40.3% respondents were satisfied with this statement. Average mean was 3.32 with standard deviation of 1.03. This is the lowest mean in compliance variable.

Overall mean for **compliance** was 3.67 with standard deviation of 0.69 as shown in Table 4.2 below. This value is positive because it is above neutral which is 3. Hence the first proposition is accepted showing that higher the level of compliance, higher will be the customer satisfaction.

Table 4.2: Compliance Descriptives

Variable	Mean	SD
Com1 = interest free loan	3.83	.934
Com2 = Islamic products	3.79	1.02
Com3 = Islamic principles	3.58	1.11
Com4 = profit sharing	3.86	.635
Com5 = no interest on saving	3.32	1.03
Com sum = compliance	3.67	0.69

4.4 Results of Efficiency

Efficiency measures quality of output services. It is very important to measure efficiency in order to gauge satisfaction level of the customers. Results showed that 34.7% are satisfied and 23.6% respondents are highly satisfied with counter services of the Islamic banks. Average mean was 3.72 with standard deviation of .938; this factor has the highest mean in this variable. Second factor in efficiency was regarding efficient transactions. 40.3% respondents were satisfied, while 20.8% respondents were dissatisfied with it. Average mean answer was 3.42 with standard deviation of .946. Third question was regarding management team of the bank. 37.5% respondents gave answer that they are satisfied with the management team of the bank. Average mean was 3.35 with standard deviation of .922; this is the lowest mean in all factors of efficiency. Fourth question was regarding efficiency in document processing. 19.4% were dissatisfied and 38.9% were satisfied with document processing. Average mean was 3.44 with standard deviation of 1.00. Fifth factor in efficiency was regarding swift transactions. 44.4% respondents are satisfied with it and 20.8% are dissatisfied with it. Average mean was 3.40 with standard deviation of 1.03.

Overall mean for **efficiency** was 3.46 with standard deviation of 0.75 as shown in Table 4.3 below. This value is also positive because it is above neutral which is 3. Hence our second proposition is also accepted showing that higher the Islamic bank's efficiency, higher will be the customer satisfaction.

Table 4.3: Efficiency Descriptives

Variable	Mean	SD
E1 = efficient counter service	3.72	.938
E2 = efficient transactions	3.42	.946
E3 = management team	3.35	.922
E4 = document processing	3.44	1.00
E5 = swift transaction	3.40	1.03
E sum = efficiency	3.46	0.75

4.5 Results of Convenience

Convenience is one of the main variables that are studied to determine the satisfaction level of the customers. Sub factors which come under convenience were analyzed. 41.9% respondents said that they are satisfied with the **facilities** offered by the Islamic banks. 31.9% respondents gave neutral response. The mean answer for this question was 3.47, which is above neutral answer 3. Second question was regarding **financial advice** offered by the bank to its customers. 47.2% respondents gave response that they are

satisfied with the financial advice offered by the banks and 27.8% respondents gave neutral response. The mean answer for this question was 3.54 with standard deviation of .903. It is also a positive response keeping in mind that neutral point was 3. Third question was regarding **knowledge** given on customer's business. 40.3% respondents said that they are satisfied with the bank, 20.8% said that they are strongly satisfied and 26.4% said that they are neutral regarding knowledge given on customer's business. Mean answer was 3.69 with standard deviation of .944. Mean answer is very good and high as compared to other factors. Fourth question was regarding quality of **communication** network of the bank. 22.2% respondents were dissatisfied. 33.3% respondents gave neutral answer and 36.1% respondents were satisfied with the communication network of the bank. The mean answer was 3.31 with standard deviation of .914. Fifth question was regarding **global networking** of the bank. 25% responses were neutral and 33% responses were of satisfaction. 18.1% respondents were dissatisfied and 13.9% were highly dissatisfied. This is the only factor in convenience to have percentage of highly dissatisfaction in double figures. The mean answer was 3.07 with standard deviation of 1.2. This is the lowest mean score in convenience. Sixth question was regarding convenient branch **location**. 22.2% respondents were dissatisfied and 44.4% respondents were satisfied with the bank location. Mean answer was 3.28 with standard deviation of 1.07. Seventh question was regarding **uniformities** of services provided by the bank. 22.2% respondents were satisfied and 20.8% respondents were highly satisfied. Just 16.7% respondents showed their dissatisfaction. Mean answer was 3.31 with standard deviation of 1.21. Last question in convenience was regarding bank keeping customer information **secret**. 16.7% respondents were dissatisfied and 44.4% were satisfied. The mean answer was 3.58 with standard deviation of .946.

Overall mean for **convenience** was 3.46 with standard deviation of 0.66 as shown in Table 4.4 below. This value is also positive because it is above neutral which is 3. Hence the third first proposal is also accepted showing that higher the convenience, higher will be the customer satisfaction.

Table 4.4: Convenience Descriptives

Variable	Mean	SD
C1 = facilities	3.47	.919
C2 = financial advice	3.54	.903
C3 = business knowledge	3.69	.944
C4 = communication system	3.31	.914
C5 = global network	3.07	1.214
C6 = branch location	3.28	1.07
C7 = uniform service	3.31	1.21
C8 = confidentiality	3.58	.946
C sum = convenience	3.46	0.66

4.6 Results of Cost and Benefit

Cost and benefit is basically what benefit we are getting after depositing our money in Islamic bank. Benefit can be comprehended in quality and quantitative aspect. Quality is concerned with products and services and quantity is concerned with benefit in monetary terms. First question regarding this was about competitiveness of **products** offered by the bank. 59.5% of the respondents were satisfied and only 12.5% of respondents were dissatisfied with this statement. Mean answer was 3.58 with standard deviation of .783.

Second question was regarding over **draft privileges** offered by the bank. 31.9% respondents were satisfied and 11.1% respondents were dissatisfied with the overdraft privilege. Mean answer for this question was 3.21 with standard deviation of .918. Third question was concerned about **asset size** of Islamic banks. 31.9% of the respondents were satisfied with it and 15.3% respondents were dissatisfied with it. Average mean for the answer was 3.44 with standard deviation of .918. Fourth question was regarding fewer **service charges** offered by the bank. 37.5% respondents were satisfied with it and 19.4% respondents were dissatisfied with it. Average mean answer was 3.49 with standard deviation of 1.08. Last question was regarding average decent **return** given by the bank. 63.9% respondents were satisfied with the answer and 6.9% respondents were dissatisfied. Average mean was 3.68 with standard deviation of .688.

Overall mean for **cost and benefit** was 3.48 with standard deviation of 0.57 as shown in Table 4.5 below. This value is also positive because it is above neutral which is 3. Hence our last and fourth proposition is also accepted showing that lower the cost and higher the benefit, higher will be the customer satisfaction.

Table 4.5: Cost of Benefit Descriptives

Variable	Mean	SD
Cob1 = competitive product	3.58	.783
Cob2 = overdraft privilege	3.21	1.08
Cob3 = good asset size	3.44	.918
Cob4 = fewer service charges	3.49	1.08
Cob5 = average decent return	3.68	.688
Cob sum = cost of benefit	3.48	0.57

4.6. Summated Score of Variables

Table 4.6: Summated Score of Variables

Variable	Mean	SD
Com sum = compliance	3.67	0.69
E sum = efficiency	3.46	0.75
C sum = convenience	3.46	0.66
Cob sum = cost of benefit	3.48	0.57

In Table 4.7 summated score is the sum of means of all factors of a specific variable for example in compliance, we had 5 factors. Summated score of compliance is average of all the factors of compliance. Compliance has a highest summated mean in the studied variables. It has mean of 3.67 with standard deviation of 0.69. Mean of efficiency is 3.46 with standard deviation of 0.75. Mean of convenience is 3.46 with standard deviation of 0.66. Mean of cost of benefit is 3.48 with standard deviation of 0.57. So it is clear from results that it is compliance with Islamic principles and rules with which customers are more satisfied. Satisfaction level for efficiency, convenience and cost of benefit has a very close mean, indicating a comparable level of satisfaction.

Findings

This study is conducted in order to get information about Islamic banking customers and their satisfaction level regarding Islamic banking. Demographic portion of our study shows that most of the customers of Islamic banking are highly educated and are in between age group 21 to 40 years. These results are very much similar to previous studies done in Pakistan regarding Islamic banking by Khattak and Rehman (2010). During the study our main focus was on accessing satisfaction level of the customers. Results show that customers are very much satisfied with Islamic banking. Compliance with religion is still the most important variable in satisfaction and it is compliance with religion which satisfies customers the most. Other important factors like efficiency, convenience and cost of benefit are also gaining importance in customers mind. Studies which were done regarding Islamic banking a decade before use to tell that only compliance with religion is the only important factor which satisfies the customers.

In our study, findings show that other factors are now becoming equally important for retention of Islamic banking customers. This is due to competition among Islamic banks and with conventional banks. Customers are giving a lot of importance to cost of benefit, that's the reason, its second important variable in satisfaction after compliance. Results show that efficiency and compliance are equally important in satisfaction. In convenience portion customers seemed quite satisfied regarding advice given to them by bank managers regarding their business. Level of satisfaction was low regarding global networking of the Islamic banks. This is also an area in which Islamic banks need to improve to increase satisfaction level of the customers. In efficiency portion customers seemed most satisfied with counter services provided by the Islamic banks. Customers were less satisfied with management team the Islamic banks had. Customers consider that Islamic banks don't have an experienced management team. Islamic banks need to have a good and experienced management team in order to grow and satisfy its customers.

In cost of benefit customers are very much satisfied with average decent return given by the Islamic banks. Customers seem satisfied with products offered by the Islamic banks. But customers are less satisfied with facilities like over draft privileges and asset size of the bank. These are the problems which are faced by the Islamic bank due to its fewer branches all over the world in comparison with conventional banks. In portion of compliance with Islamic rules and regulation people seem very satisfied. People become customer of Islamic banks only if they feel that the bank is working according to Islamic principles. Otherwise they will not become customers of Islamic banks. In compliance portion customers are very much satisfied with investment products and interest free loans given by the bank. Customers are less satisfied with interest on

savings portion. The primary reason for this is that customers do not have exact idea, where their investments are invested.

Conclusion

Results regarding customer satisfaction are very much complicated but in majority people prefer Islamic banking, because it is according to the principles of Shariah. People want to live their life according to Islamic principles and this is the main motive for them to deal in Islamic banking. But this does not mean that other factors like convenience, products offered by Islamic banks and rate of return are ignored. In Pakistan recent researches regarding Islamic banking also focus more and more on customer satisfaction. (Naser, Jamal, & Al-Khatib, 1999). They tried to explore factors which add to customer satisfaction.

Our research was done in order to explore the level of satisfaction and to investigate who are the customers of Islamic banking. Facts revealed that most of the young people are the customers of Islamic banking. Overall level of customer satisfaction is increasing in Pakistan. The gap of compliance and other variables in determining satisfaction is decreasing with time.

Although this study has provided important insight about the issue but it is subject to some limitations. To get more generalized results sample size of the respondents must be increased and customers from every part of the country must be selected. Comparison of satisfaction level of Islamic customers must be done with conventional bank customers. This can help to find true satisfaction level of Islamic bank customers.

References

- Abdullah, N. I., & Dusukib, A. W. (2006). Customers' perception of Islamic hire-purchase facility in Malaysia: An empirical analysis. *IIUM Journal of Economics and Management*, 14(2), 177-204.
- Ahmad, A., Rehman, K -U., & Saif, M. I. (2010). Islamic banking experience of Pakistan: Comparison between Islamic and conventional banks. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 137-143.
- Ahmad, A., Rehman, K -U., Saif, I., & Safwan, N. (2010). An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality. *African Journal of Business Management*, 4(6) 1185-1193.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. (2011). Brand preference in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products & services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4). Retrieved March 15, 2016, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.6505&rep=rep1&type=pdf>
- Ahmad, W. M. W., Rahman, A. A., Ali, N. A., & Seman, A. C. (2008). Religiosity and selection criteria among Malays in Lemmbah Klang, *Shariah Journal*, 16(2), 279-304.
- Ahmed, E., Rehman, Z., & Ahmed, R. I. (2006). Comparative analysis of loan recovery among nationalized, private and Islamic banks of Bangladesh. *BRAC University Journal*, 3(1), 35-52.
- Ahmed, S. A. (2000, September). *Global need for a new economic concept: Islamic economics*, 1(4). Retrieved March 16, 2016, from http://www.oocities.org/goenlightenment/FE_B2001/islamic.htm
- Ali, M. M., & Sarker, A. A. (1996). Islamic banking: Concept, features and operational methodology. *Thoughts on Economics*, 5(3 & 4), 27-59.
- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Farooq, S. U., Ahmad, G., & Jamil, S. H. (2010). A profile analysis of the customers of Islamic banking in Peshawar, Pukhtunkhwa. *International Journal of Business and*

- Hanzaee, K. H., & Sadeghi, T. (2010). Measuring banks' automated service quality: A re-examination and extension in an Islamic country. *World Applied Sciences Journal*, 8(7), 874-880.
- Haque, A. (2010). Islamic banking in Malaysia: A study of attitudinal differences of Malaysian customers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (18), 7-18.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- IBBL. (2008). *Concept and idiology*. Retrieved March 2, 2016, from Islamic Bank Bangladash Limited: <http://www.islamibankbd.com/idiology.php>
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., & Shahid, A. I. (2010). Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), 159-194.
- Khattak, N. A., & Rehman, K.-U. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic Banking System in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- Lee, K. -h., & Ullah, S. (2011). Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.
- Mansor, N., & Mat, A. C. (2009). Islamic credit card: Are demographic factors a good indicator? *Asian Social Science*, 5(12), 17-26.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.
- Okumuş, H. Ş. (2005). Interest-free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), 51-86.
- Rao, S., & Sharma, R. K. (2010). Bank selection criteria employed by MBA students in Delhi: An empirical analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(2), 56-69.
- Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Customer demographics affecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: Study on domestic Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Management and Science*, 4(6), 131-146.
- Rashid, M., Hassan, M. K., & Ahmad, A. U. F. (2010). Quality perception of the customers towards domestic Islamic banks in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 5(1), 109-131.
- Singh, S., & Arora, R. (2011). A comparative study of banking services and customer satisfaction in public, private and foreign banks. *Journal of Economics*, 2(1), 45-56.
- World Bank Blog (2016, January). Retrieved January 06, 2016 from <http://blogs.worldbank.org/category/tags/islamic-finance>

USAGE OF ISLAMIC BANKING AND FINANCIAL SERVICES BY UNITED STATES MUSLIMS

Brian A. Zinser

Walker S. Cisler College of Business
Northern Michigan University
Marquette, Michigan
bzinser@nmu.edu
Northern Michigan University,
1401 Presque Isle Ave.
Marquette, MI 49855

Abstract

There is limited published research on Islamic marketing in the United States. DinarStandard, a commercial marketing research firm which specializes in the Muslim market released findings from a consumer market research study in 2011, which they updated in 2014/15 which included an estimate of the usage of Islamic banking and financial services by Muslims residing in the U.S. This paper presents some findings from a different investigator from data collected in late 2014 which provides evidence that the usage rate of these products and services may be much higher than estimated by DinarStandard. The evidence is based on a nationwide representative sample (n=251) of individuals between 18 and 54 who reside in the U.S. and self-identify as Muslims. The sample was obtained using a *Qualtrics* online panel. In addition, the paper provides insight into the most popular Islamic banking and financial service products that U.S. Muslims have had experience with or use. Providers of banking and financial services in the U.S. should find the information useful in determining the attractiveness of segmenting and targeting the American Muslim market and developing *Shariah* compliant products and services to meet the segment's needs.

Keywords—American, Banking, Financial Services, Islamic, Muslims, United States Usage of Islamic Banking and Financial Services by United States Muslims

Arabs used interest-free financing in commerce and trade long before the prophet Muhammad, himself a trader, started receiving revelations that he believed to be from God. These revelations were recorded in the *Qur'an*, or Islam's holy book.

Shariah law governs financial services for devoted Muslims. According to *Shariah* law, contracts or arrangements involving the payment or receipt of interest are forbidden. Payment or receipt of interest violates the *Shariah* concept of *riba*. *Riba* essentially means excessive gain or usury (Saeed, 1999). This practice was also condemned in early Judeo-Christian lending (Bennett, 2007; ElBoghdady, 2006). Furthermore, personal financial guarantees are problematic in Islamic culture. As a result, traditional deposit and loan financial services products in the West which are priced primarily through the exchange of interest and, in some cases, are unsecured (personal notes and credit cards), are problematic for Muslim consumers (Cocheo, 2007). Many investment products like common stocks, bonds, and mutual funds pose problems for Muslims as well (Ayub, 2008; Usmani, 2002). *Shariah* law bars Muslims from investing in businesses that are deemed repugnant such as alcoholic beverages, gambling, pork processing, or pornography. It also prohibits investing either directly or indirectly in interest-bearing instruments or bonds.

The current rise in the popularity of *Shariah*-compliant financial services worldwide began simultaneously with the modern rise of the Islamic world in the late 1960s (Bennett, 2007; Chong & Liu, 2009). The independence of Muslim nations coupled with enormous accumulation of oil wealth initially led to the creation of *Shariah*-compliant commercial financial services. More recently, the growing Muslim middle class has also demanded *Shariah*-compliant retail financial services products. These products include arrangements for financing home purchases and expensive consumer durables which do not involve *riba* or personal guarantees, and personal investments like mutual funds in which the portfolio includes companies which market alcoholic beverages, pork products, or operate gaming businesses.

There are many critics, including academics and conservative Islamic scholars (Bennett, 2007; Chong & Liu, 2009; Khan, 2010), who claim that Islamic banks and conventional banks with Islamic

windows have developed mortgage or secured loan-like and deposit-like products that are nothing more than interest-bearing activities in disguise. Timur Kuran of Duke University's Islamic studies program was quoted in the *Boston Globe* (Bennett, 2007) as saying these banks have done nothing more than come up with "convoluted ways of lending money that make interest look like something else, when in fact they're really just operating like conventional banks."

Retail Islamic financial services in the United States arose in the mid-1980s with the genesis of what is now known as Amana Funds (Goud, 2009). Concurrently, American Finance House-LARIBA (LARIBA) of Pasadena, California began offering *Shariah*-compliant small business and home financing. Goud (2009) noted that a major breakthrough for retail Islamic financial services occurred in 2001, when LARIBA received approval for financing from the Federal Home Loan Mortgage Corporation. As the Muslim market segment became more attractive, Goud noted that new entrants began to enter the home finance market including HSBC

Amanah in New York, Guidance Financial in the nation's capital, Devon Bank in Chicago, and University Bank in Ann Arbor, MI.

Islamic branding and marketing in the United States and specifically the market segmentation and product differentiation strategy of firms marketing *halal* products and *Shariah*-compliant Islamic banking and financial services is in its infancy but increasing in availability (Chiu, Newberger, & Paulson, 2005). *Halal* is an Arabic term which is primarily used to identify lawful or permissible food, but can also be used to identify any lawful or permissible object or action according to Islamic law. DinarStandard (2011, 2015), a New York based specialized market research and advisory firm which focuses on the Muslim market, released a study on the U.S. Muslim market in 2011 and updated it in 2014/15. The 2011 study reported a majority (81%) of U.S. Muslims comply with Islamic restrictions regarding *halal* food. The 2011 study found that an equal majority of U.S. Muslims do *not* use *Shariah*-compliant Islamic financial services. However, when asked, more than 90% indicated a strong interest in using Islamic financial services. In the updated 2014-2015 study, DinarStandard reported that while a "vast majority of respondents adhered to consuming Halal food (93%), an equally vast number (85%) said they do not use Islamic finance. This sentiment holds for mid-to-high income respondents as well." (DinarStandard, 2015, p. 12)

As a matter of policy, the U.S. Census Bureau does not ask individuals their religion. Estimating the number of Muslims residing in the United States is difficult. Prior to the Pew Research Center's report *Muslim Americans: Middle Class and Mostly Mainstream* (2007), no estimate for the U.S. Muslim population, based on widely accepted social scientific methods, was available. Updated projections in 2011 by Pew Research Center (2011) demographers estimated that there were about 2.75 million Muslims of all ages living in the United States. Other studies have estimated the number of Muslims in the United States as much higher (Pew, 2007). Based on the Pew study along with other sources of information (e.g., Gallup, Council on American-Islamic Relations, Association of Statisticians of American Religious Bodies, city level surveys), the DinarStandard (2011, 2015) study team estimated that the U.S. Muslim population was between 5.8 million and 6.7 million in 1.7 million to 2 million households. Furthermore, they reported estimates of the annual growth rate at 6% compared to the U.S. population annual growth rate of slightly less than 1%.

Regardless of the U.S. Muslim market's actual size, it is apparent that it is a sizable and growing market and Islamic banking and financial services are arguably transitioning from the introduction phase to the growth phase of its product lifecycle in the United States. The purpose of this paper is to introduce some recent research findings which provide evidence that suggests that the use of Islamic banking and financial services in the United States is higher than DinarStandard (2011, 2015) found in their studies.

Islamic Banking and Financial Services Use

The rise and popularity of Islamic banking and financial services has drawn a fair amount of attention from marketing academics including several patronage and attitude related studies. A research literature review by Åström (2013) has identified more than 50 customer-related studies since Erol and El-Bdour (1989) published an article on attitudes, behavior, and patronage factors toward Islamic banks in Jordan. An empirical survey on retail customer attitudes toward Islamic financial services was also published by Gait and Worthington (2008) and a critical literature review on Islamic bank selection criteria in Malaysia was completed by Nawati, Yazid, and Mohammed (2013).

The vast majority of the marketing-related studies have been conducted in countries where Muslims are a majority of the population. The first known study to be done in a country where Muslims are a minority was investigated by Omer (1992) in the United Kingdom. Three hundred Muslims were surveyed about their patronage factors and awareness of Islamic financial services. Gerrard and Cunningham (2001) conducted a study comparing Muslims and non-Muslims bank selection criteria in Singapore, a country where Muslims are also a minority. More recently Saini, Bick, and Abdulla (2011) surveyed 250 Muslims residing in South Africa, a country where Muslims are a very small, almost notional minority.

A noticeable gap in the Islamic banking and financial institution marketing-related literature is the absence of any study being conducted in the United States or North America. Furthermore, no known research has been published on the usage of Islamic banking and financial services by U.S. Muslims other than the DinarStandard (2011, 2015) studies introduced in the previous section.

Methodology Population of Interest and the Sampling Plan

The population of interest for this study was U.S. Muslims who are defined as individuals who identify as being Muslim, e.g., a believer in or follower of Islam, and reside in the United States. The sample for this study was comprised of individuals who met this definition and were between the ages of 18 and 54. This age range selection criterion was selected as these individuals are most likely consumers of or have a need for personal banking and financial services.

The proportion of individuals who meet the definition of a U.S. Muslim within the general population of the United States is very low. Because of the relatively low percentage of Muslims in the U.S. population, it was determined that traditional sampling strategies would not yield an adequate number of participants. *Qualtrics*, a for-profit external market research service provider who maintains a by-invitation-only panelist database, provided a set of participants who met the definition of the population of interest. The online survey instrument, which was developed using *Qualtrics*' online survey development software and survey distribution system, was then sent out to the selected panelists using email invitations. The comprehensive fee paid to *Qualtrics* was for the list of panelists and incentives for those panelists who participated in the study. An incentive, unknown to the investigator, was paid by *Qualtrics* to each participant who completed the survey in the form of points, which then can be redeemed to purchase consumer products.

Among the advantages of using the online panel was the sample contained participants across the United States and from a variety of ethnic backgrounds (e.g., Arabs, South Asians, African Americans, etc.). Therefore, the results of this study are more applicable to the general U.S. Muslim population. Two hundred fifty-one valid surveys were obtained.

Questionnaire Development

A questionnaire was developed to capture usage of Islamic banking and financial services, demographic information as well as other variables used in the author's research program. A short description of the term "Islamic banking and financial services" was provided to ensure that all respondents had a common understanding of how the term was used in the questionnaire.

Experience using Islamic banking and financial Services.

Items assessing previous experiences with Islamic banking and financial services were developed by the investigator. Respondents were asked to indicate whether they had ever used Islamic banking and financial services products. If a respondent indicated that they had used these services, they were asked to specify the Islamic banking and financial services products that they had purchased and or were currently using.

Respondents were provided the following product choices and definitions in the questionnaire:

murabaha (Home financing product similar to an installment sale.) *musharaka* (Home financing product similar to a co-partnership.) *ijara* (Home financing product similar to rent to own.) *sukuk* (Investment product similar to a bond.) *takaful* (Similar to an insurance policy.) *Shariah* compliant mutual funds

Demographic Information. Respondents' information was obtained from nine demographic items including questions about age, gender, marital status, race, citizenship status, education level, annual household income, and geographical location.

Web Questionnaire Pretest

The online version of the questionnaire was pretested with members and friends of the Muslim Student Association (MSA) of a medium-sized technological university and members of an Islamic

mosque/center in the Upper Midwest. A donation of \$5 to each organization was offered as an incentive for each completed questionnaire. After each measurement question in the survey, pretest respondents were asked the following open-ended question: “If you did not understand the question above, please explain why?” Twenty-six complete surveys were received from the MSA list while nine complete surveys were received from the Islamic center. The results of the pretest survey were analyzed for clarity of instructions embedded in the questionnaire, the wording of questions, and the structure of the questionnaire. Comments received from the open ended questions were also reviewed. Based upon the analysis and feedback received, some minor modifications were made to a few questions primarily to clarify participants’ understanding of the intent of the question’s syntax.

Findings

The revised survey was provided to *Qualtrics*, which also provides panel services for a fee. In order for *Qualtrics* to manage the panel and to improve the validity of the responses, the panel managers added three screener questions and two attention trap questions. The screener questions were added to the beginning of the survey prior to the consent section to insure that respondents fit the sampling frame. The first screener question asked if the prospective participant identified as being of the Muslim faith. It was followed by a question confirming the prospective participant resided in the United States. Finally, prospective participants were asked if they were between 18 and 54 years old.

Since the sample data were being drawn from panel members who were paid an incentive based on completed surveys, two attention trap questions were inserted into the measurement item section of the survey to catch “speeders and cheaters”; respondents who just click through without actually looking at the content of the survey (Smith & Albaum, 2013). Skip logic terminated any participants immediately after they answered a screener question incorrectly, declined the consent form, or did not answer or answered an attention trap question incorrectly.

The pretest panel study was conducted and data was collected during late 2014.

Table 1 provides a summary of the flow of the elimination of participants by *Qualtrics*’ panel management team in order to provide the contracted sample size of 250 respondents.

Table 1
Flow of Participants through each Stage of Elimination in Qualtrics’ Panel Management

Total individuals contacted by <i>Qualtrics</i>	426	
Less those who did not identify as being Muslim	26	6.1 %
Less those who did not reside in the United States	7	1.6 %
Less those who were not between 18 and 54 years old	5	1.2%
Less those who did not consent	16	3.8%
Less those who did not answer or answered first attention trap question incorrectly.	96	22.5%
Less those who did not answer or answered second attention trap question incorrectly.	25	5.9%
Final Sample n =251		58.9%

A validation and editing review of the final sample questionnaires was performed to assure that the online data collection process including skip logic and data validation performed as expected. All completed surveys which made it through each stage of the participant elimination procedure in Table 1 above were complete with the exception of one completed survey which was missing one demographic variable.

Even though two “attention trap” questions were asked by *Qualtrics* during the management of the panel, the sample provided was checked to identify any unengaged responses which may have made it into the final sample. The standard deviation of all measurement item variables for each case was computed and those rows with standard deviations less than .5 were examined. Three cases had standard deviations below

.5. Only one of the three cases was eliminated as it had a standard deviation of 0 and thus no variation in responses. The remaining two cases appeared to have some variation in answers across items and were retained in the sample. Since the measurement item questions were randomized during the administration of the online survey, detecting patterned responses by visually examining each case was not a feasible additional procedure for detecting unengaged responses.

Table 2 shows the number and percent of respondents by gender, marital status, age category, U.S. citizenship status, race, household income, highest level of education, and state of residency. The sample was fairly evenly split between genders. As expected, a very small percentage indicated being divorced or separated. There was dispersion of participants across all three age categories with the highest percentage being 18-29 years old. Almost all participants indicated being either a U.S. citizen or a permanent resident. Nearly half identified as being white while a quarter identified as Asian. Black and other/mixed almost evenly comprised the remaining quarter with just four individuals identifying as Hispanic. Respondents' reported annual household income was evenly distributed across all five categories. More than half of respondents indicated being a college graduate.

Thirty-eight states were represented in the sample with the highest number of respondents coming from states with high Muslim populations: California followed by, in descending order, Florida, Texas, New York, Michigan, Illinois, New Jersey, Indiana, Georgia, and Pennsylvania. In addition to demographic information, participants were asked whether they have or are currently using Islamic banking and financial services. Forty-seven percent or 119 of total respondents indicated having experience with or use of Islamic banking and financial services.

Based on the sample size (n=251) and making the assumption that the sample was "random," the margin of error for the study is plus or minus 6.19%. These results provide evidence that usage of these products and services is much higher than the DinarStandard (2011, 2015) studies which reported experience or use of Islamic banking and financial services by about 15 - 20 percent of the U.S. Muslim population. Based upon the distributions of the demographic variables in Table 2, the investigator has no reason to believe that the sample obtained is not representative of the U.S. Muslim population.

Table 2
Sample Demographic Analysis

Variable	N	Percentage
Gender		
Male	120	47.8
Female	131	52.2
Marital Status		
Married	176	70.1
Divorced	5	2.0
Separated	3	1.2
Never Married	66	26.3
Age Category		
18-29 years old	109	43.4
30-39 years old	99	39.4
40-54 years old	43	17.1
Citizenship Status		
U.S. Citizen	191	76.1
U.S. Permanent Resident	53	21.2
Other	7	2.8
Race		
White	116	46.2
Black	33	13.1
Hispanic	4	1.6
Asian	66	26.3

Other/mixed	32	12.7
Household Income Less than \$30,000	49	19.5
\$30,000 - \$49,999	45	17.9
\$50,000 - \$74,999	96	38.2
\$75,000 - \$99,999	31	12.4
Greater than \$100,000	30	12.0
Highest Level of Education Graduate Study	41	16.3
College Graduate	112	44.6
Some College	70	27.9
High School Graduate	25	10
Not a High School Graduate	3	1.2

Finally, if one indicated experience or use of Islamic banking and financial services, they were further asked to select which products and services they had or have used. Table 3 summarizes the responses. The most commonly reported product or service was home financing instruments; *Murabaha*, *Musharaka*, and *Ijara* in descending order.

Table 3

Most Popular Islamic Banking and Financial Services

Islamic Banking and Financial Service	Responses	Incident % of Respondents
<i>Murabaha</i>	65	54.6
<i>Musharaka</i>	48	40.3
<i>Ijara</i>	43	36.1
<i>Sukuk</i>	31	26.1
<i>Takaful</i>	32	26.9
Mutual Funds	32	26.9
Other	4	3.4

Conclusion

A limitation of this study, was the sample obtained. Because of the difficulties of obtaining a random sample, a convenience online sample was obtained from individuals who were part of a panel service provided by a for-profit company. Caution should be used in projecting the results of the sample to the general population of U.S. Muslims. There may have been response as well as other biases in the sample.

Providers of conventional banking and financial services in the United States who are thinking of developing and marketing Islamic products can use the results to assess the attractiveness of the Muslim market. The results can also be used by existing Islamic bank and financial services providers to develop a more effective integrated marketing communications strategy.

References

- Åström, Z. (2013). Survey on customer related studies in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 294-305. doi:10.1108/JIMA-07-2012-0040
- Ayub, M. (2008). *Understanding Islamic finance*. Chichester, UK: Wiley.

- Bennett, D. (2007, November 4). The zero percent solution. *The Boston Globe*. Retrieved from <http://www.boston.com>
- Chiu, S., Newberger, R., & Paulson, A. (2005). Islamic finance in the United States: A small but growing industry. *Chicago Fed Letter*, (214), 1-4.
- Chong, B. S., & Liu, M. (2009). Islamic banking: Interest-free or interest-based? *Pacific-Basin Finance Journal*, 17(1), 125-144. doi:10.1016/j.pacfin.2007.12.003
- Cocheo, S. (2007). Disinterested banking. *American Bankers Association.ABA Banking Journal*, 99(11), 52-54.
- DinarStandard (2011, November). *American Muslim market 2011: Business landscape & consumer needs study* [Executive Summary]. New York: NY: DinarStandard.
- DinarStandard (2015). *The Muslim Green: American Muslim Market Study 2014/15*. [Executive Summary]. New York: NY: DinarStandard.
- ElBoghady, D. (2006, October 21, 2006). Purists' reservations. *The Washington Post*, pp. F01.
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37. doi:10.1108/02652328910132060
- Gait, A., & Worthington, A. (2008). An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11), 783-808. doi:10.1108/03068290810905423
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2001). Singapore's undergraduates: How they choose which bank to patronise. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104-114. doi:10.1108/02652320110388531
- Goud, B. (2009). *Islamic finance in North America 2009*. Dubai: United Arab Emirates: Yassar Media.
- Khan, F. (2010). How 'Islamic' is Islamic banking? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 805-820. doi:10.1016/j.jebo.2010.09.015
- Nawi, F., Yazid, A., & Mohammed, M. (2013). A critical literature review for Islamic banks selection criteria in Malaysia. *International Business Research*, 6(6), 143-151. doi: 10.5539/ibr.v6n6p143
- Omer, H. (1992). The implications of Islamic beliefs and practice on the Islamic financial institution in the UK: Case study of Albaraka International Bank UK. (Unpublished PhD dissertation). Loughborough University, Loughborough, Scotland.
- Pew Research Center for the People and the Press (2011, August 30). Muslim Americans: No signs of growth in alienation or support for extremism. Retrieved July 15, 2013, [http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/Muslim American Report 10-02-12 fix.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/Muslim%20American%20Report%2010-02-12%20fix.pdf).
- Pew Research Center for the People and the Press (2007, May 22). *American Muslims: Middle class and mainstream*. Retrieved July 15, 2013, <http://www.people-press.org/files/legacypdf/329.pdf>.
- Saini, Y., Bick, G., and Abdulla, L. (2011). Consumer awareness and usage of Islamic banking products in South Africa. *South Africa Journal of Economic and Management Sciences*, 14(3), 298-313.
- Saeed, A. (1999). *Islamic banking and interest : A study of the prohibition of riba and its contemporary interpretation*. Leiden; Boston: E.J. Brill.
- Smith, S. & Albaum, G. (2013). *Basic marketing research: Building your survey*. Provo, UT: Qualtrics.
- Usmani, M. T. (2002). *An introduction to Islamic finance*. Kluwer Law International.

ISLAMIC MARKETING: WE'RE NOT THERE YET!!

Dr Aisha Wood Boulanouar

Associate Editor of the International Journal of Islamic Marketing and Branding

<http://www.inderscience.com/info/inarticletoC.php?jcode=ijimb&year=2015&vol=1&issue=1>

Country Chair: Oman, Global Islamic Marketing Conference: <http://www.gimac.org/>

Office 2032: Department of Marketing: College of Economics and Political Science:

Sultan Qaboos University: PO Box 50: Al Khodh 123: Sultanate of Oman:

DD: +968-2414-2966

Abstract:

Islamic Marketing has been formally established as a discipline since the launch of the Journal of Islamic Marketing in 2008. Since then, there has been quite considerable debate surrounding Islamic Marketing's status as a subset of conventional marketing in the format of social marketing, not-for-profit marketing, business to business marketing and the like, or if it represents a distinct and special field in and of itself. This paper gives an overview of the 'state of play' for Islamic Marketing after its first 8 years as a fixture.

Introduction

Islamic Marketing as a distinct offering was established by Dr Baker Alserhan through the establishment of the Journal of Islamic Marketing in 2008. Dr Alserhan followed up with several important papers on the topic and also a textbook ('The Principles of Islamic Marketing')(Baker Ahmad Alserhan, 2015). Shortly thereafter the first Global Islamic Marketing Conference was held (Dubai, 2011). It was noticeable at this first conference that there were two important viewpoints concerning the future of Islamic Marketing as a field of study, and these related to whether it was an 'interest area' under the umbrella of conventional marketing, or if it was a distinct field under an umbrella quite different to that under which conventional marketing operated.

IM as 'Essentialist'

Sandicki (2011) presented a paper at GIMAC1 which foreshadowed her later positions (Sandıkçı & Ger, 2011) clearly rejecting Islamic Marketing as a separate field on the basis that to claim it as such was 'essentialism', meaning it claimed special rules for Muslims as if they were a different kind of human. This charge, naturally, meant that it would be difficult to theory build or adequately research Muslims, because they would endlessly be claiming 'special case' requirements and therefore muddy the waters.

The idea of essentialism is a good one for IM researchers to keep in mind, especially if it is very clearly defined.

IM as a separate/parallel field

There are a large number of writers in the field who could be classified as true 'believers' (muhmin). These contributors DO believe Islam to have special status, to be an alternative framework, and that Muslims ARE a different kind of consumer. This position can be criticised as 'un-academic' unless suitably rooted in the Islamic sources of guidance – the Qur'an and Sunnah – and then, with the caveat that verses are not 'cherry-picked' randomly or conveniently, but are considered (and published) with reference to accepted tafseer and explanation. We must learn from the development of Islamic economics and finance to ensure we do not reduce the Guidance to socially or culturally negotiable points (Hussain & Bouzenita, 2011), as is the case with civil law. This issue is not helped by (usually non-Muslim) writers conflating the terms Islam and Muslim (Imam, 2005), or those writing in the field operationalising established concepts from the Sharia'ah into 'convenient' contemporary business school packaging (for example, definitions of riba, explanations of the maqasat shari'ah). In order to create 'good science' in this field, it is essential to use the guidance that all

Muslims share, but it is equally essential that we use this guidance correctly, and we must make sure that we show we are doing that when we publish.

Which is it?

Essentialism, if defined as (Sandıkcı & Ger, 2011:492) suggest, is ‘[an] emphasis on differences [which] assumes a static model of culture where categories such as Muslim, gay or Hispanic come to be seen as essential or fixed... the focus on difference (re)produces an essentialist understanding of Muslim consumers as really different from consumers in general; as if they have no shared characteristics at all’, is relevant to the development of the field. Berg (2012) has alerted us to the issue of Muslims (particularly) writing about Islam in this way, which he calls ‘nice Islam’ (a ‘normative, interior, congenial and essentialised Islam’ (p337)) and this acts in concert with Feighery’s (2012) contention that Muslim countries and companies react to real or imagined ‘Occidental authority in dominant global power relations’ (p 269) in their self-presentation, in order to meet the expectations of tourists, non-Muslims, those who view Islam and/or Muslims negatively. We must take care not to create ‘bad science’ in an effort to make Islam or Muslims palatable to others. Writers who refer to ‘Islams’ reflect their own point of misunderstanding: Islam is not a plural, nor is it a monolith (Elmessiri, 1997), and there is only one Islam, with one final Book, accepted by all Muslims. Enshrined within this book is the shari’ah, shared and flexible, a guidance for living. As Al Faruqi (1982:163), points out, ‘the absoluteness of Islamic culture did not make it intolerant of the ethnic subcultures of its adherents, of their languages and literatures, of their folk customs and styles’. An easy example of this is the wearing of modest clothing and/or hijab. Across the Muslim world, people wear modest clothing, as recommended in the Qur’an. **What** they wear differs, but **why** they wear it does not, as study after study shows. Muslims are guided by a comprehensive and shared teaching, all 1.6 billion of them! How each group of Muslims, or individual Muslims, operationalise their Islam is where the variations occur. For the purpose of building solid foundations for the field, developing suitable and comprehensive definitions using terms precisely can offset both the charge of essentialism, and the performance of it. Overall, however, it is difficult to consider IM as a special interest field within conventional marketing for a number of reasons.

IM has a different organic framework

Islamic Marketing operates under the umbrella of Islam. Islam was sent as a mercy for people, to help them live fulfilling and beneficial lives where synergies assist all community members. As the touchstone of Islamic Marketing is the Islamic teachings, specifically the Qur’an and Sunnah, it **cannot** ‘map’ itself to conventional marketing, which developed according to different criteria. Islamic subjects came into being with the sole purpose of understanding the Qur’an –the hadith, following the death of the Prophet Mohammad (s), the science of teaching Arabic language, as Islam spread beyond Arabia, fiqh and ijma, as time went on and further clarifications were needed. Conventional marketing developed in American business schools in the 1960’s as an offshoot of economics (from philosophy, from religion) and with an initial focus on increasing sales. Marketing is at the heart of the capitalist model. For a long time marketing was simply about sales and promotion, until it developed into a more broad area of study having ‘borrowed’ a large part of its theoretical base from the physical and social sciences (Belk, 1995). Business has always been a respected and respectable way of earning a livelihood in Islamic history, as long as certain rules – mostly related to fairness and honesty in trading - were observed (Wilson, 2006). Therefore, in developing IM theory, we must be very careful to examine – and filter – our assumptions through ‘al furqan¹’ so that we do not create ‘bad science’ as foundations of our cannon. This will prove particularly difficult for us, because we are educated either within the western framework, or in a colonised version of it, and our number are lacking in people well trained in Islamic shariah and fiqh (Hussain & Bouzenita, 2011; Mukherji, 2004; Zarqa, 2003).

IM has different goals

¹ ‘The Differentiator’ – one of the names of the Qur’an

The goals of conventional marketing are to improve profitability for businesses, or ‘profit maximisation’ (Saeed, Ahmed, & Mukhtar, 2001). This is achieved through the marketing mix – the 4 p’s of product, place, price and promotion – arranged to the advantage of the business in pursuit of its profit goal. IM, indeed Islamic Business, has primarily social goals. The belief is that if you conduct business which is beneficial to your community – providing lawful (halal) goods and services at prices people can afford – the favour of Allah (baraka) will follow your venture, and you will be profitable. However, the emphasis in these transactions is on mutual benefit. If you deal in goods which are not lawful (cigarettes, alcohol, pork, gambling, for example) your business, by definition, cannot be halal. This does not exclude you from material profits, but it does exclude you from baraka. For a Muslim trader this is very important, baraka is the blessing of Allah, and represents exponential benefit (a ‘co-creation of value’) – every dollar you earn pursuing halal business practice earns you an exponential component of benefit for the hereafter (akhira), smoothing your path. Therefore, the emphasis is on ethical practice. This means that the concept of ‘the ends justifies the means’ cannot have any traction in Islamic business practice or ethics (Beekun, 2004). As Kazmi (2005) puts it, ‘the Islamic approach harbours no illusions of relativity in ethics’ (p 278).

IM has a different time frame

The consideration of the hereafter in the pursuit of business represents a different time frame. Muslims are encouraged to dedicate at least half of their time (Muslim) to earning rewards for the hereafter in order to secure their place in heaven (Jannah). Keeping this perspective top of mind inherently alters the approach to business, and to the definition of good business and good business practice. Similarly, the process of doing business follows an extended framework. For example, the concept of lawful (halal) is far more comprehensive than just the point of death for an animal. The practical understanding of a halal item is that of a whole process. For example, it could be argued that commercial farming of any kind of animal product is not halal due to the fact that the lives the animals live are very unpleasant, their food is not part of their natural diet, they are injected with many pharmaceuticals, their fields are covered in pesticides, and the run off from their commercialisation pollutes rivers, streams and airways. In the Qur’an the words ‘halal’ (lawful) and ‘tayyib’ (pure) are linked together in many different passages, this suggests that being lawful is not the end of the story, but the minimum level of compliance. To make sure something is both halal and tayyib means to consider the whole process, from people to products to practice and this is made easier if your focus is on value for the community, and Baraka in the Hereafter, than if it is a simple, single dimensional goal of profit seeking.

IM seeks to develop benefits for ALL people, not just Muslims

Islamic Marketing seeks to develop a useful, workable, new approach to marketing. Following the teaching in taking the good and leaving the bad and actively seeking knowledge it seeks to, in the words of the IIMA, ‘alleviate injustices created by current market practices’. Obviously there are very large inequities in capitalist markets, and taking a new approach to marketing would have benefits for all consumers.

Given that Muslims believe that ALL people are born Muslim, Islamic Marketing must seek to bring the benefits enshrined in the Qur’an to all people, just as Allah has designed. An example, Allah as Ar-Rahman – the sun shines for everything and everyone who lives on this earth, not just Muslims, this is evidence of the mercy of Allah. The guidance within the Qur’an and Sunnah can benefit all people, all communities, all businesses whether they are Muslim or not, and Islamic Marketing has a role to play in delivering value to all, filtering through the Islamic guidance.

Scope of the Work in the Field (and Related Fields)

Some very good work has been done in the field to date. There have been articles about profit maximisation vs value maximisation, such as those by Saeed et al (2001); articles comparing and contrasting management approaches, such as that of Kazmi (2005); books and articles looking at Islamic ethics, such as Beekun and Abuznaid (2009); valueable pieces showing just how ‘macro’ Islam is as a system, such as Kadirov and Varey (2010); articles showing how Baraka is operationalised such as that by Alserhan (2010); articles

considering marketing tenets from an Islamic viewpoint, such as Arham (2010); and those that consolidate (Baker Ahmad Alserhan, Althawadi, & Boulanouar, 2016). There are many articles that look at Islamic topics conceptually, without sampling, or examining Muslim practice. These articles contribute greatly to the theory building stage of this discipline's development.

There has been much work in several areas which also make a contribution to the field's development. These cover fields such as banking, tourism, hospitality, food and clothing as general areas of particular interest to Muslim consumers.

So, Where To From Here?

Like any new field, we need theory building and theory testing (Dul & Hak, 2008). As mentioned above, theory building consists of the building block development of the new discipline, ideas, concepts, formats. Following that, there needs to be a period of empirical testing – making models, testing hypotheses, developing case studies – which involve examining the Muslims themselves as consumers. As also mentioned above, some of this is already happening.

There are some 'natural' areas for Islamic marketing, such as identifying and delineating the 'halal', the ethical, and all the definitions we feel are good and right for us.

We can and should make the effort to emulate the Scandanavian schools by working closely with industry, in our case with scholars of the Islamic sciences in order to fortify and verify our ideas and models. By doing this, and making the effort to include tafseer in our work when we quote Qur'an, we expand our own knowledge, that of our readers, and that of the Islamic Marketing community as a whole.

It is easy to become overwhelmed by the thought of this. All this work, all these new things to learn and include and develop, but the rewards are great. The contribution this work can make to the Muslim community overall, right now, are substantial. And there is also the personal reward your efforts hold for just you. You will become more knowledgeable in the deen, more close to the Qur'an, you will make excellent and resource filled networks, and you will be striving to build, clarify and also purify our offerings for the benefit of everyone.

References

- Abuznaid, S. A. (2009). Business ethics in Islam: the glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278-288.
- Al-Faruqi, I. R. (1982). Islam as culture and civilization. *Islam and Contemporary Society*. Harlow: Longman, in Association with the Islamic Council of Europe.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Alserhan, B. A. (2015). *The principles of Islamic marketing*: Ashgate Publishing, Ltd.
- Alserhan, B. A., Althawadi, O. M., & Boulanouar, A. W. (2016). Theories of Islamic marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(4), 297-304.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- Beekun, R. I. (2004). *Islamic Business Ethics*: Goodword Books.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: a review of new studies* (pp. 58-95). UK: Routledge.
- Berg, H. (2012). The Essence of Essentializing: A Critical Discourse on "Critical Discourse in the Study of Islam". *Method & Theory in the Study of Religion*, 24(4-5), 337-356.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research* (First ed.). MA:USA: Butterworth-Heinemann.
- Elmessiri, A. M. (1997). The Dance of the Pen, the Play of the Sign: A Study in the Relationship between Modernity, Immanence and Deconstruction. *AMERICAN JOURNAL OF ISLAMIC SOCIAL SCIENCES*, 14, 1-12.
- Feighery, W. G. (2012). Tourism and self-Orientalism in Oman: a critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(3), 269-284.

- Hussain, F., & Bouzenita, A. I. (2011). Squaring the Circle: A Critique of the Islamisation of the Human Sciences Project. *Islamic Studies*, 347-364.
- Imam, A. (2005). The Muslim religious right ("fundamentalists") and sexuality. *Women and Islam: Social conditions, obstacles and prospects*, 2, 51.
- Kadirov, D., & Varey, R. (2010). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 0276146710393519.
- Kazmi, A. (2005). Probable differences among the paradigms governing conventional and Islamic approaches to management. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 1(4), 263-289.
- Mukherji, P. (2004). *Indigeneity and Universality in Social Science: A South Asian Response*. India/London/CA:USA: Sage.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
- Sandıkçı, O. (2011). *Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives*. Paper presented at the Glocal Islamic Marketing Conference, Dubai, UAE.
- Sandıkçı, O., & Ger, G. (2011). Islam, Consumption and Marketing: Going Beyond the Essentialist Approaches. In O. S. a. G. Rice (Ed.), *Handbook of Islamic Marketing* (pp. 484-501). UK: Elgan.
- Wilson, R. (2006). Islam and business. *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 109-123.
- Zarqa, M. A. (2003). Islamization of economics: The concept and methodology. *Islamic Economics*, 16(1).

THE ISLAMIC ORIGINS OF HYPOTHESIS TESTING

Zakaria Boulanouar

Umm Al Qura University,
Makkah Al Mukkaramah, Saudi Arabia
zboulanouar@uqu.edu.sa

Abstract:

Using Zarqa's (Zarqa, 2003) framework for the Islamisation of economics this paper provides evidence that hypothesis testing (HT), the ubiquitously used and almost universally accepted research method, has its origins in Islam's first source of guidance, the Quran and situates it specifically within the science's descriptive statements, thus reinforcing its universality.

The paper provides a comparative overview of conventional literature on HT, and that from Quran, to show how closeness of the methods.

The paper concludes by discussing the implications of the research, one of which is that HT is a much older framework than may be commonly believed.

Introduction

For Muslims, a commitment to Islam is inherent in a happy and fulfilling life. Many Muslim academics are very concerned about the 'halal-ness' of methodologies they are taught and utilise in their research projects and, due to these considerations, tend to avoid some methods in order to 'do no harm'. For this reason, and to make a general contribution to both the Islamisation of knowledge across the social sciences and to Islamic Economics, this paper investigates the origins and applicability of the ubiquitous methodology 'hypothesis testing'.

The starting point for this undertaking is a verse from Surah Yusuf, which will provide a case study for the investigation. The discussion will comprise an analysis from an Islamic perspective and then from a conventional methodological perspective. In this way, the paper will filter the methodological tool 'hypothesis testing' through the truth and wisdom found in the Qur'an. The implications of this paper, and its model, provide a starting point for other researchers, who can use their own academic specialisations to examine theories in common use through the filter of Islam, thus enabling the generation of a cohort of theories which are unquestionably halal and eminently suitable for use by Muslim scholars, or others interested in pure and ethical research frameworks (see Boulanouar and Boulanouar, 2013 for one such consideration).

Framework of Reference

(Zarqa, 2003) proposed an approximate definition of science, which he considers to be in keeping with both the Islamic conception of what science is, and other modern definitions. He defines science by distinguishing between its three components: normative statements, descriptive statements, and presumptions.

An essential first step is to distinguish between a descriptive and a normative statement. Descriptive statements describe a specific reality, it is a proposition of what is, that is, a predictive statement. As a result, descriptive statements "might be true or correct, that is, they might be consistent with reality; they might as well be false or incorrect, that is, they might not be consistent with reality. Therefore, they are malleable to testing and verification to establish their truthfulness or falsehood" (Zarqa, 2003, p.6). Normative statements, on the other hand, "express an attitude towards what ought to be [...] indicate preference of certain state of affairs, behaviour, or condition that might occur" (Zarqa, 2003, p.6). Consequently, "normative statements cannot be described as true (i.e. consistent with reality) or false. However, these statements are likely to be **accepted** by us if they are compatible with our **values**, or **rejected** if they are opposed to them" (Zarqa, 2003, p.7).

From this brief discussion, we can say that empirical sciences such as physics and medicine are often concentrated on descriptive statements, whereas other sciences such as law or ethics often deal more in normative propositions (Zarqa, 2003).

It remains to say that the word ‘values’ mentioned above refers to presumptions², which is the 3rd component of science and its founding pillar (Zarqa, 2003). Presumptions, stem from a general view of the universe - and to Man in the case of social sciences- which could be “called philosophical bases of science” (P. 8). This is true across all sciences. “An example of such presumptions in physics is the belief, prior to any research that the universe and material therein are subject to stable laws that are amenable to discovery. Similarly, in the field of social sciences, there lies the belief that human behaviour has a certain degree of regularity and stability. Thus presumptions are in fact descriptive statements about the universe, man or society, that could be described as starting points that are explicitly or implicitly taken as bases for building science.” (P. 8). In terms of usefulness, these presumptions function as source or “fountain from which the scientist gets his premises, which he uses to explain phenomena.” (P. 9)

It is very important to note, however, that interpretation of descriptive statements is dependent on normative statements & Presumptions or values. So differences in explanation interpretation & recommendations of (results of) descriptive statements are from differences in of normative statements and presumptions (Elmessiri, 2006, Zarqa, 2003). This is so because, science cannot be just experiments or recording of observations, it must include interpretation (Mahjoob, 2006).

Applying this framework of science to the science of Islamic economics and finance vis-à-vis that of conventional economics and finance we get Figure 1 (below) where we distinguish six different categories of statements. Normative statements relating to Islamic Economics are labelled as category 1, normative statements peculiar to conventional Economics constitute category 5, and category 3 is the shared normative statements of Islamic and conventional economics. With regard to descriptive statements, those that are exclusive to Islamic economics and finance constitute category 2, category 6 are limited to conventional economics and finance, and those shared between the two are hosted in category 4.

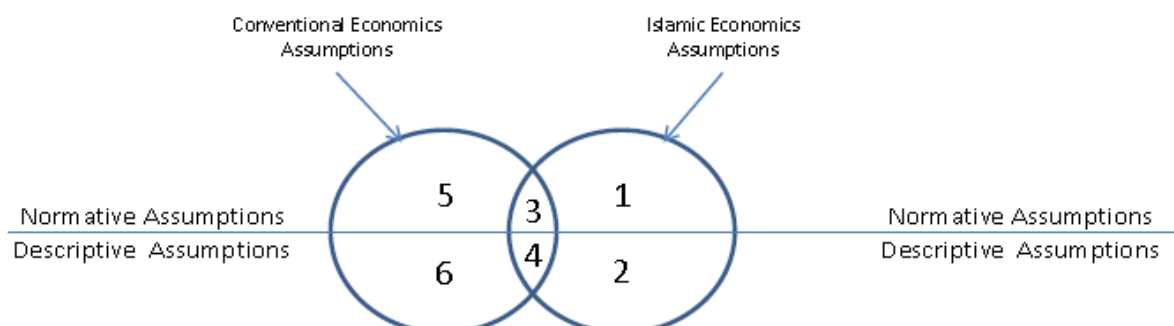


Figure 1: Diagram showing relationship between Islamic Economic Assumptions and those of Conventional Economics (adapted from (Zarqa, 2003))

To undertake a process of Islamisation of knowledge, in this case of economics and finance, the task would be to work out 1 and 2 and to discover 3 and 4. Sectors 3 and 4 would perhaps be more quickly identified, in the case where they have already been worked through in conventional economics.

A considerable research gap in the Islamisation of disciplines in general, and in Islamic economics and finance has been raised by many scholars in the field including Zarqa (2003) who “noticed that most contemporary writings about the Islamic quality of economics and other disciplines ignore the descriptive aspect of Islam, limiting their reference to the normative assumptions only” (P. 17).

Working with this modified Zarqa framework, the current research aim is to focus on one item from category 4 (overlap between Islamic and conventional descriptive assumptions) and show how this is true for hypothesis testing. This will be done by firstly showing a method specifically out of the descriptive statements box (or category 4) straight from Quran, the 1st source of guidance, then by comparing it to the already established tool from the descriptive statements box from conventional economics and through this process concluding that hypothesis testing belongs to category 4 of the framework as presented in figure 1 above.

Hypothesis Testing In the Islamic perspective

² “An act or instance of taking something to be true or adopting a particular attitude toward something, especially at the start of a chain of argument or action”

The verses of concern are from the chapter of Yusuf (Joseph), verses 25-28 which describe an incident between the Lady of the house and Yusuf: “And they raced with one another to the door, and she tore his shirt from behind, and they met her lord and master at the door. She said: What shall be his reward/recompense/penalty, who intended/wished/ evil to thy folk, save prison or a painful punishment? (25) (Joseph) said: She it was who asked of me an evil act. And a witness of her own folk testified: If his shirt is torn from the front, then she has told the truth, and he is of the liars. (26) And if his shirt is torn from behind, then she hath lied and he is of the truthful. (27) So when he saw his shirt torn from behind, he said: Lo! this is of the guile of you women. Lo! the guile of you is very great.”

HT steps as per The Quran

The Qur'an as a text is over 1400 years old. In terms of methodological presentation in general, a favourite style of the Quran is narrative and this example, too, is couched in a story.

After whatever took place inside the castle/house (verses 23-24), the first two characters of the case, the woman and Yusuf, raced with one another to the door - but for different reasons (الزحيلي, 1438). She, while trying to (catch and) force him into acting as she wished, pulled his shirt from behind, thus tearing it. Up until then they were alone so nobody could have seen or witnessed what happened between them. Then, on the other side of the door, they met her husband, the third character in the case, who is also the Master of the castle. At this moment, the wife of the master, the accuser, claimed that Yusuf tried to commit an odious act against her. Then she added “so what is the recompense for such a perpetrator save prison or painful punishment?”. Yusuf, however, defending himself against this accusation, stated his version of the event: it was her who tried seducing me. Here, two propositions have been stated, each claiming to be true by each from a different point of view: that of the accuser and that of the accused. In summary, party 1 accuses party 2 of wishing to do harm/evil to her, and party 2 denies it.

The Master of the castle is presented with two opposing possibilities or alternatives, while only one of them can be true, however, in his capacity of judge in this case, he is unable to work out which of the two propositions is true and thus he cannot adjudicate on the case. There comes a fourth and last character, identified as an expert witness. The Quran has explicitly documented the expert witness as being “of her own folk” i.e. from the family of the Lady of the house, the party that will eventually be identified as guilty (i.e. the witness will provide testimony against her kinswoman). Had the witness been from the family of the party the sentence was made in favour of, it would be easy to reject the testimony.

The expert witness, accepted by all 3 characters, after examining the case, devises a key and systematic procedure to help the Master bring out the truth, and successfully adjudicate. This procedure consisted of setting up two explicit hypotheses, the first (alternative hypothesis) being H1: “If his shirt is torn from the front, then she has told the truth, and he is of the liars”, and the second (null hypothesis) being H2: “If it be that his shirt is torn from the back, then she has told a lie and he is of the truthful”.

These hypotheses are of the format “if A is X then B is Y” which uses the observable to decide the unobservable.

The story goes on, stating that after the 2 hypotheses were formulated, the shirt was examined. It is very important to note here that the expert witness has stated the two hypotheses, referred to by Al-Sharawi (الشعراوي) as the decision rule and the judgement criteria, prior to seeing the shirt.

The exact Arabic letter used is the 19th Arabic alphabet letter which in grammar means ‘and then’. There is an order of events, 1st the setting up of the hypotheses, and then the examination of the shirt. This proves, in terms of the order of events, the expert witness has set up the judgment criteria before seeing the shirt, establishing the ruling principle first then when she saw the shirt, and found it to be torn from the back the Master referred to his judgement criteria through the 2 hypotheses, and he rejected the 1st or alternative hypothesis. He then delivered his conclusion, based on the evidence, that the Lady's story must be dismissed in favour of Yusuf's version, which was the adjudication of the case. The Master was helped to adjudicate and reach a just decision (Ar-Razi).

Comparison with the Conventional Approach

In this section we will show how the Islamic treatment of hypothesis testing is the same as that in the conventional methodology literature. We will do this by describing briefly, from the literature, the key steps on how hypothesis testing is conducted and then illustrate this point using a comparative exercise.

Research can usefully be divided into theory-building and theory-testing (Colquitt and Zapata-Phelan (2003), Dul and Hak, 2008). The aim of the former is to generate new propositions, for example, through evidence drawn from the outcome of observations of instances of the subject of study. The aim of the latter, however, is to test proposition(s) via selecting and conducting a test of one or more propositions. "A test of a proposition is determining whether a hypothesis that is deduced from the proposition is confirmed or rejected in an instance of an object of study"(Dul & Hak, 2008, p. 290).

In case study research "hypothesis testing consists of comparing the "facts as observed" in the instances studied with the expectations formulated in the hypothesis, which is derived from the proposition. This "observation of facts" is called measurement, which itself consists of the collection of data and the coding of these data. The result of these two procedures is a score that represents the value of a concept in the observed instance of the object of study" (Dul & Hak, 2008, p. 87).

The whole process of hypothesis testing as per the conventional literature (Colquitt and Zapata-Phelan (2003), Dul and Hak, 2008; Frederick J Gravetter, and Larry B. Wallnau 2013; Neyman and Pearson, 1933) has been summarised in Figure 2, below.

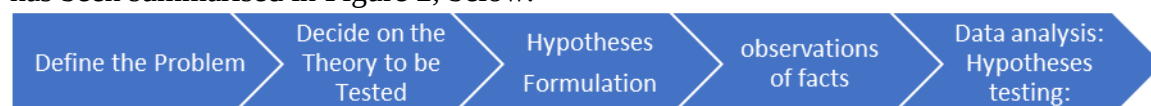


Figure 2: Stepwise approach to conducting hypothesis testing

The hypothesis testing process includes the following steps:

- 1- Specify the problem that needs to be investigated and resolved within the case under investigation.
- 2- Decide on the Theory to be Tested
- 3- Formulate the hypotheses, derived from the proposition(s) of the theory to be tested. As well as deciding about criterion/criteria upon which we decide that the claim being tested is true or not.
- 4- Observations of facts or measurement,
- 5- Conducting data analysis – comparing the observed pattern of scores with the predicted pattern, and decide whether to reject or support the hypothesis

Now we will elaborate on each one of these steps and show its equivalence from the hypothesis testing as per what has been distilled from the Quran.

1. Specification of the problem:

The first step is to identify the problem. An important objective from this step is to better understand the kind of knowledge needed (Dul & Hak, 2008). "This knowledge need is, often, formulated in the form of a hypothesis or as a question in which a hypothesis is implied" (Dul & Hak, 2008).

Looking back at the incident, we find two opposing claims, so only one of them is true. The question, then, is which of the two characters is truthful, the Lady or Yusuf?

2. Conceptual model:

The expert witness, in an effort to explain what happened and how it happened, must have formulated a theory to decipher what took place behind the closed doors. According to Shanguity, (الشنقيطي), the witness must have reasoned like this: If he was attacking her, he must have been doing it facing her. She, however, trying to defend herself, must of grabbed his shirt from the front. If however, she was seducing him, and he refused to cooperate/give in to what she wanted, he would have tried to run away from her so his back would have been to her and in trying to catch him she must have grabbed his shirt from the back and torn it there.

The two propositions that could be gathered are:

P1-while attacking her face to face, she grabbed his shirt from the front, and

P2- While running away from her, she grabbed his shirt from the back.

3. Hypotheses formulation:

Hypothesis definition

A hypothesis is a tentative statement that makes a prediction, based on knowledge and research, about the relationship between two or more variables and proposing a possible solution to a problem or an explanation of some phenomenon (Ary, Jacobs and Razavieh, 1984; Creswell, 1994; Maxwell 2013). The prediction statement is presented as "the expected relationship between an independent and dependent variable (Creswell, 1994)", accounting for a set of facts that can be tested by further investigation.

In the Quranic story, the two hypotheses stated a relationship between an observable variable – the location of the tear being at the front or at the back- and the dependent variable – who is the truthful and who is not - and proposes a solution to the problem raised.

On the relationship between ‘a proposition and its constituting concepts’ with a hypothesis and its constituting variables, (Dul & Hak, 2008) have said “a proposition is a statement about a relation between concepts. For testing, a proposition must be reformulated into a hypothesis. A hypothesis is a statement about a relation between variables in which the variable is a measurable indicator of the concept.” The two hypotheses that were formulated operationalize exactly the propositions formulated by the expert witness in the previous section. Furthermore, the propositions have been reformulated into hypotheses that operationalise the concepts of the propositions into variables with a clear relationship between the variables (the position of the tear-outcome), the measurable indicators of the concepts truthful vs liar and place of tear back vs front, respectively.

Formulation of the hypotheses has been described in the methodology literature as useful in many ways. Hypotheses provide a sense of focus and direction for the research efforts, forcing the researchers to plainly state the purpose of their research endeavour, helping them to determine which variables to consider and those to ignore, and for those variables to consider how they operationalise the concepts they represent.

Looking back at our case (Qur’anic story) we find that the expert witness devised the inference procedure stating the two hypotheses to help him focus more on figuring out the truth from the lie. He boiled down the choice of variables to observable ones that would help in achieving his research aim.

Criteria required in a hypothesis:

Hypotheses, since they are considered to be the basis of any empirical study, have certain basic criteria which have to be met. Some of these criteria, which are clearly met in our Quranic story, include:

1. They must have explanatory power: “the ability of a hypothesis or theory to effectively explain the subject matter it pertains to. The opposite of explanatory power is explanatory impotence”.
2. They must be testable/falsifiable (Popper). If one cannot design the means to conduct the research, the hypothesis means nothing. Operationalization process spoken about above translated the problem identified into falsifiable hypotheses.

4. Observations of facts:

Throughout the methodology literature (e.g. Emeritus, Jacobs, Christine and Walker, 2014), it has been clearly emphasised that for a test of a hypothesis to be valid, the criteria (decision rules³) for the test must be clearly determined/stated before observations are collected or inspected. That is “before data are collected and analysed it is necessary to determine under what circumstances the hypothesis will be rejected or fail to be rejected”⁴. This is so because hypotheses give direction to the collection and interpretation of data (Ary, Jacobs, Sorensen, and Walker (2014); Ary and Jacobs, 1976). In fact formulating hypotheses after collecting data has been likened to throwing a dice then making a bet (Gravetter and Wallnau, 2013).

The parallel of this guideline in the Quranic story is “and then when he saw his shirt...” That is, the witness first set up the hypotheses, which are the decision rules, then only after that she proceeded to the observations of facts.

The process of observations of facts, also called measurement, consists of two steps, collection of data and coding of the data. The former involves:

- i. Identification and selection of the object of measurement, (Yusuf’s shirt),
- ii. Extraction of evidence from the object of measurement (position of tear in Yusuf’s shirt: front), and
- iii. Recording of the evidence (tear at the back of Yusuf’s shirt).

Whereas the latter is about the coding of these data, which is the categorisation of the data, so as to generate scores, with a score being a value assigned to a variable. For example, a tear at the front of Yusuf’s shirt = 1, and no tear at the back = 0.

5. Data analysis: Hypotheses testing:

After the scores are generated through the measurement process, data analysis follows. Data analysis is the interpretation of the obtained scores to generate the study outcome. Data analysis consists of testing the hypotheses, and hypothesis-testing entails comparing the facts as observed with the prediction expressed by the hypothesis. The result of the test is either confirmation of the hypothesis or rejection (Dul & Hak, 2008).

When a hypothesis is accepted and when it is rejected³

<http://www.referenceforbusiness.com/management/Gr-Int/Hypothesis-Testing.html#ixzz4Bj7LLKda>⁴

Furthermore, “Data analysis in case study research is qualitative. Qualitative analysis is called “pattern matching”. Pattern matching is comparing two or more patterns by visual inspection in order to determine whether patterns match (i.e. that they are the same) or do not match (i.e. that they differ). Pattern matching in theory-testing is comparing an observed pattern with an expected pattern. It is a non-statistical test of the correctness of the hypothesis” (Dul & Hak, 2008, p. 95). In our case study, analysis was done through pattern matching where the expected pattern or place of the tear was compared with the observed pattern or place of the tear by visual inspection to determine whether they match or not.

Going back to the null and alternative hypotheses of the case, they, respectively, predicted the following “If his shirt is torn from the front, then the Lady has told the truth, and he is of the liars”, and “and if it be that his shirt is torn from the back, then the Lady has told a lie and he is of the truthful”. With the Null hypothesis, upon matching the observed place of tear (back) with the expected place of tear (front), no match was found, and the null hypothesis was rejected. However, the alternative hypothesis was confirmed because when the pattern matching was done, the observed place of tear (back) was found to perfectly match the expected place of tear (back).

Conclusions and implications

This paper has shown how hypothesis testing is an organically Islamic procedure/method of research. It has also shown the practical benefits of this procedure. In other words it was the use of hypothesis testing as a methodological procedure that helped establish justice as it is used in today’s courts where an expert witness is called on to give her view/assessment on something, where the judge/members of the jury can’t make a decision without input from an expert witness.

Finally, it is worth noting that another conclusion from this research is that HT has been in practice for much longer than the impression we get from reading the conventional Hypothesis testing literature. The verses from the Quran tells us that HT dates back to at least Yusuf’s era.

Finally, this paper adds to the reassurance of (particularly) Muslim researchers everywhere, that by first looking for guidance in Islamic sources, rather than conventional ones, halal methodologies and approaches can be pursued in research which can offer both ethical and just outcomes, as illustrated in the Islamic sources of guidance.

References

- Colquitt J. A and Zapata-Phelan C. P. (2007) “Trends in Theory Building and Theory Testing: A Five-Decade Study of the Academy of Management Journal”. *Academy of Management Journal*, December 1, 2007 50:6 1281-1303.
- Creswell J. W. (2014), “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches” 4th edition, SAGE Publications.
- Donald Ary, Lucy Cheser Jacobs, Christine K. Sorensen, and David A. Walker (2014). “Introduction to Research in Education”, 9th Edition; Wadsworth Cengage Learning Publisher.
- Donald Ary, Lucy Chese Jacobs & Asghar Razavieh, (1984). “Introduction to Research in Education”. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Donald Ary, and Lucy C. Jacobs, (1976) “Introduction to Statistics: Purposes and Procedures” Wadsworth Pub Co.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research* (1st ed.): Elsevier.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. 2007. Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50: 25–32.
- Elmessiri, A. (2006). The gate of Ijtihad: an introduction to the study of epistemological bias (A. El-Ezabi, S. Megahed, & A. S. Al-Wahy, Trans.). In A. Elmessiri (Ed.), *Epistemological bias in the physical and social sciences*. London: The international institute of Islamic thought.
- Gravetter, Frederick J and Wallnau, Larry B. (2013) “Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences” 8th Edition, Cengage Learning.
- Mahjoob, T. (2006). Philosophical beliefs underlying the formulation of physical laws (A. El-Ezabi, S. Megahed, & A. S. Al-Wahy, Trans.). In A. Elmessiri (Ed.), *Epistemological bias in the physical and social sciences*. London: The international institute of Islamic thought.
- Maxwell, J.A. (2013), *Qualitative Research Design-An Interactive Approach*. 3rd edition, sage Publications.
- Neyman, J; Pearson, E. S. (January 1, 1933). "On the Problem of the most Efficient Tests of Statistical Hypotheses". *Philosophical Transactions of the Royal Society A*. 231 (694–706): 289–337.

- Suddaby, R. 2006. From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49: 633– 642.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. 1995. What theory is not. *Administrative Science Quarterly*, 40: 371–384.
- Zarqa, M. A. (2003). Islamization of Economics: The Concept and Methodology. *Journal of King Abdulaziz University Islamic Economics*, 16(1), 3-42.
- Weick, K. E. 1995. What theory is not, theorizing is. *Administrative Science Quarterly*, 40: 385–390.
- فخر الدين الرازي أبو عبد الله محمد بن عمر بن حسين القرشي الطبرستاني. "التفسير الكبير" دار الكتب العلمية بيروت. سنة النشر: 2004م
- محمد الأمين بن محمد بن المختار الجكني الشنقيطي "أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن"، دار الفكر، سنة النشر: 1415هـ / 1995م
- محمد متولي الشعراوي، "تفسير الشعراوي"، المجلد 11، الناشر: أخبار اليوم قطاع الثقافة
- وهبة بن مصطفى الزحيلي، التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، الناشر: دار الفكر المعاصر - بيروت، دمشق، الطبعة: الثانية، 1418هـ

DOES SKEPTICISM TOWARD HALAL LABEL EXIST? THE EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA

Hendy Mustiko Aji

Lecturer at Faculty of Economics

Department of Management, Universitas Islam Indonesia

Email: hm.aji@uii.ac.id

ABSTRACT

Many believed that *Halal* label is accepted by all Moslems without a doubt since it brings the value of Islamic principles. However, it is reported in several countries that consumers are in fact very skeptical about the *Halal* label credibility. This study, therefore, tries to prove whether or not skepticism toward *Halal* label does exist in Indonesia. An online survey has been conducted to 186 sample respondents. In order to prove the existence of *Halal* skepticism, this study uses multi-group moderation analysis. After conducting the test, it is found that knowledge about *Halal* significantly affects Islamic religiosity as well as attitude toward *Halal* labeled products. Intention to purchase *Halal* products is found affected by the attitude toward *Halal* labeled products. Moreover, Islamic religiosity which is initially presumed to have a significant effect on attitude toward *Halal* labeled products is in fact not proven. Finally, consumer skepticism is found moderates all the hypotheses except for knowledge-attitude link. Therefore, it leads to the conclusion that consumer skepticism does exist in Indonesia.

Keywords: *halal label, skepticism, credibility, attitude, purchase intention*

INTRODUCTION

It can be said that religion is one of the factors which may influence one's attitude, behavior (Alam *et al*, 2011), and/or even life (Mukhtar and Butt, 2012). In the context of marketing, religion may significantly influence consumers' attitude toward a product (Fam *et al*, 2004) or brand. Muslim consumers are pointed in this matter. They will not buy or consume pork or alcoholic-contained foods or beverages and cosmetics. Likewise, the good Muslims will also avoid getting involve in *Riba*' practices.

Since Islam is the way of life, it guides Muslims in every aspect of life through Al-Quran and *Sahih Hadith* (the valid and true saying of Prophet Muhammad *Shallallahu'alaihi wa Sallam*). A Muslim is not a Muslim until he or she is willing to follow them. However, Islam (religion) itself has no equal effects on two individuals (Mukhtar and Butt, 2012). As the consequence, one can be more religious than the others, vice versa. Yet, regardless of their level of religiosity, most Muslim stands on the same position to consume only *Halal* (permissible) products and to avoid the *Haram*.

Talking about demand, the market for *Halal* products and services has gradually increased worldwide. It is demanded not only in the Muslim countries but also in the non-Muslim countries. In the United States and Europe for example, many Muslims there asked for easier access to *Halal* foods (Mashitoh *et al*, 2013). A study by JWT (2007) in the USA reported that the total spending power of Muslims in the USA was estimated at more than \$170 billion while the *Halal* market value in the UK was estimated at US\$4 billion (cited in Alam and Sayuti, 2011). In Indonesia itself, it has been recorded that the population of Muslim has reached 207 million by 2010 (Badan Pusat Statistik, 2010), indicating how big the market demand for *Halal* products or services is. No wonder if therefore Soesilowati (2010) stated that *Halal* products trade value in the global market has been estimated reached US\$600 billion. That number was predicted to keep increasing at 20 to 30 percent annually.

Put that number aside. Some critics against the implementation of the *Halal* concept are now becoming a hot issue. Anyhow, nobody doubts that the standard of *Halal* and *Haram* is, in fact, not easy to set. It is often complex, misunderstood and poorly executed (White and Samuel, 2015). In 2013, pork DNA has been found in the *Halal* foods in the UK (BBC, 2013 cited in White and Samuel, 2015). This, therefore, leads consumers to be skeptical toward the *Halal* label. Many of them have a cynical presumption about the business benefit of *Halal* certification, as Australia media reported (Bush Telegraph, 2014). Yet, there is still a group of Muslim felt another way, who trusted it (see also Mohamed *et al*, 2008 and Abdul *et al*, 2009).

Empirically, many types of research have shown the significant relationship between perceived *Halal* and either consumers' attitude or behavior. There are also several researchers examining the role of religiosity in predicting attitude and behavior (see Salehudin and Luthfi, 2011; Mukhtar and Butt, 2012; Abd Rahman *et al*, 2015). However,

the existence of research examining consumers' skepticism toward *Halal* label -as a mutually exclusive construct- with purchase intention is still limited especially in the Indonesia market context.

This research aims to examine and prove the antecedent of consumer skepticism toward *Halal* label as well as its consequence. Accordingly, there are five variables used in this research: (1) Islamic religiosity; (2) consumer skepticism; (3) attitude toward *Halal* certified products; (4) purchase intention; and (5) knowledge of *Halal* procedures. Islamic religiosity is presumed to be the antecedent of consumer skepticism which is depended on consumer knowledge, ended with purchase intention as the consequence.

Overall, the author hopes that this research may enrich the discussion in the academic literature concerning the topic of Islamic or *Halal* marketing. Moreover, the author also hopes that this research can be an input for both MUI (Indonesia Muslim Scholars Assembly) and marketers (small and big business) in Indonesia. MUI may be benefited from this research since this research result will show how far consumer skepticism grows lately toward *Halal* process (which later may have an impact on the *Halal* label) so that preventive and strategic action can be taken. As for marketers or companies, this research may help them in understanding whether or not consumers are skeptical toward *Halal* label as well as its effect to purchase intention.

LITERATUR REVIEW

Halal Label and Certification

Department or committee specific in controlling the *Halalness* of a product and/or service has been established by the government in most countries, especially in the Southeast-Asia region. Malaysia has its own Islamic Department to control *Halal* process named JAKIM (Mohamed *et al*, 2008), Thailand has CICOT (Central Islamic Committee of Thailand) and Indonesia has MUI who has pointed LPPOM- MUI to be responsible for controlling *Halal* business process and issuing the *Halal* certificate. *Halal* certification is seen to be a tool to ensure that the product is safe and clean (Othman *et al*, 2016).

However, the poor execution of *Halal* certification and its complex standard are potential to evoke consumer skepticism toward the *Halal* label. Consumers are critical. They often desire transparency in the production process, ensuring that what they are consuming is *Halal*. That is an interesting fact to be researched on what factors it may influence consumers' skepticism and to what extent it is affecting their purchasing behavior.

Hypotheses Development

Knowledge about Halal and Islamic Religiosity

According to Muhammad, Leong, and Mizerski (2016), consumer knowledge can be classified into two: objective and subjective knowledge. Objective means the accurate information consumers had about a product while subjective means their perception about a product. Knowledge about *Halal* in this study context can be classified into objective one since the rule of *Halal* and *Haram* already been written in the Qur'an and Hadith. Therefore, the knowledge of what is *Halal* and *Haram* must be taken from Qur'an and Hadith, not by individual perception.

Islamic religiosity is the Muslim level of commitment to the Islamic practices containing belief (faith) and action. Prophet Mohammad -peace be upon him- in the valid hadith said that "*knowledge before speech and action*". By the hadith, it can be understood that a religious Muslim must be conducting prayer (action) after getting the knowledge. He or she believes something as *Haram* and *Halal* if the Quran and Hadith said so. As the consequence, he or she never judge something *Halal* to be *Haram*, vice versa since it is prohibited by the Almighty Allah *Subhanahu wa Ta'ala* in the Qur'an Sura al-Anfal verse number 116-117, "*And do not say about what your tongues assert of untruth, "This is lawful (Halal) and this is unlawful (Haram)," to invent falsehood about Allah. Indeed, those who invent falsehood about Allah will not succeed*". Therefore, based on the argumentation, the author formulates that:

H1: Knowledge about *Halal* affects Islamic religiosity.

Islamic Religiosity and Attitude toward Halal Certified Products

Theoretically, religiosity is defined as the individual level of commitment to his/her religion (Mokhlis, 2009). It was divided into two orientations namely intrinsic and extrinsic (Allport and Ross, 1967). In the relatively newest study, it is termed as intrapersonal and interpersonal commitment (Worthington *et al*, 2003). Allport's intrinsic orientation is close in term of definition with Worthington *et al*'s intrapersonal commitment, which is defined as the cognitive aspects, making religion as the "master-motive" of one's life (Allport and Ross, 1967). Thus, extrinsic orientation and intrapersonal commitment are defined as the behavioral aspect of one's religious life.

In today's world, no one can deny the significant effect of religion. It may form and direct people perception, attitude, and behavior. To defend religious values, religious people may commit to boycotting such products. The case happened when Muslims all over the world boycotted Danish product due to the publication of Prophet Mohammad caricature (Knight *et al*, 2009). It could not also be forgotten how angry the Muslims was when France sarcastic weekly news, magazine, Charlie Hebdo, published the cartoon of the most respected man for Muslim,

prophet Mohammad –peace be upon him. All the acts were driven by religious value system (Al-Hyari, Alnsour, and Al-weshah, 2012). The more the religious belief held by the people, the more they are willing to do everything for what they believe.

The logic can be extended in the context of consumer behavior. A Muslim especially with relatively more religious will do everything to ensure that whatever he or she is consuming is *Halal*. However, before he or she decides to purchase *Halal* products, he or she may form a certain attitude toward the products. In order to explain and understand the connection between Islamic religiosity, attitude toward *Halal* certified products and *Halal* purchasing behavior, a basic theoretical framework is needed. One for sure, both connections are proved exists by using Theory of Reasoned Action (TRA). It was proven by the research conducted by Lada *et al* (2009) which were then followed by many scholars; one of them is Salehudin and Luthfi (2011). TRA also has been applied in studies of the environmentally friendly issue to predict consumers' attitude toward the products (Kalafatis *et al*, 1999). Thus, in general, TRA may explain the relationship between religiosity and attitude.

Hypothetically saying, following arguments and the basic framework of consumer behavior above (TRA), therefore it can be said that the link between Islamic religiosity and attitude toward *Halal* certified products does exist.

H2: Islamic religiosity affects attitude toward *Halal* labeled products.

Knowledge about Halal and Attitude toward Halal Labeled Products

Previously, it has been hypothesized that an individual may hold a cognitive belief after having knowledge about what is believed. Besides, knowledge also plays an important role in shaping one's attitude. The theory that may explain the proposed effect between knowledge and attitude is Knowledge-Attitude-Behavior (KAB) model. The primary notion of the model is the knowledge accumulation. Based on that model, when knowledge is accumulated, attitude might change. It is mainly used in the medical research area.

In this study context, knowledge is specifically defined as consumer objective understanding regarding the *Halal* procedures. Consumers are said as highly knowledgeable about *Halal* when they know several procedures of a meat to be labeled *Halal*. Since knowledge and attitude link has been explained in KAB model, therefore the author formulates:

H3: Knowledge about *Halal* affects attitude toward *Halal* labeled products.

Attitude toward Halal Labeled Products and Halal Purchase Intention

Attitude is defined as the evaluation of performing a particular behavior involving the attitude object, such as buying the product (Blackwell *et al*, 2006 as cited in Alam and Sayuti, 2011). Similar to the relationship between Islamic religiosity and attitude, the relationship between attitude toward *Halal* label and *Halal* purchase intention can also be explained by The Theory of Reasoned Action (TRA) and or Theory of Planned Behavior (TPB). TPB is actually the extension of TRA with the addition of perceived behavioral control. In TPB, attitude is postulated to have a direct relationship with intention-behavior (Alam and Sayuti, 2011).

Another theory that can be accounted for and relevant to this matter is the expectancy-value model (EVM) which is considered as the basis for TRA. Expectancy-value theory suggests that people orientation of the world is depended on their expectations (beliefs) and evaluations. Meaning that, people will have behavioral intention (intention to purchase *Halal* products) when they feel it is worthy according to their attitude (self-evaluation).

Both theories, either TRA or TPB and EVM was proven valid by many researchers in many different research contexts. TRA and TPB have been used to prove attitude-intention link by Bonne *et al* (2007), Lada *et al* (2009), Salehudin and Luthfi (2011), Abd Rahman *et al* (2016) in the context of *Halal* marketing. Farah (2014) using EVM as well as TPB to predict attitude-boycott intention. Henning *et al* (2012) used EVM in predicting purchase intention with augmentation. All of the names have been mentioned just indicating that TRA or TPA and EVM are a valid basis for predicting attitude toward *Halal* certified products and *Halal* purchase intention. Accordingly, the author formulates the following hypothesis:

H4: Attitude toward *Halal* labeled products affects *Halal* purchase intention.

Moderating Variable: Consumer Skepticism toward Halal Labeled Products

If Islamic religiosity and attitude toward *Halal* certified products are hypothetically correlated, therefore, skepticism may also presume affecting consumer position toward *Halal* products. As has been stated previously, skepticism is correlated with the claim made and mostly occurs in the advertising case. However, many studies have shown that skepticism did exist not only in the advertising context but also in cause-related marketing and religious or supernatural case. Anuar and Mohamad (2012) for example, they have proven consumer skepticism toward cause-related marketing in Malaysia. In the field of social psychology, Beck and Miller (2001) have also proven the skeptical position toward paranormal and supernatural belief. More specifically, Morel and Pruyn (2003) found that skepticism leads to negative judgment about the product.

From research perspective as above, consumer skepticism toward something will result in certain attitude about something. The framework is clear and obvious. So, in this research context, when consumers are skeptical about

Halal label indirectly they may hold skeptical or negative attitude toward the products with the label on it. In short, the author formulates that consumer skepticism about *Halal label* and attitude toward *Halal* certified products are connected in a positive relationship.

H5a: The effect of knowledge about *Halal* on attitude toward *Halal* labeled products is moderated by consumer skepticism.

In the marketing literature, consumer skepticism variable was normally associated with advertising. It is because consumers are more skeptical about advertising than any other forms of communication (Obermiller *et al*, 2005 cited in Aji and Sutikno, 2015). In that case, consumer skepticism defined as the general tendency to disbelief the claim made on the advertising (Obermiller and Spangenberg, 1998). At this point, it can be said that skepticism has a connection with human belief or disbelief system. Since there is a connection between a belief system and consumer skepticism, therefore, the potential for intrinsic religiosity (belief or disbelief system in another word) to take its part in influencing one's skeptical position is highly open.

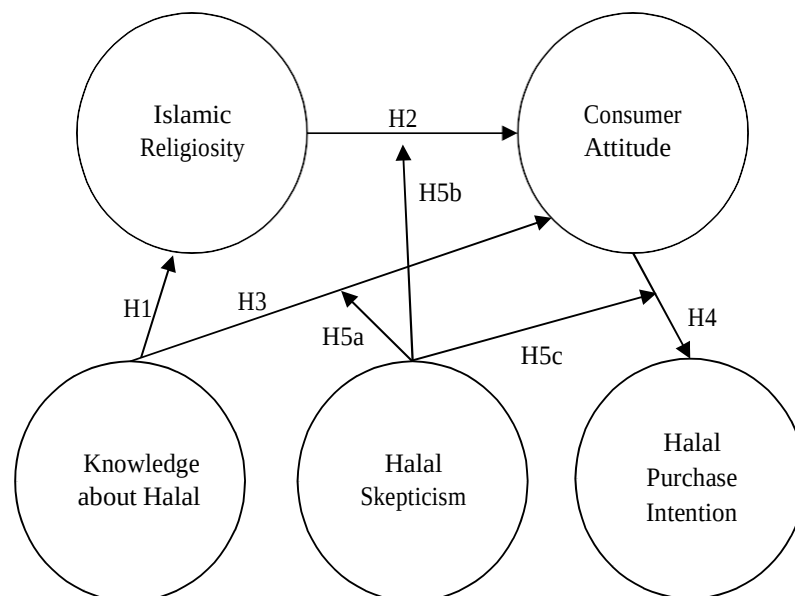
Based on the theory, someone who has committed to his or her belief will do everything on behalf of his or her belief. That theory is supported by another theory in psychology, Cultural Cognition Theory (CCT). CCT is a theory which talks about the tendency of individuals to form a perception of related facts that is conformed to their self-defining values. In developing this theory, Kahan *et al* (2011) found that the smarter the people the more concern (skeptical) they are about climate change. Their results supported "science illiteracy" and "bounded rationality" theories. Science illiteracy theory stated that person who is not sufficiently knowledgeable about science will underestimate the serious effect of a particular issue. Bounded rationality theory stated that decision making made by people is limited by available information, the more information they have the more knowledge they have and rational they are about the specific issue.

Those theories above: cultural cognition, science illiteracy, and bounded rationality theories considering one's cognitive aspect which is then connected to attitude or perception. In this case, they may also be used to prove the moderation aspect of knowledge to the relationship between Islamic religiosity and consumer skepticism. Some researchers argue that while skeptical consumers may vary in terms of their distrust or disbelief towards others, they can change their mind when presented with sufficient proof (Foreh and Grier, 2003). Moreover, if the principle of 'the more knowledgeable a person, the more skeptical he or she is about certain issue' is true, then, in this case the Muslims who are highly religious and have sufficient knowledge about *Halal* procedures are presumed to be skeptical toward *Halal* label. They may hold negative attitude toward *Halal* labeled products. In this case, the lower the skepticism the Muslim has the better their attitude toward *Halal* labeled products. The effect is the same for attitude-intention link. Therefore, the author formulates:

H5b: The effect of Islamic religiosity on attitude toward *Halal* labeled products is moderated by *Halal* Skepticism.

H5c: The effect of attitude toward *Halal* labeled products on purchase intention is moderated by *Halal* Skepticism.

Figure 1. Research Model



RESEARCH METHODS

This is a quantitative study where the data is collected through a questionnaire-based survey. In order to maintain objectivity and to avoid survey bias, the questionnaire in this study is then distributed to respondents online by the assistance of JakPat.Net. It is an online mobile survey platform with a wide range of respondent database from all

over Indonesia. So, the data collection can be more effective and efficient in the process yet valid with the assistance of JakPat.net. The data is gathered at one time (cross-section) by using purposive sampling method. Therefore, respondents in this study are limited to Muslims who have known or see the *Halal* label on products. Those who are not Muslims and never see *Halal* label are excluded from the analysis.

Operational Definition and Items Measurement

The items measurement used in this research are taken and adopted from previous studies. The items are measured by 5-points Likert scale ranging from 1- very disagree to 5-very agree.

Islamic Religiosity

Islamic religiosity is operationally defined as the Muslim level of commitments devoted to Islam based on five dimensions namely basic religiosity, central duties, experience, knowledge, and orthopraxis (El-Menouar and Stiftung, 2014). Therefore, according to those five dimensions this study uses following items for measuring Islamic religiosity as shown in Table 1:

Table 1. Items Measurement of Islamic Religiosity

No.	Dimensions	Items:
1	Basic Religiosity	1. Belief in Allah
		2. Belief in Quran as the unchanged revelation
		3. Belief in the existence of Jinn, Angels, etc
		4. Frequency of personal prayer to Allah
		5. Frequency of recitation of <i>Bismillah</i>
		6. Feeling Allah is close
2	Central Duties	1. Frequency of performing the ritual prayer
		2. Pilgrimage to Mecca
		3. Fasting during Ramadan
3	Experience	1. Sense that Allah:
		a) communicates with oneself
		b) punishes behavior
4	Knowledge	c) reward behavior
		1. Knowledge of Islam in General
		2. Knowledge of the content of Quran
		3. Knowledge of life and actions of the prophet
5	Orthopraxis	1. Avoiding shaking hands with opposite sex
		2. Sex segregation at marriages and other celebrations
		3. Muslims should not listen to music

Source: El-Menouar and Stiftung (2014)

Knowledge about Halal Procedure and Process

Knowledge about *Halal* procedure is operationally defined as the understanding of *Halal* slaughtering process in which the slaughtering must use very sharp knife, the *tasmiyah* (in the name of Allah) must be recited, the animal must be treated well before slaughtered (Mohd Yusof *et al*, 2015), the butchers must be the adult sane Muslim or *Ahlul-Kitab* (Jews and Christian).

It is measured by 5-items measurement that is adopted and developed from (Mohd Yusof *et al*, 2015): (1) the slaughtering process must use very sharp knife; (2) “*Bismillah*” (*tasmiyah*) must be recited before slaughtering; (3) the animals must be treated well; (4) the butcher must be sane; (5) the butcher must be an adult Muslim and or Jews or Christian.

Consumer Skepticism toward Halal Label

Consumer skepticism toward *Halal* label is operationally defined as the general tendency to disbelief the *Halal* label due to negative judgment about the certification process. Accordingly, by adopting the items from Mohr *et al*’s (1998) green consumer skepticism, the items are then adjusted to the context of this research. There are 4-items as follows: (1) most *Halal* claims in form of *Halal* label on the product are not true; (2) Since the *Halal* certification process is not really clear and transparent, therefore consumers would be better off if the *Halal* label on products is eliminated and change with *Haram* label; (3) The *Halal* label is intended to mislead consumers; (4) I do not believe *Halal* label since the *Halal* certification process is not clear and transparent.

Attitude toward Halal Certified Products

Attitude toward *Halal* label in this study is operationally defined as the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the purchasing the *Halal* certified products. Following Lada *et al* (2009), attitude toward *Halal* products is measured by two-item measurement: (1) choosing *Halal* certified products is a good idea and (2) I like to choose *Halal* certified products.

Halal Purchase Intention

Halal purchase intention in this study is operationally defined as the intention to purchase *Halal* certified products in near future. The items measurement is adopted from Lada *et al* (2009) which consisted into 3-items, they are: (1) I plan to choose *Halal* products; (2) I am likely to choose *Halal* products in future, and (3) I will choose *Halal* products.

Data Analysis Tools

The validity and reliability test is conducted by using IBM SPSS 25. The data are said to be valid when the items converge at the specified factors that are theoretically confirmed. Each item must have score equals to or above 0.50. Items that do not converge into specified factors and which are not weighted above 0.50 will be eliminated from the analysis.

This study used IBM AMOS 24 to run Structural Equation Modelling (SEM). There are two tests in SEM testing namely measurement and structural model testing. The measurement model is conducted to test items validity by using Confirmatory Factor Analysis (CFA). If all items are valid, then, the analysis is continued to the structural model. The structural model is conducted by testing the path of each hypothesis as well as testing the model fitness. The multi-group analysis is conducted to prove whether skepticism variable affecting the model or not. In addition, the skepticism data are going to be split into “high” (cut-off point > 3.00) and “low” (cut-off point ≤ 3.00). Z-score is used in multi-group moderation by comparing two means of two groups. It is used when researchers want to know whether two groups are a significant difference on some influence on exogenous toward endogenous constructs (Afthanorhan, Nazim, and Ahmad, 2014).

RESULTS AND DATA ANALYSIS

Demographics of Respondents

Overall, this study uses 186 usable data out of 200. 14 data need to be excluded from the analysis since in the background of education column they are lower than high school. Male respondents dominate in this study by 58% over female (42%). In terms of age, respondents with the age of 22-31 are the most frequent. It is in line with their education background in which 46.2% of them are high school students and 39.2% are university students. Complete information can be seen in Table 2.

Table 2. Demographics Data of Respondents

A. Gender	N	(%)
Male	107	58%
Female	79	42%
B. Age		

17-21	29	15.6%
22-26	83	44.6%
27-31	47	25.3%
32-36	21	11.3%
37-41	5	2.7%
42-46	1	0.5%

C. Education

High School	86	46.2%
Diploma 1	1	0.5%
Diploma 2	2	1.1%
Diploma 3	20	10.8%
Undergraduate	73	39.2%
Post-Graduate	4	2.2%

Source: Primary Data (2017)

Pilot Study

All item measurements were tested in pilot study before used in the full analysis. Pilot study is aimed only to test the items validity and reliability. From the pilot study, it is found that all items used in this study do not have validity and reliability issues. Thus, they are all can be used for the further analysis.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

All items tested in this study were tested by using dimension reduction technique (factor analysis) in SPSS and Confirmatory Factor Analysis (CFA) in AMOS. KMO Bartlett test score of this study is 0.90 which indicates that the sample is adequate and suit for factor analysis. Furthermore, in factor analysis all items have a score greater than 0.50 which can be considered as good. All variable items are included except for Islamic religiosity. From 17 items, there are only 8 items that can be included in the analysis. 9 items have to be eliminated so that discriminant validity does not occur.

Table 3. Reliability and Validity Results

Variables	Items	Composite Reliability	AVE
Islamic Religiosity	5	0.90	0.83
Knowledge Towards <i>Halal</i> Procedures	3	0.95	0.69
Skepticism Toward <i>Halal</i> Label	4	0.94	0.79
Attitude Toward <i>Halal</i> Labeled Products	2	0.82	0.53
Halal Purchase Intention	3	0.87	0.70

Source: Primary Data (2017)

In the CFA test results shown in Table 3, Average Variance Extracted (AVE) scores for all variables are greater than 0.50 which is satisfactory (Bagozzi and Yi, 1988) and Composite Reliability (CR) for all variables are also good since the score are greater than 0.70 (Hair *et al*, 2009, p. 693). In addition, CMIN/DF score for this model is 1.70, CFI 0.95, PCLOSE 0.98, RMSEA 0.04. All the scores indicate that the model is fit (Hair *et al*, 2009, p. 654).

Structural Model – Hypotheses Testing

In this section, the analysis is separated into two: path analysis and multi- group moderation analysis. Path analysis is conducted to test H1 to H4 whereas multi-group moderation is used to test H5a to H5c. From the statistical computation, it is found that all hypotheses from H1 to H4 are supported except for H2. H2 is not supported since the effect of Islamic religiosity and attitude score only 0.16 (p-value < 0.05). The complete information regarding path analysis results can be seen in Table 4

Table 4. Path Analysis Results

Hypotheses	Path Scores	Results

H1 (Knowledge-Islamic Religiosity)	0.98**	H1 is supported
H2 (Islamic Religiosity-Attitude)	0.16	H2 is not supported
H3 (Knowledge-Attitude)	0.42*	H3 is supported
H4 (Attitude-Purchase Intention)	0.76**	H5 is supported

Note: **p-value 0.01; *p-value 0.05

H5a and H5c were supported because statistically z-scores for H5a and H5c are 2.32 (p-value < 0.01) and 1.76 (p-value < 0.05). H5b is not supported since the mean score for the low and high group (0.18) is not significant (0.06 > 0.05). The effect of knowledge on attitude is 0.87 which is not significant at p-value 0.06. Yet, in low skepticism condition, it is significant at p-value < 0.00. Therefore, from the data, it can be said that there is a difference in terms of significant value (even is not big) between high (0.06 = not significant) and low skepticism (0.00 = significant) condition for this hypothesis. Summary of multi-group moderation can be seen in Table 5.

Table 5. Multi-Group Moderation Results

Hypotheses	z-score	Stronger Effect	Results
H5a Islamic Religiosity-Attitude	2.32**	Low Skepticism	Supported
H5b Knowledge-Attitude	0.18	No Moderation	Not Supported
H5c Attitude-Purchase Intention	1.76*	Low Skepticism	Supported

Note: **p-value 0.01; *p-value 0.05

DISCUSSION

H1 which states that there is an effect of knowledge about *Halal* on Islamic religiosity is found supported. The finding lending support to the Islamic scholar opinions that a religious Muslim always performs ritual activities concerning religion based on knowledge and afraid of Allah's warning in the Sura Al-Anfal verse 116-117. Interesting finding arises from H2 in which statistically Islamic religiosity does not affect attitude toward *Halal* labeled product. However, it can be explained by the finding in H5a. Islamic religiosity does affect attitude toward *Halal* label with the condition that the skepticism occurs. More specifically, the positive effect of Islamic religiosity on attitude toward *Halal* labeled products occurs only when skepticism toward *Halal* label is low. This finding will surely give significant contribution as the basis for future research on this relationship.

In the multi-group hypotheses, it is found that all hypotheses are supported even there is a little note for H5b. As has been stated before, there is a different effect, even not too big, on the knowledge attitude link when skepticism moderates in two conditions (high and low). In this matter, the not-significant result statistically is, in fact, significant if the data is compared manually. In different fashion, H5a and H5c are supported significantly. In high skepticism, the magnitude effect is not as big as when in low skepticism. In fact, there is one hypothesis which is not significant. It supports Morel and Pruyn's (2003) finding who stated that skepticism leads to negative judgment about the products. Most importantly, all findings in the multi-group moderation analysis supported the (cultural cognition theory) CCT, science illiteracy and bounded theories. The more knowledgeable a person, the more skeptical he or she is about certain issue, or in this case about *Halal* labeled products

CONCLUSION

It can be concluded from this study that all hypotheses except for H2 and H5b are supported statistically. After all of the previous discussion, it is then concluded that consumer skepticism toward *Halal* label does exist in Indonesia. It significantly strengthens all hypotheses tested, even there is a note concerning H5c. The author hopes that this research may contribute significantly to the marketing literature and the finding can be used as a reference for the next research agenda in other countries to test skepticism toward *Halal* label.

REFERENCES

- Abd Rahman, A.; Ab Rahman, S.; and Asrarhaghi E. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6. No. 1, p. 148-163.
- Abdul, M.; Ismail, H.; Hashim, H.; Johari, J. (2009). Consumers decision making process in shopping for halal food in Malaysia, *China-USA Business Review*, Vol. 8, No. 9, pp. 40-47.
- Afthanorhan, A., Nazim, A., and Sabri, A. (2014). A parametric approach using z-test for comparing 2 means to multi-group analysis in partial least square structural equation modeling (PLS-SEM), *British Journal of Applied Science and Technology*, Vol. 6, No. 2, pp. 194-201.
- Aji, H.M.; and Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism, *International Journal of Business and Information*, Vol. 10, No. 4, pp. 433-468.
- Alam, S.S.; Mohd, R.; and Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant of Muslim consumer behavior in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 83-96.

Alam, S.S., and Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 1, pp.8 – 20.

Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967). Personal religious orientation and prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, pp. 447-457.

Anuar, M.; and Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia, *International Business Research*, Vol. 5, No. 9, pp. 98-105.

Al-Hyari, K.; Alnsour, M.; and Al-Weshah, G. (2012). Religious beliefs and consumer behavior: from loyalty to boycotts, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 155-174.

Badan Pusat Statistik. (2010). *Penduduk menurut wilayah dan agama yang dianut*, <<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>>, viewed September 2016.

Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.

Beck, R.; and Miller, J.P. (2001). Erosion of belief and disbelief: Effect of religiosity and negative affect of beliefs in the paranormal and supernatural, *The Journal of Social and Psychology*, Vol. 141, No. 2, pp. 277-287.

Bonne, K.; Vermeir, I.; Bergeaud-Blackler, F.; and Verbeke, W. (2007), Determinants of Halal meat consumption in France, *British Food Journal*, Vol. 109, No. 5, pp. 367-386.

Bush Telegraph. (2014). *What's the big fuss about Halal certification?* <<http://www.abc.net.au/radionational/programs/bushtelegraph/halal/5843904>>, viewed September 2016.

El-Menouar, Y.; and Stiftung, B. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Study, *methods, data, analyses*, Vol. 8, No. 1, pp. 53-78.

Fam, K.S.; Waller, D.S.; and Erdogan, B.Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 537-555.

Farah, M.F. (2014). An expectancy-value approach to the study of beliefs underlying consumer boycott intention, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 10, pp. 101-115.

Foreh, M.R.; and Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? the effect of stated company intent on consumer skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 349-356

Henning, V.; Hennig-Thurau, T.; and Feiereisen, S. (2012). Giving the expectancy- value model a heart, *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 10, pp. 765-781.

Kahan, D.M; Peters, E.; Braman, D.; Slovic, P.; Wittlin, M.; Ouellette, L.L.; and Mandel, G. (2011). The Tragedy of the Risk-Perception Commons: Culture Conflict, *Cultural Cognition Project* (Working Paper), No. 89.

Kalafatis, S.; Pollard, M., East, R; and Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen theory of planned behavior: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 441-60.

Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2., pp. 166- 179.

Knight, J.G., Mitchell, B.S. and Gao, H. (2009), “Riding out the Muhammad cartoons crisis: contrasting strategies and outcomes”, *Long Range Planning*, Vol. 42 No. 1, pp. 6-22.

Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2009), “Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.

Mashitoh, A.S.; Norhayati Rafida, A.R.; Alina, A.R. (2013). Perception toward Halal awareness and its correlation with halal certification among Muslims, *Middle- East Journal of Scientific Research*, Vol. 13, pp. 1-4.

Mukhtar, A. and Butt, M.M. (2012). Intention to choose halal products: the role of religiosity, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3. No. 2, pp. 108-120.

Muhammad, N, Leong, V.S., and Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious ruling on products: Young Muslim consumers perspective, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 74-94.

Mohamed, Z.; Rezai, G.; Shamsudin, M.D.; Chiew F.C., E. (2008). Halal logo and consumers’ confidence: What are the important factors?, *Economic and Management Technology Review*, Vol. 3, pp. 37-45.

Mohr, L.A.; D. Eroglu; and S.P. Ellen. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in the marketers’ communications, *The Journal of Consumers Affairs*, Vol. 32, No. 1, pp. 30-55.

Morel, K.P., Pruyn, A.T.H. (2003). Consumer skepticism toward new products. *Eur. Adv. Consumer Res.*Vol. 6, pp. 351-358.

Obermiller, C.; and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7. No. 2, p. 159-186.

Salehudin, I and Luthfi, B.A. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian Muslim consumer’s behavioral intention, *Asean Marketing Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 35-44.

Soesilowati, E.S. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: muslim consumer behavior and halal foods consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, p. 151-160.

White, G.R.T.; and Samuel, A. (2015). Fairtrade and Halal Food Certification and Labeling: Commercial Lessons and Religious Limitations, *Journal of Macromarketing*, pp. 1-12. DOI: 10.1177/0276146715620236. First online

Worthington, E. L., Jr. (1988). Understanding the values of religious clients: A model and its application to counseling, *Journal of Counseling Psychology*, 35, 166– 174.

HOW ISLAMIC MARKETERS CAN HARNESS THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA WITHOUT CAUSING OFFENCE?

Kashif Shahzada

Natmark Consulting - Pakistan

THE SOCIAL REVOLUTION

It would be no exaggeration to say that nowadays many of us spend a significant amount of time every day staring at a small-lit screen on our smartphones. Apart from revealing our anxieties to us, this also tells us that we are in the middle of a social media revolution. The addictive nature of this medium implies that people are really stuck to it, and this poses great opportunities that marketers are ever ready to exploit.

Social media networking is a more recent phenomenon. Just go back a few years and marketing was a different ball game altogether. In those days, say for example, if a small cause related outfit aspired to promote their cause in front of an audience of millions, it would have to do a lot of hard work and require substantial amounts of money.

Imagine that you have a cause close to your heart that you wish to share with others and you are looking for an audience in a city that you intend to visit. To get your message across to the residents of that city you would require physical travel, booking of venue, spending money on print or electronic advertising, payments for billboards, and hoardings for announcing your presence. You would labor hard to woo the local press and do much more. All this would require a mega amount of funds, and energy which individuals, inspired by a charitable cause, often do not have at their disposal.

But that was then, and this is now. Gone are the days when billions would be needed to reach out to people, even across international borders. Now connection with millions of people is merely a few clicks away.

THE FEATURES OF SOCIAL MEDIA

With the social media revolution, a level playing field has been created, and in-roads are being made by smaller organizations that are in-tune with its power. With meaningful messages and a very small investment of time, Islamic marketers can make themselves heard and be responded to by millions across the globe. Social media allows those striving for Muslim causes to not only engage with, but also considerably influence a relevant audience, all with a small handheld device! Harnessed properly, it has the potential to capture hearts and minds. A global phenomenon, with billions of people on it, the absence of any cause-related organization or individual from social media networking will result in oblivion from the public eye. Some prominent features of social media networking include:

1. Interactivity

Interactivity is at the center of social networking sites. It enables ongoing dialogue rather than monologue and facilitates interaction between users by actively involving them.

2. Community-led

Social media networking is communal. It allows a number of individuals to be connected virtually, radically diminishing the constraints of time and space and allowing the formation of a community centered on common interests. Thus families, friends, work colleagues, fans, customers all form their own communities engaging in conversations that flow around their connections.

3. Relatively low cost

In comparison to other traditional forms of marketing, social media provides a relatively low-cost solution to engage with customers in different parts of the world. For organizations that do not boast large budgets, social media is an ideal choice for customer outreach and interaction.

4. Free speech

Social media is a relatively democratic medium, which facilitates freedom of expression. Initially there was little or no censorship, however legislation is increasingly tightening its grip on social networks regarding what gets posted online. But as it is a network of individuals communicating in real time, who say whatever it is they wish to say, freedom of expression is not that easily curtailed using this medium.

5. Influential

In recent times social media networking sites facilitated a number of political movements. Through this medium, leaders are able to influence and goad people to action. The Arab spring, the Turkish Military coup

and the US elections are prime examples in which social networking sites played a key role in moving people to take action.

6. Global

According to recent reports, nearly one third of the world's population or about 2.34 billion people regularly use social media. As of the fourth quarter of 2016, Facebook had 1.86 billion monthly active users. Getting on social media truly means going global and marketing across borders.

7. Addictive

Social networks are habit forming and massively addictive. People spend a lot of time online often to the detriment of other day-to-day tasks. Social media has the propensity to disrupt lives of users. Sites create content that is meant to draw users and advertisers in turn profit from people's vulnerabilities. Its appeal to emotion and functionality to share information at a deeply personal level draws people to social networking and makes it addictive.

8. Immediacy

Why wait long on the phone for customer service representative to shuffle you back and forth to another colleague or pay for the ordeal when you can simply tweet your query and get a quick response. Immediacy is one of social media's greatest features as it allows things to get done quickly.

TACKLING SOCIAL MEDIA ABUSE

While social media has given an opportunity to smaller organizations and individuals to reach out to massive audiences, it has also attracted unscrupulous elements that exploit its potential for their vested interests. There are many forms of abusive behavior that one encounters online. Prominent of them are:

1. Online Deceit

It is commonplace to discover fake news, fake social networking accounts and fake followers. There is also identity theft and fraud. Increasingly social networking sites are being used to defraud and lie to people. In contrast to such behavior Muslims marketers are to be honest and truthful in their presentation for such is exhorted to, tremendously in Islam's holy text, the Qur'an.

"...and speak words of appropriate justice." (33:70)

*"..and avoid **false statement**." (22:30)*

*"So he (the devil) made them fall, **through deception...**" (7:22)*

Acting on these commandments, it is unlawful for a Muslim marketer to engage in any form of deceptive practices using social media networking sites or otherwise.

2. Plagiarism

Increasingly texts and images are plagiarized from websites and blogs and styled as one's own creation without giving due credit to the original creator. The online world is rife with copyright violations and plagiarism, especially when committed by individuals who are in jurisdictions where laws do not exist to tackle this theft. Creators spend much time and energy to create intellectual property only to discover later on that someone has stolen their ideas and is now styling it as his own! In contrast the Qur'an counters the problem of stealing other people's creation when it receives a pledge from believers about not stealing:

*"O Prophet, when the believing women come to you pledging to you that they will not associate anything with Allah , **nor will they steal..**" (60:12)*

3. Hate Speech

One frequently encounters online harassment in the form of cyber bullying and abusive commentary when perusing the likes of micro blogging platforms like Twitter. Also common are incidents of racist, misogynous, defamatory and hateful commentaries online. The Qur'an forbids such when it instructs Muslims against using offensive names:

"..nor insult one another by nicknames. Bad is the name of lewdness after faith" (49:11)

Defamation and slander are clearly forbidden in the divine text:

"Woe to every (kind of) scandal-monger and-backbiter." (104:1)

"..neither defame one another.." (49:11)

Hate speech is curtailed by instructing that people should speak good words to each other and not words that sow seeds of dissent:

"And tell My servants to say that which is best. Indeed, Satan induces [dissension] among them. Indeed Satan is ever, to mankind, a clear enemy." (17:53)

4. Bombardment with unsolicited messages

Many marketers shoot themselves in the foot when they resort to spamming i.e. by repeatedly sending unsolicited messages to users of social networking sites. In contrast, the Qur'an commands Muslims to respect peoples right to privacy and not to enter their space without permission.

"And if you do not find anyone therein, do not enter them until permission has been given you. And if it is said to you, "Go back," then go back; it is purer for you. And Allah is Knowing of what you do." (24:28)

Legislation is now increasingly being implemented to counter the misuse of social media, but for Muslims, divine guidance is the check on behavior, which is far more important than worldly legislation. To be embraced willingly rather than being enforced by an external authority, there is plethora of guidance in Islam's holy text, the Qur'an on acceptable behaviors. Such Qur'anic guidelines relate with social media marketing behaviors and inform Muslim marketers about the parameters within which they are to operate.

A STRATEGIC APPROACH TO SOCIAL MEDIA

As with other marketing media, Muslim marketers should not have a reactionary approach with social media but a planned one. A strategy that identifies organizational capabilities and matches them with market opportunities should be developed, which should then be operationalized.

A. Research the customer

Muslim marketers should investigate who their target audience is, what are their needs and demographics, the devices they use and the networking sites they subscribe and tailor their content around all of these factors.

B. Your content should add value

Social media content should not be posted for its own sake but it should add value for the users. It should give some sort of a solution to a problem such that the social media account is seen as a useful tool and resource by the user that helps him or her in daily life.

C. Use visuals

Images tell more of a story than just text. Communicate visually with your customers by adding good-looking images, and visuals. Images process quickly and people are drawn to them. This way your social media content becomes more responsive than simply posting dry text.

D. Embrace Diversity

Social media transcends countries and cultures. Islamic marketers should incorporate cultural diversity in their content so that it relates to everyone who is connected with them.

E. Tell stories

It is vital to avoid technical jargon, complex numbers, facts, figures and statistics that strain the mind. Instead simple yet captivating stories around products and services should be narrated. People have a short attention span on social media and aren't always geared for straining the minds with complexities but relate more to stories and narratives than numbers and formulae.

F. Facilitate Sales

Muslim marketers should not have a social media presence to showcase their products and services but it should also facilitate the actual purchase process. They should not hesitate to ask for the sale and give calls to action to the users and the guidance required for making a transaction.

G. Use video and Audio

Previously videos were the sole domain of video-blogging sites like YouTube, but now almost all social media networks have video featured on them. A more recent phenomenon is the live video feature. Along with text and images, video and audio leave a more lasting impression on customers.

H. Improve Continuously

Social media is a dynamic medium that evolves continuously. Social networking sites keep adding new features. This requires Islamic marketers to keep abreast with the changes and continuously strive to improve their social media presence for their users.

CONCLUSION

Social media offers an amazing opportunity to Islamic marketers to connect directly with their customers, engage in real-time conversations, and vitally to hear the perspective of the customer about their organization and its environment. It is vital that Muslims embrace social media marketing with a strong customer focus and a sound marketing strategy. However, while social media brings tremendous and exciting opportunities for Islamic promoters, there are also challenges that the improper or uninformed use of this media poses to their cause. It is expedient that their marketing methodology be informed by God's

guidance and they must ensure that while developing and implementing a social media presence, no divine injunction is violated. Only with such an approach will they qualify as Islamic marketers.

REFERENCES

Al-Qur'an: Electronic Mos'haf Project <http://quran.ksu.edu.sa>

“Nearly One-Third of the World Will Use Social Networks” (E-Marketer, June 30 2016)
<https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>

Statista: “Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016”
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

“Tackling Nasty Trolls isn't Censorship its Common Sense” (Telegraph, June 25 2016)
<http://www.telegraph.co.uk/news/2016/07/25/tackling-nasty-trolls-isnt-censorship-its-common-sense/>

ABOUT THE AUTHOR

Kashif Shahzada MBA, MCIM, DipM, Chartered Marketer is a consultant with a specialism in working with faith communities. He is the chief executive of Natmark, a consulting firm based in Karachi, Pakistan. He blogs at KashifShahzada.com Twitter @KashifShahzada

APPLYING THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB) TO STUDY THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF MUSLIMS' PRODUCTS: THE EFFECT OF HALAL CONSCIOUSNESS AMONG MUSLIM CONSUMERS

Majdi Al Khalili

Al Yamamah University, KSA.

Norizan Mat Saad

Al Yamamah University, KSA

Siti Insyirah Ali

Universiti Sains Malaysia

ABSTRACT

Muslims' daily consumption must be based on *halal* products. Unfortunately, many issues have arisen that cause a lot of confusion among muslim customers such as inappropriate used of *halal* logo and fake *halal* logo in Malaysia. One of the solutions is to use products produced by Muslim only. This actually provides the best solution for Muslim consumers in purchasing *halal* product since Muslim products provides the guarantee that it has been produced using *halal* ingredients and undergone strictly *halal* process. This study was carried out in order to examine the impact of theory of planned behaviour (TPB) on intention to purchase Muslims' products among Muslim consumers. In addition, halal consciousness (consist of halal knowledge and *halal* attitude) is used to act as a moderator for this study. We believe that it is important to understand whether halal consciousness among Muslim consumers have any impact in influencing Muslim products purchase decisions. Results indicated that both attitude towards purchasing Muslims' products and perceived behavioural control had significant influence on purchasing intention while subjective norm did not influence the purchasing intention among Muslim consumers. The results also showed that *halal* attitude moderated the relationship between both attitude towards purchasing Muslims' products and perceived behavioural control but it did not moderate the relationship between subjective norm and purchasing intention

Keywords: Muslim; *Halal*; Product; Business; Entrepreneurship; *Halal* Certification

INTRODUCTION

Muslims consumption always based on *halal*. Therefore *Halal* certification is observed as a 'ticket' in promoting either products or services since it act as one of the effective marketing tools that provide information and reassure that the products and services are halal (Shafie and Othman, 2004; Mukhtar and Butt, 2012). A product that is verified as *halal* for sure would create confidence and avoid confusion among consumers especially for Muslim consumers (Alam & Sayuti, 2011). In many Muslim countries appointed regulatory bodies were established in issuing *halal* certification and *halal* logo. For instance, Department of Islamic Development of Malaysia (JAKIM) is responsible for import and export purpose (Badrudin et al., 2011; Alam and Sayuti, 2011; Husain et al., 2012) whereas the state department of Islamic Affairs (JAIN) has responsible towards local consumption (Husain et al., 2012). JAKIM has also has developed *halal* directory that provides the information about foods and beverages manufacturers, food premise, hotels, consumers' products and abattoirs that have acquired *halal* certification.

Despite the empowerment of *halal* certification is actively implemented but it is hard to admit that in reality there are many criticism towards *halal* logos and *halal* certification. One of the criticisms is weak enforcement in using *halal* logo and *halal* certification. Some Muslim feels relax and convenient to patronize certain restaurants that unable to show their *halal* authentication. It may be a good sign of low level of *halal* consciousness among Muslim consumers.

Besides, cases of fake *halal* logo are always happen since unscrupulous people can easily copy the logo due to weak security characteristic. It is pretty sure that most of us had heard about *halal* Bak Kut Teh. It was just a case out of many cases happen recently in Malaysia. To an extreme situation there are cases whereby n some companies managed to obtain *halal* authentication from regulatory bodies but it still create doubt among Muslim since we do not know the progress after the acquirement of *halal* authentication. Some

companies just fulfilled halal requirements during inspection only. Moreover, many issues have arisen about *halal* such as confusion, misunderstanding and abuse of *halal* certification (Halim and Salleh, 2012). In fact, many cases were reported regarding preparation process that did not meet *halal* standard. Most of us may have heard about the cases such as slaughtered chicken left on the floor, preparation of kuih Pau near to non-*halal* ingredients *halal* soy sauce that was filled in wine bottle.

Halal is not just simply about *halal* itself but for many Muslims who have halal consciousness it concerns more about the concept of *halalan toyyiban* which it means not only *halal* but it also proposes safe, nutritious, quality, hygienic, purity and healthy criteria (HDC, 2013). Therefore, it is a general belief among Muslim community that Muslims should take the responsibility to produce *halal* products and services since Muslims more understand about the concept of *halal* and *halalan toyyiban* than non-Muslim.

Many benefits are derived from *halal* authentication/acquirement such as market penetration, greater profits and strong competitive advantage since Muslims still eat *halal* at any location (Tiemann et al., 2013) and Muslims must consume healthy and risk neutral products (Hassan, 2011). Therefore, consumption of Muslims' products is the best choice for Muslims and the best solution to confront with *halal* issues that surround us.

Muslims' product is defined as a production or manufacturing that owned by Muslim (Tiemann et al., 2013). *Ulama* postulated that *halal* and *haram* can affect a business that handled by Muslim. A producer that knows in detail about *halal* and *haram* will obtain the advantage of creating confidence among target customers about their products and lead them in purchasing Muslims' products. Finally, the demand for the products will increase and lead to huge market expansion and production of Muslims' products (Rahman, 2007).

Market expansion and high volume of production not only provide benefits to our country but indirectly it will help to popularise Muslims' products to foreign countries especially to Islamic countries. In fact, some foreign countries such as Doha and Dubai show their interest towards Muslims' products that produced by Malaysia since they believe that those products are *halal* (Rahman, 2007).

Muslims keep demanding for routine products such as bread, biscuit and cake but in reality all the products were produced by non-Muslim and they have to buy the products since they have no other choices (Rahman, 2007). Non-Muslim producers manage to look forward to the need and want of Muslim consumers towards products that are certified as *halal* and most of them have applied for *halal* authentication from regulatory body in Malaysia mainly for marketing purposes.

Table 1 shows the information about the application for *halal* certification and *halal* logo. The application was monopolized by non-Muslim companies and it has contributed to 68.58% which consists of 170 of multinational companies and 723 of small and medium industry. However, Muslims' producers had only contributed about 31.42% that derived from 59 of multinational companies and 299 of small and medium industry.

Table 1: Information of Company Application for JAKIM *Halal* Certification and *Halal* Logo

Category	Multinational	Small and Medium Industry	Small Industry	Total
Bumiputera	59	299	381	739 (31.42%)
Non Bumiputera	170	723	720	1613 (68.58%)
Total	229	1022	1101	2352

In addition, some of non-Muslim producers used Islamic characteristics as their products' brand in order to persuade Muslim consumers in buying their products. Muslim consumers who do not realize about this tactic will easily purchase those products since they assume that the products were produced by Muslim.

It is an opportunity for Muslims to produce their own products. Deep knowledge about *halal* and *haram* plus adaptation of the concept in the production process will make Muslim producers increase their sales and fulfill the need of Muslim consumers for *halal* products as well. (Rahman, 2007). Moreover, the ratio of Muslims' products to non-Muslim products is very small and according to the Chief Executive of *Halal* Development Corporation Datuk Jamil Bidin (2007), out of 85% of *halal* producers is non-Muslim. Most researchers have tested the relationship between theory of planned behaviour and purchase intention of

products but to date no research is conducted towards purchasing Muslims' products. Therefore, the researcher was taking the responsibility to do so

LITERATURE REVIEW

Theory of planned behaviour

Theory of planned behaviour was developed by Professor of Psychology Icek Ajzen in 1985. It was actually the extension and modification of previous theory developed by the same person and his partner namely as theory of reason action (TRA) (Ajzen & Fishben, 1980). Initially, the determinants of both theories are similar whereby both included subjective norm and attitude towards behaviour. However, for TPB perceived behavioural control was included as the determinant of human behaviour. Intention was postulated as the immediate determinant of purchasing behaviour. One would react due to their intention. Attitude towards behaviour can be defined as one feeling on behaviour whether it is positive or negative, favourable or unfavourable. Subjective norm is more on other people influence in performing or not performing behaviour. Friend, spouse and family are expected to have big influence on an individual behaviour. The last determinant of TPB (perceived behavioural control) was defined as ease of difficulties in performing the actual behaviour. Behavioural intention that acts as immediate determinant can be defined as intention of trying certain behaviour. Sufficient person's level of control over obstacles (internal and external factors) in performing the intended behaviour is predicted to create success of the intention (Ajzen, 1985). A person is expected to perform certain behaviour due to favourable attitude, significant of influencer and high level of perceived behavioural control over internal and external factors (Jin Ma et al., 2012).

In observing consumer behaviour many theories adapted in research are derived from social sciences like psychology, economics and sociology. Theory of Planned Behaviour (TPB) was applied as theoretical framework since it gave clear projection in investigating the roles of attitude, social norm and perceived behavioural control towards consumers purchasing intention (Kalafatis et al., 1999). Moreover, TPB was applied in variety of topics such as blood donation (Holdershaw et al., 2011), Halal food purchasing (Alam and Sayuti, 2011). In addition, TPB models seem more relevant since it included control or planned in the framework. This theory has proved its usefulness in predicting behaviours especially in social science field (Amin et al, 2013). The framework postulates that one's behaviour is led by his or her intention (Alam & Sayuti, 2011). An attitude has appeared as the best determinant in kindergartens' teacher intention to participate in graduate level program (Chen, 2007). Cross market examination has proven the stability of TPB (Kalafatis et al., 1999). TPB was applied in large number of study, its usefulness has been proved and behavioural intention was powerful immediate of actual behaviour (Jalilvand & Samiei, 2012). TPB is recognized as more relevant than TRA due to the inclusion of control element (Amin et al., 2013).

Despite, there were some arguments on TPB. Two researchers found that subjective norm has no association with fair trade grocery buying decision (Shaw & Shiu, 2002; 2003). Own experience on benefits of products and services might be the preferred way in consumption behaviour among young generation (Jin Ma, 2011). The theory was criticised since it just explores belief but fail to examine the process. Besides, lack of consideration of contextual influencers seems crucial whereby it might play important role in behavioural belief (Shaw & Clarke, 1999). In addition, consumers' moral obligation was neglected in this model (McEachern, 2007). A criticism on TPB appeared since customer loyalty was not taken into consideration (Lee et al., 2009). Moreover, past experience should be considered as TPB consideration since it has been proven to have significant impact towards purchase intention (Kim & Chung, 2011). Limitation was detected in this theory since one might be unable to perform the actual behaviour due to limitation of opportunities as well as resources (Guzman-Alfonso & Guzman-Cuevas, 2012). Intention and actual behaviour was proposed as not always related to each other (Carrington et al., 2010). For example, at point of purchase whereby the consumer realizes that he has no means to purchase due to emergency situation that occurs at the last minute.

Halal issues in Malaysia

Ab. Halim and Mohd Salleh (2012) attempted to examine standard of *halal* among OIC country. Result shows there is no consensus among those countries regarding animal feed, method of slaughtering, packaging, logistic and other issues and it might lead to confusion, misunderstanding and abuse of *halal* acquisition process. Omar et al (2013) studied production of *halal* chicken meat in term of supply chain and practicalities. The process was classified to slaughtering and storage. Slaughtering consist of during slaughtering process and post slaughtering. Storage involves storage at the farm site, transportation and

distribution centre. Finding revealed that storage at farm, proper storage and transportation storage (during slaughtering and after slaughtering) are important in *halalan toyyiban* supply chain (HTSC).

Buang and Mahmud (2012) studied confusion regarding *halal* issues. Result shows legal provision is insufficient to overcome *halal* issues and challenges. *Halal* is Islamic religious issue and written under state law and constitution issue may arise due to federation interfere. As a result, no *halal* Act is implemented until today. Ilyas Tan et al (2012) determined technological, *halal* assurance, organizational and environmental are predictors of ICT adoption in *halal* transportation. Both technology and *halal* assurance appeared as most affecting predictors. Abirerah (2008) exposed many cases of *halal* issues appeared in Malaysia. One of the cases is raw materials for fish ball were placed together with pork and pig intestine. It led to create doubt among Muslims consumer. In addition, it proved the misused of *halal* logo among non Muslim producer. A case was reported whereby chicken and duck in packaging with *halal* logo by JAKIM and marketed around Klang Valley are mixed together with processed pig. Investigation has also revealed that the slaughtering process is non *sharia* compliance. The chicken neck is folded and scissor is used to cut the neck and placed in hot water to kill the chicken (Md Denin and Samarudin, 2004). Saharuddin (2012) revealed about 100 food outlets manipulated Al-Quran verse, fake logo by other agencies rather than JAKIM and MAIN and used false label such as *ditanggung halal* in attracting Muslims to patronage their outlet. Identity as Muslim was applied at *mamak* stall whereby the workers wore *songkok* to pretend as Muslim. In other case, a raid exposed 27 food operators at a mall showed fake *halal* stickers by unauthorized organization who disguised as Islamic organization (Idris, 2010).

Yusop (2010) reported product known as Bak Kut Teh which always related to pork is openly sold at supermarket. Surprisingly, it has *halal* logo certified by Islamic Food Research Centre Asia (IFRCA). This situation might create confusion and doubt among Muslim consumers. Shafie and Othman (2004) discovered *halal* certification issues and challenge in Malaysia. Few issues are detected arise like inconsistency of *halal* in slaughtering, issuance of *halal* logo by individual firm, manipulation of Arabic words or Islamic signal, misused of *quranic* verse and *halal* logo due to lack of enforcement by responsible authorities. Lack of enforcement in authorities has created question regarding validity of *halal* status of a product and service. No uniformity among world authorities in issuing *halal* certification and *halal* logo has created doubt among Muslim consumers. Moreover, slow process of *halal* certified appeared as a challenge to JAKIM as it has to get assistance of third parties since it does not have research and development unit. In addition, stunning has becoming an issue for animal slaughtering. Some shows their agreement whereas some oppose it. It is accepted in Belgium, United Kingdom, France, Germany and Netherland. However, some countries rejected this modern method like Denmark, Switzerland, Norway and Sweden. New Zealand as main exporter of *halal* meat has developed slaughter and stunning technique that fulfil Muslims requirement. In reality, Muslims is still in doubt to consume meat that is processed via this technique (Bonne & Verbeke, 2008). Asiah (2012) reported a few cases regarding fraud of *halal* slaughtering certificate. Irresponsible party is detected to rent the certificate to unqualified chicken producer. Muslim consumers are risk taker if they are consuming *halal* assumed chicken. Another interesting study by Badrudin et al (2012) applied SERVQUAL model to investigate food manufacturers' perspective towards JAKIM service. Unfortunately, all dimension shows that JAKIM is not met the food manufacturers' expectation and empathy appeared as crucial dimension.

Muslims' Products

Muslims' products is defined as product produced by Muslims. High level of *sharia* compliance among Muslims producer is important in building trust among Muslim consumers. (Tieman et al., 2013). PPIM has reported the number of Muslims' producers in Malaysia. The total number of Muslim companies is fifteen companies. They are Gardenia Bakeries (KL) Sdn. Bhd, Padiberas Nasional Berhad (BERNAS), Federal Land Development Authority (FELDA), Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA), Pertima Trengganu Sdn. Bhd., Syarikat Hang Tuah, Elham-Q (M) Sdn Bhd, Najwa Distribution (M) Sdn. Bhd., Halagel Products Sdn. Bhd., Bidara Flour Sdn. Bhd., Faiza Marketing Sdn.Bhd., Cahaya Mentari Marketing, D'Herbs Healthy Marketing, Mydin Mohamed Holdings Bhd and Twenty-Twenty Food Industry Sdn. Bhd. According to Prof Madya Datuk Dr. Asri Zainul Abidin, lecturer in Humanities School of Universiti Sains Malaysia, Muslims are encouraged to give priority to Muslims' products whenever they are going to purchase products even the price for Muslims' product might be higher than non Muslims' products. Muslims' economic will be upgraded once the followers bought Muslims' products. As a Muslim it is important to have attitude *ukhuwah Islamiah* (Sinar Harian, 2014). Paul Temporal, a branding expert

revealed that Islamic products can conquer the world market. Islamic market has the potential to be expanded since there is small competition in this market between local and international brand. It is one of the valuable opportunities for marketer to make money. About 60% of new generation are expected to convert to Islam in 2050 and these young consumers will adapt Islamic value in their life. They might request for *sharia* compliance life style such as fast food consumption, personal care, cosmetics and many more. This prediction might attract big player in the market to involve in Islamic product. In addition, he had revealed his expectation that Islamic products will not only conquer the Islamic countries but it may replace multinational company (Harian Metro, 2007).

According to Datuk Nik Mustapha Nik Hassan, Chief Director of Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM), the institute has organized *Karnival Mahabbah* IKIM.fm in order to approach Muslim producers and help them to promote Muslims' products. The event was not only attracted local visitors but also managed to grab foreigners to attend especially Singaporean and Indonesian from Batam (Utusan Malaysia, 2013).

From the point of ethnocentrism, it is found that level of ethnocentrism has positive influence on purchase intention. Ethnocentrism means that "the beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products" (Shimp and Sharma, 1987).. Karim et al., (2011) conducted an extended study of ethnocentrism by taking Islamic followers as the group and investigated the level of Muslim Centric Ness. In the study, Muslim Centric Ness is referred to Muslim consumers' belief about appropriateness, indeed morality of purchasing products that produced by Muslim. The result shows that Muslim Centric Ness has positive impact on purchasing intention of Muslims' product. Safiek et al., (2001) found that Malays who are Muslims tend to have high level of ethnocentrism. The study highlighted that ethnocentric sentiment did impact consumers' attitude in choosing products. Md Nor et al. (2008) in their research found that ethnocentric customers consist of Malay, married, female, mostly blue collar, family, home concerned and price conscious.

METHODOLOGY

Research Framework

Figure 1 shows the theoretical framework for this research. It was developed to examine the factors that affect the intention to purchase Muslims' products among Muslim.

Fig. 1. Research Framework (contact author for framework)

Research Hypotheses

Based on the previous studies the following hypotheses were developed.

H1: There is positive relationship between attitude towards purchasing Muslims' products and intention to purchase Muslim's products

H2: There is positive relationship between subjective norm and intention to purchase Muslim's products

H3: There is positive relationship between perceived behavioural control and intention to purchase Muslims' products

H1a: *Halal* attitude moderates the relationship between attitude towards purchasing Muslims' products and intention to purchase Muslims' products

H2a: *Halal* attitude moderates the relationship between subjective norm and intention to purchase Muslims' products

H3a: *Halal* attitude moderates the relationship between perceived behavioural control and intention to purchase Muslims' products

Sample and Questionnaire

A total number of 152 questionnaires were distributed among Muslim consumers in Penang. Random sampling was chosen to reach the respondents. Mall intercept was applied to diversify the respondents' background.

The questionnaire consists of three sections whereby the first section asked about the respondents' demographic profile such as gender, educational background and occupation. Second section consisted of all tested variables such as attitude towards purchasing Muslims' products, subjective norm, perceived behavioural control, *halal* attitude and intention to purchase Muslims' products. Likert scale was used in this section. Last section was about religious information such as religious education and religious related work environment.

RESULT

Respondents' Profile

Result of frequency analysis indicated that female was the majority respondents with contribution of 53.3% of total 152 respondents whereas male had only contributed to 46.7% of total respondents. Most of the respondents came from suburban (72.2%) and only 27.8% lived in urban area. About 62.9% of total respondents were married while another 37.1% were single. Majority of the respondents worked in private sector (32.2%). Others were self employed (30.9%), unemployment (17.1%) and both respondents who worked at government agencies and students had 8.6% contribution of total 152 respondents.

Table 2: Profile of the respondents

		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	71	46.7
	Female	81	53.3
	Total	152	100.0
Residential Area	Urban	42	27.8
	Suburban	109	72.2
	Total	151	100.0
Age of Respondents	Less than 20	24	15.8
	21-25	20	13.2
	26-30	29	19.1
	31-35	15	9.9
	More than 35	64	42.1
	Total	152	100.0
Education Level	Schooling	96	63.6
	Certificate or Diploma	28	18.5
	Bachelor Degree	19	12.6
	Master Degree	6	4.0
	Others	2	1.3
	Total	151	100.0
Marital Status	Single	56	37.1
	Married	95	62.9
	Total	151	100.0
Occupation	Government	13	8.6
	Private Sector	49	32.2
	Self-employed	47	30.9
	Unemployment	26	17.1
	Student	13	8.6
	Others	4	2.6
	Total	152	100.0
Income	Less than RM1500	66	43.4
	RM1500-RM3000	30	19.7
	RM3001-RM4500	10	6.6
	RM4501-RM6000	4	2.6
	Not Related	3	2.0
	Total	39	25.7
Religious Study	Formal	112	74.2
	Informal	27	17.9
	Both	12	7.9
	Total	151	100.0
Religious Work Environment	Yes	85	56.3
	No	34	22.5
	Not Related	32	21.2
	Total	151	100.0

Multiple Regression Analysis

Table 4 shows the result for direct relationship between independent variables attitudes towards purchasing Muslims' products, subjective norm, perceived behavioural control and dependent variables. The result showed that the value for beta coefficient were 0.390 for attitude towards purchasing Muslims' products, 0.094 for subjective norm and 0.336 for perceived behavioural control. As a result attitudes towards purchasing had high impact on purchasing intention while subjective norm had the weakest impact towards

purchasing intention. The result indicated that hypothesis 1 and hypothesis 3 were accepted while hypothesis 2 was rejected.

Table 4. Multiple regression analysis

Independent Variable	Standardized Beta Intention to purchase Muslim's products
Attitude	0.390*
Subjective Norms	0.094
PBC	0.336*

Hierarchical Regression Analysis

Hierarchical Regression Analysis was performed to examine moderator impact on the relationship between independent variables and dependent variable. Table 5 shows that *halal* attitude moderated the relationship between both attitude towards purchasing Muslims' products and perceived behavioural control but it did not moderate the relationship between subjective norm and purchasing intention. Therefore, hypothesis H1a and H3a were accepted while hypothesis H2a was rejected.

Table 5. Regression analysis for *halal* attitude

Independent Variable	Beta
Attitude (ATT)	-0.05
Subjective Norm (SN)	0.11 **
Perceived Behavioural Control (PBC)	0.14**
Halal Attitude (HA)	-0.10
HA*ATT	0.47**
HA*SN	-0.01
HA*PBC	0.26**

1. CONCLUSION

The findings show that two of element in theory of planned behaviour namely attitude towards purchasing Muslims' products and perceived behavioural control do affect the purchasing intention towards Muslims' products. It support the usefulness of the theory that always been promoted in many marketing text books. However, subjective norm did not impact the purchasing intention. It might be because subjective norm will normally affect one's intention to purchase whenever it comes to luxury products. A person will decide by themselves without taking others' opinion whenever they want to purchase routine or daily consumption products. *Halal* knowledge moderated the relationship between all independent variables and variables. However, *halal* attitude had just moderated the relationship between attitude towards purchasing Muslims' products, perceived behavioural control and purchasing intention. It did not moderate the relationship between subjective norm and purchasing intention. It might relate to the fact a person may refer to subjective when it is about high involvement products. Moreover, people may perform *halal* attitude once rumour regarding *halal* status of a product is debated among subjective norm.

. In particular, subjective norm had no impact on intention to purchase Muslims' products meant that subjective norm did not influence once intention to purchase Muslims' products and customers did not refer to reference group whenever they want to purchase Muslims' products. It might relate to the fact that people had little concern when it comes to routine products. Therefore, the customers will just simply purchase the products without taking others' opinion in their purchasing decision. *Halal* attitude as moderator did not moderate the relationship between subjective norm and purchasing intention. People will perform *halal* attitude at the time when rumour regarding *halal* status is debated among subjective norm. At that time, they will try to shift their purchasing behaviour to *halal* certified products that can confident them but whenever the issue of *halal* status of a product is forgotten, then they will repurchase previous product. For instance, there was a rumour about a *halal* certified flavour enhancer that not truly *halal* then most consumer stops using the product or shift to Muslim's made product. After the debated was stopped consumers might repurchase the product again.

REFERENCES

- Abd. Ghani, M. S. (2014, 24 February). *Beli produk muslim bantu ekonomi umat Islam*. Sinar Harian Online, <http://www.sinarharian.com.my/nasional/beli-produk-muslim-bantu-ekonomi-umat-islam-1.254202> (accessed February 27, 2014).
- Abirerah, M. H. (2008). *Tangani isu makanan tidak selamat*, meragukan. Utusan Malaysia Online, <http://www.jphpk.gov.my?berita/Feb08%206c.htm> (accessed December 29, 2013).

Ab. Halim., M. A. & Mohd Salleh, M. M. (2012). The possibility of uniformity on halal standards in Organization of Islamic Countries (OIC) Country. *World Applied Sciences Journal* 17 (Towards the Traceability of Halal and Thoyyiban Application), 06-10.

Alam, S. A. & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

Asiah, A. (2012). Sijil tauliah penyembelihan ayam dialibabakan. Kosmo, <http://www.islam.gov.my/keratan-akhbar/sijil-tauliah-penyembelihan-ayam-dialibabakan> (accessed October 18, 2013).

Hassan, S. H. (2011). Consumption of functional food model for Malay muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 104-124.

Information of company application for Jakim halal certification and halal logo, www.islam.gov.my (accessed October 17, 2013).

Karim, A. J., Rahman, S.A. & Ariffin, Z. Z. (2011). *Do muslims purchase muslim products? Muslim centric ness: An exploratory study*. Paper presented at International conference on E-business, management and economics.

List of muslims' products. <http://www.ppim.org.my/index.php?option=article&id> (accessed November 4, 2013).

Malaysia's Halal Export Report 2012, http://www.hdcglobal.com/publisher/bi_halal_export

Mokhlis, S., Kamaruddin, A. R. & Othman, M. N. (2001). *Understanding how Malaysian consumers formulate their ethnocentrism orientation: Do we love our products?*. Proceedings of the Asia Pacific Management Conference, 2001, 491-504.

Othman, M. N., Ong, F.S. & Wong, H.W. (2008). Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumers. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), , 5-26.

Produk Islam mampu kuasai pasaran dunia. (2007). Harian Metro Online, http://www.hmetro.com.my/myMetro/articles/ProdukIslammpukuasaipasarandunia//Article/article_print (accessed April 21,2014).

Promosi produk muslim melalui Karnival Mahabbah IKIM.fm. (2013, March). Utusan Malaysia Online, http://www.utusan.com.my/utusan/Johor/20130310/wj_03/Promosi-produk-Muslim-melalui-Karnival-Mahabbah-IKIMfm (accessed April 21, 2014).

Shafie, S. & Othman, M. N. (2009). Halal certification: an international marketing issue and challenges.

Shimp,T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.

Tieman, M., Ghazali, M. C. and Vorst, J. V. D (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*, 115(8), 1112-1129.

Yahya, S. A. (2012). Logo halal jakim disalahguna kaburi pelanggan. Utusan Malaysia online,http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=&pub=Utusan_Malaysia&sec=Kota&pg=w_k_06.htm (accessed October 18, 2013).

BUSINESS ETHICS AND ITS IMPACT ON JOB SATISFACTION FOR CORPORATE SUSTAINABILITY

Aly Mansour*

American University of Kuwait
(e-mail: amansour@auk.edu.kw)
Mobile: (+965.9665.5871)
College of Business and Economics
AUK, Kuwait

Athmar Al-Salem

(e-mail: aalsalem@auk.edu.kw)
Mobile: (+965.9980.7442)
College of Business and Economics
AUK, Kuwait

Mona Fahmy

(email: fahmym@aol.com)
Mobile(+965.9664.4874)
RBS, Kuwait

Abstract

For the past 70 years a number of companies have been able to attain corporate sustainability throughout the Arab World. This paper has focused on an entrepreneur who was able not only to sustain his business, but also fostered an exponential growth rate in the last 3 decades of the 20th century – with continuous growth, even after his death in 1999, into the 21st century. A company that started with one employee in one town has reached 85000 employees and workers with projects in 29 countries covering 4 continents by 2014. A company that started with a capital of approximately US\$4, reached US\$4.5B by 2014. Although this study presented the growth rate from the factual view point; yet, the main goal was to highlight and hypothesize the importance of job satisfaction on the sustainability and growth in the corporate world.

The research methodology used in this study was a mixed methods approach. A qualitative case study and quantitative survey analyzed the effect of management and administrative Islamic ethics on success and sustainability. The findings of this study have been limited to present the continuous growth of the company due to the consistency in applying management and administrative Islamic ethics to achieve job satisfaction. The study concluded by proposing management and administrative Islamic ethics in applying job satisfaction would assure the growth and sustainability of any regional or global company.

Keywords: Job satisfaction, management/administrative Islamic ethics; Osman Ahmed Osman and CoTM; change management; Islamic work ethics; construction company; Arab-World; Africa; Near East; success and sustainability, training.

Purpose of Study

This paper is intended to highlight the importance of Islamic management and administrative ethics in applying job satisfaction to attain sustainability and growth since the inception of one of the biggest construction companies in the Arab world.

Methodology

The research methodology used in this study is a qualitative case study approach analyzing the effect of Islamic management and administrative ethics on job satisfaction. The qualitative analysis was supported by a survey on job satisfaction with a quantitative analysis. The study selected a case in the Arab world, Near East, Africa, and other regions: Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM.

Historical background

Geographically (World Atlas), Egypt, heretofore also called Misr, is located at a central point between three continents of the old world: Africa, Asia, and Europe. That fact alone may indicate why this society has been able to survive so many upheavals throughout its rich history and renounced civilizations. Misr repeatedly has been described as the cradle of civilization since the dawn of history.

According to Deming (2000), in the early 1950s after WWII, Dr. W. Edwards Deming (1900-1993) warned corporate America and the corporate west in general of their declining performance due to relaxed ethical and management standards. Dr. Deming is sometimes described as the father of production, operations, and total quality management of the 20th century. Dr. Deming's visions were recognized marginally by only a few until the entire world faced one of its worst economic and financial crises in the first decade of the 21st century. The administrative

and management styles applied by Dr. Deming in the second half of the 20th century may constitute the basis for economic stability in any society.

According to Spuler (n.d.), as of the 10th century, a unique Islamic civilization, applying several new administrative and management models unknown to most of the world, began to emerge via an aggressive revolution. In parallel with the Abbasid civilization, another strong Islamic civilization, Afro-Arab-Euro Islamic civilization, emerged in Andalusia in southwestern Europe. Hourani (1991) noted that Andalusia was able to host and recruit a few of the scholars who fled Baghdad due to the defeat of the Abbasid State that was conquered and massacred by the famous Mongol leader, Genghis Khan. The main commodity that the Andalusian civilization donated to the European communities and, ultimately the rest of the world, was “Islamic corporate ethics” in management, trade, and beyond (Sirgany, 2012). The success of the Ottoman State was based on Islamic management and administrative Islamic ethics.

Misr Industrial Revolutions

As Mansour (2013) noted, the first modern industrial revolution in Misr occurred in the 19th century during the rule of Muhammad Ali (1805-1848). Muhammad Ali has also been known as the founder of modern Misr. Rokhman (2010) investigated the effect of Islamic work ethics on work outcomes, emphasizing job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention. Rokhman’s empirical testing showed that job satisfaction and organizational commitment have been positively affected by applying Islamic work ethics. According to Rizk (2008), Islamic work ethics views serve as a virtue in human’s lives. Islamic work ethics in principle are based on the *Quran and* sunnah, or teachings of Prophet Muhammad. Yousef (2001) concluded that Islamic work ethics have a positive effect on organizational commitment and job satisfaction in UAE. Ali (2005) mentioned that application of Islamic ethics brought Muslims to the golden ages from the 8th to the 14th century. Abuznaid (2009) highlighted the common moral factors between Islam and other beliefs such as no lying, stealing, fraud, or deceit. Beekun (1996) correlated halal and haram concepts pertaining to business ethics. Beekun referred to the Quranic ayah or verse indicating that “you are the best of peoples, evolved for mankind, enjoying what is right, forbidding what is wrong, and believing in Allah” (Al-Imran: 3: 110). Beekun’s interpretation indicates that the civility of mankind, or any society, depends on the degree that that society forbids vice and spreads virtue. Beekun also referred to the teaching of Prophet Muhammad in which he indicated that all mankind should be treated equally no matter what their physical differences might be: “There is no difference between an Arab over a non-Arab, or a white over a black, ... except by their degree of piety – respect to Allah’s creatures” (Bukhary and Muslim).

According to Bloomberg’s company overview, the Arab Contractors Osman Ahmed Osman & Co was officially registered in 1955 and operates as a construction company. It offers monument restoration, dredging and marine construction, pipe jacking, ready-mixed concrete, steelyard, scaffolding, metal molds, concrete products, and concrete manholes. The company also provides blocks and interlocks, repair units, wood products, portable cabins, ship building and repair, manufacturing, equipment hiring, laboratory, engineering consultancy and technical, and networking and information systems services, as well as integrated systems for bridge construction. Its projects include administrative buildings, cultural buildings, educational buildings, hotels and touristic buildings, hospitals, religious buildings, sports buildings, commercial buildings, housing, water and wastewater, bridges and flyovers, roads, airports, tunnels, ports and marine works, industrial plants, power stations, agriculture and irrigation, and real estate projects. The Arab Contractors Osman Ahmed Osman & Co. is based in Cairo, Egypt. The company has locations in Egypt, Africa, and Asia (www.arabcont.com).

Osman Group (OG)

The Osman Group is a group of companies founded by Engineer Osman A. Osman (1917-1999) in 1974. The activities of OG include construction, real estate, manufacturing, trading, agricultural, information technology, and logistical activities. Although based in Misr, OG conducts many activities overseas.

International Rankings and Awards

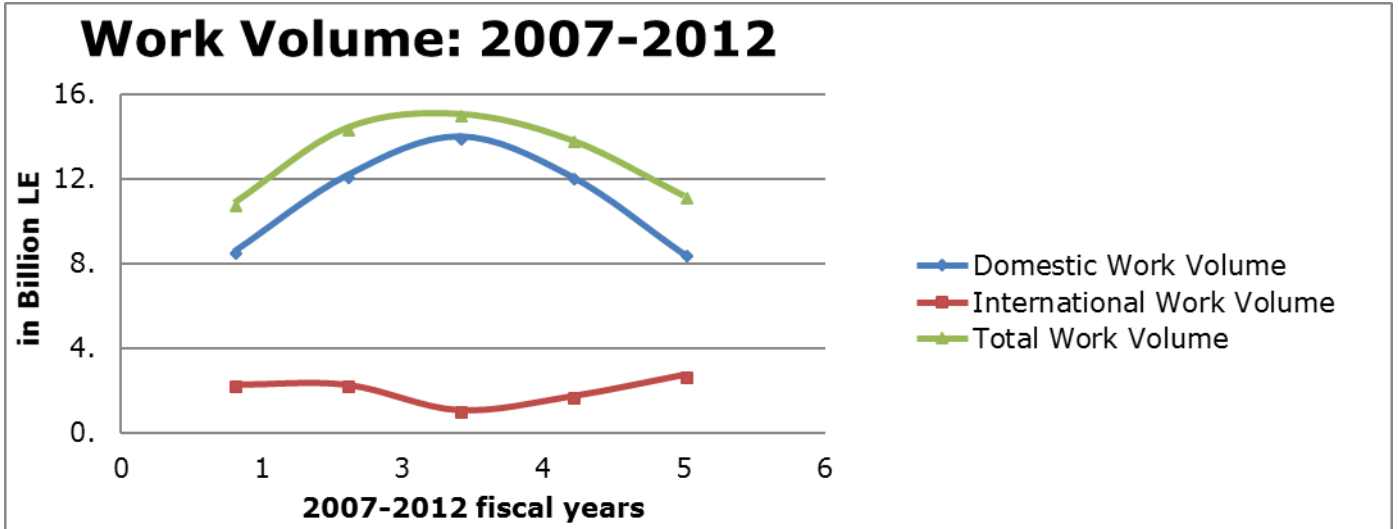
Arab-Contractors, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co., ranked 83/250 among best selected construction and building companies on the international level according to ENR specialized magazine, August, 2013 (<http://enr.construction.com>).

Arab-Contractors, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co., was awarded the First Degree Award, Republic of Misr, in 2012 for completing two tunnels in record time at two of the worst bottlenecks in northern Cairo despite all harsh circumstances (<http://www.arabcont.com/about-us/records.aspx>).

Arab-Contractors Company was awarded the Guinea Achievement Award, Republic of Guinea, in 2012 for accomplishing infrastructure projects, hospitals, and housing projects (<http://www.arabcont.com/about-us/records.aspx>).

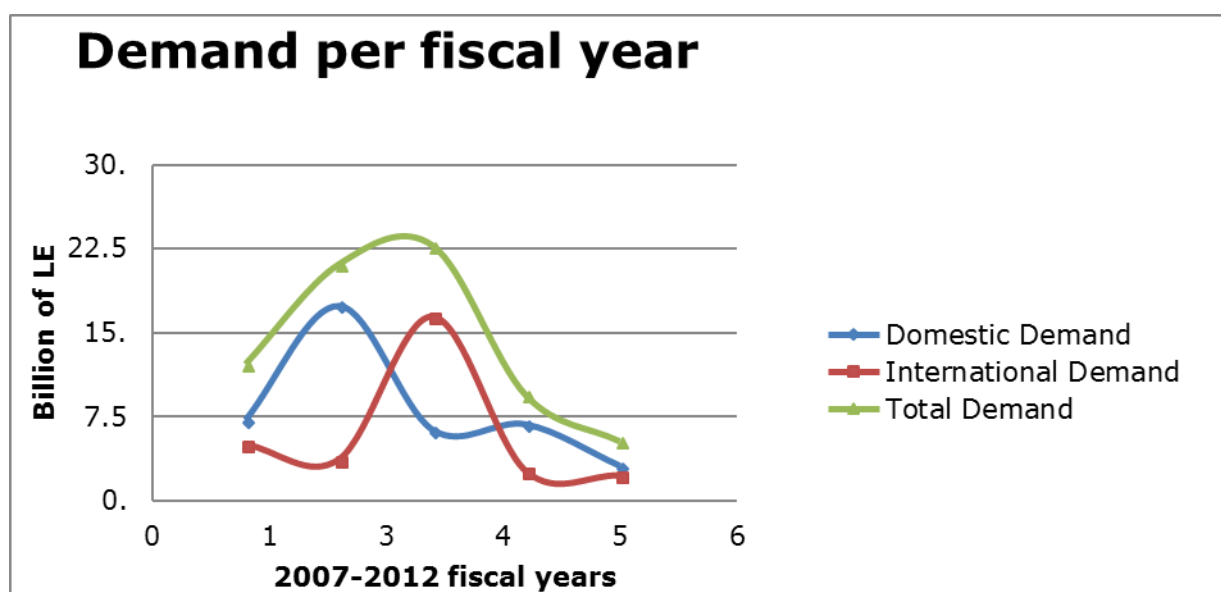
Five-Year Indicators of Arab-Contractors' (Osman Ahmed Osman & Co.) Sustainability:
1. Work Volume

Year	Domestic work volume in billion LE	International work volume in billion LE	Total work volume in billion LE
2007-08	8.588	2.276	10.864
2008-09	12.163	2.273	14.436
2009-10	14.003	1.089	15.101
2010-11	12.122	1.733	13.855
2011-12	8.464	2.742	11.206



2. Future Contracts

Year	Domestic demand in billion LE	International demand in billion LE	Total demand in billion LE
2007-08	7.195	5.032	12.227
2008-09	17.444	3.690	21.134
2009-10	6.329	16.463	22.792
2010-11	6.810	2.619	9.429
2011-12	3.100	2.250	5.350



Based upon the previous figure, according to Jawady (2013), the fall in domestic demand of Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co. projects may be justified by the political instability that followed the January Revolution in 2011. Misr was transferred to the military junta from February 11, 2011 until June 30, 2012. After a short, one-year democratic system, the military junta returned to power via a military coup to cause another cycle of political and economic instability (Personal communication, M. Jawady, July 20, 2013).

3. Fixed Assets

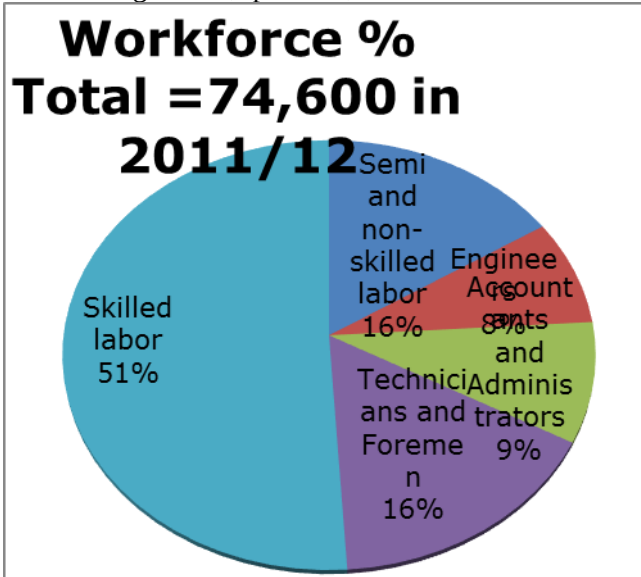
Year	Fixed assets in billion LE
2007-08	2.849
2008-09	3.468
2009-10	4.610
2010-11	4.714
2011-12	4.855

Human Resources

Type of labor	%
Semi and non-skilled labor	16%
Engineers	8%
Accountants and administrators	9%
Technicians and foremen	16%
Skilled labor	51%

Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & CoTM considers its real strength to be its human resources due to the unity and sharing of a common vision that always puts the customers' needs among its top priorities. Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & CoTM rewards all talented employees and workers for their dedicated efforts to fulfill the company's vision. In addition, the systematic formation of work teams facilitates solving any problems that might obstruct the process of production. That common vision, coupled with Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & CoTM strong values, has been the greatest support to the company since its establishment. Having such a vision along with restructuring upper management, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & CoTM aspires to continue to realize all infrastructure needs for their customers worldwide. AC also continues to match international market

standards. Moreover Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co™ continues building, acquiring, and attaining necessary resources to fulfill the advanced needs for their working teams, partners, and customers. The total



workforce in 2011-2012 was 74,600 (www.arabcont.com).

Vocational and Work Safety, Health, Environment, and Quality Training policy

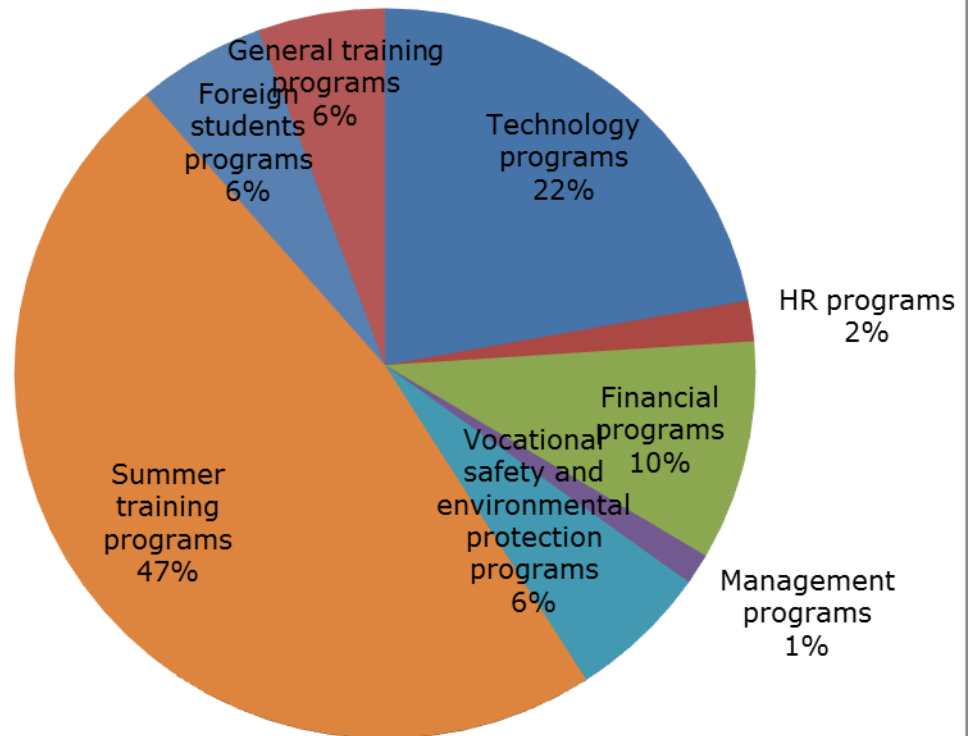
Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co. firmly believes in the importance of training in addition to the importance of research and development. Those factors constitute the cornerstone for AC to enhance its competitive and sustainable abilities.

Based on a recommendation from the specialized International Consultants Group in managing human resources, an Engineering Technology Institute (ETI) was established in 1979 to reach the highest levels of development sustainability, especially in marketing, corporate management, corporate planning, IS, and electro-mechanical jobs, as well as vocational training. ETI also cooperates in that respect with UNIDO, UNDP, and ILO (www.icmet-arabcont.com). ETI services also cover construction industry education and training in Africa, Near and Middle East.

AC (Osman Ahmed Osman) ETI (Engineering Technology Institute) Training Programs Offered in 2011-12

Type of program	Number of trainees
Technology programs	3694
HR programs	301
Financial programs	1616
Management programs	224
Vocational safety and environmental protection programs	1011
Summer training programs	7927
Foreign students programs	957
General training programs	945
Total	16675

Number of Trainees 2011-12 = 16675



Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & CoTM and OGTM: A success story

According to the autobiography of Osman Ahmed Osman, founder of Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co., the principles that were ingrained in him as a child, and to which he devoted his whole life to, were: honesty, perfectionism, and punctuality (Osman, 1981). Osman's mother taught him that "loss of money is small, no matter how large; but loss of men is large, no matter how small" (Osman, 1981, p.61).

Based on Islamic work ethics and morals, good human relations and loyalty were the foundations of building the gigantic Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM. The company was built not by money but by the human and humane relations built over the years before Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM even started. Osman asserted that good leadership, role models, and distribution of responsibilities are the basis for success in any teamwork. Osman noted that one of his practices since his beginning as an assistant in his uncle's small construction company, the preparation of all needed equipment and tools, had proven over the years to save exactly 20% of the cost of production. As a PE (project engineer), Osman made sure to be the first one on site, which ensured that all workers and engineers would show up on time. His presence among the workers and engineers all day also would motivate them and increase their productivity. Support and care resulted in all workers' producing with the highest quality and dedication (Osman, 1981).

Employee satisfaction, services, and social dimension are part and parcel of the company's fringe benefits for their workers and employees. Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co. has built hospitals, social and sports clubs, banks, education allowances, transportation, and housing to serve their employees, workers, and the general public wherever their projects exist (Personal communication, M. Yaseen, April 28, 2012).

□ Operational solutions

As noted on the Web site www.osman.net (2014), integrity amongst their working partners and internally within the companies has led to their success. The initial team started in a small office in Ismailia City; the same team stayed together until they passed away and transferred one of the most successful companies in the Arab world region, as well as worldwide, to their heirs and the rest of their society. Loyalty of employees and workers became the norm of the company (Personal communication, M. Yaseen, April 28, 2014).

□ Integrated projects in the Arab world, Africa, Europe, and North America

The operational solutions included the integrated projects in the Arab world region that started in the early 1950s. According to Osman Ahmed Osman's autobiography (1981), due to political and British influence, national contracting construction companies were deprived of all government bids. Osman Ahmed Osman & Co.TM applied for bids in Saudi Arabia to build their first higher education institutions to rescue the company from going bankrupt. From the early 1950s to the early 1960s, Osman Ahmed Osman & Co.TM built several projects in Saudi Arabia, including roads, hospitals, and educational institutions.

According to the OGTM (Osman Group) Web site (2013), Saudi Contracting Co.TM was founded in the 2nd decade of the 21st century by OGTM for industrial investment and general contracting. Saudi Contracting Co.TM specializes in the construction of buildings, roads, bridges, and marine structures in Saudi Arabia.

In 1954, Osman Ahmed Osman & Co.TM entered the Kuwaiti construction market by winning bids in a highly competitive market with five other British construction companies. Osman Ahmed Osman & Co.TM built the Kuwaiti Parliament, one of the most magnificent wonders of Kuwait. The Kuwaiti Municipality building was also built in Kuwait in the late 1950s (Osman, 1981). As of 2014, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM was building Jaber Al-Sabah Hospital and Al-Jahra Highway connecting east and west Kuwaiti roads (www.osman.net, 2014).

In the early 1960s, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM dedicated most of its activities to building the Aswan High-Dam in Upper-Southern Misr. Aswan High-Dam is considered one of the biggest dams in the world. The Aswan High-Dam Lake is the biggest manmade freshwater lake in the world. Also in the 1960s, the company completed projects in Libya as it built most of the highway roads as well as Tripoli University (Osman, 1981).

In the late 1960s, Lebanon was hit by an earthquake that destroyed thousands of houses. Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM was recruited to reconstruct and develop the area affected by the earthquake. The company built 20,000 houses in a record time in less than 6 months with the help of 1000 Misry construction workers. Since 2013, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM has been working on sewage networks and treatment plants in Lebanon.

Since the 1970s, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM has accomplished several important projects in Qatar. In 2006, OG-QatarTM was established in Qatar to execute construction projects including deep foundations, dewatering, and oilfield services. OG-QatarTM also provides trading services for construction materials including construction equipment and waterproofing. OG-QatarTM built Bin-Samikh Residential Complex, the most prestigious residential complex in Doha, Qatar's capital. In 2007, Raymond Qatar FoundationTM was founded as a joint venture between OG-QatarTM and SBS group in Qatar. Raymond Qatar FoundationTM is a piling company.

Recently, Qatari-Gypsum was founded as a branch of OG-QatarTM to manufacture prefab walls in Qatar. According to the OGTM Web site (2013), Cal Southwest ConstructionTM, Inc. was incorporated by OGTM in 1985 and licensed in 1996 in San Diego, California. The company has participated in general engineering construction including sewage and water treatment plants, pumping stations, water distribution systems, and water reservoir and chlorination facilities. The company accomplished more than 50 projects in the State of California. Cal Southwest ConstructionTM has been awarded Contractor of the Year twice by the City of San Diego. The company is achieving annual gross sales of approximately US\$5M within San Diego County.

Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM has numerous projects in Africa. The company built highways and entire districts' infrastructure in Chad, Cameroon, and Nigeria. The aforementioned projects represent just a sample of regional and worldwide projects in almost 29 countries on 4 continents.

□ Marketing strategy

According to the autobiography of Osman Ahmad Osman (1981), founder of Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM, he made careful study of all bids and offered proposals with marginal profits for sustainability of the company. High profits were not a goal; rather, the company's sustainability was the main goal for Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM. Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co. focused on quality control and quality performance to keep the company's reputation always at its highest standards.

Before the turn of the century, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM did not need to continue to invest in classic marketing strategies, but rather they needed to update their portfolios and Web sites with their continuous high-quality performance projects.

As a result of the company's high-quality performance, Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM was offered projects in various provinces of Misr and the Arab world region. Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM started in the early 1950s to build the first higher education institutes in Saudi Arabia. Since the mid-1950s, major construction projects have been performed by Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM in Kuwait.

□ Financial structure

The financial 2011-12 report for Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co.TM probably best reflects the financial structure of that company. The following table from the company Web site summarizes the company's

activities for the fiscal year starting June 30, 2011 and ending June 30, 2012. It is worth noting that Misr was under a military rule from February 11, 2011 until June 30, 2012, resuming its military rule after June 30, 2013.

Long-term assets		
Fixed Assets	LE in millions	Totals
Real estate	45.8	
Buildings	262.3	
Equipment and machinery	1216.7	
Transportation and shipping facilities	414.4	
Tools	336.2	
Office furniture and Office supplies	23.6	2299
Projects in process	LE in millions	
Investment equity	263.6	
Investment liability	27.2	290.8
Long-term Investments	LE in Millions	
Investment in stocks of sister companies	293.7	
Investment in stocks of other companies	687	
Investment in government bonds	23	1003.7
Available assets		
Inventory	LE in Millions	
Raw materials, spare parts, and fuel	1010	
Unfinished products	143.3	
Finished products	18.4	
Credit accounts	143.8	1315.5
Debts	LE in Millions	
Clients	5655	
Accounts receivable	40.9	
Debit accounts: government agencies, regional, & international organizations	107.6	
Revenues to be collected	4.7	
Expenses	460.4	
Creditors	1101	

Other debts	2221	9592
Available cash	LE in Millions	
Time deposits	1079	
Letters of credit	50	
Current bank accounts	746.6	
Cash in trust accounts	7.4	1883
Total available assets		12790.5

Mansour (2013) wrote that although the country experienced a healthy rate of GDP growth between 1993 and 2011, economists asserted that only a small proportion of Egyptians actually benefited from this economic growth (Euromonitor International, 2012,), citing the use of “political connections” as a typical business practice that carries major economic advantages for those who are well connected professionally. In contradiction with Osman’s Islamic ethical practices, the elite that have been benefiting from corruption for several decades lack Islamic ethics and a sense of belonging to their own society.

Survey:

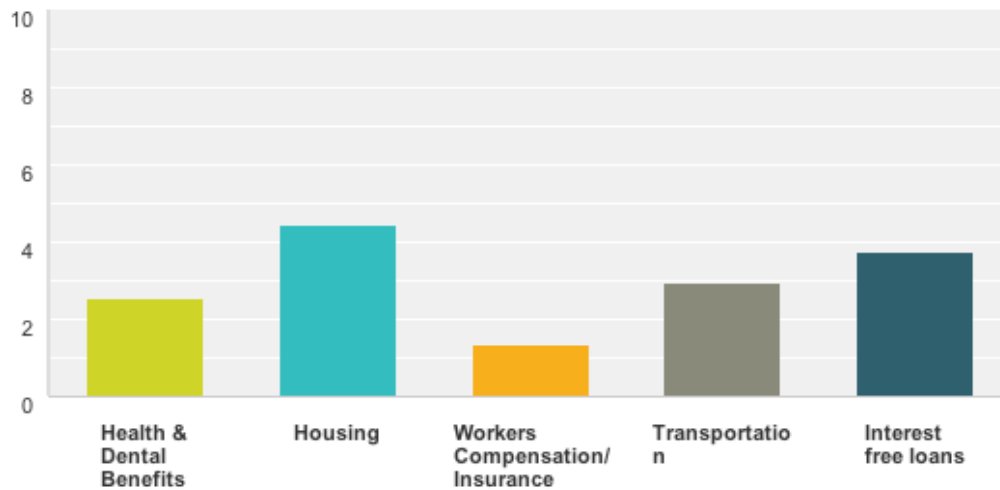
A survey was distributed to 200 employees. 25% of each of the following categories: professional, technical supervisors, skilled & unskilled laborers. Only 90 employees responded, of which 43.33% were skilled laborers, 26.6% professionals, 23.3% unskilled laborers and 6.6% technical supervisors. 63.33% were male and the rest females. 33 respondents were below 30, another 33 were over 50 and the rest were in between. 53. 3% had relatives working in the company. Those relatives either recruited them, or helped them get the job.

The competitive salary offered was either the primary or secondary reason for applying to the company for 80% of the respondents

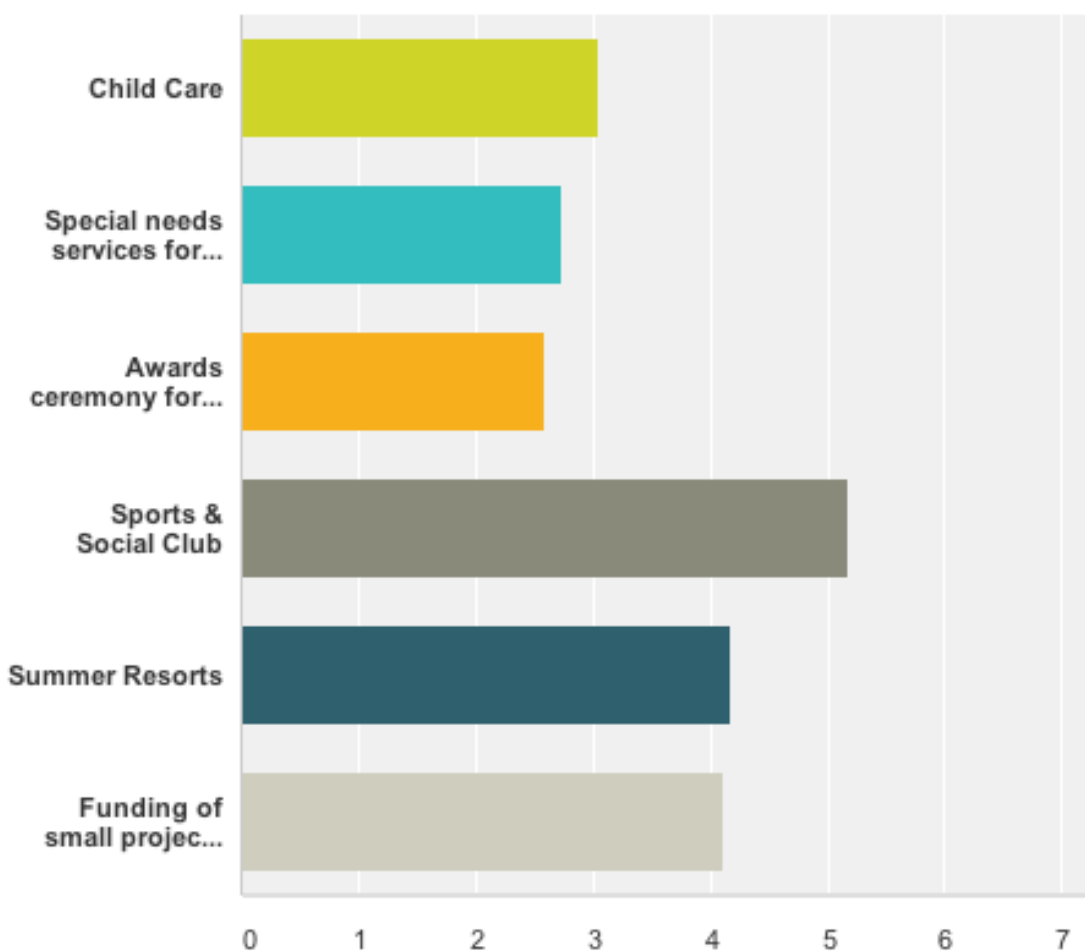
When asked to prioritize what primarily attracted them to apply to the company, these were their responses:



When asked which of the following Fringe benefits were found to be most important for the employees. 66.6% or 60 respondents chose housing as their first priority, whereas 80% agreed that workers compensation insurance was their least priority.



Finally when asked which Fringe Benefit was most important for their family 83.33% of the respondents picked the Sports and Social Club, whereas 50% found the summer resorts to be their 3rd choice. Child care was chosen only by females, special needs services by those who needed them. Awards ceremonies were never the first choice.



Conclusion

The case study of Osman Ahmed Osman & Co.TM marks the importance of Islamic management and administrative ethics in the workplace of any company or business. In his childhood, Engineer Osman was brought up according to a fair understanding and implementation of Islamic ethics within his own household. His mother taught him and his siblings strong Islamic ethics to live by regarding punctuality, self-dignity, honesty, hard work, sense of

belonging to their society, helping the needy, caring for their family, respecting the elderly, and politely defending their rights, among other traits Muslim mothers implant in their children throughout the Muslim world. In addition, Engineer Osman also was brought up within a rather Muslim-oriented school in which his teachers had been adhering to Islamic ethics both in and out of class. His teachers motivated students not only to excel academically but also to never to abandon their Islamic ethics, values, and principles (Osman, 1981).

In his adolescence, Engineer Osman continued his college education with the same high academic achievement that he had always accomplished since his early childhood due to his Islamic rearing. Upon graduation with the highest honors from the College of Engineering, Fuad First University, known now as Cairo University, he was appointed as a lecturer in his college. Despite the prestige and temptation, Osman preferred to work as a contractor to benefit his society better—a reflection of the Islamic ethics in which he believed (Osman, 1981).

In his adulthood, Engineer Osman's Islamic lifestyle helped his company grow from fewer than 100 employees in 1947 to more than 85,000 employees in 2010. He never abandoned quality standards, performance, punctuality, or finishing a project on time. Engineer Osman never lost a bid; when asked about the reason, his response was that his bids were always for the least profit but with the highest standards (Arab Contractors, 2014). Engineer Osman filed for bankruptcy in 1951 and was nationalized in 1961, but he always believed that Allah (SWT) would save him if he continued to work hard and never abandon his Islamic ethics or principles. He started from scratch each time, when he almost went bankrupt and when he was nationalized, but he was able to rebuild an even greater company step by step. He believed that experience coupled with high Islamic moral and ethical standards was worth much more than any materialistic assets or gains (Osman, 1981).

Engineer Osman Ahmad Osman passed away in 1999, leaving behind a wealth of ethics, values, and principles derived from his Islamic ethical rearing since he was a child in Ismailia in Misr. It is true that Engineer Osman's company had assets of almost US\$500B when he passed away; yet, his ethical heritage is more valuable than all the materialistic assets that the company owns.

We, the authors, hope that this study will present an example to motivate new entrepreneurs—Muslims and non-Muslims alike—to adhere to Islamic ethics to enhance their projects and benefit their societies

References

- Ali, J. A. (2005). *Islamic perspectives on management and organization*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Arab Contractors Web site (Osman Ahmed Osman & Co.). Retrieved on January, 11, 2014 from www.arabcont.com
- Abuznaid, S. A. (2009). Business ethics in Islam: The glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278-288.
- Beekun, R. (1997). *Islamic business ethics*. Herndon, VA: IIIT.
- Deming, W. E. (2000) *Out of the Crisis*. The MIT Press.
- Euromonitor International. (2012, February 1). *Egypt country profile*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/egypt>
- Hourani, A. (1991). *The history of the Arab peoples*. Cambridge, MA: Belknap.
- Mansour, A. (2013). Chapter 4. In M. Russell (Ed.), *Egypt: The Middle East in Focus* (pp. 117-143). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Osman, O. A. (1981). *Pages from my experience: Osman Ahmed Osman autobiography* (2nd ed.). Cairo, Egypt: Al-Maktab Al-Misry Al-Hadith.
- Osman Group Web site. (2014, January 16). www.osman.net
- Rizk, R. R. (2008). Back to basics: An Islamic perspective on business and work ethics. *Social Responsibility Journal*, 1(2), 246-254.
- Rokhman, W. (2010). The effect of Islamic work ethics on work outcomes. *JBO - Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 15(1). Retrieved from <http://ejbo.jyu.fi>
- Sirgany, R. (2012). *Kortoba*. Education video series, Cairo, Egypt.
- Spuler, B. (n.d). The history of Al-Tabari, volume 27, the Abbasid revolution, volume 35, the crisis of the Abbasid caliphate, volume 38, the return of the caliphate to Baghdad. *Al-tabari*, 63(2), 344-345.
- World Atlas. Retrieved (2012 January 12) from <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/africa/eg.htm>
- Yousef, D. A. (2001). Islamic work ethics – A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. *Personnel Review*, 30(2), 152-165.

COMPLYING WITH RELIGIOUS CODES: INVESTIGATING RELIGIOSITY AND CONSUMER BEHAVIOUR

Alfian Anas, Faculty of Economics and Business, Teuku Umar University, Indonesia;
QUT Business School, Queensland University of Technology, Australia

Address correspondence to Alfian Anas, School of Business, Queensland University of Technology, Australia. Address: 2 George Street, Brisbane, Australia QLD 4001. Telp. +61 07 3138 14 07. E-mail: alfian.anas@hdr.qut.edu.au

Abstract

To date, many academics and practitioners considered religion as a homogenous group whereby all members of a specific religion behave in a consistent manner. This study aims to rank the behaviour that Muslim consumers believe to be most important to comply. A best-worst scaling (BWS) survey was used to assess the attitudes of Muslim consumers in Indonesia towards compliance with Islamic religious codes. A sample of 301 respondents participated in the survey and the results show that Indonesian Muslim consumers perceived using social media as the least important rule to comply with, while engaging in pre-marital sex is the most important rule to comply with. The study also found that Indonesian Muslims think it is more important to comply with religious codes regarding the non-consumption of illicit food than illicit beverages. Finally, the results also revealed different ranking between intrinsic and extrinsically religious consumers, which suggests that religion is more a heterogeneous group.

Keywords. consumer behaviour, religion, religiosity, Islam, compliance, religious codes, Indonesia.

Introduction

Religion plays a significant role in influencing an individual's lifestyle and consumption patterns (Katz-Gerro & Jaeger, 2012). Almost all religions in the world have their own set of religious codes that encourage followers to comply with specific religious values (Dollinger, 2001). Religion regulates what kind of foods and drinks that are permitted to consume, the way to dress, entertainments to enjoy, and the ways to live and behave (Assadi, 2003). For instance, an individual is allowed to consume pork in Christianity or Hinduism, but not in Islam; while Hindus are not permitted to eat beef, Christians and Muslims are permitted to consume it (Assadi, 2003). However, studies that investigate religion and religiosity to consumer behaviour are sparse (Alam, Mohd, & Hisham, 2011; Essoo & Dibb, 2004; Karami, Olfati, & Dubinsky, 2014; Katz-Gerro & Jaeger, 2012). Katz-Gerro and Jaeger (2012) even argued that religion is an important social aspect that has been abandoned in previous consumer behaviour research. Previous research on religion and religiosity in consumer behaviour fields have been conducted on consumer perception towards switching behaviour (Choi, Paulraj, & Shin, 2013), advertisement (Fam, Waller, & Erdogan, 2004), shopping orientation (McDaniel & Burnett, 1990), and consumer decision making (Delener, 1994).

Group norms are informal rules of conduct to control group members' behaviour (Feldman, 1984). Group norms influence the individual's behaviour in many ways. For example, an individual may observe and internalise values of his or her group and then adopt it as his or her personal rules of conduct and behaviour in life (Kim & Rose Markus, 1999). As norms are applied at the group level, individuals tend to behave according to the norms from the groups which they belong (Young, 2015). Research have also shown that individuals interactions with the group is a significant influence on individuals' conformity behaviours (Barreto & Ellemers, 2003; Jetten, Hornsey, & Adarves-Yorno, 2006; Wenzel, 2004). Group norms demonstrate important parts of the group identity, and group members are motivated to act in accordance with these norms in order to achieve a positive identity (Tajfel & Turner, 1979). However, some individuals still showing behaviour that against the group norms, such as behave unethically in order to gain benefits, even though they know such behaviour is considered wrong, according to group norms (Neale & Fullerton, 2010).

The purpose of this research is to investigate the consumer behaviour of Indonesian Muslim consumers to better understand the Muslim market. Indonesia is a Muslim majority country which constitutes of 202.867.000 people (86.1% of the population) and considered as the highest Muslim population in the world (13% of world Muslim population) from the total of 20 billion Muslim in the world (Soesilowati, 2010). Islam religion is chosen as a context in this study as it is the second major religion and fastest growing in the world (Essoo & Dibb, 2004; Grim, 2012). Muslim population is spread around the world, both in Muslim or non-Muslim countries, projected to be increased to 27 million people for each year, and is estimated to be the largest world religion in 2023 (Alserhan & Alserhan, 2012; Wilson et al., 2013). Research on religion and religiosity on consumer behaviour is still scarce conducting in Muslim compare to Christian or Judaism (Muhammad & Mizerski, 2013; Sandikci & Ger, 2011).

Literature review

Currently, the role of religion and religiosity on consumer behaviour is increasingly gaining the attention of researchers (Singhapakdi, Marta, Rallapalli, & Rao, 2000). However, past studies investigating the impact of religion and religiosity in the consumer behaviour field continue to present unclear and mixed findings (Muhammad & Mizerski, 2013). Many studies have shown a positive impact of religion and religiosity on attitudes and behaviour; however, in several ways, the relationships are not direct (Weaver, 2002). Some studies also showed there is no effect in religion on consumer behaviour (e.g. Muhamad & Mizerski, 2013; Weaver, 2002).

Many studies have considered religion as a demographic control, a moderator variable, or as a segmentation variable, and not as a main variable (Mathras, Cohen, Mandel, & Mick, 2015). Moreover, past research has largely considered religion as a homogenous concept whereby all members of a specific religion behave in a consistent manner (Sandikci, 2011, Mathras et al., 2015). As such, marketers use religion as a descriptive characteristic to segment the marketplace. However, the homogeneity of religion has recently been conceptually challenged (Mathras et al., 2015). This challenge is well founded as members of a specific religious group have varying degrees of adherence to the group, which can result in variability in behaviour within the group. This perspective provides an insufficient understanding of religion because even in the same religion, individuals do not all think or act the same and they do not all demand and consume the same products (Sandikci, 2011). Sandikci (2011) argued that religion is a heterogeneous market and it is composed of numerous sub-segments. She claimed that religion is experienced and practiced variedly by individuals in their daily life, depending on different country, culture or sects.

Generally, religiosity is divided into intrinsic and extrinsic (Allport and Ross, 1967). Intrinsic religiosity means an individual live with the religion for in daily life (Allport, 1966). An individual with intrinsic religiosity will be likely to act congruently with religious teaching expectations (Schneider, Krieger, & Bayraktar, 2011). Meanwhile, extrinsic religiosity uses religion for social purpose in order to increase status and acceptance in front of others (Allport, 1966). An extrinsic religious individual is not motivated to fully follow religious teaching and tend to use religion as it benefits them (Doane, Elliott, & Dyrenforth, 2014). An intrinsic religious individual is categorised as the result of a high intrinsic and low extrinsic score. In contrast, a high extrinsic and low intrinsic score will result as an extrinsic religiosity individual (Allport, 1966; Clark & Dawson, 1996). Then, an individual who score high in both intrinsic and extrinsic score is considered as an indiscriminately pro-religious. Lastly, a non-religious individual is the consequence of low in intrinsic and extrinsic scores (Allport, 1966; Clark & Dawson, 1996; Donahue, 1985). Religious identity reflects two dimensions of those scores, which shows in high on individual religious identity and high on social religious identity, or low on both individual and social religious identity, or high on both individual and social religious identity.

According to Ysseldyk, Matheson and Anisman (2010), a social group is “a collection of individuals who perceive themselves as members of the same social category”. Social identity theory explores how an individual behaves in accordance with the group that he or she belongs to and within an individual self-concept (Hogg, Terry, & White, 1995; Tajfel & Turner, 1979). Amaldoss and Jain (2005) showed that there are two social desires in the individual mind; first, it is a need for uniqueness (exclusivity) and second, a need for similarity (conformity). Previous research demonstrates that an individual may have a different

desire with their group and in the end will result in an internal conflict (Olsen & Grunert, 2010). When the internal conflict occurs, it is a dilemma for an individual to choose the normative group behaviour or the individual's preferences (Thomas, Jewell, & Johnson, 2015). This conflict demonstrates that an individual is not always driven to behave in a manner consistent with the group's norms, in other word, not conforming to the group norms (Thomas et al., 2015). When the conflict occurs, the individual must choose between conforming to the group norms or their own preferences (Thomas et al., 2015).

METHOD

This study measure consumers' perceptions of which group norms (religious codes) are most/least important to comply with using a ranking from most acceptable to least acceptable. A Best-Worst Scale (BWS) study using a Balanced Incomplete Block Design (BIBD) is appropriate to measure consumer behaviour as it is a powerful method to minimise design-induced bias from a statistical point of view and useful in determining which subset of factors that will be needed to obtain a greater amount of statistical information in a more efficient and balanced manner than if subsets of factors are simply displayed at random (Burke et al., 2013; Finn & Louviere, 1992). BIBD also utilised with the intention of minimalizing the number of questions with using the formulated choice sets in order to ensure that each factors equally appears and pairs in equal number of times with other alternative factors across all choice sets (Auger, Devinney, & Louviere, 2007).

In this study, respondents were asked to choose which issue is mattered most and which one mattered least in their decision to conduct the behaviour to comply with group norms. Behaviours for the survey were based on Islamic religious codes (Hino, 2011; Muhammad & Mizerski, 2013; Qaradawi, 2001). Religious codes in Islam are based on Quran, hadith, and fatwa (Assadi, 2003; Jafari & Scott, 2014; Muhammad & Mizerski, 2013). In this research, BWS examined 12 Islamic religious codes the following topics: (1) *listening to popular music*; (2) *using social media network*; (3) *having a tattoo*; (4) *consuming illicit food*; (5) *consuming illicit drink*; (6) *watching gossip TV show*; (7) *engaging in pre-marital sex*; (8) *watching sexual implicit content*; (9) *gambling*; (10) *lending money or investing in conventional financial market*; (11) *using contraception/condoms*; (12) *smoking*.

After the BWS was set to 44 questions with three choice sets in each questions, respondents were asked to indicate which choice sets of the three is "most likely to conduct" and which is "least likely to conduct". Respondents were informed to choose in each question of which one from three behaviours is the "best" behaviour that is the most likely for them to conduct and which one from the three behaviours is the "worst" that appeal as the least likely for them to conduct. In order to measure religiosity, an intrinsic-extrinsic religious orientation scale (ROS) developed by Allport and Ross (1967) was administered in this study. ROS is the first instrument that measures religiosity and the reliability of ROS is satisfactory to employ in social sciences (Mansori, Sambasivan, & Md-Sidin, 2015). Then, the Islamic doctrinal orthodoxy and religious orientations scale by Ji and Ibrahim (2007) was developed for this research and is based on the work of Allport and Ross (1967). This questionnaire has been used to explore the religiosity of Muslim participants.

In this study, a non-probability convenience sampling was utilised. Convenience sampling was conducted as it has advantages in terms of time, speed, costs and convenience to obtain a sufficient number of respondents (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015). This sampling method also has been widely utilised as a sampling technique in marketing and consumer behaviour research (Rahman et al., 2015). Researcher selected respondents using email and Facebook message and only include Muslim in Indonesia. Snowball sampling also utilised in order to ask respondents to refer others to this study.

DATA ANALYSIS

Responses were obtained from 301 Indonesian Muslims. Most of the respondents are male, which contributed 57.8 percent, meanwhile females contributed as many as 42.4% (127 respondents). In terms of age, 77 (25.6 %) respondents were in their 18–27, 111 (36.9 %) were in between 28–37, 106 (35.2 %) were in the range of 38–47, and only one (0.3 %) was in 58–67 years old. From educational degree, 161 respondents (53.5 %) were certified master degree and above, 134 (44.5 %) were bachelor degree, and only 6 respondents graduate from senior high school.

Among the respondents, majorities of respondents (65.4%) are married and followed by unmarried respondents for about 32.9% for single and divorce (1.7%). In term of occupation, most of respondents were government employee (93 respondents or 30.9%), followed by student as 26.6% (80); then, 73 respondents (24.3%) works in private sectors and self-employed as 11.3% or 34 respondents. Last, for salaries, many of respondents have between two million Rupiah to five million rupiah (27.6%), 62 respondents (20.6%) in Rp.5.000.001 – Rp. 10.000.000, not wanting to mention for about 59 respondents (19.6%), and only 15.6% respondents have more than Rp. 15.000.000 income per month.

This is one of the first studies of Muslim consumers in Indonesia using BW scaling. First, it looked at the overall ranking of compliance behaviour in Muslim consumers. Then, the ranking is compared according to the level of religiosity in order to see the difference (Louviere & Flynn, 2010). Firstly, the data were analysed using Microsoft Excel 2010 with simple summary statistics to count the number of times (counting analysis) for each behaviours to be chosen as the best/most and the worst/least. The analysis of data involved counting the number of times an item is ranked as the most and the number of times it is ranked as the least. The results was analysed using a simple summary statistics analysis, based on ranking the most important value as +1 and -1 for the most unimportant behaviours (Louviere & Flynn, 2010).

The results of the simple summary analysis are summarised in Table 1 below. From Table 1, it can be seen the relative importance of twelve behaviours and the most frequent of behaviours chosen by respondents was *using social media network* (chosen 2617 times), followed by *listening to popular music* with 2036 times and *watching gossip TV show* was chosen in the third place as 1421 times. In the other hand, the most frequently chosen behaviour in the total worst category was *engaging in pre-marital sex* with 2274 times, followed by *consuming illicit food* (chosen 1801 times), and *consuming illicit drink* as 1697 times.

The level of importance of complying with a code is measured by number of times respondents selected a behaviour as best over worst (Goodman, Lockshin, & Cohen, 2005). The Best-Worst (B-W) presented in Table 1 shows the difference between the total best and the total worst score. A negative value of B-W for a behaviour means that the behaviour was chosen as more frequently as the worst than as the best (Adamsen, Rundle-Thiele, & Whitty, 2013). Overall, it appeared that the highest B-W score in this study was for *using social media network* (score 2323), which suggests that it is behaviour people are more likely to engage in (ranking one). Then, it is followed by *listening to popular music* (1655) and *lending money or investing in conventional financial market* (864).

In contrast, the lowest B-W in this study is *engaging in pre-marital sex* (-1835), which followed by *consuming illicit food* (-1232) and *gambling* (-1218). This indicates that *engaging in pre-marital sex* is the most important code to comply with (ranking 12). That is to say that consumers, in this study, would rather choose to comply with Islamic codes to not engage in *pre-marital sex* than *using social media network*.

Table 1.
Overall ranked consumer behaviours- most acceptable to least acceptable

	Ranked Behaviours	Total Best	Total Worst	Best-Worst
1	Using social media network	2617	294	2323
2	Listening to popular music	2036	381	1655
3	Lending money or investing in conventional financial market	1383	519	864
4	Using contraception/condoms	1132	452	680
5	Watching gossip TV show	1421	938	483
6	Smoking	936	796	140
7	Watching sexual implicit content	657	934	-277
8	Having a tattoo	339	1345	-1006
9	Consuming illicit drink	618	1697	-1079
10	Gambling	355	1573	-1218
11	Consuming illicit food	569	1801	-1232

It can be seen in this study that different type of respondents show different choices. In term of different level of religiosity, the data show that the ranking of behaviours from intrinsic religiosity consumers was slightly differ from overall ranking of consumers and from extrinsic religiosity consumers (see Table 2 below). Even though most of the behaviours were ranked the same between the overall ranked and intrinsic religiosity, however, intrinsic religiosity consumers perceived it was most important to comply with the code to *not using contraception/condoms* (ranking 5) than *not watching gossip TV shows* (ranking 4). Meanwhile, for extrinsic religiosity consumers, they tend to more comply with *not watching gossip TV shows* (ranking 5) and then *not using contraception/condoms* (ranking 4). Also, intrinsic religiosity consumers were tended to be more comply with *not consuming illicit food* (ranking 11) and *not consuming illicit drink* (ranking 10) than to *not gambling* that appeared in ranking 9 (see more details in Table 2 below). Differently, extrinsic religiosity respondents prefer to more comply with *not gambling* (ranking 10) than to *not consuming illicit drink* (ranking 9). It shows how market could differ depend on different segmentation and targeting by seeing which behaviours are the most comply and which have the least comply from different level of religiosity of Muslim consumers in Indonesia. Another interesting outcome is the relationship between social extrinsic religiosity and personal extrinsic religiosity with the overall ranking. As shown in Table 2 below, the ranking of all consumers with both extrinsic religiosity consumers (social and personal extrinsic religiosity) is the same. It shows that majority of respondents in this study are categorised from extrinsic religiosity individuals.

Table 2.

Rank order of consumer behaviour based on B-W differences by religiosity

	Intrinsic Religiosity	Social Extrinsic Religiosity	Personal Religiosity	Extrinsic
1	Using social media network	Using social media network	Using social media network	
2	Listening to popular music	Listening to popular music	Listening to popular music	
3	Lending money or investing in conventional financial market	Lending money or investing in conventional financial market	Lending money or investing in conventional financial market	
4	Watching gossip TV show	Using contraception/condoms	Using contraception/condoms	
5	Using contraception/condoms	Watching gossip TV show	Watching gossip TV show	
6	Smoking	Smoking	Smoking	
7	Watching sexual implicit content	Watching sexual implicit content	Watching sexual implicit content	
8	Having a tattoo	Having a tattoo	Having a tattoo	
9	Gambling	Consuming illicit drink	Consuming illicit drink	
10	Consuming illicit drink	Gambling	Gambling	
11	Consuming illicit food	Consuming illicit food	Consuming illicit food	
12	Engaging in pre-marital sex	Engaging in pre-marital sex	Engaging in pre-marital sex	

DISCUSSION

Overall, this finding suggest that Muslim consumer in Indonesia decided to choose *using social media network*, *listening to popular music* and *lending money or investing in conventional financial market* as the most behaviour that they tend to conduct even though it against their religious codes. This result might be because of some behaviours are categorised as not explicitly from Quran and hadith, for example *using social media network* and *listening to popular music* behaviours are based on fatwa from interpretation of Ulama (Muslim scholars) that are sometime debateable (Muhammad & Mizerski, 2013). However, *lending money or investing in conventional financial market* is the behaviours generate from explicit rule in the Quran, but, the performance of the behaviour is tend to be not punished by social groups, so it become more acceptable to conduct (Muhammad & Mizerski, 2013). Meanwhile, *engage in pre-marital sex*, *consuming illicit food*, and *gambling* as the most behaviours that Muslims avoid to conduct as the behaviours are generated from explicit rule in the Quran and perceived as negative behaviours that not acceptable, so it tend

to be received as more pressure in social groups to perform the behaviours (Muhammad & Mizerski, 2013). This result suggests that consumer behaviour is also affected by becoming a member of a group that informs a social identity that guiding attitudes, and behaviours in group (Tajfel & Turner, 1979; Ysseldyk et al., 2010).

The BWS results also showed that the ranking behaviours from different level of Muslim consumers that categorised in intrinsic religiosity and extrinsic religiosity differed. As the two groups ranking compared, some of the behaviours from both of the group were slightly different. For example, the ranking of *using contraception/condoms* and *watching gossip TV shows*. Intrinsic religiosity individuals were more comply with *not using contraception/condoms* than *watching gossip TV shows*; but, extrinsic religiosity individuals were more comply with *not watching gossip TV shows* than *not using contraception/condoms*. From this result, it demonstrates that there are different behaviours of individuals who identify within one religious group. Individuals as members of a specific religious group have varying degrees of adherence to the group, which can result in variability in behaviour within the group. As Sandikci (2011) pointed out that individuals do not all think or act the same and they do not all demand and consume the same products.

CONCLUSION

This study provides an understanding of the relationship between religiosity and consumers' compliance with their religious codes within the consumer behaviour context. From a social identity perspective, individuals who are low in identifying with a group are unlikely to conform with the group (Barreto & Ellemers, 2003). While being part of a group addresses the individual's inherent need for similarity or conformity, sometimes this conflicts with an individual's need for uniqueness or exclusivity (Amaldoss and Jain, 2005). Consequently, individuals interpret religion in various ways which give rise to differences in practices. Social class, gender, age, nationality, and ethnicity could be the common descriptor to explain and potentially predict the behaviour of religious-based consumers (Sandikci, 2011). Thus, homogenous approach have risk of generating stereotypical perspectives which only offer a surface level understanding of the complex empirical realities of religious-based consumer behaviour (Sandikci, 2011). For theoretical contribution, this study providing empirical support that religion is not a homogeneous variable. In practice, this study identifies business opportunities in the globalised market for marketers to adjust or modify their products to comply their products with religious codes.

References

- Adamsen, J. M., Rundle-Thiele, S., & Whitty, J. A. (2013). Best-Worst scaling...reflections on presentation, analysis, and lessons learnt from case 3 BWS experiments. *Market and Social Research*, 21(1), 9–27.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Allport, G. W. (1966). the Religious Context of Prejudice. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 5(3), 447–457.
- Allport, & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443.
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 121–138.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), 1449–1466.
- Assadi, D. (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts. *Cahiers Du CEREN*, 5, 2–13.
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299–326.
- Barreto, M., & Ellemers, N. (2003). *The effects of being categorised: The interplay between internal and external social identities*. *European Review of Social Psychology* (Vol. 14).
- Burke, P. F., Schuck, S., Aubusson, P., Buchanan, J., Louviere, J. J., & Prescott, A. (2013). Why do early career teachers choose to remain in the profession? The use of best-worst scaling to quantify key factors. *International Journal of Educational Research*, 62, 259–268.
- Choi, Y., Paulraj, A., & Shin, J. (2013). Religion or Religiosity: Which Is the Culprit for Consumer Switching Behavior? *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 262–280.

- Clark, J. W., & Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 359–372.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53.
- Doane, M. J., Elliott, M., & Dyrenforth, P. S. (2014). Extrinsic religious orientation and well-being: Is their negative association real or spurious? *Review of Religious Research*, 56(1), 45–60.
- Dollinger, S. J. (2001). Religious Identity: An Autophotographic Study. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 11(2), 71–92.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 400–419.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683–712.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683–712.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555.
- Feldman, D. C. (1984). The development and enforcement of group norms. *Academy of Management Review*, 9(1), 47–53.
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1992). Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern: The Case of Food Safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 12–25.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). Best-Worst Scaling: A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preferences. In *International Wine Marketing Symposium* (pp. 1–16). Sonoma.
- Grim, B. J. (2012). Rising Restrictions on Religion. *International Journal for Religious Freedom*, 5(1), 17–34.
- Hino, H. (2011). The impact of Islam on food shopping and consumption patterns of Muslim households. In O. Sandikci & G. Rice (Eds.), *Handbook of Islamic Marketing* (pp. 147–161). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hogg, Mi., Terry, D., & White, K. (1995). A Tale of Two Theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269.
- Jetten, J., Hornsey, M. J., & Adarves-Yorno, I. (2006). When Group Members Admit to Being Conformist: The Role of Relative Intragroup Status in Conformity Self-Reports. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 162–173.
- Ji, C.-H. C., & Ibrahim, Y. (2007). Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation. *International Journal for the Psychology of Religion*, 17(3), 189–208.
- Karami, M., Olfati, O., & Dubinsky, A. J. (2014). Influence of religiosity on retail salespeople's ethical perceptions: the case in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 144–172.
- Katz-Gerro, T., & Jaeger, M. M. (2012). Religion, Religiosity, and Cultural Stratification: Theoretical Links and Empirical Evidence. In *Religion, Work and Inequality* (Vol. 23, pp. 337–366). Emerald Group Publishing Ltd.
- Kim, H., & Rose Markus, H. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? a cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Louviere, J. J., & Flynn, T. N. (2010). Using best-worst scaling choice experiments to measure public perceptions and preferences for healthcare reform in Australia. *Patient*, 3(4), 275–283.
- Mansori, S., Sambasivan, M., & Md-Sidin, S. (2015). Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 39–66.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2015). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101–112.
- Muhammad, N., & Mizerski, D. (2013). The Effects of Following Islam in Decisions about Taboo Products. *Psychology & Marketing*, 30(4), 357–371.
- Neale, L., & Fullerton, S. (2010). The international search for ethics norms: which consumer behaviors do consumers consider (un)acceptable? *Journal of Services Marketing*, 24(June 2009), 476–486.
- Olsen, S. O., & Grunert, K. G. (2010). The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behaviour. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1165–1181.

- Qaradawi, Y. (2001). *The Lawful and the Prohibited in Islam*. Cairo, Egypt: Al-Falah Foundation.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumer and halal cosmetic products: knowledge, religiosity and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Sandikci, O. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2011). Islam, Consumption and Marketing: Going beyond the Essentialist Approaches. In Ö. Sandikci & G. Ger (Eds.), *Handbook of Islamic Marketing* (pp. 484–501). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102, 319–332.
- Singhapakdi, A., Marta, J. K., Rallapalli, K. C., & Rao, C. P. (2000). Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics : An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 27, 305–319.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market : Muslim Consumer Behaviour. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151–160.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Thomas, V. L., Jewell, R. D., & Johnson, J. W. (2015). Hidden consumption behaviour: an alternative response to social group influence. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 512–531.
- Weaver, G. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations : A Symbolic Interactionist Perspective. *The Academy Of Management Review*, 27(1), 77–97.
- Wenzel, M. (2004). The social side of sanctions: Personal and social norms as moderators of deterrence. *Law and Human Behavior*, 28(5), 547–567.
- Wilson, J. a. J., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., ... Scott, L. (2013). *Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory Board*. *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 4).
- Young, H. P. (2015). The Evolution of Social Norms. *Annual Review of Economics*, 7(1), 359–387. doi:10.1146/annurev-economics-080614-115322
- Ysseldyk, R., Matheson, K., & Anisman, H. (2010). Religiosity as identity: toward an understanding of religion from a social identity perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 60–71.

SOCIAL MARKETING AND RELIGIOUS RADICALIZATION: A REFLECTION ON A PREVENTIVE COMMUNICATION

Morsy SAHLAOU, Higher Institute of Multimedia Arts, morsysah@yahoo.fr

Imen MHAMDI, Higher School of Audiovisual and Cinema, imen.mhamdi1@gmail.com

Abstract:

The phenomenon of religious radicalization is becoming an international threat. But its increase and international spread indicates two important facts: first the limits of the national and international anti-radicalization policies and second the extreme efficiency of radicalization process and recruiters. These observations conduct us to adopt another idea based on social marketing point of view. Indeed, this discipline showed is relative efficiency when treating other bad social tendencies in public health, road safety and many other phenomena. So, the main goal of the present article is to develop a reflection on how social marketing can focus on the radicalization question.

Keywords: *Radicalization, Social Marketing, communication, Radicalization Process, Social Marketing-Mix.*

Introduction:

Religious radicalization especially in the case of the Islamic religion is becoming an international threat. In fact, the proliferation of terrorist attacks all over the world is terrorizing people, handicapping economic activities and even provoking international incidents and clashes. Another major bad consequence is the rise of Islamophobia in occidental societies against Muslim communities. So the purpose of the present article is to understand the religious radicalization process and propose the social marketing vision and solutions for this phenomenon. Our objective is to use the social marketing point of view to propose a strategy that will have for priority to target and treat predisposed young people.

Indeed, the basic conception of social marketing is the use of classic marketing techniques to promote changes in social context. These changes target the development and promotion of positive perceived social behaviors or the reducing and eradicating negative ones (Donovan and Henely 2010). In our research, we focus on radicalization as a process. So, our objective is to develop and to apply a social marketing strategy that aims to prevent young people's tendency to radicalism in local Arabic countries or in other potential occidental countries as France or United Kingdom. From this point, by checking references in marketing science (Wallak 1984, Andreasen 2002-2006, Kotler and al 2013, Lendrevie and Lévy 2013, Lee and Kotler 2016), we can see that any classic marketing social marketing strategy designs begins with the diagnosis phase that consists in the understanding of the social phenomenon followed by the segmentation and targeting phase, then the Mix Marketing proposal and finally the performance measurement and correction phase.

As a consequence, our research starts by the understanding of the radicalization phenomenon, its antecedents and its process then the proposal of a strategic social marketing solution based on: segmenting, targeting potential profiles and the proposal of a social marketing mix with a focus on the most important component that is communication.

I- The social marketing problem: Understanding radicalization:

The word radical is not automatically negative if the subject of radicalism is positive to humankind. In this sense, we can be radical against poverty or radical against weapon industries. But nowadays, radicalism is more associated to religion and sadly and particularly to Islam and innocent Muslim majority. In this case, radical is associated to meanings such as "being or behaving extremely", for Doret and Ruyter (2012) the limit between radicalism and extremism is vanishing in favor of the most negative sense.

For (Christmann 2012) radicalization is defined as a process causing a change in psychological and ideological orientations within an individual.

In UK radicalization is defined as "the process by which people come to support terrorism and violent extremism and, in some cases, then to participate in terrorist groups" (Brown & Smith, 2009, p.43).

For Kruglansky and Webber (2014) radicalization can be conceived as a process conducting the individual to develop an intense commitment and engagement in a group activity violating specific cultural and social norms. For these authors the radicalization process relies on three major pillars: (1) the quest representing the motivational component, (2) the specific group ideology that defines behaviors and attitudes toward

others and (3) Inner group norms, values and dynamics through which individual endorse the specific ideology.

From this point of view radicalization cannot be confused with commitment with a specific cultural identity or development of personal religiousness. The limit can be as Kruglansky and Webber (2014) and Richards (2011) stated the engagement in or sympathizing with extreme groups. These groups can be developing attitudes and behaviors such as hatred discourse toward occident societies and enrolling in terrorist organizations.

The main questions about radicalization are its personal antecedents and process. Indeed, Horgan (2005) stipulates that the process of radicalization is gradual through stages and depends on the person and the social and political environment. Moreover, for Christmann (2012) and Al-Lami (2009 p: 2) in some cases special events can play the role of catalysts this was noticed in some female cases acting by vengeance for the death of members of their family in Iraq.

1-Antecedents of radicalization:

The process of radicalization is constituted by several phases ending by the constitution of terrorist mind thinking we must focus on the principle factors behind.

Tessler and Robbins (2007) tested linkage between jihadist terrorism with different socio-demographic variables as gender and economic status, cultural such as religiousness and political opinions such as supporting Islamic political party. Results for Algeria and Jordan two countries facing serious terrorist attacks shown another reality. In fact, the main result was that radicalization and extreme attitudes were linked to young age, male gender, in most of cases having a high animosity toward America and negative opinion on its foreign policy toward Muslims and Arab world. This type of people was most likely to sympathies and approves acts of terror.

These results are consistent with the results in classic criminology. Indeed, this was shown in the results of Bakker (2006), Wadgy (2007) and Silke (2008) notably for the age category. In fact, in mainstream research in criminology young males criminals have a high level of impulsivity, they are attracted by high risk activities and holding high tendency to vengeance (Christmann 2012).

Furthermore, American National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START 2009) conducted national polls of Muslims in America hypothesizing that predictors of radicalization could be: rise of Islamophobia and Anti-Muslims attitudes, religiousness and economic alienation. The results were consistent with new predictors such as the feeling of doubt on the purpose of the war on terrorism and the general feeling of the war on terrorism as a war on Islam.

Moreover, the START (2009) report speaks about the obligation to distinguish between mass Muslim opinions, general sympathy and terrorism support.

Indeed, Moskalenko and McCauley (2009) found that only four to five percent of the population thought that terrorist attacks were justified. Finally only four persons on two thousand arrested were involved in terrorism attacks.

To understand radicalization and its antecedents, the literature review identifies four different theories explaining predisposition to radicalization.

a- Biological or gender factor:

First, biological characteristics can predispose individual to adopt radical attitudes and behaviors. In this context young males are more often to tend to radicalism than women. This typical profile in radical and extremist crimes is similar to classic criminology types and predispositions (Christmann 2011, Victoroff, Adelman and Matthews 2012).

b- Psychological characteristics:

Second, psychological factors that emerges from different studies focusing on personal traits, pathologies or mental illnesses. In this case

Kruglansky and Webber (2014) and Kruglansky and al (2014) speak about lack of personal significance and self esteem problems. Also, anxiety and insecurity are strong predictors of radicalization and quest for extreme religious group's membership (Victoroff, Adelman and Matthews 2012). Moreover, repressed sexuality (Christman 2012) and felt sexual guiltiness (Kruglansky and Webber 2014) are considered in many cases as antecedents for readiness to self-sacrifice for a cause.

c- Cultural identity crisis factors:

This factor is linked to the quest for the construction of the identity of young people. This process of construction of personal or cultural identity can create some vulnerability with subjects facing social

rejection or racial discrimination notably for European Muslim communities (Christmann 2012, START 2009). Indeed, Hogg (2014) used uncertainty-identity theory to explain the relation between social and cultural identity crisis with the identification and integration in extreme religious groups. In fact, felt uncertainty is related to self identity and how individual should behave to be accepted and to reduce that uncomfortable feeling. For Hogg (2014), Bouzar and Martin (2016) group identification is a great solution to resolve identity uncertainty and anxiety. This identification takes place by the adoption of the specific group's attitudes and behaviors. Bouzar and Martin (2016) link this type of cultural identity crisis and felt racial discrimination with massive departures to join ISIS (conflict zones in Irak and Syria) among young Europeans in 2014. However, this same factor has not yet scientific linkage with local Arab young affiliation to terrorist local or international terrorist groups.

d- Economic factors:

Precisely, perceived economic alienation and inequity in the same society or among Muslims in immigration countries can be a serious radicalization factor. As a meter of fact in his four-stage process of radicalization Sageman (2006, 2007, 2008) speaks about general Muslim's week economic situation and in the arab under developed and developing countries and in west Europe. Kruglansky and al (2014) and the START (2009) report show that, poverty and economic frustration can explain anxiety and tendency to radicalization.

d- Sociological factors:

Sociological factors are very important because when passing from the stage of radical to active terrorist these individuals target their own societies in the most of the cases of terror attacks. That means that they target the society that they are assumed to belong to and live with as a citizen. This was the case of French radicals perpetrating Charlie-Hebdo attacks or several markets bombing in Iraq and Afghanistan. In the sociological point of view this implies serious focusing on interpersonal relations and individual social alienation. For Bouzar and Martin (2014) perceived social exclusion not only as a strong predictor of radicalization but also a good argument for terrorism recruiters. Through their interviews they found that terrorist group's recruiters develop a strategic anxiety-provoking discourse by increasing their suspicion and mistrust their social groups notably among young people. For this aim, several internet sites and social network pages are used.

In addition, segregation, perceived Muslim discrimination and the rise of Islamophobia are serious catalysts for radicalization. For McDonald and Mir (2011), feeling deprivation and discrimination based on religious or racial characteristics are radicalization vulnerability factors among young Muslims in Europe.

e- Sacred texts misinterpretation:

In the literature review, the focus on some radicalization processes reveals the important role of the radical speech. It is based on an extreme personal interpretation of some verses and sacred texts (Angel and Gunaratna 2012). The extremist interpretation is usually done by picking the sacred texts out of their context or severing Quran verses and Hadiths out of their context to justify terror activities (Dearey 2010). This action is perpetrated either by sympathizers or recruiters (Angel and Gunaratna 2012, Hamm 2013). The deformations of sacred Islamic texts legitimize and give the moral argument for terrorism actions and even legalize hatred in the eye of the radical person.

2- The origins of Social marketing problem: The radicalization process

For Kruglansky and al (2014) and Christmann (2012) radicalization process is a change over time in attitudes and behaviors toward the individual himself and toward the others.

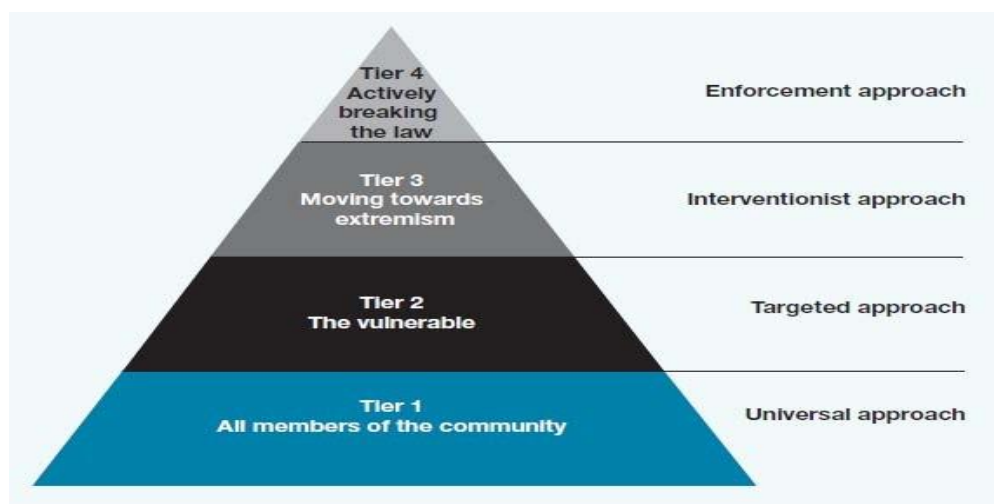
Silke (2008) and Christmann (2012) found that the radicalization is gradual and lasts from months to three years of incubation period. This can be shortened by specific events as racial attacks or occidental armed interventions in Muslim countries. The process of radicalization is generally achieved by a terrorist attack (Christmann 2012). The literature review presents two types of approaches. The first one is a security approach based on ground observation of arrested or identified terrorists and developed by special security departments. The second is more academic based on psychological and sociological knowledge and experimentations.

a- The security approach:

* ***The Association of Chief Police Officers (ACPO)*** proposed a model of radicalization process (see figure 1 below) in order to reduce the population support to extremism in specific social groups and ethnic minorities. The model below indicates that normal society member (Tier 1) can pass from the ordinary situation to the vulnerability situation that makes him receptive to radicalized discourses. This vulnerability (Tier 2) can be caused by personal situation (social exclusion, identity seeking, identity crisis...), or

collectively faced events such as aggressions on Muslim countries or Muslim communities. The next stage is activism (Tier 3) and participation in active groups what is conceptualized as a move to a sympathizing situation and commitment in secret extreme groups. This linear model ends with very few members who become active terrorists (tier 4).

Figure 1: *The ACPO tiered model of intervention to address Prevent*



Source: Audit Commission (2008) *Preventing Violent Extremism: Learning and Development Exercise. Report to the Home Office and Communities and Local Government*, p.12.

For Christmann (2012) this model appear to be open to criticism notably in its linear approach from neutral situation to active terrorist. In fact, for Bartlett and Birdwell (2010) the radicalization process is much more unpredictable to be represented as a linear evolution.

*** The four-stage radicalization process of NYPD:**

-Stage 1: This model describes the evolution of individual situation from starting point of neutrality or pre-radicalization where the individual presents some vulnerability with no transformation threats.

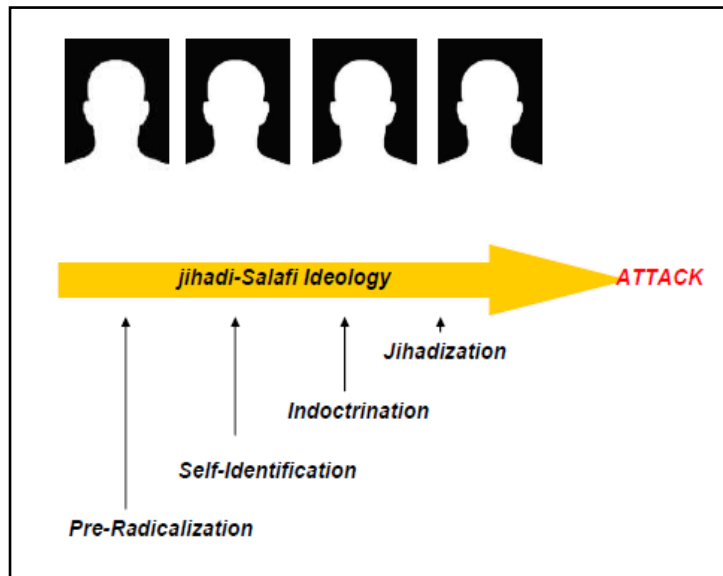
-Stage 2: In this stage relates to the changes in individual identity. In this phase, the process describes the cultural and religious extreme identification with remoteness from initial personal identity. This shift is accompanied by adoption of the new radical specific group values and attitudes. Christmann (2012) speaks about an identity crisis or a "Cognitive Opening" wish may lead to a progressive extreme group identification and affiliation.

-Stage 3: The third stage relates to the progressive and intense identification to the radical group. In this stage of indoctrination the individual moves forward to interact and integrate radical groups. These groups play a rising formative influence on attitudes and behaviors.

-Stage 4: The fourth stage is the final one, where radical members accept to play an operational role by perpetrating terrorist attacks. This includes playing curtail role in all logistic and executive steps in terrorist attacks.

For Christmann (2012) this process in not irreversible in fact individuals may stop or reject the radicalization process at different stages.

Figure 2: *The NYPD's proposed four-stage radicalization process*
Stage 1- Stage2 - Stage 3 - Stage 4 - Action



Source: Silber, M., D. and Bhatt, A. (2007) *Radicalization in the West: The Homegrown Threat*, NYPD Intelligence Division (p: 19).

b- The academic point of view:

In the socio-psychological and political scientific points of view we can find similar radicalization process descriptions. In fact the literature review reveals similar stages by which individual goes forward in an escalating trip from neutral or vulnerable to active terrorist state. For example in Sageman's (2007, 2008) four stage process, it begins by a catalyst which he called "moral or religious outrage". It is a stimulus or event where Muslims or Islam are humiliated, exploited as occidental war on Islamic religion. The author stipulates that the process is empowered by a specific negative interpretation leading to occidental world categorization and generalization as enemies of Islam.

Inversely Taarnby (2005) worked on more generalist process involving more neutral situation. The author focused on in-group situation of the individual where he speaks about social alienation and marginalization risks as precursors of spiritual and cultural identity quest. For this author vulnerable people in this situation are targeted by terrorist's recruiters. Taarnby eight-stage model emphasizes on the relationship between social marginalization, spiritual / identity quest and gradual radical group identification.

However, Gill (2007) emphasizes the role of propaganda and persuasive communication using selected violent sequences. This process exploits the advent of a local or international stimulus involving Muslims being oppressed.

In the same context Bouzar and Martin (2016) focuses on recruiter's discourse, they found that they proceed by developing a general feeling of mistrust and suspicion toward the social surrounding and even the parents. According to Reuman, and al (2015) this general uncomfortable psychological state raises anxiety and can lead to social and even family breakdown. This uncomfortable feeling is exploited by radical recruiters, they offer, to many young people the opportunity to join pairs in the same situation and preach the direct confrontation and violence to change current situation. Bouzar and Martin (2016) underline the rising role of social media for all the stages of radicalization starting from the suspicion diffusion to recruitment.

II- Social marketing for radicalization prevention:

For the pioneers and references Kotler and Zaltman (1971), social marketing is "the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and marketing research" (p. 5).

International Social Marketing Association, the European Social Marketing Association and The Australian Association of Social Marketing Social Market defined Social Marketing as "... seeking to develop and integrate marketing concept with other approaches to influence behaviors that benefit individuals and communities for the greater social good" (ISMA, ESMA, AASM 2013).

The main asset of social marketing in changing attitudes and behaviors, its approach is based on persuasive communication (Andereasen 2006, Hastings and Domegan 2014).

Three of the most important challenges for social marketers are:

- First, to promote and educate individuals about specific behaviors or attitudes,
- Second, to describe and sell benefits of behavior and attitudes change

- And Third, to prevent the development or rise of further similar negative behaviors and attitudes among the targeted population (Wallack 1984; Malafarina and Loken 1993).

In fact, Social marketing efforts face direct and indirect antagonist forces. Negative direct, negative forces are negative behaviors or negative attitudes related to the core product marketed by the campaign such as smoking, racism, and other negative social behaviors. Indirect antagonist forces are related to the general environment of the targeted population such as general stereotypes specific local consumer habits (ISNPQ 2016).

1- Social Marketing goal setting: The behavior change

In the social marketing perspective setting attitudinal and behavioral goals, is an essential step to guarantee the success of any social oriented strategy. This task allows the measurement of the effectiveness of the social strategic and operational choices (Weinreich 2011). In our research the main goal is to prevent radicalization among young Muslims and eradicate the affiliation to terrorist groups. The choice of this target is motivated by the ground observation of many governmental and private organizations. In fact, this target is the most vulnerable notably by the fact that they are young aged, not experimented, influenced, the most exposed to social media psychological manipulation and naturally in the middle of process of identity seeking and construction (Gill 2007, START 2009, Christmann 2012, Bouzar and Martin 2016).

Moreover, our choice is to work on the prevention context, this choice is motivated by social marketing characteristics. Indeed, the last is recommended whenever we need to address any critical individual behavior (Andreasen 2002). Actually, social marketing has the opportunity to develop not only persuasive direct personalized communication but also general public and mass media communication. In fact, the combination between direct and indirect operations showed satisfying results in other social marketing interventions such as anti-doping and public health campaigns (Wymer and Basil 2007). So, the use of similar process is expected to be successful in radicalization case.

2- Social Marketing Strategy design:

In their book entitled "Strategic Social Marketing", French and Gordon (2015) denounced current social marketing myopia and highlighted the importance of the strategic approach of the social and individual changes. This myopia is related to the relegation of social marketing operations to the second order and limiting it to the proposal of a socially oriented mix. Indeed, they argue that strategic social marketing design must be the priority. To be effective this strategy must be incorporated in a larger social policy embedded in a national or governmental policy. From this point, the reflection on the development of global social marketing strategy dedicated to create good social changes is a big challenge and specially for the radicalization problem. In fact, according the literature review, the antecedents of radicalization are essentially personal, social and economic.

According to strategic marketing development proposed by Lendrevy and Lévy (2013), Wymer and Basil (2007), and French and Gordon (2015) we developed at first a general understanding of the social phenomenon then we chose our goal and now we are going to chose our strategic options, specially segmentation and audience targeting.

a- Segmentation:

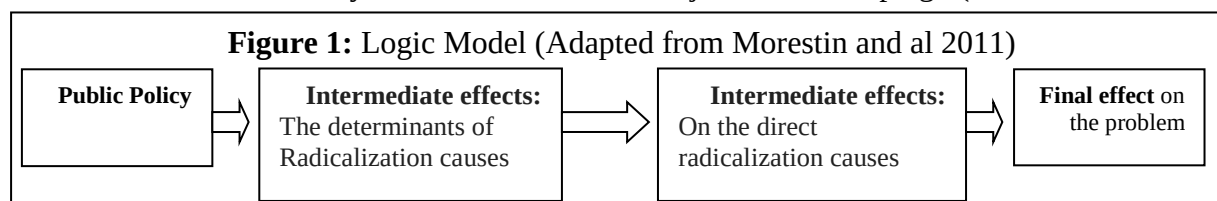
The literature review on radicalization and indoctrination in terror groups reveals the existence of a large and interesting segment for social marketing interventions. In fact, studies on radicalization process (Christmann 2012, START 2009) mentioned that the major vulnerability is among young people from popular neighborhoods and poor cities. These young persons were generally a low education level. All these data are pertinent and useful to target efficiently vulnerable persons.

b- Targeting:

Targeting in social marketing can make the linkage between the strategic and tactic component. In fact this phase shape the role of social marketing in treating the subject of the program. For radicalization question, the process of indoctrination and raise of radical attitudes (NYPD Radicalization Model (2007) for example), show that a person can in some specific circumstances go from a normal state through different phases to end as radical or potential terrorist. Every phase is constituted by different profiles of individuals and as a consequence involves different déradicalisation programs going from mass communication and advocacy campaign to psychological support.

In general any social marketing program must proceed logically to eradicate successively step by step all the indirect and direct to finally find a solution to the subject of the campaign (Morestin and al 2011).

Figure 1: Logic Model (Adapted from Morestin and al 2011)



3- Social marketing behavioral change program:

For Andreasen (2002) any social marketing effective program are preceded by strategic elements notably audience research, motivational exchanges and segmentation. These fundamental steps are specific to strategic marketing approach; they lead to maximize the program efficiency.

Andreasen and Kotler (2003) stipulate that the success of any social change program depends on three key elements:

- The involvement created by the program within the target.
- The continuity (one time/continuous) of the used stimuli
- The nature of the target (Individual/group).

The key element of the social marketing program is the social marketing mix. For Weinreich (2011) we must consider each "p" according to the targeted segment, its characteristics and its relation to subject of campaign.

- **The Product:** The product is related to the purpose of the social marketing campaign, a belief or a behavior that we want to socially diffuse and promote (Donovan and Henely 2010).

According to Weinreich (2011) the "Product" is determined by the following questions:

- What is the asked behavior from the target?
- What would be the benefits for the target for adopting this behavior?
- What are the "competition behaviors" that you are competing with?

In our case, the main selling subject is an attitude toward any radicalization source and a behavior of avoidance and deny in front of any radicalization process. It can evaluate to be viral, so the targeted youth can play as communication relays and ambassadors in their social subgroups.

Seeing the catastrophic outcomes related to terror actions all over the world demonstrate the importance of the researches on radicalization process. In the prevention level we think that the most important benefit is the avoidance of direct bad outcomes in the individual level such as harmful activities, bad personal associations, moral and religious outrage, and social rejection and persecution.

Finally, the "competitors" to the "Product" component are all the advantages proposed directly or indirectly in the indoctrination and recruitment speech. In fact recruiters as seen in the previous paragraph offer all what lacks to the targeted young people, radical group social acceptance and even financial support.

- **The Price:** In the social marketing program, the price question is not related to money; we speak here about the cost of the involvement and commitment with the adoption of the targeted behavior (Herron 1997). In literature review, the price is all bad perceived bad consequences associated to stopping or embracing certain behavior or attitude (Goldberg, Fishbein, Middlestat 1997, Herron 1997). The price can be also all the barriers to adopt the desired behavior (Weinreich 2011).

In our case it is related to the influence of all the antecedents of the radicalization phenomenon. Indeed we found several vulnerability sources and radicalization antecedents, in the psychological, sociological, religious and economic levels.

- Lack of self fulfillment
- Anxiety and insecurity
- Social rejection
- Racism
- Economic alienation
- Lack of religious guidance

For the price component, the purpose is to reduce the effect of the program's competitors and offer a social and psychological motivation in this context we think that communication component is crucial.

- **The Place:** Concerning the "Place", this component is related to the diffusion and the process to develop, to make our social project present and available wherever the radicalization vulnerable persons are (Kotler, Zaltman 1971, Goldberg, Fishbein, Middlestat 1997, Herron 1997). For example, when we analyze

both social, economic radical antecedents and facts related to some radicalization stories in Tunisia⁵ and France (Bouzar and Martin 2016) we find that the majority of the terror activist who perpetrated terrorist attacks in 2012 and 2013 are from poor and popular neighborhoods and marginalized communities.

These information guides us to the most important places where we must concentrate our efforts. Moreover a growing threat was reported by Francis (2012) and Bouzar and Martin (2016), from the use of internet and especially social networking such as Face Book, in the recruitment in radical groups and indoctrination.

These elements must be considered to develop an important real and virtual presence, and develop an adapted preventive and persuasive communication.

- **The Promotion or the communication Component:** For all Social marketing specialists the communication component is the most important one its efficiency determines the success of the entire marketing program (Andreasen 2002, Andreasen and Kotler 2003, Weinreich 2011). It is related not only to the question of which channel to use or the range of the coverage but the conception of communication itself. In fact, we must highlight the importance of the persuasion force of the diffused message. This focus on the message persuasion force is due to the extreme efficiency of the propaganda and indoctrination discourse. Indeed, radical recruiters use wrong and subjective personal interpretations of sacred texts to make radical group members convinced and hermetic to any other idea or opinion. They use the social rejection and felt anxiety to propose their proper vision and radical group affiliation and support.

In any radicalization treatment persuasion must have a major place in the communication strategy. In fact, persuasion is defined as "...the ability to induce beliefs and values in other people by influencing their thoughts and actions through specific strategies (p 20)" (Hogan 1996). As a process, persuasion is identified as "...any process that creates a new belief or changes your level of commitment to an existing one (p XX)" (Pullman 2013). For this purpose social marketing has two major channels: the mass media channels and the non-media channels.

In the context of radicalization, we think that both mass and personal communication must be considered. The purpose of the first would be to have the maximum coverage of the target. A mass mediated communication would use persuasive arguments for example dissonant communication showing the reality of these usurpers and the real meaning and interpretation of the used sacred texts. In this context, religious respected leaders, charismatic and influent persons must be used in the mass communication advertising and public events. On the other hand, these mediators must be present also in the social network preventive communication strategy.

Moreover, another personalized campaign using street marketing techniques and door to door contact would have an important impact where would be used face to face interviews. This campaign would target vulnerable cities and neighborhoods, in this phase local leaders would have a great impact.

All we mentioned above are important communication channels, but there is another important component which is the message. We think that the content of the message must treat the three major antecedents of radicalization vulnerability which are: self-lack of fulfillment, social rejection and sacred texts wrong interpretation.

- The message must help young people to raise their self-confidence and self-esteem.

- The message would help reduce social rejection and prejudice.

- And teaching the right religious values and the real moderated and contextualized interpretation of the sacred texts would help prevent further radicalization attempts.

Finally, the conception of a social marketing program must into account the phenomenon of resistance to persuasion; it is the capacity to counter a persuasive communication (McGuire 1964). Chabrol and Radu (2008) revealed the existence of four forms of resistance to persuasion:

- Inertia: this is the case of the persons who does not want to change his internal psychological balance.

- Reactance: the receiver perceive the persuasion intension as a limitation of his personal freedom of choice

- Mistrust: This is the when the target perceives a visible gap between their own objectives and the persuader communication and objective.

- Finally a careful analysis of the transmitted message and the persuasion situation.

All these situations must be considered in order to develop an efficient social marketing for the radicalization phenomenon.

III- Conclusion

⁵<http://www.espacemanager.com/profil-des-terroristes-rentres-au-pays-et-leur-repartition-selon-les-regions.html>

In this research we tried to treat the radicalization problem from the social marketing point of view. In this context we identified several radicalization antecedents which foster the changes in individual attitudes and behaviors to become in the final phase an active terrorist. In fact, lack of self fulfillment, social rejection and financial difficulties are the major radicalization antecedents in the majority of the cases. More over radicalization process seems to be sequential and ascending beginning from the vulnerability state to the activist state.

In addition, the process of radicalization is relatively long but it is conditioned by triggering factors or radicalization recruiter's intervention. These last develop an anxiety feeling among targeted young people in order to implement their proper radical attitudes and in order to integrate them in radical subgroups where they are gradually trained and indoctrinated to become terror activist. The purpose of our article is to propose social marketing programs that aim to target strategically this problem by treating the direct causes. Social marketing by segmentation, targeting and marketing mix, is well adapted to play an important role in preventing radicalization. Further researches can focus on more specific problems such as choosing the most persuasive messages, specific types of resistance to déradicalisation and analysis of radicalization discourse and indoctrination methods. Finally future ground research and static analysis can help improving such marketing programs.

References:

- Andreasen A., R. (2006) Social Marketing in the 21st Century, Sage.
- Andreasen A., R. (2002) Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, Journal of Public Policy & Marketing, Vol 21, n 1, p:3-13.
- Angell A., Gunaratna R., (2012) Terrorist Rehabilitation: The U.S. Experience in Iraq CRC Press, Tylor and Francis Group.
- Audit Commission (2008) Preventing Violent Extremism: Learning and Development Exercise. Report to the Home Office and Communities and Local Government, p.12.
- Bartlett, J., Birdwell, J. and King, M. (2010a) The Edge of Violence. Demos.
- Bakker, E. (2006) Jihadi Terrorists in Europe, their Characteristics and the Circumstances in which they Joined the Jihad: An Exploratory Study. The Hague: Netherlands Institute of International Relations.
- Bouzar D., Martin M., (2016) Méthode expérimentale de déradicalisation : quelles stratégies émotionnelles et cognitives ?, Pouvoirs, La Lutte contre le terrorisme, vol 3, n 158, Editions Seuil.
- Bouzar D., Martin M., (2016) Méthode expérimentale de déradicalisation: quelles stratégies émotionnelles et cognitives ?, Pouvoirs, La Lutte contre le terrorisme, vol 3, n 158, Editions Seuil.
- Bouzar D., Martin M., (2016) Pour quels motifs les jeunes s'engagent-ils dans le djihad ?, Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence, vol 64, p:353–359.
- Brown, G. P., & Smith, J. (2009). Pursue, Prevent, Protect, Prepare: The United Kingdom's Strategy for Countering International Terrorism. Crown Copyright, corrected May 2009. http://security.homeoffice.gov.uk/news-publications/publication-search/general/HO_Contest_strategy.pdf?view=Binary
- Christmann , K., (2012) Preventing Religious Radicalisation and Violent Extremism A Systematic Review of the Research Evidence, Youth Justice Board for England and Wales.
- Dearey, M., (2010) Radicalization: The Life Writings of Political Prisoners, Routledge, Taylor and francis group.
- Donovan R., Henley N (2010) Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective, Cambridge University Press.
- Doret P., T., and De Ruyter J., (2012) The Influence of Education and Socialization on Radicalization: An Exploration of Theoretical Presumptions and Empirical Research, Child Youth Care Forum, Vol 41, p:311–325.
- Francis, M., (2012) What causes Radicalization? Main lines of consensus in recent research, Guides 24 January. <http://www.radicalisationresearch.org/guides/francis-2012-causes-2/>
- French J., Gordon R., (2015) Strategic Social Marketing, Sage.
- Goldberg, M., Fishbein, M., Middlestat, S. (Eds.). (1997). Social marketing : Theoretical and practical perspectives. Washington, D.C.: The Academy for Educational Development.

- Hamm M., S., (2013) *The Spectacular Few: Prisoner Radicalization and the Evolving Terrorist Threat*, New York University Press.
- Hastings G., Domegan C. (2014) *Social Marketing from Tunes to Symphony*, Routledge.
- Herron, D. (1997). *Marketing nonprofit programs and services: Proven and practical strategies to get more customers, members, and donors*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hogan K., (1996) *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*, Pelican Publishing Company.
- Hogg M., A., (2014) From Uncertainty to Extremism: Social Categorization and Identity Processes, *Association for Psychological Science*, vol 23, n 5, p: 338-342.
- Institut National de santé du Québec (ISNPQ) (2016) *L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*, Gouvernement du Québec.
- Kotler P., Keller K. L., Manceau D., Dubois B. (2013) *Marketing Management*, 13th Ed, Pearson Education.
- Kurglanski A. W., Gelfan M.r J., Bélanger J. J., Sheveland A., Heitiarchchi M, Gunaratna R. (2014) The Psychology of Radicalization and Deradicalization: How Significance Quest Impacts Violent Extremism, *Advances in Political Psychology*, Vol. 35, Suppl. 1, P:69-93.
- Kurglanski A. W., Webber D. (2014) The Psychology of Radicalization, *Zeitschrift für Internationale Strafrechtsdogmatik*, vol 9, p:379-388.
- Kurglanski A. W., Webber D. (2014) The Psychology of Radicalization, *Zeitschrift für Internationale Strafrechtsdogmatik*, vol 9, p:379-388.
- Lee N., R., Kotler P., (2016) *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*, Sage Publications.
- Lendrevie J., Lévy J., (2013) *Mercator*, Dunod.
- Malafarina K., Loken B., (1993), Progress and Limitations of Social Marketing: a Review of Empirical Literature on the Consumption of Social Ideas, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 397-404.
- McDonald, B. , & Mir , Y . (2011) Al-Qaida-influenced violent extremism, UK government prevention policy and community engagement. *Journal of Aggression, Conflict and Peace Research*, vol 3, p: 32 – 44.
- McGuire W., J., (1964) Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches, in L. Berkowitz, ed, *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, P: 191-229.
- Morestin, F., Gauvin F.P., Hogue M.C. and Benoit F. (2011) *Méthode de synthèse de connaissances sur les politiques publiques*, Montréal, Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé et Institut national de santé publique du Québec.
- Moskalenko, S. & McCauley, C. (2009). Measuring political mobilization: The distinction between activism and radicalism. *Terrorism and Political Violence*, 21(2), 239-260.
- Silber, M., D. and Bhatt, A. (2007) *Radicalization in the West: The Homegrown Threat*, NYPD Intelligence Division.
- Pullman G (2013) *Persuasion: History, Theory, Practice*, Hackett Publishing Company.
- Chabrol, C., and Radu, M.(2008) *Psychologie de la communication et de la persuasion: Théories et applications*, DeBoeck.
- Reuman, L., Jacoby R. J., Fabricant, L. E., Herring B. and Abramowitz, J.S., (2015) Uncertainty as an Anxiety Cue at High and Low Levels of Threats , *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, vol. 47, p:111-119.
- Richards A., (2011) The problem with ‘radicalization’: the remit of ‘Prevent’ and the need to refocus on terrorism in the UK, *International Affairs*, Vol 87, n 1, p:143–152.
- Sageman, M. (2006) ‘Islam and al Qaeda’, *Root Causes of Suicide Terrorism*, A. Pedahzur. London, NY: Routledge.
- Sageman, M. (2007) *Radicalization of Global Islamist Terrorists*. United States Senate Committee on Homeland Security and Governmental Affairs.
- Sageman, M. (2008) ‘A Strategy for Fighting International Islamist Terrorists’, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 618 (1), pp.223–231.

- Silber, M., D. and Bhatt, A. (2007) Radicalization in the West: The Homegrown Threat, NYPD Intelligence Division (p: 19).
- Silke, A. (2008) Holy Warriors: Exploring the Psychological Processes of Jihadi Radicalization', European Journal of Criminology, vol 5, n 1, p:99- 123.
- Taarnby, M. (2003) Profiling Islamic Suicide Terrorists, a research report for the Danish Ministry of Justice. Danish Ministry of Justice.
- Taarnby, M. (2005) Recruitment of Islamist Terrorists in Europe: Trends and Perspectives. Danish Ministry of Justice.
- Tessler, M., & Robbins, M.D.H. (2007). What leads some ordinary Arab men and women to approve of terrorist acts against the United States? Journal of Conflict Resolution, 51(2), 305-328.
- Victoroff J., Adelman J., R., Matthews M., (2012) Psychological Factors Associated with Support for Suicide Bombing in the Muslim Diaspora, Political Psychology, Vol. 33, No. 6, p:791-809.

THE EFFECT OF ISLAMIC AND CONVENTIONAL BANKING ON GLOBAL FINANCIAL MARKET: DESCRIPTIVE AND COMPARATIVE STUDY

Hanadi M. Alanssari

College of Administrative and Financial Science
Saudi Electronic University
Dammam

Abstract

Due to the importance of the banking sector in every community to have the required stability and welfare of any economy; it is very important to keep monitoring and evaluating its performance. In the recent decades, Islamic banking has been introduced in the world, it by the time Islamic banking was capable of achieving a huge growth in assets and market share of the global market, even in -non-Muslim societies. The success of Islamic banking lead to put Conventional and other banks in competitors place.

Islamic banking is a big and successful alternative to conventional banking. Since Islamic banking focuses on profit/loss and risk sharing, while conventional banks focuses on interest that based deposit/lending. Conventional Banking has fallen a part a long history while Islamic banking obtained importance in last few decades. However, the purpose of this paper it to compare and describe both type of banks, Islamic and conventional in some of countries over the years until 2016. SWOT analysis will help to differentiate between banks to be able to know which one of them deals will financial crises better than the other. The study will attempt to examine the major factors of profitability of these banks in 8 countries, and evaluate whether or not the moderating role of bank type has a notable impact on bank performance. Findings of the paper, shows that Islamic banks perform better than conventional banks in terms of capital adequacy, asset quality, management quality and profatibility, but they had a weaker liquidity position comparing to conventional banks.

Keywords:

Conventional Banks; Islamic Bank; AlRajhi; Financial Market; Financial Crisis; Saudi

Chapter 1: Introduction

1.1 Introduction

Banks play a notable role in the whole world, and imagining the life without banks is hard to process and believe, since the economy is insecure and it needs something to control it. Facing all of the changes and dealing with them needs different types of banking. Islamic banking has been introduced and tried by several countries in the last twenty years, Islamic banking has proven that it can be a winning competitor to the traditional Conventional banks.

Banks or financial intermediary are considered as one small part of the huge financial institutions in the world, like insurance companies, finance companies, investment managers and other institutions that gain and use the flow of money. This study will focus on banks where it combines depositors (customer who give the money) and borrowers (customer who ask for money) (Cetorelli, Mandel, Mollineaux, 2012).

Recently, UK government has planned to sell £200 million worth of bonds “Sukuk” that are relying on the rules of Islamic finance by 2019 (UK Government Announces Its Intention to Issue Islamic Bonds, 2014). This can illustrate that Islamic banking and “*Shari’a*”⁶ is the most suitable to investments (Walker, 2013). The study will discuss both Islamic and Conventional banks, and it will conduct a comparative analysis between them. The importance of Islamic banking can be seen through what Conventional banks did in causing the financial crises lately. Islamic and Conventional banks differ in one significant thing which is the profit in Islamic banking is linked with the profit and loss rather than the interest rate, as the Islamic banking called interest free banking where the interest is called “Riba” which mean “usury” and its prohibited in Islam. While the Conventional banking gets profit from receiving interest and fees for any service they provide.

Ultimately, the working of banks is very simple, they usually take money from customers as a deposit, then increase the capital from investors, after that they use this money to give it to other customers as loans. In return for loans, banks will receive more deposit money that raises the bank profit (Cetorelli, Mandel, Mollineaux, 2012). Banks provide money security, safe boxes and other financial services for their customers. Most banks rent out a safe place to customers, in the form of safe deposit boxes. This enables customers to save and store their precious and important items in a secure place, in return, banks can benefit an extra money from it without risking it to capital (Prescott, 2012).

6 is the religious law governing the members of the Islamic faith. It is derived from the religious precepts of Islam, particularly the Quran and the

Moreover, the importance of banks come from the services and products they provide to their customers, like bank check (cheque) which is a paper or a document that carry out some specific amount of money from one account to another. Also banks provide transaction inside and outside the country, in addition, the banks provide customers with debit cards, credit cards that are accepted everywhere, which don't require the person to carry out a large amount of physical money (Prescott, 2012).

One of the most essential functions of banks is the money creation. It is not simply just printing more money, but instead, currencies are just small part of the word money. Banks create money through fractional reserve banking. Where banks accept the deposits, makes loans, and at the same time keep some amounts as reserves equal to a fraction of the amount of its deposit liabilities. By this process, banks will be able to lend, invest and return the customers money when needed, but if banks act like a storehouse there will be less or no money available when needed (McLeay, Radia & Thomas, 2014). Since Islamic banking is still young, they act and follow some of the conventional bank's frameworks. So the money creation and issuance in Islamic banks still follow the conventional non-Islamic methodology for keeping a small amount of each deposit for lending.

1.2 Background to the study

According to Jacob Burchard (1979) "History is the one field of study that does not begin at the beginning". Trading and commerce have been and always will be the most used activity in the world since the human being knows the life. But banking as a word and as the meaning we know now start earlier in Italia as Bergier (1979) claims. The technical word bank refers to an Italian word which is 'banco' which mean table where Italian people used to trade and display money for transactions. Also, considering the first banks were established in Venice, Florence, Genoa and Lucca in Italy in the 12th century (Chachi, 2008).

The history of Islamic finance starts at the beginning of Islam before 1400 years. Old and historical books indicate that Islam during the first few decades (AD 600), there was a few activities that relate and similar to the modern banking activities now. In addition, those books state that Al-Zubair bin Al-Awam -one of the most famous characters in Islam-, was doing some transaction and investing other people's money and deposits. After he died, his wealth reached 2,200,000 dinar⁷ (Alharbi, 2015).

Recent studies carried out by Khamis and Senhadji, (2010), Hassan and Dridi (2010), Rashwan (2012), and Merchant (2012) discussed the differences between the performance of Islamic banks (IBs) and Conventional banks (CBs) before and after the global financial crisis. They argue that performance of Islamic banks during the 2008 financial crisis was more efficient than their counterpart conventional banks; as their mechanism complying with Islamic, Shari'a proved better resilience to negative profitability and speculation that tremendously affected conventional banks. Consequently, this led to the phenomenal widespread of Islamic Banking in an attempt to stabilize financial systems and restore investors' confidence in the banking industry as affirmed by Jusufovic (2009).

Ethically, charging interest on loans had never got supported or relate to ethics in all religions, it is forbidden to charge interest by all revealed religions including Islam. Christians prohibit usury, according to Old Testament of The Bible "Thou shalt not lend upon usury to thy brother; usury of money, usury of victuals, usury of anything that is lent upon usury." [Deuteronomy 23:19]

Also in the holy Qur'an, the prohibition of Riba (interest) mentioned many times, on different occasions. In Surah Albaqarah, (2:275) Allah said that "(Those who eat Riba will not stand (on the Day of Resurrection) except like the standing of a person beaten by Shaytan leading him to insanity)". In Surah Al-i-Imran (3:130) by which the prohibition of Riba (interest) was declared "(O those who believe do not eat up riba doubled and redoubled)" It is mean that if rate of interest is not excessive (e.g. doubled), then it does not consider as riba, therefore not prohibited.

The subject of Riba is a difficult subject for many scholars. We should mention that the Leader of the Faithful, `Umar bin Al-Khattab, said, "I wished that the Messenger of Allah had made three matters clearer for us so that we could refer to his decision: the grandfather dinars (Alharbi, 2015).

Recent studies carried out by Khamis and Senhadji, (2010), Hassan and Dridi (2010), Rashwan (2012), and Merchant (2012) discussed the differences between the performance of (regarding inheriting from his grandchildren), the Kalalah (those who leave neither descendants nor ascendants as heirs) and some types of Riba." `Umar was referring to the types of transactions where it is not clear whether they involve Riba or not. The Shari`ah supports the rule that for any matter that is unlawful, then the means to it are also unlawful, because whatever results in the unlawful is unlawful, in the same way that whenever an obligation will not be complete except with something, then that something is itself an obligation. Prophet Mohammed -peace be upon him- said: (May Allah curse whoever consumes Riba, whoever pays Riba, the two who are witnesses to it, and the scribe who records it.) (Imam Muslim 3:1219, 2007), (Ibn Kathir, pg. 74 & 75, 2000).

1.3 Research problem

⁷ The dinar was in the era of the Prophet, peace be upon him, equal to 12 dirham's. The dinar at present time equals to four grams and a quarter of gold (24 carat)

The world is facing huge changes every day, the demand for new liquidity, the growth in the financial sector and the economical crises. All of these things can be solved by a great banking system that will keep the society stable. Avoiding the financial crises or solve them cannot be done completely because every day new changes and damages occur. But facing the financial crises in the future with less harm and with more risk management can be done if both Islamic and conventional banking applied probably, and that is come from analyzing and evaluating the risk management in both of them.

The main reason why finance matters are because it considers as an engine for growth and development of the economy as a whole. Improving the quality of banking and making sure that the financial system in the country is relevant to economies at all levels of development, will enhance all the growth and productivity of the bank as much as the insurance, credit and other services that will sustain their competitive advantage (Smyczek & Matysiewicz, 2012).

The study will focus on AlRajhi bank, as the leader of Islamic banking in Saudi Arabia and the nominee of a global leader in the Islamic finance worldwide (Held, Ulrichsen, 2012). Besides that, it will show AlRajhi bank system and how it might help to deal more efficiently with the financial crises and support the economy to grow. The main focus of this distributive and comparative study is to analysis Islamic and Conventional banking and measure their effect on the economy and financial crisis.

1.4 Research questions

This study will show the main difference between Islamic and Conventional banking? And why Islamic banking is a good idea? How Islamic banking will get profit if they do not allow or accept any interest? Also the study will elaborate on how Islamic and conventional banks help in the financial crises? Discussing Islamic banking in the world and in Saudi Arabia by knowing what Islamic banks does Saudi Arabia have? And where we can find Islamic banks around the world? Is there any non-Islamic countries applies Islamic banking? And then the research will show the reason of why taking AlRajhi bank in particular as an example of Islamic bank?

The study will focus on answering all of these questions. In addition, the literature reviews will study the differences between the Islamic and conventional banks and the role of both of them in dealing with the financial crises. After that, there will be an analysis of Islamic banking.

1.5 Aims and objectives

The main purpose of this study is to understand the real meaning of Islamic banking and how it helps to increase the growth of the economy. It will show and describe how Islamic banking enters the global financing, in addition, to mentioning some findings that show that the Islamic banking is becoming more common even in non-Islamic countries because of the noticeable improvement comparing to other banks.

In general, the aim of this research had been to identify the relationship between the Islamic banks and Conventional banks, and how both of them contribute in facing the world financial crises. Also to investigate the implications of applying Islamic banking in the whole world, and what benefits come from that. It has not been the aim to develop an analysis of both of them but to know exactly what is the main differences between them. Aiming to talk about Alrajhi bank, in particular, was the first attempt of this research, then it has expanded to talks and differentiate multiple Islamic banks in Saudi Arabia and compare them according to the pursuit and services they provide.

The four main objectives to advance the research aim are presented below,

Objective 1 - Identify the relationship between the Islamic banks and Conventional banks.

This objective seeks to draw a picture of the dynamics in showing and developing the relationship between Islamic and conventional banks. Identifying the differences and similarity further enable to evaluate and figure out which is better for our communities and for the future financial transactions.

Objective 2 - Contribution of Islamic banks and Conventional banks in facing the world financial crises.

Fulfilling the second objective, can be done after identifying and discussing the current and previous financial crises and the way they tried to solve it. This objective will be supplemented by a review of relevant legislative developments, as well as the representation of their contribution in some of the literature reviews.

Objective 3 - Investigate the implications of applying Islamic banking in the whole world, and what benefits come from that.

It is important to get the full picture about banking, is to study Islamic banking in general and in many different countries. Since, studying Islamic banking in Islamic and Arab countries is not fair and it will not show the real and big picture. In order to learn about what is the actual benefit from Islamic banking we must know its impact on societies around the world.

Objective 4 - Differentiate multiple Islamic banks many countries, and know how they operate.

The final objective will be achieved by developing an analysis which will map the relationship and the differentiation between some Islamic banks. The Analysis will be based on the product and service they provide and the relationships between them.

1.6 Methodology overview

This research will describe both Islamic banking and Conventional banking and compare between them. The research will be a descriptive and comparative study. discussing and defining Islamic banking and will describe the history of Islamic banking. Then, the study will focus on AlRajhi Bank as a case in Islamic banking and how it become the first Saudi Islamic bank that spread internationally. There will be a comparison between Islamic banking and Conventional banking and how they deal with the financial crises in several countries.

1.7 Period of Study

The period of the research, including searching, reading and writing took about 3 months, as it starts in September, 2016 with the final submission on December, 2016. Writing the literature reviews take to complete 3 weeks and designing the research was not easy as planned. Since 3 months is a short time to finish a whole research and elaborate on sections, the research did not cover all the aspects, but the literature reviews have covered almost everything.

1.8 Limitation of the Study

Although there is much remains to be done, and even if this research was carefully prepared, there are still some limitations and shortcomings. The whole work was to generate some significant findings in term of Islamic banking and the competitiveness in the world. In other words, accepting and admitting of these limitations will decrease the pressure of locating some whilst working, although nothing can confirm that there are for certain some limitations of this study.

First of all, the research was conducted first about Islamic banking in Saudi Arabia, then it spread in the whole world, where the comparison between Islamic and Conventional banks were done in many countries, Islamic and non-Islamic. The thing is that there may be some Islamic banks in other countries that didn't mentioned in this paper and maybe they have more product and technology than the banks that has been talked about in this study. Another thing, is that the scope of banking is so big to cover in one research so there are so many product and services that provided be banks that are not shown in this study. Also, the time has not helped me a lot to do the research probably, where 3 months is not enough to cover the whole banking system.

1.9 Chapterization

The entire research will run into five chapters. 1. Introduction, 2. Literature Review, 3. Methodology, 4. Analysis , 5. Findings, Suggestion and Conclusion.

The first one is Introduction which brings out the importance of the whole study, where it describes the overall context including the aims and objectives. It also includes methodology and limitations. Chapter 2 explains some definitions that mentioned in the study, followed by a review of relevant literature, which is grouped into three strands significant to the research area: first, the differences between Islamic and Conventional banks, second, the impact of both types of bank on financial crises and third, the benefit of applying Islamic banking in some countries. Chapter 3 will discuss the methodology used in this study. The main points of the study along with some introduction about AlRajhi bank, in addition to the analysis and discussions will be done in Chapter 4, where there will be a SWOT analysis and comparison on of some of Islamic banks. Findings, suggestions and conclusions for further Research will be presented in Chapter 5 followed by References.

Chapter 5: Suggestions and Conclusion

This section of the study discusses the major findings, conclusions obtained from the study, suggestions and further scope of the study.

5.1 Major Findings

The following are the findings from the data analysis.

1. The analysis of Islamic and conventional banks make it clear to understand the main differences and similarly between them. One of the differences is that in IB the relationship between the bank and customer is based on partnership, they both share the profit and loss. While in CB, the bank is the lender and the customer is the borrower who will pay back the money with interest. This lead to the fact that IB does not take any interest from their customers, it is called Riba and it is prohibited in Islam. Another differences is that IB is regulated by the central bank (government) and Shari'a board, but CB is regulated only b the government. The main similarity is that both types of banks (Islamic and Conventional) are providing financing to productive channels for reward. The difference lies in financing agreement .
2. From the study it has been found that there is a significant misunderstanding from communities about the real meaning of Islamic banking and how they provides the same product and services but in the same time it follows the

Shari'a and Islam law. IB has developed over the years to provide their customers with the product and services that follow Islam roles and law, for example, being a PLS institution. Islamic banking can provide any product and services as long as they apply the Qur'an principles, that can be concluded in these steps:

- * The absence Riba in all transactions;
- * Avoid Gharar in all economic activities;
- * Applying Zakat;
- * Prevent the production of goods and services that is against Islamic value (Haram).

3. On the study of financial crises, it found that Islamic banking has faced the previous financial crises with less losses than conventional banks, even when the profitability was decreased but the credits and assets were better in IB compared to CB. According to Al-Gazzar (2014), Nouredine and Abbas (2010) IB have less impact than CB in the previous financial crises.

4. The comparative analysis of both banks, Islamic and conventional locally and in foreign countries focus mostly on customer satisfaction. To be able to get the full satisfaction of customers the bank need to be honest with the customers about the product and services and provides the latest technology that will ease the way for them. Customers will be more satisfied with if the bank have special job design, smooth status, and independence in all of the transactions and processes, of course the flexibility is needed in all the tasks in the bank. From the study conducted by Youssef, A., & Samir, O. (2015), it shows that Muslims customers are satisfied if all the product and services provided by their bank is Halal and according to Islam Law.

5. The results of this paper demonstrate that there is a huge differences between the two types of banks in profitability, liquidity, credit risk and assets. Whereas, IB are, on average, more risky, less profitable and have a higher credit risk though more liquid. While the CB are, on average, pioneer in profitability and solvency. Such findings indicate the superiority of conventional banks over Islamic ones in profitability, credit risk management as well as solvency (less risk).

5.2 Suggestions

It is recommended after the findings of this study that IB management focus more on enhancing the quality management and liquidity, because IB performance on these particular aspects are less than the performance in CB. In addition, the assets quality must be kept at the same level. Because of the lack of time, this paper did not provide details answer for the research questions, regarding how to make IB and CB face the financial crises with stable position. Further research in the future may consider to answer these questions if there are more time period available. The period of time allowed to do this paper was too short to cover all the information and sections needed and to collect all the requires data about Islamic and conventional banks, this study may and can be extended to further scope if the time allowed me to. The comparison between IB and CB in the selected countries was limited in 6 years that make the comparison shorter.

Future studies need to examine the performance of IB and CB in more countries than that is mentioned in this study, Western countries may need to be mentioned and have more description of how it works there. Finally, it will be better to have more details in the comparisons between IB and CB on each of there products such as Murabahah and Musharakah and taking loans.

5.3 Conclusion

In the financial service sector, especially in the banks, dealing with the global financial crises is important, because it will help the entire world in the future to skip any of the potential crises. This paper attempt to examine a general view of Islamic and Conventional banks, it focused more in the Islamic banks since it does not got effected badly by the previous financial crises. The role of Islamic finance is to compete with conventional bank in the boarder of Shari'a, and to help lending Muslims people without taking any interest. IB known to have PLS system, where the bank share any loss that the customer may get, also they share the profit if it happened. Despite the fact that Islamic banks begin their operations recently, they were able to stand and point their position in the banking industry in satisfactory way. In the recent financial crises, IB have performed better than CB, and even with the history of IB, they were as profitable as other CB in the market of local and foreign countries.

IB finance system is better than CB because IB have more equity and less debit compared to other banks. If Islamic banks operate and work as a sole system in the economy, it surly can satisfy most of the efficiency condition. While conventional banking, could not satisfy any of the efficiency conditions analysed in this paper. On the other hand, this does not mean that Islamic finance banks will not fail. Those things that are keeping IB higher than CB can any time breaks since any system is only good if the people running it and checks and balances built in to it. So the fault behind any system failing is the poor management or regulator but in the case of IB the fault is underlying economics.

Finally, from all the evidence and finding it can be said that Islamic banking performs better than the conventional banking in terms of profit, operation efficiency, liquidity and business growth. Currently, IB is desired by all kind of customers not only Muslim people but also in the western and other Non-Muslim nations. Because of the suffered of loss by many customers during the global financial crisis when they took conventional loans.

Customers now have turned to Islamic banking during the crisis and this has led to the growth of the Islamic banking business.

References:

- Abedifar, P., Ebrahim, S. M., Molyneux, P., & Tarazi, A. (2015). Islamic banking and finance: recent empirical literature and directions for future research. *Journal of Economic Surveys*, 29(4), 637-670.
- AlAbbad, A. (2016) Accounting Conservatism in Islamic Banking. *International Review of Accounting, Banking and Finance*, Vol 8 (No. 1).
- Al-Ethawi, A. I., Al-Azzawi, A., & Al-Hajeri, E. A. (2014). The impact of the global financial crisis on marketing financial services by Kuwaiti Islamic and Conventional Banks analytical study. *International Journal of Business and Economic Development* , Vol. 2(No. 1).
- Al-Gazzar , M. M. (2014). The Financial Performance of Islamic vs. Conventional Banks: An Empirical Study on The GCC & MENA Region. British University of Egypt.
- Alharbi, A. (2015). Development of the Islamic Banking System. *Journal of Islamic Banking and Finance JIBF*, 3(1).
- Al-Jarhi & Iqbal. *Islamic Banking: Answers To Some Frequently Asked Questions* (2010). Islamic Development Bank, Islamic Research And Training Institute, Occasional Paper No.4.
- Almazari, A. A. (2014). A Comparison of Financial Performance between Samba and AlRajhi Banks by Using DuPont Model. *Journal of Finance and Investment Analysis*, Vol. 2(No. 4), 83-95.
- AlRajhi Capital - Annual Board Report-2015. (2015). 6-8. Retrieved December 24, 2016, from [http://www.alrajhi-capital.com/en/aboutus/Documents/Annual%20Board%20Report-2015%20\(English\)-web.pdf](http://www.alrajhi-capital.com/en/aboutus/Documents/Annual%20Board%20Report-2015%20(English)-web.pdf)
- Beck, T., A. Demircuc-Kunt and O. Merrouche, (2010). Islamic finance vs. Conventional banking business model, efficiency and stability. World Bank. Retrieved December 19, 2016, <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3929/WPS5446.pdf?sequence=1>.
- Bergier, J. (1979) "From the Fifteenth Century in Italy to the Sixteenth Century in Germany: A new Banking Concept" in *The Dawn of Modern Banking*, The Centre for Medieval and Renaissance Studies, (eds.) University of California, Los Angeles.
- Cetorelli, N., Mandel, B., & Mollineaux, L. (2012). The Evolution of Banks and Financial Intermediation: Framing the Analysis. *Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review*, 18(2).
- Chachi, A. (2008). Origin and Development of Commercial and Islamic Banking Operations. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics Islec*, 21(2), 29-66.
- Cetorelli, N., Mandel, B., & Mollineaux, L. (2012). The Evolution of Banks and Financial Intermediation: Framing the Analysis. *Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review*, 18(2).
- Christyn, R. (2014, October 26). Religion Becoming Less Important To Each New Generation (Video). Retrieved December 19, 2016, from <http://yournewswire.com/religion-becoming-less-important-to-each-new-generation-video/>
- David Oakley, Shannon Bond, Cynthia O'Murchu, and Celve Jones. "Islamic Finance Explained," *Financial Times*, May 30, 2008.
- Dridi, J., & Hasan, M. (2011). The Effects of the Global Crisis on Islamic and Conventional Banks: A Comparative Study. *IMF Working Papers*, 2(2).
- Elgar, E., Hassan, M.K. and Lewis, K.M. ed., 2007. *Handbook of Islamic Banking*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Faizulayev, A. (2011). Comparative Analysis between Islamic Banking and Conventional Banking Firms in terms of Profitability, 2006-2009 (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)).
- F., J. (2014). Why Islamic financial products are catching on outside the Muslim world. Retrieved December 18, 2016, from <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/10/economist-explains-0>
- Financial Soundness Indicators: Compilation Guide. (2010). Washington, D.C.: International Monetary Fund.
- French, D. (october, 2016). Saudi housing, SME lending to drive Al Rajhi Bank's growth to 2020. *Arab Times Online*. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.arabtimesonline.com/wp-content/uploads/pdf/2016/oct/25/30.pdf>
- Hadriche, M. (2015). Banks Performance Determinants: Comparative Analysis between Conventional and Islamic Banks from GCC Countries. *International Journal of Economics and Finance*, 7(9).
- Hallberg, L., & Nettelbladt, Y. Å. (2011). Moving the World to Islamic Banking. *International Business/Marketing - Handelshögskolan University*, 19-24.
- Held, D., & Ulrichsen, K. (2012). The transformation of the Gulf: Politics, economics and the global order. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Ibrahim, W., Ismail, A., & Zabaria, W. (2011). Disclosure, risk and performance in Islamic banking: A panel data analysis. *International Research Journal Of Finance & Economics*, (72), 100-114.
- Ibn Kathir, H. (2000). *Tafsir Ibn Kathir* (2nd ed., Vol. 2). Dar-us-Salam Publications.
- Imam Muslim, A. (2007). *Sahih Muslim* (1st ed., Vol. 1). Dar-us-Salam Publications Inc.
- Islamic Finance Asia. (2011). Islamic Window: A Temporary Structure?. Retrieved December 19, 2016, from http://www.islamicfinanceasia.com/article.asp?nm_id=18866.
- Jusufović, J. (2009). Global Financial Crisis and Islamic Finance. *Economics and Business Administration*.

Khamis, M. & Senhadji, A. (2010). Impact of the global financial crisis on the Gulf Cooperation Council countries and challenges ahead. Washington D.C: International Monetary Fund Publication.

Land, R. (January 2016). Is the World Becoming More or Less Religious? CNS news. Retrieved December 19, 2016, from <http://www.cnsnews.com/commentary/dr-richard-land/world-becoming-more-or-less-religious>

Lewis, Mervyn, and Algaoud (2001). Islamic Banking. Cheltenham, UK: Edward Elgar Print.

McLeay, M., Radia, A., & Thomas, R. (2014). Money creation in the modern economy. Quarterly Bulletin.

Merchant, I.P. (2012). Empirical Study of Islamic Banks Versus Conventional Banks of GCC. Global Journal of Management and Business Research, 12 (20).

Mobeen, A.H., N. Hafsa, K. Monazza and I. Muhammad, 2011. Islamic banking insulation US credit crisis. International Journal of Business & Social Science, 10(2): 193-205.

Mohammed. (2016, December 2). Rise of Islamic banks on Main St. USA. CNBC. Retrieved December 5, 2016, from <http://www.cnbc.com/2016/12/02/under-the-radar-islamic-banks-rise-in-th.html>

Noureddine, K and Abbas, M.(2010). The stability of Islamic Finance: "Creating a resilient financial environment for a secure future", John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

Saudia Arabia Banking Sector (2006). Global Research.

Prescott, E. S. (2012). Contingent Capital: The Trigger Problem. Economic Quarterly, 98 (No. 1), 33-50.

Rashwan, M,H. (2012). How did listed Islamic and Traditional Banks Perform: pre and post 2008 Financial Crisis? Journal of Applied Finance and Banking, 2 (2). p. 149-175

Saiti, B., Bacha, O. I., & Masih, M. (2016). Testing the conventional and Islamic financial market contagion: evidence from wavelet analysis. Emerging Markets Finance and Trade, 52(8), 1832- 1849.

Schmith, S. (2005), 'Islamic Banking Experiencing Rapid Growth', Global Finance, pp. 351-482

Shabbir, M., Ghazi, M., & Akhtar, T. (2016). The Relationship between Traditional as well as Modern Modes of Financial Instruments for International Market through Islamic Finance. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 12(No. 1), 3-4.

Shahzad, F., Zia, A., Fareed, Z., & Zulfiqar, B. (2014) Growth of Islamic Banking in Middle East and South Asian Countries. International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 1 (No. 3).

Smyczek, S. and Matysiewicz, J. (2012). Customers' Financial Exclusion As Result Of Economic Volatility, EuroMed Press, Glion-Montreux, Switzerland, Retrieved December 22, 2016:http://www.academia.edu/download/30346091/EuroMed_eBook_5_GlionMontreux_October_2012_Final.pdf#page=1442

Stock Exchange Notices. (2010). Retrieved December 26, 2016, from <http://www.londonstockexchange.com/traders-and-brokers/rules-regulations/change-and-updates/stock-exchange-notices/2010/home-2010.htm>

Suleiman, N. M. (2011). Corporate governance in Islamic banks. Retrieved December 18, 2016, from <http://al-bab.com/economy-section/corporate-governance-islamic-banks>

Tlemsani, I., Al Suwaidi, H. (2016) "Comparative Analysis of Islamic and Conventional Banks in the UAE During the Financial Crisis", Asian Economic and Financial Review, Vol. 6, No. 6, pp. 298-306.

Usury - What religions say. (2013). Retrieved December 17, 2016, from <http://www.bbc.co.uk/religion/0/23448808>

Walker, T., Pukthuanthong, K., Hassan, M. K., & Bitar, M. (2013). The performance of Islamic vs. conventional banks: A note on the suitability of capital ratios.

Warde, I., 2000. Islamic Finance in the Global Economy. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Why Non-Muslim Nations are Adopting Islamic Microfinance Institutions. (2014). Retrieved December 18, 2016, from <http://www.technavio.com/blog/why-non-muslim-nations-are-adopting-islamic-microfinance-institutions>

Youssef, A., & Samir, O. (2015). A comparative study on the financial performance between Islamic and conventional banks: Egypt case. *International Journal of Business and Economic Development*, Vol. 3, no. 3, 20-34.

Zakat. (n.d.). Retrieved December 17, 2016, from <https://www.muslimaid.org/zakat-charity/>

FINANCIAL ENGINEERING AND ISLAMIC BANKS' CONTRIBUTION TO ECONOMIC DEVELOPMENT: EMPIRICAL EVIDENCE FROM COUNTRIES' EXPERIENCES

Dr. Ayman Hassan Farid Metwally

Associate Professor at College of Management & Technology

Chairman of Marketing and International Business Department

Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, Egypt

Email: aymanmitwally@yahoo.com

Mobile & WhatsApp: 01222177084

Dr. Abeer Mohamed Ali Abd Elkhalek

Assistant Professor at College of Management & Technology

Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, Egypt

Email: abeer_abdelkhalek@yahoo.com

Mobile & WhatsApp: 01229584958

Abstract: This paper aims to explain financial engineering approach, explore the current role of Islamic banks in economic development and examine how can financial engineering activate and support this role through designing, developing and innovating new financial tools and processes would contribute to resolve financial problems economic development faces in most developing countries. In addition, the paper attempts to formulate creative solutions to the traditional financial problems and examine the dynamic interactions between financial engineering and economic development through Islamic banks' role in financing the developmental process using empirical evidence from some countries' experiences.

Keywords: Financial engineering, Islamic banks, Economic development.

1. Introduction

Financial Engineering is a modern and complicated concept refers to the design, development and implementation of innovative financial instruments and processes, and the formulation of creative solutions to financial problems (Finnerty, 2007). Islamic banks- as an important financial institution- can benefit from financial engineering in risk managing and finding creative solutions to the traditional funding problems which can help in activating its role in financing economic development through using principles and strategies for developing innovative financial tools and products. The whole financial sector- and Islamic banks as an important component of it- plays a growing role in allocating financial resources toward achieving the main goals of economic development. The main aim of this research is to conclude the most effective and applicable mechanisms can help Islamic banks to benefit from financial engineering in the way that maximizing its role in the developmental process. The construction and development of financial products covering all sectors is one of the most important challenges facing Islamic banking, especially under the rapid growth of Islamic finance clients' quality and quantity needs.

Financial engineering and new product development are playing a significant role in shaping today's global financial system through enriching the economy by new and innovative financial instruments that can increase the efficiency of Islamic banking system by reducing transactional costs, increasing liquidity in the market and enhancing financial accessibility. By examining empirically the relationship between the development of Islamic finance system and economic development in selected countries, an attempt will be conducted to explore many applicable mechanisms can help Islamic banks to benefit from financial engineering strategies in increasing saving's mobilization, improving resources allocation's efficiency and stimulating the technological innovation to strength the link between Islamic banks and real economy's objectives and participate in achieving developmental goals based on the objectives of *Sharia*. Finally, the study answers to the following research questions:

- a. Does Islamic banking have a significant role in economic development?
- b. What are the challenges Islamic banks facing in developing its existing financial products and innovating new financial tools? And what are the available opportunities to do that?

c. How can financial engineering help to increase Islamic banks' contribution to economic development?

2. Literature Review

(McKinnon, 1973) believes that there is direct relationship between banking operations and economic development of a country since economy's efficiency can be increased by increasing return in capital market. (Beck et al, 2000; Bekaert et al, 2001 and Beck and Levine, 2004) strongly support that there is direct relation between financial intermediaries and economic development. (Levine and Zervos, 1998) found that there is positive relation between banking industry's development and economic development. (Ahmed Ansari, 1998; Rousseau and Wachtel, 1998; Shaw, 2000 and Erestes et al., 2001) argue that Islamic banking have positive impacts on economic development.

Experimental studies have been conducted to examine the efficiency of Islamic banking system against conventional banking system through its impacts on inflation and employment rate (Yousef et al, 1997). According to (Iqbal, 1997) Islamic countries can economically grow if there savings are mobilized through Islamic system. This may due to the fact that return comes from Islamic banks is more than the return comes from conventional banks. (Bashir and Hassan, 2003) examine the relationship between economic growth and financial development in some Muslim countries. (Ghazali, 1994) says that main and foremost objective of Islamic banking system is development of human being by providing full employment, equal income distribution and giving high return to economic development, thus giving justice to society. (Chaper, 2000) says that economic development of a country is measured by GNP and/or GDP, and Financial system offer such feature in their product which mobilize saving in the society and help in economic development through the identification and financing of productive investments.

Islamic banks are working hard to overcome the shortcomings and difficulties in helping the economy to move to a higher stage of development of self-sufficiency, resulting in positive impacts on socio-economic harmony due to the equal distribution of income (Young, 1986, and Luintel Demetriades, 1996). The future of Islamic financial institutions will depend to a large extent on how well they manage risks. This ability could be enhanced if the factors affecting these risks are systematically identified (Hayati et al, 2016). On the Islamic financial system, the empirical studies so far have been done to examine the efficiency, superiority and stability of Islamic banks compared to conventional banks to achieve some intermediate monetary target for the ultimate target which is concentrated towards the achievement of sustaining real economic growth, reducing inflation and lowering unemployment. The results, however, are mixed. (Darrat, 1988) found that interest-free banking system is more superior to achieve the monetary target, meanwhile (Yousef et al, 1997 and Yusuf and Wilson, 2005) found no evidence of the superiority and stability of interest-free banking system compared to interest based banking system. According to the theory, the development of the banking industry is favourable to the economic development because the activity of the banks increases the mobilization of the saving, improves the efficiency of the resources allowance and stimulates the technological innovation. Most studies (including recent ones) argue in accordance with the theoretical predictions that there is a positive relation between the financial development and the economic development. (Beck et al, 2000; Bekaert et al, 2001 and Levine, 2005) strongly supported the idea that there is positive relationship between economic development and financial development. However, specific empirical studies on the relationship between development of Islamic banks financial tools and economic development are very rare.

3. Data & Methodology

In order to achieve the aforementioned aims and objectives and answer the research questions, this research adopts a qualitative research methodology that defines the main research frame and process. An inductive strategy is followed with mixed design approach of both exploratory and descriptive tools to examine and explore the impact of financial engineering on Islamic banks' contribution in economic development by generating the appropriate hypotheses and test them against the collected data to identify whether there is significant relation between financial engineering and Islamic banks' role in economic development. The data set is extracted from Global Development Finance and Islamic Banks and Financial Institutions Information (IBIS) database. Also, the inductive and normative method will be used by examining the research questions and hypothesis using individual interviews with a number of responsibility centres and employees in Faisal Islamic Bank of Egypt and studying relevant publications.

4. Analytical study

In order to answer the research questions, the following hypotheses are to be tested and analysed against the data collected and using individual interviews:

H1: Islamic banks have a significant role in economic development.

H2: There are some challenges Islamic banks facing in developing its existing financial products and innovating new financial tools.

H3: There are many opportunities available for Islamic banks to benefit from financial engineering in developing and innovating new financial tools.

H4: Financial engineering represent an effective strategy to increase Islamic banks' contribution to economic development.

For the first hypothesis, many empirical studies have been done to examine the efficiency, superiority and stability of Islamic banks compared to conventional banks to achieve developmental targets including achievement of sustaining real economic growth, reducing inflation and lowering unemployment. (Darrat, 1988) found that interest-free banking system is more superior to achieve these targets. In contrast, (Yousefi et al, 1997 and Yusuf and Wilson, 2005) found no evidence of the superiority and stability of interest-free banking system compared to interest based banking system. Islamic banking system has been grown rapidly from last two decades and gained a stronger position over 60 countries. Financial instruments of Islamic banks are supposed and expected to play a vital role in achieving economic development's goals as follows:

- ***Musharakah*** includes encourages partnerships with a recognized party in the way can idle resources to use and share with small savers of economy which may result in reducing level of population below poverty line. It can also create jobs for many people in society and has a potent effect on controlling inflation and spread of baseless credit, promoting joint ventures without potent investigations and research ensures business successes, not speculations in its success and thus speculative trading of its stocks and securities. In addition, *musharakah* has indirect effect on literacy through financing schools' facilities.
- ***Mudaraba*** is a very potent tool for removing interest from society by providing an interest free tool for skill utilization and especially can help in mobilizing resources of society by employing them and encouraging business management by skilled people and promotes commercial activity; it also helps controlling inflation by promoting interest free business activities. Interest and credit creation of banks by lending are the major source of inflation in society. *mudaraba* puts a great check on it by involving bank or other capitalist engaged in profit and loss both, not earning predetermined interest exploiting the needs of the business or management of the firm.
- ***Murabaha*** has indirect effect on poverty reduction as it provides a good tool for an efficient deferred sale, providing business men asset of its choice and bank of its profit for effort and risk taking. *murabaha* has also good effect on reducing inflation as it involves use of agency contract with proposed borrower who can buy goods of its demand, at discounted or lowest possible price for its proposed lender as agent, it ensures that lowest prices are used in contract, no need of borrowed interest based loans for borrower, and so inflation will reduce.

- ***Salam*** is useful in reducing agricultural sector poverty easily by enabling the banks and farmers to contract with each other of the crops and to get finance at appropriate time, instead of usurious loans, which ultimately deteriorate through compounding of interest and farmer, will not pay it easily. It has also a great potential in reducing rural sector unemployment and reduces trend towards urbanization as well, by enabling farmers and agriculturists and engaging them at villages and towns which decreases unemployment burden at civic offices and factories. It also generates agricultural and rural sector development and more income for poor people. *Salam* has a great effect on reducing inflation through ensuring increased aggregate supply and reduced food products deterioration by use of pesticide and fertilizers at appropriate times, boosting the yield of land and farms to much extent.
- ***Istisna*** contributes to housing sector, boosting the construction demand, creating employment of factors of production and wealth to society without harmful effects of interest. It has also good effects upon reducing unemployment by boosting construction and house building activities in society and generally any manufacturing activity using Islamic modes of finance.
- ***Ijarah*** has great potential for protecting against inflationary harms to middle class people and entrepreneurs as well, by allowing the use of asset without sudden cash outflows, it enables them to modify, or replace even after some months or years, their equipment or machinery without much cash flow swings, but it may lead to inflation if economy is working at full employment level, then boosting demand of goods further increases its prices in market.

Unfortunately, the above mentioned tools are not used widely as investment tools. So, they don't have major impacts on economic development till now.

For the second hypothesis, the rapid and dynamic changes in the global financial landscape pose various challenges and risks to banking institutions. Operating side by side with conventional banks, Islamic banks are equally vulnerable to risks. The future of Islamic financial institutions will depend to a large extent on how well they manage risks. This ability could be enhanced if the factors affecting these risks are systematically identified. On the asset side, investments, whose funds are *sharia* based, can be undertaken in the form of profit sharing modes of financing (*mudarabah* and *musharakah*), fixed-income modes of financing such as *murabahah* (cost-plus or mark-up sale), installment sale (medium/long term *murabahah*), *Istisna /salam* (object deferred sale or prepaid sale) and *Ijarah* (leasing). In contrast, on the liability side, its deposits can either be kept in the form of current accounts or in investment accounts. Current account depositors get their deposits on demand whilst investment depositors in Islamic bank are rewarded with the opportunity to share with the bank the profit and business risks (or losses) of the investment activity. The different nature of its asset and liability composition and the profit and loss sharing basis change the nature of risks that Islamic banks face (Khan and Ahmed, 2001).

One of the most important challenges facing Islamic banks is that entrepreneurs and business owners don't have the motivation to share their profits with banks. Another challenge is related to the risks seriously affect Islamic banks' performance. Credit risk is one of the main risks that affect banks' viability as evident from the 1997 financial crisis. To this extent, (Sarker, 1999) found that the amount of bad debt in Islamic banking is growing. Further, (Khan and Ahmed, 2001) found that bankers of the view that there is a lack of

understanding of risks involved in Islamic banking. A research to Islamic financial institutions in 28 countries by (Khan and Ahmed, 2001) found that credit risk is found highest in *Musharakah* (3.69 from a score of 5) followed by *Mudarabah* (3.25). Their findings highlights that the bankers perceive profit-and – loss sharing (PLS) modes to have higher credit risk. Mark-up risk is found highest in product- deferred contracts of *Istina* (3.57). The construction and development of Islamic financial products covering all sectors of the Islamic banking and finance is one of the most important challenges facing the Islamic banking in light of the rapid growth of Islamic finance clients' quality and quantity needs.

For the third hypothesis, although Islamic banks has not made big impacts on economic development till now, but they have important tools for controlling inflation and deflation as even *murabaha* or other small financing tools reduce the spread of credit than interest based banking and thus controlling inflation. Moreover, if *musharaka* and *murabaha* are applied fully, then major portion of businesses profit goes to bank depositors as well, and help in reducing income discrimination in society. Innovation is essentially unpredictable, as many of the variables that influence the acceptance or rejection of an innovation. The use of tools, equipment and techniques are critical for innovation and creativity. Financial engineering can provide principles and strategies for the development of innovative financial solutions and Islamic banks have great opportunities to benefit from financial engineering's tools and techniques to develop creative and innovative instruments and products given the financial principles in Islam and according to *Sharia* compliant.

Islamic banking industry has great opportunities to contribute to economic development many ways. The first one is increasing financial products as the conventional banks can't satisfy all financial needs. The second way is using savings more efficiently as they could be. Moreover, because Islamic banking requires borrowers and lenders to share the risk of failure, it provides a shock absorbing mechanism that is essential in developing economies. In Addition, Islamic banks can provide an effective mechanism that allows the sharing of business risk in return for a stake in the profits which encourages investment and enhances social justice.

According to (Suwailemal, 2006), there are four principles of financial engineering which is grouped into goals and methodology. Goal principles are the principle of balance and the principle of integration while methodology principles are principle of acceptability and principle of consistency. Financial institutions need to develop new products frequently in order to either keep pace with market developments or due to the changes in their product lifecycle. Most products go through similar sets of stages in their lifetime. (Urban et al., 1987) defines the stages of the product cycle as introduction, growth, maturity, and finally decline. Ensuring sustainable growth in Islamic banks' financial tools depends largely on their ability to successfully create and launch new and superior products that can deliver unique benefits with real added value to their customers.

For the fourth hypothesis, the direct relationship between investment and profit is the main difference between Islamic banks and conventional banks which has a main objective to maximize shareholder wealth. (Dar and Presley, 2000) identified various pillars that allow Islamic banks to deliver competitive performance and promote socially and ethically responsible business practices. Of these, the three main pillars that contribute to improvements in quality of life throughout society include *Sharia* supervision, screening and community based investment. *Sharia* supervision of a qualified advisory board of Islamic law is an essential element of the structure of Islamic finance. It is assumed by the Board to be independent and monitors investment strategies. Economists often discuss the relationship between financial development and economic development, but each of the same reality. (Schumpeter, 1912) argued the importance of the banking system in the level and growth rate of national income in promoting economic development through the identification and financing of productive investments.

Islamic banks have to work hard to overcome the shortcomings and difficulties in helping the economy to move to a higher stage of development of self-sufficiency, resulting in a positive impact on socio-economic harmony due to the equal distribution of income (Young, 1986; Demetriades, 1996 and Ansari, 1998). (Phase and Amba, 2003) argue that the expansion in the financial system can have a positive impact on economic growth. (Robinson, 1952) believed that economic growth leads to financial sector development. (Christ, 1996) supports the hypothesis that the demand after the cause of economic growth in the financial sectors for development. It cannot be the financial system and therefore support the leading sectors in the growth process. On the other hand, the Islamic financial system, and experimental studies to date have been conducted to examine the efficiency and superiority and stability in Islamic banks as compared to

conventional banks to achieve some milestones cash the ultimate goal that focuses towards the sustainability of real economic growth, reducing inflation and reducing unemployment. Applying financial engineering in Islamic banks can encourage people to invest as investment depositors receive a share in the bank's profits. Investors are motivated by the human desire toward ownership, high rewards and the satisfaction of being part of a successful project (Martan et al, 1984).

According to (Iqbal, 1997), the economic development of Islamic countries can be greatly enhanced by the Islamic financial system due to the mobilization of savings that are being kept away from interest based banks and the development of the capital markets. This motivation to invest in Islamic banks may also stem from the fact that research shows that the share in the bank's profits may at times be higher than the fixed rate of interest given by conventional banks. According to (Iqbal, 1997), one can expect that the Islamic financial system is best for the elimination of debt financing, and improve the efficiency of allocation. In the Islamic banking system is experienced and stability in times of crisis, the share of investment depositors automatically at risk because of participation in the profits and losses, and this means that individual banks and the whole banking system is less likely to break (Zaher and Hassan, 2001).

Focus on Islamic finance in the profitability and rate of return on investment as a result of an exchange of shares and benefits has the ability to channel financial resources to more productive investments, and therefore increases the effectiveness of the funding process and real sectors (Kahf et al, 1998). (Qureshi, 1984 and Nagvi, 1981 and 1982) claim that Islamic bankers are increasingly exposed to risk due to equity-based financing. Using financial engineering in Islamic banks offers depositors with some impact on investment decisions and gives banks and financial institutions to participate in the decision making process. This allows both for risk and decision making over a much larger number, and a variety of people, enabling greater

5. Empirical study

Countries' experiences may be so helpful in having an evaluation to financial engineering in Islamic banking industry and its efficiency to increase and activate Islamic bank's contribution to economic development in the selected countries. It may also help in verifying the need for engineering Islamic financial products and identifying the rules and standards ensuring that financial engineering in Islamic banks are able to provide Islamic financial products covering all sectors of finance and invent new solutions to manage various financing risks and achieve higher rates of economic development.

According to Central Bank of Malaysia (BNM), the Islamic financial system in **Malaysia** has evolved as a viable and competitive component on the overall financial system as a driver of economic growth and development as Malaysia established the first Islamic bank in July 1983. The Islamic banking industry as a whole showed commendable results in 2005, with profitability and assets surpassing for the first time the RM 1 billion and RM 100 billion thresholds respectively. The total assets of the Islamic banking sector in 2005 increased significantly by RM16.8 billion or 17.7% to RM 111.8 billion with more than half of the increase attributable to a 16.5% (RM 9.5 billion) growth in total financing. As at the end-2005, total outstanding financing amounted to RM 67.4 billion (2004: RM57.8 billion) or 60.2% of the total Islamic banking assets (BNM Annual Report, 2005). The good performance and rapid growth of Islamic financial industries in Malaysia proved the feasibility of the system which has become an integral part of the country's financial system in both total assets and the number of players in the industry (Ahmad, 2016). Malaysia has accumulated total asset for US\$ 86.4 billion, putting Malaysia below Iran which recorded Islamic banking's total asset of US\$ 614.1 billion. Meanwhile, asset of Islamic banks in **Indonesia** amounting US\$ 10.8 billion is only one-eight of Malaysia's Islamic banking asset. But it is still bigger than Islamic Bank in **Pakistan** which is only US\$ 7.3 billion. In terms of market share, Islamic banking in Malaysia has the biggest market share of up to 19.98% in 2012, while Indonesia has only 4.58% in 2012 compared to conventional banking. Pakistan, which is smaller in the asset than Indonesia, has the bigger market share, and has reached 8.6% in 2012 (Ascarya,2013). The evidence suggests that innovation on Islamic banks products in Indonesia is still lacking and far behind products dynamics (Ginanjar, 2009). (Grewal, 2007) argued that Indonesia occupied the third cluster on the product innovation and market development of Islamic banks. While the fourth cluster as the highest cluster is Malaysia, Bahrain, and United Arab Emirates. The fourth's cluster is the country with the most innovative and varied in product development. While Indonesia, North Africa, Turkey, and Qatar is under the fourth cluster's countries. Thus, these countries are still less than the fourth cluster. Countries Islamic banks

Developers divided into four clusters. The fourth cluster (the highest), is Malaysia, Kuwait, Bahrain and the United Arab Emirates; third cluster consist of Indonesia, Brunei, North Africa, Turkey and Qatar. Second cluster includes Germany, USA, Singapore, Lebanese and Syrians, while the lowest cluster includes China, India, Hong Kong and Azerbaijan (Agustianto, 2010).

While development of Islamic banking and finance industry in Malaysia was began with the enactment of the Islamic Banking act 1983 and then followed with Islamic Insurance act 1984 and SPTF guideline 1993, the development of Islamic banking and finance in Indonesia began with the establishment of *Bank Muamalat Indonesia* in 1992 and followed by the Islamic banking law in 2008 (Minai, 2013).

For **Pakistan**, the first Islamic bank was founded in 1950's free interest loans and only charging a small amount of fee on its services which are their operating cost (Wilson, 1983). A preliminary study on the relationship between a pilot Islamic banking and economic development in Pakistan showed that in the long run, the financing of Islamic banking is positively and significantly associated with economic development and accumulation of capital. Islamic financial system in Pakistan is more stable than the traditional banking system due to the elimination of debt financing. It also reduces inflation in the economy and cannot provide the money to go higher than the supply of goods. Islamic banks are less risky than conventional banks, both for investors and entrepreneurs share some of the risks involved in the business. The mentioned study attempts to consider the opinions of the interviewees regarding the role of Islamic banking in Pakistan in economic development. Six interviewees were asked about the types of effects of Islamic banking on economic development in Pakistan. They were asked about 8 different types of effects. 66.66% of interviewees answered that converting from conventional banking to the Islamic banking system has had a positive effect on the mobilization of deposits, 50% agreed strongly on the positive effect of Islamic banking on allocated financial facilities, 50% of interviewees support the role of Islamic banking in the reduction of inflation, 83.33% believe that Islamic banking has a positive effect on the employment, 33.33% of interviewees believe that the system has had a positive effect on trade, for which the provision of financial facilities to this sector and 66.66% believe that Islamic banking in has had a positive effect on GDP. These results also indicate that improvement of the Islamic financial infrastructure in Pakistan may benefit economic development.

Islamic banks reflect the system and activities in which they are operates, **Iran and Saudi Arabia** are strong example where Islamic banking system work according to Islamic principles. In **Kuwait**, Islamic system is focused in petroleum sector and in **UAE**, trade and financing are considered.

For Qatar, an empirical study by (Mosab, Tabash and Dhankar, 2014) on Islamic banks' financing from 1990 to 2008 and its relation with Gross Domestic Product, Gross Fixed Capital Formation and Foreign Direct Investment inflow as proxies for real economic growth. The empirical results generally signified that in the long run, Islamic banks' financing is positive and significantly correlated with economic growth in Qatar. This reinforces the idea that a well-functioning banking system promotes economic growth. Furthermore, the results showed that Islamic banks' financing has contributed to the increase of investment and in attracting FDI in the long term and in a positive way. The results obtained from Granger causality test reveals a positive and statistically significant relationship between economic growth and Islamic bank's financing in the long run. The results indicated that a causal relationship happens only in one direction, from Islamic banks' financing to Foreign Direct Investment and Gross Fixed Capital Formation which means that Islamic banking attracts Foreign Direct Investment into the country. Compared to Saudi Arabia and Kuwait, Islamic banking in Qatar still claims a small share in the total banking assets but it is expected to grow well in the near future.

In Jordan, An attempt has been conducted to explore the relation between developing Islamic banks' financial instruments and economic development over the period (1980-2012). The results showed that there is positively growth contribution of Jordan Islamic banks in the social and economic development process although these banks suffer from many problems. This suggests that higher Financial Islamic banks developing would lead to higher contribution to economic development in Jordan.

For Nigeria, (Ibrahim, 2012) has examined the impact of financial intermediation on economic growth in Nigeria. Time series data from 1970 to 2010 were used and were gathered from the Central Bank of Nigeria (CBN) publications. For the analysis, the unit root test and co-integration test were done accordingly and the error correction model was estimated using the Engle-Granger technique. The growth rate of the real gross domestic product is used as a proxy for this variable. For financial intermediation, two indicators commonly used in the literature are used as proxy. These are the ratio of broad money supply (M2) to nominal gross

domestic product (NGDP) and the ratio of domestic credit to the private sector (CPS) to the nominal gross domestic product (NDGP). While the former measures the capability of the banks to mobilize funds for investment purposes, the latter measures the financial opportunities available to firms, most especially new firms. The study established that financial intermediation has a significant impact on economic growth in Nigeria.

For Bahrain, The Central Bank of Bahrain (CBB, 2015) refers to *Sharia* non-compliance risk in the Islamic banking regulation as the risk that arises from Islamic bank licensees' failure to comply with the *Sharia* rules and principles determined by the Sharia Board of the Islamic bank licensees and the CBB. However, a broader definition of *Sharia* non-compliance risk can be 'the risk of reduction in earnings or value, through financial or reputational loss resulting from products and services being non-*Sharia* compliant'. This will include all contracts and agreements relating to the institution's products, policies, transactions and any new services that are introduced.

Finally, and for western country such as **United Kingdom**, there are over two million Muslim residents in UK, most of whom are British citizens. From the perspective of western bankers, Islamic finance offers a challenge to use their skill in financial engineering to adapt existing services so that they can be accepted by their Muslim clients. The banks are providing a personalized service, tailored to their client's requirements. Over the last decade many of these western institutions have gained a better knowledge of what customers from the Gulf in particular want and the bank staff has some idea of the basic principles of Islamic finance. London has emerged as the major Centre for Islamic banking and finance in the West.

Due to (Wilson, 1995), a study has examined the characteristics of the British market for Islamic banking and financial services and analyzed the activities of the major institutions involved. Regulatory issues are covered, which present a particular challenge in an environment where little account has been taken of the needs and preferences of Muslim clients, especially with regard to those who wish to respect the *sharia* which prohibits interest based transactions. Islamic financial products offered at the retail level include investment accounts, Islamic portfolio management, commodity and equity based fund management facilities and Islamic mortgages. Muslim corporate clients can obtain short and medium term trade finance as well as leasing terms for equipment, although this is on a very limited scale at present, with *Al Baraka* as the main provider. Islamic project finance can be arranged for both private and state organizations from Muslim countries. Such financing usually being United States dollar denominated, although other currencies can be arranged on request. The attraction of London for Gulf clients, which include all the major Islamic banks, is the breadth of specialist financial services offered, the depth to the market and the solidity of the major banks, which include all the leading global players.

In summary, the success of financial engineering in Islamic banks and its effectiveness in activating the role of Islamic banks in financing economic development require focus on clear strategy encompasses certain actions to create guidelines for the new financial products' objectives with proper and detailed planning, full understanding of the market environment, including customers demand, competitors' products, availability of resources including experienced staff, financial and system resources, management commitment to support, encourage, rewards the team and to provide the required resources.

6. Findings and Conclusions

Financial engineering refers to a process of innovation governing a set of activities that leads to a significant improvement on the existing financial tools and products and/or creating new products. Based on this, it is critical for Islamic banks to create the appropriate environment for financial engineers to be creative and add value through innovation in accordance with its main principles, risk sharing and prohibition all forms of *riba*. Islamic financial instruments are different by nature as they are required to adhere to *Sharia* requirements in addition to the legal and regulatory framework. Therefore, innovation in Islamic finance becomes more challenging. In addition, competition between Islamic and conventional financial institutions as well as market conditions geared towards efficiency is another important factor that needs to be considered in relation to innovation. As Islamic financial products are in most cases new, there is a need to educate customers on how these products operate and how they are in compliance with *Sharia*. Hence the acceptance of the product becomes crucial to the success. Unlike conventional financial instruments that are designed to shift risks, Islamic finance contracts ensure equitable risk sharing between the contracting parties. Thus Islamic financial institutions become risk takers by nature. So, the use of financial engineering becomes essential to ensure successful risk management in Islamic banks. Financial engineering challenge is to introduce new *Sharia* compatible products that enhance liquidity, risk

management, creative solutions to finance problems, lower funding costs, increasing return on investments and portfolio diversification.

Until now, Islamic banks are not creating the expected impacts on economics development in most countries they are operating in. The effective implementation of financial engineering in Islamic banks should lead to activate its role in developmental process and increase its contribution to the fulfilment of the socioeconomic objectives. Applying financial engineering methods to Islamic banking requires full understanding of the risk return characteristics of the underlying transactions and designing a *Sharia* compliant solution with suitable risk-return profiles that meet the liquidity and safety needs of the involved parties. Hence taking into account the nature of Islamic financial principles that promote risk sharing methods, Islamic banks can benefit from financial engineering process to improve their capability of financing new small and medium projects, meeting the financial needs of developmental process and enhancing the efficiency of the financial market by designing and customizing financial products to meet the specific needs of a diverse range of customers. Engineered financial products in Islamic banks can therefore, cater to the needs of different investor groups which would encourage investment as an important component and a crucial part of economic development process.

7. References

- Abduh, M. and Omar, M. (2012), "Islamic banking and economic growth; the Indonesian experience", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol.5, 1, pp. 35 – 47.
- Abbas, Shaher, (2015), "Islamic Financial Engineering; a Critical Investigation into Product Development Process in the Islamic Finance Industry", PHD Thesis, Durham University.
- Abdul Wahab, A.O. et al. (2014), "A comparative study of Islamic financial system and conventional financial system", *Global Business and Economics Research Journal*, 3(5), 15 – 29.
- Ahmed, H., (2011), "Product Development in Islamic Banks", Edinburgh, UK, *Edinburgh University Press Ltd*.
- Ahmad, Nor Hayati and Ahmad, Shahrul Nizam (2016), "Key Factors Influencing Credit Risk of Islamic Bank; Malayzian Case", *Faculty of Banking and Finance*, University Utara Malaysia.
- Ahmed, S. M. and M. I. Ansari, (1998), "Financial Sector Development and Economic Growth; the South-Asian Experience", *Journal of Asian Economics*, 9, 503-517.
- Ahmad, Nor Hayati, (2003), "Formation of Credit Risk, Price Effect of Regulatory Changes and the Path Linking Credit Risk and Total Risk", *PHD Thesis*, University Utara Malaysia.
- Ahmed, A.S., (1998), "Bank Loan Loss provision; A Reexamination of capital management, Earnings Management and Signaling Effects", *Syracuse University*, Syracuse, 1-37.
- Ahmad, A., (2004), "Economic Development In Islamic Perspective Revisited", *Journal of KAU, Islamic economies*, Vol.17, No.1, pp. 53-83.
- Ahmad, A. Iqbal.M, Khan.T, (1998), "Challenges facing Islamic Banking", *IRTI*, Kingdom of Saudi Arabia.
- Ahmad, A. Homud, S. Kahf, M., (1998), "Islamic Banking and Development; an Alternative Banking Concept", *IRTI*, KSA.
- Al Hallaq, S., (2006), "Contribution of Islamic Banks to the Development of the Jordanian Economy", *Islamic Finance News*, January, pp. 46-47.
- Alghatam, M. and Gala, M. (2008), "Islamic Banks; Theory, Practice and Prospects", *Bahrain Center for Studies & Research*, Bahrain.
- Anghazo, L.A, Mei, J. and Saunders, A., (1998), "Credit spreads in the market for highly leveraged transaction loans", *Journal of Banking and Finance*, 1249-1282.
- Al- Suwailem, S., (1996), "Financial Engineering for Islamic Banks; the Option Approach by Hussein Kotby", Book Review J.KAU; Islamic Econ., 8, 63-71
- Ahmad, A., Iqbal.M, Khan.T, (1998), "Challenges facing Islamic Banking", *IRTI*, Kingdom of Saudi Arabia.
- Adhitya, Ginanjar, "Islamic Financial Engineering; Comparative Study; Agreements in Islamic Capital Market in Malaysia and Indonesia", *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, Volume 8.1.
- Brown, K., (2003), "Islamic Banking Comparative Analysis", the Arab Bank Review, Vol. 5, No.2, pp.43-50.
- Bashir, Abdel-Hamid and Hasan, kabir. M., (2003), "Financial Development and Economic Growth in Some Moslem Countries", *the Fifth International Conference on Islamic Economic and Finance*, Sustainable Development and

- Berger, Allen N and DeYoung, Robert, (1997), "Problem Loans and Cost Efficiency in Commercial Bank", *Journal of Banking and Finance* 21: 849-870.
- Beck, T., Levine, R. and Loayza, N. (2000), "Finance and the Sources of Growth", *Journal of Financial Economics*, Vol.58, pp.261–300.
- Bekaert, G. Harvey, C. and Lundblad, C.(2001), "Emerging Equity Markets and Economic Development", *Journal of Development Economics*, Vol.66, pp.465–504.
- Chapra, M. (2000), "Development Economics: Lessons that Remain to be learned", *Journal of Islamic Studies*, Vol.42, No.4, pp. 1-12.
- Chapra, M. (1992), "The Role of Islamic Banks in Non-Muslim Countries", *Journal of Muslim Minority Affairs*, Vol.13, no.2, pp.1-7.
- Furqani, H. and Mulyany, R.(2009), "Islamic Banking and Economic Growth; Empirical Evidence from Malaysia", *Journal of Economic Cooperation*, 30,2, 5974.
- Finnerty, J.D., (2007), "Project Financing; Asset-Based Financial Engineering", John Wiley & Sons, Inc., 2nd ed.
- Ghazali.A., (1994), "Man is the basis of Islamic Strategy for economic development", IRTI, Kingdom of Saudi Arabia.
- General Council for Islamic Banks and Financial Institutions (CIBAFI), Islamic finance directory, 2009.
- Hassan. K and Zaher. T, (2001), "A comparative Literature survey of Islamic Finance and Banking; Institutions and Instruments", 10(4): 155-199.
- Iqbal.Z, (1997), "Islamic Financial Systems; Finance and Development", pp 42 -45.
- Hassan.K, Samad.A, (2000), "The performance of Malaysian Islamic Bank During 1984–1997; an exploratory study", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.1, No.3.
- Hassan. K, Zaher. T, (2001), "A comparative Literature survey of Islamic Finance and Banking", *Institutions and Instruments*, 10(4): 155-199.
- Iqbal.Z, (1997), "Islamic Financial Systems; Finance and Development", pp. 42 -45.
- Khan, M. Fahim, (1983), "Islamic banking as practiced now in the world", in Ziauddin, Ahmad et al., (eds.).
- Jasser, M., (2010), "Towards Innovative Islamic Financial Products", Paper presented at *the Yemeni Islamic banks conference* titled 'The Reality and Future Challenges' Organized by Yemeni Businessmen Club in Sana'a, Yemen.
- Jenkinson, N., (2008), "Financial Innovation; What Have We Learnt", UK Bank of England, *Quarterly bulletin*, Q3, pp 330-338. .
- Kahf, M., and Khan, T., (1992), "Principles of Islamic Finance", *Islamic Development Bank*, Jeddah, IRTI.
- Khan, T. and Ahmed, H., (2001), "Risk Management; an Analysis of Issues in Islamic Financial Industry", Islamic Development Bank, *Islamic Research and Training Institute*, Occasional Paper No5, Jeddah.
- Khan, M. S. and A. Mirakhor (1990), "Islamic banking: Experiences in the Islamic Republic of Iran and in Pakistan", *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 38, No. 2, 12.
- Levine, R.(2005), "Finance and Growth: Theory and Evidence", *Handbook of Economic Growth*, ed. by P. Aghion and S. Durlauf, Vol.1, pp.865-934.
- Levine, R.(1993), "Financial Development and Economic Growth; Views and Agenda", *Journal of Economic Literature*, Vol. 35(2), pp. 688-726.
- Lucas R.E. (1988), "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, Vol. 22(1), pp. 3-42.
- Majid, S.A. and Kassim, S.,(2008), "Islamic finance and economic growth; The Malaysian experience" *Kuala Lumpur Islamic Finance Forum*, Kuala Lumpur.
- McKinnon, R.I.,(1973), "Money and Capital in Economic Development", *the Brookings Institution*, Washington, DC.
- Macmillan Iqbal, M; Ziauddin, M. and Fahim Khan, M.,(1983). "Money and Banking in Islam", Islamabad, *Institute of Policy Studies*.
- Mosab I. Tabash1, Raj S. Dhankar (2014), Islamic Banking and Economic Growth; An Empirical Evidence from Qatar, *Journal of Applied Economics and Business*, Vol.2, Issue 1, pp.51- 67.
- Obaidullah, M.,(2005), "Islamic Financial Services", *Islamic Economics Research Centre*, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia.

- Robinson, J. (1952), "The Generalization of the General Theory in the Rate of Interest and Other Essays", London, Macmillan.
- Rosly, S.A. and Abu Bakar, M.A., (2003), "Performance of Islamic and mainstream banks in Malaysia", *International Journal of Social Economists*, 30, 1249-1265.
- Schumpeter, J.A., (1934), "The Theory of Economic Development", Cambridge, MA, *Harvard University Press*.
- Shaw, E.S., (1973), "Financial Deepening in Economic Development", *Oxford University Press*, New York.
- Samad, A. and Hasan, M.K., (1999), "Performance of Malaysian Islamic Bank During 1984-1997; an Exploratory Study", *International Journal of Islamic Financial Services*, 1 (3).
- Sarker, M.A.A., (1999), "Islamic Banking in Bangladesh; Performance, problems and Prospects", *International Journal of Islamic Financial Services*, 1 (3).
- Siddiqi, M., (2006), "Islamic Banking and Finance in Theory and Practice; A Survey of State of the Art", *Islamic Economic Studies*, 13(2), 1-48.
- Turen, S., (1996), "Economic Performance and risk analysis of the Islamic banks; case of Bahrain Islamic Bank", *Journal of KAU Islamic Economies*, Vol.8, pp.3-14.
- Wilson, Rodney, (1995), "Economic Development in the Middle East", *London, USA and Canada, Routledge*.
- Yusof, Remali and Wilson, Rodney, (2005), "An Econometric Analysis of Conventional and Islamic Bank Deposits in Malaysia", *Review of Islamic Economics*, 9, 1, 3152. 26.

HALAL MARKETING: ISLAMIC PRINCIPLES OF MARKETING AND MARKETING MIX MODEL IN ISLAM

Munib Siddiqui*

*Research Officer (Idara Ashraf-ul-Tehqiq, Jamia Darul uloom Islamia, Lahore)

MBA (Hailey College of Banking and Finance)

Hafsa Siddiqui**

**M.Phil. Management, Institute of Administrative Sciences, University of the Punjab

Abstract

Marketing plays the role of a backbone for any business. without effective marketing, your target audience will never know what your offerings are, nor will you be able to survive in the competitive environment of the industry you are trading in. Like every other aspect of life, Islam throws light on Halal Marketing as well. It provides a guideline as to how a business should be promoted according to the Islamic code of ethics and conduct. This concept of Islamic marketing is rather new, and hence literature lacks on addressing this issue of how marketing can be done be remaining within the confines specified by religion. This paper addresses this issue by using the 4Ps model of marketing, incorporating Islamic norms and guidelines in each aspect of the marketing process and clarifying how it is different from the conventional mode of marketing. It begins by highlighting why there is a need to adopt Islamic mode of marketing instead of contemporary approach, what is the current status of the research and practice in this arena and what are the basic elements of this mode of marketing. It then proposes the same Marketing Mix model, that is employed in conventional marketing, with the incorporation of Islamic principles and Shariah compliance in it. The paper opens avenues for other researchers and practitioners of the field to further explore and implement the Islamic mode of marketing and legitimize their transactions.

Keywords: Islamic Marketing, Mix Model, Contemporary marketing

1. Introduction

Marketing is anchored on 4Ps (the basic model) of Marketing, Product, Price, Place and Promotion. Later on 3Ps were added to the model but specifically for service industry as People, Process and Physical evidence [8]. The backbone, however, is first four Ps, in the marketing theories, which were given in the earlier model of marketing mix. After deep study of the theories the void gap has been identified that the Basic Islamic Principles regarding the Marketing mix model have not been addressed. Moreover, there are some variables which are mandatory foundation of marketing before indulging in mix model, like the correction of intentions of the marketer, keenness to legitimate earnings, honoring and fulfilling obligations and leniency in business transactions. These elements are needed to be considered first, and then a competitive marketing strategy is to be developed on the basis of the marketing mix model, which compiles to the Basic Islamic Principles as well.

Nowadays, the topic of Islamic Marketing is becoming increasingly important among the researchers as well as the practitioners and become a basis of a heated argument among the Muslims and non-Muslims as well as among the proponents of Islamic and contemporary marketing alike. These are the people who are interested to unearth the differences between the two modes of marketing and unleash why there is a need to switch towards Islamic Marketing [9]. The reason that this switch is needed is that it offers a way of implementation of marketing principles in a morally acceptable way. Where Islam provides guidance on all aspects of life, it does so for conducting the trade and commercial activities as well [10]. About such issues, Allah SWT states in one of the Quranic verses:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّكُمْ لَبِاعَتِهَا بِلَا عِلْمٍ بِهَا وَلَا تَقْتُلُوا بَنِيكُمْ إِنَّكُمْ لَكَاظِمُونَ﴾ [11]

"O' you who believe! Eat not up your property among yourselves unjustly except it to be a trade amongst you, by mutual consent. And do not kill yourselves (nor kill one another). Surely, Allah is Most Merciful to you."

[8] McCarthy E. J.

[9] Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, pp. 212-216.

[10] Arham, M. (2010), "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, pp. 149-164.

[11] النساء: ٢٩

Islamic marketing can prove to play a significant role in conducting the modern-day commercial activities. Since the 4P model is considered to be among the basic models of marketing, the foundation for Islamic marketing can also be laid by incorporating Islamic Principles in this model. Where these 4Ps are used in contemporary marketing to develop practical strategies for the business ventures, meeting the demands and preferences of the customers and make profits in the competitive industries, the same can be achieved by the use of same model within Islamic code of conduct [12].. Keeping this in view, this paper targets to use the same 4P model while incorporating Islamic and Shariah principles in it to build the pillars of Islamic Marketing on it.

2. Background

Intention When the concept of Islamic Marketing was emerged, it gave rise to a question in the minds of many practitioners and academicians that Why Islamic Marketing, and why not the conventional mode. To establish and promote this concept and practice, it is first important to shed light on its need and significance. In contemporary marketing practices, the rules and boundaries of Shariah are completely ignored. Being Muslims, and targeting the Muslim consumers, to make a product Halal and to earn Halal through it, it is of extreme importance to consider the laws and principles of Shariah at every step of the business and profit making. Right from the phase of manufacturing till the point where the product or service is delivered to the target consumer, every step must be taken in the light of Islamic Principles and within the boundaries laid down by Shariah.

Making false claims about a product or offering or selling it on the basis of lies is totally prohibited and unaccepted in Islamic Marketing model but is a common practice in contemporary marketing [13]. Deceiving your client or consumer only for the personal gains or fame is another common tactic these days used in conventional marketing, but is considered completely unjustifiable in Islam and Islamic Marketing. Similarly, the use of human figures, especially females in advertisements, particularly in non-Islamic attires or situations is another practice observed today in print and electronic media. Islamic mode of Marketing shuns all such practices. By the use of Islamic Marketing practices, one can promote a business or any offering without having to do anything which is against the laws of Shariah and is according to the norms of Islamic society. This way, one can not only enjoy the profitable consequences of marketing their products or business, but have fruitful rewards in hereafter as well.

This article throws further light on why the conventional marketing mode and practices are problematic, why there is a need of adoption of Islamic mode of Marketing and how to incorporate Islamic principles in marketing practices.

3. Foundations of Islamic Marketing

Islam teaches us, how to live our lives, and for this Islam sets some standards or norms to be in view while performing daily routine actions. This is not necessarily needed that Qur'an loudly speak about every action of human beings, but it sets some principle to be followed. So if a person follows that principles and does not breach his/her faith and commitment, he/she is right in his/her daily life actions.

3.1. Correction of intention

Intention is a point of initiation for any action. To fulfill any kind of need, be it a monetary need, a need of association, a spiritual need or that of love and attention, we need an intention to trigger an action for its fulfillment. It is the base of every action in Islam, rewards are granted on the bases of our intentions. Basically, an intention has been regarded as an impulse given rise by the consciousness of a need and which then sows the seed to fulfill that need.

Islam provides moral guidelines on how to conduct business transactions and if one fails to conform to these guidelines, the transaction will not said to be in accordance to the Islamic decorum [14]. Amir-ul-Mu'minin, Abu Hafs 'Umer bin Al-Khattab (R.A) narrates:

"I heard the messenger of ALLAH say "actions are (judged) by motive (Niyah) so each man will have what he intended. Thus, he whose migration (Hijrah) was to ALLAH and his messenger, his migration is to ALLAH and his messenger; but he whose migration was for some worldly thing he might gain, or for his wife he might marry, his migration is to that for which he migrated [15]."

[12] Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). 2nd Edition. *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall.

[13] Burhanuddin, A., "Hidayah" V4, P157.

[14] Yusuf, J. (2010). Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic marketing*, 1 (3), 220 – 230

[15] Imam Abu Abdullah Muhammad Albukhari, "Sahih Bukhari" No:3

Being Muslims, it is our belief that our actions in this world are like the seeds sown, which then shall be reaped in hereafter. But since the pursuit of economic and commercial activities is also vital to survive, this also has to be taken as a form of Ibada't (worship), which means that even in carrying out these activities, one is supposed to stick to the confines laid down by Islam. Imam Ghazali in this regard, has aptly put that the reason behind the distinction between day and night is that the days are to be utilized for the satisfaction of financial and worldly desires [16].

Islam does not prohibit the pursuit of economic activities. In fact Imam Ghazali has regarded the activities that contribute towards the development of economy as one of the "*shariah-mandated socially-obligated duties*". He emphasizes towards the development and progress of economy because if we fail in developing the economy the humanity would suffer heavy loss or may be perished, resulting into the collapse of life [17].

We should keep in mind that involvement in economic activities is allowed but with correct intentions only. When intentions are in accordance to shariah and within the confines defined by Islam, then such activities are considered equivalent to worship of ALLAH (SWT). Imam Ghazali quoted the sayings of Prophet (PBUH):

[18] من الذنوب ذنوب لا يكفرها إلا الله يطلب المعيشة

"There are some sins which are forgiven because of the worries and pressure of earning one's living."

In marketing, marketer must ensure that his intention is consistent with shariah, he/she is not doing this for fame nor for making excessive profits as an ultimate end. According to the basic definition of Marketing given by Philip Kotler, Marketing is the "science and art of exploring, creating and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. It is meant to identify unfulfilled needs and desires" [19]. Hence, the primary intention in marketing is to spread what is good and valuable solution for the targeted audience, with the best of marketer's abilities. Marketing in this manner is a form of worship to ALLAH (SWT) in the end his goal in marketing is to seek the blessings of ALLAH (SWT).

3.2. Keenness to legitimate earnings

After correcting intentions marketer must insure that all efforts are in consistent with one's religious callings, and he/she is keen to earn legitimate earnings.

"And do not consume one another's wealth by unjustly means, nor offer it as bribes to the officials in order to consume part of other people's wealth illicitly, while you know."

"O you who believe! Fear GOD and forgo what remains of usury, if you are believers."

"If you do not, then take notice of a war by GOD and His Messenger. But if you repent, you may keep your capital, neither wronging, nor being wronged."

The above verses prohibit the believers to take control or ownership of the property of others through illegal means. The base of every transaction should be on the principles of Islam, and one should ensure that he/she is indulging with all legitimate/Halal ways of earnings. If the basic product or the basic way of transaction is illegitimate it is useless to think about Islamic marketing practices, e.g. I am doing business of alcohol and I am trying to market it through an Islamic way.

The Prophet (SAW) validated the significance of legitimate ways of earning in these words:

"Asked "what form of gain is the best" the Prophet SAW said "A men work with his hands, and every legitimate sale [20]."

"A time will come upon the people when one will not care as to how he gets his money whether legally or illegally [21]."

The narrations stated above clearly point towards the importance of legitimate earnings. Hence business owners should deal in legitimate goods and leave all illegitimate products no matter how profitable they are. Islam teaches us to leave all doubtful things in favour of clear undoubted products.

"Leave what makes you doubt for things that do not make you doubt" [22]

[16] S. Mohammad Ghazanfar and Abdul Azim Islahi, "Economic thought of Al-Ghazali" Scientific Publishing center King Abdul Aziz University Jeddah, Saudi Arabia, 1997

[17] Al-Ghazali, "Ihya Uloom-al-Din" Darul nadwah, Beirut, Vol.2, P.83

[18] Al-Ghazali, "Ihya Uloom-al-Din" Darul nadwah, Beirut, Vol.2, P.32

[19] Kotler, P; Levy, S. J. (1969) "Broadening the Concept of Marketing". *The Journal of Marketing*. 33 (1). Pp. 10-15

[20] Imam Ahmad ibne Hanble, "Mo'tta" No1576

[21] Imam Abu Abdullah Muhammad Albukhari, "Sahih Bukhari" No1941

[22] Muhammad bin Eesa Tirmizi "Sunan Tirmizi" No 2442

This shows that it is of utmost importance in Sharia to consider what is legal and what is not, and to be able to differentiate between Halal and Haram. Legitimate and illegitimate products and practices have been clearly defined and differentiated in Islam and, whatever lies in between them, are regarded as doubtful ones, which are to be avoided at all costs. A true Muslim, when getting into business transactions should be conscious of these doubtful things for the sake of protecting his faith and honor and keep his record clear in the laws of Shariah. When one falls victim of the doubtful objects or practices, one may fall into the unlawful practices or what is prohibited (Haram) [23].

3.3. Profit maximization

Profit making entities always wants to make maximum profits. When we talk in Islamic context we must bear in mind that Islam does not prohibit profit maximization, rather gives comprehensive teachings and guidelines regarding business transactions which set the limits of profit making.

"O' you who believe! Eat not up your property among yourselves unjustly except it be a trade amongst you, by mutual consent. And do not kill yourselves (nor kill one another). Surely, Allah is Most Merciful to you."

Some scholars critically examine the practices of profit making, like Imam Ghazali is quite against the practice of 'excessive' profit-making. In his opinion, if any buyer happens to offer a huge profit on a good that he or she is so keen to have, it is better for the seller in this situation not to accept this offer, although earning high profits is not prohibited in Islam as long as it is earned in a legal way, without any fraud or betrayal [24]. Moreover, according to some scholars, if the profit margin from the sellers end exceeds one-third of the price that is currently prevailing in the markets, the buy should better re-consider the decision to trade with him and can switch to the other options in the markets [25].

From this, it can be concluded that profit making is legitimate and allowed in Islamic shariah, but this is to be kept in mind that if we are taking advantage of others need, we would be answerable in hereafter.

Islam always demands the social justice among men and it cannot be met unless all forms of exploitation are totally removed [26]. Indeed, in the development of mankind, the most crucial role of Islam has been to act as the liberating force from spiritual tyranny, social discrimination and economic exploitation.

Through marketing every business entity tries its level best to gain maximum sales or profits. From the above detail it can be inferred that Islam does not prohibit the profit making if it is in a legal and ethical manner.

3.4. Honoring and Fulfilling Business Obligations

Islam promotes truthfulness and honesty in marketing and praises the rank of a truthful businessman in the Hereafter.

"The truthful merchant [is rewarded by being ranked] on the Day of Resurrection with prophets, veracious souls, martyrs and pious people [27]."

Islam emphasizes on acting according to the clauses and conditions of contracts. Islamic teaches its followers to keep up their trust, promises and contracts while trading. The principles of honesty, truthfulness, integrity and trust are considered essential in all kinds of business dealings and transactions. The Holy Qur'an emphasizes that the moral obligation require fulfilling one's promises and undertakings. A verse states that:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ [28]

"And fulfill your obligations, because obligations involve responsibility."

In order to give benefit to both the parties involved in a business transaction, it is mandatory to clearly establish all the necessary details and conditions attached to the deal [29]. Each business agreement must evidently specify the quality, the quantity and the price of the commodity to be traded. A contract has to be explicit in terms of the rights and duties of the parties involved so that the chances for any disputes or

[23] Al-Ghazali, "Ihya Uloom-al-Din" Darul nadwah, Beirut Vol.2, P.96

[24] Al-Ghazali, "Ihya Uloom-al-Din" Darul nadwah, Beirut, Vol.2, P.79

[25] Al-Ghazali, "Ihya Uloom-al-Din" Darul nadwah, Beirut, Vol.2, P.79

[26] S. Mohammad Ghazanfar and Abdul Azim Islahi, "Economic thought of Al-Ghazali" Scientific Publishing center King Abdul Aziz University Jeddah, Saudi Arabia, 1997

[27] Muhammad bin Eesa Tirmizi "Sunan Tirmizi" No 1130

[28] الإسراء: ٣٤

[29] Abi Muhammad bin Muhammad al Aini "Binaya sharah hidaya" Vol 7 Pg 316

disagreements among them can be mitigated [30]. Fulfillment of obligations is as important as the religious beliefs of a Muslim, as in Hadees Muhammad SAW said:

[31] لا إيمان لمن لا أمانة له، ولا دين لمن لا عهد له

“No faith for those who do not the secretariat of him, and no religion of those who are not entrusted.”

It is clearly established that if one does not fulfill his/her obligations and is not entrusted, his or her religion and faith is rather dubious. All Ibadaat are useless and faith will never be considered genuine if you are not trusted by others in your dealings. Similarly it is stated in another saying of Hazrat Muhammad (SAW):

“The Muslims are bound by their stipulations” [32]

Hence, parties involved in a business are not only bound to the terms of contract by the legal obligations, but by Shariah as well. The basic principles of Islam and hence those of Islamic Marketing require these parties to stick to the clauses of whatever agreement and deals have been made amongst the parties. The significance of this has been repeatedly highlighted, both in Shariah and law so that the rights of each party involved can be protected and none of them exploited the other for personal gains. This is how Islam and Islamic Marketing create a balance in business transactions, where it becomes profitable and justifiable not only for the worldly affairs but in hereafter as well.

3.5. Generosity and leniency in Business transaction

“May Allah’s mercy be on him who is lenient in his buying, selling, and in demanding back his money [or debts]” [33].

ALLAH loves the one who love others and restrains anger and forgives people. Islam teaches us that we should be lenient in our business and daily transactions, behave ethically and try to accommodate the needs and demands of maximum audiences and stakeholders of a business.

[34] لا تظف ثوبك حتى تظف ثوبك

“And those who restrain anger and those who forgive people, GOD love the doers of good.”

The Prophet’s appeal to Muslims here puts forth that a creditor should be lenient and generous in demanding back his money. In return, the debtor is also obligated to return the debt to the creditor on time with a note of due thankfulness and without causing any disputes. The Prophet (SAW) is the greatest inspiration for all mankind in this regard.

[35] ما من شيء في الميزان أثقل من حسن الخلق

Both the economic agents involved in dealing- the producers as well as the consumer, have to follow certain behaviour according to the Islamic guidelines. This has to be a behaviour that leads to settlement of affairs and leaves all the parties involved happy and satisfied. This is achieved when each step of the trade is carried and conducted in an Islamic way. A market characterized by the Islamic norms and principles in known to protect the interests of both the buyers and the sellers. For a commercial transaction to be classified as Islamic, there are certain established rules that are to be followed, in the absence of which the transaction would lack the elements of decency and ethical merit. Another Hadith explains the importance of ethics in daily life as well as business transactions.

[36] أكمل المؤمنين إيماناً أحسنهم خلقاً

The above revelations show that where there is necessary to adhere to the terms of contract for the protection of rights of stakeholders, it is also instructed to show leniency and generosity in business transactions and dealings as well. Where the two things said may seem to be contradictory, it is actually not. It signals that the terms of an agreement are to be followed so that no one’s rights are harmed but where a person can willfully give benefit to the other; this will not be counted as violation but as generosity and leniency. For instance if a lender knows that a debtor does not have the capacity to pay back at the decided time, he or she may give some leniency for the debtor’s convenience. In other cases, generosity may be shown in buying and selling, reducing the prices and profit margins for the needy ones and not to put your employees and subordinates in pressure or oppression.

[30] Abi Muhammad bin Muhammad al Aini “Binaya sharah hidaya” Vol 7 Pg 322

[31] Ali bin Hassam ud din “Kanzul Ummal” No5503

[32] Abu Dawood Suleman al Ashas “Sunan abi Dawood” No3120

[33] Imam Abu Abdullah Muhammad Albukhari, “Sahih Bukhari” No: 1934

[34] آل عمران: ١٣٤

[35] Ali bin Hassam ud din “Kanzul Ummal” No5192

[36] Abu Dawood Suleman al Ashas “Sunan abi Dawood” No4684

“Abu Rafi‘ reports that the Prophet (saw) took a young camel on loan. When camels came to him in charity, he asked Abu Rafi‘ to give the creditor a young she camel. Abu Rafi‘ pointed out that there was no young camel except for a four-year old camel of a very good quality. The Prophet (saws) said: ‘Give him the best one, for the best amongst you is he who repays the rights of others handsomely’ [37]

4. Marketing Mix Model in Islamic Marketing

When we are talking about Islamic Marketing mix, we can surely state that Islam clearly defines all the Ps of Marketing mix like Product, Price and Place etc. Islam defines the characteristics of product which is going to be sell, and sets some principles for price negotiation. Methods of promotion are clearly explained in Islam, so that Muslims can do their economic activities, and conduct their businesses by a legitimate ways.

4.1. Product

In every business, marketing department plays a role of developing products or delivering services which is in demand of the customers. In delivering these products and services, organizations are expected to do so in an ethically defined and acceptable way [38].

For instance, the practice of hoarding is prohibited in Islam; hence this very practice must be shunned by the companies and traders. These people are advised to play their part in smoothing the flow of goods to the markets to facilitate consumers, not to create blockages and prevent them from reaching the maximum audience.

Hoarding is basically practiced so that the goods are prevented from reaching the markets, the supply falls short than the demand and hence the prices inflate. Where earning profits is allowed in Islam, but earning profits in such ways which are ethically and morally unjustifiable is completely prohibited. Islam advises Muslim traders to show brotherhood for their fellow beings and educates them not to be blinded towards others for their own gains.

Besides this, Islam also instructs to consume only the lawful (Halaal) products- the products that have been declared that halaal according to the religious standards and benchmarks. These are the products that mostly belong to the category of consumable food items and are declared to be safe and healthy after chemical testing of their ingredients and production techniques. The dealing and marketing of such products in Islamic ways conforms to the requirements of Islamic Marketing.

4.1.1. Characteristic of Product in Islamic Marketing

In terms of Islamic marketing, the practices and conduct must be in accordance to the guidance provided by Al Quran and Al Sunnah.

Islamic marketers require inclusion of the essence of Islam in all aspect of marketing activities, right from the starting point e.g. planning to after sales service; all marketing activities must be done according to the Islamic teachings. As far as the products are concerned, Islamic Marketing provides some basic guidelines as to how the product has to be for its marketing to be Islamic[39].

- **Realistic**

When a marketer is to bring a product to a market, it provides him or her opportunity to showcase his or her creative abilities. Since the marketer is expected to bring something new to the market, to maybe offer a breakthrough, this is where the creative powers are put to test. In doing so, however, what is required from these marketers is to be realistic. Encompassing the creative powers has only been encouraged as long as the output products and services are realistic. Creativity is to be utilized to devise easier ways for the buyers. For instance, when something expensive is being sold, the sellers employed their creative skills and devised the system of purchasing in credit rather than cash. In this way of marketing, more number of buyers is attracted and increases the willingness to buy among them. This shows, that by being realistic, Islamic Marketing creates a sense of hope among the buyers and ultimately brings more advantage to the seller. Marketing in this way will increase the spirit of Islamic marketing among other marketers’ communities as well.

- **Humanistic**

The companies must also view the market in a humanistic manner. This emphasizes that they must realize the fact that the products they are offering are to be bought by the humans, and hence these customers and clients may not be objectified. This is one of the most prominent ways in which Islamic Marketing differs from conventional mode of marketing, as Islamic Marketing is strictly against the practice of treating humans as ‘objects’.

[37] Imam Muhammad Muslim al Qushairi “Sahih Muslim”, No: 3002

[38] Badawi, J.A. (2002), “Islamic worldview: prime motive for development” Humanomics, Vol. 18 No. 3

[39] Sula, M.S. and Kartajaya, H. (2006), Shariah Marketing, Mizan, Bandung.

- **Transparency**

About the importance of selling products transparently, it has been narrated by Hakim bin Hizam that Prophet Muhammad (SAW) said: “The seller and the buyer have the right to keep or return goods as long as they have not parted, or till they part; and if both the parties spoke the truth and described the defects and qualities (of the goods), then they would be blessed in their transaction, and if they told lies or hid something, then the blessings of their transaction would be lost” [40]. By this it has been pointed out that the seller must sale the product transparently so that the buyer will be aware of any potential harmful impacts of the products.

4.1.2. Basic Features Product Strategy in Islamic Marketing

Among the other basic elements of Islamic Marketing, one key consideration is the positioning of the product being sold. Companies have to position their products and offerings in such a way that these can be deemed valuable from the perspective of customers [41].

- **Positioning**

One inspiration for positioning can be taken from none other than our Holy Prophet (SAW) who positioned himself rather than positioning his products and offerings. He was known for his honesty and integrity which ultimately served as his credibility in business transactions. This, however, does not mean that he was not concerned about the quality or standard of the goods he traded. It actually implies that in addition to positioning the products that were sold, he also positioned his own particular way of dealing as well. His personality and his way of dealings were the points of differentiation in his offerings, thus making it one of the main considerations in Islamic mode of marketing [42].

Prophet Muhammad SAW chose to trade in clothing for the fact that this is something that everyone needs and does not rot or expire with time [43].

- **Differentiation**

One evident differentiation that Prophet Muhammad SAW used to create through his action was that he always straight forwardly declared the drawbacks of his products prior to selling them[44].

He was strictly against the practice of concealing the weak points of the products being traded. If there were ever any defects in the goods being sold, he would simply let the potential buyers know about them. Through this practice, he showed that differentiation can be created through the morality of the seller as well. This created trust among his customers and they could also rely on the quality of the products as well on the basis of this differentiation [45].

Prophet Muhammad SAW was so careful in his dealings and trade that he also prohibited Muslims from putting different qualities of the product together. He emphasized that the low quality products must be kept separated from the high quality ones, so that the customer may not be betrayed. He was of the view that transparency must be ensured on the part of the seller so that the potential buyers may be able to conveniently differentiate different qualities of goods[46].

4.2. Price

In Islam Price means Saman (ثمن) anything which has ability to purchase something. This points towards what was regarded as barter system in ancient times. It means that according to Islam, price does not always have to be paid in the form of currency but can be negotiated with some commodity in exchange as well. Moreover, Islam prohibits false advertising or promotion on the part of marketers regarding the price of a product. It should be noted here that Islam does not prohibit price controls and manipulations if it is done to meet the needs of a market or particular industry [47].

4.2.1. Avoiding Price Wars

[40] Khan, M.M. (1997), the Translation of the Meanings of Sahih Al-Bukhari, Vol. 3, Darussalam, Riyadh.

[41] Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), Principles of Marketing, 13th ed., Pearson PrenticeHall, Upper Saddle River, NJ.

[42] Trim, B. (2009), Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW, Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.

[43] Trim, B. (2009), Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW, Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.

[44] Al-Fatih, E. (2009), Pesan Nabi Tentang Dagang (Prophet Muhammad’s Messages on Doing Business), Garis, Bandung.

[45] Al-Fatih, E. (2009), Pesan Nabi Tentang Dagang (Prophet Muhammad’s Messages on Doing Business), Garis, Bandung.

[46] Al-Fatih, E. (2009), Pesan Nabi Tentang Dagang (Prophet Muhammad’s Messages on Doing Business), Garis, Bandung.

[47] Ibn Taymiyah (1982) Public Duties in Islam: The Institution of the Hisbah, translated by Muhtar Holland, The Islamic Foundation, Leicestershire.

Islam also emphasizes on avoiding price wars. Prices may be negotiated for the benefit of an overall market or that of a consumer, but to indulge in such price wars which create difficulty for the consumers is against the norms set by Islamic principles of trade and marketing [48].

4.3. Place

As far as 'place' i.e. distribution of products is concerned, creating monopolies has also been prohibited in Islamic guidelines of business and marketing. Islam and Prophet Muhammad SAW strictly prohibit Muslim traders and marketers from the act of dominating a distribution channel with the objective of controlling price levels [49].

Moreover, concealing the drawbacks of products that are being sold is also prohibited. Each and every aspect of the good being traded must be revealed after which either of the parties involved can choose to continue the transaction or to quit from it [50]. In addition to that, selling something that does not yet exist or is not in the possession of seller is also prohibited in Islam. This means that most of the Forward and Futures contracts based on crops which have not been yielded or on some commodities which are not yet possessed by the seller is prohibited in Islam. The selling and promotion of such contracts becoming a part of agencies that are involved in such deals, is therefore prohibited as well. Then, scaling and measurements must be as accurate as possible according to the ethical guidelines in Islamic Marketing [51]. For example, if the actual weight of the good being sold is 1 kilogram, then that should be the exact measure shown and revealed. Anything more or lesser than that would not be Halaal for the seller. Under these guidelines provided by Islamic mode of Marketing, the sellers are also advised not to go to any other buyer before the negotiation has been closed with the first one. If the negotiation fails with the first buyer, only then shall the seller should go to the other prospective buyers. Prophet SAW emphasized that this gives a feeling of respect and satisfaction to all customers. He also put forth that the first negotiator should be given priority over the others [52].

These teachings of Islam and Sunnah show that Islamic Marketing gives due importance to customer satisfaction, just as the conventional marketing does. It is also one of the key factors that contribute towards the sustainable development of a business in future. Naturally, if the customers are satisfied in their first time dealing with a company or a seller, they are likely to last for a longer period, thus maintaining the norms of Customer Relationship Management.

4.4. Promotion

It is a common practice in conventional marketing to make bigger claims than the actual capacity of the product or offering. Islam prohibits this act of overpromising i.e. not to promise something that your product or service cannot deliver, just for the sake of promotion [53]. This activity has to be carried out within the boundaries of honesty and truthfulness, not deceiving the target audiences.

4.4.1. Lying in Promotions

Islam has repeatedly pointed out that lying in promotions is completely prohibited and any deal that is based on false information or promotion is not acceptable in Islamic Marketing. The target customer must be given independence to make his or her decision rationally based on the true information revealed to him or her regarding the quality and capacity of the products [54]. Marketing based on lying has been regarded as coerced marketing in Islam and has been declared unacceptable in Islamic Marketing.

“O’ you who believe! Be conscious of GOD, and be with the sincere.”

It has also been put forth that Allah Almighty’s blessings are with those business dealers who remain truthful throughout the process of buying and selling. Islam emphasizes that making false claims will result into nothing but a long term loss.

On one occasion, Hazrat Muhammad SAW said: “Traders are wicked people”. Upon this, Sahaba asked: “O Messenger, has Allah not permitted business?” to which Prophet SAW replied saying: “Of course He has

[48] Ibn Taymiyah (1982) Public Duties in Islam: The Institution of the Hisbah, translated by Muhtar Holland, The Islamic Foundation, Leicestershire.

[49] Trim, B. (2008), Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW), Madania Prima, Bandung.

[50] Trim, B. (2008), Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW), Madania Prima, Bandung.

[51] Trim, B. (2009), Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW, Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.

[52] Trim, B. (2009), Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW, Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.

[53] Trim, B. (2008), Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW), Madania Prima, Bandung.

[54] Ahmad, M. (1995) Business Ethics In Islam, IIIT, Islamabad.

declared trading lawful. But they (i.e. the traders) will swear by Allah and do evil, they will not speak but tell lies" [55].

**“O you who believe! Why do you say what you do not do?
It is most hateful to GOD that you say what you do not do.”**

In carrying out commercial transactions, trustworthiness is one of the most important considerations. It is the moral duty of every Muslim to develop trust with his or her partners in all kinds of dealings. For this, a person needs to have purity of intentions before performing any activity and has to be sincere with those involved along. Therefore, a true Muslim, who believes in the Oneness of God and on His teachings, will not do anything to trade his Akhirah (Hereafter) for a worldly, temporary desire. He would stick to the confines laid down by religion and would always prefer his Akhirah over the worldly desires. This not only benefits him but leads to achievement of customer satisfaction as well.

[56] ادع ما يربيك إلى ما لا يربيك ، فان الصدق طمأنينة ، وإن الكذب ريبة.

“The truthful merchant [is rewarded by being ranked] on the Day of Resurrection with prophets, veracious souls, martyrs and pious people”[57].

“The seller and the buyer have the right to keep or return the goods as long as they have not parted or till they part; and if both the parties spoke the truth and described the defects and qualities [of the goods], then they would be blessed in their transaction, and if they told lies or hid something, then the blessings of their transaction would be lost” [58].

5. Conclusion

This concludes that the concept of Islamic Marketing is not an alien concept, nor is something too abstract to be followed. It is the basic models of the existing conventional modes of marketing that can be transformed into Islamic Marketing, just by doing all those activities within the confines of Islamic principles and Shariah laws. Just as any other aspect of life, Islam does provide thorough guidelines on how trade and business dealings are to be conducted and what are the ethical and moral principles that must be considered while marketing and promoting ones products and offerings. If this simple incorporation can be achieved, the transformation from Conventional Marketing to Islamic Marketing is no rocket science.

It is now recommended to the future researchers and practitioners to look into the practicalities of this idea i.e. explore the practical situations by applying these ideas and come forward with the pros and cons of the process, challenges faced during it and how these can be overcome.

[55] Imam Ahmad ibne Hanbal “Musnad Ahmad” No 14982

[56] Ali bin Hassam ud Din “Kanzul Ummal” No7296

[57] Muhammad bin Eesa Tirmizi “Sunan Tirmizi” No 1130

[58] Imam Abu Abdullah Muhammad Albukhari, “Sahih Bukhari” No1937

THE JOURNEY OF MARKETING: FROM EAST TO WEST AND BACK

Bayram Zafer Erdoğan; Anadolu University

Ömer Torlak; Turkish Competition Authority

Müjdat Özmen; Eskişehir Osmangazi University

Mahmut Sami Islek; Anadolu University

Abstract

History of marketing practice and thought are approached discretely in marketing discipline. Similar to other social science disciplines, in marketing, there is a common belief that everything started with the modern world. This modernist and positivist perspective has lead marketing discipline for a long time, but somewhere these teachings and practices from premodern times should have been studied. With this insight, what we are going to argue in this paper is whether marketing literature may date back Madinah markets and Hisba organizations. The history of marketing may even date back much earlier times, but in this study we begin to investigate marketing thought and practice starting from Madinah markets and Hisba Organizations. Furthermore, we are going to give an alternative periodization of marketing thought and practice that is different from the Anglo-Saxon or the Alp-Germen interpretations. This new periodization follows the Islamic heritage of Anatolia, Ottoman experience and all interactions that Muslims experienced throughout history. In a broad sense, trade or marketing is internal to human beings just as religion. It is one of the means to reach to the end. This end could be short or long term profits or ethereal gains which may be for the sake of Allah at the day of judgement. With this differentiation in terms of ends, we question whether two dominating marketing theory orientations can explain all situations in today's markets in every region of the world. If these theoretical orientations need capitalist structures to be meaningful, how we can understand the markets far from market economies or markets from the pre-modern times? To answer these questions, we explore historical background of Anatolia and its relation with Islam in order to understand both today's and past's marketing practices and thought.

Keywords: Marketing, History, Theory, Madinah Markets, Hisba Organizations, Akhi Organizations, Anatolian Approach.

Introduction

History of marketing practice and thought are approached discretely in marketing discipline. Marketing academics accept that it has been practiced and thought since ancient times. However, they also argue that it is only during the 20th century that marketing ideas evolved into an academic discipline in its own right (Shaw and Jones, 2005). This lead academics in the West and the East producing intellectual outputs in terms of modern marketing teachings which lacks the historical orientation. This lack of orientation may be understandable for the Western academics, but how about the Eastern academics that were born, raised and lived within different cultural contexts. This situation is very similar to Janice P. Nimura's book "Daughters of the Samurai: A Journey from East to West and Back". The title of this paper is a play on the Nimura's title of the book. The book has an interesting story about three young Japanese children sent to the United States to learn how to educate Japanese women in the modern world. After ten years in the United States, their journey ended up at Japan where they are foreigners again. The book tells us an old story which many academics are familiar, because it is the same experience that many academics face in Turkey. Beginning from the last 100 years of Ottoman Empire, successful students were being sent to Europe (and the United States after a while) to understand the world better and transfer their knowledge to the people in their motherland. The Young Turks were a good example of this policy. After the Republic, the same policy has been followed and still today students are going abroad, educated and coming back. Alienation is common in these groups with some exceptions. Just as other disciplines, when successful students went to the West and had an education in marketing, they only learn the modern interpretation of markets and marketing. Since multi-disciplined perspective was not so common before postmodernism hits, these marketers come back to their home with rich knowledge of modern marketing and examples of big Western companies in their minds but less in historical backgrounds. Whereas marketing practice has been there regardless of being discrete, relational, or exchange. There should be an academic interest on these unique historical backgrounds and maybe from this point of view and original contribution to marketing literature could be succeeded.

From East to West

Marketing is an old phenomena and dates back to beginning of the human history. Separating marketing practice and thought brings us thinking Old World just practice the exchange but the Modern one try to explain it and present the thought beneath those practices. However we cannot separate the thought and practice, since both are human activity. So premodern times and historical findings of that era has much to tell. What we need to do is trying to understand the market behavior of all times with more effort. For premodern times, Braudel (2015; 1985) who considers society does not exist without exchange also highlights an important contrast between villagers that are satisfying their own needs and developing capitalism with its market economy which is becoming more decisive of the world we live. In this paper what we aim to present is giving an alternative historical background to today's market practices of both buyers and sellers. As is told, exchange of things and values begin with the human history but we wish to explain market exchanges starting from Madinah Markets. Islam has trade-promoting institutional framework and diffusion of Muslims along trade paths and repetitive contacts with Muslim merchants has a huge effect on Islamization of Inner Asia, Southeast Asia, and Sub-Saharan Africa (Michalopoulos, Naghavi and Prarolo, 2012). People change their religion after seeing trade philosophy and practice of Muslims. So Muslims should have done something differently. The geographical heritage of Mesopotamia and Islam's unique way of seeing things come together to build an authentic trade/marketing practice. Afterwards every Muslim society and state interpret this authenticity in their own terms and context.

Madinah Markets

Trade, commerce and therefore exchange was an important social activity for Muslim society at the time of the Prophet Muhammad (S.A.W). One of the first things that the Prophet did upon his arrival in Madinah was the establishment of the communal mosque and the market for the Muslims even though there was another market in the area already (Setia, 2014: 153). This shows that Muslims needs their own market with their own terms. Commercial exchanges and trade (tijarah) understood as an extension of being Muslim in that society. We understand this from constructing mosque and market as neighbors. With market, the mosque is not only a place for devotion but also a social sphere for people to socialize and trade. Kahf (1996) states that Islamic foundations of the market has three folds. First, reorganizing the market in relation to freedom and elimination of taxes on transactions. Second is the powerful moral basis for the market relationships, and finally third is regulation of those relationships with rich legal frameworks. With this triple structure, it is seen that Muslims construct and add different functions to the market. An alternative understanding of market lead unique way of doing business which may be seen on several transactions. On these transactions, honesty, fulfillment of contract and truthfulness are the needs that their absence is neither permitted nor tolerated. As is seen Muslim society had a goal on configuration of market in their terms from the beginning. Even they were rather small group in Madinah, they were trying to protect their religion and way of doing business by constructing separate market. This unique way of doing business create its own heritage that Hisba and Akhi organizations arose from this invaluable heritage. This heritage not only creates several social entities in Muslim societies, but also Muslim merchants' and tradesmen's way of doing business cause conversion to Islam in several regions all around the world (Michalopoulos, Naghavi and Prarolo, 2012). The diffusion of Muslims along trade routes (Geertz, 1968; Lewis, 1980) was noted and the importance of the pre-Islamic and preindustrial trade routes and ports in the Old World was revealed from several authors. What is missing in this issue is how diffusion of Muslims along trade routes cause conversion. When non-Muslim societies met with Muslim merchants and witness their honesty and truthfulness in their business transactions, they may have altered their business behavior or have risen a question about their own value judgements and convert to Islam.

Hisba Organization

In Muslim world, after the Islamic State established in Arabia, legal institutions are formalized. Hisba organization is one of them and it earns its systematic structure in Khalifa Omar bin Hattab's time. The organization occupies a significant place among Islamic state institutions (Bal, 2013: 135). Main idea of this organization is following Allah's order and Prophet's Sunnah by enjoying good and forbidding evil (amr bil maroof & nahi anil munkar). Hisba organization affected so many relations in society and it had major effects especially on market relationships, because it had an aim about protecting the consumer by implementing the economic regulation and control of transactions (Alkış, 2011). Controlling of business transactions provide less workload to judicial bodies as with the help of Hisba organization people solve their problems in market. We know that Hisba organization has various roles in Muslim society and maintain as a social institution almost every Islamic states throughout the history. People working for the

organization are called muhtasib and they need to have some proficiencies to do this job. Ibn Khaldun considers the execution of Hisba affairs as a religious obligation under responsibility of the ruler. The ruler is responsible for assigning proper people for this position (Bal, 2013: 135). A man who works for the organization should have such proficiencies like; • being Muslim, • freeman, • far away from unlawful, • have one's heart on one's sleeve, • contented and not interested in others' belongings, • high commitment to Sunnah, • knows the duty of controlling, • keeps his word and • strong enough to go on his duty. According to eş-Şeyzeri who wrote *Nihayetü'r-Rütbe fi Talebi'l Hisba*, which gives a clear picture of the organization, during Salahaddin Eyyubi time (11th century), duties (issues that organization members should control) of the organization is as follows; • Controlling of measurements used in business transactions, • Detection of those who cheat and not pay the debts on time, • Controlling the health condition of meat and vegetables, • Checking doctors if they are sufficient on giving medication, • Controlling non-Muslims if they are following the agreement, • Controlling schools if education is on track, • Controlling the cleanness of market and shops. As is seen above, muhtasib have duties not only about trade or market transactions but almost every social interactions. This shows us that in Muslim societies, there are no distinction in daily life like business, social or religious life or etc. It is more like a holistic view which accepts human experience and life as a whole. That is why, muhtasib can be interested in many things since his primary duty is promoting good, truth and justice and checking evil and injustice (amr bil maroof & nahi anil munkar). They use this motto to regulate social and economic life in the society. *Al-Ahkam al-Suq* which is another important work done by Yahya Ibn Omar al-Andalusî is also about Hisba organization and it contains valuable information about the market regulation and the structure (Bal, 2013: 139). In *Al-Ahkam al-Suq*, Yahya ibn Omar al-Andalusî collect fatwas for Hisba organization with headings as follows (Bal, 2013); • Transparency • Banning monopolist tendencies and cartels • Prevention of Ihtikar (Hoarding) • Not to allow cheating and unfair competition • Avoiding the sales of haram (forbidden) goods. Although Hisba organization had developed in later times and systemically organized in Omer bin Hattab's time, it is originated from the era of Prophet (S.A.W.). Hence the first muhtasib is considered to be the Prophet (S.A.W.) himself (Bal, 2013: 136). When Prophet Muhammad has decided to construct communal market place in Madinah, his consistency about Muslim market cause an increasing demand for the market. Therefore all Muslim societies and states try to formulate social entities like Hisba. In Anatolian experience, Turkish Muslims create Akhi organizations and manifested an alternative and distinct way of doing business at 13th century Anatolia.

Akhi Organization

Akhi organizations as a pre-guild experience of Anatolian history (Özbirecikli, 2010) dates back Abbasi Khalifa Nasır (1180 - 1225) (Gölpınarlı, 1950). When he formulate the Fütüvvet organization Seljuk sultans also participate the organization and with this contribution Akhism had chance to bloom and grow in Anatolia (Köksal, 2008). Fütüvvet which is associated with altruism, kindness, helping, philanthropy, tolerance, being against self-indulgent. It also defined as a movement in Islamic mysticism, a religious and professional unity or craftsmen organization. Even though there are some authors who advocate that Akhism has no roots in Fütüvvet organization and it is unique way of Turkic societies' way of doing business (Çağatay, 1997), we believe that there are many similarities between Fütüvvet and Akhi organizations, and they both use the heritage of Hisba organizations. Akhi organization had branches in every living unit and they were social and economic structures where craftsmen and traders develop their secular and ethereal improvements (Erdogan et al., 2015). At the same time Akhism is a craftsmen solidarity organization arose in Anatolia in the beginning of 13th century, but the term Akhism also refers to the social, political and economic principles of Akhism that constructed the social relations at that time. There were again some regulative and controlling duties of Akhi organizations which are just for the members. However, these rules were again following the light of the motto "promoting good, truth and justice and checking evil and injustice (amr bil maroof & nahi anil munkar)". Based on this motto, rules of Akhism can be classified as social and economic rules (Gülvağaboğlu, 1991, p. 248). Social rules consist; • Obeying the orders of Allah and avoid interdictions, • Being hospitable and helpful, • Embracing people without taking into consideration religion and cult, • Not talking against people behind, • Resisting cruelty and injustice, • Trying to guide people to the straight path, and • Not having hatred and enmity towards anyone. Furthermore, there are also economic rules including • being generous, • not cheating and lying in trade, • helping the fair weak over the unfair strong, • being accurate, • giving priority to public interests, c •

considering manual labor as sacred, and • not burgling (Özbirecikli, 2010). Raison d'être of Akhism was excellence in service (Torlak and Özmen, 2009) and they had to produce quality in terms of social and economic rules based on *amr bil maroof & nahi anil munkar*. According to Ülgener (2006) in economic understanding that compose Akhism, moderation and austerity are the basic elements of the system. With his words; "perfect human being (*insan-ı kamil*) of this age is the person who is far from future anxiety and greed rampancy resulting from continuous contacts with material world. He is also calm, in peace within and confident about livelihood".

Anatolian Approach

The foundations of Anatolian approach can be found from Akhi organizations which are part of ancient Turkish culture and has a motto like "Customer is the benefactor (*veli-ni'met*)". Akhi understanding prioritizes high level societal and ethereal objectives, cares individual's maturation and development instead of self-interest, and presents a different exchange model and consideration which is beyond commercial objectives and activities and shaped by political, martial and social concerns (Torlak, Erdogan and Yilmaz, 2013: 189). According to Ülgener (2006) Akhi organization represent a mindset which is contrary to liberal capitalist system in all aspects. Anatolian approach on the other hand just present a different and distinct mindset of today's business people and relationships. In Akhi organization, moral of social life even for craftsmen and traders who should have connections to economic activities is from immaterialized world view. This basic idea can be remarked with one sentence; staying out of material and material world. Besides Anatolian approach mention the ethical consideration of today's business people. Business people who accept and advocate the heritage of Akhi organizations – this heritage stem from Madinah markets, Hisba and Fütüvvet organizations – and its moral codes expect not only material gains from business transactions or relationships, but also ethereal goal which is Allah's sake. Anatolian approach rooted in the Akhi Organization can be seen as composition of relationship marketing within networks with the perspective of societal and ethereal considerations. It is derived from a form of market economy that cares for society, producers, customers and the environment as a whole. The market exchange occurred in Madinah markets and Hisba organization of processor Muslim societies present the rules of constituting market dynamics of Muslim markets. Instead Akhi organization and Anatolian approach are reflections of this philosophy in Anatolian and Ottoman context. On the other hand Anatolian approach do not ignore high effect of Protestant ethics on today's business relationships and reality of consumer society. Instead it presents alternative way of doing business that today's business people practice currently.

Conclusion

Exchange behavior is some kind of necessity in all types of social and economic interactions and relations. It does not date back to anywhere or anytime, it was all around all the time. Rather, in marketing discipline the way we understand and interpret the concept of exchange mostly depending on the marketing literature composed by the Anglo-Saxon and the AlpGermen approaches. These approaches not only shape our understanding, but also they restrict the horizon of marketers from Non-Western countries about both alternative historical backgrounds of market exchange and original contribution to the discipline. With these approaches the center and periphery relation is conducted between Western and non-Western marketing academies creating dependency to the center. To escape from this vicious circle, marketers should concentrate more on history discipline, try to reveal some original findings, and provide these authentic ideas for the benefit of marketing academia. What we are trying to do with this paper has arisen from that kind of ideas and problems. Marketing as explaining the relationships of buyer, seller and all other parties for a market transaction is needed not only in Western countries but all around the world. To advance the discipline we need to find some more solutions to for non-Western markets. As an instance of Turkey, to overcome this deficiency, attempts have been done to develop theoretical approaches more suitable in terms of explicating the idiosyncrasies of the Turkish society (Erdogan 2009; Torlak, 2010; Torlak, Erdogan and Yilmaz, 2013). These approaches are rooted in the historically rich Anatolian culture. Virtuous behavior and Akhi organizations are placed as origin of these approaches. However there must be more effort to give clearer picture of the situation. Therefore the connection between Akhi organizations and Hisba and Madinah markets is significant for us. The main idea rest beneath of all this organizations is following Allah's order and Prophet's Sunnah by enjoying good and forbidding evil (*amr bil maroof & nahi anil munkar*) and this is Islamic way of understanding market and market relationships. At this point, we want to question the term "Islamic marketing". As we mentioned above the need for more original contributions from both Muslim and non-Muslim world to marketing area, the Islamic Marketing concept constitute an

impediment. As is identified by Temporal (2011) Islamic Marketing is about addressing the needs of Muslim markets. The problem we have here is not identifying an original and unique marketing approach shed light on market behavior in Muslim markets or contribute marketing literature by borrowing some concepts and understandings from Islam. The main worry for yet already Islamic Marketing literature is adaptation of emerging Muslim markets to global capitalist system by adding Muslim consumers to consumer culture more easily. However Islamic Marketing should try to understand market relationship of Muslim markets and search for original contributions to marketing literature. Islamic marketing is more about marketing and market decisions that are suitable for Islam independent from whether the market offer for Muslims or not. The stream of exchange practice that we present from Madinah markets to Anatolian approach has a potential to present these original and unique contributions to marketing area. With this, maybe the journey of marketing would be understood better, and thoughts and concepts would be liberalize from vicious circle that created by intellectual domination.

References

PERSONAL VALUES AND DIMENSIONS OF THE TOURISM EXPERIENCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN CHINA AND EGYPT

Omneya Mokhtar Yacout

Associate professor of Marketing

Faculty of Commerce-Alexandria University

ElChatby

Egypt.

E-mail : omneya.yacout@ alexu.edu.eg

Abstract

The relationship between personal values and various consumer behavior variables have been heavily investigated. The relationship between personal values and the importance of quality dimensions of the tourism experience has not been investigated, however. This study examines the personal values of students in two countries, Egypt and China. A matched sample of Egyptian and Chinese students was selected. The raw data was subjected to the double ipsatization procedures used by Bond (1988). Multidimensional scaling was used to develop a visual representation of the empirical interrelations between various personal value dimensions and the importance of quality dimensions of the tourism experience for the two countries. Findings show that the two samples show different structures of value domains and that the interrelationships among these value domains and the dimensions of the tourism experience are also different. Research limitations and implications are discussed.

Introduction

The essence of market orientation is the continuous monitoring of customer needs and to find ways to satisfy them. These needs are neither static nor universal. Therefore, marketers are on a continuous quest to know their customers. Two types of interrelated changes have taken place that represented major changes in how consumption is conceived. The first change is the movement from modernity to post modernity. Post modernity implies that the subjective negotiation of meanings by the human actor is illuminated and there is a shift from contradictory and decisive statements to relative and complementary interpretations (Uriely, 2005). Consumers are active producers of symbols and signs of consumption as marketers are (Firat and Vankatesh ,1995).

The second change relates to change in the concept of economic value. Vargo and Lusch (2004) note that the old marketing paradigm was based on the exchange of goods which usually are manufactured output. The new service logic focuses value co-creation and customers are active participants in relational exchanges and coproduction (Vargo and Lusch, 2004) leading to active construction of personally relevant meanings associated with the behaviors, thoughts, and feelings that occur during the consumption (Padgett and Allen ,1997). Pine and Gilmore (1998) note that economic value has progressed from fungible and natural (commodities) to tangible and standardized (goods) to intangible and customized (services) to memorable and personal (experiences).

Similar to the developments in marketing thought, mainstream tourism research has focused on the supply side aspects of tourism, that is, it focused on the various destination attributes that might attract tourist and how their perception of these attributes affect their subsequent behavior (Chen and Tsai, 2006; Kozak ,2003; Zabkar al., 2009). This stream of research corresponded to a similar stream of research in marketing which is based on rational consumer decision making, tangible product attributes and pragmatic ends (Hirschman and Holbrook, 1986). In their seminal work fantasies, feelings and fun Holbrook and Hirschman (1982) argued that the rational consumer decision making models with their emphasis on the tangibles ignore some important aspects of the consumer experience. These aspects reflect consumers' interpretation of the meaning of the product the feelings they have while using it and their expectations of it. They also noted that these experiential aspects may be more prevalent in entertainment and leisure contexts where symbolic aspects of consumption are important. Later, Sheth et al., (1991) provided further support for these experiential aspects of consumption in their conceptualization of consumption values recognizing emotional and epistemic values.

Based on these developments in marketing, tourism researchers started to examine the tourism experience from various perspectives. Efforts were made to provide a measure of the service experience (e.g., Otto and

Ritchie, 1996; Xu and Chan, 2010) and to empirically support the existence of a relationship between tourism experience and variables such as tourists' emotional experiences (Ali et al., 2014; Prayag et al., 2013), perceived value (Chen and Chen, 2010), satisfaction (Xu and Chan, 2010) and behavioral intentions (Ali et al., 2014; Li and Cai, 2012; Xu and Chan, 2010) was supported. The relationship between personal values and tourism experience received less attention, however (e.g., Li and Cai, 2012; Mehmetoglu et al., 2010). Furthermore, cross cultural studies examining these two constructs in the field of tourism have been scant. Only a very few number of studies examined personal values as they relate to marketing in Egypt (e.g., Kalliny, and Gentry, 2007).

This research aims to fill these gaps through examining the value structure as reported by Chinese and Egyptian students and to visually depict the relationship of these value structures to the four dimensions of the tourism experience using a perceptual map.

This research contributes to academics and practitioners in the fields of marketing, tourism and cross-cultural research. From an academic point of view, this research adds to the accumulated research related to the study of value structures in two emerging countries. It also adds to the scant research examining the relationship between personal values and experiential aspects of the tourism consumption experience.

Practitioners can benefit from the findings of this study in shaping their marketing strategies for Egyptian and Chinese tourists and for tourists from other culturally similar countries. Understanding the relationship between values and experiential dimensions of the consumption experience can help practitioners marketing destinations, hotels, restaurants, etc., in segmentation, targeting and positioning strategies. They can design services that cater to the hedonic and symbolic needs of their target segments. This information will also help them in designing effective marketing communication messages that appeal to the experiential aspects of consumption.

Literature Review: Experiential marketing

Traditionally, most of the early consumer decision making models were based on the rational consumer assumption where the consumer is seen as a logical thinker who solves problems to make purchasing decisions (Holbrook and Hirschman, 1982), the focus is on the product (Hirschman, 1984) which is perceived as an objective entity (Hirschman and Holbrook, 1982) and as a collection of functional, tangible attributes used for pragmatic ends (Hirschman and Holbrook, 1986), the consumption process is thus conceived as cognition, affect, behavior and satisfaction (Hirschman and Holbrook, 1986).

As a result of these changes, the experiential view of consumption was developed. It argues that consumers are not rational decision-makers, but rather driven by rationality and emotion (Williams, 2006), they have a steady flow of fantasies, feelings, and fun (Holbrook and Hirschman, 1982), they perceive products as symbolic vehicles capable of creating strong emotive states and even capable of helping consumers to transcend their material surroundings (Hirschman and Holbrook, 1986) and the consumption process is conceived as thought, emotion, activity, and value (Hirschman and Holbrook, 1986) where the roles of consumers go beyond the act of purchase to product usage and brand choice (Caru and Cova, 2003). This view was supported later by information processing scholars who noted that there are two systems of information processing, one can be described as rational or cognitive and the other is described as experiential or affective (e.g., Cabanac and Bonniot-Cabanac 2007; Epstein 2003; Gilovich and Griffin 2003).

Some products such as entertainment and leisure activities encompass symbolic aspects of consumption more than other products (Holbrook and Hirschman, 1982). Vacations provide a sense of escape, are rich in terms of experiential attributes, and are primarily consumed for hedonic purposes (Otto and Ritchie 1996). As such, the contemporary tourism and hospitality consumption have reflected the phenomena of postmodernism (Williams, 2006). Tourism experiential marketing should thus focus on (1) customer experiences and lifestyles, which provide sensory, emotional, cognitive and relational values to the consumer; (2) creating synergies between meaning, perception, consumption and brand loyalty (Williams, 2006).

Due to the importance of the experiential aspects in the tourism experience, efforts were made to develop scales to measure the tourism experience (Kim et al., 2010; Otto and Ritchie, 1996).

Otto and Ritchie (1996) developed a measure of the quality of the service experience or the affective component of the service experience. The scale takes into consideration the experiential aspects of the tourism experience in three tourism service sectors: hotels, airlines and tours and attractions. Four factors were identified that reflect hedonics, peace of mind, involvement and recognition. The scale was found to be

valid and reliable in the three sectors. Later, Xu and Chan (2010) the four dimensions of Otto and Ritchie (1996).

Similarly, Kim et al., (2010) developed a 24-item memorable tourism experience scale comprised of seven domains: hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, and novelty.

Values

Values are mental representations of needs (Lages and Fernandes, 2005), whether biological, interactional or group welfare (Schwartz and Bilsky, 1987), which are intrinsic (Lages and Fernandes, 2005), stable and quite resistant to changes over time (Lages and Fernandes, 2005; Rokeach, 1973; Tarka and Rutkowski, 2015), are considered to be more central to an individual's cognitive system than attitudes (Rokeach 1973) and serve as guiding principles in the life of a person or other social entity (Schwartz, 1994; Verplanken and Holland, 2002). Values may influence a choice by determining the attractiveness of outcomes that are relevant to those values (Feather, 1990). Values are usually grouped in the form of a hierarchy which he called a value system that ranks values according to importance (Rokeach, 1973). Unlike attitudes, values are not tied to any specific object or situation, but they form the basis for more situationally specific attitudes and are consequently a causal influence on behavior in general and consumer behavior in particular (Watkins and Gnoth, 2005).

The abstractness of the concept of values warrants further clarification of two issues. The first issue relates to the levels of analysis. Values can be identified at different levels of analysis. Many scholars were interested in studying cultural values (e.g., Hofstede, 1983), personal values (e.g., Rokeach, 1973) and consumption values (Sheth et al., 1991). The three levels are hierarchical, however. Fischer and Schwartz (2011) note that values can be perceived as property of the individual or property of the culture. They note that social institutions and other macro level variables influence the modal importance of individuals' values within societies, but individuals internalize the modal values to different extents. Therefore, personal values represent the choice an individual made from the variety of social values (Tarka and Rutkowski, 2015).

Based on personal values, the consumer develops consumption values, these are as the consumers' perceived attribute importance of the product or service (Sin and Yau, 2001; Tse et al., 1989). Vinson et al., (1977) provide empirical evidence that global values, consumption related values, evaluation of product attributes, and preference for consumer products or services are related in a logically structured manner.

These consumption values can be functional, social, emotional, epistemic, and conditional (Sheth et al., 1991). Park and Rabolt (2009) provide empirical evidence that differences in cultural values are associated with differences in consumption values where South Koreans were more likely to emphasize the hedonic pleasure of their consumption compared to Americans. Sin et al., (2001) also provided empirical evidence that personal values of Chinese customers affect their consumption values. Individualists, who are less traditional, less interdependent, less concerned with social issues and treasure freedom were more receptive to change in consumption values than the traditionalists and the prosocialists. Daghfous et al., (1999) results showed two main axes of values. The first one stood for accomplishment and the second represented values related to hedonism at one extreme and empathy at the other. The conservative cluster places great importance on values such as self-respect, respect from others, the search for security and a sense of belonging with very little importance given to hedonism. The dynamics cluster has strong willingness to establish warm relationships with other members of society and maintain security. It places an average importance on empathy and hedonism. The hedonists cluster considers fun and pleasure, searching for strong sensations, and establishing warm relationships with others as very important and do not place much importance on empathy.

The second issue relates to the dimensionality of the personal values. Although Rokeach Value Scale (RVS) asked respondents to rank values from the most to the least important, yet many scholars agree that values are organized into value domains or dimensions (e.g., Kamakura and Novak, 1992; Madrigal and Kahle, 1994; Watkins, 2006). The use of value domains facilitates understanding the relationships between values and predictor values such as social structural variables and dependent variables such as attitudes and behavior as well as understanding cross-cultural similarities and differences (Schwartz and Bilsky, 1987).

Researchers were not consistent in the specific values systems, however. Rokeach (1973) classified values into terminal and instrumental values. Terminal values were further classified into personal and social. He added that an increase in one social value will lead to an increase in other social values and a decrease in

personal values and the reverse is also true. Based on Rokeach (1973), Homer and Kahle (1988) developed the list of values (LOV) and reported empirical support for the existence of two value domains, an *external values* domain which includes sense of belonging, being well-respected and security and an *internal values domain* which includes self-fulfillment and a sense of accomplishment. Myyry and Helkama (2001) note that power, achievement, hedonism, stimulation and self-direction are value types that serve individual interests; and benevolence, tradition, and conformity serve collective interests. Universalism and security are value types which serve both of these interests and are situated in the boundaries between these two.

Vinson et al., (1977) report six subdimensions of terminal values, these dimensions include social harmony, personal gratification, self-actualization, security, love and affection and personal connectedness.

Priem et al., (2000) identified four factors, 'Global Harmony' including the three terminal values world at peace, world of beauty, and equality, 'Achievement versus Happiness' - included the terminal values of social recognition, accomplishment, exciting life, and wisdom, along with two other values, inner harmony and happiness, which loaded negatively on the factor. The third factor - labeled 'Enjoyment versus Risk' - included the values of comfortable life and pleasure, and a negative loading for national security. The final factor - labeled 'Family Security versus Freedom' - included a positive loading for family security and negative loadings for freedom and self-respect.

Erdem et al., (1999) report a study conducted in USA where the factor analysis of the 18 terminal values yielded three factors, "security", "idealism" and "personal gratification".

Schwartz and Bilsky (1987) presented conceptual and operational definitions for eight motivational domains of values: enjoyment, security, social power, achievement, self-direction, prosocial, restrictive conformity, and maturity. They mapped values according to the interests they serve (individualistic vs. collectivist) and the type of goal to which they refer (terminal vs. instrumental).

Values and Tourism experience

Generally, there are three approaches for studying leisure as an experience. The *definitional* approach focuses on the perceived situational determinants leading to the perception of leisure, the *immediate conscious experience* approach is committed to the value of monitoring the actual, on-site, real time nature of the experience itself and the *post-hoc satisfaction* approach which focuses on the perceived motivations, outcomes, and satisfactions associated with the experience (Mannell and Iso-Ahola, 1987). Values are considered as manifestations of human needs, i.e., they reflect motivations associated with the experience. Research on the relationship between values and tourism experience belongs to the third approach.

McCleary and Choi (1999) note that values may provide a better understanding of market behavior and a better base for developing cross-cultural marketing strategy than other segmenting methods. Chun-Tung et al., (1998) also note that the differences in responses by groups of people to some marketing stimuli are likely to be associated with the differences in cultural values.

Pizam, and Calantone (1987) note that values, interests, attitudes, beliefs and opinions can be hierarchically arranged based on their degree of inclusiveness and specificity. On top of this hierarchy are values, which are the most inclusive and least specific, followed by interests, which are less inclusive, followed by attitudes and beliefs which are even less inclusive, and terminating with opinions which are the narrowest and specific of these predispositions. Their empirical findings support this hierarchy where travel behavior is significantly associated with a person's general values and vacation-specific values.

Researchers in the field of tourism marketing have examined personal values and their role in travel experiences from various perspectives. The first perspective was adopted by Ruane and Quinn (2012) who used in depth interviews and focus groups to understand the most important values from the view point of Irish tourists. Excitement was the value most mentioned by respondents as the most important, followed by accomplishment, freedom and national security. Unger and Kernan (1983) report that freedom was a predictor of subjective leisure experience and that this effect was invariant across situational contexts. Conversely, mastery, arousal and spontaneity affected the subjective tourism experience but their effect was more activity specific. Similarly, Lehto et al., (2008) findings in USA show that differences in lifestyles and values permeate into vacation experience and activity.

Beatty et al., (1985) studied the role of RVS (terminal values) and LOV in three consumption areas; Leisure preferences, media preferences and attitudes towards gift-giving. They report that people who have a sense of belonging are heavily involved with leisure activities while those who endorse fun and enjoyment in life prefer skiing and those who value security engage in passive activities.

The second research perspective used factor analysis to identify value dimensions and used these value domains to segment travelers or examined differences in values of different traveler segments. Madrigal and Kahle (1994) report significant differences among the value-system segments and vacation activity importance (playing tennis, jogging, etc.,) of Scandinavian tourists. The four dimensions identified based on LOV were external (sense of belonging, being well respected, security); enjoyment/excitement (fun and enjoyment in life, excitement); achievement (sense of accomplishment, self-fulfillment); and egocentrism (self-respect, warm relationships with others).

Watkins (2006) examined values travel style, motivations for destination and activity choices among Japanese tourists. Package tourists and honeymooners are primarily motivated by the values of security. In contrast, the backpackers show an entirely different and much wider set of values. Tourists travelling on package tours had the desire to escape the stresses of daily life, to relax, refresh and re-connect to 'something' through nature.

McCleary and Choi (1999) found that there were significant differences between the value systems of hotel customers in USA and Korea. Distinct segments could be identified based on differences in value ratings and they significantly differed on the majority of hotel choice criteria.

A third stream of research examined the relationship between personal values and consumption values in general and experiential consumption values in particular. Early attempts examined the relationship attribute importance. These importance weights can be seen as concrete manifestations, or "operationalizations," in specific category situations, of the more abstract or "latent" value preference (Batra et al., 2001). Similarly, Pitts and Woodside (1983) report strong relationships between values and consumer choice criteria. Muller's study (1991) segmented visitors to Toronto on the basis of the importance they attached to various city attributes and the nine LOV items. Using people's personal values as clustering variables, three tourist segments were identified, each placing a different importance on the security, the fun-enjoyment-excitement and self-respect (accomplishment, self-fulfillment and warm relationships with others).

Recently, and accompanying the developments in marketing thought towards the experiential aspects of consumption, Allen (2008) notes that in the case of overseas destinations, consumers attend to symbolic meaning and directly apply their human values, the application serves an expressive psychological function (e.g., self-consistency and social approval), and hence should be associated with identification with the product, greater importance assigned to human values in general (e.g., value relevance), and a preference for terminal values to instrumental values.

Empirically, Mehmetoglu et al., (2010) report that Norwegian travelers with different value systems will place different importance on the hedonic consumption dimensions. They report that the materialists (traditional/modern) were more taken up with hedonistic push motives (e.g. having fun) than were the idealists. The traditional people (idealist/materialist) were, to a greater degree, interested in status through a conspicuous consumption. That is, traditionalists (idealist/materialist) and materialists (traditional/modern) are associated with the first three needs (physiological, safety, and social) of Maslow whereas modern idealists are related to the last two needs (esteem and self-actualization).

Li and Cai (2012) report that the Chinese respondents' motivations for novelty and knowledge and for self-development were found to be directly influenced by internal value (emphasizing warm relationships with others, sense of accomplishment, excitement, self-respect, being well respected and sense of self-fulfillment). The external value (emphasizing security, fun, enjoyment in life and sense of belonging) has direct influence over respondents' motivation for prestigious and luxury experience, self-development, exciting experience, and escape.

The review of the literature reveals a number of points that warrant further attention. First, studies are inconsistent as to the structure of personal values. Even the terminal and instrumental classification identified by Rokeach (1973) was not supported by some researchers (Schwartz, 1992). Attempts to find a universal structure of values were not successful either. The underlying structure of the factors may be contextual (Crick-Furman and Prentice, 2000; Madrigal and Kahle, 1994) and therefore the factor loadings may vary slightly from one situation to the next.

Schwartz (1994) reports that his universal structure of values was not supported in large parts of Asia (e.g., portions of China, India, Malaysia), sub-Saharan African, and less developed nations. Second, the distinction between personal and social values is also context specific. Economic conditions and cultural heritage appear to affect the value structure in many ways. Fischer and Schwartz (2011) identify some values such as success and honoring family whose importance is influenced moderately by culture. Miles

(2015) notes that in poorer environments, crowding makes individuals socialized to be interdependent with others. Group demands and norms are more likely to be internalized, and therefore, the distinction between self- and socially-oriented values is less salient.

Ahuvia and Wong (1998) argue that economic status is a central social concern in hierarchical and newly industrialized (or industrializing) societies in South east Asia. This reflects the value that an interdependent self-places on social conformity. Kitayama and Park (2010) note that people in Eastern cultures keep their interpersonal or social self relatively more accessible and place a greater value on it, their emotional responses are grounded more in social goals, agendas and concerns, and they are strongly motivated by such social goals and concerns.

Research hypotheses

Although the research relating personal values to the importance of the dimensions of the tourism experience can be described as scant, many researchers note that consumers attend to symbolic meaning and directly apply their human values and especially terminal values when they have overseas trips (Allen, 2008). Mehmetoglu et al., (2010) and Li and Cai (2012) also report a relationship between value systems and the importance weights of the dimensions of the tourism experience. Based on this, the first research question will be formulated as follows:

H1: Different value domains will be associated with different dimensions of the tourism experience.

Cultural differences and socioeconomic conditions make certain types of values more important to consumers in one country market than to those in another country market (Kim et al., 2002). The World values survey association (www.worldvaluessurvey.org, 2016) reports significant differences between the values prevalent in Islamic –African and other countries such as China. African-Islamic countries are described as traditional and looking for survival. These countries emphasize the importance of religion, parent-child ties, deference to authority, traditional family values and security. Conversely, countries in which rational-secular values prevail such as China place less emphasis on religion, traditional family values authority and survival.

Furthermore, cross cultural differences in products which encompass symbolic aspects of consumption are expected to be high (Holbrook and Hirschman ,1982) because ethnic group affiliations and regional norms “raise” floors and/or “lower” ceilings on the genetically inspired range of potential experiential consumption (Hirschman ,1984).

H2: There are differences between the value domains and the associated dimensions of the tourism experience between Chinese and Egyptian students.

China and Egypt: Two countries in transition

Research in emerging countries is a worthwhile endeavor given the economic and social changes that take place in these countries and because the direction and extent of value change cannot be determined in advance (Priem et al., 2000). Ng et al., (1982) note that fast growing economies are accompanied by a cultural change that moves towards autonomy and harmony unlike slow growing economies which tend to have stable cultures endorsing submissiveness.

China and Egypt are considered as two countries in the process of dramatic economic and social change. The two countries differ in many aspects, however. Economic growth in the past three decades has been moderate and uneven, and insufficient to reduce poverty or absorb the rapidly growing supply of labor (<http://www.worldbank.org/en/country/egypt/overview>, 2015). Political unrest have not only harmed the economy , but it has also created a state of social unrest with its profound impact on personal values.

China has had its share of change too. It shifted from a centrally-planned to a market-based economy and has experienced rapid economic and social development. GDP growth has averaged nearly 10 percent a year—the fastest sustained expansion by a major economy in history—and has lifted more than 800 million people out of poverty (<http://www.worldbank.org/en/country/china/overview>, 2015). Many researchers noted the impact of these economic changes on the personal values and the consumption values of the Chinese consumers(Tse et al., 1989).

Measurement of research variables

Rokeach terminal values were used to measure personal values (Rokeach, 1973). Although there were more recent value measurements (e.g., Schwartz, 1992), yet the theoretical arguments of all instruments for measuring values are based mainly on Rokeach’s work (Yau, 1994). Furthermore, terminal and instrumental values can be considered as universal categories of values (Ng et al., 1982). Their validity was reported in various cultures (Allen et al., 2007, in Asian countries; Feather, 1986, in Australia and China;

Lee, 1991 in Korea; Ng et al., 1982, in Asian countries). This scale appeared to be relatively impervious to Social desirability (Kristiansen ,1985).

Only terminal values were measured in the questionnaire. Terminal values were used solely by a number of researchers (e.g., Akiba and Klug, 1999; Erdem et al., 1999; Priem et al., 2000; McCarty and Shrum, 2000). They were found to be more comprehensive (Priem et al., 2000), more reliable than instrumental values (Munson and McIntyre ,1979; Priem et al., 2000) and more related to consumer behavior in general (Mehmetoglu et al., 2010) and travel motivation in particular (Gountas et al., 2000). Allen et al., (2002) report that those favouring terminal over instrumental values preferred to attend to the symbolic meanings of products and preferred to evaluate products through an affective judgement. Thus terminal values may be the appropriate personal values to measure when travel experience is examined.

Respondents were asked to rate the 18 terminal values on a five point Likert scale that varied from not important (1) to very important (5). Although the original scale used by Rokeach (1973) was a ranking scale, yet the use of rating scale was recommended for cross-cultural studies (Ng,1982). Tarka and Rutkowski (2015) identified a number of problems in using ranking scales in consumer research. First, the ranking procedure forces respondent to indicate differences where none may actually exist. Second, most people cannot adequately evaluate more than a few items. Furthermore, rating was reported to have more useful statistical properties (Reynolds and Jelly, 1980; Watkins, 2006), it is easier to administer (Mehmetoglu et al., 2010; Watkins, 2006), there is no information loss due to the ordering process (Mehmetoglu et al., 2010) it is allows researchers to use longer lists of values and to note negative values (important in cross-cultural work), and does not force respondents to discriminate among equally important values (Schwartz, 1994).

Data collection and sampling:

Data was collected from Chinese and Egyptian under and postgraduate students. Even though the use of student samples can be criticized because of lack of generalizability, yet it has been used in many studies examining personal values (e.g., Bond, 1988; Pizam and Calantone, 1987, Reisinger and Mavondo, 2004) justified because of ease of access. Furthermore, student samples allow to maximize the equivalence of the respondents across cultures (Bond,1988) as the groups from each country were well matched along important dimensions - such as age, education, and work experience (Priem et al., 2000).

The Chinese sample was collected first. It was collected from Chinese students attending Arabic language courses in two Egyptian universities. Data was collected during their classes in these two universities. A total of 150 questionnaires were distributed to Chinese students, 12 students refused to participate and 3 questionnaires were discarded for missing answers. Thus the total response rate was 90 %. The Egyptian sample was collected from four universities in the two cities of Cairo and Alexandria. One of these universities was public and the other three universities were private. A total of 200 questionnaires were distributed, two questionnaires were discarded because there were no corresponding Chinese respondents in the same age category. Two questionnaires included missing answers that exceeded 10% of the total number of items in the questionnaire. The total number of complete questionnaires was 141 with a response rate of 72.5%.

	China	Egypt
Age		
From 18-34	128	137
From 35-49	4	3
Missing	3	1
Total	135	141
Gender		
Males	53	40
Females	78	98
Missing	4	3
Total	135	141
Marital Status		
Single	127	105
Married	4	28
Other	1	7
Missing	3	1
Total	135	141

Education		
High school or less	3	5
College	127	79
Postgraduate	2	56
Missing	3	1
Total	135	141
Income		
Under\$ 25000	74	98
\$25000-\$34999	19	15
\$35000-\$49999	4	6
\$50000-\$74999	0	1
\$75000-\$99999	1	1
\$100,000 or more	1	0
Missing	36	20
Total	135	141
Employment		
Employed	14	51
Self-employed	6	8
Unemployed	5	4
Student	97	76
Missing	13	3
Total	135	140

Data preparation:

Before analyzing the data, missing data was treated by replacing the missing values with sample means. Next outliers analysis was conducted. Univariate outlier analysis was conducted by standardizing data and removing values exceeding ± 3 . Then multivariate outliers were detected by calculating Mahalanobis D^2 . The Mahalanobis D^2 evaluates the position of each observation compared with the center of all observations on a set of variables (Hair et al., 1998, p.67). The significance levels for D^2 were calculated and assorted ascendingly. Cases with significance levels less than .001 are considered outliers. 17 univariate outliers were detected in the Chinese sample and one multivariate outlier and thus the Chinese sample size has become 117. 14 univariate outliers were detected in the Egyptian sample and there were no multivariate outliers. Thus the Egyptian sample size was 127.

The researcher used the method developed by Bond (1988) to overcome the two types of response bias common in cross –cultural studies. The first type includes acquiescence, negativism and variability which can be overcome by standardizing each subject's responses. The second type of data relates to the cultural bias where some cultures tend to answer in certain ways. In this case the ipsatization process will include subtracting the cultural group mean from the respondent data and dividing it by the standard deviation for the group. To avoid problems of double standardization, the researcher used centering, to remove the first type of response bias. Centering was used by Schwartz (1992) to overcome the problem of differential uses of the rating scale.

After centering and standardizing data related to the tourism experience, confirmatory factor analysis was conducted to confirm the unidimensionality of the four dimensions identified by Otto and Ritchie (1996) for the entire sample as recommended by Bond (1988) for cross-cultural samples. Kaiser-Meyer –Olkin and Bartlett's test of sphericity were adequate for the four dimensions. Principal component analysis and varimax rotation were used. For the hedonics dimension (11 dimensions), seven items had factor loadings exceeding .4, which is the minimum factor loading appropriate for a sample of 200 (Hair et al., 2013) and the AVE was 20.8%. Hair et al., (2013) note that the results of the factor analysis could be improved by reconducting the analysis after eliminating items with low factor loadings. The AVE improved to be 31%. Cronbach alpha coefficient based on the raw data for the 7 items was 60%. Peace of mind was the second

univariate variable, AVE= 43% it included four items, all factor loadings exceeded .4 and coefficient alpha from raw data was .77. Choice was the third univariate variable, AVE=33%, it included four items, two of them had factor loadings exceeding .4, and the other two had lower factor loadings. When the factor analysis was reconducted after eliminating the low factor loadings items, AVE reached 67% and coefficient alpha based on the raw data was .7. The last variable was recognition, it consisted of two items both had factor loadings exceeding .4. AVE=62% and alpha coefficient based on raw data reached .69. Tables 1 to 4 shows the results of the factor analysis of the four dimensions of the tourism experience.

Table (1) Results of factor analysis for hedonics

	Component
	1
Really want to do	.692
Memorable	.611
Thrilling	
Once in a lifetime	.539
Shared experience	.384
Escape	-.516
Challenging	
Stirs imagination	-.659
Adventure	-.445
Fun	
New	

Table (2) Results of the factor analysis of Peace of mind

	Component
	1
Comfort	.390
Safe property	.822
Relaxation	.675
Security	.670

Table (3) Results of the factor analysis for Choice

	Component
	1
Involvement	-.071
Choice	.820
Control	.820
Education	-.339

Table (4) Results of the factor analysis for recognition

	Component
	1
Taken seriously	.788
Important	.788

Hypothesis testing

Multidimensional scaling has been suggested as a good way to represent value domains (Kamakura and Novak ,1992; Johnston ,1995; Schwartz, 1992;1994). Furthermore, Fischer and Milfont (2010) contemplate that the traditional statistical techniques are not suitable to use in the case of having ipsatized data. They recommended the use of multidimensional scaling.

Multidimensional scaling (MDS) refers to a series of techniques that help the researcher identify key dimensions underlying respondents' evaluations of objects and then position these objects in this dimensional space (Hair et al., 2013). It can help the researcher identify the structure in data (Borg and Groenen, 1997).

Thus, Multidimensional scaling (MDS) represents proximity data (i.e., measures of similarity, closeness, relatedness etc.) as distances among points in a multidimensional (typically: 2-dimensional) space(Borg et al., 2013).The various algorithms allow replicating disparities in perceptions through a reduced set of graphical co-ordinates so that the plots reflect as closely as possible the original differences (Mazzocchi, 2008) and the structure of these data can be explored (Borg et al., 2013).

Schwartz and Bilsky (1987) used MDS to represent values as points in multidimensional space such that the distances between the points reflect the empirical relations among the values as measured by the correlations between their importance ratings. They also partitioned the space into regions that reflected the a priori facets and their elements.

In order to use MDS, the correlation matrix for the 18 terminal values and the four dimensions of the tourism experience was developed. The proxscal method of SPSS was used to analyze the similarity-based correlation matrices of the Egyptian and Chinese samples. As recommended by Borg et al., (2013) the default starting configuration used was Torgerson and the analysis was conducted using SPSS.

MDS results for the Egyptian and Chinese samples:

The analysis started with identifying a minimum of 2 and a maximum of 4 dimensions and the scree plot was obtained. The scree plot showed that the elbow indicates substantial improvement in the goodness-of-fit when the number of dimensions is increased from two to three. Table (5) shows the stress levels obtained for a two-dimension and a three-dimension solution. All stress indicators were improved when the three-dimension solution was obtained. Stress in MDS refers to the proportion of the variance of the *disparities* (optimally scaled data) not accounted for by the MDS model (Hair et al., 2013).

Table (5) Stress and Fit Measures for two and three dimensional solutions (The Egyptian sample)

	2 Dimensions	3 Dimensions
Normalized Raw Stress	.0801	.0370
Stress-I	.2831 ^a	.1923 ^c
Stress-II	.7258 ^a	.6338 ^c
S-Stress	.1859 ^b	.0959 ^d
Dispersion Accounted for (D.A.F.)	.9199	.9630
Tucker's Coefficient of Congruence	.9591	.9813

a. Optimal scaling factor = 1.087.

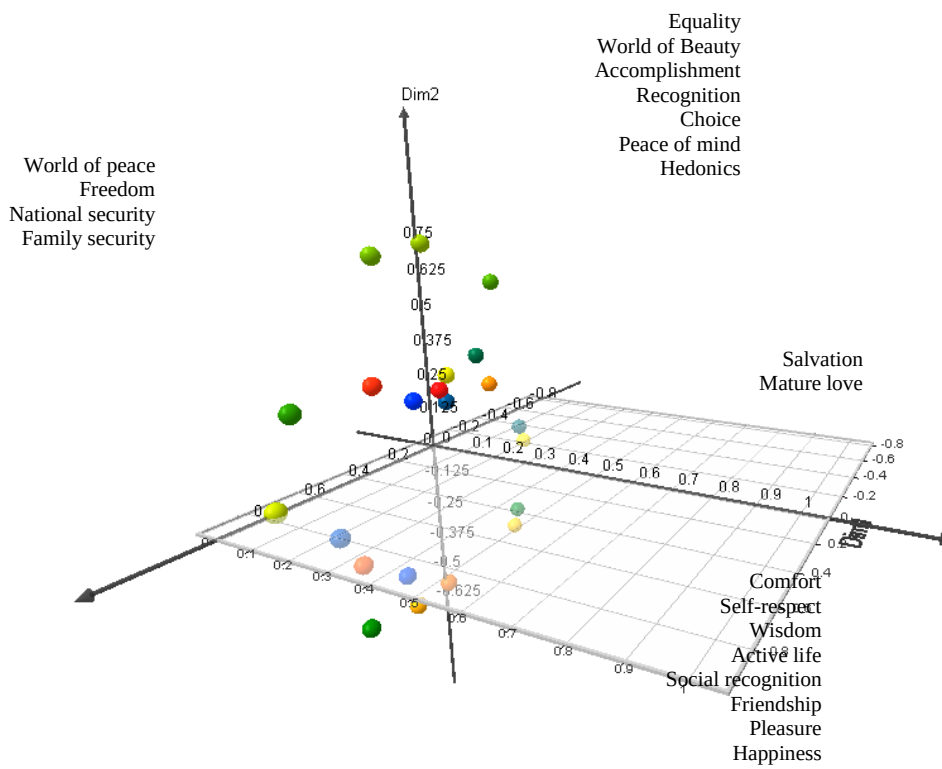
c.Optimal scaling factor =1.038

b. Optimal scaling factor = .951.
scaling factor=.974

d.Optimal

The SPSS is not able to provide three dimensional perceptual maps however. Thus, the tables produced by SPSS showing the various dimensions were entered into XLSTAT to obtain a 3-D graph. The MDS was run and the following plot shown in figure (1) was obtained for the Egyptian sample.

Figure (1) Personal values proximity map for the Egyptian sample



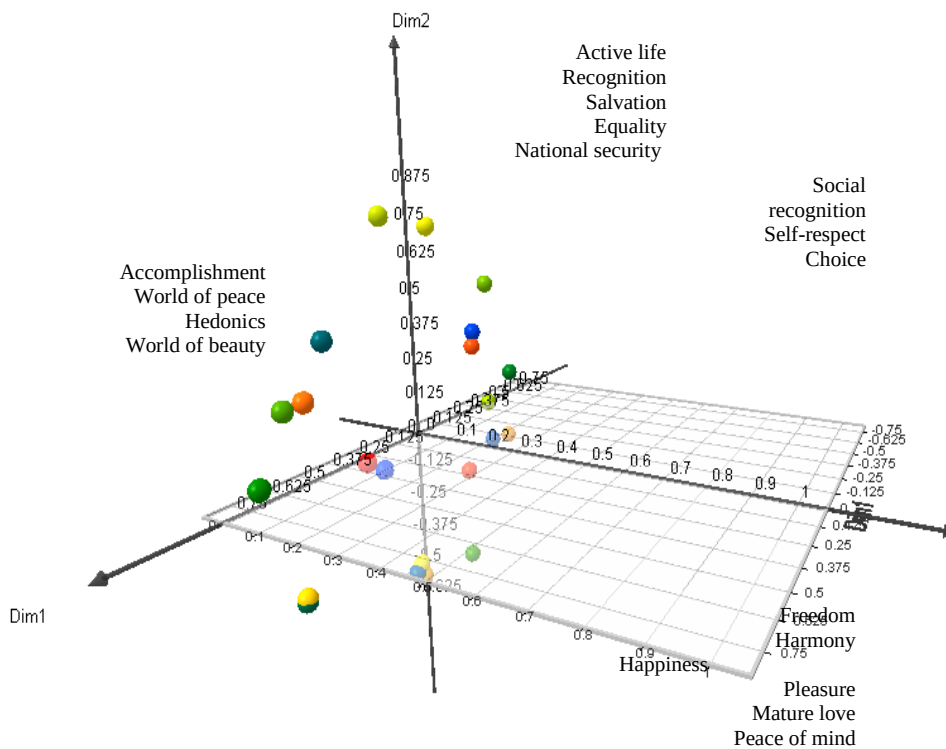
The graph shows that there are four distinct value domains which vary along three dimensions. The first domain, *the experiential domain*, includes three terminal values (equality, world of beauty and accomplishment) and the four dimensions of tourism experience (recognition, choice, peace of mind and hedonics). The second domain, *the security domain*, includes four terminal values (world of peace, freedom, national security and family security). The third domain, *the harmony*, includes nine terminal values (comfort, self-respect, wisdom, active life, social recognition, friendship, pleasure, happiness and inner harmony). The fourth domain, *the sincere relations*, includes only two terminal values salvation and mature love.

The same MDS procedures were conducted for the Chinese sample. The scree plot showed that the elbow indicates substantial improvement in the goodness-of-fit when the number of dimensions is increased from two to three. Similar to the Egyptian sample, all stress indicators were improved when the three- dimension solution was obtained. Table (6) shows the stress levels obtained for a two-dimension and a three-dimension solution. Figure (2) The value proximity map for the Chinese sample

Table (6) Stress and Fit Measures for two and three dimensional solutions (The Chinese sample)

	2 Dimensions	3 Dimensions
Normalized Raw Stress	.0694	.0272
Stress-I	.2635 ^a	.1650 ^c
Stress-II	.6776 ^a	.5554 ^c
S-Stress	.1670 ^b	.0738 ^d
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	.9306	.9728
Tucker's Coefficient of Congruence	.9647	.9863

Figure (2) The value proximity map for the Chinese sample



The graph shows four distinct value domains which vary along three dimensions. The first domain, *the recognition domain*, includes four terminal values (active life, salvation, equality and national security) and the tourism experience dimension associated with this domain was recognition. The second domain, *the hedonics domain*, includes four terminal values (accomplishment, comfort, world of peace and world of beauty) and the hedonics dimension of tourism experience. The third value domain, *the peace of mind domain* included seven terminal values (freedom, inner harmony, happiness, pleasure, mature love, friendship, wisdom and family security) and one dimension of tourism experience which is peace of mind. The fourth value domain, *the choice domain*, included two terminal values (social recognition and self-respect) and one dimension of tourism experience which is choice.

The results of the multidimensional scaling provide support for the first hypothesis. In the case of the Egyptian sample, the four dimensions of the tourism experience are related to values of equality, world of beauty and accomplishment. Conversely, in the Chinese sample, the four dimensions are spread over the four value domains. Recognition was associated with active life, salvation, equality and national security. Hedonics was associated with accomplishment, comfort, world of peace and world of beauty. Peace of mind was associated with values of freedom, harmony, happiness, mature love, friendship, wisdom and family security. Finally, choice was associated with social recognition and self-respect. The individual values included in value domains were different in the two samples and the pattern of association between these value domains and the four dimensions of the tourism experience was also different in the two samples thus providing support for the second hypothesis.

Discussion:

The purpose of this research is to examine the value structure as reported by Chinese and Egyptian students and to visually depict the relationship of these value structures to the four dimensions of the tourism experience using a perceptual map. Two samples were drawn from Egyptian and Chinese under and postgraduate students who have had a previous foreign travel experience. Multidimensional scaling using Proxscal was used to identify the value domains and the corresponding tourism experience dimensions in the two samples. The elbow in the scree plot indicated substantial improvement in the goodness-of-fit when the number of dimensions is increased from two to three in both samples.

The first hypothesis tested whether tourists with different value-systems will be associated with different dimensions of the tourism experience and the second hypothesis tested whether there are differences between the value domains and the associated dimensions of the tourism experience between Chinese and Egyptian students. Both hypotheses were supported. In the Egyptian sample, the four dimensions of tourism

experience were related to the values of equality, world of beauty and accomplishment. Conversely, the four dimensions of the tourism quality were related to different value domains in the Chinese sample. While recognition was associated with active life, salvation, equality and national security, hedonics was associated with accomplishment, comfort, world of peace and world of beauty. Peace of mind was associated with freedom, harmony, happiness, pleasure, mature love, peace of mind, friendship, wisdom and family security. Finally, choice was associated with social recognition and self-respect. This provides support to the findings of Mehmetoglu et al., (2010) where various value domains were associated with different dimensions of the tourism experience.

There are some points that warrant further attention, however. First, the findings point out to some similarities and differences in both samples with respect to the structure of value domains and the relationship of these domains to the four dimensions of the tourism experience. Both Egyptian and Chinese students associate accomplishment and world of beauty to hedonics. The two groups also agree on the association between the values of inner harmony, happiness, pleasure, friendship and wisdom. The two groups differ on some other aspects, however. Egyptian students group family security, national security, freedom and world of peace. Conversely, Chinese students associate national security to active life, equality and salvation. Family security was related to values such as harmony, happiness, pleasure, mature love, peace of mind and friendship.

Second, the findings do not provide support for the personal and social classification provided by Rokeach (1973) or the individual and collective interests classification by Myyry and Helkama (2001) and the internal and external value domains identified by Homer and Kahle (1988). While Rokeach (1973), Myyry and Helkama (2001) and Homer and Kahle (1988) studies were conducted in developed countries, the current study is conducted in two emerging economies. Crick-Furman and Prentice (2000) and Madrigal and Kahle (1994) note that the underlying structure of the factors in value domains may be context specific. Supporting this, Schwartz' (1994) universal structure of values was not supported in large parts of Asia (e.g., portions of China, India, Malaysia), sub-Saharan African, and less developed nations. Fischer and Schwartz (2011) identify some values such as success and honoring family whose importance is influenced moderately by culture. Furthermore, Miles (2015) notes that in poorer environments, crowding makes individuals socialized to be interdependent with others and the distinction between self- and socially-oriented values is less salient. Grunert and Scherhorn (1990) note that the cross-cultural differences in values are due to differences in historical, cultural, and social development in the countries observed. Kitayama and Park (2010) note that the emotional responses of people in Eastern cultures are strongly motivated by social goals and concerns. Finally, Ahuvia and Wong (1998) note that in hierarchical and newly industrialized (or industrializing) societies in South east Asia, people are highly interdependent.

The findings of the Egyptian and Chinese samples are consistent to some extent with the findings of Priem et al., (2000) who identified four factors, global harmony which corresponds to the experiential domain in the Egyptian sample, achievement versus happiness, corresponding to the harmony domain in the Egyptian sample and the family versus freedom domain corresponding to the national security domain in the Egyptian sample. In the same manner, the global harmony domain of Priem et al., (2000) corresponds to the hedonics domain in the Chinese sample and the enjoyment versus risk domain corresponds to the peace of mind dimension in the Chinese sample.

The findings provide support for the validity of using personal values in understanding tourists' preferences for experiential aspects. Tourists who place higher importance on some values also place higher importance on various aspects of the tourism experience. Tourists attend to symbolic meaning and directly apply their human values and especially terminal values when they have overseas trips (Allen, 2008). This means that the traditional emphasis on supply side of tourism or on tourists' cognitive information processing may be best described as incomplete. A better conception of tourist behavior can be only obtained by understanding the experiential aspects of the tourism experience.

Implications:

This research offers academic implications for academics in the fields of marketing, sociology and tourism. The most important academic implication of this research is that the etic approach in marketing academia that aims to find universal or culture-free theories and concepts (Douglas et al., 1994) is not the appropriate approach to use in examining personal values and the experiential aspects of consumption. The structure of value domains and its relationship to the dimensions of the tourism experience is highly contextual and thus more research is needed in under-examined parts of the world.

This research also provides guidelines to practitioners designing marketing strategies for services high in the hedonic content such as entertainment and leisure. These strategies should not be based on universal classification of values, instead marketing practitioners should adapt the marketing strategy to different value based segments in different countries. Knowledge of value segments and the associated tourism experience dimensions will be helpful in designing service concepts and marketing communications messages. Tourism organizations targeting Egyptian students should use the emotional appeal in marketing their services to customers who place higher importance on the values of equality, world of beauty and accomplishment. Conversely, tourism organizations targeting Chinese students should use different emotional appeals based on the value segment they target.

Limitations

This research entails a number of limitations. First, sampling represents one of the most important limitations in this research. The two samples are considered rather small and may not be representative since they were collected from students. Second, although gender differences are reported in the field of values (Lau and Wong, 1992; Schwartz and Rubel, 2005), they were not examined in this research. Future research can examine gender differences and how it might affect the structure of value domains. Third, factors such as socioeconomic status, religion and levels of economic development affect personal values and dimensions of service quality but they were not considered in this research. This provides a rich area of future cross-cultural research. Fourth, even though the RVS has proven to be robust in many cultures yet the cross-cultural differences in values may be attributed to semantic differences, i.e., the connotative meanings respondents have for the same values differ, sometimes considerably, thus leading to a certain measurement bias that makes cross-cultural comparisons more difficult (Grunert and Scherhorn, 1990). Future research should address these semantic differences particularly in under-investigated areas of the world.

References

- Ahuvia, A and Wong, N. (1998). The effect of cultural orientation in luxury consumption. In Arnould, E.J and L. M. Scott (Eds), *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. Association for consumer research, Ann Arbor. MI. pp. 29-32
- Akiba, D., and Klug, W. (1999). The different and the same: Reexamining East and West in a cross-cultural analysis of values. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 27(5), 467-473.
- Allen, M.W. (2008), The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices, Unpublished Doctoral thesis, Victoria University of Wellington, available from <http://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/316/thesis.pdf?sequence=2> last retrieved June 12th 2016.
- Allen, M. W., Hung Ng, S., and Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Allen, M. W., Ng, S. H., Ikeda, K. I., Jawan, J. A., Sufi, A. H., Wilson, M., and Yang, K. S. (2007). Two decades of change in cultural values and economic development in eight East Asian and Pacific Island nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 247-269.
- Ali, F, Hussain, K., and Omar, R, (2014) ‘An Assessment of Service Experience, Emotions and Behavioral Intentions in Resort Hotels. In Nair, V., Hussain, K., Mura, P., Hui, K.H.K., Ragavan, N.A. (Eds). *Breaking Barriers - Shifting Gears Proceedings of the 12th APacCHRIE Conference 2014*, Kuala Lumpur, Malaysia: Taylors University.
- Batra, R., Homer, P. M., and Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 115-128.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R. and Homer, P. (1991), “Personal values and gift-giving behaviors: a study across culture”, *Journal of Business Research*, 22, pp. 149-57
- Bond, M. H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of personality and social psychology*, 55(6), 1009-1015.
- Borg, I., and P. Groenen. 1997. *Modern multidimensional scaling: theory and applications*. Springer-Verlag, Berlin, Germany.
- Borg, I., Groenen, P. J., and Mair, P. (2012). *Applied multidimensional scaling*. Springer-Verlag, Berlin, Germany.

- Cabanac, M., and Bonniot-Cabanac, M. C. (2007). Decision making: rational or hedonic. *Behavioral and Brain Functions*, 3:1, 45-52.
- Caru, A. and Cova, B (2003) 'Revisiting consumption experience A more humble but complete view of the concept', *Marketing Theory*, 3(2), 267-286
- Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheung, M. W.L., and Chan, W. (2002). Reducing uniform response bias with ipsative measurement in multiple-group confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(1), 55-77.
- Crick-Furman, D., and Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., and Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Douglas, S. P., Morrin, M. A., & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In *Research traditions in marketing* (pp. 289-319). Springer Netherlands.
- Epstein, S. 2003. 'Cognitive-experiential self-theory of personality. 'In Millon, T. and M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of Psychology: Vol. 5. Personality and Social Psychology*: (pp.159-184). Hoboken, NJ: Wiley.
- Erdem, O., Oumlil, A.B. and Tuncalp, S. (1999), "Consumer values and the importance of store attributes", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-44.
- Feather, N. T. (1986). Cross-cultural studies with the Rokeach value survey: The flinders program of research on values. *Australian Journal of Psychology*, 38(3), 269-283.
- Feather, N. T. (1994). Values and national identification: Australian evidence. *Australian journal of Psychology*, 46(1), 35-40.
- Firat, A. F., and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fischer, R., & Milfont, T. L. (2015). Standardization in psychological research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 88-96.
- Fischer, R., and Schwartz, S. (2011). Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1127-1144.
- Gilovich, T. and Griffin, D., D. 2002. 'Heuristics and Biases: Then and Now '. In T. Gilovich, D. Griffin and D. Kahneman (Eds), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*: 1-18. New York: Cambridge University Press.
- Grunert, S. C., and Scherlorn, G. (1990). Consumer values in West Germany underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America. *Journal of Business Research*, 20(2), 97-107.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2013). Multivariate data analysis (7th Eds.). NY: Pearson.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business research*, 12(1), 115-136.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In *Perspectives on methodology in consumer research* in David Brinberg and Richard J. Lutz . Berlin Springer -Verlag, 213-51
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management and Organization*, 13(1-2), 46-74.
- Homer, P. M., and Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638. -646.
- Johnston, C. S. (1995). The Rokeach value survey: underlying structure and multidimensional scaling. *The Journal of Psychology*, 129(5), 583-597.

- Kalliny, M., and Gentry, L. (2007). Cultural values reflected in Arab and American television advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 15-32.
- Kamakura, W. A., and Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19(1), 119-132.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., and Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1) 12–25
- Kitayama, S., and Park, J. (2010). Cultural neuroscience of the self: understanding the social grounding of the brain. *Social cognitive and affective neuroscience*, 5(2-3), 111-129.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kristiansen, C. M. (1985). Social desirability and the Rokeach value survey. *The Journal of social psychology*, 125(3), 399-400.
- Lages, L. F., and Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- Lau, S., and Wong, A. K. (1992). Value and sex-role orientation of Chinese adolescents. *International Journal of Psychology*, 27(1), 3-17.
- Lee, K. C. (1991). The problem of appropriateness of the Rokeach Value Survey in Korea. *International Journal of Psychology*, 26(3), 299-310.
- Lehto, X. Y., Jang, S. S., Achana, F. T., and O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252.
- Li, M., and Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Madrigal, R., and Kahle, L. R. (1994) 'Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation', *Journal of Travel research*, 32(3), 22-28.
- Mannell, R. C., and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Masochism, M. (2008). *Statistics for marketing and consumer research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCarty, J. A., and Shum, L. J. (2000). The measurement of personal values in survey research: A test of alternative rating procedures. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 271-298.
- McCleary, K. W., and Choi, B. M. (1999). Personal values as a base for segmenting international markets. *Tourism Analysis*, 4(1), 1-17
- Mehmetoglu, M., Hines, K., Graumann, C., and Greibrokk, J. (2010). The relationship between personal values and tourism behaviour: A segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 17-27.
- Miles, A. (2015). The (Re) genesis of Values Examining the Importance of Values for Action. *American Sociological Review*, 80(4), 680-704.
- Muller, T. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8 (1): 57-70.
- Munson, J. M. and S. H. McIntyre (1979). Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 48-52.
- Myrsky, L., and Helkama, K. (2001). University students' value priorities and emotional empathy. *Educational Psychology*, 21(1), 25-40.
- Ng, S. H., Hossain, A. B. M. A., Ball, P., Bond, M. H., Hayashi, K., Lim, S. P., and Yang, K. S. (1982). Human values in nine countries. *Diversity and unity in cross-cultural psychology*, 17, 169-172.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Padgett, D., and Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Park, H. J., and Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology and Marketing*, 26(8), 714.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

- Pizam, A., and Calantone, R. (1987). Beyond psychographics—values as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 177-181.
- Pitts, R., and A. Woodside. (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 25 (Summer): 20-25
- Prayag, G., Hosany, S., and Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Priem, R. L., Love, L. G., and Shaffer, M. (2000). Industrialization and values evolution: the case of Hong Kong and Guangzhou, China. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 473-492.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Values*. New York: Free Press.
- Ruane, S. and Quinn, D. (2012) The Holiday Experience and Personal Values: An Irish Case Study, THRIC, available from <http://arrow.dit.ie/tfschmtcon/42/> last retrieved, June 30th 2016.
- Reynolds, T. J., and Jolly, J. P. (1980). Measuring personal values: an evaluation of alternative methods. *Journal of Marketing Research*, 531-536.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? . *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., and Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of personality and social psychology*, 58(5), 550-562.
- Schwartz, S. H., and Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 1010-1028.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sin, L. Y. M., and Yau, O. H. M. (2001). Female role orientation and consumption values: Some evidence from mainland China. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 49-75.
- David, K. Tse, Russell W. Belk, and Nan Zhou. "Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan." *Journal of consumer research* 15.4 (1989): 457-472.
- Tai, S. H. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 381-395.
- Unger, L. S., and Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 9(4), 381-392.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Verplanken, B. and Holland, R. W. (2002), Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447
- Vinson, D., J. Scott, and L. Lamont. (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior." *Journal of Marketing*, 41 (2): 44-50.
- Watkins, L. (2006). *Culture, values and Japanese tourism behaviour* (Doctoral dissertation, University of Otago).
- Watkins, L., and Gnoth, J. (2005). Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Xu, J., and Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yau, O.H.M. (1994), *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, Routledge, New York, NY.

ISLAMIC LEADERSHIP MODEL AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF MULTINATIONAL BUSINESS ORGANIZATIONS; A CONCEPTUAL FRAMEWORK BASED ON EMPIRICAL REVIEW

Ali Alali

PhD Candidate

Binary University Malaysia

Muhammad Faisal Aziz

PhD Candidate

Al-Madinah International University, Malaysia

Prof Dr Sadun Naser Yassin Alheety

Faculty of Finance and Administrative Sciences

Al-Madinah International University, Malaysia

Abstract

There are very few multinational organizations in the Islamic countries despite the fact that many wealthy investors and entrepreneurs are residing in these countries. Current study institutes a conceptual framework of developing multinational organizations with the help of Islamic leadership model especially in the Malaysian and Pakistani context. The paper is a blend of empirical and theoretical review. Empirical review is presented to study the correlation between four critical success factors (CSFs) which are vital for business excellence of any multinational organization. Then hypotheses are proposed to build a nexus between Islamic leadership and four CSFs of business excellence. The conceptual framework adds literature to investigate the relationship between Islamic leadership model and CSFs of business excellence of multinational organizations. Then framework also explains how these CSFs correlate with business excellence of multinational organizations, based upon empirical review. The conceptual framework distinguishes itself from the state-of-the-art literature by establishing applied relationships between independent variables (Islamic leadership attributes) and the dependent variables (CFSs for business excellence). This conceptual model provides a comprehensive framework for future researches to test the proposed hypotheses in non-contrived settings to conclude empirical authentication.

Key words: Islamic leadership model, Business Excellence, Multinational organizations, Critical success factors, Leader attributes

Introduction

Multinational organizations are playing a vital role in socio-economic development of any prominent country. These multinational companies are found more in west and other developed countries. Islamic countries have very few multinational organizations. Whereas, several Islamic countries have wealthy masses who can invest and develop multinational organizations. Effective leadership can take the multinational organizations to the skies of success.

Current study explores and constructs a framework to establish the relationship between Islamic leadership model and development of multinational business organizations in Malaysian and Pakistani dynamics. Leaders have to follow ethics and serve with responsibility for long term success of a business. Because they are considered as role models in the organization (Abbasi, Rehman and Afsar, 2009).

Leaders can transform values and ethics to build a specific organizational culture. So leaders must follow high level ethics and positive values to spread a favourable organizational culture (Hamilton and Bean, 2005). Islamic leadership provides excellent principles and values to the leaders for healthy, effective and people-oriented leadership. In Islam, a leader is supposed to perform with good ethics and his actions should be responsible because he is accountable to people as well as Allah Almighty (Abbasi et al. 2010). Thus, Islamic leadership can have a significant impact on development of multinational organization because of its effectiveness, positivity and being people oriented.

Multinational organizations can be developed when its leadership focus on Critical Success Factors (CSF). Empirical research concludes that four CSFs including delight the customer, management by fact, people based management and continuous improvement are significant for business excellence of multinational organizations (Kanji, 2012). A strong correlation is reported between CSF and business excellence.

Similarly, leadership has an ample role to change the direction of these four CSFs which has been proven in empirical research done by Kanji (2012).

Current paper develops a conceptual framework by constructing a new model. The conceptual model explains how Islamic leadership model can influence CSFs. The model elaborates the relationship of eight attributes of Islamic leadership model with four CSFs which bring business excellence to multinational organizations. The Islamic leadership model under the study is developed by Abbasi et al. (2010). The attributes of Islamic leadership model can influence CSFs in positive a way. This leads to customer focus performance, process improvement, better people performance and improvement culture which further results into business excellence of multinational organizations. Business excellence facilitates organizational strength and helps generation of higher profits. The current conceptual model is a blend of empirical and theoretical review and it provides a strong base to Malaysian and Pakistani business community to follow the framework for developing successful multinational organizations.

Theoretical framework and empirical review

Concept of Islamic Leadership

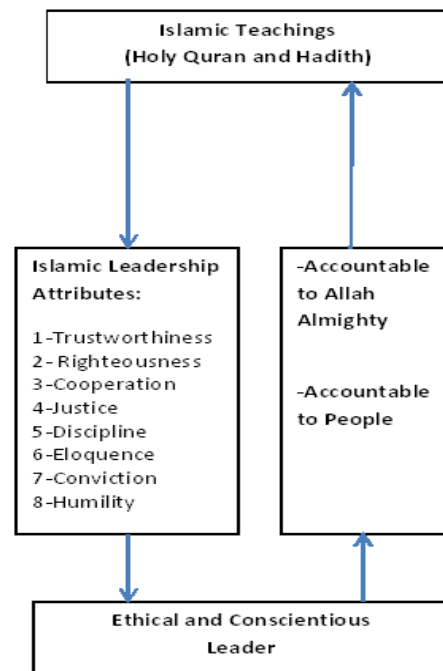
There are different terms used for a Leader in Islam. A very common term is “*Khalifa*”. This noun is extracted from the verb “*Khalafa*”. The meaning of *Khalafa* is succeeded; therefore this term can be described as “successor”. Another term used for a leader in Islam is “*Amir*”. This is an Arabic word which denotes a “prince”. This is a noun and it is derived from the verb “*Amara*” which carries the meaning of “ordered or commanded” (Haddara & Enanny, 2009). If Muslims are doing a project or they are on a mission. They usually select a Leader to guide the group. There are different types of leaders in Islam who lead groups, societies, states and countries. Leaders can be appointed or elected by the people (Hawwa,1988).

However, the term “*Khalifa*” is mostly used for the Head of the state in Islamic countries (Merdawi, 1983). In Islam, leader has to play a very important role to control and manage the masses following him. Islam transforms the concept of society into a team that is led by a responsible leader who is accountable to Allah Almighty. The word “*Muslim Ummah*” has a strong meaning of unity and shared responsibility where leaders have vital roles to guide and lead them (Armstrong, 2000).

Islamic Leadership Model

This study presents an Islamic Leadership Model based on the research of Abbasi et al. (2010a) and Abbasi et al. (2010b). This model elaborates the key attributes of a leader according to Islamic perspective. Islamic teachings are taken through Quran and Hadith and these teachings are considered as origin of this model. Leader takes instructions from Islamic teachings and these instructions provide key attributes for an Islamic leader. On the other way, Islamic leader is also accountable according to Islamic teachings. The leader is accountable to Almighty Allah and also accountable to people (Abbasi et al. 2010). The model is explained in the following diagram:

Fig 1: Islamic Leadership



Model

Concept of Accountability in Islam

Islamic leadership concept is developed on the foundation of accountability. In Islam, a leader is accountable to Allah Almighty and then he is also accountable to the people whom he is leading (Haddara & Enanny, 2009). This strong sense of accountability keeps the leaders conscious and more responsible to perform their duties fairly.

The Holy Quran states: “Say [Prophet], ‘Take action! God will see your actions- as will His Messenger and the believers- and then you will be returned to Him who knows what is seen and unseen, and He will tell you what you have been doing’” (Abdel Haleem, 2005, 9:105). This verse of Holy Quran explains the concept of accountability in front of God as well as to people. Allah Almighty knows and He will tell people that what they have been doing in the World. All the actions are observed and Muslims are accountable to Allah Almighty for their actions.

The teachings of Holy Prophet Muhammad (PBUH) also describe the concept of accountability. Holy Prophet Muhammad (PBUH) has been quoted to have said: “If a person dies having cheated the people he/she was entrusted with, he/she will not smell the scent of paradise” (Muslim, 2000). Here, a person who is entrusted as a leader is declared responsible and he should not cheat people. Otherwise serious punishment is announced for him/her.

So Islam gives a very clear and transparent concept of leadership. Where a leader should perform his duties with due care and all his actions should be helpful for the followers. And the leader is accountable and responsible for all his actions being done in the capacity of a leader. Such a leader can be suitable for development of multinational organizations.

Key Attributes of Islamic Leadership; Multinational Organizations’ perspective

Different scholars (Abbasi et al. 2010 and Haddara & Enanny, 2009) concluded many attributes for a leader in Islamic perspective. This study sorted out eight key attributes of Islamic leadership model to be used in conceptual framework. These attributes are given below:

- Trustworthiness
- Righteousness
- Cooperation
- Justice
- Discipline
- Eloquence
- Conviction

- Humility

These attributed are discussed as following:

Trustworthiness

In multinational organizations, trust is essential to survive and develop. Without trust no one is ready to invest. Trust on management enhances shareholder value. Similarly trust is most important for leadership of corporate sector to gain customer loyalty.

Islam emphasises on trustworthiness. Prophet Muhammad (PBUH) said that “there is no faith for a person who is not trustworthy”.

An organization can spread its business to other countries only if its higher management gains public trust and proves integrity to the other nationalities. Quran also throws light on the importance of trust.

“Allah doth command you to render back your Trusts to those to whom they are due; and when ye judge between man and man, that ye judge with justice: verily how excellent is the teaching which He giveth you! for Allah is He Who heareth and seeth all things”. (Al - Qur’ān 4:58)

Righteousness

Being righteous means to avoid sins and try to follow the right path with pious acts. A leader, who does right things, can inspire employees and customers inside and outside the country as well. So, multinational organizations always seek for leaders with righteousness.

Moral superiority is the only thing which makes a person superior than other people (Modudi, 2005). Righteousness comes from good character. And character is the inner strength of a leader which makes him successful in long term (White, 2008). Islam gives so much importance to Righteousness and this is the key criteria which can make a person successful in this world and also hereafter. “Verily the most honoured of you in the sight of Allah is (he who is) the most righteous of you. And Allah has full Knowledge and is well-acquainted (with all things)”. (al - Qur’ān 49:13).

Cooperation

Studies revealed that cooperation is an important element of success among leaders of multinational organizations in this era. Cooperation brings better team results and synergy in collective work. Cooperation for good deeds and actions has been proven significant for a developed society (Daryabadi, 1998a). Islam gives high importance to cooperate for righteous actions. Allah Almighty says in the Holy Qur’an, “Help ye one another in righteousness and piety, But help ye not one another in sin and rancour. Fear Allah, for Allah is strict in punishment.”(Al - Qur’ān 5:2). Thus, Islamic teachings help in development of multinational organizations where cooperation is essential for positive and progressive work.

Justice

Justice brings overall effectiveness in organizations. When employees know that leadership will deal them in a fair way and without any bias, then employees become more comfortable and motivated. Comfortable and motivated employees work with more dedication that leads to development and progress of multinational organizations (Rawls, 1971).

Islam gives special emphasis on Justice. “For Allah loves those who are fair (and just)”. (Al-Hujurat: 9)

Discipline

For effective leadership in multinational organizations, discipline is a core feature. Discipline brings quality leadership that can deal with behavioural and practical problems in the organizations. Muslims are disciplined, they should not be in hassle or ill-disciplined in any field (Modudi, 2005). Discipline is also a prominent characteristic of Muslims. “Truly Allah loves those who fight in His Cause in battle array, as if they were a solid cemented structure”. (Al -Qur’ān 61:4).

Eloquence

Eloquence refers to clarity and intelligibility in one’s communication. An inspiring leader possesses the ability to articulate and communicate the views, thoughts and ideas with clarity to his followers. Leaders of multinational organizations need more eloquence to translate their vision and instructions to employees and customers of diverse countries. Effective communication and eloquence are the important qualities of a good leader (Caldeira and Does, 2006).

Al-Qur’an tells importance of eloquence through example of Musa (AS) when he plead for inclusion of his brother Haroon (AS) in the mission to preach Pharaoh. Because Haroon (AS) was more eloquent. "And my brother Aaron, he is more eloquent in speech than I: so send him with me as a helper, to confirm (and strengthen) me: for I fear that they may accuse me of falsehood." (Al - Qur’ān 28:34)

Conviction

This trait is related to the leader's strength of his beliefs, values and principles. A good leader demonstrates his conviction to manage multinational organizations through ethical rules and practices. If a leader wants to break status quo, he needs strong faith and trust in Almighty Allah so he can take big and risky steps for the betterment of the organization. If a leader wants to reform and develop organizational behaviour, he also needs commitment and deep conviction (Safi, 1995). Islam provides strong belief in Almighty Allah, positive values and ethical principles to manage and control people and business affairs through al-Qur'an and Hadith of Prophet Muhammad (PBUH).

Humility

A leader with humbleness and modesty can be attributed to humility. A leader can win the hearts of internal and external customers through humility in a multinational organization. Charismatic leaders carry high level of self-confidence but still they exhibit humility. They are ready to admit their mistakes humbly. They are also ready to rectify themselves and not consider them right all the times. Charismatic leaders are modest and humble, they are concluded one of the best types of leaders for modern business organizations. When Allah commanded Musa (AS) for a task, Musa (AS) asked for Allah's help to increase his abilities and for successful completion of the task. Musa's (AS) plea for help from Allah is a symbol of Muslim leader that carries humbleness and dependence on Allah Almighty for all the things (Unus, 2005).

Development of Multinational Organizations

Multinational organizations are those which controls or manage production of goods or services in their home country as well as other country or countries. These organizations face more obstacles and conflicts in development process (Bartlett, C. A., 1982). The study is focused on the dynamics of Malaysia and Pakistan. Both countries have billionaire citizens but still carry very few multinational organizations viz. Energy Global and Fibre Tech (Pvt.) Ltd., Al-Anwar Trading Co., in Pakistan and Iptro Enterprise, Chemassets Sdn. Bhd. in Malaysia. (Company List, 2016)

Kanji (2012) Concluded in his empirical research that following four critical success factors (CSFs) are vital for business excellence of any multinational organization.

- 1- Delight the customer
- 2- Management by fact
- 3- People based management
- 4- Continuous improvement

Delight the customer

Literature reveals that satisfied and delighted customers facilitate the development and progress of multinational organizations. The organization which performs way above the expectations of customers, then customers become delighted with such organization (Kotler and Armstrong 1996). Companies can satisfy and delight their customers by fulfilling the customers' needs which matter them most (Kanji, 2012). Delighting customer creates loyalty. A loyal customer base gives high and consistent profits and that makes organizations easier to operate in many countries (Kanji, 2012). Satisfied customers bring more business to companies. A multinational organization emphasises more on marketing strategies to delight their customers. (He et al., 2009). Customers' happiness comes by retaining their loyalty in a multinational environment where a cut throat competition is present (Woods and Joyce, 2003)

Management by Fact

Facts and figures provide bases to know your customer, competitors, market and employees performance. Progressive organizations always develop through management by facts rather than guess work or gut feelings (Kanji, 2012). Real information serves as a backbone for strategic decision making. Multinational organizations have a bigger set-up. They cannot afford to take business level decision based upon opinions or guesses. Facts and genuine data should be given to executive management that is another principle to maintain and improve quality of good and services (Dahlgaard et al., 1997). Decisions are made on facts and figures. Latest information is very important to manage and drive people to success (Friar, 1995). Scientific methods and past experience can help leaders to manage organization in multinational environment (Salazar et al., 2007). Environmental facts, information and knowledge of competitors play a vital role to develop successful business plans for modern organizations (Pauwels et al., 2002).

People based management

Multinational organizations pursue their development by enhancing skills and job knowledge of their employees. These organizations also give feedback to the employees regarding their performance and also provide clear expectations to make them committed with their work (Kanji, 2012). Proper human resource handling requires care of people and resonant leaders can do it better by utilizing emotional intelligence (Feghhi and Nasser, 2003).

People play a core role in business success. So people based management leads to higher profits and high performance by any company at international level. Internal customers of an organization work for satisfaction and delightfulness of external customers. Therefore, focus on employees and internal process is consistent with overall success of any multinational organization (Morgan, 1988).

Continuous Improvement

The fourth pillar of development and attaining business excellence for multinational organizations is continuous improvement. Scholars explain continuous improvement as an on-going effort to bring incremental changes in products, services, process and system to achieve competitive advantage. The basic philosophy of winning successful customer service is continuously improving all activities and processes which are customer driven (McNair and Leibfried 1992). Leaders of multinational organizations are responsible to monitor and control of development and improvement process. They should also involve whole executive management is the process of continuous improvement (Rungtusanatham and Forza, 2005). All possible opportunities of improvement should be availed and implemented by functional heads or leaders (Stutely, 2002). A successful leader targets updated information and data to facilitate decision making and operational plans for improvement of the business organization. It also assists strategic decision making of multinational organizations (Feghhi Farahmand and Nasser, 2009).

Total Quality Management is vital for multinational organizations who have to survive in global competition. Whereas, TQM is not a project or one-time activity but that is a management process which carries on to increase the quality to meet the expectations of its customers and competing product & service improvements introduced by other business organizations (Kanji, 2012).

Conceptual Framework of the study

Current study establishes relationship of Islamic leadership model with business excellence and development of multinational organizations. Theoretical framework and empirical review reveal a strong relationship between leadership and organization excellence of multinational organizations. Current study swaps traditional leadership with Islamic leadership to build this kind of unique conceptual model for the first time. Empirical study has already reported scientific relationship of four critical success factors (CSFs) i.e. (Delight the customer, Management by fact, People based management & Continuous improvement) with business excellence of multinational companies.

Empirical evidence by Kanji (2012) has reported following inner coefficients between leadership and CSFs, given in the following table1:

Table 1:

<i>Relationships</i>	<i>Inner coefficients</i>
Leadership – Delight the customer	0.597
Leadership – Management by fact	0.656
Leadership – People-based management	0.740
Leadership – Continuous improvement	0.638

The inner coefficients among all critical success factors (CSFs) are given below in the table2:

Table 2:

<i>Relationships</i>	<i>Inner coefficients</i>
Delight the customer – Customer focus	0.669
Management by fact – Process improvement	0.783
People-based management – People performance	0.729
Continuous improvement – Improvement culture	0.794

Finally, the coefficients between all CSFs with business excellence are also determined in the empirical research of Kanji (2012). The values are given here in table 3:

Table 3:

Relationships	Inner coefficients
Customer focus – Business excellence	0.131
Process improvement – Business excellence	0.258
People performance – Business excellence	0.229
Improvement culture – Business excellence	0.237

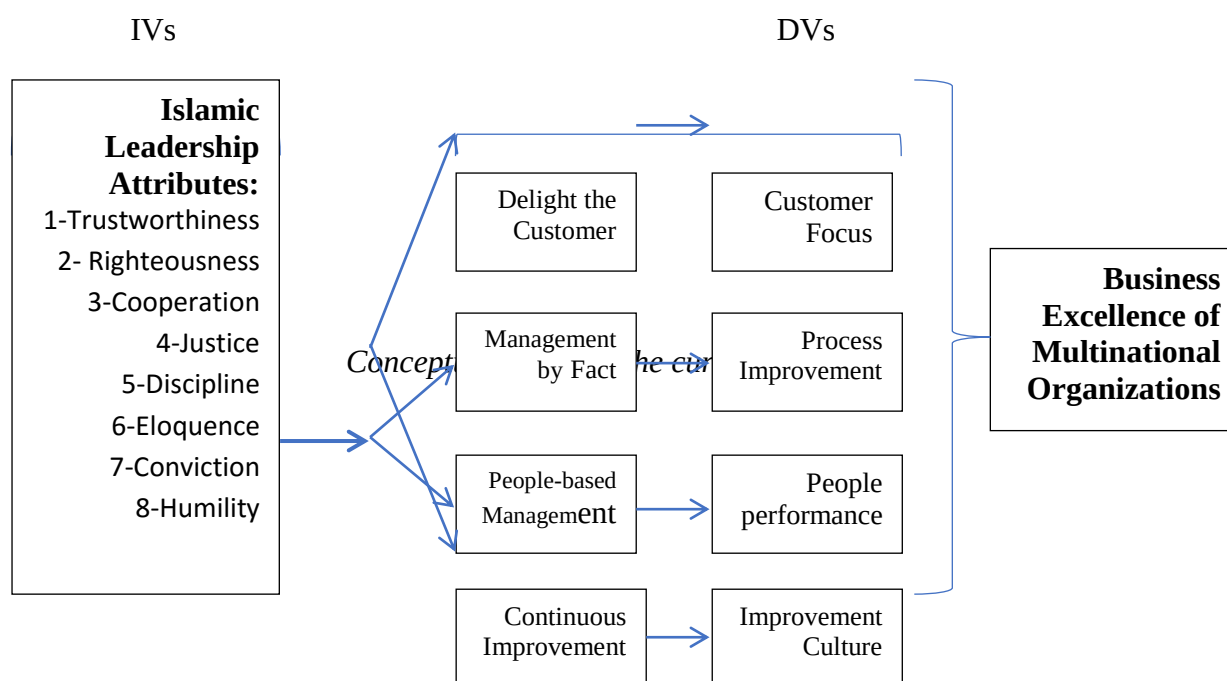
Above empirical values are furnishing the bases of one part of new conceptual model. Here in this study, the researcher develops the relationship of eight Islamic leadership attributes with organizational excellence. The eight attributes of Islamic leadership model are considered in the study which are viewed having impact on organization excellence (Abbasi et al. 2010 and Haddara & Enanny, 2009).

Then literature also explored four CSFs for multinational organizations. These CSFs are fuel for business excellence. The current research develops following conceptual model (Fig 2) that proposes relationship of Islamic Leadership Model and Organizational Excellence through CSFs with the help of following conceptual framework:

Conceptual Model

The Conceptual Model of current study consists of Islamic Leadership & Business Excellence of Multinational Organizations is developed as following:

Fig 2: Conceptual Model of the Current Study



The above conceptual model of this study contains independent variables (IVs) on the left side of model. These are eight attributes of Islamic leadership. The current model establishes the relationship between these Islamic behaviours with each critical success factor (CSF) which leads to business excellence. Here Dependent variables (DVs) are four critical success factors. There is already a strong relationship between these CSFs and Business excellence which was tested and verified by the scholar Kanji (2012) in his empirical study.

Proposed Hypotheses:

Following are the propose hypotheses developed from the construct of above conceptual model. There is first major proposed hypothesis (PH) which explores the overall relationship between the collective means

of Islamic leadership attributes and business excellence of multinational organizations while four sub-hypotheses (PH1, PH2, PH3, PH4) would test the relation between collective means of Islamic leadership attributes and each CSF one by one.

PH: There is a positive relationship between Islamic Leadership Model and the Development of Multinational Business Organizations among Islamic countries.

PH1: There is a positive relationship between Islamic leadership model and delight the customer

PH2: There is a positive relationship between Islamic leadership model and management by fact

PH3: There is a positive relationship between Islamic leadership model and people based management

PH4: There is a positive relationship between Islamic leadership model and continuous improvement

Above proposed hypotheses would explore the new relationship between IVs and DVs through correlation and regression. These testes can verify the proposed hypotheses because of strong base provided in theoretical framework and empirical literature review.

PH1 explains the relationship of Islamic leadership with the first critical success factor “delight the customer”. This is a strong assumption as literature proves that Islamic leaders possess trustworthiness and righteousness which are basic traits to be loyal with customers. Such leadership definitely provides fair and clear ways to satisfy the customers.

PH2 proposes the link between Islamic leadership and management by fact. A righteous and conviction carrying leadership will always try to take the decisions based on facts and truth. So management will be based upon leader’s factual control rather than based upon guess work or personal opinions.

PH3 assumes a strong connection of Islamic leadership with people based management. This hypothesis has also a very strong literature background. The Islamic leadership attributes such as cooperation, humility and justice support a leader to manage his human resource honestly and fairly. This type of Islamic leaders would be caring for employees and always try to focus on people instead of giving priority only to business by maximizing profits unethically.

PH4 presents correlations of Islamic leadership model and continuous improvement. Discipline, eloquence and conviction inspire a leader for improvement in products, services and processes. Islamic leadership can drive a business with strong ethics which usually brings long-term profits and customers’ trust. Hence, a culture of continuous improvement is viable under Islamic leadership.

Conclusion

This study follows deductive approach and constructed a new conceptual framework for development of multinational organizations and the role of Islamic leadership thereof. The paper discussed the literature regarding Islamic leadership model. A detailed review is presented for eight attributes of Islamic leadership. Then development of multinational organization is explored and discussed from empirical studies. Four critical success factors are found significant for bringing business excellence to the multinational organizations in empirical researches. Business excellence is strongly correlated to each CSF including delight the customer, management by fact, people based management and continuous improvement.

The conceptual framework explains a new relationship between Islamic leadership model and development of multinational organizations in the settings of Islamic countries (Malaysia and Pakistan). In both the countries, Muslim investors and rich entrepreneurs can practice Islamic leadership attributes which are assumed to boost business excellence in multinational organizations based on empirical and literature evidences. It is proposed in the hypotheses that Islamic leadership attributes are strongly linked with critical success factors (CSFs). And then conceptual framework explains that how these CSFs can bring business excellent of multinational organizations.

Thus, Islamic leadership model is conceptually correlated with business excellence and development of multinational organizations. Wealthy people and investors of Malaysia and Pakistan can benefit from this conceptual framework to create successful multinational organizations practically. The conceptual model of the study presents a comprehensive framework for future researches to verify the proposed hypotheses in different industries to authenticate current study empirically.

References:

- Abbasi, A. S., Rehman, K. U., & Abbasi, O. H. (2010a). Role of Islamic leadership in value based corporate management: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4003-4020.
- Abbasi, A.S, Rehman, K. U., Bibi, A., (2010b). Islamic Leadership Model an Islamic Perspective. *World Applied Science Journal*, 9(3), 230-238

Abdel-Haleem. (2004). The Qur'an, A new translation. London:Oxford.

Al-Merdawi, M. (1983). Al-Khilafa: Theory and practice [Political leadership]. Amman, Jordan: Al-Merdawi.

Armstrong, K. (2000). Islam. New York: Modern Library Chronicles.

Bartlett, C. A. (1982). How multinational organizations evolve. *Journal of Business Strategy*, 3(1), 20-32.

Caldeira SJ, Does L (2006). Effective leaders champion communication skills, Retrieved July 29,2016 from: http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_13_40/ai_n16119053

Company List (2016). The list of multinational companies in Malaysia and Pakistan. Retrived on Aug 12, 2016 from: https://companylist.org/Malaysia&Pakistan/Keywords/Multinational_Companies_In/

Dahlgaard, J., Larsen, H. Z. and Norgaard, A. (1997) 'Leadership profiles in quality management: A Danish perspective', *Total Quality Management*, 8(2-3): 16-30

Daryabadi AM (1998). Tafseer-e-Majidi vol.2, Majlis-e-Nashriat-e-Qur'an, Karachi.

Feghhi Farahmand, Nasser (2003), Permanent Management of Organization, First edition, Frouzesh Publication, Tabriz, Iran, pp 60-183.

Feghhi Farahmand, Nasser (2009), Organization Strategic Plan compilation, First edition, Frouzesh Publication, Tabriz, Iran, pp 14-389

Friar, J.H., (1995). Competitive advantage through product performance strategy in a competitive market. J. P

Haddara, M. & Enanny, F. (2009), Leadership: An Islamic Perspective, thesis at Memorial University of Newfoundland, Canada.

Hamilton F, Bean CJ (2005), The importance of context, beliefs and values in leadership development. *Bus. Ethics, Eur. Rev.*, 14, 336-347. Available: Blackwell synergy History and development of VBM

Hawwa, S. (1988). Fusool fi Al-Emarah wa Al-Amir [Sections on Commanding and Commander]. Beirut, Lebanon: Dar Ammar.

He, Z.L. and P.K. Wong, (2009). Knowledge interaction with manufacturing clients and strategy of knowledge-intensive business services organizations. *Strategy Manage. Policy Prac.*, 11: 264-278

Kanji, G. K. (2012). *Measuring business excellence* (Vol. 10). Routledge.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing, 7th edition., Englewood Cliffs,

McNair, C. J. and Leibfried, K. (1992). Benchmarking: A Tool for Continuous Improvement,

Modudi AA (2005). Tafheem-ul-Qur'an. Vol. 5, Idara-e-Tarjaman ul Qur'an Lahore

Morgan, G. (1988). Riding the Waves of Change, London: SageN. J: Prentice-Hall.New York: Harper Business.

Pauwels, K., D.M. Hanssens and S. Siddarth, (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity. *J. Market. Res.*, 39: 421-439

Rawls J (1971). A Theory of Justice. Belknap, USA. rod. *Strategy Manage.*, 12: 33-42

Rungtusanatham, M. and C. Forza, (2005). Coordinating product design, process design, and supply chain design decisions part A: Topic motivation, performance implications and article review process. *J. Operations Manage.*, 3: 257-265

Safi L (1995). Leadership and Subordination: An Islamic Perspective. *Am. J. Islamic Soc. Sci.*, 12: 2.

Salazar, M.T., T. Harrison and J. Ansell, (2007). An approach for the identification of cross-sell and up-sell opportunities using a technologist personnel services customer database. *J. Technologist personnel Services Market.*, 12: 115-131

Stutely, R. (2002) The Definitive Business Plan, London:Financial Times Prentice Hall.

Unus I, (2005). The story of Musa and Harun: Lesson in leadership, International Institute of Islamic Thoughts, Herndon). Retrieved from: www.islamist.org July 18, 2016

White R (2008). Three characteristic of leadership competence, consistency and character.

Woods, A. and Joyce, P. (2003) 'Owner-Managers and the Practice of Strategic Management', *International small Business Journal*, 21

ONLINE REVIEWS SYSTEMS IN THE SERVICE SECTOR: AN EXPLORATORY INVESTIGATION FROM THE SAUDI MARKET

Dr. Abdel Monim Shaltoni, Department of Marketing,
Alfaisal University- Riyadh- KSA

Abstract

This research attempts to shed light on the nature and usage of Online Reviews Systems (ORS) in Islamic markets. The methodology is based on an exploratory investigation of the current providers of ORS for restaurants in Saudi Arabia. Focus groups interviews are also used to identify how consumers use online reviews and the concerns/issues facing them, particularly those related to trust. The result of this research enhances our understanding of ORS and help practitioners in the service sectors in making use of ORS to improve their marketing performance.

• Keywords

Online reviews systems (ORS), services sector, Islamic markets, trust

**This study is funded by the Office of Research & Graduate Studies- Internal research grant, Alfaisal University-*

• Introduction

Online reviews systems (ORS) are important for consumers because they build confidence and guide the purchasing decisions (Filieri et al. 2015). For businesses, positive reviews drive traffic to product providers and help in increasing sales. Service providers, particularly in the tourism sector (i.e. hotels and restaurants) have long depended on consumers' reviews and ratings. In the case of Islamic markets, ORS are gaining more popularity as suggested by the large number of ORS providers and users. Nevertheless, very few studies were found to focus on ORS in Islamic markets context (e.g. Auf et al. 2016; Magalhaes and Musallam 2014) and none did so in the service sector. This study attempts to fill the gap in research through shedding light on the nature and usage of ORS in the Saudi market. More specifically, this study explores the current providers of ORS for restaurants in Saudi Arabia. Another objective of the study is to identify consumers' attitudes, usage and concerns/issues towards ORS, particularly those related to trust.

• Literature review

ORS help shoppers in knowing more about a product or a company. In these systems, consumers can share their experiences and feedback to help others understand the advantages and disadvantages of a product (Park and Lee 2009). Online reviews and ratings play an important role in consumer decision-making process (Jalilvand and Samiei 2012), and consequently have a direct impact on sales and marketing. The impact is even higher in the service sector due to the intangible experiential nature of services which enhances choice uncertainty of consumers. In other words, the appeal of using other people experiences or reviews are expected to be to be generally higher when buying a service.

Reviewing the literature showed that several factors were considered in examining the usage of ORS. For example, Mangold and Smith (2012) focused on age (i.e. how the Millennials engage with online reviews), while Bae and Lee (2011) considered gender and found that online reviews impact on purchase intention is stronger for females than males. Park and Lee (2009) found out that Korean and U.S. national culture has important moderating effects on the relationships among online reviews and its antecedents. Among the most important investigated issues of ORS is the concept of trust. According Morgan and Hunt (1994, p. 23) trust is "conceptualized as existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity". Increased trust in company product recommendations is associated with increased intentions to purchase (Benlian et al. 2012; Jalilvand and Samiei, 2012). Previous studies (e.g. Dickinger 2011; Filieri et al. 2015; Racherla et al. 2012) has also demonstrated that online reviews/ratings are perceived as more trustworthy when compared to content from products providers (i.e. restaurant websites and advertisements), but this trust is currently at risk.

In recent years, the mass media repeatedly reported stories of fake reviews posted on ORS (Malbon 2013), which question the credibility of such systems. More specifically, hotel and restaurant managers worldwide

are accused of encouraging their staff or professional freelancer to write fake positive reviews about their organization or negative reviews about their competitors. To reduce the uncertainty associated with lack of trust, Racherla et al. (2012) suggest that consumers may employ both active and passive strategies. Active strategies involve evaluating the contents of the review while passive strategies include social observation wherein uncertainty is reduced by witnessing similarities in sociodemographic background and drawing conclusions.

From an Islamic perspective, providing advice is generally an integral part of Islamic teachings as it leads to the overall betterment of societies. Allah says in the Quran, “*You are the best nation produced [as an example] for mankind. You enjoin what is right and forbid what is wrong and believe in Allah.*” (Quran 3:110)⁵⁹. Also, the Prophet SAAW said: “*The deen -religion- is naseehah -advice, sincerity-*” (Saheh [Muslim](#))⁶⁰. In the specific case of business and commerce, Islam calls for fighting cheating and deception as clearly shown in the saying of the Prophet SAAW who passed by a heap of corn, he thrust his hand in that heap and his fingers were moistened. “*He said to the owner of that heap: What is this? He replied: Messenger of Allah, these have been drenched by rainfall. He (the Holy Prophet) remarked: Why did you not place this (the drenched part of the heap) over other eatables so that the people could see it? He who deceives is not of me*” (Saheh [Muslim](#))⁶¹. Given the nature of E-WOM and manner in which advices and recommendations spread globally in very short time, it is natural to expect that ORS can play a role in stopping cheating and encouraging good practices through sharing positive and negative experiences. Therefore, Muslims may have an extra religious incentive to use ORS. Such a proposition is supported by Auf et al. (2016) who found that Islamic religious orientation mediates the relationship between WOM and consumer buying behavior.

• Methodology

Two methods were used to achieve the study’s objectives. In the first one, an exploratory effort was made to investigate the local and international companies who provide ORS for restaurants in the Saudi markets. Restaurants were preferred to other sectors because several local, regional and international ORS providers operate and compete in providing reviews for restaurants in the Saudi market, which allows better analysis and comparisons. A search for all ORS providers was conducted across two platforms: the web and mobile applications (i.e. Google, Yahoo/Maktoob, Google play, and IOS app store). After finding the providers, they were compared across different variables such as platform, type of reviews and number of visitors/downloads.

The second method was focus group interviews which allowed explorative flexibility in identifying new issues that are likely to emerge from participants, consequently the generation of ideas and thoughts linked to the objects and concepts under analysis (Krueger and Casey 2014; Sarstedt and Mooi 2014). In other words, the focus group helped in avoiding predetermined outcomes and in gaining a broad sense of the research issues, which is critical for exploratory research. In this study, two focus groups sessions were conducted by the author who acted as moderator in both sessions. The first group comprised of 6 participants aged between 30-45 years old (3 female/ 3 male), all of them married with children, all are also key decision makers in the buying process of services. The first group included two main types of participants, those who frequently use ORS when booking a hotel or visiting a restaurant and those who rarely use ORS, bearing in mind that all participants in the first group are highly involved in more than one social media platforms. The second group consisted of 6 undergraduate students (4 female/ 2 male) who were carefully selected, all of them are marketing major, high GPA, and most importantly frequent users of ORS. The interviews were semi-structured and recorded. A discussion sheet was designed prior to the interviews. The sheet was used by the moderator to organize the meeting and broadly direct the discussion (see the appendix).

• Results

The exploratory investigation revealed that there are 13 companies that provide online reviews services for restaurants in the Saudi market, 8 of them are locals (all listed in the appendix). Unsurprisingly, major international players (i.e. foursquare.com, tripadvisor.com) and regional ones (i.e. Jeeran.com,

http://quran.ksu.edu.sa/index.php?l=en#aya=3_110⁵⁹

<https://sunnah.com/nawawi40/7>⁶⁰

<https://sunnah.com/muslim/1/190>⁶¹

roundmenu.com, talabat.com) are active in the Saudi market. Among the local ORS providers, four are dedicated to online ratings and reviews, these include: qaym.com, mysaudiguide.com, saudifoodies.com, and jeddahfood.com. Other local companies' core product is online food ordering and delivery, but they provide ORS as a supplementary service, examples of these companies include: my6alab.com, hungerstation.com. In some cases, international ORS are operating in the Saudi market under a local brand such as hellofood.sa. In terms of platform, all ORS providers are active on the web, IOS and android smart phones. Only exception was qaym.com which was only active on the web. On the other hand, two ORS companies are only active on mobile applications, namely: Dalel Almtaem and Otlob Saudi. In addition, the investigation showed that established local ORS providers attracted a relatively good number of user. For example, until March 2017, "Hungerstation" was downloaded 500.000 times on android devices while the visitors of Hellofood.sa website exceeded 150.000 per month. Naturally, the international and regional ORS providers had more applications downloads and website visitors than local ones due to their coverage of more than one country.

With regards to focus groups, the data collected went through several phases of analysis, which included a preliminary analysis to get a general sense of the data and a more detailed analysis that resulted in a list of key findings for each group (summarized in table 1). Ultimately, a picture of ORS in the Saudi market emerged. As expected, the first group (frequent and rare users of ORS) provided general insights and more debate among participants about the usefulness and credibility of ORS. Three participants were very positive about ORS in the Saudi market, two were not enthusiastic about ORS and one was in the middle. Overall, the participants of the first group showed interest in using ORS to gain information about restaurants (i.e. menu, prices...etc.). The second focus group participants expressed a high degree of confidence in their abilities to use ORS and detect fake reviews. The second group was also able to recognize most of the local ORS providers.

Overall, the responses of the second focus group participants were positive about their ORS experiences. Even when invited to bring up the negative experiences, participants tended to view them as causing minor inconvenience, or as a useful lesson for the future. It is noteworthy that both groups agreed that they don't think that Islamic teachings and values motivate people to write reviews about restaurants.

Table 1: Key findings from both focus groups

First group (frequent and rare users of ORS)	Second group (all frequent users of ORS)

Key findings	1. ORS providers offer similar ratings/review, so using one established international ORS is enough** 2. Only 2 out of the 8 the local ORS providers were identified by this focus group. 3. Reviews by local ORS are generally not as credible as those of international ones* 4. Muslims do not have extra motivations to write online reviews on ORS* 5. Use of ORS might flourish if credibility issues are better addressed. Still, personal experiences will continue to be the decisive factor*** 6. Overall ratings are more important than detailed reviews** 7. The identity of the reviewer is important*** 8. Negative reviews are more important than positive ones*** 9. Many people don't use online reviews because they don't trust them**	1. Each ORS provider has its advantages/features. Using more than one is a plus ** 2. 7 out of the 8 local ORS providers were identified by this focus group. 3. Good local ORS offer useful reviews because they better understand the local market** 4. Muslims do not have extra motivations to write online reviews on ORS* 5. Use of ORS will flourish if credibility issues are better addressed** 6. Detailed reviews are as important as overall ratings* 7. The identity of the reviewer, particularly his rating history, is very important* 8. Negative reviews are more important than positive one** 9. Trust is important, but fake and unfair reviews can easily be recognized (extremely positive or negative reviews)**

*Unanimous

**Good agreement between participants

*** Little agreement between participants

• Conclusions

This study main objective was to explore the nature and usage of online reviews systems in the Saudi service market, focusing on the restaurants sector. After conducting a review of the current ORS providers, it was found that online reviews in Saudi Arabia are in growing mode with several local, regional and international ORS providers competing in the market. In addition, the focus group interviews revealed that Saudi consumers, particularly the younger generation, are enthusiastic about ORS, but the issue of trust needs to be addressed properly in order to maintain and grow the level of enthusiasm. The focus group participants didn't agree on the point that general Islamic teachings play an extra role in motivating Muslims to participate in ORS, however, to generalize such an initial finding, further investigation using a larger sample and quantitative methods is required. From practitioners' perspective, managers of restaurants and hotels should pay attention to all ORS providers who are active in their country/area. Focusing on popular or international ORS and ignoring the others might lead to negative results. Also, local ORS providers are encouraged to follow best practices of established international ORS (i.e. Tripadvisor, Foursquare), this includes issues such as emphasizing the reviewer' history/feedback and the management of unfair rating.

References

- Auf, M. A. A., Salleh, S. B. M., & Yusoff, R. Z (2016). The Relationship between Word of Mouth and Consumer Buying Behavior Mediating by Religious Orientation in Riyadh, Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1034-1038
- Bae, S. and T. Lee (2011). Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research*, vol. 11(2), 201-214.
- Benlian, A., R. Titah and T. Hess (2012) "Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-commerce Transactions: An Experimental Study," *Journal of Management Information Systems*, vol. 29(1), 237-272.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.

- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Jalilvand, M. R. and N. Samiei (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30(4), p. 460-476.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications. Thousand Oaks, CA.
- Ling, G., King, I., & Lyu, M. R. (2013). A unified framework for reputation estimation in online rating systems. In *Proceedings of the Twenty-Third international joint conference on Artificial Intelligence* August 3-9, Beijing, China (pp. 2670-2676).
- Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating Electronic Word-of-Mouth Motivations in the Middle East: Twitter as Medium and Message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (JECO), 12(3), 40-59.
- Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157.
- Mangold, W. G. and K. T. Smith (2012) "Selling to Millennials with Online Reviews," *Business Horizons*, vol. 55(2), 141-153.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, C. and T. M. Lee (2009) "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23(4), 332-340.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Sarstedt, M, and Mooi, E (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (2. ed.). Berlin: Springer Berlin.
- Yang, Y. F., Feng, Q. Y., Sun, Y. L., & Dai, Y. F. (2009). Dishonest behaviors in online rating systems: cyber competition, attack models, and attack generator. *Journal of Computer Science and Technology*, 24(5), 855-867.

Appendix (focus group discussion sheet)

• Screening questions

1. How often do you use online review site for hotels?
Rarely (once-twice a year) frequently
2. How often do you use online review site for restaurants?
Rarely (once-twice a year) frequently
3. Do you write to online review sites?
4. Do you know the following /review rating websites/applications?

• Qaym	• Saudi Guides	• Dalel almtaem	• Talabat	
• saudifoodies	• Otlob Saudi	• Hungerstation	• JeddahFood	
• Jeeran	• Foursquare	• Trip Advisor	• Round Menu	• HelloFood

• Main issues discussed in the focus group

1. Do you use international or local (or both) online review sites/applications for hotels and restaurants in Saudi Arabia and the Arab world?
2. Do you think that online reviews for hotels and restaurant are taken seriously in Saudi Arabia OR they are generally considered fake or not helpful?
3. Do you think that we as Muslims have extra responsibility/motivation due to our religious beliefs that we should share our good or bad experiences with others so that people can use the good and avoid the bad?
4. Do you think that online reviews of restaurants in Saudi Arabia will flourish or diminish in the near future?
5. Which factors do you think affect consumers trust in online reviews?
6. Do you look at overall ratings and reviews or only overall ratings?
7. When reading reviews, do you focus on negative or positive ones?

AN OVERVIEW OF E-COMMERCE SUCCESSES AND FAILURES

Hebah H. O. Nasereddin, SAID AZZAM DARK BAKER, Mohammad Sallam

Factually of E- business

Middle East University (MEU), Jordan.

E-mail: Hebah66@hotmail.com, saeedbaker1988@yahoo.com, mohamed.salam@yahoo.com

ABSTRACT: The Growth Internet has far reaching implications and impact in the E-commerce market. The owners of the business (and when to spread awareness of the need to go to market E-commerce) started to go to invest in these markets to increase its effectiveness in the commercial market and thus increase earnings. Recently become increasingly oriented business owners to invest a significant market of E-commerce in order to find space for them in the online marketplace can take advantage of the features of this market. The objective of this research is to examine the reality of E-commerce through the identification of constraints and challenges faced by the benefits of E-commerce service, which was one of the emerging economics. this paper, take a short introduction to e-commerce. Due to this, the definition of e-commerce will be stated. Then, get into its history and describe its types in details. Different frameworks of e-commerce will be investigated in the follow. The paper dealt also with the issues affecting the E-commerce, as well as, advantages and disadvantages of E-commerce. And finally we will have conclusion.

Keywords: E-commerce, types, frameworks, advantages, disadvantages

Introduction

Due to the recent revolution in information and telecommunication technologies, E-commerce has become an important part of everyday life for consumers during the twenty-first century. The variety of services in E-commerce has broadened in recent years and consumers have adopted those services as part of their everyday lives.

E-commerce is more than just electronics and commerce added together. It represents an entirely new way of doing business over a medium that changes the very rules of doing business. It is therefore, far more about strategy and business management than it is about technology. (Lawal & Ogbu, 2015)

Definition of E-Commerce

There are many different definitions and understanding about E-Commerce.

Sharma & Lijuan (2013) defined E-commerce as the conduct of business transactions or managerial activities using the Internet. While Zwass (1996) pointed out that E-commerce is the sharing of business information, maintaining business relationships, and the conducting business transactions by means of telecommunications networks. Also Treese and Stewart (1998) defined E-commerce as conducting one or more core business functions internally within organizations or externally with suppliers, intermediaries, consumers, government, and other members of the enterprise environment through the application solutions that run on Internet-based and other computer networks.

E-commerce is a generic term given to the use of computer and communications technology to support trading in goods and services where the parties relating to the business with each other electronically instead of traditional physical contact and it is a simple term for the sale and purchase and send the request and orders, whether of goods or services, or other use of the network (Ward Ahmed et al 2015)

History of E-Commerce

The first E-Commerce in history dates back to 1886, when a telegraph operator by name Richard Sears who after obtaining a shipment of watches that was refused by the local jeweler, used the telegraph to sell the watches to fellow operators and railroad employees. In a matter of months, he had saved up enough money to quit his job to start his own business which later became Sears, Roebuck and co. (Ibikunle, 2013). The most historically significant use of E-commerce was in 1948 when the Soviet Union began a blockade of all modes of communication between Berlin and the West. During this period, Berlin was able to make use of the E-commerce technology available at the time to order goods from abroad. (Zwass, 2000). In the 1960's, the use of Electronic Data Interchange (EDI) was started for purchasing, transportation and in intra-industry transactions between industry groups. (Turban et al., 2008). In 1970's, the work started on national Electronic Data Interchange (EDI) standards that eventually created a platform for Electronic Funds Transfer (EFT). This was used by businesses to send commercial documents like purchase orders, invoices and also to facilitate online payment for business transactions as well as funds transfer. (Ibikunle, 2013). one

of the major events in the 90's was the introduction of Asymmetrical Digital Subscriber Line (ADSL) services which helped to increase internet access speed by up to 50 times more the initial level of 28.8 kilobits by a company known as SBC Communications, this happened in May 1998, and this was used to serve more than 200 communities in the state of California. This led to increased internet usage due to the higher bandwidth which invariably created an atmosphere for increased commercial activities online. Due to these developments, PayPal launched pay service; Google started its own version of E-commerce operations, while Yahoo opened Yahoo store. (Turban et al., 2008) In December 1998, Amazon and AOL took advantage of the massive online holiday shopping spree to generate sales in excess of \$1 billion, which generated lots of waves and fear to offline firms who did not embrace the massive opportunities on online transactions as this was and became a defining moment in the history of E-Commerce. (Turban et al., 2008). In 2003, Apple launches iTunes store while the CanSpam act was passed into law by the American Congress. In 2004, PCI data card security standard was created by the credit card company. In 2005, YouTube was launched with a 2.0 version debut and also there was the release of Virtue Mart, which despite the fact that it was an open source of E-Commerce solution, it provides performance, good usability and security like any other professional software. (Ibikunle, 2013)

Areas of E-commerce

The proliferation and development of broad information technology correspondence was marked by the most important factor in the spread of E-commerce, not just the Internet, but the use of the Internet has contributed greatly to support the process of marketing and communication environment for the consumer (Nasereddin, 2017), however, that the proliferation of information technology has changed the ways in which the companies work is here the concept of Ecommerce extends to the following commercial activities (Nasereddin, 2016) Support pre-sales and acquisitions, Email for internal communication, Timely dissemination of documents and models, Management cooperation between financial and manpower, Supply chain inventory, distribution and warehousing, Facilitate the process of communication between traders, Follow-up orders and shipping and Commercial advertising of goods and services. There are many activities other than those covered by the said E-commerce, but there is an important fact, combining these activities is; that these activities connected with each other and not separate from each other which together form the outline of the process of E-commerce. Here it should be noted the clear distinction between the physical E-commerce goods and services and E-commerce in digital products that can be delivered to the consumer, the process through a network of contacts (Nasereddin, 2010 A) Ecommerce goods and services represent a major shift in the current trade regimes. This model of trade is anticipated to be a significant impact on the level of competition and little impact on the use of manpower. The trade in products such as digital music, movies, programs, graphics, etc... is a new revolution in the trade as the workshops, including the delivery of trade carried out through the same network. Thus, depending on the success will be achieved in the market the electronic products market will create new features and has a particular impact on competition and the use of employment (Nasereddin, 2010 B)

Types of E-Commerce

According to Gebrezigabihier (2001), there are different forms of classifications that are used to group E-Commerce operations depending on the parameters that is been used by the author or commentator. Listed below are some of the classifications that are used: (Nasereddin, 2011) and (Ibikunle, 2013)

- Classification by seller/buyer. (Government, consumer, business, etc.)
- Classification by product or activity. (Search engine, online commercial, etc.)
- Classification by sources of revenue. (Advertising revenues, fees from referrals, etc.)
- Classification according to tasks. (Shopping, Investment, Banking etc.)
- Classification with technology. (Internet infrastructure, internet Application framework, etc.)

Benefits of E-commerce

The existence of the world of E-commerce on the Internet led to an improvement in the level of productive investment and raise the level of competition for all parties, whether they are producers or consumers; and where E-commerce is central to all parties to a commercial business has a number of benefits, which is divided into benefits for consumers and benefits to the investor (Nasereddin, 2011)

• **The benefits of E-commerce for the consumer**

Show the benefits of consumer E-commerce is evident from the structural characteristics of the center, which includes the availability of information, search mechanisms, the immediate product, leading to a reduction of confidence in the purchase decision and the main benefits are (AL-Abed et al, 2013):

- The ability of consumers to have access to more information
- Responding quickly to the needs of consumers
- The lowering of prices and costs
- Option at a global level: As e-business market is the global market and is open to .. everyone.
- Easy search and comparison.

• **The benefits of E-commerce for the investor**

- Reducing the supply of the product.
- providing cost material.
- Cope with the needs of the consumer.
- Global presence.
- Competing quality.
- Improving the level of competition.
- Operational benefits.
- Tax evasion

All of these benefits and opportunities created by the E-commerce seems to separate from each other, but in fact are interdependent with each other, for example, to improve competition and level of service that can be derived by adapting to the needs of the consumer, and reducing the supply chain can contribute to reducing costs and prices.

Classifying E-commerce Business Based on Nature of Participants

(Nasereddin, 2011) mention that the two most common participants in E-commerce are businesses and consumers.

Based on this we can come up with four primary E-commerce types:

1. **Business to Business E-Commerce (B2B)**

This is the largest form of E-Commerce transaction based on value as both the buyers and also the sellers are business organizations with the exemption of individual consumers from such transactions. An example of business to business E-commerce could be a manufacturer of gadgets sourcing components online. (Turban et al., 2008)

2. **Business to Consumer E-Commerce (B2C)**

This is a type of E-Commerce transaction that involves businesses and consumers in which the businesses sells directly to the consumer. The platform for this type of E-Commerce transactions could be for transaction purposes or relationship and brand building, with the main purpose changing consumer attitude by getting more patronage for the products and services. Here the consumer is able to compare prices before making a buying decision and also the business can relate directly with the consumer without the use of intermediaries. Sale of non-standardized products is also possible on this type platform. Examples are compUSA.com, amazon.com, indiaballs.com among others. Multinational companies like British Petroleum, Accenture are also involved in B2C E-Commerce. (Ibikunle, 2013)

3. **Consumer to Business E-Commerce (C2B)**

On the face of it, C2B E-Commerce seems lop-sided. But online commerce has empowered consumers to originate requirements that businesses fulfill. An example of this could be a job board where a consumer places her requirements and multiple companies bid for winning the project.

Another example would be a consumer posting his requirements of a holiday package, and various tour operators making offers. (Turban et al., 2008)

4. Consumer to Consumer E-Commerce (C2C)

This is a type of E-Commerce transaction that is directly between individuals that is void of any human intermediary; it uses a platform that serves as an invincible intermediary. The platforms are often used for sales and auctions of online expertise and also online advertisement of personal services. Examples of these sites includes eBay, MSN.com, and other social networking site like Facebook, Twitter, My Space etc. fall into this category. (Ibikunle, 2013).

(Nasereddin , 2009) wrote :That is not all. Employees can be regarded as a special type of consumer. That would give rise to a new type of e-commerce: B2E (Business to Employee e-commerce).

Likewise if we consider Government to be separate entity, as also Citizens, we can come up with many more types of e-commerce: B2G (Business to Government), G2B (Government to Business), G2E (Government to Employee), G2G (Government to Government), G2C (Government to Citizen), C2G (Citizen to Government). (Turban et al., 2008)

E-Commerce Frameworks

E-Commerce framework is comprised of three levels that this framework is needed to for successful electronic commerce. (Nanehkaran, 2013)

1. Infrastructure

The first part of the framework for E-Commerce is including hardware, software, databases and communications. It is used in term of World Wide Web on the Internet or other message switching methods on the Internet or other telecommunication networks. (Dayle, 2001)

2. Services

The second part of the framework include a wide range of services that provide the ability to find and present of information and are including the search for trading partners, negotiation and agreements. (Nanehkaran, 2013)

3. Products and Structures

This section of the electronic commerce frameworks consist forecasts and direct provision of goods, services and trade-related information to customers and business partners, cooperation and sharing of information within and outside the organization and organizing of environment of electronic marketplace and chain of supply and support. (Nanehkaran, 2013)

Issues Affecting the E-commerce

There are a number of issues affecting E-commerce which are:

1. **Taxation**: Taxation of E-commerce is an important issue for countries, businesses and consumers who want to be a party of e-commerce. The issues such as tax loss and tax evasion are crucial in terms of countries. Difficulties like uncertainty and double taxation make parties of E-commerce reluctant and affect development of E-commerce negatively. (Yapar et al., 2015)
2. **Security and Privacy**: It is widely acknowledged by both government and industrial organizations that, from a consumer point of view, issues of information security and privacy are a major obstacle to the growth of E-Commerce. The perception of risk regarding Internet security and privacy has also been recognized as a concern for both experienced and inexperienced users of Internet technologies. This happens because the online availability and accessibility of the stored data of many corporations gives any hacker on the Internet the chance to steal data from these corporate databases. (Kabango & Asa, 2015)

3. Accessibility:

The International Standards Organizations (ISO) has defined accessibility as “the usability of a product, service, environment or facility by people with the widest range of capabilities”. (Kabango & Asa, 2015)

The quality of the user interface affects customer satisfaction directly, since it provides physical evidence of the service provider’s competence as well as facilitating effortless use of the service. (Kabango & Asa, 2015)

4. In-Market Customer Support:

Companies keen to expand into international markets shouldn’t forget about the customer support needs these markets will inevitably have. If your organization provides customer service via e-mail, inbound phone calls or “contact us” forms, it should deploy localized versions of these experiences for new consumers, too.

5. Customer Loyalty

E-commerce industry is an industry where the cost of switching is pretty insignificant. A lot of players have lost customers because their rivals have a better quality of customer service, or better discounts. Knowing that 86% of clients stop doing business with a company because of poor customer service, you need to ensure customer service is always a priority for your online business and part of your retention strategy. Customers demand consistent and seamless experience across all channels, and players that refuses to deliver fail to retain customers.

Advantages of E-Commerce

The following advantages of e-commerce: (Lawal & Ogbu, 2015):

For Consumers

- Reduced Prices
- Global Marketplace
- 24Hour Access

For Businesses

- Increased Potential Market Share
- Low-Cost Advertising
- Low Barriers to Entries

Disadvantages of E-Commerce

The following disadvantages of e-commerce: (Nasereddin, 2011):

For Consumers

- Unable to Examine Products Personally
- Online Purchasing Security

For the Business

- Hardware and Software
- Maintenance of Website Costs
- Website Stickiness and Customer Loyalty
- Training and Maintenance

Conclusions

The objective of this research is to identify the proximity to those with disabilities and the reasons preventing the use of e-commerce. Found through research that the most important points that must be referred to in this area are as follows: Culture that is characterized by the market, which is not been able to access and measured during this study, the traditional patterns of consumption, whether individual or institutional form have a negative impact on the prevalence of electronic commerce. Lack of knowledge,(individual and institutional) to the concept of Ecommerce ,the opportunities given by the electronic networks, and their advantages in terms of reducing cost, time and effort. Despite the weakness of the independent impact of the range of factors before and during the search which led to the shallowness of the statistical analysis and the lack of depth of the results, which contributed to the small number of companies doing business via the Internet must be pointed to the importance of these factors, as evidenced by the literature and previous studies and similar in different societies, namely: Providing the infrastructure

of electronic equipment and qualified human cadres for the exercise of this work. Funding strategies aimed at the establishment of E-commerce projects.

REFERENCES

- [1] Dayle, Smith (2001), **"The E-Business Book: A step-by-Step Guide to E-Commerce and Beyond,"** Princeton: Bloomberg Press.
- [2] Hebah H. O. Nasereddin, **"Internet penetration and the constraints on the Use of E-commerce"**, Journal of Information Technology Review. Volume 2 Number 2 May 2011. Pp 66-72.
- [3] Hebah H. O. Nasereddin, **"The Reality and Constraints on the use of E-commerce Companies of Jordan"**, Al-azhar university journal, Egypt, December 2009, Volume123, Issue1.pp 515- 528.
- [4] Yapar, Burcu; Bayrakdar, Seda & Yapar, Mustafa. **"The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce"**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, (2015): pp. 642 – 648.
- [5] Hebah H. O. Nasereddin **"MMLSL: Modelling Mobile Learning for Sign Language"** International Journal of Engineering and Computer Science Research and Reviews in Applied Sciences., Volume 9 issue (2) 2017 .pp 20267-20272
- [6] Ward Ahmed, Hebah H. O. Nasereddin **"New Technique for Cross Platform Availability Control over Electronic Messages"** International Journal of Computer Technology & Applications, Vol. 6, No. 1, | Jan-Feb 2015, .pp 18- 22
- [7] Hebah H. O. Nasereddin, & Shireen Y.M Khazneh **"AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF MOBILE PAYMENTS IN JORDAN"** the International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences. , Volume IJRRAS 29 (3) • December 2016 .pp 110- 121.
- [8] Ghazi K. AL-Abed, Hebah H. O. Nasereddin **"Business Continuity Based on Backup"** the American Academic & Scholarly Research Journal by Vol. 5, No. 3, April 2013, .pp 253- 258
- [9] Hebah H. O. Nasereddin & Amjad Abdullah Abdelkarim, **"Mobile commerce"** the "International Journal of Academic Research: Mathematics and Technology". (IJAR JMT), By, Number 4(1), October 2010 A .pp 148-154.
- [10] Lawal, Ahmed & Ogbu, Richard Chukwu. "E-Commerce, Problems and Prospect in Nigeria", International Journal of Scientific Engineering and Applied Science, 1(3), 2015: Pp. 230-236.
- [11] Hebah H. O. Nasereddin & Amjad Abdullah ,**"SMARTPHONE CONTROL ROBOTS THROUGH BLUETOOTH"**, the International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences., Volume4, Issue4, September 2010 **B** .pp 399- 404.
- [12] Sharma, Gajendra & Lijuan, Wang, (2015)," The effects of online service quality of E-Commerce Websites on user satisfaction ", The Electronic Library, 33(3): pp. 468 – 485
- [13] Zwass, Vladimir. "Electronic Commerce: Structures and Issues", International Journal of Electronic Commerce, 1(1), 1996: pp. 3 - 23.
- [14] Treese, G. W., & Stewart, L. C. (1998). Designing systems for Internet commerce. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [15] Ibikunle, Oluwaseun (2013). E-Commerce in Developing Nations: Issues and Challenges. Consumer Attitude in the Nigerian Market. Master Thesis, Arcada University of Applied Sciences, Finland.
- [16] Zwass Vladimir (2000) 'The E-merging E- Commerce Culture'. [Online]. Available at: www.fdu.edu/newspubs/magazine/00fw/e-com.html
- [17] Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., (2008), Electronic Commerce: A managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall.
- [18] Nanekaran, Yaser Ahangari. "An Introduction To Electronic Commerce", International Journal of Scientific & Te JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 2, ISSUE 4, APRIL 2013
- [19] Kabango, Christian Mbayo & Asa, Romeo Asa. " Factors Influencing E-Commerce Development: Implications for the Developing Countries", International Journal of Innovation and Economic Development, 1(1), 2015: Pp. 59-66

E-SHOPPING IN JORDAN: SUCCESSES AND FAILURES

Hebah H. O. Nasereddin

Faculty of Information Technology

Middle East University, Amman – Jordan

hnasereddin@meu.edu.jo, hebah66@hotmail.com

Yaser Ishaq Abu khudair

Department of Computer Science

Amman Arab University, Amman, Jordan

Yaser.abu-khudier@hotmail.com

Abstract

Technologies like the internet have revolutionized the world and the way we live. Internet today is promising for everyone needs in terms of communication in order to achieve various targets. Many companies are now conducting and transferring their businesses online through World Wide Web (www). Purchasing consumer things and services online is much easy, and convenient than going physically. However, there are some questions regarding the safety and security of purchasing online for both sides the company provides the service, and the consumer. People have come to realize that the payment methods, quality and quantity of products and services, delivery of purchase, and many other issues are matters they need to be cautious about. This paper attempts to discuss the obstacles that consumers face when shopping online in Jordan and to consider whether the major issue that impedes the growth of e-commerce in Jordan is due to security issues.

Keywords: online shopping, e-payment, e-purses, e-commerce security, electronic shopping, Electronic payment systems, on-line purchase, Business to Customer (B2C) ecommerce.

1. Introduction

E-shopping is defined as “The buying of goods or services over the Internet, using either a computer or an Internet television” [1].

“The Jordanian e-commerce landscape is a desert,” [6]. The researchers will attempt to discuss and explain why the vast majority of Jordanians are reluctant to the usage of online shopping as a viable alternative to everyday _ store to store _ shopping. While the internet is becoming more and more popular in Jordan, people still have distrust in online security in terms of their own personal data, banking information ...etc which impeded achieving the full satisfaction in online shopping. Another obstacle that makes online shopping less attractive in Jordan is the fact that there are no direct delivery services to people’s households and no guarantees of delivery times. With all these factors coming into play, savings through online shopping must be significantly cheaper than retail store to make it more attractive to consumers.

According to the Ecommerce Journal, 20% of Jordanians prefer to do their shopping online [5]. Needless to say, there is a great demand for online shopping and there needs to be an increased awareness of online shopping for businesses in Jordan. Additionally, e-signatures are not recognized as a legal issue under the e-transaction law [7]. E-commerce is currently seen as a luxury in Jordan rather than a necessity, so whether or not there is a niche for the service, it is not seen as something important enough to pay close attention to yet. Another more attractive method for luring in active members for online marketplaces in Jordan would probably be something more barter-like. In barter like systems, rather than purchasing first hand goods from companies for a small fee from the auctioneers, residents could post and purchase second- hand goods locally, which proves to be extremely useful, especially in rebounding economies. In exchange for the services, the site hosting the system would benefit solely on advertisements, rather than charging a user fee. This would be similar to the U.S. phenomenon called Craigslist [8].

2. Related work

It was a challenge to find resources related to this topic. However, this paper has located an article which includes a study on e-commerce security in Jordan [12], this study concentrated on the security issue when it comes to e-shopping. [13] Conclude that the most common factors that will affect the success of e-commerce growth and adoption in Jordan are: Lack of customer awareness, Tax burdens on IT and IT-Enabled services not revised or introduced, Inability to provide technical training and/or ICT security certification, Proposed amendments to the E-transaction law and related regulations (Digital signature, E-transaction, E-payment, Privacy, Data Protection, etc.) are not passed, and Absence of participation between private and public sectors. While [14] conclude that one of the important factors in the online shopping is the cultural factors. The paper discusses issues regarding the influence of culture on online shopping in Jordan so that it can enhance the e-commerce in the country. The paper also aims to investigate whether culture takes essential role in the online shopping websites to affect consumers to have intention in doing online shopping transaction. [15] Identify the requirements of building E - commerce projects in Jordan. These requirements are: Ability to provide communications connectivity to the Internet quickly and efficiently, Providing hardware and software licensed cost acceptable public and private sectors, Reducing of cost to participate and the cost of Internet telephony for the link with the Internet, Dissemination of awareness of E-commerce through the various media, and the adoption of teaching computer course in all phases of the study, rehabilitation and training of cadres in the public and private sectors. However, there are more issues that are related to the lack of online shopping in Jordan. This paper have used other references to make comparisons between Jordan and other countries to understand the reasons beyond lack of online shopping in Jordan (2, 9, and 12).

3. Economic benefits (society, individual)

There are many economic benefits from online shopping which include individual benefits and benefits to society. Consumers are always looking for ways to make their shopping experience easier and more convenient. The great advantages that consumers have while shopping online include the power of bargaining. While shopping at a store, especially with fixed prices, does not give the consumer the ability to bargain. For a smart shopper, making a deal and purchasing an item at their own terms is a delight. The consumers also enjoy a wider choice of items which is not found in stores. It is often that a customer is looking for a specific item that is possibly on back order or the store does not carry what the customer is looking for. Online shopping gives the consumer the leisure of making a quick search of what they are looking for and seeing exactly how much is in stock. The internet also increases commoditization. There are many name brand products that are pricy and can cause consumers to hesitate before purchasing. However, when a generic form of the product arrives at a lower price, consumers usually see no value difference between the brands and most probably they will purchase the generic product. Additionally, online shopping is easier to introduce new services with lower over-heads which means saving money for the consumer. Online shoppers are able to easily compare prices without driving from store to store, and they are always looking for a great deal. Therefore there are many economic benefits to an individual consumer. "Exports are the main pillar of the Jordanian economy and the private sector should not depend on traditional tools to market their products" [4]. In addition to the benefits to the individual consumer, there are also many benefits to the society as a whole. Due to the fact that consumers are finding foreign outlets to do their online purchasing, this adds as imports for the country, therefore lowering the national gross domestic product (GDP). Once the amount of internet usage grows to new heights, people will continue to convert their currency and import their items to the point where the economical impact will be substantial and the consequences of not getting a head start on the e-commerce train will be great. Jordan's marketplace would benefit greatly from B2C e-commerce since most products are not readily available to the general public. The internet shopping trend would prove to be very beneficial in triggering spending in the country and prevent Jordanian currency from being sent outside of the country. In addition to analyzing traffic in terms of cities, and especially over-populated cities such as Amman in order to plan a strategy for open doors online sources rather than retail trading.

4. E-Shopping in Jordan

Since the 1995 it is known that the Jordanian economy has witnessed a number of major changes where Jordanian economy has shifted from the form of guided or protected economy to the market economy, where the competition practices and the release of goods and services' prices are not tied up. such changes and in the light of the open vision with European Partnership Agreement, the membership in the world trade Organization (WTO) and the signing of the free trade agreement with the United States, the Jordanian economic has been geared up to welcome such kind of trade (E-shopping) [17].

4.1 Jordanian E-commerce issues

Steven Strauss, an internationally recognized lawyer, columnist, speaker and small-business expert from the United States, described e-commerce for the Kingdom as “both opportunity and challenge while admitting that it is not easy for a developing country such as Jordan where Internet penetration stands at about 10 percent” [2]. He also gave the Kingdom 10 years until the e-commerce trend becomes a norm in the country for consumers. Jordanians will continue to shop locally instead of through online portals until they are approached with spectacular deals and thousands of items not found in local markets until they become more comfortable and accustomed to transacting online, which would then in turn lead them to tell family and friends about their experiences, causing a domino effect throughout the country.

4.1.1 Fraud and security concerns. This paper concentrates on the reason why Jordanians seem to have a bad response towards online commerce, is it because of security? Because of this newly introduced idea of making all purchases web-based, Jordanians do not feel secure or guaranteed about what products they purchase over the net. There have been many procedures put in place in other markets such as the U.S. [11] to ensure that all purchases are guaranteed to be the correct listed product and to be delivered on time to the correct address. Because all these security measures are not in place and could not possibly be in place anytime soon, this repels people from doing any online purchasing.

4.1.2 Tax and customs issues. When a customer purchases items from a foreign internet-based marketplace, they forget that their country places a certain tax on these items, sometimes making them not worth the trouble and changes the value of the item from their perspective. The current rate that Jordan charges for imports, since purchasing an item from outside the country is considered an import, reaches around 16%, deterring people from making the decision to pursue these products. In addition to the required custom fee, the consumer should take into consideration the conversion in currencies, and should have extra fund for such conversions, thus making the product even more costly.

4.1.3 Personal information security fears (privacy). created a small scaled survey shown in figure 1 which shows that the majority of people who would not use online shopping centers especially because of fears of not receiving the correct product or the product they desired. The only way to secure people’s fears from this would be for a government agency to back up all purchases and assure product is exactly as stated online. Second most common reason Jordanians seem to be uncomfortable with is the security of their money and

account information being sent online. Since a cash on delivery method does not seem to be a probable solution to the problem since it would still mean the customer would have to leave home in order to pick up the product, not to mention the place of pick-up would most likely be out of their way, an online billing method would be the only logically method.

Last but not least comes, the inconvenience of the mailing system, which, although comes last on the list, it might possibly be the most important as far as infrastructure. The fact that many roads still have no signs and most directions are landmark based might prove to be another obstacle that must be overcome in order to complete the project. As the market becomes more condensed and traffic becomes more intense, people might tend to see e-shopping as a more viable solution to their shopping needs.

So far there have been advances and measures taken to strengthen security over the net such as making sure the same

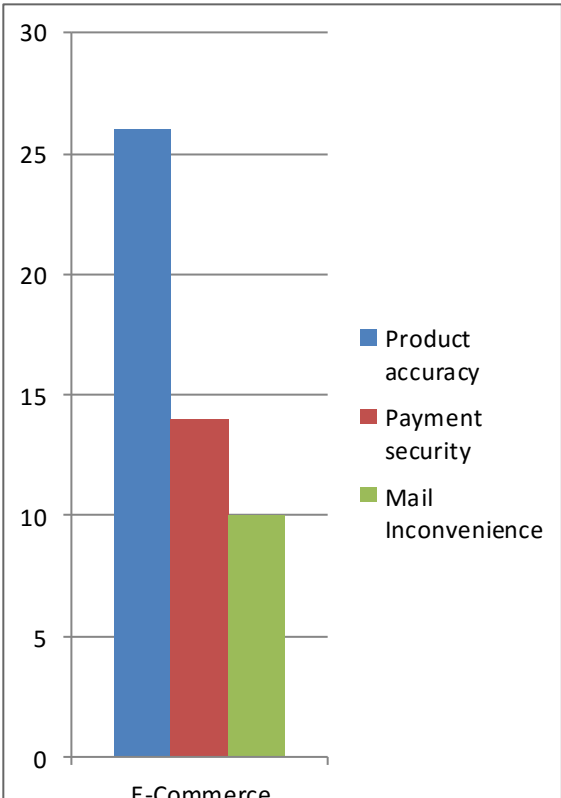


Figure 3: E-Commerce Insecurities

civil law applies online as it does in the regular marketplaces such as the Civil Code Art (512/1), the sale of goods contract "shall be deemed to be made on the presumption that the sold property is free of defects except for what is customarily allowed".

4.1.4 Risks associated with E-commerce. There are many risks consumers must take in Jordan to get involved in the e-commerce scene; some of these risks include security issues, quality issues and a lack of guarantee. Merchant servers in Jordan must first implement strong Secure Socket Layer (SSL) protocols to secure that electronic information sent over the net through these sites is not susceptible to outside attack by encrypting payment information and other personal information that can do harm in other hands.

With quality and guarantee problems, like stated before, banks must be willing to give a certain amount of Jordanian Dinars (JD) coverage for their debit cards to push the notion that there are no risks in making online payments with cards directly linked to your bank account. However, the prepaid debit cards that can be recharged as much as the consumer would like at their banking system, or smart cards, would be the alternative and the security of these cards to prevent a hacker from stealing it's information and creating a withdrawal loop on the card that would attempt to steal funds every time the card is charged. The security of the smart cards can be compromised by hackers attempting to record the keystrokes of the cardholder to learn the password or pin number attached to the card. The sites that accept these cards must also be strong in their encryptions and security to prevent hackers from directly penetrating the system in whole, in order to pull all personal information from previous site visitors. One way to combat this issue would be for banks to assign random keys every time the customer recharges their prepaid card, therefore making the previous card and pin number combination unusable

4.2 How to combat the issue

The first step that would need to be taken to start the nationwide e-commerce infrastructure is to begin guaranteeing that all purchases charged to accounts from secure sites and secure retailers. Otherwise, purchases should be given back immediately to earn the trust of their clients. The only immediate alternative would be for people to start charging up prepaid credit cards which they can use and trust that no more than what's actually on the card can be taken out, giving consumers time to have more trust in the system, therefore paving the way for people to begin using their account debit cards for local online purchasing in the future. The only problem with this system is the fact that there are fees associated with this method since you must pay around a 10% fee for adding funds to the prepaid card. This, in turn, would create the first needed step, which would be allowing Jordanians to make payments for items online, rather than a confusing, lengthy c.o.d. process (Cash on Delivery) to pay for the items purchased. Once that process has been established, there should be laws governing payments over the net and ensuring the consumers funds and products to be guaranteed.

Also one of the most important points to combat security issues is using new technologies such as 'Mixer' technology for credit cards which means consumers don't have to give their details over the net. Instead, they are given a unique number for each online purchase that is valid for one transaction only.

Once the electronic currency system has been established, the government would have to put in place a committee which would help retailers who wish to create online shopping centers to be verified. This verification system would rate retailers and place them on a government-backed list which ensures consumers that they are fully backed by the government to let the consumer know that their funds are secure and they will not be taking any risks by making their purchases at those particular government rated sites. There will also be a star rating system which gives consumers the chance to rate their online experiences with those retailers which let future consumers know how they felt and how accurate the descriptions of the products were when they received them.

The next issue that must be focused upon is the post office system and how Jordan can establish an affordable home and business delivery service. One way to get this system established and running would be for the government to partner with a delivery company to take the responsibility of handling a door-to-door mailing service for packages of a certain size. Once this service catches on and becomes popular, the authors personally believe it will be more widely used than in other western countries for the simple fact that Jordan and other Middle Eastern countries have more conservative women who would rather not leave their homes to densely populated areas to shop. By allowing them a secure chance to shop for mostly everything they need from clothes to shoes to possibly even groceries from the comfort of their own home, they might, in turn, be more willing to spend more money since they would not have any time restrictions for doing so.

Wheels Express, a West Amman-based company in Jordan, provides a door-to-door delivery service in higher income areas where the e-commerce trend has begun. They provide a one hour guarantee on their delivery times and sell anything from prepaid cards to snacks delivered straight to your door. They say there are now over 900 users of the service and only 25% of the users actually used the web-based store front, while the remainders call orders by phone. Another company called Shop & Ship provides a service to countries that normally would not be able to make online purchases since most online stores do not ship internationally. The service provides you with an American address which you can send your purchases to, then forwards all your mail to your international address. This service proves to be vital in markets that cannot make purchases directly inside the country and must settle for outside sources. The problem still stands that there are many fees associated with these purchases which include taxes, customs fees and high delivery charges, which still deter many from doing their shopping online.

Souq.com provides an EBay-like experience by allowing people to bid on items that other members sell. There is a different version for a few Middle Eastern countries, including Jordan, which accepts cash on delivery payments and prepaid card payments from CashU, a card that you can charge up and use through online portals.

5. How strong is the market?

If you take notice of the post office boxes and the shipping companies in Jordan, you will find that there are many people actually purchasing items online, but not from Jordanian sites. You will be surprised to find many boxes coming from Ebay.com and Amazon.com and sites similar to them due to the fact that Jordan has no alternative for them. The facts that not only do they make many purchases from these sites, but also pay a large amount for shipping these items, shows that people are willing to pay extra money to find the products they are looking for. By relieving these shipping costs and fees, such as currency conversion fees, Jordanians would be more likely to purchase items locally than internationally.

Out of 1.5 million Internet users in Jordan, around 300,000 people buy some of their products through online shopping, according to an official statistics [3]. These statistics show that although the availability of local internet marketplaces seem to be malnourished in comparison with foreign ones, Jordanians still seem to find outlets to purchase the items that do not exist in local retail malls and shopping centers. As the internet usage in Jordan exponentially grows every year, the need for these services becomes greater and vital with people from all income ranges rather than only high income families.

There are other medium for shopping, other than through retain malls and local shops, that is through television shopping. The World of Shopping network that is available to Jordanians and other Middle Eastern countries provides in-depth coverage for every product they carry, one by one, at discounted prices through television set and ship the item through local shipping companies specialized in delivering items directly to consumers' homes. This proves to be a very good method in providing a different way of shopping for Jordanians since many of them have no internet service coverage in their homes. The problem lies in facing some difficulties in filtering products that the consumer is not interested in and in searching for an item that he/she is interested in. The web provides a solution to narrowing searches for customers, rather than waiting for their product to eventually show up on screen.

6. Marketing strategies

To find out more reasons why Jordanians do not seem to incorporate e-shopping into their everyday lives, we must look at the marketing strategies that companies and internet sites use and should use to attract people. The first point that must be paid attention to is the age brackets of internet users in Jordan and what steps can be taken to make them more aware about internet shopping capabilities. The chart in figure (2)

shows the age groups in percentages, which gives more insight to critics as to what types of obstacles they might incur to make e-commerce awareness in the country greater.

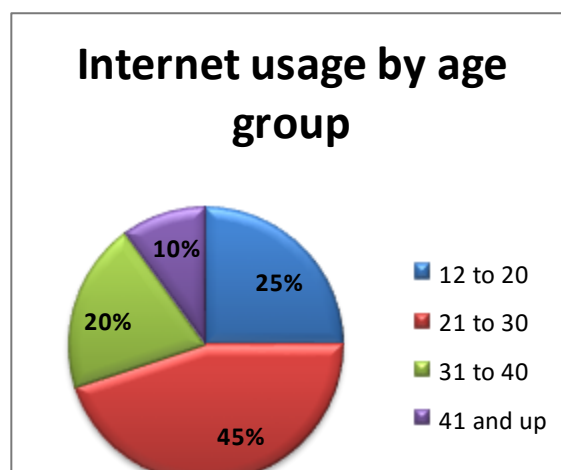


Figure 4: Internet usage by age group

First glance at the chart in figure (2) shows you immediately that the age range (21 to 30) year old seems to have the highest internet usage, mainly due to the fact that most Jordanians in the professional field are from that age group, making the internet more of a necessity for them. The younger ages specified in age range (12 to 20) are more likely to use the internet for entertainment purposes or educational

references purposes. Consequently, to fully utilize e-shopping services by this age group, some attractive outlets should be provided such as video games and new toys in order to spur this group to the world of e-shopping.

7. Conclusion

All in all, Jordan's web-based infrastructure seems to be on the right track to get it ready for the new e-world; however it takes much time to get citizens ready for it. By adopting these security steps, people would renew their trust for unfamiliar cyber networks and trust that they can make purchases without much hassle and risk taking. Once these obstacles have been addressed and the Jordanian culture begins having more trust in e-commerce and builds a solid electronic system as the base of this hierarchy, the consumers will do the rest.

The customs and tax issues must also be dealt with to assist in leveraging outside transactions so that Jordanians can get accustomed to making online purchases and realizing the extent to which a local-based system is high needed to alleviate these foreign costs and help them to make easier decisions. This system will also help Jordanians sell their local-made products to outsiders, and consequently encouraging and facilitating investments in the country.

References

- [1] S. Farag , J. Weltevreden, T. van Rietbergen , M. Dijst , F. van Oort, "E-shopping in the Netherlands: does geography matter?" *Environment and Planning B: Planning and Design* **33**(1), 2006, 59 – 74
- [2] L. Peng, J. Chen, and Q. Li, The e-commerce transaction statistics in developing countries. In *Proceedings of the 10th international Conference on Electronic Commerce* (Innsbruck, Austria, August 19 - 22, 2008). ICEC '08, vol. 342. ACM, New York, NY, 2008, 1-5.
- [3] J. Yang and G. Miao, The estimates and forecasts of worldwide e-commerce. In *Proceedings of the 7th international Conference on Electronic Commerce* (Xi'an, China, August 15 - 17, 2005). ICEC '05, vol. 113. ACM, New York, NY, 2005, 52-56.
- [4] F. Nemetz, The missing link: multimedia and e-commerce. In *CHI '00 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (The Hague, The Netherlands, April 01 - 06, 2000). CHI '00. ACM, New York, NY, 2000, 65-66.
- [5] S. S. Lim, H. Cho, and M. R. Sanchez, Online privacy, government surveillance and national ID cards. *Commun. ACM* **52**, 12 (Dec. 2009), 2009, 116-120.
- [6] G. Vaidyanathan and S. Mautone, Security in dynamic web content management systems applications. *Commun. ACM* **52**, 12 (Dec.2009), 2009, 121-125.
- [7] F. E. Uzoka and G. G. Seleka, B2C e-commerce development in Africa: case study of Botswana. In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce* (Ann Arbor, Michigan, USA, June 11 - 15, 2006). EC '06. ACM, New York, NY, 2006, 290-295.
- [8] B. T. Ward, J. C. Sipior, W. G. Bremser, and D. B. McGinty, A comparison of United States and European union taxation of e-commerce. In *Proceedings of the 8th international Conference on Electronic Commerce: the New E-Commerce: innovations For Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations To Conducting Successful Business on the internet* (Fredericton, New Brunswick, Canada, August 13 - 16, 2006). ICEC '06, vol. 156. ACM, New York, NY, 2006, 343-348.
- [9] F. Al-Qaed and A. Sutcliffe, Adaptive decision support system (ADSS) for B2C e-commerce. In *Proceedings of the 8th international Conference on Electronic Commerce: the New E-Commerce: innovations For Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations To Conducting Successful Business on the internet* (Fredericton, New Brunswick, Canada, August 13 - 16, 2006). ICEC '06, vol. 156. ACM, New York, NY, 2006, 492-503.
- [10] L. Guoling, *Application of E-commerce Security Management Strategy in Banking*. Shanghai: ACM. 2006.
- [11] H. Tahat, Regulating Electronic Contracting in Jordan (November 2, 2005). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1498320>
- [12] A. Khasawneh, I. A. Azzam, and M. Bsoul, A study on e-commerce security in Jordan. *Int. J. Electron. Financ.* **3**, 2 (Jun. 2009), 2009, 166-176.

- [13] Husam Yaseen, Kate Dingley, Carl Adams, "Research Publish Journals Capturing the Growth of E-Commerce in Jordan Using a Novel Research Approach". International Journal of Management and Commerce Innovations Vol. 3, Issue 2, pp: (811-827), March 2016.
- [14] [Omar Abdullah al-Qudah](#) [Kamsuriah Ahmad](#), "The roles of culture in online shopping to enhance e-commerce in Jordan", Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia, 18-20 Nov. 2014.
- [15] Hebah H. O. Nasereddin, "Internet penetration and the constraints on the Use of E-commerce", Journal of Information Technology Review. Volume 2 Number 2 May 2011. Pp 66-72.
- [16] Hebah H. O. Nasereddin, "The Reality and Constraints on the use of E-commerce Companies of Jordan", Al-azhar university journal, Egypt, December 2009, Volume123, Issue1, pp 515- 528.
- [17] Hebah H. O. Nasereddin, & Shireen Y.M Khazneh "AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF MOBILE PAYMENTS IN JORDAN" the International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences. , Volume IJRRAS 29 (3) • December 2016 .pp 110- 121.
- [18] Hebah H. O. Nasereddin "MMLSL: Modelling Mobile Learning for Sign Language" International Journal of Engineering and Computer Science Research and Reviews in Applied Sciences., Volume 9 issue (2) 2017 .pp 20267-20272
- [19] Ward Ahmed, Hebah H. O. Nasereddin "New Technique for Cross Platform Availability Control over Electronic Messages" International Journal of Computer Technology & Applications, Vol. 6, No. 1, | Jan-Feb 2015, .pp 18- 22
- [20] Ghazi K. AL-Abed, Hebah H. O. Nasereddin "Business Continuity Based on Backup" the American Academic & Scholarly Research Journal by Vol. 5, No. 3, April 2013, .pp 253- 258
- [21] Hebah H. O. Nasereddin & Amjad Abdullah Abdelkarim, "Mobile commerce" the "International Journal of Academic Research: Mathematics and Technology". (IJAR JMT), Number 4(1), October 2010 A .pp 148-154.
- [22] Hebah H. O. Nasereddin & Amjad Abdullah , "SMARTPHONE CONTROL ROBOTS THROUGH BLUETOOTH", the International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences., Volume4, Issue4, September 2010 B .pp 399- 404.

THE IMPACT OF ELECTRONIC CUSTOMERS RELATIONSHIPS MANAGEMENT “E-CRM” ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE PRIORITIES

Hebah H.O. Nasereddin, Moh'd mansour mahmoud atoum, Farouq ehab mustafa aldajani

Factually of E- business

Middle East University (MEU), Jordan.

Hebah66@hotmail.com, m.atoumm@gmail.com, farouqdajani36@gmail.com,

Abstract:

The importance of E-CRM from scientific perspective, from practical perspective in addition to the tangible benefits among the organization through set up a strong connection channels with clients and have a chance to understand their needs in order to reach and maximize the competitive advantage and the usage of technologies evolution in E-CRM tools and techniques to maintain the organization continuity based on that the upper management can choose which strategy the organization should apply, in addition to that the paper focused on the priority of competitive advantages like integration, differentiation, reduce cost and creativity and flexibility. Many of E-CRM dimensions such as select customers, maintain customers, acquire customers and customization. The paper clarifies the E-CRM development phases starting from the marketing relations concept till reaching E-CRM methodology.

Keywords:

CRM, E-CRM competitive advantage, customer needs

1. Introduction

Many changes in a lot of work's basics were done based on the electronic revolution that is taking place in our world, especially with the opening of global markets in front of many companies even the small one, this opening led to serious thinking by the management to work on putting strategies that will develop the companies and will keep the continuity and survival, also the development in our world is creating a strong competition between companies which commits the companies to satisfy the needs and desires for customers, plus creating new needs and desires that will care about the changing of life style so the companies added a lot of characteristics and features on their products that are not available in the competitive products this is called a competitive advantage.

Recently, a lot of applications and strategies which support the companies' orientation have appeared in order to reach the Competitive advantage and keeping the continuity; one of these strategies: Customer Relationship Management Strategy that deals with communicating and interacting with customers in unconventional ways. This strategy helps the company on consolidating relations with the customers which leads to increased satisfaction and loyalty among the company's customers. (Prajogo, 2011)

what helped on using the electric programs is the development on the internet and the wild using for technology, like the programs that the company used internally such as Administrative and accounting software programs, after the electric Knowledge explosion it became necessary for companies to corporate relationships with its customers in electronic way , that what is called The E-CRM, so it is a new concept for the CRM which cares about creating, developing also strengthening the relations with customers to maximize the total customers. (Feizbakhsh, et.al, 2013)

By building E-CRM process you will help the company in decreasing the cost and improve its profit in a way of getting new customers and keeping the existing ones, this will happen also by using the design of customized programs to increase customers' loyalty. (Khaligh et al, 2012)

The enormous and rapid development of customer relationship management led to switch the using from traditional use to the comprehensive use of applications of E-CRM and count on it significantly, to save the data effectively and easier way. That led to combine these programs with the new electronic channels, such as Web technologies, wireless communications, and voice.

The concept of competitive advantage considered to be a real revolution in the world of business administration at the academic and practical level, because now it is no longer seen as a management

solution or remedy to the problem of real-time and direct. It became a long term renewed and ongoing and strategic process of dimension. The goal it is to improve, develop, and treat a lot of internal and external issues, to achieve continuous excellence of the organization over other competitors. (Heizer & Render, 2011)

One of the competitive advantages that are characterized by the company from its competitors is use of companies for E-CRM. Also one of the most important activities that the company found for the society in business, is moving to what is called the digital company and implies this technique to serve the community, individuals, the company and its structures plus the methods of business performance.

This paper is seeking to clarify the impact of E-CRM on the priorities of the competitive advantage in organizations to achieve competitive advantage. And what are the problems or the obstacles that are expected to be encountered in the use of such companies or technologies, with the impact on the priorities of the competitive advantage that might prevent the adoption from the viewpoint of department heads and employees in E-CRM in organizations.

2. The importance of “E-CRM” on the Competitive Advantage priorities:

The E-CRM paper has two significance to improve the competitive advantage for organization, they consider the E-CRM in their strategic plan and for the researcher they believe on the value of applying E-CRM.

Scientific importance: This paper considers being the references in the fields of scientific paper on the management of E-CRM to access to the priorities of the competitive advantage in terms of limited scientific library for such studies based on the knowledge of the researcher.

Practical importance: The importance of this paper may help the department heads and employees in the management of E-CRM in the organizations to identify the strengths and weaknesses with respect to management of E-CRM currently used to exploit in improving the priorities of the competitive advantage.

The E-CRM helps the companies to specify actual costs in order to keep their customers and try to increase customers' loyalty. This allows the company to focus its time and resources on the most profitable customers. And get specific information from E-CRM which allows the company to learn the behavior of customers, and do marketing in more attractive ways. There are three tangible benefits:

1. Increase efficiency and reduce costs:

E-CRM have the ability to provide services through the integration of **customer database in one data**, the use of the Internet and websites to facilitate the delivery of services and products, which also allows the exchange of information between departments and managers in a quick way to make decisions quickly for the development process. (Keshvari, 2011)

2. Improve customer and support service:

There are many ways in proving the customer service process; one of these ways using mail directly and the email which will reach a large number of expected customers, and improve the offers. Also there are many ways to help customers in communicating with the companies; such as construction sites or centers to improve the relationship with customers and follow up on their needs effectively. (Grover, 2011)

3. E-CRM benefits to organizations and its customers focusing on the Competitive advantage:

The focus of discussions with the rapid development of business strategy in light of the emergence of new strategies and institutions was the competitive advantage in the last two decades, intense competition faced by companies in order to stay in the continuity and market share appeared, so the institution shall offer the idea of a product or service that distinguish them from competitors. And for, it will offer services or products or better prices than competitors over time in Competitive Advantage Permanent term so having competitive advantage is difficult obstacle for companies and to the ability of competitors to mimic the service or product easily. (Prajogo 2011)

Hence a lot of definitions on the back of competitive advantage, such as defined by (Rahman, 2011), he explained that most forms of competitive advantage means either that companies can be some of the products or services that have value produces more than those produced by competing companies, that or it can produce a service or product at a lower cost than its competitors. He also suggests that the company should be able to capture that create value for the continuity and survival, as defined by (Prajogo, 2011) that competitive advantage is the heart of the company in a competitive market, it means a low cost and differentiation or concentration of a successful strategy. He also says that the competitive advantage is a radical evolution of the company's value and is able to create value for its customers through its products or services offered by the company.

3. E-CRM development phases

The concept of customer relationship management has begun from the marketing relations on the need to develop a strong link with customers, this desire access to complete the sales operations and increase its amount, also to complete the contracts on its various forms.

E-CRM doesn't limit to only building relationships; it also has evolved into a network of relationship management for customers and increases their interaction with companies. From here the term CRM appeared due to the current developments as an unexpected in modern technology and systems applications. That what forced a lot of companies to build places for communication with their customers in order to get diverse information and data about the customers. so this concept has resulted in a lot of aspects including the first one: technology in the CRM process, which occurs as applications in companies that work on communicate with customers through diverse information and data about customers. (Kamakura, 2005).The second aspect: Administrative vision for customer relationship management talks about the method or the philosophy of management in how to increase the activities and processes within the company, and how to meet customers' needs and desires in order to gain access to long-term relationships with them to achieve the benefits and the both parties.

(Kalaigianam,2012) defined the strategy as a programs that applied to help companies improving communications with customers and suppliers, by using the communication centers, salespeople or branches of the company, distributors and end emails, in order to retain existing customers and to attract new ones. And that led to the emergence for a set of concepts for CRM , while (Lindgreen and Antico, 2005) define the strategy based on a five-pillar approach: the main five problems will be processed and managed by companies that want to implement the relations with customers are, retail, information networks, algorithms, information systems technology, sales and customer support

With the rapid progress of modern technology the CRM has evolved into a new concept which is E-CRM because of the heavy reliance on the Internet and the use of computers for ease in information and data management that belong to customers and it is computerized, which making it easier to know what are the things that customers want and how to meet their needs by companies.

A new concepts have shown for E-CRM and (Haraizah, 2014) defined it as the coordination of activities, tools and methods through the Internet so it would meet the needs and desires of customers to gain access in building and enhancing the relations between companies and customers. While (khaligh at el,2012) defined it as to expand the traditional CRM techniques in a through the integration of new electronic channels, such as Web technologies wireless, voice, and collected with e-business applications in customer relationship management for companies in general strategy. Also (Wang, 2007) defined the concept as the application of Internet applications for customer relationship management to support joint strategies between companies and customers, the existence of techniques for advanced database data, such as data storage and extraction of information that will help achieving the desired functions and use them effectively in an excellent customer relationship management. Therefore, the E-CRM will play an important role in organization because of the globalization which will make the world small and the entry of various global industries in a variable competitive industrial environment, given the intensity of competition in the market. Most of organizations are finding that it is important to respond effectively for the changing demand patterns of customers. To keep customers they must following the policies and procedures targeted to achieve strong competition through E-CRM and its dimensions. (Yousra, 2011)

4. E-CRM System in organizations:

The rapid development of technology, Internet, increasing needs and desires of customers led to increased awareness and knowledge in the process of selecting the services and products, offered by competitors to the ability and willingness of customers access to the best prices and quality through the use of the Internet accordingly.

The companies are facing great difficulty in dealing with customers and attract new customers which brought the study of (Hamid N, 2011) that addressed the issue of E-CRM and how dealing with the content and quality of customer service, also access to customization beside the study of (Michael et. al, 2007)which confirmed that the main factors contribute to the success of the companies should be using special program, such as E-CRM, which focuses on the effectiveness of management through optimal use programs that use both providing accurate data or supporting customer service.

(Slovakia, 2006) study also showed the need to pay attention of thinking seriously in terms of the competitive advantage provided by the institution to its customers, provided by the institution to its customers, which is one of the most important competitive advantage that operates, the institution concerned with winning new customers and help in the understanding of market needs and customer satisfaction to reach what distinguishes it from the other in order to meet the needs of customers more effectively.

It shows that these organizations are experiencing a lot of problems, through exploratory research carried out by the researcher when visiting a number of five star hotels in Amman and make some personal interviews with a number of heads departments and employees in the management of electronic customer relationship, especially their use of E-CRM, which some considered a secondary process. And here they are aware of value of their importance in obtaining a competitive advantage to enable them to increase market share.

Companies used do not have a regular structure to manage the process and aware of some important points, such as the selection of customers and the use of social networking sites in a simple key. As a key part in the management of electronic customer relationship and the importance of these subjects manage electronic customer relationships and competitive advantage because they didn't study them with each other in the Jordanian environment.

From here the problem of the study has emerged, which is the probability of lost customers, the inability to retain them and try to attract new customers from the share of competitors. Also this study was to investigate the impact of the applying the E-CRM on the competitive advantage priorities through the impact of the selection for customers, maintain customers, gain customers, customization and use of social networking on the competitive advantage for organization sites through integration, differentiation, reduce costs, creativity and flexibility.

- **E-CRM dimension**

The E-CRM has many dimensions, including the (choice of customers, maintaining the customers, gain customers, customization, and the use of social networking sites) each of these dimensions will be explained below, separately:

- A. Select customers: Identify different groups of customers with high interest rates and the value of the institution and to develop and strengthen the relationship commensurate with customers. (Chaffey,2009)
- B. Maintain customers: all the strategies undertaken by the company that will attempt to keep customers effectively to the largest possible period within the institution. (Chaffey,2009)
- C. Acquire customers: the ways and activities carried out by organization to target new customers from market share through knowledge of the needs and desires needed by customers. (Chaffey,2009)
- D. Customization: Is the process to meet the needs of customers more effectively and efficiently and that will make the interaction faster and easier to turn the consumer to the product rather than just to be only the consumer. Thus, consumers are empowered in ways to choose their favorite design, color, product updates, and other qualities that go well with their tastes. (Hamid ,et al,2011)

5. The priority of competitive advantage:

The competitive advantage of a variety of dimensions, such as (integration, differentiation, reduce costs, creativity, and flexibility) will be explained below, each of these dimensions separately:

- a. **Integration:** It is linked to the collection of small components in a single system by activating cooperation, share information and data to reduce the costs and improve the quality of raw materials. Also the ability to obtain the appropriate technology and its application within the institution, on the other hand, the speed and ease of data involved when needed. Often it requires the companies to build customized to integrate new hardware and software and other communications structure.(J. Xu and Quaddus,2013)
- b. **Differentiation:** Is a set of efforts by companies to make products or services and the brand more attractive and different from competitors, and it depends on the nature of the industries

and products, but usually depends on the characteristics and features as well as the strength of the brand, which has a value and a mental image among customers.(Rahman, 2011)

- c. **Reduce costs:** It is a strategy used by companies to achieve a competitive advantage by creating a low-cost position among its competitors. From another point of view it is the company's ability to maintain prices less than its competitors through increased productivity and efficiency, the elimination of damaged, and control expenses. (J. Xu and Quaddus, 2013)
- d. **Creativity:** It represents a competitive advantage for many organizations in many cases, both the institution existed or new to the market. Based on the organization's ability to direct the course of thinking and out of the conventional thinking to have new ideas and adopt new patterns and ideas that will make it special by keeping pace with the modern and advanced age. In spite of it, creativity has a high costs handled by the institution for a long time without being able to deliver new product to market.
- e. **Flexibility:** defined as how fast the organization in response to changing for circumstances efficiently and effectively plus meeting the changing needs and market requirements without an increase in the time, cost, or the occurrence of lack of control in the organization. It shows its importance in adapting to situations of instability, performance and continuous changes in the internal and external environment of the institution and that requires flexibility and speed of response. (Chang et al., 2006)

6. Conclusion :

In order for organization to adapt with technology evolution they should start applying new strategies to maintain their position in the market, one of the important strategies to serve the clients and understand their needs is e-CRM.

To enhance the organization competitive advantage and reach customers high level loyalty the organization should interact with their client electronically or to digitalize the communication tools.

E-CRM is an essential tool for an organization's high performance and also dependent on worker's effectiveness more than their efficiency. By doing so, Organization can engage their customers in an ongoing knowledge exchange in which the company can learn more about market and customer needs and work to develop and deliver the products and services that can exceed the customers' expectations on a regular basis.

The main concern after studying the organization environment that there is lack of awareness regarding the importance and the value of e-CRM.

References

- Al-Haraizah A(2014)."The role of E-CRM pillars in achieving competitive advantage for banking sector in Jordan ". British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.7, pp.29-44.
- Md. Shafiqur Rahman,(2011), "Differentiation of service to achieve competitive advantage –airlines meeting the needs of physically challenged persons ". Vol-7 , No.1, 66-77
- Chang .C. (2011)" The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation" vol,104. Iss3,pp 361-370.
- Chaffey .D. (2009) " E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice" 4th
- Heizer, J. and Render, 2001, "principles of Operations management", 6rd Ed., prentice Hill, New Jersey.
- Hamid N, Cheng A and Akhir .R.(2011), "Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites", Journal of Southeast Asian Research 15pages.
- J. Xu and M. Quaddus,(2013), Information Systems for Competitive Advantages.
- Khaligh, A , Miremadi, A . and Aminilari, M. (2012) "The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector, International Journal of Business and Management".vol.7 no.2
- Kamakura,2005, "Choice Models and Customer Relationship Management".vol 16, iss3

- Keshvari Rozita, (2011), "The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context", International Business Research, Vol. 5 No. 4, pp.34-5.
- Kalaignanam K, Kushwaha T, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Tuli K, (2012), "The Effect of CRM Outsourcing on Shareholder Value: A Contingency Perspective". , Volume 59, Issue 3, Pages 748-769.
- Lindgreen, A., & Antiocho, M. (2005). Customer relationship management: The case of a European bank. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 23 Iss: 2, pp.136 – 154.
- Slovakia E (2006) , COMPETITIVE STRATEGY AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF SMALL AND MIDSIZED MANUFACTURING ENTERPRISES IN SLOVAKIA.
- Wang, Mei-Yu, (2007), "Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study", The Electronic Library, Vol. 26 No. 6, pp. 896-911.
- "AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF MOBILE PAYMENTS IN JORDAN" published in the International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences. By Hebah H. O. Nasereddin, & Shireen Y. M. Khazneh, Volume IJRRAS 29 (3) • December 2016 .pp 110- 121.
- "Internet penetration and the constraints on the Use of E-commerce" published in the Journal of Information Technology Review. by Hebah H. O. Nasereddin Volume 2 Number 2 May 2011. Pp 66-72.
- "Mobile commerce" published in the "International Journal of Academic Research: Mathematics and Technology". (IJAR JMT), By Hebah H. O. Nasereddin & Amjad Abdullah Abdelkarim, Number 4(1), October 2010, pp 148-154.

The Effect of the Electronic Financial Reporting on the Market Value of the Islamic Banks in Gulf Cooperation Council Countries

Dr.Abdalmuttaieb M.A. Musleh Al-Sartawi

Abstract

This study aimed at investigating the effect of electronic financial reporting on the Market Value Added (MVA) of the Islamic banks in Gulf Cooperation Council Countries (GCC). To achieve this the researcher collected financial data from 29 listed Islamic banks in GCC bourses. To analyse the data several statistical tools were used. The results show that there is an acceptable level of EFR and it's positively affecting the MVA of the Islamic banks because the EFR would enhance the transparency and the symmetry of information and at the same time would increase the stock price in the market. Finally the study recommended the need for regulators to develop adequate and appropriate instructions for EFR in order to organize it and circulate it.

Keywords: Electronic Financial Reporting; Market Value Added; Signalling Theory; Islamic Banks.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الإفصاح الإلكتروني على القيمة السوقية المضافة للمصارف الإسلامية الخليجية، وقد اعتمدت الدراسة على البيانات المالية المنشورة للمصارف الإسلامية الداخلة في عينة الدراسة وعددها 29 مصرفاً إسلامياً مدرجاً في الأسواق المالية لدول عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضية الدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود مستوى مقبول من الإفصاح المالي الإلكتروني من قبل المصارف الإسلامية الخليجية وبأن هذا المستوى من الإفصاح كان له تأثير إيجابي مرتفع على القيمة السوقية المضافة للمصارف الإسلامي الخليجية، وقد ردت الدراسة ذلك إلى قدرة الإفصاح الإلكتروني على تعزيز الشفافية وتحقيق تماثل أفضل للمعلومات يحسن من طبيعة الطلب على أسهم المصارف المطبقة له بما يرفع من قيمها السوقية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الجهات المنظمة لعمل المصارف الإسلامي بوضع التعليمات الكافية والملائمة للإفصاح المالي الإلكتروني بهدف تنظيمه وتعميمه.

الكلمات الدالة: الإفصاح المالي الإلكتروني؛ القيمة السوقية المضافة؛ نظرية الإشارة، المصارف الإسلامية.

مقدمة الدراسة

ساهمت الأزمات المالية والأحداث المتسارعة والتطورات التكنولوجية التي يمر بها العالم في زيادة توجه الشركات نحو زيادة الإفصاح عن معلوماتها المالية وذلك بهدف طمأنة جمهور المستثمرين الحاليين والمستثمرين الآخرين، ولجلب المزيد من المستثمرين المستقبليين من جهة أخرى. وبالرجوع إلى نظرية الإشارة فإن الشركات تسعى للإفصاح عن أدائها الجيد بشتى الطرق المختلفة في محاولة من مديريها المحافظة على حجم مكافآتهم وتعويضاتهم السنوية، وكذلك لتحسين أدائها كون أن السمعة الجيدة لشركة ما ستسهم في زيادة الإقبال على الاستثمار في أسهمها نظراً لانخفاض مخاطر الاستثمار بسبب انعدام ظاهرة عدم تماثل المعلومات مما سيؤدي إلى ارتفاع أسعار أسهمها وبالتالي قيمتها السوقية.

وعليه ولكون المصارف الإسلامية عانت من تبعات الأزمات المالية بشكل أقل حدة من المصارف التقليدية، ولزيادة الإقبال على هذا النوع من العمل المصرفي نظراً لانخفاض مخاطره وحرصه على تبني الشفافية النابعة من جوهر الشريعة الإسلامية التي يستمد منها قواعده الناظمة (السرطاوي وحمدان، 2013) فإنه من الضروري تسليط الضوء على أثر الإفصاح المالي الإلكتروني على القيمة السوقية للمصارف الإسلامية في دول مجلس التعاون الخليجي لما تتمتع به منطقة الخليج العربي ميزات اقتصادية في منطقة الشرق الأوسط، ولقربها من خطوط التجارة العالمية، وكونها تشجع العمل المصرفي الإسلامي والإفصاح المالي الاختياري، ولسعيها لتطوير بيئتها التشريعية والتنظيمية. وبالإضافة إلى ذلك أصبحت دول مجلس التعاون الخليجي محط انظار المستثمرين العالمين الذين يسعون الى اتخاذ قرارات ملائمة حيال استثماراتهم المستقبلية مما يدفعهم إلى البحث عن مصادر معلومات تمتاز بالسرعة والدقة وهو ما يمكن تلبيته من خلال الإفصاح الإلكتروني عن طبيعة البيئة الاقتصادية في دول مجلس التعاون الخليجي بشكل عام وعن العمل المصرفي الإسلامي وخصائصه المالية بشكل خاص.

بالاعتماد على ماسبق فإنه يمكن التعبير عن مآسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه على النحو التالي:

1- ماهو مستوى الافصاح المالي الإلكتروني في المصارف الاسلامية الخليجية؟

2- ماهي طبيعة العلاقة بين الافصاح المالي الإلكتروني في المصارف الاسلامية الخليجية وقيمتها السوقية؟

بناء عليه فإن اجابة الدراسة عن التساؤلات السابقة سيسهم في ايجاد دليل قطعي للجهات المعدة والمستخدمة للتقارير المالية من جهة وكذلك للجهات التنظيمية والتشريعية في دول مجلس التعاون الخليجي بشكل عام والهيئات المنظمة للعمل المصرفي الاسلامي من جهة أخرى بأهمية الافصاح المالي الإلكتروني مما يدفعهم نحو ايجاد مزيد من التشريعات النازمة له بما يحقق الشفافية ويخفض من المخاطر المصاحبة لعدم تماثل المعلومات. وكذلك يسهم تسليط الضوء على هذا الموضوع إلى جعل المدراء أكثر حرصا على استخدام الافصاح المالي الإلكتروني لتحسين القيمة السوقية لمصارفهم الاسلامية من خلال تخفيض تكلفة الوكالة وتكاليف الرقابة المصاحبة لها مما يحسن من نوعية القرارات الاقتصادية المتخذة.

الإطار النظري وفرضية الدراسة:

يسهم الافصاح بشكل عام على المساواة مابين كافة مستخدمي البيانات المالية ويساعد على تعزيز الشفافية التي يؤدي غيابها إلى وجود حالة من عدم العدالة فيستأثر المدراء بكافة المنافع بالشركة دون سائر الملاك (Fama and Jensen 1983) وعليه فإن الشركات كبيرة الحجم تسعى دوما إلى زيادة حجم الافصاح لديها في اشارة منها إلى أدائها الجيد مما يساعدها على استقطاب المزيد من المستثمرين وتحقيق طلب أعلى على اسعار أسهمها الأمر الذي من شأنه ان يحسن من قيمها السوقية.

بناء على ماسبق فإنه بات من الضروري الثقافات الدول إلى اهمية الافصاح بشكل عام من خلال قوانين وتشريعات أكثر وضوحا وتنظيما وخاصة للطوعي من والعمل كذلك على دعم وتوجيه الشركات العاملة بمختلف القطاعات الاقتصادية إلى التوسع فيه واستغلال كافة الوسائل الممكنة في تحقيق انتشار أكبر للمعلومة المالية بهدف اتخاذ قرارات اقتصادية عقلانية في الوقت المناسب. ويحسن من المسؤولية والمساءلة ويسهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي في الوقت نفسه.

بالإضافة لما سبق فإن الافصاح بشكل عام سيحسن من مؤشرات أداء الشركات وسيعمل على تخفيض تكلفة الوكالة من خلال التغلب على مشكلة عدم تماثل المعلومات وتعزيز الشفافية (Yue-Duan, et al, 2007 and Mousa & Desoky, 2012). ولعل من اهم الأدوات التي يتم استخدامها حديثا في الافصاح وتسهم في توفير المعلومة بالوقت المناسب، وتحقيق شفافية اعلى ما يعرف بالافصاح المالي عبر الانترنت أو الإفصاح المالي الإلكتروني (Sara et al., 2016 و Sanad and Al-Sartawi, 2016) حيث ان استخدام الانترنت يوفر انتشار اوسع للمعلومات نظرا لتزايد عدد مستخدميه ويوفر رقابة اعلى وشفافية أكبر ويعتبر كذلك البديل الأمثل للافصاح التقليدي. وقد تم تعريف الافصاح المالي عبر الانترنت على انه استخدام الموقع الإلكتروني للشركة من اجل نشر معلومات مالية وغير مالية لمجموعة من الأطراف المهمة كالمستثمرين الحاليين والمحتملين، والمدراء، والجهات المنظمة وغيرها من الجهات المستفيدة من البيانات المالية بهدف اتخاذ قرارات اقتصادية عقلانية في الوقت المناسب (Hunter and Smith, 2010). وقد بينت العديد من الدراسات بوجود تأثير ايجابي للافصاح الإلكتروني على أداء الشركات في مختلف البيئات التي اجريت عليها هذه الدراسات.

وعليه ونظرا لندرة الدراسات حول موضوع الافصاح الإلكتروني في منطقة الخليج العربي بشكل عام وتطبيقه بشكل خاص على المصارف الإسلامية ؛ فإن هذه الدراسة تسعى إلى بيان أثر الافصاح الإلكتروني على مؤشر القيمة السوقية المضافة للمصارف الاسلامية في منطقة الخليج العربي التي تمتاز بقرعها من خطوط التجارة العالمية، وبقوانينها وبنيتها التحتية المتطورة والتي توفر بيئة استثمارية خصبة لمختلف الاستثمارات العالمية، وبما تمتاز به كذلك من توسع في بيئة العمل المصرفي الاسلامي من خلال احتضانها للهيئات المنظمة والمشرعة للعمل المصرفي الاسلامي.

منهجية الدراسة:

أسس اختيار عينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة المصارف الاسلامية المدرجة في الأسواق المالية لأربعة من دول مجلس التعاون الخليجي وهي السعودية، والبحرين، والكويت، وقطر. واقتصرت عينة الدراسة على 29 مصرفا اسلامية مدرجا في الاسواق المالية لدول مجتمع الدراسة، وهو ما يشكل حوالي 93% من اجمالي المصارف الاسلامية المدرجة فيها. وقام الباحث بتجميع البيانات المالية المنشورة للمصارف الداخلة في عينة الدراسة حتى نهاية العام 2015، والجدول رقم (1) يوضح كيفية اختيار عينة الدراسة، ولحساب مستوى الافصاح المالي الإلكتروني تم تبني قائمة الاستقصاء الواردة بدراسة (السرطاوي، 2016) وهي مكونة من 90 نقطة.

جدول رقم (1) عينة الدراسة

الدولة	المصارف المدرجة	المصارف المستثناة	عينة الدراسة
السعودية	12	1	11
البحرين	9	1	8
الكويت	4	0	4
قطر	6	0	6
المجموع	31	2	29

نموذج الدراسة وأساليب قياس المتغيرات:

اهتمت الدراسة في بحث العلاقة ما بين الافصاح المالي الإلكتروني والقيمة السوقية للمصرف الاسلامي في دول مجلس التعاون الخليجي. وعليه؛ فقد قام الباحث بتطوير نموذج قياسي للدراسة لتمثيل طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل – الافصاح المالي الإلكتروني- والمتغير التابع – القيمة السوقية المضافة للمصرف الاسلامي (MVA) مع إضافة جملة من المتغيرات الضابطة؛ وقد تم تحليل البيانات المالية على

ثلاثة مراحل؛ إذ تمثلت المرحلة الأولى بمرحلة الإحصاء الوصفي، والمرحلة الثانية مرحلة التأكد من مدى صلاحية البيانات لاختبار العلاقة، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فقد تمثلت باختبار نموذج الدراسة التالي:

$$MVA_i = \beta_0 + \beta_1 IFR_i + \beta_2 LFSZ_i + \beta_3 LVG_i + \beta_4 AGE_i + \varepsilon_i$$

حيث أن:

رمز المتغير	اسم المتغير	معنى المتغير
MVA	القيمة السوقية المضافة	القيمة السوقية للشركة - رأس المال المستثمر
IFR	الافصاح المالي عبر الانترنت (الإلكتروني)	مجموع النقاط المحققة من افصاح المصرف/ مجموع النقاط الاجمالية
LFSZ	حجم المصرف	اللوغرم الطبيعي للأصول
LVG	الرافعة المالية	مجموع الإلتزامات/ مجموع الأصول
AGE	عمر المصرف	الفرق بين تاريخ تأسيس المصرف وتاريخ اصدار البيانات (2015)
ε_i	الخطأ العشوائي	

المرحلة الأولى: الإحصاء الوصفي:

وقد أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة الجدول رقم (2) بأن الوسط الحسابي للقيمة السوقية المضافة للمصارف الإسلامية بلغ حوالي 678.42 مليون وبلغ حجم أصولها كذلك حوالي 88508669.19 وهذا يعتبر جيداً نظراً لطبيعة الحداثة النسبية في المصارف الإسلامية في دول مجلس التعاون وهذا يدل على ارتفاع معدلات اسعار اسهمها نظر لارتفاع التداول عليها، ويمكن تفسير ارتفاع حجم الأصول بالمصارف الإسلامية كذلك إلى ارتفاع حجم الوفورات المتاحة لدى المصارف الإسلامية نظراً لمحدودية الصيغ التمويلية التي يتم تطبيقها.

جدول رقم (2) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الملاحظات	أعلى قيمة	أقل قيمة	الوسط	الانحراف المعياري
القيمة السوقية المضافة	29	6042	-268	678.42	1398.708
مجموع الأصول	29	486356676	63902	88508669.19	1.131E8
الرافعة المالية	29	.91	.13	.7226	.23364
العمر	29	47	6	29.14	11.516
الافصاح المالي الإلكتروني	29	.93	.26	.7241	.18741

ويمكننا من الجدول كذلك ملاحظة ارتفاع قيمة الرافعة المالية إذ بلغت حوالي 72% وهو مايدل على استخدام حجم كبير من الديون في تمويل أصول المصارف الإسلامية ولعل ذلك يعزز حقيقة ارتفاع ودائع العملاء بنسبة تفوق حجم الاستثمار نظراً لاقتصار الاستثمار في غالبية المصارف الإسلامية على المراجعات، والمضاربات (السرطاوي وآخرون 2016، وحمدان وآخرون، 2012، والسرطاوي، 2015). ومن ملاحظتنا للجدول السابق نلاحظ كذلك ارتفاع متوسط اعمار المصارف الإسلامية مما يعني معاصرتها للعديد من التغيرات التكنولوجية حول العالم وكذلك للاومات المالية التي حدثت مع مطلع القرن الحالي الأمر الذي من شأنه أن يجعلها أكثر اهتماماً وإدراكاً لأهمية الافصاح المالي الإلكتروني، ولعل مايدل على ذلك النسبة الجيدة للافصاح الإلكتروني المطبق من قبلها والذي بلغ حوالي 72%.

بالاعتماد على ماسبق وللوقوف على مدى التفاوت بين المصارف الإسلامية في مستوى تأثير حجم الأصول على مؤشرات الأخرى فقد قام الباحث بتقسيم المصارف الإسلامية إلى مجموعتين المجموعة الأولى وهي المصارف التي فاق حجم الوسيط الحسابي فيها عن 45229914 والمجموعة الثانية ذات حجم الأصول اقل من قيمة الوسيط. الجدول رقم (3) يظهر نتيجة تحليل الاتجاه للمتغيرات بالاعتماد على حجم المصرف:

الجدول رقم (3) الإحصاء الوصفي للمتغيرات بالاعتماد على حجم المصرف (تحليل الاتجاه)

المتغيرات	الملاحظات	حجم المصرف	للعينات المستقلة (T) اختبار
القيمة	السوقية	كبير	صغير
14 - 15	1201.32	118.17	0.0175
2.226			

الجدول رقم (3) الاحصاء الوصفي للمتغيرات بالاعتماد على حجم المصرف (تحليل الاتجاه)

المتغيرات	المشاهدات	حجم المصرف	للعينات المستقلة (T) اختبار	
		كبير	صغير	Sig.
T. test				
المضافة				
الرافعة المالية	14 - 15	.8220	.6161	0.0075
العمر	14 - 15	30.33	27.86	0.286
الافصاح الإلكتروني	14 - 15	.8193	.6222	0.0015

*دال احصائيا عند مستوى 5%.

عند ملاحظتنا للنتائج أعلاه نجد بأن القيمة السوقية المضافة في المصارف ذات الحجم الكبير فاق نظيرتها ذات الحجم الصغير وبدرجة دلالة إحصائية إذ أنه كلما ارتفع حجم الأصول كلما تحسن مؤشر القيمة الاقتصادية المضافة. وكذلك توجد علاقة ايجابية ودالة احصائيا بين الرفع المالي وحجم المصرف بمعنى أنه كلما زاد حجم المصرف زاد اعتماده على أدوات الدين في تمويل مشروعاته ولعل ذلك يعود في المصارف الإسلامية إلى ارتفاع نسبة الايداع عليها من قبل الزبائن- كونها أكثر استقرارا من مثيلتها التقليدية في ما يتعلق بالخطر المصاحب لعملها (السرطاوي وسند، 2015)- أكثر من كونه تمويلا بالدين.

وقد اظهرت نتائج تحليل اتجاه العلاقة بالاعتماد على الحجم كذلك بوجود علاقة ايجابية وغير دالة احصائيا بين من عمر المصرف الإسلامي وبين حجم المصرف من جهة أخرى بمعنى أن المصارف الإسلامية الأقدم عمرا يرتفع حجم أصولها مقارنة بالمصارف الأقل عمرا وهذا يعتبر من وجهة نظر الباحث منطقيا كون أن المصارف الأقدم أكثر جذبا للمودعين والمستثمرين الأمر الذي من شأنه أن يسهم في زيادة حجم أصولها . أما فيما يتعلق بالافصاح الإلكتروني فإننا نلاحظ ارتفاعه في المصارف ذات الحجم الأكبر مقارنة بذات الحجم الأصغر وبدرجة دلالة احصائية وهو مايمكن تفسيره على قدرة المصارف ذات الحجم الأكبر على تطوير واستقطاب التكنولوجيا والبنى التحتية الملائمة للافصاح الإلكتروني.

المرحلة الثانية: اختبار مدى صلاحية البيانات:

بالاعتماد على نتائج الاحصاء الوصفي وللتأكد من سلامة البيانات لاختبار العلاقة بين القيمة السوقية المضافة والافصاح الإلكتروني فقد قام الباحث بعمل الاختبارات التالية:

أ- التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity): وذلك للتأكد من عدم وجود التداخل الخطي بين المتغيرات، إذ ان وجود مثل هذا التداخل سيضعف من قوة النموذج الذي تم اعتماده لاختبار الفرضية؛ وقد بلغت قيمة معامل التباين (VIF) للمتغيرات الجدول رقم (4) أقل من 10 وبلغت كذلك قيمة الـ (Tolerance) أقل من 1 صحيح مما يعني عدم وجود مشكلة التداخل في المتغيرات

الجدول رقم (4) اختبار التداخل الخطي (Multicollinearity)

المتغيرات	VIF	Tolerance
العائد على الأصول	1.558	.642
الرافعة المالية	1.399	.715
العمر	1.093	.915
الافصاح الإلكتروني	1.389	.720

ب- الترابط الذاتي بين المتغيرات (Autocorrelation): وذلك للتأكد من وجود أو عدم مشكلة الترابط الذاتي بين المتغيرات والتي تؤدي في حال وجودها إلى اضعاف النموذج وذلك لكون بعض المتغيرات يكون له تأثير على متغير آخر؛ وقد أظهرت نتائج الاختبار بأن قيمة (Durbin-Watson) بلغت أقل من 2 مما يعني وجود الترابط الذاتي بين المتغيرات ولذلك تم استخدام (Lag 1) عند تحليل البيانات للتغلب على هذه المشكلة في النموذج.

الجدول رقم (5) اختبار الترابط الذاتي بين المتغيرات (Autocorrelation)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.443	0.201	.310	1354.073	1.464

المرحلة الثالثة: اختبار نموذج الدراسة:

بعد التأكد من من مدى ملائمة النموذج تم اختبار نموذج الدراسة عن طريق استخدام الإنحدار المتعدد (Multi Regression) وقد أظهرت النتائج الجدول رقم (6) وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين القيمة السوقية المضافة وبين الافصاح المالي الإلكتروني في المصارف الإسلامية إذ بلغت قيمة (Beta) 0.303 وقيمة (t) (1.867) وقيمة (Sig.) أقل من 10% مما يعني بأنه كلما زاد الافصاح المالي الإلكتروني تحسنت القيمة السوقية المضافة للمصرف الإسلامي. ولعل ذلك يعود إلى كون الافصاح الإلكتروني سيوفر البيانات لمستخدميها

بشكل دقيق وقابل للتحقق وكذلك في الوقت الملائم لعملية اتخاذ القرارات مما يعني شفافية أكثر وعقلانية أكبر عند اتخاذ القرارات نتيجة لتخفيض تكلفة الوكالة والحد من ظاهرة عدم تماثل المعلومات مما يرفع من حجم الطلب على اسهم المصارف وبالتالي يؤدي إلى ارتفاع قيمها السوقية مقارنة بقيمها المكتتب بها. وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة كل من (المهندي وصيام، 2007، و الشعار وآخرون 2015) الذين اشاروا إلى وجود علاقة ايجابية بين الافصاح والقيمة السوقية للشركة.

الجدول رقم (6) اختبار الانحدار المتعدد (Multi Regression)

المتغيرات	Beta	T. test	Sig.
العائد على الأصول	532.	.7582	003.
الرافعة المالية	.246	1.135	.267
العمر	.249	1.301	.206
الافصاح الإلكتروني	303.	678.1	070.
		R ²	0.201
		F	3.243
		Sig (F)	0.031

وبالنظر إلى الجدول رقم (6) كذلك فإننا نلاحظ وجود علاقة ايجابية وغير دالة احصائيا بين كل من الرفع المالي وعمر المصرف الإسلامي من جهة و القيمة السوقية المضافة من جهة أخرى. أما فيما يتعلق بحجم الأصول فإنه يتناسب طرديا وبدلالة إحصائية مع القيمة السوقية المضافة ولعل ذلك يعتبر كنتيجة حتمية لزيادة الإقبال على المصارف التي تمتاز بالأداء الجيد مقاسا بالقيمة السوقية المضافة مما يضاعف من حجم أصولها.

بالاعتماد على المناقشة السابقة فإنه يمكننا القول بأنه يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للافصاح المالي الإلكتروني على القيمة السوقية المضافة للمصرف الإسلامي.

النتائج العامة والتوصيات:

أولا النتائج العامة:

بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وعلى ما تم مناقشته سابق فإنه يمكننا التوصل إلى النتيجتين العموميتين التاليتين:

- 1- وجود مستوى مقبول من الافصاح المالي الإلكتروني في المصارف الإسلامية الخليجية.
- 2- اظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية ودالة إحصائية بين مستوى الافصاح المالي الإلكتروني والقيمة السوقية المضافة في المصارف الإسلامية الخليجية.

ثانيا التوصيات:

بالاعتماد على النتائج العامة السابقة فإن الباحث يوصي:

- 1- الجهات المنظمة لعمل المصارف الإسلامية الخليجية بضرورة وضع جملة من المعايير الدقيقة للافصاح المالي الإلكتروني بهدف تنظيمه لجعله أكثر اتساقا بين المصارف الإسلامية لكونه يعزز من الشفافية والمساءلة ويحسن من الأداء على المستوى المصرفي وعلى المستوى الاقتصادي المحلي.
- 2- كذلك فإنه يمكن للمصارف الإسلامية التوسع في عملية الافصاح الإلكتروني كونه يساهم في تحسين مؤشرات الأداء.

- 3- كذلك يوصي الباحث بإجراء هذه الدراسة على عينة أوسع من المصارف الإسلامية، ومن خلال استخدام مؤشرات أداء أخرى كالعائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية، ونصيب السهم من الأرباح الموزعة وغيرها من مؤشرات الأداء الأخرى.

المراجع:

- حمدان علام، السرطاوي عبد المطلب و رائد جبر ، 2013، أثر حوكمة الشركات في الأداء المالي، والتشغيلي، وأداء الأسهم في سوق الكويت المالية، *المجلة العربية للعلوم الإدارية- مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت*، المجلد 20، العدد 2، ص. 302-255.
- حمدان، علام، وعبدالمطلب السرطاوي، جبر رائد ، 2012، تطبيق منهجية الحدث في دراسة أثر الأزمة المالية العالمية في العوائد غير العادية لأسهم المصارف الإسلامية، *مجلة الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي، (3)، 16-30.
- السرطاوي، عبدالمطلب، 2015، اثر الحاكمية المؤسسية على أداء الشركات المدرجة في الاسواق المالية لدول مجلس التعاون الخليجي، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، الجامعة الأردنية، (3)، 11، 705-725.
- السرطاوي، عبدالمطلب، 2012، أثر الحاكمية المؤسسية على أداء المصارف الخليجية: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و التقليدية في دول مجلس التعاون الخليجي، *مجلة الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي، (2)، 23-43.

- السرطاوي، عبدالمطلب و علام حمدان، 2013، مدى التماثل بين المصارف في تطبيق تعليمات الحاكمية المؤسسية وأثرها في العائد على الأسهم "دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتقليدية في دول مجلس التعاون الخليجي، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، 15(2)، 243-254.
- السرطاوي، عبدالمطلب، وزكية سند، 2015، أثر الحاكمية المؤسسية على أداء الأسهم: دليل من البحرين، المؤتمر العالمي السادس للتسويق الإسلامي، 6-8 أيار اسطنبول، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي.
- السرطاوي ، عبدالمطلب، علام حمدان، وبهاء عواد، 2016، استقلالية مجلس ادارة المصارف الاسلامية الخليجية وعلاقتها بالأداء، المؤتمر العالمي السابع للتسويق الإسلامي، 4-6 أيار الدار البيضاء، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي.
- الشعار ، اسحق محمود، و نضال زلوم، شادي خطاب، 2015، دور ربحية ومديونية الشركة في تحديد أثر مستوى الإفصاح غير المالي على القيمة السوقية، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، الجامعة الأردنية، 11(3)، 685-703.
- المهندي، محمد عبد الله، ووليد زكريا صيام، (2007)، أثر الإفصاح المحاسبي في التقارير المالية السنوية المنشورة على أسعار الأسهم دراسة تطبيقية في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، **دراسات العلوم الإدارية**، 34(2)، 258-285.

د. نور الدين شتوح. أستاذ محاضر صنف ب

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة العربي التبسي تبسة

الهاتف النقال: 0666059180

البريد الإلكتروني: nourchetouh2010@hotmail.com

Marketing in Islamic Banks

Dr. Nour Elddin Chetouh.

Abstract

Banks, as institutions operating in the currency trade, play the role of nerve in economic life acting as the connection between savers and investors. Islamic banks are part of an Islamic economic system that stems from a self-sustaining economic doctrine based on principles inspired by God with characteristics and ethical and realistic features of a better and decent life for man. Hence, Islamic banks are financial institutions that aim to build comprehensive economic development to increase and expand the distribution of basic goods and services for the decent life of human beings, as well as raise the standard of living by providing greater employment opportunities, better education and greater attention to cultural values and human values, thus supporting the leading role of the nation.

Therefore, the marketing mix in Islamic banks is different from that of non-Islamic banks because of the Islamic rules that govern them, which take into account the pillars of the economic doctrine from the dual ownership of the means of production within the limits of freedom of restriction for social justice for all. Unlike the capitalist doctrine whose slogan is let him work, let him pass, which is based on the foundation of absolute private freedom to own means of production, freedom of exploitation, investment of money, and finally the freedom of consumption without restrictions.

Keywords: marketing, marketing mix, Islamic controls, Islamic banks.

إن طريق الإنماء الاقتصادي ليس محصوراً في النظامين المعروفين الرأسمالي و الاشتراكي بل هناك مذهب اقتصادي ثالث راجح هو المذهب الاقتصادي الإسلامي، سيسود هذا المذهب المستقبل، لأنه طريقة كاملة للحياة المعاصرة. (جاك أوستري اقتصادي فرنسي مرموق)

ملخص

تلعب البنوك دور العصب في الحياة الاقتصادية باعتبارها الموصل بين المدخرين و المستثمرين على اعتبار أنها مؤسسات تعمل في تجارة النقد. بالمقابل البنوك الإسلامية كونها جزءاً من نظام اقتصادي إسلامي نابع من مذهب اقتصادي إسلامي قائم بذاته مرتكز على مبادئ من وحي السماء ذو خصائص وسمات أخلاقية وواقعية لحياة أفضل وكرامة للإنسان.

من هنا تكون المصارف الإسلامية مؤسسات مالية تسعى لتنمية اقتصادية شاملة تعمل على زيادة وتوسيع توزيع السلع والخدمات الأساسية المقومة للحياة الكريمة للإنسان، وكذا رفع مستوى المعيشة من توفير فرص عمل أكبر وتعليم أفضل واهتمام أكبر بالقيم الثقافية والقيم الإنسانية، مما يدعم الدور القيادي المنوط بالامة.

لذلك فإن المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية يتميز عن غيره في البنوك غير الإسلامية نظراً للضوابط الشرعية التي تحكمه والتي تأخذ بعين الاعتبار أركان المذهب الاقتصادي من ملكية مزدوجة لوسائل الانتاج في حدود حرية مقيدة من أجل عدالة اجتماعية للجميع. خلاف المذهب الرأسمالي الذي شعاره دعه يعمل دعه يمر الذي يقوم على ركيزة الحرية الخاصة المطلقة للتملك لوسائل الانتاج وحرية الاستغلال والاستثمار للمال وأخيراً حرية الاستهلاك بدون قيود.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، الضوابط الشرعية، البنوك الإسلامية.

مقدمة:

أول وهلة ساد مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات الانتاجية التي تتعامل بالسلع المادية، لكن مع تزايد أهمية الخدمات في الحياة اليومية أدى الى توسع مجالات التسويق ليشمل الأفكار والمعتقدات والمذاهب الالحادية والإباحية التي تنخر المجتمعات من الداخل. فالمتنوع في تعاريف التسويق يجدها قد تطورت من تسويق للسلع والخدمات الى تسويق الأفكار خاصة الهدامة منها التي تغذي التطرف والإرهاب بوسائل التكنولوجيا المتقدمة كالتسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التسويق

تعريف التسويق:

قدمت لجنة التعريفات Definition Committee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association. تعريفاً في الخمسينيات للتسويق على أنه:

ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم¹.
تلاحظ خلو التعريف من الأفكار واقتصاره على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. لتستدرك فيما بعد بتعريف يضيف الأفكار، فأعادت من جديد الجمعية الأمريكية للتسويق إعطاء تعريف آخر للتسويق ينص على أنه:
" العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات².
ما يأتي تعريف آخر للتسويق على أنه:

يتمثل في عمليات التخطيط والتسويق والترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحقة إرضاء المؤسسات والأفراد³ وعليه يمكن اعتبار التسويق مجال للنشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار والأفراد مثل السلع والخدمات كما يستشف من التعاريف أعلاه.

فالتسويق نشاط يمكن ممارسته، ومجاله يغطي السلع والخدمات والأفكار وهذه الأخيرة الأهم.
تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي ينص على أن: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية⁴.

أما الأستاذ كوتلر Kotler يعرفه كالتالي:
"التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل⁵." من هذا التعريف يظهر التضارب والاصطدام بين المفهوم الغربي للحاجة والمفهوم الاسلامي. فعلى سبيل المثال مفهوم الحاجة والرغبة.

الحاجة: هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيمها إلى الحاجات الأولية Physiological needs، حاجات الأمان Safety needs الحاجات الاجتماعية Social needs، حاجات تحقيق الذات Esteem needs والحاجات الانجازية Self-actualization. وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لا يتمكن من إشباعها.

الرغبة: هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية Cultural والاجتماعية Social والفردية Individual. فالجوع عبارة عن حاجة، يمكن تضمينها ضمن الحاجات الأولية، يشعر بها الأفراد باختلاف ثقافتهم وشخصياتهم فالثقافة لا تؤثر في الحاجات بقدر تأثيرها على وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات. فحاجة الجوع تشبع عن طريق الأكل لكن ماذا يأكل الإنسان فهذا يختلف من ثقافة إلى أخرى فالأمريكي قد يأكل الهامبرجر أو حتى لحم الخنزير لإشباع هذه الحاجة، أما السوداني فقد يأكل فولاً أو كسرة أو لحم ضأن الخ⁶...

ثانياً: ماهية البنوك الإسلامية

تتميز البنوك الإسلامية عن البنوك غير الإسلامية في مبادئها وأهدافها وخصائصها.

1 تعريف البنوك الإسلامية.

مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي⁷.

عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة البنوك الإسلامية كما يلي:
يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاء⁸.

يعرف المصرف الإسلامي بأنه:

مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية⁹.

كذلك يعرف البنك الإسلامي:

"هو مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي¹⁰."

Amorien, P et autres, **Marketing, Pratiques et Stratégies**. France Nathan 1996 P 8¹

Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd edition, Etas-Units: Barron's Educational Series, 2000, P. 2- 3²

Kotler Philip et - Dubois Bernard **Management Marketing** édition 10^{eme} Paris France 2000.

Tom Cannon, **Basic Marketing, Principles and Practice**, 2nd.ed., Holt Rinehart & Winston, 1986, P.2⁴.

Philip Kotler, **Principles of Marketing**, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986, P.4.

محمد الناجي الجعفري: التسويق سلسلة الكتاب الجامعي كلية ودمني الأهلية الجامعية الطبعة الثانية السودان 1998 ص 13.

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

اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر الجديدة، القاهرة 1977. ص 10.

مصطفى إبراهيم محمد مصطفى: تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير قسم الاقتصاد الإسلامي، مكتب القاهرة، جامعة مصر الدولية. 2006 ص 160.

عادل عبد الفضيل عائد الربح و الخسارة في معاملات المصارف الإسلامية، دراسة مقارنة، الاسكندرية دار الفكر الجامعي، 2007، ص 398.

مجموع التعاريف للبنك الاسلامي تدور حول الضوابط الشرعية الاسلامية التي تحكم إدارة المال و تنميته.

1- خصائص الشخصية الاسلامية:

يُربي الانسان أولا خاصة عقائديا ثم يرسله الى معتزك الحياة متسلحا بمجموعة من المبادئ تمكنه من وظيفته وهي الاستخلاف و اعمار الارض فهو ينشئ الانسان السوي ليعمر.

✓ فالمسلم لا ينظر للمال نظرة الظمان الهالك في فلاة وجد سائلا لا يدري ما هو، الأهم عنده أن يُطْفئ ظمأه، المسلم يعلم يقينا أن الرزق بيد خالق السموات والأرض، وأنه يرزق الطير في جو السماء والحوث في ظلمات المحيطات. والانسان عوده ربه بالرزق وهو في ظلمات ثلاث، فهو يحسن الظن بربه.

✓ يعلم يقينا لماذا خلق فهو جاء لهذا الكون بأمر خالقه لا هملا مصداقا لقوله - ﴿وما خلقت الجن والانس إلا ليعبدون 56 ما أريد منهم من رزق وما أريد أن يطعمون 57﴾ إن الله هو الرزاق ذو القوة المتين 58 .﴿ الآيات 56-57-58 الذاريات.

✓ يعلم يقينا أنه مستخلف في الأرض وأن السموات والأرض وغيرها مسخرات له ليقوم شرع الله. لقوله: ﴿وأنفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه﴾ الآية 7 الحديد. وأن الانسان ليس في صراع مع الطبيعة لقوله: ﴿الله الذي خلق السموات والأرض وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقا لكم وسخر لكم الفلك لتجري في البحر بأمره وسخر لكم الشمس والقمر دانيين وسخر لكم الليل والنهار (33) وأتاكم من كل ما سألتموه وإن تعدوا نعمة الله لا تحصوها إن الإنسان لظلوم كفار (34)﴾ الآيات 32-33-34 إبراهيم

✓ المسلم ليس لديه فكرة صراع الطبقات كما في فكر كارل ماركس لقوله: ﴿والله فضل بعضكم على بعض في الرزق﴾ الآية 71 النحل، كذلك قوله تعالى: ﴿أهم يقسمون رحمت ربك نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات ليتخذ بعضهم بعضا سخريا﴾ ورحمت ربك خير مما يجمعون﴾ الآية 32 الزخرف، وهذا ليس استسلام لواقع محتوم بل إسلام وانقياد لرسالة السماء. وأن ما بين يديه من أموال وأمالك فهي عارية وأن الله هو المالك الحقيقي لها وأنه يتصرف فيها كما يتصرف العبد في مال سيده، تحت شعار ذلك الأعرابي في البادية يرفع إبلا لما سئل: لمن هذه الإبل؟ قال الله في يدي. بهذا الفهم الفطري لهذا الأعربي لو يطبق لصلح حال الأمة. قال تعالى: ﴿الله ملك السموات والأرض وما فيهن، وهو على كل شيء قدير﴾ الآية 120 المائدة.

✓ يعلم يقينا أن المسلم له ضوابط شرعية لاكتساب المال وطرق الحصول عليه، وضوابط شرعية لانفاقه في أوجه الخير بدءا بنفسه وأهله وإقاربه وجيرانه وأهل بلده. فهو بين الانتاج والاستهلاك محاط بضوابط الشرع الحنيف ﴿لا يأتيه الباطل من بين يده ولا من خلفه تنزيل من حكيم حميد﴾ الآية 42 فصلت، فله ضوابط حددها الشارع للكسب الحسن الطيب وبعد الحصول على المال له ضوابط لانفاقه لا إسراف ولا تبذير ولا تقتير ينفق بقدر ويمسك بقدر لقوله ﴿ولا تجعل يدك مغلولة الى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوما محسورا﴾ الآية 29 الاسراء. ليس كمبدأ الرأسمالية دعه يعمل دعه يمر. فالمال ليس مرغوب لذاته بل وسيلة لقضاء الحاجات وتفريغ الكرب.

فما وجد فقير مدقع إلا بسبب غني فاحش الغناء منع حق السائل والمحروم.

✓ يعلم يقينا أن ما عند الله خير وأبقى هذا خاص بالمسلم الذي ربي على أن تكون نظرته للمال أنه وسيلة وليس غاية في حد ذاته يُكتسب من حله وينفق في أوجه الخير. ليحقق له السعادة والهناء في الدنيا والاخرة. وأن المال وحده لا يسعد وأن الجمع وحده لا يُفرح إذا لم تكن هناك رحمة من الله وبركة. قال تعالى: ما يفتح الله للناس من رحمة فلا ممسك لها. الآية 2 فاطر. فما تقيد كثرة الاموال إذا أمسكت عنها رحمة الله. قال تعالى ﴿ورحمة ربك خير مما يجمعون﴾ الآية 32 الزخرف

﴿خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم إن صلاتك سكن لهم﴾ والله سميع عليم﴾ الآية 103 التوبة.

✓ أيضا المسلم يرجو البركة وهي الزيادة والنماء من الله للمال الحلال والذي يعرف صاحبه الحقوق التي فرضها رب العباد عليه. عن الصحابي الجليل ثوبان رضي الله عنه قال ، قال رسول الله ﷺ - لا يزيد في العمر إلا البر ولا يرد القدر إلا الدعاء وإن الرجل ليحرم الرزق بالذنوب يصيبه . حديث شريف سنن ابن ماجه.

✓ المسلم يعلم يقينا أنه مسؤول عن ماله أمام الله سبحانه وتعالى يوم القيامة فهو ليس حر في طرق ووسائل كسبه، كذلك ليس حر في إنفاقه أو إهلاكه يقول الله جل جلاله ﴿يقول أهلك ما لبيد أبحسب أن لم يره أحدا﴾ سورة البلد

أيظن الانسان أن ينفق المال حلالاً وحراماً تبذيراً وإسرافاً ويهلك المال دون مساءلة أو ملاحقة. وعن سعيد عن قتادة : إنك مسئول عن مالك من أين جمعت ؟ وكيف أنفقت ؟

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: لا تزول قدم عبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربع... ماله مما اكتسبه وفيما أنفقه . ويقول رسول الله ﷺ في حديث آخر يقول ابن آدم مالي مالي وهل ماله إلا ما أكل فأفني أو لبس فأبلى أو أنفق فأبقي.

قال تعالى ﴿أَحْسِبْ أَنْ لَنْ يُقَدَّرَ عَلَيْهِ أَحَدٌ﴾ " قَالَ قَتَادَةُ " أَيْحَسِبْ أَنْ لَنْ يُقَدَّرَ عَلَيْهِ أَحَدٌ " قَالَ ابْنُ آدَمَ يَطُنُّ أَنْ لَنْ يُسْأَلَ عَنْ هَذَا الْمَالِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَأَيْنَ أَنْفَقَهُ ؟ . تفسير ابن كثير

➤ قاعدة أساسية أن الانسان عيشه وسعيه في كيد ومشقة أيظن ألن يضايقه أحد في كسبه بل عليه قيود وضوابط، هذا من ناحية الكسب، أما من ناحية الانفاق فهو غير حر في استهلاكه كما يشاء بحجة أنه شقى وتعب في اكتسابه. هذه أهم قاعدة في الاقتصاد الاسلامي هناك ضوابط للكسب الطيب وكذا عند الانفاق خلاف المذهب الرأسمالي الذي شعاره دعه يعمل دعه يمر.

2 - الضوابط الشرعية لنشاط المسلم

الانتاج والاستغلال والاستهلاك لا يكون إلا في الطيب

الانتاج والاستهلاك للطيب:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أيها الناس إن الله طيب لا يقبل إلا طيبا، وإن الله أمر المؤمنين بما أمر به المرسلين، فقال: {يا أيها الرسل كلوا من الطيبات واعملوا صالحا إني بما تعملون عليم} [المؤمنون: 51. وقال: {يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم} [البقرة: 172. ثم ذكر الرجل يطيل السفر، أشعث أغبر يمد يديه إلى السماء، يا رب يا رب، ومطعمه حرام، ومشربه حرام، وملبسه حرام، وغذي بالحرام، فأنى يستجاب لذلك؟".

1-2 الإنتاج الطيب المنتج الحلال الحسن-الطيب: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا﴾ (البقرة ١٦٨)

تحريم العمليات الاقتصادية التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك نفي الاعتداء على العقيدة أو العقل أو العرض أو المال أو النفس.

فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول وللغير وللبيئة أو بتعبير آخر غير ضار للإنسان وما حوله من بني آدم وحيوان ونبات وجماد، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا استهلاك إلا فيها، وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: ﴿إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا﴾.

2-2- سلم أولويات المنتج الطيب: كتقديم الضروريات قبل الحاجات ثم الكماليات، وحاجات الجماعة مقدمة على حاجة الفرد. لقوله تعالى: ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (الأعراف: ٣١) فلا بد أن يكفي الغذاء والملبس و المأوى للجميع فيمس الضروريات والحاجات الأساسية لينتقل للكماليات.

3 - أهمية تطبيق المزيج التسويقي الاسلامي في البنوك الاسلامية

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر رئيسية في أدبيات غير المسلمين تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للبنك، وتشمل: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. يمكن اضافة لها عنصر خامس وهو خاص بالمذهب الاقتصادي الاسلامي الذي ذكرنا أن مصدره الهي ألا وهو الوفاء بالعقود لقوله تعالى: يأيتها الذين آمنوا أوفوا بالعقود. الآية 1 المائدة.

العقود: العهود فأمر الله بالوفاء بالعقود على أي وجه أخذت، وبأي معاملة كانت ما لم يثبت تحريمه، وكذلك قال النبي صلى الله عليه وسلم: **ما كان من شرط ليس في كتاب الله فهو باطل.** فدل على أن ما كان في كتاب الله أي: ما كان موافقا لكتاب الله فإنه غير باطل. الأصل في الأشياء الأعيان المنافع والاعمال وغيرها الأصل فيها أنها حلال لا إثم فيها¹.

الوفاء بالعقود يشمل جميع الأطراف من البائع والوسيط والزبون كل يلتزم في حدود مسؤوليته. كذلك يشمل عناصر المزيج التسويقي من حيث الوفاء بعين المنتج وخصائصه وسعره والضمان وخدمات ما بعد البيع ومواعيد التسليم وما بُث في الاعلان... الخ. إذا لم يكن وفاء فما فائدة الترويج إلا المصاريف الإضافية للسعر وفقدان الزبون من جراء الغش والتدليس.

1- الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية (المنتج) في البنوك الاسلامية

ا- **المنتج الحلال الحسن-الطيب-** لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا﴾ الآية 168 البقرة. هذا ليس موجودا في المذاهب الاقتصادية غير الاسلامية، حيث لاتحل حلالا ولا تحرم حراما.

ب- **سلم أولويات المنتج الطيب:** كتقديم الضروريات على الكماليات، وحاجات الجماعة مقدمة على حاجة الفرد. لقوله تعالى: **كلوا و اشربوا و لا تسرفوا.**

ج- **المنتج الاقتصادي:** به منافع يستفيد منها المستهلك أو الزبون، ليس دفع الثمن ثم ترمى في القمامة.

2- الضوابط الشرعية للسعر في البنوك الاسلامية

ا- **السعر:** هو التكلفة النقدية لسلعة او خدمة او أصل معين. يتم قياس السعر بالوحدات النقدية لكل وحدة من وحدات السلعة التي نحن بصدد². كما يعرف السعر :بقيمة التي تشتري كمية تحدد أو وزن أو قياس آخر للسلعة أو الخدمة . فهو أيضا مقياس للقيمة.

في التجارة يتحدد السعر:

1- ما يريد المشتري دفعه.

2 - ما يرغب البائع قبوله.

3- ما تسمح به المنافسة.

✓ **مبدأ التراضي:** وهو يتضمن مبدأ لا ضرر و لا ضرار. نسبة معينة من الربح المقبول، لا تبخس البائع حقه ولا تفلس المشتري. ﴿ **أيها**

الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ﴾ الآية 29 النساء

✓ **تدخل الدولة:** لتدعيم الاسعار للسلع و الخدمات الضرورية اذا كانت مكلفة مثل الصحة والتعليم والتغذية وغيرهما.

✓ **أسعار للطبقات المحرومة** ذوي الاحتياجات الخاصة...وغيرهما.

✓ **عدم رفع الاسعار بالاحتكار.**

3-الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الاسلامية

وضوح العلاقة بين كل من البائع والمشتري والوسيط، هذا الأخير يقوم بتسهيل وصول المنتج الى المستهلك بسرعة ويسر و بسعر مقبول. على ألا يكون الوسطاء بين المنتج و الزبون مبالغ فيه فيزيد الاسعار.

4-الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الاسلامية

الترويج: لعله العنصر الأخطر في عناصر المزيج التسويقي لانه يعتبر كهماز يدفع الزبون أو المتلقي الى الشراء بالأخص عنصره الاعلان. خاصة الترويج للعب الأطفال أو ما يقصد به توجيه ميول وما يعمل على تنمية شخصياتهم **الاعلان:** لا بد ان ينضبط

✓ **الصدق و بيان العيب:** لقول الرسول صلى الله عليه وسلم **البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعها، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما.**

ان يهدف الاعلان فعلا الى التعريف بالمنتج الجديد أو القديم الذي به تحسينات جديدة وخصائصه صدقا لا مبالغة و تغريز بالزبون. و تبيان العيب الذي به. مع ملاحظة أنه كلما زاد عنصر المزيج التسويقي الترويج والتوزيع زادت تكلفة المنتج وزاد السعر.

✓ **الوفاء بالعهود:** الاعلان عن المنتج و مميزاته و الضمان وخدمات ما بعد البيع في الوسائل الاعلامية المسموعة و المقروءة و المرئية وكذا وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر بمثابة العهود لا بد من الوفاء والالتزام بها. ليس البيع اليوم والتهرب غدا.

✓ **محبة الخير للغير:** لا يقصد من وراء الاعلان التشهير بعيوب و نقائص منتجات الشركات الاخرى المنافسة له. عن أنس رضي الله عنه عن النبي عليه الصلاة والسلام أنه قال: " **لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه**"

✓ **الحكمة في الترويج:** أن يكون هدف الترويج ترشيد الاستهلاك، ليس الوصول الى عدد أكبر من المستهلكين وحصّة كبيرة في السوق و ربح أكبر. بل التعريف بالمنتجات الاقتصادية التي تقيد المستهلك وتساعد في ترشيده، وليس الترويج للسلع الخاصة لاصحاب

¹ محمد بن صالح العثيمين: تفسير ابن عثيمين، Anwaru Arabic Bookshop، كاتو نيجيريا 2009، ص 601.

² سامويلسون و نوردهاوس: علم الاقتصاد، مكتبة لبنان ناشرون ، لبنان، 2006 ص808.

الثروات الذين يعيشون حياة الترف و الاسراف والبذخ، مما يزيد ويعمق الهوة بين الطبقات الفقيرة و الطبقات المترفة. فليس كل المنتجات يُروج لها.

✓ **المحافظة على العرف العام:** وعدم إثارة الغرائز والنعرات والتخلي بفضائل الاخلاق وعدم الخروج على عرف المجتمع وعاداته وتقاليده الحسنة وعدم إبتذال المرأة وجعلها سلعة حاضرة في كل إعلان.

✓ **حمل رسالة هادفة:** أن يكون الاعلان لمنتجات من وراء ترويجها أهداف تربوية تفيد المسلم في الأولى والآخرة، فأصحاب المؤسسات الانتاجية ليس هدفهم الربح أو اكتساح السوق فقط بل يبتغون من الترويج لمنتجاتهم مرضاة الله سبحانه وتعالى قبل تحقيق الربح والكسب الطيب. وأنهم مسؤولون أمام الله لقوله تعالى: ﴿وَقِفُّهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُولُونَ﴾ (24) الصافات وقوله كذلك ﴿إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ الآية 36 الإسراء.

✓ **الأمانة والصدق:** لا يخون العملاء اللذين يتابعون الاعلانات المختلفة مقرؤه ومسموعة ومرئية والالكترونية منها، خاصة ما يهم الأطفال و المراهقين المتابعين لهذه الاعلانات، فلا يُدس السُم في العسل فليس كل المتابعين للترويج على مستوى التمييز بين ما ينفعهم وما يضرهم: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ الآية 27 الأنفال .

حتى القائمين على الترويج قد لا ينتبهوا فيكونوا مفسدين وهم لا يشعرون قال الله عز وجل: ﴿وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تَفْسُدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ أَلَا إِنَّهُمْ هُمُ الْمُفْسِدُونَ وَلَكِنْ لَا يَشْعُرُونَ﴾ 11-12 البقرة.

ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية

إ.د. حسين علي الزيود. أستاذ دكتور
د. محمود علي جرادات. أستاذ مشارك
قسم التمويل والمصارف | جامعة آل البيت

The Role of Consumption and Saving Control Mechanisms within the Islamic Economy in the Provision of Infrastructure Finance

Professor Hussain Ali Zyoud
Dr. Mahmoud Ali Jaradat

Abstract

The objective of this research is to demonstrate the importance of Islamic Economic Permissions on consumption, saving and investment behavior, and its role in financial development. Descriptive and analytical approaches were used in the study and the most important results of the research were; first, that rational consumption will lead to rationalized resources and achieve surplus in income which could be transferred to investment. Second, Islamic Economic Permissions encourage positive saving which aim at targeting investment

Keywords: Consumption and Saving Control Mechanisms, Islamic Economy, Infrastructure Finance

ملخص

هدف هذا البحث إلى بيان أهمية ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية، وتم استخدام المنهج الوصفي والاستعانة بالمنهج التحليلي حيث تم توضيح تلك الضوابط وتحليل دورها في تمويل التنمية وذلك من خلال استنباط تلك الضوابط المتعلقة بالاستهلاك والادخار والاستثمار من الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة. وخلص البحث إلى أن للضوابط والقواعد التي يفرضها الاقتصاد الإسلامي على السلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري دوراً هاماً في توفير التمويل اللازم للتنمية. ففي مجال الاستهلاك فإن ترشيد الاستهلاك يعمل على المحافظة على الموارد وعدم تبديدها وإهدارها، ومن شأن ذلك أن يحول الفائض في الدخل إلى استثمار وزيادة الإنتاج، أما في مجال الادخار فقد بين البحث بأن ضوابط الاقتصاد الإسلامي تشجع على الادخار الإيجابي وليس على الاكتناز، والادخار يكون بهدف استثمار المال وتنميته. وأخيراً بين البحث أن ضوابط الاقتصاد الإسلامي تحث على الاستثمار الملتزم بالقيم والمعايير التي تعمل على خدمة الإنسان وإعمار الأرض.

الكلمات المفتاحية: ضوابط الاستهلاك والادخار، الاقتصاد الإسلامي، تمويل البنية التحتية

المقدمة

تناولت الشريعة الغراء كافة جوانب الحياة الاقتصادية والتنموية التي يهتم بها الاقتصاد الإسلامي. وبالمقابل استمد الاقتصاد الإسلامي غاياته وأهدافه من القيم الدينية والأخلاقية مما جعله قادراً على تلبية حاجات المجتمع الاقتصادية، ومنها توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل التنمية. ويرى النموذج الاقتصادي الإسلامي بأن تحقيق التنمية والرفاه الاقتصادي يتطلب إحداث توازن بين الحاجات الروحية والمادية وضرورة أن يكون السلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري للفرد والمجتمع متمشياً مع مقاصد الشريعة الإسلامية والتي من أولوياتها تحقيق معدلات تنموية مرغوبة من خلال مقصد حفظ المال، وفي إطار هذا النموذج فإنه يمكن تكوين فائض مالي يمكن استخدامه في تمويل التنمية من خلال مخرجات السلوك الفردي والجماعي المتصف بالرشاد والملتزم بالقيم الدينية.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في زيادة الحاجة إلى الموارد المالية اللازمة لتمويل التنمية، وكذلك زيادة التكاليف العقدية للحصول على هذه الموارد من المصادر الخارجية.

فرضية البحث

تم صياغة الفرضية التالية: "لضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستهلاك والادخار والاستثمار القدرة على توفير فائض مالي يمكن توجيهه نحو تمويل التنمية".

أهداف البحث

التعريف بالدور الذي يمكن أن تلعبه ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري في توفير التمويل اللازم للتنمية.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من إبراز دور الاقتصاد الإسلامي في توفير التمويل اللازم للتنمية.

منهجية البحث

لتحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بالبحث، كما تم الاستعانة بالمنهج الاستنباطي لوضع الضوابط الخاصة بالاستهلاك والادخار في ميزان الشريعة الإسلامية وإظهار وتحليل الدور الذي تلعبه هذه الضوابط في تكوين فائض لتمويل التنمية.

الدراسات السابقة

- 1- دراسة (الزرقا، 2012): "تخصيص الموارد الرأسمالية والكفاءة والنمو في اقتصاد لا ربوي". هدفت الدراسة إلى بيان تأثير تخصيص الموارد الرأسمالية والاستثمارية بكفاءة وتأثيرها على النمو الاقتصادي، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن تخصيص الموارد الرأسمالية والاستثمارية بكفاءة من خلال الالتزام بأحكام الشريعة ومنها تحريم الربا.
- 2- دراسة (أحمد، 2004): "التنمية في من منظور إسلامي: عود على بدء". هدفت الدراسة إلى تعريف التنمية من منظور إسلامي، وبيان مدى قدرة الاقتصاد الإسلامي على إحداث معدلات التنمية المرغوبة، وخلصت الدراسة إلى أن الاقتصاد الإسلامي قد أسهم في إظهار مفهوم للتنمية أكثر شمولاً.
- 3- دراسة (السبهاني، 2001ب): "عدالة التوزيع والكفاءة الاقتصادية في النظم الوضعية والإسلام". هدفت الدراسة إلى تحديد معالم النظام التوزيعي في الإسلام في إطار مقارنة مع النظم الوضعية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي، وخلصت الدراسة إلى أن عدالة التوزيع شرط ضروري للكفاءة وأن النظام الاقتصادي الإسلامي ينفرد بكفالتها.
- 4- دراسة (أبو الفتوح، 1997): "التفضيل الزمني وقرار الادخار في الاقتصاد الإسلامي". هدفت الدراسة إلى المقارنة بين الأحكام القيمية للأنظمة الاقتصادية المختلفة والأحكام القيمية للنظام الاقتصادي الإسلامي فيما يتعلق بالادخار. وخلصت الدراسة أنه يمكن لمفهوم العدل (حسب الاقتصاد الإسلامي) أن يحل محل التفضيل الزمني كموجه للسلوك التخصيصي.
- 5- دراسة (متولي، 1984): "أحكام الشريعة الإسلامية ودالة الاستهلاك في الدول الإسلامية المعاصرة: دراسة قياسية". هدفت الدراسة إلى بيان كيفية تغير حجم الإنفاق الاستهلاكي الكلي إذا طبقت أساليب إعادة توزيع الدخل وفق أحكام الشريعة، وتم دراسة أساليب وكيفية إعادة توزيع الدخل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وخلصت الدراسة إلى أن الميل الحدي للاستهلاك والميل الحدي للادخار للإنسان المسلم يكونان موجبين.
- 6- دراسة (مقدم، وطعيمة، د.ت): "معايير اتخاذ القرار الاستثماري من منظور الاقتصاد الإسلامي". هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الاستثمار وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، وخلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في المفهوم الإسلامي يجب أن يعود بالنفع على المجتمع كله وكذلك وجوب استثمار المال وعدم اكتنازه، كذلك بيان ملامح معيار موحد لتقييم الاستثمار من منظور إسلامي.
- 7- دراسة (الحولي، 2007): "استثمار المدخرات في الإسلام". هدفت الدراسة إلى بيان أحكام استثمار المدخرات في الشريعة الإسلامية وخلصت إلى ضرورة استثمار المدخرات بناءً على الأدلة القرآنية والحديثية وانطلاقاً من ضرورة تحقيق التنمية.

خطة البحث

بغية الوصول إلى هدف البحث تم تقسيمه للمباحث التالية:

- المبحث الأول: ضوابط الاستهلاك من منظور الاقتصاد الإسلامي.
- المبحث الثاني: ضوابط الادخار من منظور الاقتصاد الإسلامي.
- المبحث الثالث: ضوابط الاستثمار من منظور الاقتصاد الإسلامي.
- المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: ضوابط الاستهلاك من منظور الاقتصاد الإسلامي.

يعرف الاستهلاك باختصار بأنه استنفاد منافع سلعة (الزرقا، 1997)، ويعرفه السبهاني (2011) بأنه "عمليات الإشباع المتوالية للحاجات بواسطة السلع والخدمات وهو الشرط المادي لاستمرار الوجود الإنساني وبه قوام الطاقات الجسدية والعقلية والروحية للإنسان وذلك فهو واجب بقدر ما يشبع حاجات الإنسان ويحقق حفظ النفس والدين والعقل". ويعرفه الباحث بأنه "إشباع الحاجات الإنسانية الجسدية والروحية دون تبذير أو إسراف ابتغاء مرضاة الله".

ويلعب حجم ونمط الاستهلاك دوراً كبيراً في تحديد وتكوين المدخرات اللازمة للاستثمار إذ لا يكفي لتحقيق التنمية الاقتصادية ولتكوين مدخرات توجه لتمويل التنمية أن يتم التركيز على زيادة الإنتاج مع استهلاك المجتمع لهذا الإنتاج بحيث يبذل الفائض ويتم استهلاكه وفق أنماط استهلاكية يغلب عليها طابع المحاكاة والتقليد، وبناء على ذلك فإن منظومة القيم الإسلامية الخاصة بالاستهلاك تعمل على توفير الشروط اللازمة لإيجاد فائض يتم من خلاله تمويل التنمية.

ونعرض تالياً التصور الإسلامي لموضوع الاستهلاك وأثر هذا التصور في حشد الموارد اللازمة لتمويل التنمية:

(أ) دوافع الاستهلاك في المجتمع الإسلامي:

تشكل الحاجة الدافع الرئيس للاستهلاك حيث يحتاج الإنسان إلى الاستهلاك لإشباع حاجاته الفطرية والنفسية والاجتماعية وفي الإسلام هناك بعد آخر يمكن إضافته كدافع للاستهلاك وهو أنه يمكن للمسلم أن يكتسب ثواباً من الله سبحانه وتعالى إذا ابتغى باستهلاكه وجهه تعالى كأن يأكل ويشرب ليقوي عوده لإنجاز المهام المطلوبة منه والواجب عليه من الله سبحانه وتعالى. وبهذا يصبح الاستهلاك وسيلة لإرضاء الله وعبادته.

والحاجة في التصور والتشريع الإسلامي تكون مرجحة باعتبارات دينية وأخلاقية وتؤكد العلاقة الوظيفية بين وسائل الإشباع وبين إحراز الوجود للإنسان بكامل طاقاته الجسدية والعقلية فلا يراد الاستهلاك لذاته إنما لإدامة كيان الإنسان الفاعل مستكملاً ومستحضراً كامل طاقاته (السبهاني، 2001).

وترتب الحاجات في المجتمع الإسلامي حسب الأولويات بمعنى أن الإسلام يرسى أهدافاً معينة للحياة الإنسانية وأن الأمور التي تساعد على تحقيق هذه الأهداف تسمى مصالح لأنها تقع في مصلحة المجتمع وعليه جاءت الشريعة الإسلامية لحفظ هذه المصالح وصيانتها، ولقد صاغ الإمامان الغزالي (1322هـ) والشاطبي (1393هـ) ثلاثة مستويات للمصالح الاجتماعية وهي:

1- المصالح الضرورية وهي تلك المتطلبات من أفعال وأشياء تكون ضرورية لاستقامة حياة الناس في الدنيا، ولتحقيق الفلاح لهم في الآخرة، وتتوقف على هذه الأفعال والأقوال صيانة الأركان الخمسة للحياة الإنسانية والتي تشمل الدين، والنفس، والعقل، والنسل، والمال. حيث يأتي صيانة هذه الأركان في صلب أولويات الشريعة الإسلامية، وعليه فإن أي تصرف هدفه الحفاظ على هذه الأركان يسمى ضرورياً ومن ضمنها إقامة أركان الإسلام، وحرمة النفس الإنسانية وما يتطلبه من اتخاذ الإجراءات الضرورية لإشباع الحاجات الإنسانية، وكذلك تحريم الخمر لحفظ العقل، وحماية الأسرة من خلال مؤسسة الزواج وتحريم الزنا، وأخيراً حماية المال وضمان حسن جمعه واستغلاله.

2- المصالح الحاجية وهي تلك الأفعال والأشياء التي تتطلبها الحاجة إلى رفع الحرج والمشقة عن المسلم والتوسعة عليه وتقع كثير من منتجات الحرف والصناعات ضمن هذا الإطار. ويرى الزرقا (1991) أن الحاجيات تشمل أيضاً تلك السلع والخدمات والنشاطات التي لا تتوقف عليها صيانة الأركان الخمسة، لكنها تساعد وتسهل سبل المحافظة على هذه الأركان ومن ذلك؛ طباعة الكتب ونقل المعارف والنشاطات الرياضية والبدنية، تشجيع التربية والتعليم، وتنمية الثروة العامة والخاصة، وهذا هو تطبيق مباشر للقاعدة الفقهية الشهيرة القائلة بأن ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب.

3- المصالح التحسينية، وهي تلك الأشياء والأعمال والأفعال التي لا تتطلبها الحاجة إلى رفع المشقة عن المسلم والتوسعة عليه وإنما إشباعها ومراعاتها تسهل الحياة وتجميلها وتزينها، ومن السلع والخدمات التي تقع ضمن هذا الإطار: الاستجمام وممارسة الهوايات وامتلاك بعض السلع ذات الطبيعة الكمالية ولكن باعتدال.

والخلاصة أن هذه المصالح تمثل الأهداف العامة في المجتمع الإسلامي وترتيب هذه المصالح يتعين مراعاته في تحقيق إشباع حاجات المجتمع وإنتاج السلع والخدمات اللازمة له والضرورية لتحقيق المستوى المعيشي اللائق الذي يتلخص في تحقيق تقوى الله وشكره، مع وفرة في الإنتاج وسهولة الحصول عليه مرتبطاً بالأمن والطمأنينة للفرد والمجتمع؛ فنعمة الله سبحانه في وفرة السلع وقلة التكاليف للحصول عليها قال تعالى: **﴿وَالْبُلْدُ الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبَتْ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكْدًا﴾** [الأعراف: ٥٨].

إن ترتيب أولويات المستهلك المسلم بهذا الشكل يعبر عن أقصى درجات الرشد الاقتصادي ويمنع الهدر والإسراف والتبذير وأشكال الاستهلاك المقلدة ويحافظ على الثروة والفائض من الإنتاج بحيث يمكن توجيهه إلى الاستثمار وتكوين رأس المال اللازم لتمويل التنمية.

ب) أنماط الاستهلاك:

تقع أنماط استهلاك الفرد والمجتمع المسلم ضمن إطار عملي رشيد يتمثل بضرورة الإنفاق على الاستهلاك ومحاربة البخل والشح والتقتير من جهة ومحاربة الترف والتبذير من جهة ثانية.

فقد أمر الله سبحانه وتعالى المسلمين بالإنفاق وأمر الإسراف، قال تعالى: **﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾** [الأعراف: 31].

وقوله تعالى: **﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ [البقرة: 172]**. ثم اقترن الإيمان بالإنفاق بقوله تعالى: **﴿وَمَاذَا عَلَيْهِمْ لَوْ آمَنُوا بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقَهُمُ اللَّهُ﴾** [النساء: 39]. والإنفاق من صفات المسلمين، يقول تعالى: **﴿الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ﴾** [البقرة: 3].

فهذه الأوامر الصريحة من الله عز وجل توجب الاستهلاك والتمتع بالطيبات، كما دعا الإسلام إلى عدم الشح والحرمان، يقول الرسول ﷺ: **«إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده»** (1).

ولكن إذا كان الإسلام قد أوجب على المسلم الإنفاق وحرم عليه التقتير فإنه في الوقت نفسه يحرم على المسلم الإسراف والتبذير، قال تعالى: **﴿كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾** [الأنعام: 141]. وقال تعالى: **﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾** [الفرقان: 67].

إذن منهج الإسلام في الاستهلاك هو الوسطية والاعتدال، فالمسلم مطالب بأن يستهلك من الطيبات إلى الحد الذي يؤمن له كامل طاقاتها ويوفر له الرضا والإشباع الجسدي والنفسي دون إسراف أو تبذير مبتعداً عن مظاهر الاستهلاك الترفي غير الرشيد الذي يقود إلى التهلكة. يقول تعالى: **﴿وَإِذَا أَرَدْنَا أَن نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا﴾** [الإسراء: 16].

ولعل من أهم أسباب المعاناة التي يعيشها أبناء المجتمع الإسلامي حالياً هو مظاهر الاستهلاك الخداعة والمحاكية لأنماط الاستهلاك الغربية والتي تضع أعباء إضافية مالية واجتماعية على كاهل البسطاء والفقراء من أبناء المجتمع حيث يمثل إنفاقهم الاستهلاكي الترفي والمظهري هدرًا للموارد بدون قيمة إضافية مما يعوق تكوين المدخرات لتوجيهها إلى تمويل التنمية.

كما أن تأثير الاعتدال في الاستهلاك لا يقتصر على الأفراد وحدهم بل يتعدى ذلك إلى المجتمع، إذ أنه وبسبب الاستهلاك الرشيد تنتقل المشاكل الاقتصادية الناجمة عن الإنفاق الترفي والمتمثلة في توجيه الموارد بعيداً عن أولويات المجتمع وحاجاته الأساسية مما يسهل على المجتمع تكوين موارد كافية لدعم عملية الإنتاج وإذا ما رافق عملية ترشيد الاستهلاك عملية منظمة لإعادة توزيع الدخل وهذا هو حال المجتمع الإسلامي فيكون المجتمع قد حسم خياراته باختيار أولوياته وهذه التوليفة تؤمن تكيف الهيكل السلعي للطلب الكلي في المجتمع وذلك بزيادة الطلب على الضروريات وشبه الضروريات ونقص الطلب على الكماليات التي يعد الأغنياء المصدر الرئيسي لطلبها (عفر، 1991).

(1) رواه الترمذي، وصححه الألباني، انظر: **سنن الترمذي**، دار إحياء التراث العربي، تحقيق أحمد محمد شاكر، بيروت، (د، ط)، (د. ت)، ج5، ص123، كتاب الأطعمة، باب ما جاء إن الله يحيي أن يرى أثر نعمته على عبده، حديث رقم 2819.

إن نمط الاستهلاك الرشيد الذي يعتمد الوسطية سيؤدي بالضرورة إلى الاستغلال الأمثل للموارد مما يحقق العدالة والكفاءة الاقتصادية وهذا ما يؤكد السبهياني (1411هـ)؛ إذ أن الميل الاستهلاكي للمجتمع يشبع بحسب معيارية وسطية فلا وجود لطبقة مترفة يضطر المنتجون إلى مخالفتها واستدراجها بمختلف الإغراءات والمسح السلوكي للمستهلكين والمنتجين على حد سواء، بل ولا تغليب لغائية الاستهلاك لذات الاستهلاك وعليه يكون الطلب الكلي في المجتمع المسلم متنسق مع الحاجة الفعلية يمثل اقتراحاً ديمقراطياً على استخدام الموارد كما يعمل على تحسين المجتمع موضوعياً وذاتياً من دوافع الاستهلاك غير المبررة. وبالنتيجة فإن الإسلام بما وضعه من ضوابط للإنفاق وترشيد للاستهلاك قد ضمن للتنمية رأس مال تكون نتيجة الفائض في الثروة غير المهدورة حيث يمكن لهذا الفائض أن يتحول إلى سلع إنتاجية كالآلات والمعدات تستخدمها المشروعات الاقتصادية.

المبحث الثاني: ضوابط الادخار من منظور الاقتصاد الإسلامي.

تمثل ضوابط الادخار الضابط الثاني من ضوابط الاقتصاد الإسلامي الداعمة لتوفير الموارد المالية لتمويل التنمية والادخار هو الفرق بين الدخل والاستهلاك سواء كان على صعيد الفرد أم الدولة وفي هذا الإطار يعرف حجير (د.ت) والمحجوب (1980) الادخار بأنه ذلك الجزء من الدخل القومي الذي لا ينفق على السلع الاستهلاكية والخدمات. أما على صعيد الأفراد فيعرف Keynes (1957) الادخار بأنه الفائض المتبقي من دخل الفرد بعد الإنفاق على حاجاته الاستهلاكية. أما عبدالرسول (1980) فيعرف الادخار بأنه ذلك الجزء من الدخل المتحقق من الإنتاج الذي لا يوجه إلى الاستهلاك الجاري، وإنما إلى الاستثمار.

من الملاحظ أن هذه التعريفات للادخار هي تعريفات للمال المدخر وليس لعملية الادخار ذاتها وعليه يعرف سانو (2001) عملية الادخار بأنها اقتطاع من الدخل بغية الانتفاع به مستقبلاً شريطة أن يأخذ ذلك الجزء المقطوع طريقه إلى الاستثمار. وهنا يجب أن نفرق بين الادخار كمفهوم اقتصادي يهدف إلى تكوين رأس المال اللازم لزيادة الإنتاج وبين الاكتناز الذي هو الاحتفاظ بالمال في شكل سائل أو دون استثمار أو دون أداء ما ترتب عليه من زكاة.

ويرى بعض الفقهاء أن المال المكتنز هو فقط ذلك المال الذي لم تؤد زكاته (العربي، د.ت؛ الخطيب، د.ت)، لكن لسانو (2001) رأي آخر؛ إذ يرى أن الاكتناز يعني مطلق الاحتفاظ بالثروة دون استثمارها سواء أديت زكاتها أم لم تؤد؛ فالأكتناز شامل لكل مال أو ثروة تحجب عن الاستثمار سواء كان ذلك الحجب قبل أو بعد أداء ما وجب فيها من زكاة، أو نفقة اعتماداً على الأصل المقرر في الشرع في الثروات والأموال وهو التداول والتثمين وليس الحجب والدفن.

دور القيم الإسلامية في تنمية الادخار:

(أ) الوسطية في الاستهلاك وأثرها على الادخار:

لاحظنا في تحليلنا لأنماط الاستهلاك في المجتمع الإسلامي أن الله سبحانه وتعالى يأمرنا أن نعتدل في استهلاكنا بقوله تعالى: ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [الأعراف: 31]. ومن المؤكد أن الإسراف مرتبط بارتفاع مستوى الاستهلاك حيث ينفق الدخل لإشباع الحاجات الاستهلاكية التي من الممكن للفرد التخلي عن جانب منها إذا تمسك بمفهوم الرشد الاقتصادي الإسلامي في تصرفاته الاستهلاكية، وبالتالي يتوفر فائض للادخار يمكن توجيهه إلى الاستثمار في تمويل التنمية.

(ب) أثر الاستهلاك التفاخري والمحاكاة على الادخار:

يلعب عامل التقليد والمحاكاة دوراً هاماً في نشر أنماط الاستهلاك الكافي حيث أنه مع وجود الدعاية والإعلان لم يعد هناك ما يسمى بالمستهلك الرشيد ويعتمد الأغنياء إلى إشباع حاجات جديدة خلقتها الدعاية والإعلان لا تقع ضمن أولويات الاستهلاك سواء للفرد أو للمجتمع، وبانتشار هذا النمط من الأغنياء إلى الفقراء تبدأ معاناة الفقراء الذين لا يملكون وسائل الطلب ونتيجة لذلك يبدأ الهدر في موارد المجتمع الأمر الذي لا يترك فائضاً يمكن توجيهه لتمويل التنمية.

وفي ظل التصور الإسلامي فإنه لا وجود لهذه الحالة حيث تعمل القيم الإيمانية لدى المسلم على تحصينه من الأنماط الاستهلاكية الغربية التي تطرحها صنوف الدعاية والإعلان وشح الأذواق، فالاستهلاك لا يشكل هدفاً بعينه في حياة الفرد المسلم فهو يستهلك بالقدر الذي يوفر له السعادة في الدنيا والآخرة فلا جنوح ولا مغالاة ولا تقتير (السبهياني، 2001ب).

وكما رأينا سابقاً بأن الفرد المسلم لا بد أن يعمل على إشباع حاجاته على أسس رشيدة بحيث يشبع الضروريات ثم الحاجيات ثم التحسينات. وهذا السلوك سوف يحد من التقليد والمحاكاة لأنماط الاستهلاك الترفيهي، وبالتالي يتم تخصيص الموارد بحسب الحاجات الحقيقية مما يولد فائضاً يمكن أن يوجه إلى تمويل التنمية.

والادخار غير الاكتناز كما رأينا وهو واجب ومن الأدلة على ذلك ما رواه سلمة بن الأكوع رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: "من ضحى منكم فلا يصبح بعد ثلاثة وبقي في بيته منه شيء". فلما كان العام المقبل قالوا: يا رسول الله، نفعل كما فعلنا العام الماضي - أي لا ندخر شيئاً، قال: "كلوا وأطعموا وادخروا، فإن ذلك العام كان بالناس جهد فأردت أن تعينوا فيها" (1).

وعن سعد بن أبي وقاص رضي الله عنه قال: "عَادَنِي النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي حَجَّةِ الْوَدَاعِ مِنْ وَجَعٍ أَشْفَقْتُ مِنْهُ عَلَى الْمَوْتِ فَقُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ يَلْعَبُ بِي مِنَ الْوَجَعِ مَا تَرَى وَأَنَا دُوْ مَالٍ وَلَا يَرِثُنِي إِلَّا ابْنَةٌ لِي وَاحِدَةٌ أَفَأَتَصَدَّقُ بِثُلُثِي مَالِي قَالَ لَا قُلْتَ أَفَأَتَصَدَّقُ بِشَطْرِهِ قَالَ لَا قُلْتَ فَأَتَلْتِ قَالَ وَالتَّلْتِ كَثِيرٌ" (2). وهنا إشارة واضحة إلى أن الرسول ﷺ قد أمر سعداً بادخار ثلثي ماله.

(1) البخاري، صحيح البخاري، دار ابن كثير، اليمامة - بيروت - 1407 - 1987، ط3، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، باب ما يؤكل من

لحوم الأضاحي وما يتزود منها، ج5، ص2142، حديث رقم 5335.

(2) صحيح البخاري، دار ابن كثير، اليمامة - بيروت - 1407 - 1987، ط3، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، باب حجة الوداع، ج4،

ص1600، حديث رقم 4147.

وما رواه كعب بن مالك رضي الله عنه أن النبي ﷺ قد نهى عن إضاعة المال بحجة الصدقة. إذ قال ﷺ لكعب عندما أراد أن يتصدق بكل ماله: "أمسك عليك بعض مالك فهو خير لك" (1).

وما يؤثر عن علي بن أبي طالب رضي الله عنه أنه كان يحث الولاة على تمكين الرعية من الادخار وذلك بالتخفيف عنهم وهذه وصيته لوالي مصر تؤكد ذلك، "وليكن نظرك في عمارة الأرض أبلغ من نظرك في استجلاب الخراج" (الرضي، د.ت). فكيف يستطيع الناس أن يعمرُوا الأرض بدون ادخارات فائضة نتيجة لتخفيف الأعباء المالية الملتهزم بها للدولة عليهم. وبعد أن رأينا دور القيم الإسلامية في حشد المدخرات ورأينا حكم الادخار في الإسلام وكيف حث عليه نجد أن تعبئة المدخرات هو هدف رئيسي لأن الإسلام لا يسمح بالاحتياز ويطالب باستخدام المدخرات في الإنتاج، ولما كان من غير الممكن أن يستعمل كل فرد مدخراته بالاستهلاك، فمن الممكن أن تذهب هذه المدخرات إلى تمويل التنمية.

المبحث الثالث: ضوابط الاستثمار من منظور الاقتصاد الإسلامي.

الاستثمار ويعني في اللغة: طلب الثمر؛ حيث جاء في لسان العرب أن كلمة الثمر تعني حمل الشجر، وثمر الشجر وعندما يثمر الشجر يصير فيه الثمر، أما في مجال المال فيقصد به: طلب الثمر من أصل المال، يقال أثمر الرجل ماله إذا نماء، ويقال مال ثمر، أي مال كثير، وجاء ذلك قياساً على طلب الثمر من الشجر (ابن منظور، 1410هـ).

أما من المنظور الاقتصادي المعاصر فقد ذهب الغزالي (1977) إلى تعريفه بأنه عبارة عن الإضافة الجديدة من السلع الرأسمالية الإنتاجية إلى رأس المال المتاح. في حين عرفه البعض بأنه عبارة عن التوظيف المنتج لرأس المال (البراي، 1987). وتبنت الموسوعة العلمية للبنوك الإسلامية تعريفاً شاملاً للاستثمار بحيث عرفته بأنه أي توظيف للنقود لأي أجل في أي أصل أو حق ملكية محتفظ بها للمحافظة على المال وتنميته، سواءً بأرباح دورية أو بزيادات في قيمة الأموال في نهاية المدة أو بمنافع غير مادية (الاتحاد الدولي للبنوك، 1982). أما من المنظور الإسلامي فيعرف الاستثمار بأنه تشغيل المال لزيادة الإنتاج والاستزادة من نعم الله، وذلك لتحقيق أهداف مالية واقتصادية واجتماعية (عفيفي، 2003).

ويعرف سانو (2000) الاستثمار من المنظور الإسلامي بأنه مطلق طلب تحصيل نماء المال المملوك شرعاً وذلك بالطرق الشرعية المعتمدة من مضاربة ومراحة وشركة وغيرها، فاستثمار استئمان والاستئمان تحصيل لنماء الشيء وزيادته عبر الطرق والوسائل المشروعة.

حكم الاستثمار من المنظور الإسلامي

يعتبر الاستثمار من المنظور الإسلامي واجباً ويستدل على ذلك من جملة النصوص القرآنية، والأحاديث الدالة على وجوب الاستثمار ومنها:

- 1- قال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ﴾ [الملك: 15]
- 2- وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [الجمعة: 10]
- 3- وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ﴾ [التوبة: 34] ومن النصوص النبوية:

- 1- ورد في الحديث الصحيح أن رسول الله ﷺ قال: "إن قامت الساعة وبيد أحدكم فسيلة، فإن استطاع أن لا يقوم حتى يغرسها فليغرس" (2).
- 2- وقوله ﷺ: "من باع داراً أو عقاراً، فلم يجعل ثمنها في مثله كان قمناً أن لا يبارك له فيه" (3).
- 3- وقوله ﷺ: "لا حمى إلا لله ولرسوله" (ابن حبان، 1993).

مقاصد الاستثمار من المنظور الإسلامي

ويقصد بها المعاني والأهداف التي قصدها الشريعة الإسلامية من وراء استثمار المال وهذه الأهداف جاءت لتمكين المستثمر من القيام بالمهمة التي كلفه بها صاحب المال الأصلي وهي توجيه المال نحو عمارة الأرض وتحقيق الرفاهية للناس. ويمكن حصر هذه المعاني والأهداف بما يلي:

أولاً- الحفاظ على تنمية المال وتثميته:

إن جعل الاستثمار أمراً واجباً لهو خير دليل على أهمية تنمية المال وتثميته، ولهذا الغرض حرم الإسلام الاحتياز في الَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ [التوبة: 35]. إذ أن الاحتياز يعمل على تعطيل الموارد المالية عن المشاركة في عملية التنمية ويحول دون تثمير المال وزيادته وتوسيع قاعدة التشغيل والعمالة.

ويرى السبهي (2001ب) بأن الاحتياز يتسبب في تعطيل وظيفة النقود بحبسها وإخراجها من محيط التداول وهذا يعني كساد سلع المنتجين وذلك يعني أن جزءاً من الإنتاج يتناسب مع نسبة ما اكتنز من النقود سوف يودع الاحتياز عنصر تسرب لقوى الطلب من دورة الدخل ينجم عنه تدني مستوى التشغيل. وليس هذا فقط فقد حرم الإسلام الربا كأحد الوسائل لتنمية المال وتثميته حيث أن الربا يؤدي إلى تركيز المال في يد السفهاء الذين قد يسيئوا استخدامه.

(1) صحيح البخاري، ج3، ص1013، صحيح البخاري، باب إذا قال داري صدقة لله ولم يبيّن للفقراء أو غيرهم فهو جائز ويضعها في الأقربين أو حيث أراد، ج3، ص1013 حديث رقم 2606.

(2) الإمام أحمد، المسند، مؤسسة قرطبة، مصر، ج3، ص191، حديث رقم 13004.

(3) الإمام أحمد، المسند، ج4، ص307، حديث رقم 18761.

قال تعالى: **وَلَا تُؤْثِرُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا** [النساء: 5]. كما أكد الإسلام على ضرورة توسيع قاعدة الملكية والتداول للمال، **جَ كَي لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ** [الحشر: 7]؛ إذ أن تركيز المال في أيدي قلة من المرابين يترتب عليه آثاراً اقتصادية وخيمة متمثلة في نقص القوة الشرائية لدى الناس مما يؤدي إلى كساد السلع وتوقف عجلة الإنتاج وشيوع البطالة. وإذا افترضنا جدلاً بأن الاستثمار يمول عن طريق القروض بفائدة فإن هذا الاستثمار سيكون مرتفع التكاليف بسبب الفائدة وهذا سينعكس على أسعار السلع والخدمات المنتجة من حصة ذلك الاستثمار والنتيجة ارتفاع معدلات التضخم وانخفاض القيمة الشرائية للنقد مما يحول دون قصد الشارع من زيادة وتثمين المال.

ثانياً- تحقيق معدلات مرتفعة من التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

يسعى الإسلام إلى إشباع الحاجات الإنسانية المختلفة وتحقيق الرفاهية الشاملة وإزالة العقبات والمصاعب وتحسين نوعية الحياة المادية والروحية، ولتحقيق ذلك يوجه الإسلام الاستثمارات لإقامة المشاريع التي تنتج السلع والخدمات الضرورية لحياة الإنسان وينهى عن استثمار في السلع المحرمة والضارة مما يوسع قاعدة المنفعين من ثمار التنمية.

ثالثاً- تحقيق الربح:

لا ينكر الإسلام هذا الهدف من الاستثمار ولكن بشرط أن لا يلحق المستثمر الأذى بالأفراد والمجتمع، وسبيله في ذلك ليس زيادة تكاليف الإنتاج ورفع الأسعار واحتكار السلع والخدمات، وإنما توسيع قاعدة الطلب وزيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف بترشيدها وزيادة الإنتاج وتحسين نوعية الإنتاج.

ضوابط الاستثمار

لقد جعل الإسلام الاستثمار واجباً كما رأينا، وذلك تحقيقاً لمصالح الفرد والمجتمع، ولضمان تحقيق ذلك فقد وضع ضوابط وقيود ومحددات لهذا الاستثمار، وهي عبارة عن القواعد والمبادئ والأصول العامة التي توجه سلوك المستثمر المسلم نحو تحقيق الهدف النهائي للاستثمار من المنظور الإسلامي وهو تحقيق مقاصد الشرع في المحافظة على المال وتنميته وتثمينه بالحلال وصولاً إلى تحقيق الرفاهية للفرد والمجتمع.

ويمكن تقسيم هذه الضوابط إلى: (سانو، 2000؛ عبده، 2001؛ العوضي، 1978):

- 1- الضوابط الدينية أو العقدية.
- 2- الضوابط الأخلاقية.
- 3- الضوابط الاجتماعية.
- 4- الضوابط الاقتصادية.

أولاً- الضوابط الدينية أو العقدية:

وهي تلك المبادئ الثابتة "الراسخة" والمسلم بها والنابعة من العقيدة والتي توجه سلوك المستثمر المسلم نحو تحقيق مقاصد الشريعة في استثمار المال والمتمثلة في المحافظة عليه وتثمينه بهدف تحقيق منفعة الفرد والمجتمع.

ويمكن اشتقاق هذا المبادئ الدينية أو العقدية من موقف الإسلام من المال، حيث أن المال مال الله سبحانه وتعالى، وأنه هو المالك الحقيقي له وأن الإنسان مستخلف فيه وعليه، فإن إدراك هذه الحقيقة لدى المستثمر المسلم تجعله غير مؤهل بالتصرف بالمال حسب أهوائه ورغباته وإن فعل ذلك فإنه بلا شك سيتعرض للمساءلة، وبناءً عليه فإن وجود المال في يد الإنسان لا يعني خروجه عن ملكيته سبحانه وتعالى. وإنما يعني إعارته إياه بهدف تحقيق غايات وأهداف نبيلة وأن تصرف الإنسان بهذا المال يجب أن يكون في ضوء أوامر المال الحقيقي ونواهيه سواء في الاستهلاك أو الإنفاق أو الاستثمار، وتؤكد النصوص القرآنية على هذا الطرح إذ يقول سبحانه وتعالى: **ج وَلِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا** [المائدة: 17]، ويقول سبحانه: **ج لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا وَمَا تَحْتَ الثَّرَى** [طه: 6]، ويقول: **ج لِلَّهِ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا فِيهِنَّ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ** [المائدة: 120]، وأيضاً **ج وَأَتَوْهُم مِّن مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ** [النور: 33]. فهذه الآيات تدل بوضوح على أن ملكية المال لله سبحانه وتعالى وبهذا يكون هو سبحانه وتعالى صاحب الحق في ضبط وتوجيه المال وتحديد مجالات استثماره وعلى الإنسان الالتزام بتوجيهاته سبحانه وتعالى بحيث لا يتصرف فيه إلا بإذنه تعالى **ج وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ** [الحديد: 7].

وبناءً على ذلك يتصرف المستثمر المسلم؛ حيث أنه ليس المالك الحقيقي للمال وإنما هو وكيل على هذا المال وبالتالي يصبح الهدف من استثمار المال تحقيق مقاصد الشريعة في هذا المجال والمتمثلة في حفظ وتثمين مال الأمة وفي ذلك ضماناً عقدياً لتوجيه المال واستثماره في المجالات الصحيحة.

بالإضافة إلى تصرف المستثمر المسلم بالمال يكون مقيداً بإرادة صاحب المال الحقيقي فإنه كذلك يبتغي من الاستثمار مرضاة الله ونيل الأجر والثواب، قال تعالى: **ج وَأَخْرُوجُوا يَصْرَبُونَ فِي الْأَرْضِ يُبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ** [المزمل: 20].

ونتيجة ذلك فإن ذلك الإيمان سيقود المستثمر المسلم إلى الاستثمارات التي تحقق مرضاة الله وهي تلك الاستثمارات في المجالات الحلال وضمن أولويات المجتمع والتي توفر الأمن والاستقرار والرفاهية للجميع.

ولقد حدد شحاته (1982) الجوانب العقدية في الاستثمار بالآتي:

- 1- الإيمان بأن الله سبحانه وتعالى هو المالك الحقيقي للمال.
- 2- الإيمان بأن الله سبحانه وتعالى قد سخر كل ما في الكون لخدمة الإنسان.
- 3- الإيمان بالتفاوت في الرزق الناتج عن استثمار الأموال.
- 4- الإيمان بأن الاستثمار عبادة وشكر وامتنان لأوامر الله.
- 5- الإيمان بالحساب في الآخرة عن تشغيل المال.

ويؤكد مبدأ الاستخلاف هذا النهج في الاستثمار والاستخلاف يعني (السبهاني، 2011؛ 2003) تفويض الإنسان بخلافة الله سبحانه وتعالى على الأرض وتكليفه له باستثمارها قال تعالى: **ج هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا** [هود: 61]. ويندرج هذا التعريف على الاستخلاف في المال بحيث يمكن القول بأنه تفويض من الله سبحانه وتعالى للإنسان بحق الانتفاع والتصرف في الأموال التي هي ملك له

سبحانه وهذا ما تؤكد الآيات الكريمة **﴿وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ﴾** [الحديد: 7]، **﴿إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ﴾** [الأعراف: 128].

وعليه فإن مبدأ الاستخلاف يوجب على المستثمر المسلم الخضوع إلى إرادة الله سبحانه وتعالى صاحب المال الأصلي ويحتم السعي نحو اتباع إرشاداته وتحقيق مرضاته سبحانه وتعالى.

ثانياً- الضوابط الخلقية والقيمية للاستثمار:

تعني الضوابط الخلقية والقيمية للاستثمار تلك المبادئ والقيم التي يجب على المستثمر أن يلتزم بها والتي سترتب على التزامه بها تحقيق أهداف ومقاصد الشريعة الإسلامية من الاستثمار. ومن أهم هذه الضوابط هو التزام المستثمر المسلم بالصدق والأمانة والعدل. فالصدق والأمانة يعنيان أن يتعامل المستثمر المسلم بكل شفافية ووضوح في كل أعماله بغض النظر عن نتائج هذه الممارسة. ومن تطبيقات ذلك يلتزم المستثمر المسلم إذا كان بائعاً بإخبار المشتري عن حقيقة السلعة المباعة، وعدم وصفها بأوصاف كاذبة أو تزيينها بدعايات خادعة ومضللة، وهو ملزم أيضاً إذا كان مشترياً بأن يقول الصدق والحق عند المساومة لشراء السلعة (سانو، 2000). وتؤكد نصوص الشرع على قيم الصدق وقول الحق والالتزام به وفي ذلك يقول سبحانه وتعالى: **﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾** [التوبة: 119]، وقوله تعالى: **﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾** [النساء: 58].

ويقول النبي ﷺ: **"بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا"** (1).

فهذه النصوص تؤكد على ضابط الصدق والأمانة في الاستثمار وذهبت الأحاديث النبوية إلى أبعد من ذلك حيث أخرجت المسلمين الذين يغشون المسلمين من ملة الإسلام وفي ذلك يقول عليه الصلاة والسلام، **"من غشنا فليس منا"** (2). ويؤكد قطب هذه المعاني ويعتبر الغش قذارة ضمير، وإضراراً بالآخرين، ورفع الثقة من صدور الناس، ولا تعاون في الجماعة في غير ثقة. فضلاً عن أن ثمرة الغش هي الحصول على كسب بلا جهد مشروع، وقاعدة الإسلام العامة هي أن لا كسب بلا جهد، كما أنه لا جهد بلا جواز.

ولهذا كله فقد حرم الإسلام حزمة من الصيغ الاستثمارية وهي عبارة عن بيوع منهية عنها لأنها تقوم على الكذب والغش والتدليس مثل بيوع النجش، والغرر، وتلقي الركبان وغيرها من البيوع التي تنتطوي على الكذب والظلم والإيذاء (قطب، 1979).

وختاماً لهذا الموضوع فقد حدد الغزالي (1993) بعض الخطوط العريضة الواجب الالتزام بها في الاستثمار بقوله: **"وكل ما يستضر به العامل فهو ظلم، وإنما العدل ألا يضر بأخيه المسلم، والضابط الكلي فيه أن لا يضر لأخيه إلا ما يحب لنفسه وينبغي أن يستوي عنده درهمه ودرهم غيره ولكي يتحقق للمستثمر هذا الشعور وذلك الخلق أثناء استثماره، فإن عليه الالتزام بالأمر التالية: ترك ثناء السلعة، عدم كتم عيوبها، عدم كتم وزنها ومقدارها، وعدم كتم السعر."**

أما التزام المسلم بضابط العدل يحتم عليه أن لا يلحق الأذى والضرر بأي طرف جراء انخراطه في العمليات الاستثمارية ويتضمن ذلك أن لا يعتمد إلحاق الخسارة بأحد أطراف العملية الاستثمارية، وتلعب مؤسسة الحسبة دوراً هاماً في هذا الإطار لضمان التزام المستثمرين بهذه القيم.

إن مراعاة العدالة والإنصاف وعدم إلحاق الضرر بالناس خلق إسلامي لا بد من الالتزام به في جميع المعاملات تحقيقاً لقوله تعالى:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ﴾ [النحل: 90].
إن التطبيقات العملية للالتزام المستثمر بقيم العدل في مجال الاستثمار تحتم عليه أن لا يستثمر ماله في عقود تقوم على الاحتكار أو بخس الناس أشياءهم أو تطفيف الكيل والميزان. ولذلك فقد حرم الإسلام الربا، والاحتكار، والاختلاس لاشتغالها على ظلم الآخرين.

ثالثاً- الضوابط الاجتماعية والاقتصادية:

يقصد بالضوابط الاجتماعية تلك المبادئ والمثل التي يجب على المستثمر مراعاتها بحيث لا تؤدي نتائج استثماره إلى إلحاق الأذى بالآخرين أو إلى اضطراب العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، أما الاقتصادية فتعني تلك المبادئ والقيم الواجب الالتزام بها حماية للاقتصاد الوطني ومنعاً لإحداث التشوهات والاختلالات وضماناً لتحقيق التنمية الشاملة في المجتمع.

وتعمل المبادئ الإسلامية على ضمان وسلامة العلاقات الاجتماعية والاقتصادية ومن أهم هذه الضوابط:

1) **تحريم الربا:** وللربا آثار اجتماعية واقتصادية سيئة ولسنا بصدد هنا في هذا المقام ولكن يمكن تلخيص أهم هذه الآثار السيئة للربا:

أ- استغلال حاجات الناس مما يؤدي إلى انقطاع المحبة والمعروف بينهم وشيوع الكراهية.

ب- تركيز الثروات في أيدي القلة مما يجعلها ذات سلطان ونفوذ فيزداد الجشع والظلم.

ج- البطالة وعدم ارتياد الأعمال وفي ذلك يقول الرازي في تفسيره **"إن الله سبحانه وتعالى قد حرم الربا من حيث أنه يمنع الناس من الاشتغال بالمكاسب"**. والسبب في زيادة البطالة أن تكلفة الاستثمار الممول بالقروض تكون مرتفعة بحيث تعكس عبء الفائدة وهنا ينخفض الطلب على الاستثمار وينعكس ذلك سلباً على العمالة (الرازي، 1983؛ متروك، 1414هـ).

د- تعمل الفائدة (الربا) على توجيه التمويل نحو القطاعات والاستثمارات غير المنتجة والتي لا تقع ضمن أولويات المجتمع بحيث يفضل أصحاب الأموال دفع أموالهم إلى المقترضين القادرين على السداد ودفع الفوائد دون النظر إلى الأوجه التي ستؤول إليها الأموال، وهذا سوف يؤدي إلى عدم كفاءة في تخصيص الأموال. ولذلك فقد حرم الله سبحانه وتعالى الربا وحذر من استثمار الأموال عن طريقه بقوله سبحانه: **﴿وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَ عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْغَفُونَ﴾** [الروم، 39]. كما أن الربا يحق البركة من المال وإن المكاسب الناتجة عنه ما هي إلا مكاسب أنية صورية سرعان ما تزول وذلك تصديقاً لقوله تعالى: **﴿يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُجِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ﴾** [البقرة: 276].

(1) صحيح البخاري، باب ما يَمْحَقُ الْكَذِبُ وَالْكَثْمَانُ فِي الْبَيْعِ، ج2، ص733، حديث رقم 1976 .

(2) الألباني، صحيح الجامع، ص/ الرقم 6218.

2- تحريم الاحتكار: يعني الاحتكار حبس السلع والأقوات بقصد إغلاء ثمنها أو التربص لحين وقت غلاء الأسعار⁽¹⁾. وإن الحكمة من تحريم الاحتكار هو إعادة الأموال إلى وظيفتها الأصلية المتمثلة بكونها وسيلة للتبادل والتداول ولا ينبغي أن تكنز وإنما يجب أن تكون في حركة تداول مستمرين (الزحيلي، 1997). ولذلك جاءت النصوص الشرعية لتحريم الاحتكار ومنها قوله ﷺ: "لا يحتكر إلا خاطئ"⁽²⁾. وبتحريم الاحتكار فإن الإسلام يزيل العوائق أمام الاستثمار بحيث يستطيع المستثمر أن يجد ضالته في كل شيء بالسعر العادل مما ينعكس إيجاباً على التكاليف وعلى الطلب وعلى السلع والخدمات المنتجة.

3- تحريم الاستثمار في السلع المحرمة: ومنها الخمر، ولحم الخنزير، والمخدرات، والرق، والفاحشة والفجور، وهذا سيوفر الأموال ويوجهها نحو الاستثمار في المشاريع الإنتاجية والخدمية التي تصب في مصلحة المسلمين وتقع ضمن أولويات المجتمع الإسلامي. والنصوص الشرعية تؤكد ذلك التوجه، يقول الله سبحانه وتعالى: **﴿إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ﴾** [المائدة: 90].

إن الالتزام بضوابط الاستثمار السابقة سواء العقدية أو الأخلاقية أو الاقتصادية والاجتماعية سوف يضمن توجيه الاستثمار نحو مجالات الحلال ونحو تحقيق مقاصد الشريعة ذلك أن المستثمر سوف يتصرف بالمال على أنه مستخلف فيه وأنه ينفذ إرادة المالك الحقيقي وأن هدفه النهائي بالإضافة إلى تحقيق الأرباح وابتغاء مرضاة الله. كما ستعمل هذه الضوابط على بناء الثقة بين الناس مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والتداول وتحقيق الازدهار والرفاه، إضافة إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

أ) النتائج:

- 1- تعمل ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستهلاك على منع الهدر والإسراف والتبذير ونبذ أنماط الاستهلاك المقلدة وبالتالي تحافظ على الثروة والفائض بحيث يمكن توجيهه نحو تمويل التنمية.
- 2- تعمل ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالادخار على منع الاكتناز وتساعد على حشد المدخرات وتوجيهها نحو تمويل التنمية.
- 3- إن الالتزام بضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالاستثمار سوف يؤدي إلى تحقيق مقاصد الشريعة المتعلقة بحفظ المال وتنميته وتوجيهه نحو الاستثمار وتمويل التنمية.

ب) التوصيات:

- 1- إيجاد أدوات استثمارية جديدة متفقة مع احكام الشريعة الإسلامية الغراء.
- 2- تشجيع انماط الاستهلاك الرشيدة الخالية من التبذير.
- 3- إيجاد اوعية ادخارية لصغار المدخرين وتوجيه هذه المدخرات للاستثمار.
- 4- الاستثمار في التنمية الحقيقية.

(1) هناك اختلاف فقهي وتعدد آراء حول معنى الاحتكار هل يقتصر على الأقوات أم يشمل الأمور الأخرى، لمزيد من التفصيل راجع:

الزحيلي، 1997.

(2) صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي، بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، باب النهي عن الحلف في البيع، ج3، ص1228،

حديث رقم 1605 .

The Contributions of Zakat to Sustainable Development

Dr. Samia Felliachi

Abstract

Every economic system tries to develop strategies and methods to achieve sustainable development, using not just natural and human resources but also technology. Zakat is payment made annually under Islamic law, for certain kinds of property and used for charitable and religious purposes, and it is one of the Five Pillars of Islam. This can be why it is so hard to merge old traditions - Zakat is an old tradition - with the new traditions, new traditions being technology and different ways of offering customers interest rates, loans and general customer service. The trick is to mix the old with the new, including Islamic rules with non Islamic rules, working economic doctrine into production within the limits of religious doctrine.

The capitalist doctrine says - let him work and let him pass - based on the foundation of absolute private freedom. Islamic doctrine is more rule bound and strict, strongly bound to morality. Some say capitalist doctrine can be more exploitative and even greedy. However, freedom is something that is demanded worldwide and Algerian people are no different.

Keywords: Zakat, Sustainable Development, Economic Doctrine

الملخص

يهدف أي نظام اقتصادي لإيجاد طرق وأساليب مختلفة لتحقيق التنمية المستدامة من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد الطبيعية و البشرية ، و إن مفهوم التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي له خصائص الشمولية والتوازن بحيث يشمل الجوانب المادية و الروحية و يلبي حاجات الفرد و الجماعة في تناغم و تناسق تام . من خلال هذا البحث قمنا بمعالجة مدى مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة ، و ذلك بالتطرق ماهية التنمية المستدامة ثم دور الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة .

الكلمات المفتاحية: الزكاة، التنمية المستدامة، النظام الاقتصادي

المقدمة :

يهدف أي نظام اقتصادي لإيجاد طرق وأساليب مختلفة لتحقيق التنمية المستدامة من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد الطبيعية و البشرية ، و إن مفهوم التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي له خصائص الشمولية والتوازن بحيث يشمل الجوانب المادية و الروحية و يلبي حاجات الفرد و الجماعة في تناغم و تناسق تام .

الاقتصاد الإسلامي ينفرد بألية الزكاة التي تعتبر أهم قناة للإنفاق على الأفراد و المحتاجين ، و الرفع من مستوى التشغيل من خلال التأثير على عنصر العمل و الطلب عليه ، وكذا معالجة بعض الآثار الاقتصادية كمحاربة الاكتناز و تشجيع الاستثمار و حماية الاقتصاد من التقلبات، إضافة إلى الدور التوزيعي للزكاة الذي يقوم على توفير حد الكفاية و دعم التكافل الاجتماعي في المجتمع المسلم .

من خلال هذا البحث سنقوم بطرح الإشكالية التالية : ما مدى مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة ؟ و للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا بحثنا إلى قسمين:

- سنتناول في القسم الأول ماهية التنمية المستدامة .
- أما القسم الثاني دور الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة .

المبحث الأول: ماهية التنمية المستدامة : سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم و أبعاد التنمية المستدامة ، وكذا لمبادئ وخصائص و أهداف التنمية المستدامة ، كما سنتعرض لأسس التنمية المستدامة من منظور إسلامي .

المطلب الأول : مفهوم التنمية المستدامة و أبعادها

1. مفهوم التنمية المستدامة:

لقد أنشئت الأمم المتحدة سنة 1983 مفهوم العالم للبيئة والتنمية والتي أصدرت في عام 1987 تقريراً بعنوان "مستقبلنا المشترك" الذي يعتبر بمثابة الدستور لعملية التنمية المستدامة، ومن أهم ما جاء فيه إعلان رئيسة المفوضية بوجود عهد جديد في التنمية الاقتصادية المقبولة بيئياً، وأطلق عليه اسم التنمية المستدامة التي تعني بتلبية احتياجات البشر و رغباتهم المقبولة ولكن على أن يتم النمو في حدود القدرة البيئية للأرض¹

¹عبد العزيز قاسم محارب، التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2011، ص 161.

كما يعتبر المؤتمر الدولي المخصص للبيئة والتنمية الذي عقد في يونيو سنة 1992 بـريو دي جانيرو بالبرازيل تحت رعاية الأمم المتحدة والمسمى بقمة الأرض ، يعد من أهم النشاطات الدولية في القرن العشرين والتي من خلالها تم التأكيد على ضرورة اعتماد استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة والجدول رقم (1) يوضح تطور مفهوم التنمية المستدامة.

الجدول رقم 1: مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية

المراحل	الفترة	مفهوم التنمية
1	نهاية الحرب العالمية الثانية إلى منتصف ستينات القرن العشرين	التنمية = النمو الإقتصادي
2	منتصف الستينات إلى منتصف سبعينات القرن العشرين	التنمية = النمو الإقتصادي + التوزيع العادل
3	منتصف السبعينات إلى منتصف ثمانينات القرن العشرين	التنمية الشاملة = الإهتمام بجميع الجوانب الإقتصادية و الإجتماعية
4	منذ سنة 1990 وحتى وقتنا الحاضر	التنمية البشرية = تحقيق مستوى حياة كريمة و صحية للسكان
5	منذ قمة الأرض سنة 1992	التنمية المستدامة = النمو الإقتصادي + التوزيع العادل للنمو الإقتصادي + الإهتمام بجميع جوانب الحياة الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية

المصدر: عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب

تخطيطها و أدوات قياسها، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص ص 286-

287

لقد تحددت مفاهيم التنمية المستدامة، تبعاً للنظر إليها، فهناك من تناولها من حيث موضوعها، فركز على الجانب الاقتصادي، ومنهم من نظر إليها من الجانب الاجتماعي، وجانب ثالث ركز على الجانب البشري وآخر على الجانب البيئي، ومن النظريات من ركزت على جانب الآثار المترتبة عليها.

ومن هنا فإن التنمية المستدامة تهدف إلى تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والتناسق البيئي والاختبارات الذاتية²، وهناك من عرف التنمية المستدامة أنها تلك التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم وهو تعريف اللجنة العالمية للبيئة سنة 1989.

ومن هنا يمكن أن نقول إن التنمية المستدامة تركز على عناصر جوهرية منها رفع مستويات الشعوب وتحسين معدلات التعليم والصحة، والمساواة في الاستفادة منها، وعلى هذا تتفق جميع الدراسات على أن مفهوم التنمية يراد به الانتقال من مرحلة إلى مرحلة أفضل³

2. أبعاد التنمية المستدامة:

لتنمية المستدامة أبعاد ثلاث مترابطة ومتكاملة في إطار تفاعلي يتسم بالضبط والترشيد والتنظيم للموارد وتتمثل هذه الأبعاد في البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد الأيكولوجي.

² - سحر محمد أبوراضي، دور الجامعات الإقليمية في تلبية احتياجات المرأة الريفية في ضوء أهداف التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية

التربية، جامعة حلوان 2006، ص 47.

³ - عبد العزيز قاسم محارب، التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 163.

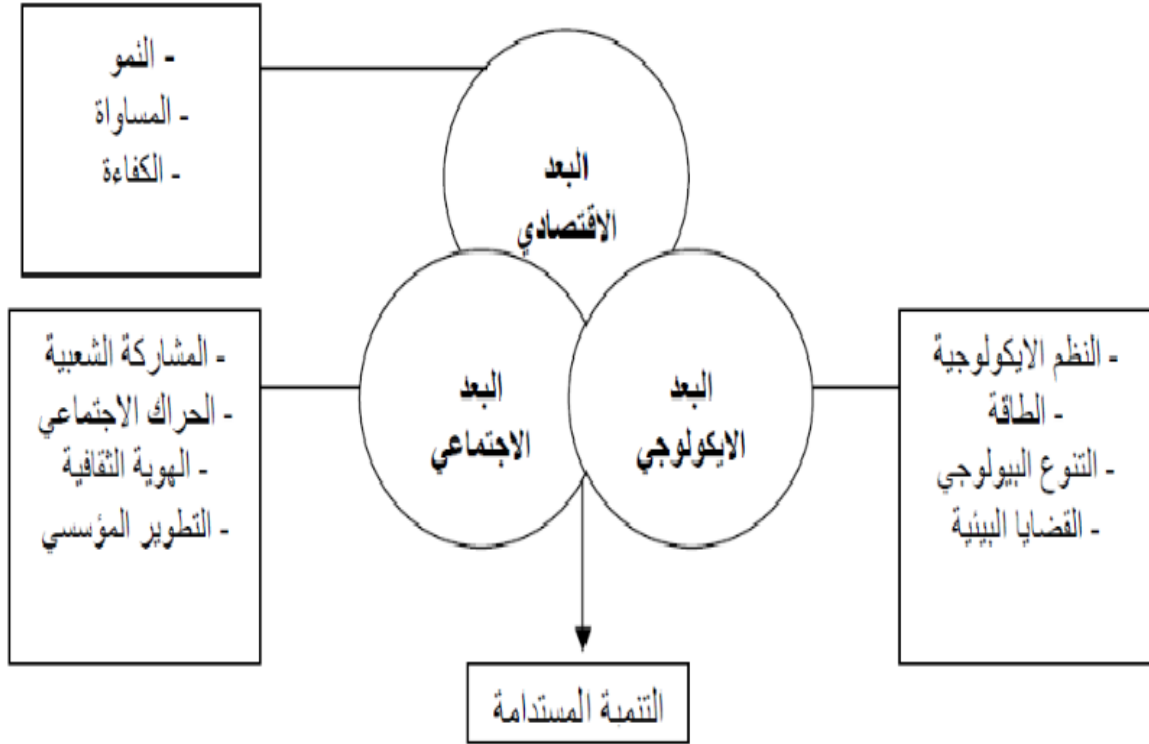
أ - **البعد الاقتصادي**: يركز هذا البعد على النمو الاقتصادي المستديم مع الحرص على كفاءة رأس المال وذلك من أجل إشباع الحاجات الأساسية للأفراد، حتى نصل إلى تحقيق العدالة الاقتصادية وتوزيع عادل للثروة.

ب - **البعد الاجتماعي**: يتمثل في المساواة في التوزيع والمشاركة الشعبية في التنمية و العمل على الوصول إلى التنوع الثقافي ، وهذا حتى نتمكن من تحقيق المساواة والتماسك والحراك الاجتماعي.

ج - **البعد البيئي أو البيئي** : تعمل التنمية المستدامة على حماية الموارد الطبيعية ، وحماية المناخ من الاحتباس الحراري ، والوصول إلى استعمال تكنولوجيا أنظف في المرافق الصناعية ، للحد من انبعاث الغازات والحيولة دون تدهور طبقة الأوزون.⁴

والشكل رقم 1 يبين كيف تتداخل أبعاد التنمية المستدامة مع بعضها

الشكل رقم (1) :تداخل ابعاد عملية التنمية المستدامة



المصدر: عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، عمان،

الأردن، 2006، ص 42.

البعض

المطلب الثاني : مبادئ وخصائص التنمية المستدامة:

1. **مبادئ التنمية المستدامة:** للتنمية المستدامة عدة مبادئ يمكن أن نذكرها فيما يلي :
 - تحديد الأولويات بعناية نظرا لندرة الموارد ، ومشكلات البيئة التي ظهرت مع التطور التكنولوجي .
 - الاستفادة من الموارد المالية المحدودة ، من أجل تحقيق أكبر إنجازات ممكنة.
 - وضع سياسات لتحقيق الربح للجميع ، وفي الوقت ذاته الحفاظ على البيئة ومواردها
 - تشجيع التحسينات البيئية للمؤسسات الخاصة أو العامة ، وإنشاء نظام الإيزو 1400، الذي يشهد بأن الشركات ، لديها أنظمة سليمة ، للإدارة والبيئة وتوجيه رؤوس الأموال نحو أنشطة تحسن البيئة.

⁴ - سايح بوزيد، دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إشراف بغداد شعيب،

- تحسين الأداء الإداري المبني على الكفاءة والفعالية ، وذلك بإنجاز تحسينات كبيرة في البيئة بأدنى التكاليف.
- 2. **خصائص التنمية المستدامة:** من خصائص التنمية المستدامة نجد :
 - تهتم التنمية المستدامة بتجاوز الفرق بين الشمال و الجنوب و تبحث في كيفية خلق التوازن بين النمو الديمغرافي في العالم و التنمية الاقتصادية ، عن طريق إحداث التغيير الهيكلي للإنتاج و الاستهلاك ، وفق منظور اقتصادي .
 - عملية تسيير بيئي للمحافظة على رأس المال الطبيعي، والأنظمة البيئية والانتفاع بها حالياً و مستقبلاً
 - تتخذ البعد الزمني أساساً لها ، فهي تنمية تهتم بمستقبل ومصير الأجيال القادمة .
 - تحقيق التوازن بين النظام البيئي والاقتصادي والاجتماعي .
 - الإحلال والتجديد والصيانة للموارد مع السعي للحد من الفقر العالمي.
 - الحرص على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة في كل مجتمع⁵

المطلب الثالث: أهداف التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، نذكر منها :

- 1- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان من خلال عمليات التخطيط و تنفيذ السياسات التنموية لتحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً وروحياً، وذلك بالتركيز على الجوانب النوعية للنمو.
- 2- احترام البيئة الطبيعية على تحقيق التوافق بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة وذلك من خلال استيعاب العلاقة الحساسة بين الطبيعة والبيئة .
- 3- تحسيس السكان بالمشاكل البيئية :
- 4- الاستغلال العقلاني للموارد:
- تهدف التنمية المستدامة لتوعية السكان بالمشاكل العالقة و إعداد وتنفيذ ومتابعة و تقييم برامجها المتعلقة بتحسيس السكان بالمشاكل البيئية .
- 5- ربط التكنولوجيا بأهداف المجتمع من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي ، وتحسين نوعية حياة المجتمع ، وتحقيق أهدافه المنشودة ، دون أن ينجم عن ذلك مخاطر وآثار بيئية سلبية .
- إحداث تغيير مستمر و مناسب في حاجات و أولويات المجتمع و ذلك من أجل تفعيل التنمية الاقتصادية من جهة ، والسيطرة على جميع المشكلات البيئية ، ووضع الحلول المناسبة لها⁶

المطلب الرابع: أسس التنمية المستدامة من المنظور الإسلامي:

من أهم الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة من منظور إسلامي نجد:

- (1) **عمارة الأرض:** يحث الإسلام على عمارة الأرض في الإسلام لقوله تعالى: "هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها"⁷، وتمثل عمارة الأرض في الإسلام كل الوسائل التي يمكن من خلالها إحداث مختلف أنواع التنمية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية أو روحية.
- (2) **الاهتمام بالإنسان:** لقد اهتم الإسلام بالإنسان باعتباره أساس التنمية المستدامة، فهو صانعها ومستخدمها، وقد سخر له الله سبحانه وتعالى كل ما في الكون لقوله تعالى " ألم تروا أن الله سخر لكم ما في السموات وما في الأرض وأسبغ عليكم نعمته ظاهرة وباطنة "⁸
- (3) **حماية الموارد الطبيعية وصيانتها وحماية البيئة:** إن ملكية الإنسان للموارد الطبيعية ليست مطلقة ، بل عليه أن يحافظ على التوازن البيئي ولا يسرف في استهلاك تلك الموارد إلا قدر الحاجة وقد جعل الله عز وجل قضية ترشيد الإنفاق والاستهلاك من صفات المؤمنين فقال تعالى: " يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين "⁹ ، ويكون الترشيذ باستهلاك الموارد حسب الحاجة إليها نظراً لوجود موارد غير متجددة تنفذ بالاستهلاك تستبدل تدريجي كـبعض مصادر الطاقة – الفحم ، النفط - .
- (4) **للإنسان الحق في الانتفاع بموارد البيئة** في حدود تنمية محددة، لقوله تعالى: "ولكم في الأرض مستقر ومتاع إلى حين"¹⁰ ، لأن الثروات والموارد ليست ملك للجيل الحالي بل هي ملك للأجيال القادمة أيضاً¹¹

⁵ - سايح بوزيد، دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية، مرجع سابق، ص 91.

⁶ - عثمان محمد غنيم ماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة (الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010) ص 30.

⁷ - سورة هود الآية 61.

⁸ - سورة لقمان، الآية 20 .

⁹ - سورة الأعراف الآية 31.

¹⁰ - سورة البقرة الآية 36.

وتجدر الإشارة أن التنمية المستدامة في الإسلام أكثر شمولية من المفهوم الحديث الذي ظهر في القرن الواحد والعشرين حيث تربط التنمية بالضوابط الأخلاقية والدينية، وهذه الضوابط هي التي تحول دون أية تجاوزات تفقد التنمية المستدامة مبررات استمرارها، وبهذا فالتنمية المستدامة من منظور إسلامي تعني بالنواحي المادية والنواحي الروحية والأخلاقية في نفس الوقت.

المبحث الثاني: دور الزكاة في تحقيق التنمية المستدامة: سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم وأهمية الزكاة، ثم خصائص هذه الفريضة، كما ركزنا على مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية وكذا مساهمتها في حماية البيئة.

المطلب الأول: تعريف وأهمية 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 وكذلك أهميتها كما يلي:

1. **تعريف الزكاة لغة:**
الزكاة في اللغة هي النمو والزيادة، يقال زكا الزرع يزكو أي نما، وهي الطهارة أيضا، وسميت الزكاة زكاة لأنه يزكو بها المال بالبركة ويظهر بها المرء بالمغفرة، ويقال زكا الشيء إذا نما وزاد¹²، لقوله تعالى: "قد أفلح من زكاه"¹³
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 وتنظيم اجتماعي من ناحية أخرى، كما يقول الشوكاني: الزكاة في الاصطلاح هي نمو وتطهير معا، أما الأول فلأن إخراجها سبب للنماء في المال أو بمعنى أن الأجر يكثر بسببها أو بمعنى تعلقها بالأموال ذات النماء كالتجارة والزراعة وأما الثاني فلأنها ظهرت للنفس من رذيلة البخل وظهرت من الذنوب.¹⁴
3. **أهمية الزكاة:** تلعب الزكاة عدة أدوار منها
 - (1) من الناحية النفسية: تؤدي الزكاة إلى مزيد من الدعم النفسي للفقير والمسكين ومن في حكمهما 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"¹⁵.
 - (2) اقتصاديا: تؤدي الزكاة إلى زيادة الطلب الكلي ورفع سلم الحاجات وهي مفاهيم معاكسة للربا وبديل لقوله تعالى: "يحق الله الربا ويربي الصدقات والله لا يحب كل كفار أثيم"¹⁶.
 - (3) اجتماعيا: تؤدي الزكاة إلى زيادة الأمن فلا حاجة للسرقة والاحتيايل والغش، بل تزيد من الاستقرار لانتشار التكافل الاجتماعي والتضامن والتماسك بين أفراد المجتمع.¹⁷
 - (4) دينيا: هي عبادة وتقرب إلى الله تعالى وتؤدي إلى تكفير الذنوب وتطهير القلوب لقوله تعالى: "خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصل عليهم إن صلاتك سكن لهم والله سميع عليم"¹⁸.

¹¹ - مقال صادر عن المجلس الأعلى للتعليم، التنمية المستدامة، <http://socialscience2009.wikispaces.com> ص 61. تاريخ

التصفح 2015/05/10

¹² - نعمت عبد الله مشهور، الزكاة الأسس الشرعية والدور الإنمائي والتوزيعي (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 1993)، ص 20.

¹³ - سورة الشمس الآية 9.

¹⁴ - الشوكاني (محمد بن علي بن محمد) نيل الأوطار، شرح منتقى الأخبار من أحاديث سيد الأخيار، مصطفى الباي الحلبي (مصر: 1347 هـ) ص 98.

¹⁵ - سورة التوبة الآية 60.

¹⁶ - سورة البقرة، الآية 276.

¹⁷ - سامر مظهر قطقجي، الزكاة ودورها في محاربة الفقر والبطالة بين المحلية والعالمية، ص 5.

¹⁸ - سورة التوبة الآية 103.

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

- (1)- إن الزكاة هي الركن الثالث من أركان الإسلام الخمسة وفريضة ثابتة بالقرآن والسنة، كما أنها عبادة يتقرب بها العبد إلى ربه ، ويكفر من يجدها ، و يفسق من تهرب عن دفعها، وتأخذ بالقوة ممن منعها بقتال من أبى 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 العامة¹⁹.
- (6)- تعفى من الزكاة الأموال الاستهلاكية والأموال غير القابلة للنماء، كما أن الأموال ما دون النصاب وهو الحد الأدنى من الثروة يعفي من الزكاة.

المطلب الثالث :مساهمة الزكاة في التنمية الاقتصادية

للزكاة دورها التنموي من خلال مواردها التي تمثل موردا تمويليا للتنمية، من خلال مصارفها ذات الأثر التنموي المباشر وغير مباشر على المستوى النشاط الاقتصادي.

تعتبر الزكاة موردا منتظما يغطي بعض احتياجات التنمية الاقتصادية ويفرد الاقتصاد الإسلامي بهذا المورد دون غيره من النظم الوضعية، فالزكاة التزام مالي يؤديه المسلم طوعية عما يمتلكه من أموال متى توافرت شروطه فيها، فهي تعتبر علاجاً للاختلال في توزيع الثروة والدخل الذي تعاني منه المجتمعات²⁰.

وتساهم الزكاة في تحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع بصورة فعالة عن طريق مساهمتها في محاربة بعض المشكلات الاقتصادية والمتمثلة في:

1. مساهمة الزكاة في التخفيف من البطالة وتوفير فرص العمل :

- من خلال توفير للقادرين على العمل، وأصحاب الحرف والمهارات الأدوات اللازمة لامتهان حرفهم كالأدوات الزراعية و الصناعية.
- كما أن سهم العاملين عليها يحتاج إلى فريق عمل يقوم بعملية تحصيل الزكاة وتوزيعها مما يوفر مناصب شغل جديدة.
- يقوم سهم في سبيل الله في التخفيف من حدة البطالة من خلال إنفاقه في الدفاع عن بلاد المسلمين كبناء الحصون وعمارة المساجد وتجهيز الجيوش، كل هذه الأموال المنفقة من مال الزكاة تؤدي إلى زيادة الطلب على العمل للعمارة والبناء.
- تساهم الزكاة بطريقة غير مباشرة في التحقيق من حدة البطالة عن طريق المصاريف الثمانية التي تؤدي إلى زيادة الطلب الكلي، حيث أن زيادة استهلاك الفقراء والمساكين من نصيبهم من أموال الزكاة، يؤدي إلى أن ميلهم الحدي للادخار قليل مقارنة بالأغنياء الذين يكون ميلهم الحدي للادخار كبير، وهذه الزيادة في الطلب الكلي تؤدي لزيادة الإنتاج لتغطية الطلب المتزايد على الاستهلاك، وخاصة في السلع الضرورية التي يحتاجها الفقراء والمساكين.
- كما يساهم سهم الغارمين بصفة فعالة في مواجهة البطالة من خلال القضاء على ديون أصحاب الأعمال الشيء الذي يؤدي إلى استقرار مشاريعهم والاستمرار في أعمالهم، ومن خلال سهم الغارمين يمكننا زيادة الطلب على الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية والتي تعمل على خلق المزيد من فرص العمل نظرا لوجود الضمان في حالة التعثر.

2. مساهمة الزكاة في تحفيز الاستثمار:

- تعتبر الزكاة هي النفقة المفروضة على رأس المال النامي، لذلك نجد أن أصحاب الثروات سوف يتخذون قرارات الاستثمار نظرا لكون أن الربح المتوقع يمكنه المحافظة عليه بعد إخراج الزكاة، وهذا يعني أن المعدل الحدي للربح هو 2.5% وهو أقل سعر للزكاة سنويا، كما أن إنفاق الزكاة على مستحقيها في مصارفها الثمانية هذا يؤدي إلى زيادة إنفاقهم الاستهلاكي نظرا لأن الميل الحدي للاستهلاك لديهم أكبر، وهكذا يؤدي إلى تحفيز على الإنتاج مما يزيد من الاستثمار²¹.
- إن سهم في سبيل الله له دور هام في تحقيق مستوى عال من الاستثمار وذلك يحفز الإنتاج في المجالات الاستراتيجية والحربية المختلفة والأبحاث العلمية والعسكرية.
- كما أن مصرف ابن السبيل يشتمل إصلاح طرق المسلمين وتعميد الطرقات وإنشاء شبكات المواصلات، وهذا بالنسبة للفقهاء الموسعين في هذا المصرف. وكل هذه الأمور تعتبر من النفقات الاستثمارية الرئيسية في تكوين البنية الأساسية للدولة.

¹⁹ - جمال العمارة، اقتصاديات الزكاة والدور الجديد للدولة في الاقتصاد الإسلامي، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2014) ص 19.

²⁰ - نعمت عبد اللطيف مشهور، الزكاة الأسس الشرعية والدور الائتماني والتوزيعي (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993) ص 240.

²¹ - إبراهيم محمد البطاينة وآخرون، مدخل للنظرية الاقتصادية من منظور إسلامي، (الأردن، دار الأمل للنشر والتوزيع، 2005) ص 96.

• الزكاة تعمل على زيادة سرعة دوران رأس المال، لأنها تفرض على رأس المال والدخل المتولد عنه معاً، وليس على الدخل فقط، فالإنفاق من حصيلتها من شأنه أن يحرر قوة عمالة تساهم في العمالة الاقتصادية بما يعود على الجميع بمزيد من الإنتاج الذي من شأنه خلق فرص للاستثمار²².

3. مساهمة الزكاة في التخفيف من التضخم:

• لزكاة دور فعال للحد من الضغوط التضخمية وذلك من جانبين، من جهة من جانب رأس المال المعطل الذي يؤدي إلى تعطيل الإنتاج أي قلة العرض عن الطلب وهذا يؤدي إلى ظهور التضخم، والزكاة تعمل على تحريك هذا المال المعطل عن طريق محاربة الاكتناز وبالتالي تفعيل نشاط التداول النقدي. ومن جهة ثانية تأثير عنصر العمل ومحاربة البطالة مما يؤدي إلى المزيد من دوران المال، وهذا يؤدي إلى المزيد من الإنتاج.

• إن فرضية الزكاة هي العلاج الأمثل للقضاء على أية طاقات إنتاجية عاطلة، ومن هنا فإن تشريع الزكاة لا يعمل على علاج الأزمات التضخمية بعد وقوعها وتضرر الاقتصاد منها، وإنما يساهم في تفادي هذه الأزمات قبل وقوعها في حدود ضيقة والتخفيف من حدتها وتقصير مدتها وأثارها الضارة على الاقتصاد ككل²³.

• إن انتظام انسياب حصيلة الزكاة مع بداية كل حول قمري يوفر كميات النقد اللازمة للتداول دون الحاجة إلى لجوء السلطات النقدية لعمليات الإصدار النقدي الذي هو من أسباب التضخم.

المطلب الرابع : مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية الاجتماعية:

تعتبر الزكاة الأداة الأساسية لتحقيق العدالة الاجتماعية، لقد جاءت الزكاة لتساعد ذوي الحاجات في المجتمع، وليس بصورة طوعية أو اختيارية، ولكن بصورة إجبارية فالذي يملك النصاب لابد عليه أن يدفعها لمستحقيها، ولقد حمل تشريع الزكاة كافة أفراد الأمة مسؤولية مساعدة الفئات المحتاجة.

1. لعل الدور البارز للزكاة في تحقيق التنمية الاجتماعية هو مساهمتها بصفة فعالة للقضاء على مشكلة الفقر في المجتمع من جذورها لا تعتمد على المسكنات وهذا يظهر في حديث الرسول صلى الله عليه وسلم إلى معاذ حين أرسله إلى اليمن والصدقة يقصد بها الزكاة التي تؤخذ من أغنيائهم وترد على فقرائهم ولقد عمل تشريع الزكاة على توفير الكفاية لكل أفراد في المجتمع أيا كان سنه أو جنسه أو حتى عقيدته، وهذا إذا كان عاجزاً عن توفير كفايته لمرض أو كبر سن أو انشغال عن كسب وبذلك تكون الزكاة أو تشريع منظم أنشأته الشريعة الإسلامية منذ خمسة عشر قرن.

وتجدر الإشارة أن إعادة توزيع الدخل والثروة الذي تلعبه الزكاة يعالج مختلف الاختلافات والتفاوت بين طبقات الناس في المجتمع وهذا لتقريب الهوة بين طبقات المجتمع لا احتكار فيها ولا ربا.

يمكننا استشهد بما حدث في عهد عمر بن الخطاب - رضي الله عنه - عندما بعث إليه معاذ بن جبل - رضي الله عنه - بثلاث حصيلة الزكاة فأكر عمر ذلك وقال (أبعثك جابيا ولا أخذا جزية ولكن بعثتك لتأخذ من أغنياء الناس فنرد على فقرائهم فقال معاذ ما بعثت إليك بشيء وأنا أجد أحدا يأخذه مني فلما كان العام الثاني بعث إليه بشرط الصدقة فتراجعها بمثل ذلك فلما كان العام الثالث بعث إليه بها كلها فراجع عمر بمثل ما راجعه، فقال معاذ: ما وجدت أحدا يأخذ منه شيئا)²⁴.

2. دور الزكاة في تحقيق الضمان الاجتماعي:

تعمل الدولة في تحقيق نوع من التوازن في مستوى معيشة أفراد المجتمع بحيث لا يقوم التفاوت الصارخ في مستوى المعيشة بين من يملكون كل أسباب العيش وبين من لا يملكون من أسباب العيش شيئا.

تعتبر الزكاة ضريبة تكافل اجتماعي بين القادرين والعاجزين دون إن تحمل أقساط خاصة للأفراد المعنيين بالتكافل طالما لم يبلغوا النصاب والزكاة تعمل على تأمين الأفراد على مستواهم المعيشي الذي وصلوا إليه بجدهم في الحال²⁵ ويعطون من الزكاة ما يعيدهم إلى حالتهم قبل التعرض للأزمة.

لقد قامت الزكاة بتسديد كل ما يتصور من أنواع الحاجات الناشئة عن العجز الفردي والخلل الاجتماعي وأي ظروف عارضة تطرأ في حياة كثير من الناس ونجد الوثيقة التاريخية التي كتبها الإمام بن شهاب الزهري للخليفة الراشد عمر بن عبد العزيز - رضي الله عنه - تبين هذه الجوانب وهذا جزء منها { إن فيها نصيب للزمني والمقعد (أصحاب العجز الأصل)، و نصيبا لكل مسكين به عاهة لا يستطيع عيلة و تقليبا في الأرض (أصحاب العجز الطارئ كالعامل الذي يصاب في عمله و المجاهد الذي يصاب في الحرب)، و نصيبا للمساكين الذين يسألون و يستطعمون (يعني: حتى يأخذوا كفايتهم و لا يحتاجوا بعدها إلى السؤال)، و نصيبا لمن في السجون من أهل الإسلام، ممن ليس له أحد، و نصيبا لمن يحضر المساجد من المساكين الذين لا عطاء لهم و لا سهم (أي ليست لهم رواتب و لا معاشات منتظمة) و لا يسألون الناس، و

²² - عبد اللاوي عقبة، محرب فوزي، نمذجة الآثار الاقتصادية، المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد الإسلامي، الدوحة 2011، ص 21.

²³ - (وضاح نجيب رجب، التضخم و الكساد الأسباب و الحلول وفق مبادئ الاقتصاد الإسلامي (الأردن، عمان : دار النفائس ، 2011 ص141

²⁴ - (سمير يعد مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام (بيروت: مؤسسة الرسالة 2004) ص 45.

²⁵ (القرضاوي يوسف، الزكاة و دورها في علاج المشكلات الاقتصادية وشروط نجاحها (القاهرة: دار الشروق، 2006) الطبعة الثانية. ص35

نصيباً لمن أصحابه فقر و عليه دين و لم تكن شيء منه في معصية الله ولا تبهيم في دينه أو قال في دينه، و نصيباً لكل مسافر ليس له مؤوى، و لا أهل يأوي إليهم، فيؤدي و يطعم و تعلف دابته حتى يجد منزلاً أو يقضي حاجته {²⁶

المطلب الخامس: مساهمة الزكاة في حماية البيئة:

نعني بحماية البيئة هي حماية الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل للموارد، أما من جانب التكنولوجيا فهو نقل المجتمع إلى عصر الصناعات النظيفة التي تستخدم تكنولوجيا لا تضر بالبيئة بحيث تنتج الحد الأدنى من الغازات الملوثة والحباسة والضارة بالأوزون وعلى المسلم أن يأخذ من الطبيعة ما يسد حاجته وحاجة من يعيلهم بدون إسراف، فالإسلام قد حرم الإسراف بكل أنواعه، ومنه الإسراف في كيفية التعامل مع البيئة حتى فيما يتصل بالعبادة فنهى عن الإسراف في الوضوء. تقوم نظرة الإسلام للبيئة على حمايتها ومنع الإفساد بغية المحافظة على الموارد الطبيعية وديمومتها، قال تعالى (هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها)²⁷

وتساهم الزكاة في الجانب البيئي من خلال بعض مصارفها وخاصة مصرف في سبيل الله فقد اختلف الفقهاء في هذا المصرف فمنهم من جعله مقصوراً على الجهاد فقط، ومنهم من خصصه لجميع القربيات وفريق آخر جعله قاصراً على المصالح العامة وفريق آخر أدخل في مشمولات الحج، وفريق آخر أدخل في مشمولات هذا المصرف العلماء والمدرسين، لقد ذهب الفقهاء المعاصرين أن لفظة في سبيل الله في آية مصارف الزكاة لا تقتصر على مفهوم الجهاد، لأن الجهاد ليس بالضرورة أن يكون عسكرياً، بل قد يكون ثقافياً وتربوياً وإعلامياً، بل قد يتعدى ذلك لبناء المساجد والمدارس والمستشفيات وفي كل المشروعات الخيرية²⁸.

ومن هنا يستطيع أن يندرج ضمن هذا المصرف كل ما يتعلق بالمحافظة على البيئة، ويقول الشيخ القرضاوي ليس مصرف في سبيل الله يقصد بها الجهاد العسكري فقد يتعداه بالجهاد بالقلم واللسان، كما يكون الجهاد فكرياً وتربوياً واجتماعياً لأنها كلها في سبيل الله²⁹.

وهنا يمكننا أن نمول من هذا المصرف مختلف الأبحاث المتعلقة بالمحافظة على البيئة وحقوق الأجيال القادمة.

الخاتمة

من خلال بحثنا يمكننا القول أن الزكاة أداة مالية هامة ، فهي تساهم بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الدور البارز الذي يحدثه تطبيق الزكاة على اقتصاديات الدول الإسلامية. فهي تعتبر مورداً مالي منتظم و ذو طابع انسيابي يغطي بعض احتياجات التنمية الاقتصادية، منها مساهمتها في التخفيف من البطالة وتوفير فرص العمل ، كما تحفز الاستثمار ، حيث تعتبر الزكاة النفقة المفروضة على رأس المال النامي، نجد أن أصحاب الثروات سوف يتخذون قرارات الاستثمار نظراً لكون أن الربح المتوقع يمكنه المحافظة عليه بعد إخراج الزكاة. كما لزكاة دوراً فعالاً للحد من الضغوط التضخمية .

تساهم الزكاة أيضاً في تحقيق التنمية الاجتماعية من خلال الدور البارز الذي تلعبه في القضاء على مشكلة الفقر في المجتمع ، وكذلك تحقيق الضمان الاجتماعي ، فالزكاة تقوم بنوع من التوازن في مستوى معيشة أفراد المجتمع .

كما يمكن للزكاة أن تساهم بصفة فعالة في حماية البيئة من خلال بعض مصارفها وخاصة مصرف في سبيل الله . من خلال هذه الدراسة يمكننا تقديم الاستنتاجات التالية :

²⁶ (القرضاوي، نفس المرجع، ص 37

²⁷ (سورة هود، الآية 61.

²⁸ - 1. مقال صادر عن المجلس الأعلى للتعليم، التنمية المستدامة، <http://socialscience2009.wikispaces.com> 3ن

61. تاريخ التصفح 2015/05/10

²⁹ - (موقع الدكتور القرضاوي. <http://www.qaradawi.net/new/all-articles> تاريخ التصفح 2015/06/04

- ✓ تعتبر الزكاة أداة مالية فعالة يمكنها أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة
- ✓ على الدول العربية والإسلامية تفعيل دور الزكاة من خلال حسن تحصيلها وتوفير الأطر القانونية لذلك ، و كذا حسن توزيعها على مستحقيها .
- ✓ إعادة بعث مؤسسة الزكاة بما يتناسب و متطلبات الإدارة الحديثة مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية هذه الشعيرة حتى تحقق أهداف

أثر القوة التنظيمية واخلاقيات العمل الادارية على مصداقية عملية توظيف المورد البشري

د.بوسهمين احمد، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر
أ.مومني سارة، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

The Role of Organizational Strength and Work Ethics on the Credibility of Recruitment

Dr. Busahmain Ahmad

Moumani Sarah

Abstract

Islam has strong ethical values about virtue and honor, as well as the belief that people who follow the religion well will achieve the status of aspiring to a higher being. There is a belief that by following the Islamic religion, one can achieve human perfection and success and that following the Islamic religion will also allow for good social cohesion, growth and progress. Scholars of Islam have written about the importance of including the beliefs of the Islamic religion into Islamic business operations and administration, saying the ethics of the Islamic religion should be included and represented by all parties. This may make for more ethical business practices and for better treatment of staff employees and of customers too. Overall, by including Islamic beliefs in business, cooperation should be more ethical and trustworthy.

Key words: business ethics, organisational employment, human resources, business organizations, Islamic religion.

ملخص:

للأخلاق الكريمة فضل وشرف ومنزلة تطمح إليها النفوس العالية، وتعرف عموم الحاجة إليها، وتدرك مدى توقف كمال الإنسان ونجاحاته وسعادته عليها، ومدى ارتهان التماسك الاجتماعي والنمو والتقدم والنهضة بها، وهذا ما يؤكد علماء الإسلام بقولهم (الدين المعاملة) وقد امتد نطاق اخلاقيات الاعمال للإدارة داخل المؤسسات ليشمل الأطراف الداخلية في المتمثلة الموارد البشرية التي تعتبر من أهم الأطراف المستفيدة والتي يتوجب على المنظمة أن تلتزم بأخلاقيتها تجاهها خاصة في عملية التوظيف الذي يعتبر ضرورة من أجل تحسين الأداء الكلي بشكل عام.

الكلمات المفتاحية: اخلاقيات الاعمال، القوة التنظيمية، التوظيف، المورد البشري، منظمات الاعمال، الدين الاسلامي

تمهيد:

تعد الأخلاق أساساً ومنطلقاً مهماً لحياة الأمم والشعوب والأفراد، والتجمع البشري هو أمر ضروري لا بد منه، مما استدعى وجود قيم أخلاقية توظف للتمييز بين الخير والشر والفضيلة والرذيلة والتزام المجتمع بالأخلاق والتمسك بها ضماناً لتحقيق السعادة والطمأنينة وقد جاء الإسلام داعياً بمكارم الأخلاق الفاضلة لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق".

وأخلاقيات الإدارة في الإسلام قد أحاطت بمختلف مجالات النشاط العملي بحيث دعت للقضاء على كل صور الممارسات غير الأخلاقية داخل المنظمة فبعدما كانت الكفاءة هي مركز الاهتمام الوحيد والهدف الرئيسي للمؤسسة، أصبحت الاخلاقيات تحظى بالاهتمام لتغطي كافة المجالات.

فالغرض الأساسي للجانب الخلفي في الإدارة هو بعث الثقة وإقامة علاقات عمل حسنة بين الإدارة والعامل وهذا لا يتم إلا بوجود قوة تنظيمية للإدارة فهي تفرض وتدعو الإداري على الاخلاص في عمله وهذا الأخير يعتبر من أهم الأطراف المستفيدة والتي يتوجب على المنظمة أن تؤدي مسؤولياتها الاجتماعية تجاهه، والالتزام الأخلاقي تجاهه خاصة في عملية جذب واستقطاب وتوظيف.

إشكالية الدراسة: تعتبر الموارد البشرية طرف من أصحاب المصلحة الذين تتأثر بهم المنظمة وتؤثر عليهم ليعملوا وفق مبادئ اخلاقيات الاعمال وهذا بالقوة التنظيمية التي تمتلكها، كما عليها الالتزام بسلوك مسئول تجاههم، وهذه المسؤولية لا تتوقف عند حدود التنظيمات الإدارية والتشريعات القانونية، بل تتعدى إلى أمور أخلاقية كثيرة متعددة الأبعاد، أهمها عملية التوظيف وبغرض التعرف على أهم سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية جاءت الورقة البحثية للإجابة على الإشكالية التالية:

فيما يتمثل أثر القوة التنظيمية واخلاقيات العمل على عملية توظيف المورد البشرية؟

أهداف

البحث:

1. يمثل موضوع اخلاقيات الاعمال من انشغالات الساعة الراهنة.
 2. معرفة كيف تساهم القوة التنظيمية في نشر اخلاقيات الاعمال داخل المؤسسة.
 3. إبراز أهمية اخلاقيات العمل الادارية في عملية توظيف المورد البشري.
- أهمية البحث:**

تكمن أهمية الموضوع في أن القوة التنظيمية وأخلاقيات الإدارة هي من المواضيع الساخنة التي ازدادت الحاجة إليها بتزايد الفصائح الإدارية هذا من جهة و أنه ليس من المقبول أن تهتم المنظمات بالتزاماتها تجاه الأطراف الخارجية مثل المجتمع و البيئة و تهمل أخلاقياتها الإدارية داخل المؤسسة هذا من جهة أخرى.

منهجية البحث وهيكله:

يعد البحث دراسة نظرية بحثة تمكن من تشكيل خلفية أدبية للموضوع مع إبراز لأهم ما يرتبط به من مفاهيم وأفكار ؛ وكذا تبين كيف تسهم أخلاقيات الاعمال في مصداقية عملية التوظيف وللإحاطة بحديثاته تم هيكلته تبعاً لمحورين أساسيين أولهما يلم بالجانب المفاهيمي لأخلاقيات الاعمال ، القوة التنظيمية و عملية التوظيف؛ وثانيهما يتعمق أكثر في أثر القوة التنظيمية و أخلاقيات الاعمال على مصداقية عملية التوظيف.

المحور الأول: الجانب المفاهيمي القوة التنظيمية، أخلاقيات الاعمال و عملية التوظيف

أولاً: ماهية القوة التنظيمية

إذ تعرف (Shermerhorn, et al. 1994): القوة بأنها عبارة عن قدرة الفرد على أن يجعل الطرف الآخر يعمل بالشكل الذي يريد وتمثل القوة شكلاً من أشكال هيكل العلاقات الاجتماعية التي تحصل في إطار التنظيم، ولكن هذا الهيكل لا يظهر واضحاً في الهيكل التنظيمي كما هو بالنسبة للسلطة التي تعتبر جزءاً مهماً من الهيكل التنظيمي. ووفق هذا المفهوم فإن القوة تعبر عن جانب من التنظيم غير الرسمي الذي تتمتع به بعض الأطراف كأفراد أو جماعات.

(الخضر وآخرون، 1995) تعرف القوة بالسياسة حيث يعتمد الفرد الذي يمتلك القوة على الآخرين في تحقيق مصالحه ، وتزداد أهمية السلوك السياسي في أوقات التغيير التنظيمي السريع الذي يمكن أن يعرض صاحب القوة لعدم الاستقرار.¹

ثانياً: ماهية أخلاقيات الاعمال

1- تعريف الأخلاق.

الأخلاق هي العمل بما يرضي الله وافراده المجتمع، ونبذ الكسل والالتكالي واللامبالاة، واقتران القول بالفعل في تنفيذ الواجبات، واتقان العمل واجادته (الأخلاق من وجهة نظر ابن منظور، 1986) .
والأخلاق في اللغة جمع خلق ، والخلق كما ورد في القاموس المحيط للفيروز أبادي هو السجية والطبع والمروءة والدين . (الذهبي، 1976)
والأخلاق بمعنى الدين تكون عبارة عن نظام من العمل غايته تحقيق الحياة والخير ونمط من السلوك مع النفس والغير ، من حيث ما يجب ان يكون عليه هذا السلوك كما انها ليست جزء من الدين فحسب بل جوهره وروحه لان الدين في مضمونه عبارة عن الواجبات التي يلتزم بها الانسان نحو الله سبحانه ونحو نفسه وغيره من المخلوقات. (عبد العال، 1985)
أما بمعنى السجية والعادة والمروءة فتعني تأكيد الغاية من الفعل الخير وترسيخه في السلوك الانساني حتى يصبح عادة ، يصدر عن الانسان من غير تكلف ولا مراجعة وحتى يكون الخلق للصورة الباطنة اشبه في استمراره ورسوخه بالخلق للصورة الظاهرة . والتعريفات الاصطلاحية قريبة المعنى من المعنى اللغوي الا انها تعددت نظراً لاختلاف مفهوم الاخلاق بين الاتجاهات والمذاهب المختلفة. فمثلاً عرفها بعض الفلاسفة وعلماء النفس بأنها " الاخلاق " حال للنفس، داعية لها الى افعالها من غير فكر ولا روية " ²
وقد عرفها ياغي الأخلاقيات في الأدب الإداري: " مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة وترتبط هذه المبادئ بتحديد ما هو خطأ أو ما هو صواب في موقف معين." ³

فالأخلاق هي صفة في النفس تظهر آثارها في الكلام والسلوك العملي والمظهر الخارجي والصحة المختارة.⁴
وهي تنقسم على قسمين : منها ما يكون طبيعياً من اصل المزاج ، كالانسان الذي يحركه ادنى شيء نحو الغضب ، ومنها ما يكون مستفاداً بالعادة والتدرب وربما يكون مبداه بالروية والفكر ، ثم يستمر عليه أولاً فأول حتى يصير ملكةً وخلقاً.⁵

2- القيم الأساسية لأخلاقيات الوظيفة:
إن القيم الأساسية تعزز أداء القطاع الحكومي من جانب، وعلى الجانب الآخر تكسب الموظف العام احترام الرؤساء والزلاء والمتعاملين معه من أفراد المجتمع وتتمثل هذه القيم فيما يلي:

القيم	تعريفها
الامتنياز	على الموظف العام استغلال كل فرصة معقولة؛ للمحافظة على التميز وتحسين معرفته ومهاراته وكفاءته، وكذلك معرفة مهارات وكفاءة زملائه في العمل.

¹ شاكر جبار الله الخشالي، اثر مصادر قوة الإدارة العليا في اختيار استراتيجية النمو دراسة ميدانية في البنوك الأردنية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 2، العدد 1، 2006، ص 98، 99.

² جبار عبيد كاظم الدراجي، أخلاقيات العمل الإداري للمدراء في الوزارات العراقية من وجهة نظر الموظفين، دكتوراه الادارة العامة، جامعة سانت كليمنتس العالمية، بغداد، العراق، 2011، ص 41.

³ سعيد بن عوض بن سعيد الزهراني، أخلاقيات العمل الإداري لدى مديري مدارس التعليم العام للبنين بمدينة مكة المكرمة، ماجستير، جامعة ام القرى، كلية التربية، قسم الادارة التربوية و التخطيط، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 9.

⁴ سعيد بن ناصر الغامدي، أخلاقيات الاعمال (ضرورة تنمية و مصلحة شرعية)، كتاب شهري محكم يصدر عن الادارة العامة للاعلام و الثقافة برابطة العالم الاسلامي، سلسلة دعوة الحق كتاب شهري محكم، مكة المكرمة، 2010، ص 11.

⁵ جبار عبيد كاظم الدراجي، مرجع سابق، ص 41.

⁶ محمد بن راشد آل مكتوم رئيس مجلس الوزراء، وثيقة مبادئ السلوك المهني وأخلاقيات الوظيفة العامة، الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية، دبي، الامارات، 2011، ص 11.

الاجتهاد	بذل المزيد من الجهد والاهتمام والسعي لتحقيق معايير عالية للإدارة العامة.
النزاهة	وضع الالتزامات الخاصة بالموارد البشرية الحكومية فوق مصالحه الشخصية.
الصدق والأمانة	أن يكون صادقاً وصريحاً ومحل ثقة من رؤسائه ومروسيه.
الموضوعية	أن يعتمد في توصياته وقراراته على تحليل سليم وصارم للأدلة.
الحيادية	التصرف فقط طبقاً لوقائع المسألة المطروحة أمامه، وخدمة رؤسائه وعامة الناس بشكل متساوي، بعيداً عن أخذ الصفات الشخصية بعين الاعتبار.
الاقتصاد	الالتزام بضمان عدم هدر الموارد العامة، أو سوء استغلالها أو استخدامها.
الكفاءة	حسن التصرف في إدارة الموارد المتوفرة في نطاق طبيعة عمل الجهة.
الريادة	المساعدة على الترويج للقيم الأساسية للموارد البشرية الحكومية والعمل على زيادة وتحسين نوعية الخدمة المقدمة إلى العامة.
الشفافية	أن يسلك الموظف العام أسلوب العلانية والوضوح في الإجراءات والغايات والأهداف.
العدالة والمساواة	الالتزام بتوفير فرص مهنية متكافئة وأمنة ومحفزة لأداء مروسيه

ثالثاً: ماهية التوظيف:

1- تعريف عملية التوظيف:

تعتبر سياسة التوظيف من المهام الأساسية والرئيسية لإدارة الموارد البشرية في المؤسسة وأكثر تعقيداً وصعوبة، وهي عملية مستمرة ومكلفة، فبعد تحديد احتياجات المؤسسة من القوى العاملة من حيث العدد والنوعية، قد يتخذ قرار توفير هذه الاحتياجات عن طريق محاولة توظيف العاملين اللازمين لاستمرار المؤسسة في القيام بعملياتها¹. فالتوظيف هو مجموعة من العمليات التي بموجبها يكشف أجدد وأكفأ العناصر ثم ترغيبهم للاندماج داخل المؤسسة بفعالية في نشاطها، وهذا بالعمل المستمر على تعظيم إشباع الأعضاء وتنمية الشعور بالولاء والانتماء لتحقيق الميزة التنافسية، ويتبع كل هذا بإجراءات تسمح للمؤسسة بتهيئة نفسها لكي تجلب عدد كافي من المترشحين الذين يتصفون بمهارات وحافز مقابل المنصب المقترح أو المعروف. إن دراسة وفهم سياسات التوظيف عملية هامة وحيوية تتطلب التعاون الكامل والمساهمة الفعالة من كل رجل إداري مهما كان المستوى الذي يعمل فيه.

وبصفة عامة: التوظيف هو البحث عن اليد العاملة ذات الكفاءة باستقطابها وإلحاقها بالمؤسسة². من خلال مفهوم التوظيف نستطيع أن نستنتج عدة أهداف للتوظيف، حيث أن التوظيف يعتبر المرحلة المهمة بالنسبة لحياة المؤسسة والأفراد على حد سواء، وكذلك هي مرحلة إلحاق الأفراد بالمؤسسة، ومن أهداف التوظيف ما يلي:

- 1- التقدير الجيد لاحتياجات المؤسسة من القوى العاملة.
- 2- التعرف على أفضل المترشحين من جانب الخبرة المهنية والقدرات.
- 3- استقطاب أكثر العناصر تميزاً وترغيبهم ليكونوا أعضاء وإعدادهم للعمل وحثهم وترغيبهم في العمل والاستمرار فيه.
- 4- القدرة على فرز وتوظيف المترشحين القادرين على إتمام العمل المكلفين به بجدارة والتلاؤم مع التغيرات الطارئة، والتوظيف عبارة عن توليفة بين خصائص المترشح وإعدادهم للعمل وحثهم وترغيبهم في العمل والاستمرار فيه.
- 5- المصادقية والأمانة في عملية اختيار المورد البشري.

2- مراحل عملية التوظيف:

التحليل الوظيفي:

في الحالات التي يستحدث فيها وظائف جديدة ويوظف عليها للمرة الأولى، التحليل الوظيفي أو في بعض الأحيان تحليل المهمة ذاتها يؤخذ بالإعتبار لتوثيق المتطلبات الحقيقية أو المرادة من الوظيفة. لأجل ذلك هذه المعلومات تؤخذ من مستندات معينة مثل الوصف الوظيفي أو مواصفات المهمة. في العادة المنشأة يكون لديها الوصف الوظيفي الذي يمثل تاريخ أداء الوظيفة. هذه المستندات يجب أن تراجع وتحدث لتعكس إحتياجات الحاضر. قبل البدء بمرحلة التوظيف مواصفات الشخص يجب أنت تحدد ليزود بها متخصصو التوظيف ملحقاً بها متطلبات وأهداف المشروع.

ب- الإستقطاب:

الإستقطاب هو إستخدام أكثر من إستراتيجية لجذب وتحديد المرشحين للوظيفة ممكن أن تحتوي على إعلانات داخلية أو خارجية، إستخدام وسائل الإعلان المناسبة، كالجرائد المحلية والوطنية، وسائل إعلانية متخصصة في التوظيف، المنشورات المتخصصة، إعلانات الشوارع، مراكز التوظيف أو مسائل متعددة عبر الإنترنت. بالمقابل المنشأة قد تستخدم مستشاري التوظيف أو وكالة توظيف متخصصة للبحث عن الموظفين النادرين القابعون في أماكنهم وليس باحثون نشطون للتنقل من منشأتهم يمكن أن يحددوا بشكل إستباقي. هذا البحث المبدئي للمرشحين الخاملين أيضاً يمكن أن ينتج عن وسائل تواصل لمرشح محتمل يمكن أن يتم التواصل معه خفية لاحقاً للفحص والإختيار..

ج- الفحص والإختيار:

عادة تُقِيم على أساس البحث عن المهارة، المعرفة، الكفاءة، والمؤهلات ذات العلاقة. وهذه يمكن أن تحدد من خلال فحص السيرة الذاتية، نموذج التقديم على الوظيفة، المقابلة الشخصية وطرق أكثر تعقيداً تتضمن تقييمات الأداء، النفسية، المهارات، المهارات العددية، البدنية أو اختبارات القراءة والكتابة. الكثير من المتخصصين في التوظيف يستخدمون أنظمة متابعة المتقدمين للقيام بعمليات التصفية، مع برامج للقياس النفسي وقياس الأداء. تقييم الأداء هي عملية لتقييم ما إذا كان المتقدم للوظيفة يؤدي مسؤوليات تناسب الوظيفة المرشح لها [في دول كثيرة المنشآت ملزمة في عمليات الفحص والإختيار بقوانين الفرصة المتساوية ومعايير أخلاقية].

¹ عقون شراف، سياسات تسيير الموارد البشرية بالجماعات المحلية، ماجستير، علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، ولاية ميلة، الجزائر، 2007/2008، ص29.

د- التجهيز للعمل:

التجهيز للعمل وبالإنجليزية Onboarding يشير إلى عملية مساعدة الموظف الجديد ليكون عضواً منتجاً في المنشأة. المقدمة المخطط له جيداً تساعد الموظفين ليكونوا عمليين بسرعة ومندمجين كلياً بيئة المنشأة الجديدة. التجهيز للعمل جزء من عملية التوظيف لأسباب جذب الموظفين. كثير من المنشآت لديهم حملات تجهيز للموظفين أمليين أن يجذبوا أفضل الموظفين الجدد للمنشأة. حملات التجهيز للعمل تتراوح من أسبوع لسته شهور¹

المحور الثالث: أخلاقيات الأعمال الإدارية في عملية التوظيف

أولاً: مظاهر القوة التنظيمية وأخلاقيات الأعمال تجاه الموارد البشرية:

يعتبر المورد البشري من أهم أصحاب المصلحة في المنظمات، لذلك فمن المهم أن يتم الحفاظ على كل المسؤوليات الاجتماعية تجاهه و تطويرها و تطبيقها بما يحقق علاقة قوية بين المنظمة و العاملين فيها، و من أهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية ما يلي:

- توفر المنظمة الخدمات للعاملين كالنقل والإطعام والإسكان والخدمات الصحية.
- العمل على اعتماد سياسة معينة في إدارة المنظمة لمشاركة العاملين في أرباح المنظمة.
- منح مكافآت وحوافز الأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين.
- من مسؤولية المنظمة الصناعية الاهتمام بتعويضات العاملين مقابل إصابات للعمل أو الأمراض المهنية.
- تعمل المنظمة على تكريم وتحفيز الأفراد العاملين المتفوقين والمبدعين في العمل.
- إعداد وتنفيذ برامج توعية للأفراد العاملين تتضمن المعايير المهمة المعتمدة على المستوى الاجتماعي والبيئي والأمان في العمل.
- اعتماد برامج أو سياسة معينة لإيجاد فرص لانجاز أعمال صغيرة للأفراد العاملين.
- الحفاظ على الأفراد العاملين ومنع تسربهم لتقليل البطالة والحد من مشكلات الغيابات ودوران العمل وحوادث العمل .
- إعداد سياسة تمنع الأفراد العاملين من تسريبهم للمعلومات المهمة أو السرية الخاصة بأعمال المنظمة خاصة الأفراد العاملين في مجال الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وبث روح التعاون والدافع والحافز بينهم.
- اعتماد سياسة إدارية تسمح للأفراد العاملين من المشاركة في عمليات صنع القرار.²

ثانياً: الممارسات الاجتماعية في عملية توظيف المورد البشري:

بصفة عامة وقبل القيام بعملية التوظيف فإن من مهام وظيفة إدارة الموارد البشرية دراسة طبيعة هذه الوظيفة ومتطلبات من حيث المؤهلات والخبرة والمهارات الخاصة، وتسعى إلى إيجاد الشخص المناسب للمكان المناسب وهي تعتمد على وسائل عديدة كالإعلان، المقابلات والاختيار... الخ، وتعتبر هذه الوسائل الوجه الذي ستظهر به المؤسسة وذلك وفي بيئة عرفت ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية فإن المؤسسة تسعى إلى تجسيد هذا الدور اتجاه المرشحين واعتماد الشفافية والنزاهة في مختلف أنشطتها .

وتعتبر إجراءات التعيين والاختيار من العناصر المهمة في عمليات إدارة الموارد البشرية في المؤسسة فبعد الانتهاء من عملية تحديد الوظائف التي يجب شغلها وتحديد الأفراد المطلوبين للقيام لذلك، فإن الخطوة التالية الواجب القيام بها هي ضمان أن المؤسسة تتوفر على الأنظمة التي من خلالها تستطيع تحقيق التزامات الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المترشحين.

و تتمثل هذه الممارسات في العمليات التالية:

(1) الإعلان عن الأماكن الشاغرة في المؤسسة العديد من الطرق لاجتذاب العاملين للإعلان الداخلي أو الصحف... الخ، وأياً ما كانت الوسيلة المستعملة فإن هناك مجموعة من القواعد الواجب إتباعها، وكون هذه العملية تشتمل على مجموعة إجراءات فإنه على إدارة الموارد البشرية ممارسة دورها الاجتماعي خلال القيام بهذه العملية وذلك من خلال:

- صدق الإعلان عن الأماكن الشاغرة في المؤسسة.
- ألا ينطوي الإعلان على أي نوع من التمييز الجنسي أو التمييز بسبب العجز.
- تجنب استخدام الكلمات التي تنطوي على دلالة غير أخلاقية علنية.
- عدم وضع معايير ليس لها صلة بالعمل ولكنها تؤدي إلى الإقصاء

(2) تعبئة واستقطاب الموارد البشرية : و تأخذ المسؤولية الاجتماعية في هذا النشاط عدة مظاهر من أهمها:

- تأمين حقوق المتقدمين المرشحين للوظيفة من حيث: الإعلان عن الوظائف الشاغرة بشكل علني، النزاهة في الاختيار في إجراء المسابقات (البعد عن الرشاوى والواسطة واستغلال النفوذ) ، قبول الشكاوي والظعن التحقيق فيها.
- مسابقات التوظيف يجب أن تتم على أسس علمية و موضوعية، و ليس بشكل عشوائي، و يجب أن توافق طبيعة العمل الذي يمتحن فيه المترشح.
- عدم إهمال كل طلبات التوظيف التي تصل إلى المنظمة سواء تم ذلك بالتسليم المباشر أو عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني.

¹<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

2 مقدم وهيبه، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، يومي 14/13 ديسمبر 2011 ، جامعة شلف، الجزائر، ص9.

- عدم سحب الموظفين بشكل عمدي من المنافسين الآخرين بطرق غير قانونية و غير أخلاقية.
- استناد عملية الاستقطاب إلى تحديد دقيق و موضوعي للاحتياجات من مختلف التخصصات من مختلف التخصصات لشغل وظائف حقيقية.
- الموازنة بين الاستقطاب الداخلي و الخارجي، حيث يفيد الأول في منح فرص الترفيع لعمال المنظمة.
- عدم التحيز في عملية اختيار العمال لصالح جنس معين دون الآخر.¹

(3) الاختيار و التوظيف :

- تعتبر هذه العملية الوجه الذي يعكس صورة المؤسسة الايجابية للعاملين داخلها وللبنات الأخرى في المجتمع ويجب أن تتسم إجراءات بالمسؤولية والمصادقية والعدالة والتمهيد، وفي ما يلي بعض أوجه تعزيز المسؤولية الاجتماعية:
- مصادقية
 - الابتعاد عن التحيز والتمييز بكافة أشكاله واعتماد طرق واضحة وشفافة وعادلة (اتفاقية عدم التمييز في الاستخدام الصادرة سنة 1958).
 - توفير جو ملائم للمقابلة من ناحية احترام الموعد وتوقيت المقابلة وحسن الاستقبال.
 - موضوعية لجنة الاختيار وتكاملها من الناحية الفنية والتخصصات.
 - عدم الاستهانة بقدرات وشخصيات المرشحين.
 - العناية بالاختبارات الشخصية وإضفاء صفة الصدق عليها.
 - التوظيف على أساس نتائج الاختبارات والمقابلات والتقييم النهائي من قبل اللجان المختصة.
 - الابتعاد عن التوظيف على أساس الوساطة أو المحسوبية.
- وبعد الانتهاء من عملية الاختيار وإيجاد الشخص المناسب للوظيفة تقوم المؤسسة بإصدار عقد العمل للموظف حيث يوضح الشروط والظروف الرئيسية للعمل وهو ما يمكن أن يقبله الفرد أو يتفاوض بشأنه، ويجب أن يحوي العقد شروطاً ترضي كلا الطرفين (المؤسسة والعمال) وأن يتسم بالشفافية ويكون في حدود الأخلاق المهنية ويراعي مقتضيات الآداب واللباقة.²

خاتمة:

ان أبرز ما يدل على مدى وجود الأخلاق في أي مجتمع من المجتمعات هي أخلاقيات التعامل، ومنها أخلاقيات العمل والمهنة، إذ قد يكون من السهل أن يمارس الإنسان الأخلاق الحسنة ذات النطاق المحدود في التعامل مثل بر الوالدين وحسن المعاشرة بين الزوجين، ولكن المحك الأكبر هو في التعامل العام مع أصناف البشر من خلال الوظيفة أو المهنة حيث تتكاثر المغريات والمشكلات ويمر بالإنسان عشرات الطبائع البشرية بما تحمله من هموم ورغبات وطموحات واختلافات ورغبات خاصة في عملية توظيف المورد البشري فهي تعتبر من العمليات الأساسية التي تنعكس أثارها إيجاباً أو سلباً على المؤسسة و الفرد، بحيث تقوم إدارة الموارد البشرية بتحديد إجراءات التوظيف و وضع المعايير التي يتم وفقها توظيف العمال، فهي تحتاج إلى الدقة والموضوعية في انتقاء أحسن الكفاءات، و أفضل القدرات بنزاهة و شفافية و بعيداً عن التحيز، كما ان الهدف الرئيسي لعملية التوظيف هو العمل بأخلاقيات الاعمال من خلال التوظيف وفق معايير موضوعية بعيداً عن الذاتية و المؤثرات السلبية، هذا يولد لدى العمال الشعور بالرضا و الانتماء إلى المؤسسة و حتى تعمل المنظمة وفق هذا لا بد من توفر قوة تنظيمية تدفع نحو العمل به.

و في الأخير نعرض بعض التوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة:

- ◀ من المهم أن تلتزم منظمات الأعمال بكل مسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة عموماً و تجاه مواردها البشرية بشكل خاص، لأن هذا الالتزام يعتبر بمثابة استثمار في المورد البشري.
- ◀ يجب اعطاء أهمية كبيرة لموضوع أخلاقيات الإدارة و النوعية من خلال القوة التنظيمية للإدارة فهي الحل الأمثل للقضاء على أي فساد اداري داخل المنظمة .
- ◀ اعداد برامج تدريبية حول أخلاقيات الوظيفة لالتزام الموظفين بها داخل المؤسسة.
- ◀ يجب إبقاء قنوات الحوار و التواصل مفتوحة بين الإدارة و الموارد البشرية، فمن الأفضل أن يحدد العاملون ما يرغبون في تواجده من سياسات اجتماعية و أخلاقية بناء على رغبتهم و هذا يتحدد حسب القوة التنظيمية للمؤسسة.
- ◀ تحقيق المسؤولية الاجتماعية والقانونية والأخلاقية لإدارة الموارد البشرية عن طريق الالتزام بعملية البحث الصحيحة وتأمين حقوق المتقدمين المرشحين لشغل الوظائف.
- ◀ أن تنقيد منظمات الأعمال من خلال مواردها البشرية بصدق الإعلان عن الوظائف الشاغرة في المنظمة وفق ما أفرزته العملية التخطيطية فيها وأن تصل هذه الإعلانات إلى كافة الشرائح الموجهة لها في المجتمع.
- ◀ عدم التحيز لأي سبب كان كالجنس والعرق واللون والدين والقومية وغيرها.
- ◀ توفر النزاهة و الشفافية و المصادقية في المسؤولين عن عملية التوظيف.
- ◀ جذب واختيار أفضل القدرات والمهارات المتاحة في سوق العمل و التي تستحق عن جدارة.
- ◀ القوة التنظيمية للمؤسسة توفر قوة كفاءة تساهم على اختيار الشخص المناسب في المكان المناسب و الذي قد يخلق قوة تنظيمية لها مستقبلاً.

¹ مقدم وهيبه، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال

الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي 13/14 ديسمبر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2011، ص8.

² د. طاهر محسن منصور الغالي، د. صالح م. هادي محسن العمري، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، ،

القروض الحلال في الجزائر : مابين ثقة الزبون ومنفعة البنوك

د. بوقسري صارة. أستاذة محاضرة "ب"

جامعة حسنية بن بوعلى الشلف الجزائر

00213555183709

sara9002007@yahoo.fr

د. مزريق عاشور . أستاذ محاضر "أ"

جامعة حسنية بن بوعلى الشلف الجزائر - مدير مخبر بحث

(213) 554250045

achourmoncef28@yahoo.fr

د. بن نافلة قدور. أستاذ تعليم عالي

جامعة حسنية بن بوعلى الشلف الجزائر - عميد كلية الاقتصاد

(213)772460914

k.bennafla@univhb-chlef.dz

Halal Loans in Algeria: Between Customer confidence and the Benefit of Banks

Dr. BuQasri Sarah

Dr. Mizraiq Ashour

Dr. Ben Naflah Qaddor

Abstract

While technology has taken banking in foreign countries to new levels, both in speed, efficiency, marketing and customer satisfaction, Algeria must bear Islamic law and Islamic religion in mind. There have also been numerous economic crisis around the world in the last few years and it may be technology that is helping countries through these crisis. It is not quite clear if technology has indeed worked positively in the rest of the world, but all countries who embrace technology have said yes. Banking is quicker, easier, and less expensive, as well as better administration, by adapting modern technology. Should Algerian banks that work on the principles of Islamic Sharia law be embracing the new ?

It must be said that there is an increasing demand from Algerian consumers to have more capabilities and more competition, and while the Islamic banks work according to Islamic legislation, it is not always available to the consumer. Al Baraka Bank uses Islamic concepts in its financial transactions, including setting the limits of banking services and provisions for bank deposits. Traditional banks are being forced to adopt to offering new and more modern services to match the demands of their customers, as happened with the Gulf Bank Algeria.

The Algerian consumer definitely wants a bank that has their best interests at heart. Given how the economic crisis is effecting everyone, more people need loans and more people seem to want a new way of getting a loan, rather than the Islamic way. Islamic banks are certainly looking into the way they conduct their banking to see how they can merge the roles of both the Islamic and the more contemporary bank today. Halal loans, as they have always be known, are not necessarily a reality for Algerian people, especially in this tough economic crisis. Surveys have been done with Algerian consumers to ask them if they are happier with Islamic and traditional banking systems or if they want modern..

Key words: Islamic banks, Halal loans, limits of banking services- conditional benefits-utility controls-fiduciary adjustment of deposits-Algerian customer confidence.

ملخص البحث :

يعتبر ظهور البنوك الإسلامية في الجزائر حديث النشأة ، فمع ما أثبتته التجارب الأجنبية من نجاحات في هذا النوع من البنوك في احتواء الأزمات الاقتصادية والأزمات المالية على وجه الخصوص ، أصبح لزاما على الجزائر تبني هذه البنوك لتصبح بديلا عن البنوك التقليدية باعتبارها تعتمد على مبادئ الشريعة الإسلامية في تعاملاتها المصرفية ، ومع تزايد طلب المستهلك الجزائري على الخدمات المصرفية التي تتوافق مع التشريعات الإسلامية الحالية من الفوائد الربوية اشتدت المنافسة بين بنك البركة باعتباره أول بنك يستخدم المفاهيم الإسلامية في

التعاملات المالية كتأطير حدود أعمال الخدمات المصرفية و أحكام لعمليات الإيداع المصرفي والمضاربة بالقدرات الممتدة بين الزبائن في الجزائر، وبين البنوك التقليدية التي فرضت عليها الظروف الحالية تبني هذه الخدمات حتى تتماشى مع رغبات زبائنها مثلما حصل مع بنك الخليج الجزائر ، خاصة منها مايتعلق بالقروض المصرفية الإسلامية ، فمع ظهور بواذر الأزمة الاقتصادية في الجزائر التي قلصت من القدرة الشرائية للمواطن أصبحت هاته القروض مطلوبة ومرغوبة بشكل متزايد في الآونة الأخيرة لتلبية أدنى متطلباته.

ولكن بغياب التوصيف القانوني للصيرفة الإسلامية كالمناقص المشروطة في القرض (الزيادة في بدل القرض. اشتراطات الوفاء....) و المنافع غير المشروطة و ضوابط المنفعة في القرض والتكييف الفقهي للودائع ، أصبح هذا النوع من الخدمات مقبولا واقعيا ولكن غير منصوص عليه قانونيا مما أثر على ثقة المستهلك الجزائري في مدى شرعية و قانونية هذه القروض.

سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن الإشكالية الخاصة بمدى ثقة الزبون الجزائري في القروض الحلال وذلك من خلال دراسة واقع البنوك الإسلامية في الجزائر مع الأزمة الاقتصادية التي يشهدها الاقتصاد حاليا، بالإضافة إلى قياس ثقة الزبون الجزائري بالقروض المصرفية الممنوحة من قبل البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية على حد سواء أو ما يصطلح عليها بالقروض الحلال من خلال استبانة موجهة إلى عدد من زبائن مختلف البنوك التي تمنح القروض تحت شعار الشريعة الإسلامية .

الكلمات المفتاحية :

البنوك الإسلامية، القروض الحلال، عمليات الإيداع المصرفي، المضاربة بالقدرات الممتدة، حدود الأعمال المصرفية، التكييف الفقهي للودائع، ثقة الزبون الجزائري .

مقدمة :

لقد أصبحت البنوك الإسلامية في الوقت الحالي ضرورة من ضرورات العصر الحديث ، فقد أنجزت خلال السنوات الماضية العديد من النجاحات في مجال العمل المصرفي ، و تعتمد فلسفة البنوك الإسلامية على مجموعة أفكار منها الإنابة أو التفويض بين مالك المال "المودع" والبنك الإسلامي "المستثمر"، وكذلك فكرة المخاطرة بأموال المساهمين والمودعين معاً في سبيل الحصول على عائد، مع التأكيد على رفض استخدام الفائدة كتعويض للمودع واستبدالها بحصة من الربح (محمد إبراهيم مقداد و سالم عبد الله حلس، 2005) ، هذه الفلسفة الجديدة في تطبيقاتها القديمة في مضمونها فرضت على عديد من الدول الإسلامية و الغير إسلامية بتبنيها لمواجهة الأزمات المالية التي يواجهها العالم حاليا . في الآونة الأخيرة لوحظ إقبال الكثير من الزبائن الجزائريين على التعاملات التي تتوافق مع شريعة الإسلامية وهذا راجعا كما أسلفنا ذكره إلى الوازع الديني و الصحوحة الإسلامية والتركيبية الاجتماعية للمجتمع الجزائري.(قادري محمد الطاهر ، جعيد البشير و كاكبي عبد الكريم، 2014) .

فالمناداة بإنشاء بنوك إسلامية تطبق مبادئ الشريعة السمحاء في كل المعاملات التي تقوم بها وتنقذ الناس من حمة الربا وتجنب غضب الله وحربه ، كما أشار إليه في كتابه العزيز : يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (279) فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ /البقرة، 278 - 279 . وبالفعل كان أول ظهور لها في سنوات السبعينيات، حيث حققت نجاحاً كبيراً، وانتشرت في العديد من الدول الإسلامية، وهذا بفضل التأييد والمساندة الذي تلقتة من طرف الجماهير، باعتبار أنها وجدت في هذه البنوك ما يناسب نظرة الإسلام إلى المال، ومن هنا طبقت البنوك على استثماراتها الأساليب الخاصة بها والمحددة بالضوابط الشرعية، فالاستثمار في الإسلام هو تحقيق الرفاهية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية، وقد قامت هذه البنوك بفتح فروع لها في الدول الغربية وذلك لزبائنها المسلمين الذين يفضلون عدم التعامل بالربا (الفائدة)

وبذكر الدول الإسلامية فقد روث الاقتصاد الجزائري نظام بنكي موروث عن الحقبة الاستعمارية فرغم الإصلاحات التي شهدتها البنوك الجزائرية منذ الاستقلال إلا أنها لم تستطع الانفصال عن الصيغة الربوية في تعاملاتها البنكية .ومع بداية إدراك الفاعلين الاقتصاديين لضرورة إيجاد بديل يكون مباحا بإباحة شرعية ، تم إنشاء فرع لبنك البركة لعلاج مرض يواجه الاقتصاد في الجزائر وهو الفوائد الربوية ، والذي يمكن اعتباره أول صحوحة إسلامية بالرغم من بساطة ومحدودية هذه البنوك في الجزائر .

من هنا جاءت إشكالية البحث والمتمثلة في: ما مدى ثقة المستهلك الجزائري في القروض المعروضة من قبل البنوك الإسلامية بصفة خاصة و البنوك العادية بصفة عامة ؟ الإجابة عن الإشكالية يكون من خلال عرض واقع البنوك الإسلامية في الجزائر ، تحديد المقصود بالقروض الحسنة (الحلال) ، وأخيرا محاولة قياس ثقة الزبون في القروض الحلال المقدمة من قبل البنوك في الجزائر من خلال قائمة استبيان .

الهدف من البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي:

- « تحديد مفهوم البنوك الإسلامية ومزاياها .
- « معرفة المقصود من القروض الحلال أو القروض الحسنة باعتبارها من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية .
- « يساعد هذا البحث في قياس ثقة المستهلك في القروض الحلال .

فرضيات البحث:

الفرض الاول : تساهم البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية في منح القروض الحلال

الفرض الثاني: لا يوجد ثقة لدى المستهلك الجزائري في القروض الحلال لوجود ألبس في محتواها .

منهجية البحث:

نحاول في هذه الدراسة للإجابة عن مشكلة البحث على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على جمع البيانات و المعلومات التي تساعد على الوصف الدقيق للمشكلة و تحليلها للوصول إلى نتائج علمية وعملية ، واعتمدنا على الكتب و البحوث و الدراسات السابقة و الإنترنت كأدوات دراسة ، بالإضافة لقائمة الاستبيان لقياس ثقة المستهلك في القروض الحلال .

خطة البحث:

للإحاطة بجوانب الدراسة ، تم تقسيم بحثنا إلى مقدمة وخاتمة و أربعة محاور هي:

المحور الأول: مفهوم البنوك الإسلامية ؛

المحور الثاني: أساسيات عن القروض الحسنة (الحلال) ؛

المحور الثالث: واقع البنوك الإسلامية في الجزائر ؛

المحور الرابع: ثقة المستهلك الجزائري في القروض الحلال (الحسنة)

المحور الأول : مفهوم البنوك الإسلامية

1 نشأة البنوك الإسلامية :

قبل التطرق إلى مفهوم البنوك الإسلامية لابد من إدراج التطورات التي ساهمت في بزوغ هذه الفكرة ، ظهرت البنوك الإسلامية في منتصف الثلاثينات من القرن العشرين كفكرة من ضرورة إدارة المؤسسات الاقتصادية حسب الشريعة الإسلامية وذلك تطبيقاً للأحكام الشرعية الإسلامية

وامتثالاً لقوله تعالى في كتابه الكريم : " (275) الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ. " الآية 275 من سورة البقرة ،

تعود الفكرة الأولى لظهور البنوك الإسلامية حسب بعض الدراسات إلى سنة 1940 في ماليزيا التي أنشأت فيها صناديق للاستثمار في الأسهم و في سنة 1950 انتقلت فكرة اعتماد صيغ تمويل تلزم بأحكام الشريعة الإسلامية إلى دولة باكستان. وعندما انتشر استعمال الفائدة الربوية بشكل سريع في جميع الأعمال المصرفية التي يقوم بها البنك الحديث، كان من الطبيعي البحث عن بديل للبنك التجاري القائم على الفائدة الربوية. فكانت أولى المحاولات في آسيا بحملة "بنوك بلا فوائد" يقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية" وانطلقت المسيرة في شبه القارة الهندية بكتابات متميزة كإسهامات نجاة الله صديقي عام 1958م، والاقتصاديين المسلمين، وعلماء الشريعة الإسلامية، ورجال الأعمال.(محمود سحنون،2003).

ولكن بزوغ البدايات الأولى لتطبيق هذه الفكرة تعود إلى مصر في عام 1963 من خلال تجربة بنك الادخار المحلية التي ظهرت في صعيد مصر بمحافظة الدقهلية على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار أحد رواد الاقتصاد الإسلامي ، ثم إنشاء فروع له في كل قرية أو حي تجمع فيه مداخلات الناس تحت إشراف بنك ميت غمر ، وتوظف هذه المداخلات في خدمة احتياجاتهم في مناطقهم، حيث وجد الأستاذ الدكتور أحمد النجار السند السياسي لفكرة إنشاء البنك لدى أحد أعضاء قيادة الثورة ، فصدر مرسوم جمهوري تحت رقم 17 / 1961 يأذن له في إنشائه في المكان المحدد له وهو ميت غمر، وقبل صدور المرسوم أنجزت عدة دراسات إدارية واجتماعية وميدانية مهدت لصدوره ليفتح أبوابه في يوليو سنة 1963 م ، وفتح خمسة فروع هامة ، تحمل نفس التسمية سنة 1965 م غير أن هذه التجربة كان حليفها الفشل والتعطل بسبب الإشاعات المغرضة التي أثارت حولها، وفي سنة 1966 م قررت جامعة أم درمان تدريس مادة الاقتصاد الإسلامي منتدبة لذلك ثلثة من العلماء المختصين الذين خرجوا في النهاية بمشروع بنك بلا فوائد ، وقدم هذا المشروع للبنك المركزي السوداني لاعتماده لكن وقعت ظروف حالت دون تنفيذه.

في نفس الوقت عرفت باكستان تجربة أخرى على يد الشيخ أحمد ارشاد مدعوما من ملك السعودية فيصل والشيخ أمين الحسيني. والتي تعتبر محاولة لتحويل البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، مع الإبقاء على الآليات المعمول بها في هذه البنوك، لكن هذه المحاولة لاقت مصير سابقاتها حيث لم تستمر أكثر من عدة أشهر.

و في عام 1970 قدم كل من الوفد المصري و الباكستاني اقتراحا بإنشاء بنك إسلامي دولي أو اتحاد دولي للبنوك الإسلامية. و ذلك خلال المؤتمر الثاني لوزراء خارجية الدول الإسلامية المنعقد في كراتشي بباكستان، و قد تم دراسة المشروع و تقديم تقرير ينص على ضرورة تطوير نظام إسلامي بديل للنظام الربوي. و شهد العام 1971 تأسيس بنك ناصر الاجتماعي الذي بدأ بممارسة نشاطاته المصرفية عمليا عام 1972، و نص قانونه التأسيسي على عدم التعامل بالفائدة. و قد استرعت هذه التجربة اهتماما كبيرا جعلها تدرج على جدول أعمال اجتماع وزراء خارجية الدول الإسلامية عام 1972 في مدينة جدة الذي درس إمكانية إقامة بنوك إسلامية محلية و بنك إسلامي دولي. في عام 1973 ، طرح في اجتماع وزراء مالية الدول الإسلامية في مدينة جدة فكرة إقامة بنوك إسلامية تعمل على تقديم خدمات مصرفية متكاملة، كما ناقش المجتمعون مناقشة تفصيلية الجوانب النظرية والعملية لإقامة نظام للبنوك و المؤسسات المالية الإسلامية. و قد لاقت هذه الفكرة الترحيب و القبول، حيث انتهى الاجتماع إلى ضرورة وضعها موضع التنفيذ.

في عام 1975 أنشئ مصرف دبي الإسلامي كأول مصرف إسلامي في العالم ثم تلاه قيام عدد من المصارف الإسلامية وشركات الاستثمار الإسلامية، وقد بلغ عدد المصارف الإسلامية أكثر من 280 بنك وبلغ حجم الأصول في هذه المصارف حوالي 400 مليار دولار ووصل معدل النمو في القطاع المصرفي الإسلامي إلى 23% خلال السنوات الماضية ويتراوح حالياً ما بين 15% إلى 20% ولم يقتصر الأمر على البنوك الإسلامية فقد اتجهت البنوك التجارية العالمية والمحلية إلى فتح نوافذ بنوك إسلامية مثل سيتي بنك وبنك HSBC ومصرف باركليز والبنك المتحد السويسري UBS وغيرها من البنوك العالمية.(عبد الباسط الشيبني) .

وفي عام 1977 م تأسس بنك فيصل السوداني وبنك فيصل الإسلامي المصري وبيت التمويل الكويتي ، هذا فضلا عن إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية الذي مقره بمكة المكرمة والذي تم الاعتراف به من قبل الدول الإسلامية في الاجتماع التاسع لوزراء خارجية الدول الإسلامية المنعقد في داكار بالسنغال سنة 1978 م ، وفي سنة 1979 أنشئ بنك البحرين الإسلامي طبقاً للمرسوم رقم 2 ، وباشر أعماله في نوفمبر من السنة نفسها، وفي عام 1978 م تأسس البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار بموجب قانون خاص مؤقت رقم 13 إلى أن جاءت سنة 1985 م حيث صدر فيه قانون دائم ، ثم سجل كشركة مساهمة سنة 1986 م . وفي سنة 1983 م ظهر بنك فيصل الإسلامي البحريني، كما عرفت قطر أول بنك إسلامي سنة 1982 م وهو مصرف قطر الإسلامي ثم في سنة 1988 م، تمت أسلمت بنك الراجحي بالملكة العربية السعودية.(نصر سلمان)

توالى بعد ذلك تأسيس البنوك الإسلامية المحلية في مختلف الدول، حيث عرفت الصناعة المصرفية الإسلامية نمواً سريعاً على امتداد العقود الأربعة الماضية. فبعد أن كان عدد البنوك الإسلامية ثلاثة بنوك في عام 1975 انتقل الرقم إلى نحو 520 مؤسسة وبنكا إسلاميا حول العالم بنهاية العام 2012 ، موزعة على أكثر من 60 دولة حيث وصلت إلى 900 مؤسسة بنكية بحلول عام 2015 ، يتركز معظمها في الدول العربية وتحديداً في دول الخليج العربي.

إنَّ إحياء النظام المصرفي الإسلامي كان سببه الأول تلك الصحوحات الإسلامية التي جاءت بعد التحرر من الاحتلال للدول العربية. إجمالاً يمكن تلخيص أهم المراحل التي مر بها إنشاء بنك يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية إلى أربع مراحل : مرحلة المبادرة الشخصية ، مرحلة المبادرات من قبل الحكومات ، مرحلة المبادرات ذات الطابع الدولي و مرحلة المبادرات الشاملة . والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي :

جدول رقم (1) تطور ظهور البنوك الإسلامية

المراحل	البنوك التي ظهرت في كل مرحلة
المبادرات الشخصية	إنشاء بنوك الادخار المحلية في مصر (1963)
مبادرات من قبل الحكومات	الاتفاق المشترك بين الحكومات الإسلامية لتأسيس وتأسيس العمل المصرفي الإسلامي أنشئ البنك الإسلامي للتنمية في عام 1975 في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. أنشئ في عام 1977 بمكة المكرمة، وله أمانة عامة في القاهرة، ويهدف إلى تأكيد الطابع الإسلامي، ودعم الروابط والتنسيق بين نشاطات المصارف الإسلامية. الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية:
مبادرات ذات طابع دولي:	تأصيل العمل المصرفي الإسلامي بنك دبي الإسلامي: أنشئ في الإمارات في عام 1975، ويُعدُّ أول نموذج لبنك إسلامي متكامل. بنك فيصل السعودي وبيت التمويل الكويتي: 1977. بنك البحرين الإسلامي: 1979. مصرف أبو ظبي الإسلامي: 1997
مبادرات شاملة:	العديد من الدول الإسلامية تقوم بتحويل شامل للعمل المصرفي التقليدي إلى نظام مصرفي إسلامي مُتكامل مثل باكستان، والسودان، وإيران فتح بنوك إسلامية في عدد من الدول الغربية

المصدر : <http://www.alukah.net/culture/0/22027/#ixzz4ZRhhOziH> بتصرف من الباحثين

2 تعريف البنوك الإسلامية : عرف جمال لعامرة (1996) البنوك الإسلامية على أنها مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات، والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة الكريمة للأمة الإسلامية . (زقير عادل، 2009) أما رشاد العصار و رياض الحلمي (2000) فيرون أن البنوك الإسلامية هي مؤسسات مصرفية هدفها تجميع الأموال والمخدرات من كل من لا يرغب في التعامل بالربا (الفائدة) ثم العمل على توظيفها في مجالات النشاط الاقتصادي المختلفة ، وكذلك توفير الخدمات المصرفية المتنوعة للعملاء لما يتفق مع الشريعة الإسلامية ويحقق دعم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع . (رحاب ومريم، 2007) ، البنوك الإسلامية هي مؤسسات مصرفية تقوم بتلقي نقود العملاء دون أي التزام أو تعهد مباشر أو غير مباشر بإعطاء عائد ثابت على ودائعهم مع ضمان رد الأصل لهم عند الطلب فهي لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذاً أو عطاءً.(عبد الرحمن يسري، 2001) ، من جهته عبر كلا إسماعيل أحمد الشناوي، وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، (د.ت)، ص 311 عن البنوك الإسلامية على أنها مؤسسات مصرفية تعمل على قبول الودائع أو توظيفها في مختلف النشاطات الاقتصادية وذلك من خلال التخلي عن سعر الفائدة، وإتباع قواعد الشريعة الإسلامية كأساس للتعامل بينها وبين عملائها.

البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية مصرفية تقوم بجمع الأموال وتوظيفها مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً أو عطاء ، وذلك بالتعهد بالعمل في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي ، وباجتناب أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية . (نسيم الصباح)تعرف البنوك الإسلامية بأنها مؤسسات مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها وتقديم الخدمات المصرفية بما لا يخالف الشريعة الإسلامية ومقاصدها وبما يخدم المجتمع وعدالة التوزيع بوضع المال في مساره الإسلامي السليم.(عبد الباسط الشيبيني) ، وقد أوضح كلا من Dedy Dwi Prastyo وWolfgang Karl Härdle (2012) تعريف للبنوك الإسلامية من خلال تحديد الفروقات بينها وبين البنوك العادية وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (2) : مقارنة بين البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية

البنوك التقليدية	البنوك الإسلامية
(1) يستخدم المال كسلعة	(1) إنشاء رابط للقطاع الحقيقي من خلال استخدام الأنشطة المتعلقة بالتجارة
(2) تعتمد على الفائدة	(2) تعتمد على الأرباح أو التأجير
(3) الصفقات بالمال أو الأوراق	(3) الصفقات في الأصول
(4) ويستند على عائد ثابت على طرفي توازن الميزانية	(4) يقوم على تقاسم الأرباح في جانب الودائع، وعلى الربح في جانب الأصول
(5) لا تتدخل في التجارة و الأعمال	(5) المشاركة بأنشطة في التجارة والإنتاج والخدمة من خلال عقود سارية المفعول.
(6) الحالة : الدائن والمدين	(6) الحالة : شركاء ، مستثمر ، تاجر ، مشتري و بائع .

فمن خلال الجدول السابق يظهر جليا على أن البنوك الإسلامية أشمل في تعاملاتها مع الزبائن فهي لا تقتصر على تجميع واستغلال المدخرات و لكن تقوم بلعب دور الوسيط في مختلف الأنشطة الاقتصادية من استثمار، تجارة، بيع وشراء . بالإضافة إلى استغناءها التام عن الفوائد الربوية واستبدالها بمفهوم الأرباح أو التأجير.

ويرى يوسف كمال محمد (2002) البنوك الإسلامية عبارة عن واسطة مالية تقوم بتجميع المدخرات وتحريكها ، نظير حصة من الربح في قنوات المشاركة للاستثمار بأسلوب محرر من سعر الفائدة عن طريق أساليب المضاربة و المشاركة والمتاجرة والاستثمار المباشر ، و تقديم كافة الخدمات المصرفية في إطار من الصيغ الشرعية نظير أجر ، بما يضمن القسط و التنمية و الاستقرار . بالإضافة الى ذلك هناك من يرى أن البنوك الإسلامية أنشئت لتوفير مجموعة متنوعة من الخدمات المالية مقبولة دينيا للمجتمعات الإسلامية . وبالإضافة إلى هذه الوظيفة الخاصة، فمن المتوقع أن تسهم بقدر وافر في تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية الكبرى للإسلام " M. Kabir Hassan Mervyn K. Lewis ، 2007)، البنوك الإسلامية عبارة عن نظام التي من خلالها يتم توفير التمويل في شكل من المال في مقابل أي حقوق الملكية أو حقوق للمشاركة في أرباح الأعمال في المستقبل، أو في شكل سلع والخدمات المقدمة في مقابل التزام لسداد قيمتها في وقت لاحق. (Salman Syed Ali and Ausaf Ahmad ، 2007)

من خلال ما سبق يظهر جليا على أن البنوك الإسلامية هي بنوك مثلها مثل البنوك العادية إلا أنها تعمل على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في تعاملاتها المالية مع الزبائن سواء من ناحية جمع المدخرات أو توظيف المدخرات حيث تفرض رفضا تاما التعامل بما يسمى بالفائدة (الربا) متماشية بذلك مع أركان الاقتصاد الإسلامي

3. خصائص البنوك الإسلامية : يمكن إجمال أهم الخصائص التي تتميز بها البنوك الإسلامية فيما يلي :

1. لا تتعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً و ذلك لتحريمها (الربا) شرعا .
2. تطبيق مبدأ التكافل الاجتماعي لإحياء فريضة الزكاة .
3. تعتمد البنوك الإسلامية على المشاركة والمضاربة باعتبارهما خير بديل عن الفوائد الربوية .
4. إيرادات البنوك الإسلامية تكون من خلال الاستثمارات بأنواعها المختلفة .
5. تقوم البنوك الإسلامية بتجميع وجذب الودائع بأنواعها المختلفة وعلى الأخص الادخارية والعمل على استخدامها ما أمكن فيما يخدم التنمية المحلية.

6. تستمد تعاملاتها البنكية من أحكام الفقه الإسلامي ، فالمصرفية الإسلامية قائمة على الأسس المستمدة من الفقه الإسلامي .
7. إن عمل البنوك الأساس هو الوساطة المالية و يرغب بوسيط مالي بعيداً عن الفائدة، يمكن للبنك الإسلامي تمويله بالسلع على أساس البيع المؤجل أو المرابحة أو السلم ومن يريد المنافع من الأشياء والخدمات من الأشخاص ولا يملك أو لا يرغب في اقتناء الأصول تكون الوساطة المالية معه بعقد الإجارة أو الإستصناع ومن يريد الاستثمار فهناك المشاركة والمضاربة والوكالة بالاستثمار(سيتم شرح هذه المعاملات لاحقا في ورقتنا البحثية).

8. تُعرف البنوك الإسلامية بأنها بنوك تنموية بالدرجة الأولى فإنها وفي جميع أعمالها تكون محكومة بما أحله الله، وهذا يدفعها إلى استثمار وتمويل المشاريع التي تحقق الخير للبلاد والعباد، والتقيد في ذلك بقاعدة الحلال والحرام التي يحددها الإسلام. ومما يترتب عليه ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية المحلية . (محمد أمال عطية)
9. شعارها العمل أساس الكسب.
10. مبدأ الغنم بالغرض أي أن المال لا يكون غائماً إلا إذا تحمل مخاطر.

4 خدمات البنوك الإسلامية :

1.4 خدمات البنوك الإسلامية :يمكن اعتبار أن الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية تتمثل في جميع الأعمال التي تقوم بها من استقبال الودائع ومنح التمويلات و الأعمال ذات العلاقة بالخدمات الاجتماعية مثل : أداء الزكاة و القرض الحسن . و إجمالاً يمكن حصر أهم الخدمات في نوعين وهما : (جمال لعامرة (1996)، قادري محمد الطاهر ، كاكى عبد الكريم و جعيد البشير (2014)).

أ. الخدمات المصرفية الجائزة : تتمثل في مجموعة الأنشطة الجائزة شرعا : منها قبول الودائع المختلفة ، تسهيل الاعتماد المستندي ، إصدار خطابات الضمان و الكفالات ، تحصيل الشيكات و الحوالات والأوراق التجارية و عملية الصرف الأجنبي و المقاصة و تأجير الخزائن بمعنى جميع الخدمات المصرفية التي هي مقبولة شرعا .

ب. الودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية) : وهي حسابات دائنة يمكن الإيداع فيها أو السحب منها في أي وقت يرغب فيه صاحبه و ليس لها حد أدنى أو أقصى .

2.4 موارد البنوك الإسلامية : تختلف الموارد التي يمتلكها البنك الإسلامي باختلاف الخدمات التي يقوم بها و التي يمكن حصرها في الموارد الثلاث التالية : (جمال لعامرة (1996)، قادري محمد الطاهر ، كاكى عبد الكريم و جعيد البشير (2014)).

أ. الموارد القصيرة الأجل : و تشمل :
الودائع الادخارية : يعطى بموجبها صاحبها دفتر توفير يمكن السحب والإيداع فيه في أي وقت وهنا المعاملة بين المصرف و العميل تأخذ حكم المضاربة .

الودائع الإسلامية : وتتكون من الأموال التي يضعها صاحبها في المصرف بقصد المشاركة بها في تمويل عمليات استثمارية وتنقسم إلى ودائع مع التفويض عل أساس المضاربة المطلقة و ودائع بدون تفويض على أساس المضاربة المقيدة .

شهادات الادخار الإسلامية : وهي عبارة عن ورقة مالية تمثل حصة في مشاركة تستحق نصيباً من أرباح البنك المصدر لها حسبما يتحقق من أرباح .

ب. موارد متوسطة وطويلة الأجل : وذلك لضمان استمرارية وبقاء البنك و نذكر منها :
شهادات الإيداع الإسلامية : لا ترتبط بمشروع معين أو نشاط محدد ، حيث يستطيع البنك المضاربة في مختلف الأنشطة والمجالات .
شهادات الاستثمار الإسلامية: يستخدم البنك حصيلة هذه الشهادات لمقابلة طلبات التمويل في مشاريع معينة أو أنشطة معينة .
ج. أموال الصدقات : منها الصدقات الواجبة كالزكاة والغير واجبة كصدقات التطوع و الهبات فهي نوع آخر من الموارد التي تحصل عليها هذه النوعية من البنوك تساعد في تحقيق التكافل الاجتماعي .

5 طرق تمويل البنوك الإسلامية: تنقسم الطرق التي يعتمد عليها البنك في التمويل إلى طريقتين :

أ. الاستثمار المباشر أو المتاجرة : مثله مثل التاجر يقوم بالشراء و البيع .
ب. الاستثمار الغير المباشر : والذي يشمل صيغ التمويل الإسلامي وهي : المضاربة ، المشاركة ، المرابحة ، بيع السلم ، الاستصناع ، الإجارة و القروض الحسنة ، وفيما يلي شرح لهذه الصيغ :

1.5 المضاربة : المضاربة لغة مأخوذة من الضرب وهو السير في الأرض للتجارة وكسب المال، وقد سمي هذا العقد- مضاربة عند أهل العراق، وسمي بالقراض عند أهل المدينة، الضرب أي السفر من أجل التجارة (عبد الله بن عبد العزيز العجلان) .

أما اصطلاحاً فالمضاربة هي عقد شراكة في الربح بين الطرفين يقدم أحدهما ما لا يسمى رب المال إلى الطرف الذي يقوم بالعمل ويسمى المضارب، ويتحدد اقتسام الربح المتحقق من المضاربة بينهما بحسب النسبة المتفق عليها سلفاً، أما الخسارة غير الناتجة عن التعدي والتقصير فتكون على رب المال ويخسر المضارب عمله. (محمد بوجلل، 1999)

وتتعدد صورها بين : أ. المضاربة قصيرة الأجل المقيدة التي تأخذ شكل شراكة. فتنشأ شراكة بين البنك والمتعامل وتعتمد البنوك الإسلامية بصورة أساسية على هذا الأسلوب حيث يعتبر الركيزة الأساسية لفلسفة عملها. (علي بدران، 2005 ، زقير عادل ، 2008)

ب. المضاربة بالقدرات الممتدة: هي عقد يوفر اجتماع صاحب المال المستثمر مع الشركة العاملة – بقدراتها الإدارية و الفكرية وخبراتها الاستثمارية – صاحبة الأصول من مكاتب ومتاجر أو معدات أو مصانع أو مزارع أو وسائل نقل وغيرها؛ فتكون مشاركة بين منفعة مال هذا ومنفعة أصول ذاك وخبرته، فيشتركا في الربح وفي الخسارة.

2.5 المرابحة : - لغة : أربحه على سلعته أعطاه ربحاً , وباع الشيء مرابحة . (الرازي: مختار الصحاح) ، ففي هذا البيع يجني البائع نماء وزيادة لماله - اصطلاحاً: البيع برأس المال وربح معلوم. (ابن قدامة : المغني) ، تعد هذه الصيغة من بين أكثر صيغ التمويل الإسلامي شيوعاً، والسبب في ذلك هو ارتفاع عامل الضمان فيها وانخفاض درجة المخاطرة، حيث يقوم البنك بشراء البضاعة ويسلمها إلى العملاء، بعد الاتفاق على هامش ربح محدد وتأجيل الدفع إلى موعد متفق عليه من قبل الطرفين. (Mumtaz Hussain, Asghar Shahmoradi and Rima Turk, 2012)

3.5 المشاركة : لغة : المشاركة لفظ مشتق من الشركة، ويقال اشتركنا بمعنى تشاركنا وقد اشترك الرجلان وتشاركا وشاركا أحدهما الآخر ، ويقصد بها في الفقه الإسلامي في رأس المال والعمل والربح والخسارة .- اصطلاحاً: هي عبارة عن شراكة تقاسم في الأرباح والخسائر والنوع الأكثر تمثيلاً للتمويل الإسلامي فهو عقد شراكة ختم أين يقوم شخصين أو أكثر بالمشاركة في رأس المال لتمويل مشروع أو العقارات الخاصة أو الأصول المنقولة، إما على أساس دائم أو ناقص .

والمشاركة نوعان: الثابتة تطلق عليها المشاركة الدائمة في رأس المال للمشروع بينما يشارك البنك شخصاً واحداً أو أكثر في تمويل جزء من رأس المال لا يقل عن 15 % من رأس المال المشروع مما يترتب عليه أن يصبح شريكا في ملكية هذا المشروع وفي إدارته وتسييره والإشراف عليه. (محمود سحنون، 2013) و المتناقضة في هذا النوع من حق الشريك أن يحل محل البنك في ملكية المشروع إما دفعة واحدة أو على مراحل وفقاً لشروط المشاركة.

4.5 -الاستصناع: تمثل هذه الصيغة عقدا يطلب فيه العميل (المستصنع) من البنك شيئا لم يصنع بعد، ومن ثم يقوم البنك بالتعاقد مع الصانع ليضعه له طبق المواصفات محددة مقابل تكلفة محددة، وبعد إتمام العملية يقوم البنك ببيعه للعميل وفقاً للعقد ويطبق هذا العقد في الإسكان والصناعة وغيرها، والاستصناع هو الأسلوب الأفضل للتمويل يتضمن مجموعة المدفوعات المقدمة مسبقاً

5.5 -السلم: لغة :السلم لغة أهل الحجاز والسلف لغة أهل العراق وقيل السلف تقديم رأس المال والسلعة تسليمه. فالسلف أعم وأشمل. اصطلاحاً: السلم عقد على موصوف، في الذمة، مؤجل، بثمن مقبوض وصورته أن يتعاقد الطرفان على شراء شيء ويدفع المشتري الثمن، على أن يسلمه البائع السلعة بعد أجل معين. السلم هو بيع شيء وصوف في الذمة بثمن معجل وفيه يدفع الثمن على الفور بينما تسلم السلعة في تاريخ لاحق. (ركيبي كريمة ، غماري حفيظة ، 2015) ، يتم وفق هذه الصيغة بيع سلعة آجلة موصوفة في الذمة بثمن عاجل، والحكمة منه تيسير حاجة الناس في الحصول على التمويل، وخاصة المزارعين الذين يحتاجون إلى الإنفاق على أنفسهم وعلى الزرع إلى أن ينتج محصولاً، وهو موضوع البيع والذي يجب أن يكون مقدراً من ناحية الكيل أو الوزن أو العدد، وهنا أيضاً يستطيع المسلم إليه أن يدخل في عقد سلم مستقل مع طرف ثالث للحصول على سلعة مطابقة لمواصفات تلك السلعة المتفق عليها لتسليمها الطرف الأول، وذلك تمكناً من الإيفاء بالتزاماته. فهو بيع يقوم البائع بعرض سلعته على المشتري في تاريخ مستقبلي بثمن. (Muhammad Taqi Usmani)

6.5 الإجارة : تمثل هذه الصيغة عقدا يراد به تملك منفعة مشروعة معلومة لمدة معلومة بعوض مشروع معلوم، حيث يقوم البنك هنا بشراء العقارات أو المعدات أو الأجهزة المتنوعة ويتم ذلك دراسة الجدوى الاقتصادية والتأكد من ربحيتها وبعد عملية التملك يقوم البنك بتأجيرها لفترة محددة بحيث يملكها المستأجر في نهاية مدة الإيجار وذلك حسب القواعد الشرعية الخاصة بهذه الصيغة.

وقد نجحت البنوك الإسلامية بفضل هذه الصيغ وغيرها في استقطاب حجم كبير من رؤوس الأموال التي وجد أصحابها حرجاً في التعامل مع البنوك التقليدية، هذه الأخيرة دعتهما الضرورة إلى أن تتحول إلى بنوك إسلامية أو إلى أن تفتح نوافذ إسلامية لممارسة العمل المصرفي الإسلامي بقصد مواجهة استيلاء البنوك الإسلامية على حصص أكبر من السوق المصرفية.

المحور الثاني : أساسيات عن القروض الحلال (القروض الحسنة)

حثت الشريعة الإسلامية على القرض لمن استطاع إلى ذلك سبيلاً تجسيداً لروح التعاون والتكافل والإخاء بين جميع أفراد المجتمع المسلم، وأجزلت الثواب لمن يقوم بذلك تقرباً إلى الله عز وجل مبتغياً رضوانه سبحانه وتعالى. (سامي محمد أبو عرجة مازن مصباح صباح، 2005)

تقوم البنوك الإسلامية بمساعدة أصحاب المشروعات وتحديدًا الصغيرة منها في إقامة مشروعاتهم مما يضفي قوة اقتصادية للمشروعات الوطنية. ويعتبر القرض الحسن من أدوات التمويل اللاربحي الذي تمارسه بعض البنوك الإسلامية بهدف المساهمة في التنمية الاقتصادية والمجتمعية. وفي هذا العدد سوف نلقي الضوء على القرض الحسن لنتعرف عليه وكيف تقدمه البنوك الإسلامية .

1. تعريفه :

مفهوم القرض الحسن في البنوك يقوم على إتاحة المصرف مبلغًا محددًا لفرد من الأفراد أو أحد عملائه حيث يضمن سداد القرض الحسن، دون تحميل هذا الفرد أو العميل أية أعباء أو عمولات، أو مطالبته بفوائد وعائد استثمار هذا المبلغ، أو مطالبته بأي زيادة من أي نوع، بل يكفي المصرف فقط أن يسترد أصل القرض والأموال التي أقرضها لهذا العميل أو لهذا الفرد. فالقرض الحسن هو عبارة عن قرض خال من أي معدل على العائد (Hans Visser ، 2009)

تضاف عادة كلمة "حسن" إلى القروض لكي يتم التفريق بينه وبين القرض بفائدة والتي تعتبر ربا، أي زيادة محرمة في الإسلام وعلى هذا الأساس عدم وجود العائد فإن البنوك الإسلامية لا تقدم القروض الحسنة إلا على نطاق ضيق ولعدد محدود من العملاء، كما أن معظمه يوجد لأغراض اجتماعية واستهلاكية إلا أن بعض البنوك الإسلامية تقدمه لأغراض إنتاجية فيصبح من أساليب التمويل بالنسبة لها. حيث يقوم المصرف الإسلامي بإتاحة مبلغ محدد من المال للمحتاجين من عملاء، بحيث يضمن البنك سداد القرض الحسن دون تحميل العميل أية أعباء أو عمولات أو مطالبته بفوائد أو عائد أو أي شكل من أشكال المنفعة التي قد تنشأ عن القرض، بل يكفي البنك باسترداد أصل القرض ولكن يجوز للمصرف أن يأخذ مقابل للتكاليف والمصروفات الإدارية التي أنفقها مقابل منح القرض شريطة أن لا تزيد عن المصاريف الفعلية وأن لا ترتبط بأجل.

2 مشروعية القرض الحسن: جاء في الكتاب الكريم عدد من الآيات التي تدل على مشروعية القرض الحسن ومدى ثوابه العقيم والخير الوفير الذي سيتحصل عليه الإنسان من ذلك الفعل القويم ونيل الرضا من رب العباد ، وهذه الآيات الكريمة ما هي إلا إشارة إلى التجارة الأهم في حياة المسلم ألا وهي التجارة مع رب السموات العلى ، وهذا بعض معاني القرض الحسن مع الله، تلك التجارة التي لن تبور ، لأن ما سوف تقدمه ستجده أضعافاً مضاعفة ، وهي بذلك أعظم وأربح تجارة ، لأن الله يعطيك الرزق فتتفقه في وجوه الخير والإحسان ، وعندما ستثقف في هذا الدرب يأتيك العوض من الله أضعافاً مع جزيل الثواب في الدارين ، والآيات كما يلي قال تعالى: " وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يَضَاعَفْ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ " سورة الحديد الآية 18 وقال أيضا في كتابه العزيز: ﴿ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تَقْرَبُوا لَأنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا ﴾ [المزمل : الآية 20]، يقول القرطبي في تفسيره: ﴿ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ﴾ القرض الحسن ما قصد به وجه الله تعالى خالصاً من المال الطيب، وقال عمر بن الخطاب t: (هو النفقة في سبيل الله.

3 أنواع القروض الحلال (الحسنة): للقرض الحسن وجهان: الوجه الأول الاستهلاكي والوجه الثاني استثماري **فالقروض الاستهلاكية** هي القروض الممنوحة للأفراد ، من أجل سد حاجتهم الشخصية والعائلية الجارية ، في الغذاء والكساء والدواء والسكن ومستلزماته ، والمتعة (النزهة ، والسفر.. الخ). ونجد أن القرض الحسن الاستهلاكي موجه للتنمية الاجتماعية ، ويعالج نتائج التخلف وهو تمويل داخلي لا يرهق المقرض .

أما القرض الحسن الإنتاجي فهو القرض الممنوح للتجار والزرايع والصناعيين والحرفيين وأصحاب المهن ، من أجل سد حاجتهم الإنتاجية والمهنية ، - كإثاء أثاث أو آلات أو سيارات للاستعمال الإنتاجي ، أو كإثاء مواد أولية ، أو دفع أجور عمال - وهؤلاء المنتجون قد يكونون من كبار المنتجين أو متوسطهم أو صغارهم .

القرض الحسن فتكون عناصر الإنتاج هي نفسها في الفكر الإسلامي العمل ورأس المال إلا أن الأرباح أو الخسائر ستعود على المقرض صاحب رأس المال المقرض من المقرض. وبذلك نجد أن المقرض يتنازل عن حقه في العائد من الاستثمار إلى المقرض مبتغيا من ذلك مثوبة من اهلل في آخرته ومقدماً فرصة استثمارية لأخيه المسلم الذي يملك القدرة أو الخبرة الإدارية على الاستثمار وال يملك القدرة المالية التي تسمح له تحقيق استثماره. وقد يسأل سائل ، ما الداعي للقرض وهناك مبدأ المشاركة الذي يضمن للثنين أرباحهما؟ ويمكن الإجابة على هذا التساؤل بالقول : أن بعض المشاريع لا تغطي أرباحها عملية المشاركة ، وباللغة الاقتصادية الدارجة أن الكثير من الاستثمارات لا تتم بسبب أن عوائد هذا الاستثمارات لا تغطي مبلغ الفائدة ، فقد يكون المشروع يغطي عوائد المنظم والعمل والأرض ولا يستطيع أن يغطي أرباح رأس المال ، وخصوصا في المشاريع الصغيرة ففي هذه الحالة لا يجد المستثمر من طريق سوى القرض الحسن كما وان بعض المشاريع تبغي خفض تكاليفها بغية خفض أسعارها ومن ثم زيادة مقدرتها على المنافسة في الأسواق خصوصا الخارجية. فمثال ما نجاهه في تجربة البروفيسور محمد يونس الحائز على جائزة نوبل للسالم ، كانت تجربة كبيرة صبت في خدمة تنمية بلد كامل مثل بنغلاديش في تطبيق مفهوم القرض الحسن على بنك ربوي. (سيف هشام، 2008)

4 أنواع المنافع في القرض : يوجد نوعان من المنافع : (عبد الله بن محمد العمراني)
أ. المنافع المشروطة في القرض : و تتضمن **الزيادة في بدل القرض** الواجب في القرض رد البذل المساوي في الصفة والقدرة. فقد اتفق العلماء على تحريم اشتراط الزيادة في بدل القرض للمقرض، وأن هذه الزيادة ربا، وسواء كانت الزيادة في الصفة (كأن يشترط على المقرض رد أجود مما أخذ)، أم عينا (كأن يقتض مالا ويشترط عليه رده مع هديه من مال آخر) أم منفعة (كأن يقتض مالا ويشترط عليه رده مع عمل المقرض عند المقرض مده.

وعن تحريم الزيادة في بدل القرض لقوله صلى الله عليه وسلم: "الذهب بالذهب والفضة بالفضة والشعير بالشعير والتمر بالتمر والملح بالملح مثلاً بمثل، سواء بسواء، يداً بيد، فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يداً بيد."

اشتراط الوفاء في غير بلد القرض. محل الخلاف في مسألة اشتراط الوفاء في غير بلد القرض هو في المنفعة الإضافية إذا كان الاشتراط لمنفعة المقرض والمقرض معاً، والراجح الجواز، سواء انتفع المقرض أو لا ما دام القصد الإرفاق بالمقرض.

اشتراط الأجل في القرض: اتفق العلماء على جواز التأخير في وفاء القرض من غير شرط، واختلفوا في حكم الأجل المشروط في القرض (محمد فاروق البدري)، والراجح أن اشتراط الأجل في القرض جائز، ويتأجل القرض بالتأجيل. فليس للمقرض المطالبة بالقرض قبل الأجل، بل يلزمه الانتظار حتى يحين الوقت الذي اتفق على تسليم القرض فيه؛ وذلك للدلالة على مشروعية الأجل، وجوب الوفاء بالشروط والعقود، ولتحقيق المقصود من القرض، ولدفع الضرر . **اشتراط الجعل على الاقتراض بالجاه .:**

1- أن لا يشترط المقرض أخذ جعل ثمناً لجاهه، وأن لا يلتزم بذلك المستفيد من القرض، فهذا جائز، بل مندوب إليه؛ لما فيه من الإعانة

لأخيه، وتقريجه كربيته

2- أن يشترط المقرض الجعل، بأن يقول: يا فلان اقترض لي مائة ولك عليّ عشرة، أو يلتزم به المستفيد بدون شرط، ففيه خلاف على ثلاثة أقوال: الأول: يجوز، والثاني: يحرم، والثالث: التفصيل: بأنه إن كان الأخذ لمجرد بدل الجاه والشفاعة حرم، وإن كان الأخذ لما يتكبد به الجاه من سفر ونفقة لتحصيل القرض جاز، لكن يشترط أن يكون الأخذ بقدر ما بذله من النفقة. والقول الثالث هو الراجح لحديث أبي أمامة -رضي الله عنه- عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "من شفع لأخيه بشفاعة، فأهدى له هدية قبلها فقد أتى باباً عظيماً من أبواب الربا". فإذا كان قبول الهدية غير المشروطة رباً فكيف إذا اشترط الجعل

وبالتأمل يتبين أن التحريم لا علاقة له بعقد القرض، وإنما حصل لمعنى خارج عن عقد القرض، وهو أخذ الجعل على الشفاعة والجاه

ب. المنافع غير المشروطة في القرض وهي قسمان القسم الأول: المنافع المادية

أ. المنافع المادية غير المشروطة عند الوفاء: اتفق العلماء على تحريم الزيادة - في القدر أو الصفة - المشروطة في بدل القرض للمقرض، واختلفوا في حكمها إذا لم تكن مشروطة على أقوال، الراجح منها الجواز إذا كانت الزيادة على سبيل البر والمعروف، بل يستحب للمقرض ذلك. وقد كان النبي معروفاً بحسن القضاء ومع ذلك لم يكن إقراضه محرماً ولا مكروهاً

ب. المنافع المادية غير المشروطة قبل الوفاء: إذا بذل المقرض للمقرض منفعة غير مشروطة أثناء مدة القرض -قبل الوفاء-، مثل: الهدية للمقرض -وهي أكثر ما يمثل به الفقهاء-، ومثل الاستضافة، وركوب الدابة، والمساعدة على عمل من الأعمال، ونحو ذلك من المنافع التي قد يبذلها المقرض قبل الوفاء، فقد اختلف الفقهاء في حكمها إذا كانت من غير شرط، على قولين، والراجح المنع إن كانت تلك المنافع من أجل القرض أوفي مقابله، أي من أجل أن يؤخر المقرض استيفاء القرض، أو يقرضه مرة ثانية ونحو ذلك، أما إن كانت تلك المنافع ليست من أجل القرض، مثل ما إذا كانت العادة جارية بينهما بذلك قبل القرض، أو حدث سبب موجب لهذه المنافع بعد القرض كالجوار ونحوه فإنه يجوز

القسم الثاني: المنافع المعنوية غير المشروطة في القرض

أ. شكر المقرض للمقرض ودعاؤه له: هذه المنفعة التي تحصل للمقرض جائزة، بل يندب إليها في حق المقرض؛ لأنه من باب مقابلة المعروف بالمعروف، ومن باب مقابلة الإحسان بالإحسان. فيشكره المقرض ويدعو له، ويدل على ذلك ما يأتي:

الدليل الأول: عن عبدالله بن أبي ربيعة - رضي الله عنه - قال: استقرض مني النبي صلى الله عليه وسلم أربعين ألفاً، فجاءه مال فدفعه إليّ وقال: «بارك الله لك في أهلك ومالك إنما جزاء السلف الحمد والأداء» الدليل الثاني: عن عبدالله بن عمر - رضي الله عنهما - أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «من استعاض بالله فأعيزه، ومن سأل بالله فأعطوه، ومن دعاكم فأجيبوه، ومن صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه»

ب. انتفاع المقرض بضمان ماله عند المقرض وحفظه حتى يسدده:

هذه منفعة أصلية في القرض لا إضافية، وهي من مقتضى عقد القرض وطبيعته لا تنفك عنه، فهي جائزة باتفاق؛ لأنه لا يمكن القول بمنعها وجواز القرض، وإلى هذا المعنى أشار ابن حزم حيث قال: «ليس في العالم سلف إلا وهو يجر منفعة، وذلك انتفاع المسلف بتضمين ماله، فيكون مضموناً تلف أو لم يتلف....

ج. انتفاع المقرض بشفاعة المقرض وجاهه: فإذا أقرض الشخص لا لابتغاء الأجر والثواب والإرفاق بالمقرض، وإنما لتكون له يد عليه بحيث ينتفع من جاهه ومنصبه، أو من جاه ومنصب أقاربه، بشفاعة أو تيسير بعض أمور الدنيا فإن حكم الدين حكم الرشوة؛ لأن القرض بهذا القصد غيرتها، وعلى هذا فالقرض حرام، إلا أن يكون للمقرض حق لا يستطيع أخذه إلا بالقرض، أو ظلم لا يمكن دفعه إلا به جاز للمقرض وحرم على المقرض؛ لأنها بمثابة الرشوة للحصول على غرض ما

5. ضوابط المنفعة في القرض

بعد ما تقدم من بيان لأحكام المنفعة في القرض فإنه يمكن وضع ضابط للمنفعة المحرمة في القرض، وللمنفعة الجائزة، على النحو الآتي: ضابط المنفعة المحرمة: كل قرض جر منفعة زائدة متمحضة مشروطة للمقرض على المقرض أو في حكم المشروطة فإن هذه المنفعة رباً. أما ضابط المنفعة الجائزة فهو كل منفعة في القرض متمحضة للمقرض، وكل منفعة مشتركة بين المقرض والمقرض إذا كانت منفعة المقرض أقوى، أو مساوية

الحيلة في أخذ المنفعة في القرض

1- البيع بشرط أن البائع متى ما رد الثمن فإن المشتري يعيد إليه المبيع مثلاً: أن يقول البائع للمشتري: بعثك هذه الدار بشرط أن تردّها إليّ متى ما رددت إليك الثمن والراجح تحريمها؛ وذلك لأنها حيلة على أخذ المقرض - وهو المشتري صورة - المنفعة في مقابل القرض وقد تقرر أن اشتراط المنفعة في القرض ربا 2- البيع بشرط الخيار حيلة ليربح في قرض. كأن يبيعه داراً ونحوها بألف بشرط الخيار، لينتفع المشتري - وهو المقرض حقيقة - بالدار مدة انتفاع البائع - وهو المقرض حقيقة - بالثمن، ثم يرد الدار بالخيار عند رد الثمن، فهذا محرم؛ لأنه توصل بهذا الخيار ليربح في القرض، فالحقيقة أنه أقرضه الألف بشرط الانتفاع بالدار مدة القرض.

3- أن يشترط في القرض عقد بيع أو نحوه، حتى يحاويه في الثمن فيأخذ زيادة على قرضه.

الودائع الجارية تطبق معاصر للمنفعة في القرض (التكييف الفقهي لها) : هي الودائع التي تُكوّن الحساب الجاري، بحيث يمتلك المصرف المبالغ المودعة، ويمكن لصاحبها سحبها في أي وقت يشاء. ومن الواضح أن عدم وجود قيود على السحب من هذه الودائع يعني تقييداً لحرية البنك في استخدامها بالمقارنة مع غيرها من الودائع. اختلف الباحثون المعاصرون في حقيقة الودائع الجارية على أقوال أبرزها قولان. الأول: أنها ودائع، والثاني: أنها قروض، وهو الراجح، حيث ذكر أصحاب هذا القول أن العبرة في العقود بالحقائق والمعاني لا بالألفاظ والمباني، والمتأمل للعلاقة بين المصرف والمودع يظهر له أن العلاقة بينهما إنما هي قرض لا ودیعة ويدل لذلك ما يأتي:

الدليل الأول: أن المصرف يمتلك الودائع الحالية ويكون له الحق في التصرف فيها، ويلتزم برد مبلغ مماثل عند الطلب، وهذا معنى القرض الذي هو دفع مال لمن ينتفع به -أي يستخدمه ويستهلكه في أغراضه- ويرد بدله، وهذا بخلاف الوديعة في الاصطلاح الفقهي التي هي المال الذي يوضع عند إنسان لأجل الحفظ، بحيث لا يستخدمها ويردها بعينها إلى صاحبها .

الدليل الثاني: أن المصرف يلتزم برد مبلغ مماثل عند طلب الوديعة الجارية، ويكون ضامناً لها إذا تلفت سواء أكان بتفريط منه أو تعد أم لا وهذا مقتضى عقد القرض، بخلاف الوديعة في الاصطلاح الفقهي حيث تكون الوديعة أمانة عند المودع، فإن تلفت بتعدٍ منه أو تفريط ضمن، وإلا لم يضمن.

محمد
فاروق
البدري

المحور الثالث : واقع البنوك الإسلامية في الجزائر

منذ تاريخ إصدار قانون النقد والقرض سنة 1990 ، أصبحت البنوك التجارية الجزائرية تلعب دورها الحقيقي ألا وهو "الوساطة النقدية"، وتعمل على أساس تحقيق العائد والربحية، بدل تقديم القروض بطريقة عشوائية كما كانت تفعل من قبل، فبدأت تعتمد على الطرق العلمية التي تسمح بمعرفة الشروط اللازمة لمنح القروض، وكيفية تقييم مخاطرها والاحتياط منها ومواجهتها في حالة تعثرها . فالوظيفة الأساسية للبنوك تتمثل في عملية منح القروض، التي تعتبر من أخطر الوظائف التي تمارسها، كون أن تلك القروض التي تمنحها ليست ملكاً لها بل هي في الغالب أموال المودعين لديها، فهذا ما يجبر المصرفي على ضرورة الحيطة والحذر عند تقديم القروض للغير . كما أن هذا القانون سمح بوجود بنوك تعمل بالمنتجات الإسلامية ، مما أدى إلى ظهور البنوك الإسلامية بالساحة النقدية الجزائرية من خلال بنك البركة و حديثاً بنك السلام . (كمال رزيق، 2012)

تتميز التجربة الجزائرية في البنوك الإسلامية بالحدثة و قلة المشاركين فيها نظراً أن القانون الجزائري لا يسمح بقيام البنوك الإسلامية بمعنى الكلمة بل بنوك تتعامل بمنتجات الصيرفة الإسلامية ، مما صعب فتح السوق نحو هذا النشاط و قلل إلى حد كبير نمو هذا النوع من الصيرفة . لكن رغم هذه المعوقات إلا أن تجربة بنك البركة الجزائري تعتبر الأولى لإدخال الصيرفة الإسلامية إلى الساحة النقدية الجزائرية و هذا سنة 1991 ، لتدعم التجربة سنة 2008 ببنك ثاني و هو بنك السلام . كما يعمل كل من البنكين في بيئة خاضعة بالكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمد عليها بنك الجزائر والمبنية على أسس ربوية مخالفة تماماً لمبادئ البنكين والقيم التي أنشئت في ضوئها، إن هذا الأمر يجعل من البنكين أنهما يشكلان استثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري باعتبار كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع النمط المصرفي التقليدي القائم على الربا.

يمكن إبراز واقع البنوك الإسلامية في الجزائر من خلال بنك البركة الجزائري و بنك السلام ، وتتمثل أهم الخدمات المصرفية التي يقوم باقتراحها كلا البنكين وتعاملات الزبائن مع هذه البنوك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3): البنوك الإسلامية في الجزائر

البيان	بنك البركة الجزائري	مصرف السلام الجزائري
التأسيس	تأسس سنة 1991	تأسس في جوان 2006 وانطلق في نشاطه في أكتوبر 2008
صيغ التمويل	المشاركة ؛ المضاربة ، الإجارة أو الاعتماد الإيجاري ، المراجعة الاستصناع ؛ السلم	المشاركة ؛ المضاربة ، الإجارة، المراجعة الاستصناع ؛ السلم ؛ البيع بالتقسيط ؛ البيع الأجل
الخدمات المقدمة	قبول الودائع؛ فتح الحسابات النقدية؛ دفع قيم صكوك الدفع ومقاصتهم؛ الخدمات المتعلقة بالتجارة الدولية(فتح الاعتماد المستندي، التسليم المستندي، القروض الخارجية ، قبول الأوراق التجارية و تحويل الأموال داخليا وخارجيا؛ إصدار الكفالات البنكية و أوراق مضمونة وتقديم القروض الحسنة للغايات الإنتاجية والاستهلاكية في مختلف المجالات . توفير بطاقة الدفع عن بعد ، الرسائل القصيرة في حال ضخ أموال في حسابات الزبائن ،التعامل مع البنك عن طريق الانترنت e-banking و الموبايل بنك mobile banking	خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي ؛ الخدمات المصرفية عن بعد " السلام مباشر " خدمة الإيميل سوفيت " سوفيتي " ؛ بطاقة الدفع الإلكترونية " أمانة " ؛ خدمة الدفع عبر الأنترنت "E-Amina" ؛خزانات الأمانات " أمان ، ماكينات الدفع الآلي ؛ منح القروض الحسنة لأغراض استهلاكية وإنتاجية ...
النشاط التمويلي للبنك	ارتفع رصيد التمويلات الممنوحة للزبائن سنة 2015 من 88,81 إلى أكثر من 45,96 مليار دج أي بنسبة قدرها 03,19 %مقارنة بسنة 2014. حيث سجل من خلالها التمويل الاستثماري الموجه للشركات زيادة بنسبة 77,51% هذه الزيادة كانت بنسبة 65,57 %للمؤسسات الكبرى، 93,06 % للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و 51,8 %للتحويل الإيجاري.	وبلغ عدد عمليات تعبئة التمويلات 3111 عملية منها 391 عملية مراجعة، 73 عملية استصناع ، 24 سلم ، 11 إجارة ، 4 عمليات قرض حسن ، كما تم إصدار 514 مذكرة تسهيلات منها 322 مذكرة تسهيلات دائمة بمجموع 5,86 مليار دج و 190 مذكرة تسهيلات مؤقتة بمجموع 2,39 مليار دج

المصدر : <http://www.alsalamalgeria.com> و <http://www.albaraka-bank.com>

من خلال الجدول يتضح أن كلا البنكين يعملان على تقديم خدمات مصرفية إسلامية ، فالجزائر لا تحتوي إلا على هاذين البنكين (بنك البركة الجزائري و مصرف السلام الجزائر) ، مما يظهر على أن الجزائر بدأت العمل على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في التعاملات المالية ، و بالرغم ما أثبتته تجارب دول عديدة من نجاحات هذه النوعية من البنوك إلا أنه لا يزال تطبيقها في الجزائر محدودا وضيقا خصوصا مع غياب إطار القانوني خاص بهذه النوعية من الخدمات المصرفية .

6. القروض الحلال في الجزائر :

في الأونة الأخيرة و مع تناقص مداخل الدولة الجزائرية و ظهور بوادر الأزمة المالية نتيجة لانخفاض أسعار البترول ، أصبح المواطن الجزائري يبحث عن مداخل أخرى غير الأجور تشبع رغباته وحاجاته من مسكن، أدوات كهربائية، سيارات و المنتجات الاستهلاكية بصفة عامة ، لذلك لجأ إلى البنوك عساها تلبي احتياجاته وإقراضه بما يتناسب مع قدرته الشرائية ، ومع تزايد وعي المستهلك الجزائري على ضرورة طلب قروض تتوافق مع مبدأ الشريعة الإسلامية، إتجه إلى القروض الحسنة أو حسبما يصطلح عليه بالقروض الحلال . هذه الظروف جعلت بنوك غير إسلامية أخرى في الجزائر تتبنى هذه الصيغة لتزايد الطلب عليها من قبل العملاء ، فيما يلي سرد لأهم التواريخ التي شهدت تقديم قروض حلال من قبل مختلف البنوك ، وذلك اعتمادا على أحداث تم سردها من جرائد رسمية متواجدة بالجزائر مثل : جريدة النهار ، جريد الشروق اليومي :

4 01 مارس 2017: منح بنك السلام الجزائر قروضا عقارية ميسرة جديدة للجزائريين المقيمين داخل الوطن وخارجه حيث يمكن أن تصل المساهمة الأولى للقرض الذي يمكن أن يصل 6 ملايين سنتيم، لا تتجاوز 10 بالمائة من ثمن العقار أو المسكن، وهو ما يستجيب لرغبات المستهلك الجزائري وتطلعاته.

4 26 فيفري 2017 إطلاق بنك التنمية المحلية الجزائري BDL تعاملات بنكية من دون فوائد في انتظار بداية التعامل بالقروض الحلال .

4 2 جانفي 2017 أطلق مصرف "السلام الجزائر"، بداية من شهر جانفي الجاري، قروضا عقارية ميسرة جديدة للجزائريين المقيمين داخل الوطن وخارجه، كخدمة تتطابق وكافة الصيغ المعتمدة من قبل هيئة الفتوى والرقابة الشرعية، لتحمل صفة "حلال"، في وقت يؤكد مسئولو المصرف، أن المساهمة الأولى للقرض الذي يمكن أن يصل 6 ملايين سنتيم، لا تتجاوز 10 بالمائة من ثمن العقار أو المسكن، وهو ما يستجيب لرغبات المستهلك الجزائري وتطلعاته

4 19 ديسمبر 2016 اتفاقية للقرض الحلال بين مصرف السلام ومجمع طحكوت للسيارات

4 3 ديسمبر 2016 تحضير الحكومة الجزائرية لإطلاق قروض بنكية إسلامية حلال على مستوى البنوك العمومية، بداية من السنة المقبلة 2017

4 2 نوفمبر 2016 :بنك «البركة» يطلق قروض «حلال» لاقتناء جميع السيارات المنتجة في الجزائر على غرار سيارات علامة «هيونداي» المصنعة من قبل مجمع طحكوت

4 21 أكتوبر 2016 كشف المدير المساعد لبنك الخليج الجزائر، اندرييه بيروتي، عن إطلاق البنك لقروض دون فوائد ربوية، تتماشى مع الشريعة الإسلامية،

4 جانفي 2015 بداية منح قروض الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب و 1 بقروض حلال خالية من الفوائد .

4 2008 شروع بنك البركة الإسلامي في عملية التمويل العقاري يشمل خمس منتجات تتناسب مع متطلبات الأسر الجزائرية، هذه المنتجات تتمثل في تمويل البنك على الطريقة الإسلامية لعملية شراء سكن جديد، أو سكن مستعمل، وتمويل عملية بناء مسكن وتمويل أشغال التهيئة أو التوسيع.

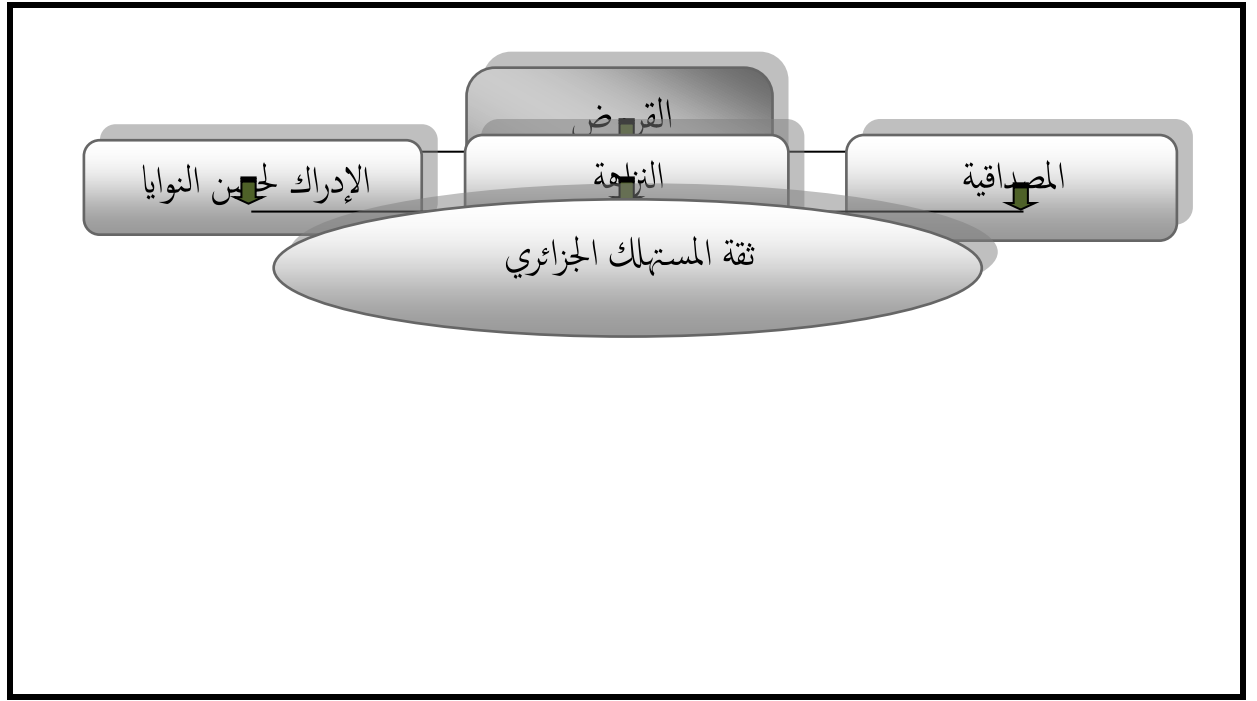
من خلال هاته التواريخ يلاحظ بداية اهتمام كلا من البنوك الإسلامية و التقليدية بتقديم القروض الحسنة (حلال) وذلك لسببين : أولهما عزوف المستهلك الجزائري عن طلب قروض ربوية لا تتماشى مع معتقداته الإسلامية ، وثانيها بداية اهتمام الاقتصاد الجزائري بتسويق المنتجات المصنوعة محليا (خصوصا بعد انهيار أسعار البترول) ،والذي لا يمكن أن يحدث إلا من خلال تسهيل عملية اقتناء مختلف المنتجات الاستهلاكية عبر القروض الحلال .

المحور الرابع ثقة المستهلك الجزائري في القروض الحسنة (الحلال)

في هذا الجزء من البحث سيتم دراسة مدى ثقة الزبون الجزائري في القروض المقدمة من طرف مختلف البنوك في الجزائر تحت مسمى القروض الحلال ، وذلك من خلال استبانة موزعة على عدد من المستهلكين باستخدام عينة عشوائية بسيطة ، الهدف من هذه الاستبانة قياس درجة ثقة المستهلك في القروض الحلال وذلك باستخدام الأساليب الاحصائية وتفسير النتائج المتحصل عليها ، وفيمايلي عرض لأهم مجاء في الدراسة :

1- نموذج الدراسة : (Christine Ennew and Harjit Sekhon 2007، يحي مروي (2014))

شكل رقم (3): نموذج الدراسة



2-مجتمع الدراسة: يتمثل المجتمع الذي تمّ الاعتماد عليه للقيام بالدراسة الميدانية في مجموعة من المستهلكين الجزائريين
3-عينة الدراسة : لقد تمّ تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين الجزائريين وذلك لأنها تسهل عملية جمع البيانات ، وقد بلغت عدد مفردات العينة 40 مفردة ، حيث تمّ توزيع 50 قائمة إستبيان ونسبة الإستجابة كانت 80% .

4-الأساليب المعتمدة في التحليل الإحصائي
 -أساليب التحليل الإحصائي للبيانات : تم تحليل البيانات بغرض إختبار الفروض التي تتضمنها الدراسة ويمكن تلخيص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة كمايلي:
 استخدام كورنباخ ألفا Cronbach's Alpha :لقياس الثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة لتحديد درجة الثقة في النتائج.
 -أساليب الإحصاء الوصفي : تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي بغرض التعرف على خصائص عينة الدراسة ، وتم الاعتماد على جمع التكرارات المناسبة لموضوع البحث .

5- قياس الثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة لتحديد درجة الثقة في النتائج :
جدول رقم (4) : قياس درجة الثبات في متغيرات الدراسة

البيان	معامل الثبات	Cronbach's Alpha
1 الجنس	0.8202	
2 الزوجية	0.8886	
3 الحالة	0.8167	
4 حسن النوايا	0.7846	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4) ، يتضح وجود ثبات داخلي بين متغيرات الدراسة حيث بلغت مختلف النسب أكثر من 70% و 80% ، وهناك اتساق في الأسئلة الموضوعة لدراسة المتغيرات .
 وللتأكد من صدق الأسئلة فقد تمّ الاعتماد على أسلوب صدق المحكمين الذي يشمل دكاترة من جامعات جزائرية . كما أن المقياس المستعمل في الدراسة هو مقياس ليكرت حيث تتدرج إجاباته الإجابات من غير موافق تماما إلى موافق تماما بالإضافة إلى الاختيار المتعدد .

6-خصائص عينة الدراسة :
جدول رقم (5) : خصائص عينة الدراسة

البيان	التكرارات	النسب المئوية
الجنس :		
ذكر	25	62,5
أنثى	15	37,5
الوضعية الاجتماعية :		
متزوج	20	50
أعزب	20	50
المؤهل العلمي		

ثانوي	1	2.5
متوسط	2	5
ليسانس	20	50
دراسات عليا	17	42.5
الدخل الشهري (ألف دينار جزائري)		
أقل من 20	1	2.5
من 20 إلى 40	35	87.5
أكثر من 40	4	10
المجموع	40	100

المصدر : من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن أغلبية المجيبين هم ذكور وذوي مؤهلات علمية عالية (ليسانس فأكثر) ، كما أن أغليتهم يتقاضون أجورا تتراوح ما بين 20 إلى 40 ألف دينار جزائريا .

7-نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

من خلال الجدول رقم 6 يتضح بأن أفراد عينة الدراسة ترى أن القروض الحلال معناها فقط القروض الغير ربوية ، وهذا دليل على عدم وعي أفراد العينة بالمقصود الحقيقي للقروض الحسنة ، بالإضافة الى تفضيلهم للبنوك الإسلامية في التعامل بهذه النوعية من القروض عن البنوك التقليدية .

جدول رقم 6: وصف إجابات أفراد العينة

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
القروض الحلال تعني		
منح قروض من دون فوائد	30	75
منح قروض تتكيف مع ضوابط الشريعة الإسلامية	10	25
-هل تفضل طلب القروض الحلال من:		
البنوك الإسلامية كالبركة و مصرف السلام	25	62.5
البنوك التقليدية	15	37.5
أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على طلب القروض الحلال		
من :		
البنوك الإسلامية	23	57.5
البنوك التقليدية	17	42.5

المصدر : من اعداد الباحثين

كما أنه تم استخراج المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور والمتوسط لكل فقرة وذلك لوصف إجابات العينة نحو الفقرات .ومقياس الحكم على درجة التقدير: من 1 إلى 2.49 ضعيف ،من 3.49 إلى 2.5 متوسط،من 5 إلى 3.5عالي ، نلاحظ من الجدول رقم (7) أن اتجاهات العينة متوسطة نحو الفقرات الخاصة بالقروض الحلال وبمتوسط حسابي عام بلغ3.16، و تبين أن الفقرة (4و 8) هي أكثر الفقرات موافقة من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي 4.075و4.5 حيث يرى فيها المبحوثين ضرورة نشر ثقافة طلب القروض الحسنة . تلتها الفقرات (10،11) بمتوسط حسابي قدر ب3.5، 3.25 والتي تبين أن أفراد العينة يفضلون اقتناء المنتجات الاستهلاكية بالقروض الحلال ، وفي الفقرة 9 بلغ المتوسط الحسابي 4.75 بدرجة موافقة عالية دليل على أن المبحوثين يرون أن القروض الحلال ماهي إلا شعار لجلب الزبائن وتحقيق مصلحة البنوك بينما الفقرات (6،7) هي أقل الفقرات موافقة من المبحوثين ، حيث يرى المستهلكون أن غياب الحملات الإعلانية والتوصيف القانوني المناسب لهذه الصياغة من القروض يحول دون طلبهم للقروض الحسنة . بينما أجاب أغلبية أفراد العينة بالحياد على الفقرة رقم (5) المتعلقة بالتسهيلات المقدمة لطلب القروض الحلال ، وذلك دليل على عدم معرفة المجيبين عن وجود تسهيلات من عدمها . أما فيما يتعلق بالفقرات الخاصة بقياس ثقة المستهلك فقد تراوحت بين الموافقة والرفض، حيث أننا نلاحظ أن المجيبين يوافقون على الفقرات الخاصة بقياس معيار إدراك حسن النوايا بمتوسط حسابي قدر ب 4.375 ، بينما نجد أغلب الإجابات كانت بالرفض في المعيار الخاص بالنزاهة و المصادقية ، وذلك دليل على أن المستهلك لحد لحظة إجراء الدراسة متخوف و لا يملك الثقة التامة في البنوك أثناء اقتناء القروض الحلال حيث بلغ مقدار المتوسط العام لهذا المحور 2.997.

جدول رقم 7 : الإحصاء الوصفي لفقرات الاستلانة

العبارة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
4- دائما ما أقوم بتزكية القروض الحلال التي تقدمها البنوك لأي شخص يطلب نصيحتي	4.075	عالية
5- التسهيلات الأخيرة الخاصة بمنح القروض الحلال تشجعك على الاستفادة منها	3	ضعيفة
6- هناك حملات إعلامية تفيدك في معرفة كيفية الحصول على القروض الحلال	1.5	ضعيفة
7- توفر التوصيف القانوني الواضح لهذه النوعية من القروض يجعلك تبتعد عن طلب القرض	1.25	ضعيفة

عالية	4.5	8- أستطيع التفرقة بين القروض الحلال والقروض الربوية
عالية	4.25	9- أرى أن استخدام البنوك لشعار القروض الحلال ما هو إلا أسلوب لجلب العملاء
متوسط	3.25	10- أفضل اقتناء المنتجات الاستهلاكية بالقروض الحلال
متوسط	3.5	11- وضعيتي المادية مناسبة لاقتناء قرض استهلاكي حلال
ضعيفة	2.997	قياس ثقة المستهلك
ضعيفة	2.16	معيار المصادقية
متوسط	2.5	12- تحس بالأمان عن طلب قرض حلال
ضعيفة	1.75	13- تحس بالثقة عند طلب قرض حلال
ضعيفة	2.25	14- طلب قرض حلال يمنحني الضمان
ضعيفة	2.458	النزاهة
محايد	3	15- البنوك التي تقدم قروض حلال وفية بالنسبة لعملائها
ضعيفة	2.375	16- البنوك التي تقدم قروض حلال صادقة باتجاه عملاءها
ضعيفة	2	17- تظهر البنوك العارضة لقروض الحلال الفائدة والمصلحة لعملائها
عالية	4.375	معيار إدراك حسن النوايا :
عالية	4.75	18- أعتقد أن البنوك التي تقدم قروض حلال تأخذ بعين الاعتبار لمبادئ الشريعة الإسلامية
عالية	4	19- القروض الحلال المعروضة من قبل البنوك تعمل على تلبية احتياجات الزبائن

8- اختبار الفرضية :

الفرضية الرئيسية H_0 : لا يثق المستهلك في القروض الحلال المقدمة من قبل البنوك
لقد تم استخدام One test-t sample وبالنظر إلى الجدول رقم 8 نجد قيمة (t) المحسوبة بلغت 2.585 وهي أقل من قيمتها الجدولية 3.307، وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، لذا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية العدمية H_0 ، وهذا يعني أن المستهلك لا يثق في القروض الحلال المقدمة من قبل البنوك.

جدول رقم (8) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المحسوبة	الجدولية	t SIG	نتيجة H_0
2.585	3.307	0.000	قبول الفرضية

المصدر : من إعداد الباحثين

9- مناقشة النتائج :

ركزت هذه الدراسة على قياس ثقة المستهلك الجزائري في القروض الحلال المقدمة من قبل البنوك بالرغم من امتلاك البنوك الإسلامية لهيئة الفتاوى الشرعية ، ومن خلال نتائج الإحصاء الوصفي واختبار الفرضية تبين لنا أن المستهلك الجزائري لا يثق في القروض الحلال وذلك لأسباب عديدة: أولها عدم وعي الجزائري بالمقصود الحقيقي للقروض الحلال ، فمن خلال المقابلة مع المستهلكين تبين لنا أنهم لا يعرفون مختلف العناصر الخاصة بشرعية القروض الحلال (والذي تم التطرق إليها من خلال الدراسة النظرية مثل: صيغ الإجارة المنتهية بالتمليك، أو الاستصناع، وحتى البيع الأجل والمشاركة)، بالرغم من أن أغلبية المجيبين يمتلكون للشهادات جامعية .
ثانيها هو غياب غطاء قانوني واضح لهذه القروض ، وثالثها غياب الحملات الإعلانية المفسرة لكيفية طلب القروض ، على الرغم من توفر الوعي التام لكافة أفراد عينة الدراسة لضرورة طلب قروض الحلال تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

الخاتمة:

إن البنوك الإسلامية تمثل إضافة للقطاع المصرفي وتزيد من قوته الاقتصادية والمالية وهي جزء لا يتجزأ من هذا القطاع إلى جانب البنوك التقليدية حيث أن لكل منهما نفس الأهداف ولكن أسلوب العمل مختلف، وأن العمل المصرفي الإسلامي أدخل إلى السوق آليات جديدة لها صفات مختلفة عن العمل المصرفي التقليدي في تعبئة المدخرات وجذب الاستثمارات في الدول التي تعمل فيها. كما أنها قد لبت احتياجات طبقة من الجمهور الذين يفضلون الاحتفاظ بأموالهم على توظيفها لدى البنوك التقليدية وذلك حتى يتم وضعها في خدمة أغراض التنمية المالية والاقتصادية على حد سواء لتساهم في تطوير المجتمعات.

من خلال هذا البحث تبين لدينا أن البنوك الإسلامية في الجزائر محدودة التطبيق ، فبالرغم من التوجه العام الذي تبنته السلطات العمومية عبر فتح المجال أمام الاستثمار الخاص في بداية التسعينيات ، ومن بينها البنوك إلا أن نشاط البنوك الإسلامية باعتبارها بنوك خاصة بقي محدودا ، والذي يظهر من خلال بنك البركة الجزائري ومصرف السلام الجزائر فقط .

كما أظهرت الدراسة أن ثقة المستهلك الجزائري في البنوك الإسلامية عامة والقروض الحلال خاصة لا تزال محدودة ان لم نقل أنها منعدمة ، وذلك لانتشار الاعتقاد السائد الذي يرى أن الصيغ التي تتعامل بها البنوك الإسلامية هي نفسها الصيغ المقدمة من قبل المصارف الكلاسيكية . وفيما يلي بعض المقترحات لحل النقائص التي تعوق عمل البنوك الإسلامية في الجزائر :

توفير تقنين خاص بالبنوك التي تتعامل بأحكام الشريعة الإسلامية، إذ لا وجود لمثل هذا الوعاء والضامن القانوني على مستوى البنوك المركزية،

- ◀ توفير السيولة اللازمة التي تحتاج إليها البنوك الإسلامية في نشاطها، انطلاقاً من أن الأحكام المتبناة من طرفها لا تجيز لها اللجوء إلى سوق النقد لتغطية متطلباتها،
- ◀ الإكثار من الحملات الإعلانية التوعية لمختلف الصيغ المقدمة من طرف البنوك الإسلامية لنشر الوعي لدى المستهلك وزيادة ثقة المتعاملين في البنوك .
- ◀ تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تساعد في اقتناء القروض الاستهلاكية الحلال سواءا تعلق الأمر بالبنوك الإسلامية أو الكلاسيكية .

أثر استراتيجية التعليم التشاركي في تحسين مهارات الاستماع الناقد لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في البادية الشمالية الغربية في الأردن

د. سماهر أحمد عبد الله السرحان

وزارة التربية والتعليم- الأردن

الأستاذ الدكتور عبد الكريم محمود أبو جاموس

جامعة اليرموك- كلية التربية

The Influence of Participative Learning Strategy on the Improvement of Critical Listening Skills

Dr. Samaher Ahmad Alserhan

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of co-teaching strategy in improving certain skills of critical listening among 10th grade female students in northwestern Badia. The study was applied on a sample of (45) female students from the tenth grade selected purposefully from two public schools for girls, a control group of (25) students selected from Mugaheir Al-serhan secondary school for girls and the second is an experimental group of (20) students from Jaber Al-serhan secondary school for girls. The control group studied the educational material through the traditional method while the control group studied through co-teaching (station teaching). After the end of the experiment the researchers re-administrated the critical listening test, as the findings showed that there are significant statistical differences at the level of ($\alpha=0.05$) on the sub skills of the critical listening attributed to the teaching method in favor of co-teaching method. Based on the findings of the study there are several recommendations.

Key Words: Co-teaching, Critical Listening, Argumentation.

الملخص

هدفت الدراسة الى تقصي أثر استراتيجية التعليم التشاركي في تحسين بعض مهارات الاستماع الناقد، لدى طالبات الصف العاشر في مديرية التربية والتعليم للواء البادية الشمالية الغربية، طُبِّقَت الدراسة على عَيِّنة مؤلفة من (45) طالبة من طالبات الصف العاشر الأساسي، تم اختيارهن بطريقة قصدية من مدرستين حكوميتين للإناث في مديرية تربية البادية الشمالية الغربية تم توزيعها على مجموعتين ، الأولى ضابطة وعددها (25) طالبة من مدرسة مغير السرحان الثانوية للبنات والثانية تجريبية وعددها (20) طالبة من مدرسة جابر السرحان الثانوية للبنات ، درست المجموعة الضابطة المادة التعليمية مدار البحث وفق الاستراتيجية الاعتيادية الموصوفة في دليل المعلم للصف العاشر الأساسي في حين درست المجموعة التجريبية النصوص ذاتها وفق إجراءات استراتيجية التعليم التشاركي المعتمدة (تعليم المحطة). وبعد انتهاء مدة الدراسة أُعيد تطبيق اختبار الاستماع الناقد ، حيث أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر استراتيجية التعليم التشاركي في جميع المهارات الفرعية لاختبار الاستماع الناقد وفي ضوء نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: التعليم التشاركي، تعليم المحطة، الاستماع الناقد.

المقدمة

يشهد القرن الحادي والعشرون تطوراً كبيراً في مجال تعليم اللغات وتعلمها، حيث بات يُنظر إلى اللغة في ضوء معطيات علم النفس على أنها مجموعة من المهارات، وأن المعرفة وحدها لا تؤدي إلى اكتساب هذه المهارات؛ فلا بد من ممارسة اللغة ممارسة مبنية على الفهم، وإدراك العلاقات وتكرار هذه الممارسة ضمن التوجيه المباشر من المعلم بهدف المran والتدريب وليس التلقين. ويُعدّ التواصل بين الأفراد والجدل والحوار هدفاً أساسياً من أهداف اللغة التي تخدم الجانب الفردي، والجانب المجتمعي، وهما وسيلة أيضاً لتحقيق التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع الواحد، وبين الأفراد في المجتمعات المختلفة، واللغة بما تعنيه من أصوات ورموز منظوفة أو مكتوبة تحقق التواصل، "والتواصل اللغوي الشفوي من أبرز مظاهر التواصل بين الأفراد، فالأفراد يستمعون من وقتهم 45%، ويتكلمون ويناقشون الآخرين بنسبة 30%، بينما يقرأون ويكتبون بنسب أقل كثيراً" (Robertson, 2010: 35).

وتُعدّ مهارة الاستماع من المهارات اللغوية المهمة، فقد اعتمد عليها القدماء في نقل التراث من الماضي إلى الحاضر، ووظفوها في نقد الأحداث وتفسيرها، وممارسة الحوار والجدل وإبداء الرأي قبل اكتشاف الكتابة (يونس، 2001)؛ لذلك أصبحت عملية تنمية مهارات الاستماع والخطاب الجدلي مهمة وضرورية في عالم سريع التطور والتغير؛ لأنها تساعد على المشاركة الفعالة في المجتمع، وتكسب المتعلمين التجارب

المختلفة التي تُعدّهم للنجاح في حياتهم التعليمية والمهنية، وتعودهم على تقويم الأفكار التي يستمعون إليها ومناقشتها، ومقارنتها بأفكارهم وتفسيرها، ثم قبولها أو رفضها عبر ممارسة مختلف مهارات التفكير الناقد (العيسوي والشيزاوي، 2005).

وقد بين روبرتسون (Robertson, 2010) أن الاستماع الناقد يشكل عملية من الانتباه والإدراك كونه يتضمنان عمليات التحليل، والتفسير، والتطبيق. من هنا تبرز الحاجة لتنميته وتدريب الطلاب على استخدامه في الغرفة الصفية. وأصبح هذا هدفاً جزءاً من البرامج التربوية التي تبنيتها العديد من الدول في مجال تعليم اللغة وتعلمها بهدف تنمية هذه المهارة وتنمية قدرات الطلاب.

وهناك من يشير إلى أنّ الاستماع الناقد هو عبارة عن عمليات الانتباه، والإدراك، والفهم والتحليل، والتفسير، والتطبيق، والتقويم، ولذا أثبتت الدراسات اللغوية ضرورة تنميته (Greenfiled, 2001) والتدرب على مهاراته؛ لأنّ ذلك أضحي جزءاً رئيسياً في معظم برامج تعلم اللغات في الدول التي تقدمت في هذا المضمار وبخاصة في مجال تنمية مهارات الاستماع الناقد للوصول لأفكار مشتركة (فضل الله، 2003).

ويشير ترند (Trend, 2009) إلى أنّ هناك العديد من البحوث والدراسات التي سعت إلى إيجاد طرائق واستراتيجيات حديثة لتدريس مهارات اللغة المختلفة، ومنها تلك القائمة على المنحى التكاملي، والعمليات العقلية والنظرية البنائية. ومن استراتيجيات التدريس الحديثة التعليم التشاركي الذي يقوم على التشارك المخطط له مسبقاً بين معلمي اللغة ومعلمي المواد الأخرى بهدف تحقيق التكامل بين عناصر التعليم، لتحسين الأداء اللغوي والتحصيل لدى الطلبة.

والتعليم التشاركي هو أحد الاستراتيجيات التدريسية القائمة على التعاون بين معلم اللغة وبين معلمين آخرين لمباحث دراسية أخرى من أجل تحسين تحصيل الطلبة في اللغة. ويقدم التعليم التشاركي فرصاً كثيرة من أجل تشارك المعلمين في خبرات التدريس فيما بينهم. على سبيل المثال، فإنّ معلم اللغة يعمل على تحسين المهارات اللغوية الأربعة لدى الطلبة مما يسهل من إمكانية زيادة تحصيلهم في هذا المبحث. ويمكن تعريف التعليم التشاركي بشكل بسيط بأنّه: "تشارك الخبرات بين مجموعة من المعلمين في المباحث الدراسية المختلفة مع معلم اللغة" Sileo (16: 2010, Graderen &).

ويقوم التعليم التشاركي على مجموعة من الأسس من أبرزها أهمية فهم المنحى التدريسي للمعلم المشارك في التعليم التشاركي ومعرفة مدى استعداده وقبوله الدخول في خبرة التعليم التشاركي وتوضيح الأدوار التي يلعبها كل معلم من المعلمين المشاركين في التعليم التشاركي ومن ثمّ العمل على توضيح مسؤولية وتوقعات وطموحات كل واحد منهم، ووضع برنامج واضح لطريقة التعليم التشاركي من خلال التخطيط لهذه الخبرة واستخدام الاتصال الفاعل بين المعلمين من أجل العمل على تبني الحوار البناء والوصول إلى حلول عند وجود الاختلافات في وجهات النظر (Graziano & Navarrete, 2012).

وبناءً على ما سبق: تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر هذه الاستراتيجية التعليمية الحديثة في تحسين بعض مهارات الاستماع الناقد لدى طالبات الصف العاشر في مديرية التربية والتعليم للواء البادية الشمالية الغربية من خلال التشارك بين معلمة اللغة ومعلمات المواد الأخرى.

مشكلة الدراسة:

تُشير الدراسات والأبحاث العلمية إلى أنّ هناك ضعفاً لدى طلبة المرحلة الأساسية في مهارات الاستماع الناقد، يتمثل ذلك بعدم القدرة على إبداء الرأي، والنقد والحوار، وقد أكدت الدراسات والأبحاث أنّ هذا الضعف يمتد إلى المرحلة الثانوية والمرحلة الجامعية (Pardini, 2006; Noonan, McCormick & Heck, 2009) وقد أوصت هذه الدراسات بضرورة تشارك معلمي اللغة مع معلمي المواد الأخرى من أجل تحسين تحصيل الطلبة، وتنمية تفكيرهم وبخاصة في مهارات اللغة الناقدة التي زادت شكاوى المعلمين من تدنيها وتراجعها لدى الطلبة وبخاصة في المرحلة الأساسية، كما هو مبين في دراسات كل من طلبة (2003) وشقير (2005)، وزريقات (2009)، ولقد أكدت الدراسات مثل الخزاعلة (2006) والعموش (2008) و(الزبيدي، 2011) و(الحسبان، 2013) ضعف الطلبة بشكل عام في بعض مهارات الاستماع الناقد، وقصور طرق التدريس الحالية المتبعة في تدريس نصوص الاستماع عن تحقيق الأهداف المرجوة في تمكين الطلبة من بعض مهارات الاستماع بشكل عام، ومهارات الاستماع الناقد بشكل خاص؛ مما يفرض على الباحثين إيجاد حلول لهذه المشكلة. والمتتبع للأدب النظري العربي في مجال استراتيجيات التعليم التشاركي يجد؛ أنّ هناك نقصاً واضحاً في الدراسات السابقة التي تناولت استخدام التعليم التشاركي في تدريس طلاب المدارس في المباحث الدراسية بشكل عام، وتدريس اللغة العربية بشكل خاص ولم تتم دراسة أثر استخدام التعليم التشاركي في تحسين أداء الطلبة في المهارات اللغوية المختلفة إلا في إطار ضيق لا يفي بالغرض.

ويرى الباحثان أنّ النقص في الدراسات السابقة؛ يستدعي إجراء مزيد من الدراسات التي تتناول مدى فاعلية استراتيجية التعليم التشاركي في تحسين تحصيل الطلبة، وأدائهم في مهارات اللغة المختلفة، ومن ضمنها الاستماع الناقد لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في الأردن.

سؤال الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية للإجابة عن السؤال البحثي التالي: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات أداء أفراد الدراسة على كل مهارة من مهارات الاستماع الناقد، وعليها مجتمعة، تعزى إلى استراتيجية التدريس (التعليم التشاركي)/ الطريقة الاعتيادية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من النتائج التي أسفرت عنها، وعلاقتها بالمتأثرين بهذه النتائج ويمكن تحديد أهميتها بالآتي:

1- الكشف عن الواقع الفعلي لمستوى أداء طالبات الصف العاشر الأساسي في مهارة الاستماع الناقد بهدف الارتقاء بمستوى الأداء المنخفض، وتحسين مستوى الأداء فيها.

2- قد تُسهم نتائج هذه الدراسة أيضاً في لفت انتباه القائمين على تطوير مناهج اللغة العربية في الأردن؛ إلى ضرورة الاستفادة من هذه الاستراتيجية في معالجة أشكال الضعف في الاستماع الناقد لدى الطلبة.

3. تعميق وعي القائمين على مناهج اللغة العربية، بطبيعة العلاقة التأثيرية بين استراتيجيات التدريس الحديثة القائمة على التشارك بين المعلمين ذوي العلاقة، ونوعية النتائج اللغوية المستهدفة، مما ينعكس إيجابياً على تصميم المناهج، ومعالجة محتوياتها خصوصاً في مجال الاستماع، ومهارات اللغة الناقدة.

4. قد تفتح نتائج الدراسة الحالية وتوصياتها الطريق أمام باحثين آخرين لإجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التعليم التشاركي في المراحل الدراسية المختلفة.

التعريفات الإجرائية:

التعليم التشاركي : يُقصد به في هذه الدراسة الإجراءات التي تستخدم في تنفيذ دروس الاستماع الناقد، وهي إجراءات منظمة تتيح لمعلمة العلوم، والتربية الإسلامية، مشاركة معلمة اللغة العربية في تناول النصوص وفقاً للطبيعة المعرفية للنص، وتبادل الخبرات بينهن لتحقيق الأهداف المتوخاة من درس اللغة.

الاستماع الناقد: يُقصد به في هذه الدراسة التفكير والتأمل والتدقيق والنقد من خلال إعمال العقل والفكر في المسموع لإصدار القرارات والأحكام، مثل الرفض أو التأييد، أو قبوله كلياً أو جزئياً، وتمييز السبب من النتيجة، وتقويم الرسالة والمتحدث. وهذه المهارات تُعتمد على مهارات التفكير العليا لدى الطلبة، وقيس بالدرجات التي حصلت عليها الطالبات (أفراد الدراسة) في اختبار مهارات الاستماع الناقد الذي أعده الباحثان لهذه الغاية.

حدود الدراسة ومحدداتها:

اقتصرت هذه الدراسة على:

- أفراد من طالبات الصف العاشر في المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم في البادية الشمالية الغربية للعام الدراسي 2014/2015م ، والآلاتي تم اختيارهن بطريقة قَصْدِيَّة؛ وهذا يُخَد من تعميم نتائج الدراسة على فئات أخرى من الطالبات.
- أداة الدراسة التي أعدها الباحثان وهي: اختبار الاستماع الناقد.
- استخدام استراتيجية التعليم التشاركي، وتدريب طالبات المجموعة التجريبية لمدة ثمانية أسابيع مادة اللغة العربية بمشاركة معلمتي العلوم والتربية الإسلامية، حيث تم تطبيق نموذج تعليم المحطة، إذ تم تقسيم طالبات المجموعة التجريبية إلى ثلاث مجموعات مع انتقالهن عبر محطات التعليم، وقامت معلمة اللغة العربية بتعليم مجموعة، وقامت معلمة العلوم بتعليم مجموعة ثانية، وتولت معلمة التربية الإسلامية تعليم المجموعة الثالثة، ثم قمن بتبادل المجموعات فيما بينهن ودُرست المجموعة الضابطة بالطريقة الاعتيادية الموصوفة في دليل المعلم وهي طريقة التدريس المباشر.
- مهارات الاستماع الناقد المعتمدة في الدراسة، هي: فهم النص المسموع، وتمييز الأفكار الرئيسة من التفاصيل، وتمييز السبب من النتيجة، وتقويم الرسالة والمتحدث.

- تم تدريس الطالبات وفق نموذج تعليم المَحْطَة، وهو أحد نماذج التعليم التشاركي.

الدراسات السابقة

لقد قام الباحثان بجمع عددا من الدراسات ذات السلة بمتغيرات الدراسة، تم عرضها مرتبة زمنيا من الاقدم إلى الأحدث: أجرى مولتسبي وباربرا (Moultsby & Barbara, 2009) دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية هدفت الكشف عن أثر التعليم التشاركي في تحسين مهارات الاستماع الناقد والتحصيل في الرياضيات لدى طلبة الصف الثامن في منطقة تينيسي. تكونت عينة الدراسة من (100) طالب وطالبة، قُسموا بالتساوي إلى مجموعتين ضابطة وتجريبية، درست التجريبية دروسا في الاستماع والرياضيات لمدة تسعة أسابيع من خلال التشارك بين معلم اللغة ومعلم الرياضيات، بينما درست المجموعة الضابطة بالطريقة التقليدية، ثم تم تطبيق اختبار تينيسي في التحصيل. وقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح طلبة المجموعة التجريبية في الاستماع الناقد وامتلاك مهارات الرياضيات الأساسية. كما أظهرت الدراسة تفوق الإناث على الذكور في مهارات النقد وإبداء الرأي، ولم تظهر أية فروقات في تحصيل الرياضيات تعزى لاستراتيجية التدريس.

وأجرى برات (Pratt, 2010) دراسة في المملكة المتحدة هدفت التعرف على أثر برنامج تشاركي قائم على الحوار والاستماع في تنمية مهارات الاستماع الناقد لدى طلاب المرحلة الأساسية. تكونت عينة الدراسة من (100) طالب وطالبة شاركوا في برنامج دراسي قائم على الحوار والاستماع لمدة أربعة أسابيع، وتم تطبيق قائمة شطب تضمنت مهارات الاستماع الناقد وهي: الحوار، وإبداء الرأي، والعرض، وتمثيل المواقف. كما تم استخدام اختبار آخر تضمن سلم تقدير لفظي لعدد المفردات الجديدة التي يستخدمها الطالب أثناء التعبير الشفوي. وبعد إجراء التطبيق البعدي للاختبارات تبين أن الطلاب في المجموعة التجريبية كانوا أفضل بعد تطبيق البرنامج في ممارسة مهارات الاستماع الناقد، وأشارت نتائج الدراسة إلى تفوق الإناث على الذكور في مهارات العرض، والقدرة على تنسيق الأفكار وترابطها.

وأجرت يكتا وجاهندار وكودابنديهولو (Yeketa, Jahandar & Khodabandehlou, 2013) دراسة في إيران هدفت الكشف عن أثر التعليم التشاركي في تحسين مهارات الاستماع الناقد لدى طالبات المرحلة الأساسية. تكونت عينة الدراسة من (60) طالبة من طالبات المرحلة الأساسية. قُسموا إلى مجموعتين ضابطة وتجريبية، درست التجريبية نصوصاً علمية من خلال التشارك بين معلمة اللغة ومعلمة العلوم، بينما درست المجموعة الضابطة بالطريقة الاعتيادية. ثم خضعت المجموعتان لاختبار بعدي في الاستماع الناقد، وقد أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية في نقد الأفكار العلمية وإبداء الرأي فيها ومناقشتها مقارنة بالمجموعة الضابطة.

وقام بوزرجان وبيللي (Bozorgian & Pially, 2013) بإجراء دراسة في إيران هدفت الكشف عن أثر التشارك بين معلمة اللغة الفارسية ومعلمة اللغة الإنجليزية في إكساب الطالبات بعض مهارات الاستماع. تكونت عينة الدراسة من (60) طالبة من طالبات المرحلة المتوسطة تم تقسيمهن إلى مجموعتين ضابطة وتجريبية بالتساوي، درست المجموعة التجريبية باستخدام التعليم التشاركي بين معلمتي اللغة الفارسية واللغة الإنجليزية ضمن استراتيجيات التخمين، والتنبؤ وتحديد المواضيع، والتكرار، وتدوين الملاحظات لمدة أربعة عشر اسبوعاً، بينما درست الضابطة بالطريقة الاعتيادية، ثم تم عقد اختبار موقعي في الاستماع تبين من خلاله وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح طالبات المجموعة التجريبية في جميع مهارات الاستماع فيما عدا مهارة تدوين الملاحظات حيث لم توجد أية فروق دالة إحصائية بين المجموعتين. وقد أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول التعليم التشاركي بين معلمي اللغة ومعلمي المواد الأخرى.

وأجرت جانيم (Ganem, 2008) دراسة في إسبانيا هدفت الكشف عن أثر استراتيجية التعلم التشاركي في تنمية مهارات التحدث والقراءة لدى الطلبة الأسبان الذين يتعلمون اللغة الإنجليزية لغة ثانية. هدفت التعرف إلى أثر التفاعل التشاركي بين الطلبة عبر حواراتهم ونقاشاتهم من جهة، وتفاعلهم مع المعلم من جهة أخرى، في تطوير هاتين المهارتين وتحقيق هذه الأهداف تمت ملاحظة أداء الطلبة في إحدى المدارس أثناء عملهم التشاركي، وذلك من خلال إجراءات (الفهم، والتحويل، وتطوير التعبير الشفوي لفهم اللغة) وسُجلت تفاعلاتهم بالصوت والصورة طيلة فصل دراسي كامل، خلصت الدراسة إلى أن العمل التشاركي في مجموعات صغيرة أدى إلى تحسين مهارات التحدث، وكذلك القدرة على تشكيل المعنى عند الطلبة الذين يتعلمون اللغة الإنجليزية لغة ثانية، كما تبين تحسن اتجاهاتهم نحو تعلم اللغة الإنجليزية لغة ثانية.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة يلاحظ أنها أوصت الباحثين والدارسين بإجراء مزيد من الدراسات حول فعالية التعليم التشاركي لبيان مدى تحسين المهارات اللغوية المختلفة بعام، والاستماع الناقد بخاصة، ومنها: ودراسة مولتسبي، وباربرا (Moultsby & Barbara, 2009) ودراسة يكتا، وجاهندار، وكودابنديهولو (Yeketa, Jahandar & Khodabandehlou, 2013).

وتمتاز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة، في أنها تطبق في البيئة الأردنية في ظل عدم وجود دراسات استخدمت استراتيجية التعليم التشاركي باستثناء دراسة عليجات (2013) التي تناولت أثر التعليم التشاركي في تنمية الاستيعاب القرائي واتجاهات الطلاب نحوه، وقد أفادت منها الباحثة في الأدب النظري وتصميم الاختبار وكيفية استخدام الاستراتيجية، وقد جاءت هذه الدراسة لتسد النقص في هذا المجال، وتسهم في وضع هذه الطريقة وإجرائها أمام المختصين في تدريس مناهج اللغة العربية وأساليب تدريسها.

الطريقة والإجراءات

أفراد الدراسة

تألف أفراد الدراسة من (45) طالبة من طالبات الصف العاشر الأساسي، تم اختيارهن بطريقة قصدية من مدرستين حكوميتين للإناث في مديرية تربية البادية الشمالية الغربية، الأولى ضابطة وعددها (25) من مدرسة مغير السرحان الثانوية للبنات، والثانية تجريبية وعددها (20) من مدرسة جابر السرحان الثانوية للبنات، وقد تم الاختيار لقرب المدرستين من سكن أحد الباحثين، وتعاون الإدارة والمعلمات معهما. تعرضت المجموعة التجريبية لإجراءات الاستراتيجية القائمة على التعليم التشاركي المعتمدة في هذه الدراسة، بينما درست المجموعة الضابطة وفق الطريقة الاعتيادية التي وصفت في دليل المعلم.

أداة الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في تقصي أثر التعليم التشاركي في تحسين مهارات الاستماع الناقد، أعد الباحثان اختبار لقياس هذه المهارات على النحو الآتي:

أولاً: إجراءات بناء اختبار الاستماع الناقد

1. صمم الاختبار لقياس مهارات الطالبات في الاستماع الناقد واتباع الخطوات الآتية :

- حددت مهارات الاستماع الناقد بالاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة (خزاعلة، 2006؛ مذكور، 2006؛ الهاشمي، 2005؛ الحسبان، 2013، الزبيدي، 2011) وبالرجوع إلى كتاب الطالب ودليل المعلمة في تدريس الاستماع الناقد المعمول بهما في

المدارس في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث اشتملت على أربع مهارات هي (فهم النص المسموع، وتمييز السبب من النتيجة، وتمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل، وتكوين الرسالة والمتحدث).

- حددت المؤشرات السلوكية الدالة على كل مهارة فكانت كالآتي:

أولاً : مهارة فهم النص المسموع.

ثانياً : مهارة تمييز السبب من النتيجة.

ثالثاً: مهارة تمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل.

رابعاً: مهارة تكوين الرسالة والمتحدث.

- عرض قائمة مهارات الاستماع الناقد، والمؤشرات السلوكية الدالة عليها على مجموعة من الخبراء والمختصين في مناهج اللغة العربية وأساليب تدريسها، وعلى مجموعة من مشرفي اللغة العربية ومعلميها، وذلك للتعرف على مدى صدقها وإبداء الرأي فيها، وقد وافق معظم المحكمين على مهارات الاستماع الناقد، إلا أنهم أبدوا بعض الملاحظات، فقد رأى بعض المحكمين حذف مهارة (استقبال المسموع وتحويله إلى معنى) وتحويلها إلى مهارة (فهم النص المسموع)، وتغيير مسمى مهارة (التقويمات والأحكام المتعلقة بالرسالة والمتحدث) لتصبح (تكوين الرسالة والمتحدث) أما المؤشرات فقد تم تغييرها حيث رأى بعض الخبراء بتعديل كلمة الفرعية واستبدالها بكلمة التفاصيل في (تمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل) وتم حذف مؤشر (نقد المسموع)، وتم الأخذ بأراء المحكمين ومقترحاتهم فيما يتعلق بمهارات الاستماع الناقد ومؤشراتها السلوكية وصوغها في قائمة جديدة تم اعتمادها لبناء اختبار الاستماع الناقد. كما تم اختيار نصوص الاستماع الناقد من آيات قرآنية ونصوص أدبية وعلمية مكافئة للنصوص التي درستها الطالبات وقد تم استبعاد النصوص المقررة على الطالبات حتى لا يتأثرن بنصوص درسها، أو تمت مناقشتها مع المعلمة داخل الغرفة الصفية، بحيث اعتبر كل نص من النصوص المختارة موقفاً جديداً بالنسبة لهن.

وقد روعي في هذه النصوص أن تكون مناسبة لمستويات الطالبات ومبولهن الأدبية والثقافية في هذه المرحلة الدراسية، مع اشتمالها على خبرات استماعية تنوقية جديدة لم يسبق للطالبات أن تعرضن لها من قبل في دراستهن، وتناقش فكرة عامة وأساسية وكذلك أفكاراً جزئية مترابطة مع تنوعها واختلاف مضامينها لتظهر ما بين الطالبات من فروق فردية وتمايز.

وقد تم بناء فقرات الاختبار في ضوء المهارات الأربعة والمؤشرات السلوكية الدالة عليها.

صدق اختبار الاستماع

للتحقق من صدق الاختبار عرض في صورته الأولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال مناهج اللغة العربية وأساليب تدريسها، واللغة العربية وآدابها حيث طلب إليهم إبداء آرائهم فيه من حيث مدى ملائمة النصوص لمستوى الصف العاشر الأساسي، ومدى ملائمة تمثيل الفقرة المعنية للمؤشر السلوكي الذي تقيسه، والتحقق من سلامة التراكييب، والصحة اللغوية لكل فقرة من فقرات الاختبار وحذف أو إضافة ما يروونه مناسباً، ووضع الملحوظات المناسبة، وفي ضوء ملاحظات المحكمين صححت بعض المفردات والتعابير والصياغات اللغوية وحذف بعضها واستبدلت بعض الأسئلة.

ثبات اختبار الاستماع

للتحقق من ثبات الاختبار طبق في صورته النهائية على عينة استطلاعية من خارج أفراد الدراسة قوامها (15) طالبة من مدرسة زملة الطريقي الأساسية. ثم أعيد تطبيقه بعد أربعة عشر يوماً على العينة ذاتها، وتم حساب ثبات الإعادة باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) حيث بلغ معامل الارتباط (0.86) كما حسب معامل ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا حيث بلغت نسبة الثبات (0.91)، وهذه النسبة مناسبة لأغراض الدراسة.

تطبيق اختبار الاستماع

تم تطبيق "اختبار الاستماع الناقد القبلي والبعدي على المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة وفق الخطوات الآتية:

- 1- وزعت المعلمة نسخة الاختبار على كل طالبة من أفراد عينة الدراسة.
- 2- طلبت المعلمة من الطالبات كتابة البيانات الشخصية على الصفحة الأولى من الاختبار.
- 3- بينت المعلمة للطالبات الهدف من الاختبار وطريقة الإجابة عنه.
- 4- أعلنت المعلمة أن زمن الاختبار (120) دقيقة، وأعلنت بدء الاختبار، وطلبت منهن الإجابة في ضوء الزمن المحدد.

تصحيح اختبار الاستماع

تم تصحيح اختبار الاستماع الناقد وفق الآتي:

- 1- حددت معايير التصحيح وفق مهارات الاستماع الناقد ومؤشراته السلوكية على نموذج خاص بالإجابة. وتم تصحيح كل سؤال ضمن معايير الاستماع الناقد ومؤشراته السلوكية.
- 2- كانت العلامة القصوى للاختبار خمسين درجة، وزعت العلامات على الأسئلة وفق المهارات الفرعية وقد تم حساب ثبات التصحيح خلال مقارنة نتائج تصحيح الاختبار الأول مع نتائج تصحيح الاختبار الثاني وفق معادلة هولستي الآتية: (Holsti, 1969)

عدد مرات الاتفاق بين تصحيح المصحح الأول والمصحح الثاني

معامل الثبات =

100%

عدد مرات الاتفاق + عدد مرات الاختلاف

وقد بلغ معامل الثبات (0.92). وهذا يعد م

المستحقة لكل معيار وذلك على النحو الآتي:

- 1- كل ورقة إجابة صححت مرتين، حيث قامت المعلمة المصححة بتصحيح الورقة اعتماداً على معايير تصحيح الاختبار مع الدرجة المستحقة لكل معيار في ورقة خارجية، وبعد الانتهاء من التصحيح أعيدت جميع الأوراق إلى الباحثين.

- 2- قام الباحثان بعد تسلمها لأوراق الاختبار والورقة الخارجية المثبت فيها الدرجات، بإعادة تصحيح تلك الأوراق مرة ثانية، ووضع الدرجة المستحقة في ورقة خارجية أيضاً.
- 3- بعد الانتهاء من تصحيح المعلمة وأحد الباحثين، تم تفرغ تلك العلامات على نموذج أعد لهذه الغاية، وبهذا أصبح لكل ورقة إجابة علامتان. وحُسبت المتوسطات الحسابية لعلامتي كل ورقة إجابة، ووضعت العلامات النهائية في نموذج خاص أعد لهذه الغاية؛ تمهيداً لإجراء التحليلات الإحصائية.

منهج الدراسة

اتبع الباحثان المنهج شبه التجريبي، وهو منهج يقوم على دراسة أثر متغير على متغير آخر على طريقة تعتمد على التحكم الدقيق في المتغيرات المختلفة، وقد تمت دراسة أثر التعليم التشاركي في تحسين مهارات الاستماع الناقد، وبذلك تكون الاستراتيجية القائمة على التعليم التشاركي هي المتغير المستقل الذي يراد معرفة تأثيره على المتغير التابع الاستماع الناقد.

تكافؤ المجموعتين:

للتحقق من تكافؤ المجموعتين (التجريبية والضابطة) تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء أفراد الدراسة على كل مؤشر من مهارات الاستماع الناقد القبلية وعليها مجتمعة تبعاً لمتغير المجموعة (تجريبية، ضابطة)، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة، والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" تبعاً لمتغير المجموعة المستقلة على اختبار الاستماع الناقد القبلي

المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
فهم المسموع قبلي	20	3.75	1.251	.528	43	.600
ضابطة	25	3.56	1.158			
تمييز الأفكار الرئيسية	20	3.00	1.298	-.258	43	.797
من التفاصيل قبلي	25	3.08	.759			
تمييز السبب من النتيجة قبلي	20	2.55	.759	.857	43	.396
ضابطة	25	2.32	.988			
تقويم الرّسالة	20	2.65	1.040	.571	43	.571
والمحدث قبلي	25	2.44	1.356			
مهارات الاستماع	20	11.95	2.982	.659	43	.514
الناقد ككل قبلي	25	11.40	2.614			

يتبين من الجدول (1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ تعزى لمتغير المجموعة، وهذه النتيجة تشير إلى تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة.

نتائج الدراسة: للإجابة عن سؤال الدراسة الآتي

"هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين متوسطات أداء أفراد الدراسة على كل مهارة من مهارات الاستماع الناقد وعليها مجتمعة تعزى إلى استراتيجية التدريس (التعليم التشاركي والطريقة الاعتيادية)؟"

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء أفراد الدراسة على كل مهارة من مهارات الاستماع الناقد وعليها مجتمعة تبعاً لاستراتيجية التدريس (التعليم التشاركي والطريقة الاعتيادية)، والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء أفراد الدراسة على كل مهارة من مهارات الاستماع الناقد وعليها مجتمعة تبعاً لاستراتيجية التدريس

المهارة	استراتيجية التدريس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
فهم المسموع	التعليم التشاركي	5.85	.988	20
	الطريقة الاعتيادية	4.72	1.208	25
	المجموع	5.22	1.241	45
تمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل	التعليم التشاركي	5.00	1.026	20
	الطريقة الاعتيادية	4.32	1.108	25
	المجموع	4.62	1.114	45
تمييز السبب من النتيجة	التعليم التشاركي	4.95	.826	20
	الطريقة الاعتيادية	3.92	1.412	25
	المجموع	4.38	1.284	45
تقويم الرّسالة والمحدث	التعليم التشاركي	5.55	1.356	20
	الطريقة الاعتيادية	4.20	1.581	25

المهارة	استراتيجية التدريس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
مهارات الاستماع الناقد	المجموع	4.80	1.618	45
	التعليم التشاركي	21.35	3.031	20
	الطريقة الاعتيادية	17.16	3.544	25
	المجموع	19.02	3.905	45

يبين الجدول (2) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء أفراد الدراسة على كل مهارة من مهارات الاستماع الناقد وعليها مجتمعة بسبب اختلاف فئات متغير استراتيجية التدريس (التعليم التشاركي، الطريقة الاعتيادية). ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي المتعدد على المهارات الفرعية، جدول (3) وتحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية لاختبار مهارات الاستماع الناقد، جدول (4).

الجدول (3)

تحليل التباين الأحادي المتعدد لأثر استراتيجية التدريس على أداء أفراد الدراسة على المهارات الفرعية لمهارات اختبار الاستماع الناقد

مصدر التباين	المجالات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
استراتيجية التدريس	فهم المسموع	14.188	1	14.188	11.384	.002
هوتلنج=429	تمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل	5.138	1	5.138	4.469	.040
ح=006	تمييز السبب من النتيجة	11.788	1	11.788	8.338	.006
الخطأ	تقويم الرّسالة والمتحدث	20.250	1	20.250	9.171	.004
	فهم المسموع	53.590	43	1.246		
	تمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل	49.440	43	1.150		
	تمييز السبب من النتيجة	60.790	43	1.414		
الكلية	تقويم الرّسالة والمتحدث	94.950	43	2.208		
	فهم المسموع	67.778	44			
	تمييز الأفكار الرئيسية من التفاصيل	54.578	44			
	تمييز السبب من النتيجة	72.578	44			
	تقويم الرّسالة والمتحدث	115.200	44			

يتبين من الجدول (3) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ تعزى لأثر استراتيجية التدريس في جميع المهارات الفرعية لاختبار الاستماع الناقد، وجاءت الفروق لصالح استراتيجية التعليم التشاركي.

الجدول (4)

تحليل التباين الأحادي لأثر استراتيجية التدريس على الدرجة الكلية لاختبار مهارات الاستماع الناقد

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	195.068	1	195.068	17.625	.000
داخل المجموعات	475.910	43	11.068		
الكلية	670.978	44			

يتبين من الجدول (4) وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ يعزى لأثر استراتيجية التدريس، حيث بلغت قيمة ف 17.625 وبدلالة إحصائية بلغت 0.000، وجاء الفرق لصالح استراتيجية التعليم التشاركي.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ في اختبار الاستماع الناقد تعزى إلى استراتيجية التعليم التشاركي. وجاءت الفروق لصالح المجموعة التجريبية. وقد تعزى هذه النتيجة إلى طريقة التدريس لمصلحة الاستراتيجية التعليمية التي اعتمدت في الدراسة الحالية؛ فالتعليم التشاركي يضم مجموعة كبيرة من الاستراتيجيات التي تلائم جميع المواقف التعليمية، ويمكن استخدامها في مراحل تعليمية متعددة؛ لأنها تتسم بالمرونة والجاذبية، وتحقيق الأهداف التربوية، وتركز على نشاط وتفاعل المتعلم وإيجابيته. إذ إنّ الطالبات في المجموعة التجريبية تلقين تعليمًا للمهارات عن طريق التعلم التعاوني، والعصف الذهني إذ أنهما يشكلان جزئين أساسيين من التعليم التشاركي، فقد وفرا بيئة تعليمية عاصفة ذهنية تعاونية تشاركية للطالبات مع المادة المسموعة، فالتعلم التعاوني يمثل بيئة صفية تعمل فيها الطالبات ضمن مجموعات صغيرة، إذ يسمح للطالبات بالعمل سوياً وبفاعلية، ومساعدة بعضهن بعضاً لرفع مستوى كل طالبة منهن،

وتحقيق الهدف التعليمي المشترك. كما تعمل الطالبة أثناء التفاعل ضمن المجموعة التجريبية كموصلة ومستلمة للتعليمات والمعلومات ومحصنة لها، وهذا التواصل يؤدي إلى تحسين مهارات الاستماع الناقد والتواصل، ويساعد على غرس وتشجيع المهارات اللازمة لبناء الطالبات.

وقد يعود سبب فعالية الاستراتيجية في تحسين مهارات الاستماع الناقد إلى التنظيم الجيد للحجرة الصفية وطريقة الجلوس المختلفة، التي شجعت الطالبات وزادت من دافعيتهن نحو النصوص المسموعة، كما ساعد وجود أكثر من معلمة داخل الحجرة الصفية على شد انتباه الطالبات وزيادة اهتمامهن وتشويقهن للمادة المسموعة وأدى ذلك إلى مزيد من التركيز والتوظيف لمهارات الاستماع الناقد المستهدفة.

وقد نادت وزارة التربية والتعليم في الأردن بضرورة إكساب الطالب مهارات التفكير الناقد التي تعتبر أنّ تقديم الأدلة وإقناع الآخرين بالحجة والمنطق، هي من أهم المهارات النقدية لكي يتمكن الطالب من التحدث بفاعلية والتعبير عما يدور في نفسه من أفكار.

وقد وفر التعليم التشاركي مناخاً صفيّاً مريحاً للطالبات فلا تسيطر المعلمة على الصف بشكل فردي بل هو نظام يساعد على إعطاء جو من الألفة والمرونة وفيه حرية وحركة وفق معايير جديدة قائمة على النظام إذ تحول فيها دور، المعلمة من ملقنة إلى موجهة ومستشاره، وهذا أدى إلى تفاعل صفي وتواصل ونشاط وحيوية داخل الغرفة الصفية مما أذكى روح النقد، واستنباط الأفكار الجماعية الخلاقة، وفتح الباب أمام النقاشات الجماعية حول المادة المسموعة وتقديم أساليب تعبيرية مناسبة لم يستخدمنها سابقاً لإقناع الآخرين بأفكارهن دون خوف من العقاب.

وربما يعود التحسن لدى الطالبات في مهارات الاستماع الناقد إلى استخدام العصف الذهني الذي يحتوي على مجموعة من التعليمات التي تتيح للطالبات استمطار مزيد من الأفكار للحصول على أفكار جديدة تغني الفكرة الرئيسة التي تم طرحها وهذا يسمح بتفاعل الطالبات وإذكاء جو المنافسة في الحصول على إجابات متنوعة تثري الموقف التدريسي.

ولعل أهم أسباب التحسن في مهارات الاستماع الناقد ككل تعزى إلى الاستراتيجية القائمة على التعليم التشاركي التي تسمح بدخول معلمتين أخريين إلى الغرفة الصفية بعد تخطيط مشترك مع معلمة اللغة العربية قبل البدء بتنفيذ الموقف التدريسي حيث تشترك المعلمات في إعطاء الحصة وتوزيع الأنشطة وأوراق العمل بعد الاستماع للنصوص وشرح المعاني الصعبة، إذ إن وجود أكثر من معلمة داخل الحجرة الصفية يثير اهتمام الطالبات ويزيد من حماسهن وتفاعلهن تجاه النص المسموع والأنشطة؛ لإظهار أعلى درجة من الإنجاز والنشاط أمام المعلمة والمعلمتين الجديدتين، وزيادة التنافس والنقد لإثراء الموقف الاستماعي وطرح أفكار ومناقشتها في جو من الحرية والتميز.

وربما تعزى النتيجة أيضاً إلى أنّ التقويم المستمر الذي وفرتة استراتيجية التعليم التشاركي (المحطة)، أو بينهن وبين طالبات المحطات الأخرى وبين المعلمات مما زودهن بالتعرّف على أخطائهن والعمل على تصحيحها، وتزويدهن بالتغذية الراجعة.

وفي ذلك يؤكد بارديني (Pardini, 2006:23) على أهمية عمل المعلمين التشاركي في كونه "ينقل المعلم من أسلوب التدريس المنفرد الجامد، إلى أسلوب تعاوني أكثر حيوية وفعالية يمكن أن يزيد من قدرات الطالب، ويستثير خلفيته المعرفية، ويحسن من معتقداته واتجاهاته نحو تعلم اللغة".

وتُعدّ أساليب التعزيز المختلفة التي تم استخدامها في هذه الاستراتيجية مع الطالبات بعد أنجاز مهامهن سبباً رئيساً في تشجيع الطالبات على المشاركة الفعالة لإتمام المهام وخلق حافز كبير للمثابرة على تعلم مهارات الاستماع الناقد ومؤشراتها السلوكية الدالة واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة مولتسي وباربرا (Mulstby&Barbara, 2009) حيث أظهرت تفوق المجموعة التجريبية في تحسين مهارات الاستماع الناقد وهذا ما سعت إليه الدراسة الحالية.

واتفقت أيضاً مع دراسة بروكلمان (Broeckelman, 2005). حيث أظهرت دراسته تفوق المجموعة التجريبية في مهارات الاستماع الناقد وخصوصاً في مهارتي نقد الأفكار العلمية وإبداء الرأي فيها ومناقشتها. وهذا ما وصلت إليه دراسة بوزرجيان وبياللي (Bozorgian & Pially, 2013) التي أظهرت تفوق المجموعة التجريبية في مهارات الاستماع الناقد ككل وهذا ما أكدته الدراسة الحالية.

التوصيات والمقترحات

في ضوء ما تحقق من نتائج في الدراسة الحالية، فإن الباحثين يوصيان بالآتي :

1. تفعيل استراتيجية التعليم التشاركي في تعليم مهارات اللغة العربية، وبخاصة مهارات الاستماع الناقد.
2. دعوة معلمي ومعلمات اللغة العربية إلى الاهتمام بمهارات الاستماع الناقد لإنشاء جيل ينبذ العنف ويتحلى بالعقلانية والمنطقية في معالجة الأمور للوصول إلى مجتمع آمن.
3. إجراء دراسات أخرى حول مدى فاعلية استراتيجية التعليم التشاركي على مهارات اللغة العربية الأخرى وفي مستويات دراسية أخرى.
4. تدريب المعلمين على استخدام استراتيجية التعليم التشاركي.
5. إجراء دراسات حول فاعلية نماذج أخرى من نماذج التعليم التشاركي.

The Impacts of Market Structure and Competition on the Financial Performance of Jordanian Islamic Banks

Dr. Rana Nawas

ABSTRACT

This study aimed to examine the structure and competitiveness and their effect on the financial performance of the Jordanian Islamic banks, and to find out the competitiveness levels prevailing in the Jordanian Islamic banking market, based on a sample of two Jordanian Islamic banks during the period (2000-2015). The study used two econometric models, the first was Panzar-Rosse model that measures the competitiveness through H-Statistic, while the second was a regression model that includes a set of independent variables to determine their impact on return on assets (ROA).

The study results showed the existence of a monopolistic competition in the Islamic banking market and the presence of a positive impact of the cost of labor, the cost of deposits, financing ratio, and the ratio of deposits on total revenues ratio, while the equity ratio, liquidity ratio had a negative impact on total revenues ratio. The results revealed a positive effect of the cost of labor, the cost of deposits, total assets, deposits ratio, Herfindahl-Hirschman index, and market share in terms of assets and deposits on the return on assets, while the cost of capital, the equity ratio, the facilities ratio had a negative impacts on the return on assets of Islamic banks.

The study recommended that Islamic banks enhance their competitiveness in the market, in particular through the creation of new investment tools, beside their financial investments, taking into account the trade-off between liquidity and profitability.

Keywords: Panzar-Rosse, Herfindahl-Hirschman, ROA, Islamic Banks, Jordan

الملخص

هدفت الدراسة لاختبار هيكل السوق والتنافسية وأثرهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية، ومعرفة مستويات التنافسية السائدة في السوق المصرفي الإسلامي الأردني، وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من بنكين إسلاميين أردنيين خلال الفترة (2000-2015). وقد استخدمت الدراسة نموذجين قياسيين الأول هو نموذج بانزر-روز (Panzar-Rosse) لقياس التنافسية من خلال إحصائية H-Statistic، أما النموذج الثاني فهو نموذج الإنحدار الذي يتضمن مجموعة من المتغيرات المستقلة لمعرفة أثرها على معدل العائد على الأصول (ROA). وأظهرت نتائج الدراسة وجود نوع من المنافسة الاحتكارية في السوق المصرفي الإسلامي، كما أشارت النتائج لوجود أثر إيجابي لتكلفة الموظفين وتكلفة الودائع ونسبة التمويلات ونسبة الودائع على نسبة الإيرادات، بينما كان لنسبة الملكية ونسبة الأصول السائلة أثراً سالباً على نسبة الإيرادات، وأظهرت النتائج وجود أثر موجب لتكلفة الموظفين وتكلفة الودائع وحجم الموجودات ونسبة الودائع ومؤشر هيرفندال هيرشمان والحصة السوقية من حيث الموجودات والودائع على معدل العائد على الأصول، بينما كان لنسبة تكلفة رأس المال الثابت ونسبة الملكية ونسبة التمويلات أثراً سالباً على معدل العائد على أصول البنوك الإسلامية. وأوصت الدراسة البنوك الإسلامية بالسعي لتعزيز دورها التنافسي في السوق المصرفي، خاصة من خلال إيجاد صيغ استثمارية جديدة والاستمرار في التوظيفات المالية لها، مع مراعاة الموازنة بين السيولة والربحية

الكلمات المفتاحية: بانزر-روز، هيرفندال-هيرشمان، العائد على الأصول، البنوك الإسلامية، الارد

المقدمة

تشكل البنوك عصباً رئيساً في اقتصاد الدول لأنها تشكل مؤسسات مالية وسيطة تحشد المدخرات وتوفر التمويل اللازم لجميع القطاعات، وبالتالي فهي تمثل حلقة الوصل بين الوحدات التي لديها فوائض مالية وبين الوحدات التي تعاني من عجز مالي. وقد تعرض مفهوم الوساطة المالية للبنوك للعديد من المناقشات بين الباحثين، حيث اعتبرت بعض الدراسات أن هذا الدور يعزز من كفاءة النظام المالي (Gromb and Vayanos, 2010).

تعرضت البيئة المصرفية العالمية لتغييرات كبيرة نظراً للتحويلات والتطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة المالية والمصرفية نتيجة العولمة المالية وتحرير الخدمات المالية حول العالم، حيث تطور نشاط البنوك وتوسعت دائرة نطاق أعمالها المصرفية سواء على المستوى الداخلي أو الدولي والذي انعكس على زيادة المخاطر المصرفية، ومع اتساع أبعاد العمل المصرفي وازدياد عدد مؤسساته، أصبحت البنوك تواجه تحديات كبيرة أبرزها المنافسة سواء بين البنوك نفسها أو بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، وفرض ذلك على البنوك الانتقال من دور

الوساطة المتمثل بقبول الودائع ومنح التمويلات، إلى أدوار أكثر تكاملاً وشمولية زاد معها إقبال البنوك على تقديم خدمات مالية ومصرفية جديدة والتحول إلى البنوك الشاملة وتنويع النشاط المصرفي، وليرتفع بذلك دور وحجم وأهمية البنوك في اقتصاديات الدول ولتصبح الأنظمة المالية أكثر أهمية في مختلف دول العالم (Simthson and Charles, 2003)، ولم تكن البيئة التنافسية حكرًا على البنوك التقليدية وإنما كان للبنوك الإسلامية في العالم نصيبٌ واسعٌ وذلك بفعل ازدياد عدد البنوك الإسلامية حول العالم وتطور أحجامها واشتداد المنافسة فيما بينها من جهة، ومنافستها للبنوك التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى من جهة أخرى (عبدو، 2009 ص 9-11).

وعند الحديث عن التنافسية لا بد من تناول هيكل السوق المصرفي الذي من خلال دراسته سنتمكن من معرفة خصائص هذا السوق من حيث كونه سوق منافسة تامة أو سوق إحتكار أو سوق منافسة إحتكارية (Bikker and Haff, 2002). حيث شكلت العلاقة بين التنافسية وهيكل السوق وعلاقتها مع مؤشرات الأداء المالي للبنوك نقطة اهتمام كبيرة بين الباحثين مثل دراسة (Al-Muharrami and Matthews, 2009).

وقد شهد القطاع المصرفي الأردني تطورات كبيرة خلال العقود الثلاثة الأخيرة والتي انعكست على معظم المؤشرات المصرفية من موجودات وتسهيلات وودائع، وفرضت التطورات السابقة على البنوك في الأردن تحديات كبيرة ناجمة عن ظروف المنافسة الحادة التي تشهدها السوق المصرفية، كما أن البنوك الإسلامية أصبحت تحتل مكانة مرموقة في السوق الأردنية لترتفع حصتها السوقية من إجمالي أصول البنوك في الأردن من 7.6% عام 2000 إلى 15.1% في نهاية عام 2015، وارتفعت الحصة السوقية للبنوك الإسلامية من التسهيلات الائتمانية والودائع لتصل إلى 23.3% و 15.9% على التوالي (جمعية البنوك في الأردن، كراسة الأداء المقارن للبنوك العاملة في الأردن خلال عامي 2014 و2015، 2016).

بناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتختبر هيكل السوق والتنافسية لمعرفة أثر كل منهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية خلال الفترة (2000-2015). وبشكل تفصيلي أكثر فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- التعرف على هيكل السوق ومستويات التنافسية في السوق المصرفي الإسلامي الأردني، ومعرفة أثرهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية.
- التعرف على أثر أسعار مدخلات الإنتاج (تكلفة الموظفين، تكلفة الودائع، تكلفة رأس المال الثابت) على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية.
- التعرف على أثر العوامل المرتبطة بخصائص البنوك الإسلامية الأردنية (نسبة حقوق الملكية، حجم الأصول، نسبة التمويلات، نسبة الودائع، نسبة السيولة) على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية.
- التعرف على أثر كل من (الحصة السوقية، مقياس التركيز هيرفندال هيرشمان) على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية.
- التعرف على أثر معدل النمو الاقتصادي على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية.

2. أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة حسب علم الباحثة هي الأولى من نوعها التي تحاول الفاء الضوء على هيكل السوق والتنافسية ومعرفة أثر كل منهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية، حيث تم استخدام نموذج (Panzer – rosse) وتطبيقه على البنوك الإسلامية الأردنية، وهو نموذج يتم استخدامه عادة في البنوك التقليدية لقياس مستوى التنافسية ولم يستخدم مسبقاً لبحث التنافسية في القطاع المصرفي الإسلامي، بالإضافة إلى أنها أول دراسة تغطي الفترة الزمنية (2000-2015)، وبناء على ذلك فمن المتأمل أن تتوصل هذه الدراسة إلى نتائج وتوصيات قد يكون لها إسهام في تعزيز ودعم المنافسة في القطاع المصرفي الإسلامي الأردني، بما يحقق أفضل مستويات للأداء المالي.

3. الدراسات السابقة

قامت العديد من الدراسات السابقة ببحث العلاقة بين هيكل السوق والتنافسية وأداء البنوك، حيث هدفت دراسة (De Bandt and Davis, 2000) لتقييم أثر السوق الأوروبية المشتركة على البنوك العاملة في دول منطقة اليورو وذلك باستخدام إحصائية H وفقاً لنموذج (Panzar-Rosse). واعتمدت الدراسة على عينة من 757 بنك خلال الفترة (1992-1996). وقارنت الدراسة بين بنوك الاتحاد الأوروبي الكبيرة والصغيرة، ومقارنتها مع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية. واستخدمت متغيرين تابعين هما دخل الفوائد وإجمالي الدخل، ووجدت أن البنوك الكبيرة في الاتحاد الأوروبي ليست ذات تنافسية تماماً مقارنة مع بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، أما البنوك الصغيرة فقد كانت تنافسيتها أقل من البنوك الكبيرة وخاصة في فرنسا وألمانيا.

وهدف دراسة (Bikker and Haaf, 2002) لاختبار التنافسية وهيكل السوق في القطاع المصرفي، وتحليل العلاقات المتبادلة بينهما. وقد تم قياس التنافسية من خلال نموذج (Panzar-Rosse)، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 23 دولة خلال الفترة (1990-1999)، واعتمدت على ثلاث عينات فرعية لكل دولة، حيث تضمنت على عينة البنوك الصغيرة، وعينة البنوك المتوسطة، وعينة البنوك الكبيرة. وأكدت النتائج أن المنافسة الاحتكارية تسود جميع دول العينة، وأن المنافسة أضعف بين البنوك الصغيرة التي تعمل في أسواق محلية بينما تكون المنافسة أقوى في الأسواق الدولية حيث تعمل البنوك الكبيرة عادةً. كما وجدت الدراسة بأن المنافسة في أوروبا أقوى من المنافسة السائدة في كندا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية، ومن خلال الاختبار التطبيقي للعلاقة بين التنافسية وهيكل السوق المصرفي.

واختبرت دراسة الفيومي وآخرون (2003) العلاقة بين تركيز السوق المصرفي وبين أداء القطاع المصرفي الأردني، وذلك باستخدام نسبة تركيز أكبر ثلاثة بنوك من حيث حجم الأصول كمقياس لتركيز السوق، واستخدام معدل العائد على الملكية كمقياس لأداء البنوك، بالإضافة لمجموعة من العوامل الداخلية للبنوك ومجموعة من العوامل الاقتصادية الخارجية، وبالاعتماد على عينة من ثلاثة عشر بنكاً خلال الفترة من 1993-1999، أظهرت النتائج بأن حجم البنك هو من أهم المتغيرات التي تؤثر على ربحية البنوك خلال فترة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة مهمة بين العائد على الملكية وبين نسبة تركيز السوق.

وبحثت دراسة (Weill, 2004) في قياس المنافسة المصرفية وبحث العلاقة بين المنافسة والكفاءة (X Efficiency) لعينة مكونة من 12 دولة من دول الاتحاد الأوروبي خلال الفترة (1994-1999). واستخدمت الدراسة نموذج (Panzar Rosse) لغاية اختبار مستوى التنافسية، كما استخدمت الدراسة تحليل الانحدار بالاعتماد على مقاييس الكفاءة كمتغيرات تابعة، ومقاييس التركيز كمتغيرات مستقلة، واستخدمت الدراسة مجموعة من المتغيرات الكلية مثل حصة الفرد من الناتج وكثافة الطلب، ونسبة القروض للودائع والموقع الجغرافي، وقد وجدت الدراسة بأن المنافسة الاحتكارية تسود جميع بلدان الاتحاد الأوروبي.

وتعتبر دراسة (Claessens and Laeven, 2004) من الدراسات الرئيسية التي تم إجرائها على المنافسة والتركيز في القطاع المصرفي، حيث تم تطبيقها باستخدام على عينة مكونة من 50 دولة متقدمة ونامية. واستخدمت الدراسة نموذج (Panzar Rosse) لمعرفة مدى تأثير التغير في أسعار المدخلات على الإيرادات التي يحققها البنك، كما ربطت الدراسة بين مقاييس المنافسة وبين مؤشرات هيكل القطاع المصرفي والنظم التشريعية السائدة في كل دولة. وقد توصلت الدراسة إلى أن النظم المصرفية التي تتمتع بمعدلات دخول أكبر من قبل البنوك الأجنبية، وعدد أقل من القيود على الدخول وعلى ممارسة النشاط، تكون أكثر تنافسية، ولم أي دليل على وجود علاقة سلبية بين مقاييس المنافسة وبين التركيز.

وجاءت دراسة (Al-Zu'bi and Balloul, 2004) لبحث ظروف المنافسة بين البنوك الأردنية وتحليل معطياتها من خلال فحص وتبيان العلاقة بين هيكل السوق المصرفي ومؤشرات الأداء لدى البنوك العاملة في السوق الأردني. ووجدت الدراسة أن السوق المصرفي الأردني يتميز بشكل عام بارتفاع درجة التركيز فيه قياساً بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أظهرت النتائج أن العامل الوحيد الذي أظهر دلالة إحصائية كافية وتأثيراً إيجابياً على أداء البنوك هو عامل الحجم (Size Factor) وليس هيكل السوق ومستوى الكفاءة المحققة، مما يشير إلى أن البنوك الأردنية تعمل ضمن مستويات مقبولة من وفورات الحجم.

وقامت دراسة (Hashem, 2006) ببحث المقدرة التنافسية للبنوك التجارية المحلية من خلال استخدام نموذج (Panzar-Rosse P-R) خلال الفترة (1997-2004). وأظهرت النتائج أن البنوك التجارية المحلية تحصل على عوائدها في ظل ظروف تنافسية إحتكارية، وكذلك البنوك صغيرة الحجم لديها علاقة سلبية مع عوائد الفوائد، ولا يوجد علاقة بين القروض وعوائد الفوائد، في حين هناك علاقة إيجابية بين عوائد البنك وبين نفقات الموظفين والتي قد تفسر في أن ارتفاع الإنفاق على القوى البشرية في البنوك تساعد في زيادة وتطوير الإنتاجية.

وهدف دراسة الكور والفيومي (2007) لتقدير كفاءة التكلفة، وكفاءة الربح المعياري، وكفاءة الربح البديل وتحليلها ومقارنتها لعينة مكونة من خمسة عشر بنكاً تجارياً أردنياً خلال الفترة 1993-2004، بالاعتماد على طريقة التوزيع الحر المعلمية DFA. وجاءت النتائج في صالح المنافسة، ولا تدعم فرضية الهيكل - السلوك - الأداء التقليدية، بشكل يمكن من خلاله اعتبار أن البنوك التجارية الأردنية بعيدة عن الممارسات غير التنافسية بين البنوك الأكثر تركزاً، وأن هذه البنوك تتمتع بمستويات مرتفعة من الكفاءة، فالتركز ليس حدثاً عشوائياً، بل نتيجة لكفاءة البنوك، إضافة إلى دور القوانين والتشريعات التي ساهمت في تعزيز ورفع مستويات المنافسة، كما ارتبطت كفاءة الربح مع الأداء والحصة السوقية بشكل قوي نسبياً.

وهدف دراسة (Izhar and Asutay, 2007) لتحليل أداء بنك المعاملات الأندونيسي من خلال التحليل التطبيقي لمعدل العائد على الأصول خلال الفترة 1996-2001. وقد وجدت الدراسة بأن النشاطات التمويلية هي المولد الأساسي للأرباح في البنوك الإسلامية، بينما لم يكن لعمولات الخدمات تأثير يذكر على الربحية، كما أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين التضخم وبين الربحية في البنوك الإسلامية بحيث أنه كلما ارتفع معدل التضخم ارتفعت ربحية البنوك الإسلامية.

أما دراسة المطيري والعمر (2009) فهدفت للتعرف على درجة المنافسة في قطاع البنوك التجارية في دولة الكويت، وذلك باستخدام مؤشر هيرفندال - هيرشمان لقياس التركيز، بالإضافة لاستخدام نموذج (Panzar-Rosse) لاحتساب إحصائية H. وقد استخدمت الدراسة عينة مكونة من سبعة بنوك تجارية، وتم اعتماد بيانات سنوية تغطي الفترة من عام 1993 إلى عام 2005، وذلك باستخدام نموذج مكون من ستة متغيرات. وبيّنت نتائج الدراسة أن قطاع البنوك التجارية في الكويت يعاني من ارتفاع درجة التركيز، وبالتالي فإنه يعمل في ظل ظروف المنافسة الإحتكارية، وهي نتائج مشابهة مع تلك التي توصلت لها الدراسات حول الدول الأخرى.

وقامت دراسة (Al-Alami, 2009) بتحليل جوانب القطاع المصرفي الأردني المتعلقة بهيكل الأداء ودرجة التركيز المرتبطة بهذه العلاقة، بالاعتماد على بيانات 14 بنكاً أردنياً مدرجاً في بورصة عمان خلال الفترة 2005-2007، واستخدمت الدراسة ثلاثة متغيرات تابعة تقيس أداء أو ربحية البنوك هي العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول، والعائد على الملكية، وخمسة متغيرات مستقلة هي مؤشر تركيز السوق، وحجم السوق، ونمو السوق، وحجم المصرف، ومخاطر المصرف. وتوصلت الدراسة لعدم وجود أي أثر للمتغيرات المستقلة على معدل العائد على الملكية، في حين تضمنت نتائج العائد على الأصول أن هناك علاقة موجبة ومهمة إحصائياً مع متغير مخاطر البنك، ولكن عند استخدام المتغيرات المستقلة البديلة تبين وجود علاقة سالبة ومهمة إحصائياً بين متغير نمو السوق والربحية في كافة السنوات. وعند استخدام معدل العائد على الاستثمار أشارت النتائج إلى أن متغير مخاطر البنك دل على وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية، في حين دلت نتائج المتغيرات المستقلة البديلة على وجود علاقة إحصائية سالبة بين نمو السوق والربحية، وعلاقة موجبة لمتغير مخاطر البنك. وهدفت دراسة عاصي (2010) لتحديد طبيعة العلاقة بين هيكل الموارد وهيكل الاستخدامات ودرجة توظيف الموارد، وبين أداء المصرف الإسلامي، وتحديد طبيعة العلاقة بين درجة تنوع استثمارات المصرف ودرجة المخاطرة، وتقييم أداء البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار من خلال الرقابة على نشاطاته. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك نمواً كبيراً في أصول البنك الإسلامي خلال فترة الدراسة مما يعكس كفاءة عالية في الأداء المالي والقدرة على توليد التدفقات النقدية، كما أشارت النتائج إلى وجود توازن في نسبة الأصول إلى الخصوم، ووجود نمو مستمر في رأس المال والاحتياطيات والأرباح المدورة وحقوق الملكية والاستثمارات، والإيرادات والأرباح السنوية ونسب العائد على حقوق الملكية والعائد على الأصول.

وبحثت دراسة حسين ومحمود (2011) في درجة التنافسية بين وحدات القطاع المصرفي في الكويت خلال الفترة 2000-2007، باستخدام طريقة (Panzar-Rosse). واستخدمت الدراسة نموذج معادلة إيرادات البنوك لاحتساب إحصائية H. وأظهرت نتائج الدراسة بأن السوق المصرفية في دولة الكويت غير محتكرة، بل قابلة للتسابق وإحراز النجاح بين المتنافسين، إلا أن نتائج التقييم تشير إلى أن البنوك الكويتية اكتسبت إيراداتها خلال فترة التقييم وكأنها تعمل ضمن شروط المنافسة الاحتكارية، ولم تتوصل هذه الدراسة إلى أي دلالات تبين أن البنوك الكويتية تعمل ضمن شروط المنافسة الكاملة، وعلى ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة يعتقد بأن التركيز الناتج عن تفضيل البنوك كبيرة الحجم على غيرها إنما يكون لمتنوع هذه البنوك بمزايا اقتصاديات الإنتاج والمجال على نطاق واسع.

وهدفت دراسة (Akhter et al, 2011) لتحليل كفاءة وأداء البنوك الإسلامية بالمقارنة مع البنوك التقليدية في الباكستان خلال الفترة الزمنية 2006-2010. واستخدمت تسع نسب مالية لقياس كفاءة وأداء البنوك الإسلامية تندرج تحت نسب الربحية ومخاطر السيولة والمخاطر الائتمانية. كما قامت الدراسة بتوظيف تحليل الاتجاه لاختبار الاتجاه الذي تسلكه الميزانية العمومية وقائمة الدخل عبر الزمن. وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات أهمية إحصائية بين الصيرفة الخالية من الفوائد والصيرفة التي تستند على الفوائد وذلك من حيث الربحية، بينما وجدت اختلافاً واضحاً بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية من حيث أداء السيولة والائتمان، وأظهر تحليل الاتجاه وجود اتجاه جيد للميزانية العمومية للبنوك الإسلامية، بينما لم يظهر التحليل وجود أي فرق في اتجاه قائمة الدخل بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية.

وهدفت دراسة الصمادي وآخرون (2013) لتحليل تنافسية البنوك التجارية العاملة في الأردن ومدى قدرة البنوك المحلية على مواجهة التحديات التنافسية من البنوك الأجنبية وتحديد أهم العوامل المؤثرة في التنافسية. واعتمدت الدراسة على نموذج بانزر روز (Panzar-Rosse) بشكل رئيسي لاحتساب إحصائية (H-statistic). وتم تطبيق هذه النماذج على بيانات متعلقة بتسعة عشر مصرفاً تجارياً منها ستة مصارف أجنبية خلال فترة القياس الواقعة ضمن 2009-2000. وتوصلت الدراسة إلى أن السوق المصرفي الأردني يعمل في ظل ظروف المنافسة الاحتكارية وأن البنوك التجارية الأجنبية تشكل تحدياً تنافسياً للمصارف المحلية، حيث دلت النتائج على أن ربحيتها كانت أعلى نسبياً، وأن العوامل المؤثرة في تنافسيتها كانت مختلفة عن تلك العوامل في البنوك المحلية.

وهدفت دراسة (Acikalin and Sakinc, 2015) لقياس درجة التركيز ومعرفة وضع التنافسية في القطاع المصرفي التركي وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من 22 بنكاً تجارياً تركيا خلال الفترة 2002-2013. وقامت الدراسة بقياس التركيز من خلال نسبة تركيز أكبر ثلاثة بنوك (CR3)، ونسبة تركيز أكبر أربعة بنوك (CR4)، بالإضافة لمؤشر هيرفندال هيرشمان. كما استخدمت الدراسة نموذج بانزر روز (Panzar-Rosse) وإحصائية (H-statistic) المشتقة منه لتقييم مستوى التنافسية. وأظهرت النتائج بأن قيمة إحصائية H تبلغ 0.599 خلال فترة الدراسة، وهو ما يعكس وجود التنافسية الاحتكارية في السوق المصرفي التركي.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة، يتبين أن الدراسات التي تناولت ظروف التنافسية في السوق المصرفي الإسلامي كانت قليلة، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على السوق المصرفي بشقيه الإسلامي والتقليدي، بينما تبحث الدراسة الحالية في تنافسية السوق المصرفي الإسلامي بشكل منفصل. كما تتميز الدراسة الحالية بدراستها للتنافسية في السوق المصرفي الإسلامي، واختبارها أثر هيكل السوق والتنافسية على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية، إضافة لاستخدام أسلوب (Panzar-rosse) وتطبيقه على البنوك الإسلامية، وبالتالي فإن الدراسة الحالية تعتبر من أوائل الدراسات التي تبحث في واقع التنافسية بين البنوك الإسلامية وأثرها على أداء تلك البنوك.

4. الأطار النظري للدراسة

هيكل السوق المصرفي

يبحث مفهوم هيكل السوق المصرفي في كيفية توزيع السوق المصرفي بين البنوك العاملة في السوق، وبالتالي فإن هيكل السوق يعني قياس درجة التنافسية أو التركيز السائد بين البنوك في السوق بهدف تصنيف السوق إلى نمط سوقي معروف بالشكل الذي يسمح بمعرفة التطورات التي طرأت عليه، وهناك العديد من المتغيرات التي يمكن استخدامها لقياس هيكل السوق المصرفي منها التركيز والحصة السوقية (Al-Zu'bi and Balloul, 2004, P. 235).

وقد قامت عدد من دراسات مثل (Bresnahan and Reiss, 1991) و (Mazzeo, 2002) بالإشارة إلى أن هيكل السوق يعطي معلومات مهمة عن ربحية الشركات، وبالتالي يساعد في الحصول على معلومات حول مستويات التنافسية السائدة فيه، كما أكدت تلك الدراسات أن القرار بدخول شركة جديدة للسوق أو استمرارية الشركات القائمة فيه يتحدد في ضوء ثلاثة عوامل هي التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة ووضع المنافسة في السوق، وأوضاع الشركات القائمة.

وترى الباحثة أن المفهوم العام لهيكل السوق المصرفي يشمل مستويات المنافسة السائدة بين البنوك ومدى تركيز السوق المصرفي في عدد محدد من البنوك ذات الحصة السوقية الكبيرة، وأثر ذلك على مستويات الأسعار السائدة في السوق وربحية القطاع المصرفي بشكل عام في

تلك الدولة، وفي السياق التالي سنتناول المفاهيم المرتبطة بهيكل السوق المصرفي والتي تتضمن على التنافسية، والتركز، والعلاقة بين التنافسية والتركز.

التنافسية

تعرف التنافسية بأنها " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، ونمو، واستقرار، وتوسع، وابتكار، وتجديد" (النجار، 2000، ص 11)، وقد عرفت الأمم المتحدة التنافسية على أنها الدرجة التي تستطيع بها أمة أو بلد، في ظل ظروف سوق حرة وعادلة، إنتاج السلع والخدمات التي تلبي متطلبات الأسواق، وبنفس الوقت، رفع مستوى الدخل الحقيقية لمواطنيها (الصمادي وآخرون، 2013، ص 99).

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للتنافسية، حيث أن التنافسية على مستوى الدولة تختص بالأداء التجاري لها في السوق الدولية، وهي تهدف لتحقيق التنمية البشرية وزيادة النمو وتحسين مستوى المعيشة، أما التنافسية على مستوى القطاع فتختص بمدى قدرة القطاع على إشباع حاجات المجتمع من خلال تقديم منتجات ذات خصائص معينة، وأخيراً، فإن التنافسية على مستوى الشركة ترتبط بأدائها في السوق مع إنتاجيتها العالية وبما يحقق أهداف الشركة من البقاء والاستمرار والربحية والتوسع (Budiwibowo et al., 2009, P. 56).

وهناك العديد من المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس القدرة التنافسية للمنظمة أو المنشأة، ومن أهمها الربحية وتكاليف الإنتاج والإنتاجية والحصة السوقية. حيث أن الربحية تعكس قدرة الشركة على تحقيق الربح وقدرتها على الموائمة بين تخفيض التكاليف وجودة المنتجات، فالربحية هي الهدف الأساسي لوجود الشركات، وقدرة الشركة في المحافظة على ربحيتها هي دليل على قدرتها التنافسية وصمودها في وجه المنافسة، وتكاليف الإنتاج للشركة يمكن أن تكون مؤشراً على قدرتها التنافسية وذلك من خلال مقارنة تكاليف الشركة مع الشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع أو الصناعة، حيث أن ارتفاع تكاليف الشركة يعكس وجود ضعف في قدرتها التنافسية بينما يعكس انخفاض التكاليف وجود أفضلية تنافسية للشركة، كما يمكن استخدام مؤشرات الإنتاجية لتقييم المستوى التنافسي للشركة وذلك من خلال مقارنتها مع الشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع أو الصناعة، وأخيراً فإن قدرة الشركة بالمحافظة على حصتها من السوق وتنميتها عبر الزمن تعكس قدرتها التنافسية، وكلما كانت الحصة السوقية للشركة أكبر كلما كانت قدرتها التنافسية أكبر (الصمادي وآخرون، 2013).

من جهة أخرى، يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات التي تواجه تنافسية كبيرة بسبب الطبيعة الخاصة للمنتجات المصرفية والتي تتمثل في كونها خدمات غير ملموسة وليس لها وجود مادي، وبسبب تعدد المؤسسات المصرفية وازدياد عددها، وبسبب المنافسة من قبل المؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية، وقد عرف (الغزالي، 2003) مفهوم التنافسية المصرفية على أنه قدرة المؤسسة المصرفية على التميز بين المنافسين الآخرين في القطاع المصرفي والتفوق عليهم.

التركز المصرفي

يعرف التركيز بشكل عام على أنه درجة سيطرة الشركات الكبيرة على النشاط الاقتصادي (Sathye, 2002, P. 10). أما التركيز في القطاع المصرفي فيشير لمدى تركيز السوق المصرفي في عدد معين من البنوك، بحيث أنه كلما ارتفع مستوى التركيز في السوق المصرفي كلما دل ذلك على انخفاض مستوى التنافسية وعلى أن السوق مركز في عدد قليل من البنوك تقوم بالسيطرة على السوق والتحكم به وفي الأسعار السائدة فيه (Tushaj, 2010, P. 6-7).

وقد أكدت نظرية هيكل ممارسة الأداء (Structure Conduct Performance) أن الأسواق ذات التركيز المرتفع تتميز بانخفاض درجة المنافسة وبالتالي تحكم البنوك المسيطرة في التسعير مما يؤدي لتوسيع هامش الفائدة وتحقيق أرباح مرتفعة نتيجة فرض معدلات فائدة مرتفعة على القروض وفوائد منخفضة على الودائع (Fernández de Guevara and Maudos, 2007)، أي أن ارتفاع التركيز يزيد من احتمالات تواطؤ البنوك الكبيرة المسيطرة على السوق مما يزيد من مستويات الأرباح المحققة لتصل إلى مستويات مرتفعة وأحياناً غير اعتيادية (Bain, 1951)، وقد أشارت الأدبيات والدراسات السابقة مثل (Al-Muharrami and Matthews, 2009) و (De Vany and Kim, 2003) و (Baert and Vander, 2008) إلى أن هناك عدداً من المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس التركيز نذكر منها ما يلي:

(أ) مؤشر ليرنر: ويعود للباحث ليرنر في دراسته المنشورة عام 1934 (Lerner, 1934)، ويعبر هذا المقياس عن التركيز من خلال العلاقة بين التركيز والربحية، حيث أن الأسواق التي تتميز بارتفاع ربحية الشركات فيها تكون أسواق مركزة وذات تنافسية ضعيفة. ويتم احتساب مؤشر ليرنر وفقاً للصيغة التالية (De Vany and Kim, 2003, P. 3):

$$L = (Price - Marginal Cost) / Price \quad \dots (1)$$

حيث أن (L) هي مؤشر ليرنر، و (Price) هي سعر المنتج أو الخدمة، و (Marginal Cost) هي التكاليف الحدية لمنتجات أو خدمات المنشأة. وينبع الأساس النظري في هذا المؤشر من الفرضية التي تنص على أن الشركات التي تعمل في سوق قليل التنافسية تستطيع أن تفرض أسعار أعلى بكثير من هوامش تكاليفها (Lerner, 1934)، ويعتبر هذا المؤشر مشتقاً من نموذج تعظيم الربح الإحتكاري لمنتج واحد أو نموذج Cournot لإحتكار القلة (Tirole, 1988). وكلما كان مؤشر ليرنر أكبر كلما دل ذلك على انخفاض التنافسية في السوق وبالتالي تركيز السوق، بينما أن انخفاض مؤشر ليرنر يدل على ارتفاع التنافسية في الأسواق وانخفاض التركيز. ومن أهم عيوب هذا المؤشر هو الحاجة لتوفر بيانات عن التكاليف الحدية وهو ما يعتبر صعباً وغير عملي، مما جعل استخدام هذا المؤشر محدوداً لغايات قياس تركيز الأسواق، وعلى الرغم من هذا فقد بقي هنالك أهمية كبيرة لمؤشر ليرنر في الدراسات التي اهتمت بمحاربة الإحتكار، وخاصة من خلال اعتماد تلك الدراسات بشكل غير مباشر على هذا المؤشر في تطوير مقاييس أخرى للتركز تربط بين التسعير والتركز ومنها مقياس تركيز عدد من الشركات ومؤشر هيرفندال هيرشمان (De Vany and Kim, 2003, P. 3).

(ب) مقياس تركيز عدد (ن) من الشركات: يعرف هذا المقياس بأنه مجموع الحصص السوقية لعدد (N) من الشركات ذات الحصص السوقية الأكبر، حيث يتم أخذ عدد معين من أكبر الشركات الموجودة في القطاع أو الصناعة، ثم يتم احتساب نسبة التركيز في القطاع من خلال جمع الحصص السوقية لأكثر شركات في السوق. ويتم احتساب هذا المقياس وفقاً للصيغة التالية (De Vany and Kim, 2003, P. 4):

$$Concentration Ratio - N (CRN) = \sum MS_i \quad i = 1, 2, \dots, N$$

حيث أن (CRN) هو مقياس تركيز عدد (ن) من الشركات، و (MS) هي الحصة السوقية للشركة نسبةً إلى السوق ككل، و (i) هي الشركات التي سيتم اعتمادها وهي من 1 إلى ن من الشركات. وقد أشار (Saving, 1970) إلى أن الشركات التي تعمل في نفس القطاع تقسم إلى مجموعتين، حيث أن المجموعة الأولى هي المجموعة المتواطئة المسيطرة والتي تشكل (ن) من الشركات حسب هذا المقياس، والمجموعة الثانية هي المجموعة الهامشية الأخذة للسعر المفروض من المجموعة الأولى (De Vany and Kim, 2003). ومن الأمثلة على هذا المقياس نسبة تركيز أكبر ثلاث شركات (CR3) ونسب تركيز أكبر أربع شركات (CR4). ولا يوجد هناك قاعدة معينة لاختيار العدد الأمثل من الشركات في القطاع، حيث يتم تحديد عدد الشركات في ظل العدد الكلي للشركات العاملة في القطاع بحيث كلما كان عدد شركات القطاع أكبر استوجب ذلك اخذ عدد أكبر من الشركات في مقياس التركيز. وتعتبر القيمة القصوى لنسبة التركيز (CRN) واحد صحيح وذلك في حال كان المؤشر مبني على جميع الشركات في القطاع، وكلما اقتربت نسبة التركيز من الواحد صحيح كلما دل ذلك على ارتفاع نسبة التركيز في السوق وبالتالي على انخفاض المنافسة، أما إذا كانت النسبة منخفضة وقريبة من الصفر فإن هذا يدل على ارتفاع المنافسة في السوق (Bikker and Haaf, 2000) و (Alegria and Schaeck, 2006). وبالرغم من مزايا هذا المقياس، إلا أنه يؤخذ عليه أنه يعتمد على عدد محدد من الشركات وليس على كل الشركات في القطاع، وبالتالي يتجاهل الشركات الأخرى، كما يعتبر هذا المقياس عرضةً للتحيز بسبب عدم وجود معيار واضح لاختيار عدد الشركات، وبالتالي قد لا يعكس حقيقة وضع السوق. وأخيراً فإن المقياس لا يتضمن على معلومات عن جميع الشركات داخل القطاع وإنما يركز على الشركات الكبرى فقط. (Iveta, 2012, P. 145)

ج) مؤشر هيرفيندال - هيرشمان: يعرف مؤشر هيرفيندال - هيرشمان (HHI) على أنه مجموع مربعات الحصص السوقية لجميع الشركات العاملة في القطاع، ويعتبر هذا المقياس من أفضل المقاييس المستخدمة لقياس التركيز وأكثرها شيوعاً واستخداماً نظراً لخلوه من العيوب التي يواجهها مؤشر لينر ومقياس تركيز أكبر (ن) من الشركات (CRN)، حيث أن مؤشر هيرفيندال - هيرشمان يأخذ بعين الاعتبار جميع الشركات التي تعمل في نفس القطاع أو الصناعة ولا يقتصر على الشركات ذات الحصص السوقية الكبيرة فقط، ولذلك يعتبر هذا المؤشر مقياساً كاملاً للمعلومات (Al-Zu'bi and Balloul, 2004) full information measure. ويتم احتساب هذا المؤشر من خلال جمع مربع الحصة السوقية لجميع الشركات في القطاع وذلك على النحو التالي (Iveta, 2012, P. 144):

$$HHI = \sum_{i=1}^n MS_i^2, i = 1, 2, \dots, n$$

ويعود السبب في تربيع الحصص السوقية إلى أن ذلك من شأنه إعطاء أوزان أكبر للشركات ذات الحصة السوقية الكبيرة مقارنةً مع الشركات ذات الحصص السوقية الصغيرة، وتكون قيمة المؤشر واحد صحيح في حال كان السوق مكوناً من شركة واحدة فقط، وتقترب القيمة من واحد صحيح في حال كان هناك عدة شركات مسيطرة على السوق، مما يعني بأن السوق منخفض المنافسة وذو تركيز كبير، وكلما كان عدد الشركات أكبر وكانت حصصها السوقية متقاربة فإن القيمة تنخفض لتقترب من الصفر مما يعكس ارتفاع تنافسية الشركات وانخفاض التركيز في السوق (Iveta, 2012, P. 144).

د) الحصة السوقية: تعبر الحصة السوقية عن حصة البنك من السوق المصرفي ككل، بحيث كلما ارتفعت الحصة السوقية للبنك كلما زادت سيطرته على السوق وبالتالي ارتفع التركيز في السوق المصرفي، وعادةً ما يعتبر السوق الذي ترتفع الحصص السوقية للبنوك فيه سوقاً قليل المنافسة، بينما يؤدي انخفاض الحصص السوقية للبنوك إلى زيادة مستوى التنافسية في السوق، وبالتالي كلما ارتفعت الحصة السوقية للمنشأة ارتفعت ربحيتها وذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها. (Johnson et al. 2008) ويتم احتساب الحصة السوقية للبنك باستخدام إجمالي الأصول أو إجمالي الودائع أو إجمالي التسهيلات الائتمانية، إلا أن احتساب الحصة السوقية للبنك باستخدام إجمالي الودائع يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً حيث يتم قسمة إجمالي الودائع لدى البنك على إجمالي الودائع لدى جميع البنوك في السوق (Al-Zubi and Balloul, 2005, P. 24). وتتراوح الحصة السوقية من صفر إلى واحد، حيث أن اقتراب القيمة من الواحد يشير إلى أن البنك مسيطراً أو محتكراً للسوق المصرفي، وكلما اقتربت القيمة من صفر فذلك يعني انخفاض سيطرة البنك على السوق. ويعاني مقياس الحصة السوقية من عيب هو أنه لا يساعد في الحكم على مستوى التنافسية والتركيز في السوق ككل.

العلاقة بين التنافسية والتركز:

استقطبت العلاقة بين التنافسية والتركز اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين مثل (De Bandt and Davis, 2000) و (Allen and Gale, 2003) و (Budiwibowo et al. 2009)، وتمخض عن هذا بناء العديد من الأطر النظرية التي تؤيد التركيز، وأخرى مناهضة له. ويعرف التركيز على أنه درجة سيطرة الشركات الكبيرة على النشاط الاقتصادي (Sathye, 2002, P. 10)، ويمكن أن تزيد مستويات التركيز بسبب التوسع الكبير للشركات المهيمنة على السوق، أو بسبب انخفاض حجم الشركات غير المهيمنة (Athanasoglou et al., 2005). وأنصار التركيز في القطاع المصرفي يعتقدون أن اقتصاديات الحجم تدفع نحو الاندماج والاستحواذ، وهو ما يؤدي لخلق كيانات مصرفية كبيرة تقوم بالسيطرة على أجزاء كبيرة من السوق وبالتالي يصبح السوق مركزاً، وهكذا فإن زيادة التركيز تسير بشكل مواز مع زيادة كفاءة البنوك (Demirgüç -Kunt and Levine, 2000, P. 1). وقد أظهرت الدراسات التي قارنت بين الدول بأن الأسواق المصرفية الأقل تركيزاً وتتميز بوجود العديد من البنوك الصغيرة هي الأكثر عرضةً للآزمات المالية مقارنةً بالأسواق المصرفية ذات التركيز المرتفع والتي تتميز بوجود عدد قليل من البنوك الكبيرة، وذلك لأن انخفاض التركيز في السوق المصرفي يساعد على ارتفاع المنافسة بين البنوك، أما في الأسواق ذات التركيز المرتفع فإن البنوك الكبيرة تكون أكثر قدرة على التنويع وبالتالي أقل تأثراً بالآزمات (Tushaj, 2010, P. 5)، وقد فسر أنصار التركيز ذلك بأن البنوك الكبيرة تكون متنوعة بشكل أكبر من البنوك الصغيرة، وهذا يجعل الأسواق المركزة أقل هشاشةً من الأسواق غير المركزة (Allen and Gale, 2003).

كذلك قد تساعد الأسواق المصرفية المركزة على زيادة ربحية البنوك وبالتالي تقلل من هشاشتها في مواجهة أي طارئ، حيث أن الأرباح المرتفعة تشكل وقاية ضد أية صدمات عكسية وتقلل من حوافز البنوك لتحمل مخاطر أكبر، كما أن الرقابة المؤسسية تعتبر أسهل وأكثر كفاءة

في الأسواق المركزة ذات العدد القليل من البنوك الكبيرة، مقارنةً بالأسواق غير المركزة والتي يوجد بها عدد كبير من البنوك الصغيرة (Beck, Demirgüç-Kunt and Levine, 2003, P. 1).

وعلى الجانب الآخر، أشار مناهضو التركيز إلى أن هناك علاقة واضحة تربط بين التركيز في السوق المصرفي وبين انخفاض حجم التسهيلات الائتمانية المقدمة من قبل البنوك، حيث أشارت دراسة (Berger et al, 1995) إلى أن ارتفاع نسبة الحصة السوقية للبنوك الأمريكية الكبيرة في التسعينيات بسبب تحرير القيود الجغرافية على تلك البنوك في الولايات المتحدة، كانت أحد أهم الأسباب لحدوث أزمة الائتمان هناك خلال الفترة 1989-1992.

وأشار عدد آخر من الباحثين مثل (Beck, Demirgüç-Kunt and Levine, 2004) إلى أن التركيز في السوق المصرفي المحلي يؤدي لرفع أسعار الخدمات المالية وذلك لأن البنوك تعمل في بيئة أقل تنافسية وتفرض أسعاراً فائدة أعلى، وبالتالي ارتفاع أرباح البنوك، وهذا يزيد العائد المتوقع للبنوك، وإذا كان التركيز مرتبطاً إيجابياً مع الحصة السوقية للبنوك عالية التركيز، فإن التركيز عندها سيزيد من العائد المتوقع على أصول البنوك، وسيزيد بنفس الوقت من التدنّيب (الإنحراف المعياري) في تلك العوائد (Beck, Demirgüç-Kunt and Levine, 2004, P. 2). ومضامين ذلك أن ارتفاع مستوى التركيز في الأسواق يساعد في تخفيض مستوى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي فإن التركيز ظاهرة غير مرغوبة (Tushaj, 2010, P. 5).

ومن سلبيات التركيز أن هيكل السوق المركز يعزز من هشاشة وضعف البنوك، وذلك لأن البنوك الكبيرة عادةً ما تكون مدعومة ضمنيًا من خلال سياسات "أكبر من أن تفشل" والتي لا تستفيد منها البنوك لصغيرة (Boyd and Runkle, 1993)، كما أن المؤيدين لهذا الرأي يخالفون مقولة أن عدد قليل من البنوك الكبيرة أسهل في الرقابة من عدد كبير من البنوك الصغيرة، لأن الحجم يرتبط إيجابياً مع مستوى التعقيد والتشابك، وبالتالي قد تكون البنوك الكبيرة أكثر غموضاً من البنوك الصغيرة، ومن الصعوبة الرقابة عليها، وهذا يؤكد أن زيادة التركيز تزيد هشاشة البنوك.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن ارتفاع التركيز والبيئة الاحتكارية للبنوك تزيد من تكلفة الفرصة البديلة لرأس المال وبالتالي تزيد من تكلفة التمويل، وتؤثر سلبياً على النمو الاقتصادي للدولة ككل (Tushaj, 2010).

ومن خلال ما سبق يتبين أن العلاقة بين التنافسية والتركز ظلت مثار خلاف بين العديد من الباحثين في هذا المجال، ففي حين أكدت العديد من الدراسات مثل دراسة (Bikker and Haaf, 2002) أن ارتفاع التركيز في السوق من شأنه إضعاف المنافسة، وبالتالي التأكيد على وجود علاقة سلبية بينهما، فقد وجدت دراسات أخرى أن المنافسة لا ترتبط سلبياً بالتركز، أي أن ارتفاع التركيز ليس من الضرورة أن يعكس انخفاض المنافسة في السوق، لأن ارتفاع المنافسة في سوق معين قد ترجع لأسباب أخرى منها غياب العوائق على دخول الشركات الأجنبية، وقلة القيود التشريعية المفروضة على أنشطة الشركات (Claessens and Laeven, 2004, 563).

ومن المهم عند دراسة هيكل السوق التركيز على منحى طلب المنشأة لأن النظريات تبين أن أي منشأة في السوق تواجه منحى طلب للسلعة الخاصة بها، ومن خلال دراسة هيكل السوق المصرفي يمكن معرفة خصائص السوق المصرفي من حيث كونه سوق منافسة تامة أو سوق احتكار أو سوق منافسة إحتكارية (أبوحمدة، والفضل، 2009)، ففي سوق المنافسة التامة يواجه البنك منحى طلب لا نهائي المرونة مما يعني أن البنك ليس له أي أثر في تحديد السعر أو التأثير عليه لأن السعر يتحدد تبعاً لقوانين العرض والطلب. أما في سوق المنافسة الإحتكارية فيكون هناك بنك أو أكثر مسيطرين على السوق بحيث يكون منحى الطلب على المنتجات المصرفية لهذا البنك قليل المرونة، وهنا تعتبر الأسواق ذات التركيز المرتفع أسواق قليلة المنافسة مما يعكس قدرة البنوك الكبيرة على التحكم بالأسعار. كما أن البنوك ذات التركيز الكبير يمكنها أن تسهم في تخفيض أثر المنافسة بسهولة من خلال التحالفات فيما بينها بأسلوب يسمح بوضع أسعار تزيد عن التكاليف الحدية وبالتالي تحقيق مستويات أداء مرتفعة، مما يعكس وجود علاقة إيجابية بين تركيز السوق وبين أداء البنوك (Smirlock, 1985, 74).

تقييم الأداء المالي للبنوك

يعرف تقييم الأداء المالي على أنه مجموعة من الاجراءات التي يتم من خلالها قياس الأداء الفعلي للبنك ومقارنته بالأهداف المحددة مسبقاً، لمعرفة مدى انحراف الأداء المحقق عن الواجب تحقيقه، واتخاذ كافة التدابير والاجراءات التي من شأنها معالجة هذا الانحراف (سويلم، 1998).

ويتطلب تقييم الأداء وجود أهداف او معايير محددة مسبقاً، وتكون عادة على شكل خطط موضوعة او سياسات او معايير بحيث تتم مقارنة الأداء الفعلي وهو ما تم انجازه من قبل البنك مع هذه المعايير والسياسات لاحساب مستوى الانجاز وتحديد أي انحرافات إيجابية أو سلبية، مع ضرورة التركيز على الانحرافات الهامة وذات الأثر الأكبر على البنك، ليتم بعد ذلك العمل على معالجة هذه الانحرافات واتخاذ القرارات الصحيحة بالخصوص وهذا يعتمد على مدى دقة وصحة البيانات المتوفرة عن الاهداف المحددة مسبقاً، ومن الضروري الإشارة هنا لوجود جهات مستفيدة تعتمد على البيانات والمعلومات المفصّل عنها والخاصة بالأداء المالي للبنك على نحو يساعدهم في اتخاذ قرارات مستقبلية هامة مثل: إدارة البنك، والسلطات الرقابية ممثلة بالبنك المركزي، المودعين، المساهمين، السوق المالي، السلطة الرقابية، والجمهور (عاصي، 2010).

5. بيانات ومنهجية الدراسة

- مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة جميع البنوك الإسلامية الأردنية والتي بلغ عددها في نهاية عام 2012 ثلاثة بنوك إسلامية هي البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي وبنك الأردن دبي الإسلامي. أما عينة الدراسة فتضم البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي وذلك لأنهما البنكين الوحيدين اللذان تتوفر لهما بيانات خلال الفترة (2000-2015). وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على التقارير المالية السنوية للمصارف الإسلامية الأردنية، بالإضافة للتقارير الصادرة عن البنك المركزي الأردني وجمعية البنوك في الأردن.

- منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نموذجين الأول هو نموذج بانزر - روز (Panzar-Rosse P-R) الهادف لقياس التنافسية من خلال إحصائية H-Statistic، إضافة لاختبار التوازن في نموذج بانزر - روز، أما النموذج الثاني فهو نموذج انحدار مشتق من نموذج بانزر - روز ويتضمن

على مجموعة من المتغيرات المستقلة بما فيها مؤشرات التنافسية لمعرفة أثرها على المتغير التابع معدل العائد على الأصول. وفي السياق التالي سيتم مناقشة كل نموذج من هذه النماذج.

(1) نموذج بانزر-روز

قام الباحثان (Panzar and Rosse, 1987) بوضع نماذج لأسواق إحتكار القلة، وأسواق المنافسة، وأسواق المنافسة الإحتكارية، كما قام الباحثان باشتقاق اختبار إحصائي للتمييز فيما بين هذه الأسواق يسمى إحصائية H (H-statistics) والتي يتم احتسابها بالاستناد على دالة الإيرادات وذلك من خلال قياس مجموع مروونات إيرادات الشركة بالنسبة لأسعار المدخلات وفقاً للمعادلة التالية (Casu and Girardone, 2006):

$$H = \sum_{k=1}^m \frac{\partial R_i^*}{\partial w_{ki}} \frac{w_{ki}}{R_i^*} \quad \dots (1)$$

حيث أن R_i تمثل إيرادات البنك i (* تمثل قيم التوازن)، و w_i هي عدد m من العوامل والتي تمثل أسعار المدخلات للبنك i . ويتم قياس القوة السوقية من خلال مدى أثر تغير أسعار المدخلات ∂w_i في الإيرادات التوازنية (∂R_i^*) التي يحصل عليها البنك i . (Panzar and Rosse, 1987) و (Bikker, 2004). ويتم تفسير إحصائية H لنموذج (Panzar-Rosse) على النحو التالي:

- إذا كانت H تساوي صفر أو أقل من صفر (سالبة) يكون الهيكل التنافسي للسوق على شكل منافسة إحتكارية أو إحتكار القلة (وجود تواطؤ).
- إذا كانت H تساوي 1، فهذا يشير إلى المنافسة الكاملة في السوق.
- إذا كانت H أكبر من صفر وأقل من واحد، فهذا يشير إلى المنافسة الإحتكارية.

ولغايات اشتقاق إحصائية H في نموذج (Panzar-Rosse)، فسيتم تطبيق معادلة الإيرادات التالية باستخدام تحليل الانحدار المشترك (Casu and Girardone, 2006):

$$\ln TR_{it} = \beta_1 \ln P_{1,it} + \beta_2 \ln P_{2,it} + \beta_3 \ln P_{3,it} + \gamma_1 \ln EQ_{it} + \gamma_2 \ln SIZE_{it} + \gamma_3 \ln LOAN_{it} + \gamma_4 \ln DEP_{it} + \gamma_5 \ln CASH_{it} + \varepsilon_{it} \quad \dots (2)$$

حيث أن t ترمز لعدد الفترات، و i ترمز لعدد البنوك، والمتغير التابع $\ln T$ هو نسبة إجمالي الإيرادات إلى إجمالي الأصول. ووفقاً لأسلوب الوساطة (Intermediation Approach)، فسيتم افتراض ثلاثة مدخلات إنتاجية للبنك هي الموظفين والودائع ورأس المال الثابت، حيث أن $\ln P_1$ هي متوسط تكلفة الموظفين والتي تحتسب من خلال قسمة الرواتب والأجور على إجمالي الأصول، و $\ln P_2$ هي متوسط تكلفة الودائع والتي تحتسب من خلال قسمة مدفوعات العوائد على ودائع العملاء، و $\ln P_3$ هي متوسط تكلفة رأس المال الثابت والتي تحتسب من خلال قسمة المصاريف التشغيلية والإدارية الأخرى على إجمالي الأصول. وإلى جانب أسعار المدخلات، تم استخدام مجموعة من العوامل الخاصة بالبنوك والتي ترتبط بالعمل المصرفي وهي $\ln Q$ وتعني نسبة الملكية إلى الأصول، و $\ln SIZE$ وهي حجم الأصول، و $\ln LOAN$ وتعني إجمالي التمويلات إلى الأصول، و $\ln EP$ وتشير إلى نسبة الودائع إلى إجمالي الأصول، و $\ln CASH$ وهي نسبة الأصول السائلة لإجمالي الأصول. وكما ذكرنا مسبقاً، فإن إحصائية H تقيس مجموع مروونات إيرادات البنوك بالنسبة لأسعار المدخلات، وسيتم احتسابها على أنها مجموع معاملات أسعار المدخلات (β_1) و (β_2) و (β_3) كما هو مبين في المعادلة رقم (3):

$$H = \sum_{j=1}^J \beta_j \quad \dots (3)$$

حيث تشير J إلى عدد أسعار مدخلات الإنتاج للبنك والتي يبلغ عددها ثلاثة مدخلات في هذه الدراسة. ومن الصفات الهامة لإحصائية H والتي يجب أخذها بعين الاعتبار هو أن تكون المشاهدات (البيانات) في حالة توازن على المدى الطويل. ويمكن إجراء اختبار التوازن من خلال إعادة احتساب (Panzar Rosse H-statistics) وذلك وفقاً للمعادلة رقم (2)، مع استبدال المتغير التابع في تلك المعادلة وهو إجمالي الإيرادات بمتغير تابع جديد هو معدل العائد على الأصول (ROA)، وبالتالي تصبح المعادلة كما هو مبين أدناه:

$$\ln ROA_{it} = \beta_1 \ln P_{1,it} + \beta_2 \ln P_{2,it} + \beta_3 \ln P_{3,it} + \gamma_1 \ln EQ_{it} + \gamma_2 \ln SIZE_{it} + \gamma_3 \ln LOAN_{it} + \gamma_4 \ln DEP_{it} + \gamma_5 \ln CASH_{it} + \varepsilon_{it} \quad \dots (4)$$

وسيتم تفسير النتائج من خلال إحصائية H أيضاً بحيث إذا كانت قيمة H أقل أو أكبر من صفر يكون هناك عدم توازن، وإذا كانت قيمة H تساوي صفر يكون هناك حالة توازن (Molyneux et al., 1994) و (Claessens and Laeven, 2004).

(2) اختبار أثر التنافسية على الأداء المالي للبنوك الإسلامية

يعتبر هذا النموذج مشتق من نموذج بانزر - روز ويتضمن على مجموعة من المتغيرات المستقلة بما فيها مؤشرات التنافسية وذلك بهدف معرفة أثر هذه المتغيرات على المتغير التابع معدل العائد على الأصول والذي يعتبر مؤشراً لأداء البنوك الإسلامية. وتتضمن المتغيرات المستقلة المختارة على العوامل المتعلقة بخصائص البنك، ومتغيرات هيكل السوق المصرفي، وعوامل البيئة الاقتصادية الكلية (Ramadan, 2011).

وسيتم استخدام المعادلة رقم (4) الخاصة بنموذج (Panzar Rosse) والتي تتضمن على العوامل المتعلقة بخصائص البنك، مع إضافة متغيرين يتعلقان بهيكل السوق المصرفي وهما الحصة السوقية (MS) ومؤشر هيرفندال هيرشمان (HHI)، إضافة لمتغير يعكس البيئة الاقتصادية الكلية وهو معدل النمو الاقتصادي (GR) (Ariss, 2010) و (Ramadan, 2011).

$$\ln ROA_{it} = \beta_1 \ln P_{1,it} + \beta_2 \ln P_{2,it} + \beta_3 \ln P_{3,it} + \gamma_1 \ln EQ_{it} + \gamma_2 \ln SIZE_{it} + \gamma_3 \ln LOAN_{it} + \gamma_4 \ln DEP_{it} + \gamma_5 \ln CASH_{it} + \gamma_6 \ln MS_{it} + \gamma_7 \ln HHI_{it} + \gamma_8 \ln GR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

وسيتم استخدام ثلاثة مقاييس للحصة السوقية (MS) هي الحصة السوقية من حيث الموجودات (MSa) والحصة السوقية من حيث التسهيلات (MSC) والحصة السوقية من حيث الودائع (MSd).

- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

أولاً: المتغيرات التابعة:

(1) نسبة إجمالي الإيرادات إلى إجمالي الأصول ($\ln TR$): وهي مجموع إيرادات التمويل وإيرادات الخدمات المصرفية مقسومة على إجمالي الأصول (Mkrtchyan, 2005). وسيتم استخدام هذا المؤشر لقياس مدى حساسيته للتغير في أسعار مدخلات الانتاج التي تشكل مجموع مرونتها قيمة إحصائية H (Casu and Girardone, 2006).

(2) معدل العائد على الأصول ($\ln ROA$): ويقاس الربح لكل دينار مستثمر في الأصول، وبالتالي يعكس كفاءة إدارة البنك باستخدام الموارد المتاحة لتحقيق الأرباح، ويتم احتسابه من خلال قسمة صافي الدخل بعد الضرائب على مجموع الأصول، وزيادة النسبة يعكس زيادة كفاءة الإدارة في رسم سياستها التشغيلية والاستثمارية والتمويلية (هندي، 2002).

ثانياً: المتغيرات المستقلة:

(1) تكلفة الموظفين ($\ln P_1$): وهي ناتج قسمة الرواتب والأجور على إجمالي الأصول، حيث تقاس هذه النسبة متوسط تكلفة الموظفين كنسبة من الموجودات وبالتالي يمكن استخدامها لقياس المدخل الأول من مدخلات الانتاج في البنك (Mkrtchyan, 2005).

(2) تكلفة الودائع ($\ln P_2$): وسيتم حسابها من خلال قسمة العوائد المدفوعة من قبل البنك للمودعين على إجمالي ودائع العملاء لدى البنك. ويقاس هذا المتغير المدخل الثاني من مدخلات الانتاج في البنك (Casu and Girardone, 2006).

(3) تكلفة رأس المال الثابت ($\ln P_3$): سيتم قياس متوسط تكلفة رأس المال الثابت من خلال قسمة المصاريف التشغيلية والإدارية الأخرى على إجمالي الأصول. ويقاس هذا المتغير المدخل الثالث من مدخلات الانتاج في البنك (Casu and Girardone, 2006).

(4) نسبة حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول ($\ln EQ$): وهي ناتج قسمة إجمالي حقوق الملكية على إجمالي الأصول، وحسب (Molyneux et al., 1994) من المتوقع أن تكون علاقة نسبة الملكية سلبية مع إجمالي الإيرادات. ومع ذلك، بينما أشار (Coccoresse, 2004) إلى أن ارتفاع نسبة الملكية يعكس ارتفاع مخاطر محفظة التمويلات، وبالتالي وجود علاقة موجبة لهذا المتغير مع إجمالي الإيرادات.

(5) حجم الأصول ($\ln SIZE$): وهو عبارة عن اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي موجودات البنك. وتم استخدام إجمالي الأصول لضبط المعادلة للاختلافات في حجم البنك، ويمكن اعتبارها مقياساً لوفورات الحجم (Casu and Girardone, 2006).

(6) إجمالي التمويلات إلى إجمالي الأصول ($\ln LOAN$): وهي عبارة عن نسبة إجمالي التمويلات الممنوحة من قبل البنك إلى إجمالي الأصول. ومن المتوقع أن يكون هذا المتغير ذو علاقة إيجابية مع المتغير التابع، لأن ارتفاع نسبة التمويلات ستؤدي لتوفير المزيد من الإيرادات للبنك (Mkrtchyan, 2005).

(7) نسبة الودائع إلى إجمالي الأصول ($\ln DEP$): وهي عبارة عن نسبة ودائع العملاء لدى البنك مقسومة على إجمالي الأصول.

(8) نسبة الأصول السائلة لإجمالي الأصول ($\ln CASH$): وهي عبارة عن نسبة الأصول السائلة لإجمالي الأصول. وتتضمن الأصول السائلة على النقد والأرصدة لدى بنوك مركزية، والأرصدة والإيداعات لدى بنوك ومؤسسات مصرفية، والموجودات المالية المحتفظ بها للمتاجرة. وتم استخدام نسبة السيولة لمراعاة الفروق بين سيولة البنوك، حيث يتوقع أن يكون تأثيرها سلبياً على الإيرادات (Casu and Girardone, 2006).

- (9) الحصة السوقية ($\ln MS$): وهي عبارة عن نسبة أصول أو تمويلات أو ودائع مصرف ما إلى مجموع أصول أو تسهيلات أو ودائع جميع البنوك (Ben Naceur and Goaied, 2001). ويتوقع أن يكون أثر الحصة السوقية إيجابياً على الأرباح حيث كلما ارتفعت الحصة السوقية للمصرف استطاع أن يفرض أسعاراً غير تنافسية و بالتالي ارتفاع أرباحه (Malyneux and Forbes, 1995).
- (10) مؤشر هيرفندال هيرشمان ($\ln HHI$): وهو حاصل جمع مربع الحصة السوقية لودائع جميع البنوك في السوق، وسبب تربيع الحصص السوقية هو إعطاء وزن أكبر للبنوك ذات الحصة السوقية الكبيرة من البنوك ذات الحصص الصغيرة، ويتخذ المؤشر القيمة 1 إذا كان السوق مكون من بنك، ثم تنخفض القيمة بزيادة عدد البنوك، وكلما زاد عدد البنوك وكانت متقاربة في الحجم كلما كانت قيمة المؤشر منخفضة (Tushaj, 2010).
- (11) النمو الاقتصادي ($\ln GR$): هو معدل التغير في الناتج المحلي الإجمالي، ويتوقع أن يكون تأثيره إيجابياً على ربحية البنوك وذلك لأن النمو الاقتصادي يؤدي إلى تحسن أداء القطاع المالي وبالتالي ارتفاع الربحية (Ben Naceur and Goaied, 2001).

6. نتائج التحليل الإحصائي

(أ) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يبين الجدول رقم (1) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة والمستقلة المتعلقة بأسعار مدخلات الانتاج، بينما يبين الجدول رقم (2) الإحصائيات الوصفية للمتغيرات المستقلة الأخرى. وفيما يلي عرض لأبرز النتائج الواردة في هذين الجدولين.

المتغيرات التابعة

بلغ متوسط نسبة الإيرادات إلى الأصول (TR) للبنوك الإسلامية الأردنية خلال فترة الدراسة حوالي 3.4%، وبانحراف معياري 1.1%، وتراوح النسبة من 1.4% إلى 5.3%، مما يعكس وجود تقارب نسبي بين البنوك من حيث نسبة الإيرادات للأصول وذلك بسبب انخفاض المدى بين أعلى قيمة وأدنى قيمة وانخفاض الانحراف المعياري. أما متوسط معدل العائد على الأصول (ROA) فقد بلغ 0.86%، وبانحراف معياري مقداره 0.5%، وتراوح العائد من 1.8% إلى 0.14%، مما يدل على وجود تفاوت في ربحية البنوك الإسلامية الأردنية من سنة لسنة، ومن بنك لآخر. وتشير إحصائية (Jarque-Bera) إلى أن توزيع المتغيرين التابعين يعتبر طبيعي.

المتغيرات المستقلة المتعلقة بأسعار مدخلات الإنتاج

شكلت تكلفة الموظفين (P1) في البنوك الإسلامية الأردنية حوالي 0.8% من إجمالي الأصول، مما يشير إلى انخفاض تكاليف الموظفين ويعكس قدرة البنوك الإسلامية في السيطرة على الرواتب والأجور المدفوعة لتبقى ضمن مستويات معقولة. أما تكلفة الودائع (P2) فقد بلغت حوالي 3.6% لدى البنوك الإسلامية، والتي تعتبر أقل من البنوك التقليدية، وبالرغم من أن هذا يعتبر ميزة للبنوك الإسلامية، إلا أنه قد يؤدي لانخفاض حجم الودائع لديها في المدى الطويل لصالح البنوك التقليدية، وهو ما قد يدفعها لزيادة العوائد بشكل كبير لاستقطاب المزيد من الودائع. وفيما يتعلق بتكلفة رأس المال الثابت (P3)، فقد بلغت النسبة للبنوك الإسلامية 0.7% من إجمالي الأصول، وبانحراف معياري يبلغ 0.3%، مما يعكس التذبذب الكبير في نسبة تكلفة رأس المال الثابت من سنة لأخرى، ومن بنك لآخر.

جدول رقم (3): الإحصائيات الوصفية للمتغيرات التابعة والمستقلة المتعلقة بأسعار مدخلات الانتاج خلال الفترة (2000-2015)

	TR	ROA	P1	P2	P3
Mean	0.0342	0.0086	0.008	0.036	0.007
Median	0.0383	0.0089	0.007	0.027	0.005
Maximum	0.0532	0.0180	0.012	0.212	0.015
Minimum	0.0141	0.0014	0.005	0.011	0.002
Std. Dev.	0.0112	0.0053	0.002	0.041	0.003
Skewness	-0.19231	0.3917	0.227	1.335	1.243
Kurtosis	1.8922	2.1572	1.843	8.117	2.932
Jarque-Bera	1.6519	1.7154	1.973	155.23	5.239
Probability	0.3826	0.3687	0.312	0.000	0.046
Observations	32	32	32	32	32
Cross sections	2	2	2	2	2

* القيم الواردة في الجدول أعلاه تعكس القيم الحقيقية للمتغيرات قبل احتساب اللوغاريتم.

المتغيرات المستقلة الأخرى

بلغ متوسط نسبة الملكية (EQ) للبنوك الإسلامية الأردنية خلال فترة الدراسة 11.4%، وهي أعلى من متوسط نسبة الملكية في البنوك التقليدية، ويعود هذا إلى طبيعة عمل البنوك الإسلامية وعدم اعتمادها على مصادر التمويل التقليدية التي تتضمن على الفوائد الربوية. أما حجم أصول البنوك الإسلامية (SIZE) فبلغ 8.91 لوغاريتم (813 مليون دينار)، وتراوح من 138 مليون دينار إلى 3.1 مليار دينار، مما يدل على تفاوت حجم البنوك الإسلامية الأردنية.

وبلغ متوسط نسبة التمويلات إلى الأصول (LOAN) 40.1%، وتعتبر هذه النسبة مقبولة في ضوء متطلبات السيولة المرتفعة وفي ظل وجود استثمارات مرتفعة لدى البنوك الإسلامية. أما نسبة الودائع إلى الأصول (DEP) فقد بلغت 65.2% في المتوسط، وبلغ الانحراف المعياري 22.9%، مما يشير إلى عدم استقرار نسبة الودائع لدى البنوك الإسلامية وهو ما قد يجبر البنوك الإسلامية على الاحتفاظ بنسب سيولة كبيرة لمواجهة السحوبات غير متوقعة في الودائع ذات الطبيعة غير المستقرة. وبلغ متوسط نسبة الأصول السائلة إلى الأصول (CASH) 41.2%، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة نسبياً والتي قد تكون نتيجة عدم استقرار الودائع في البنوك الإسلامية، كذلك قد يعود ارتفاع السيولة وإلى انخفاض توظيفات البنوك الإسلامية في بعض السنوات.

وبلغ متوسط الحصة السوقية (MS) للبنوك الإسلامية من حيث الأصول والودائع والتمويلات 4.4% و 4.9% و 4.6% على التوالي، وهي أعلى من متوسط الحصة السوقية للبنوك في الأردن والبالغة 3.8%. وبلغ متوسط مؤشر هيرفندال هيرشمان (HHI) حوالي (31.2%)، مما يعكس وجود تنافسية في السوق المصرفي الإسلامي الأردني لأن المؤشر كان أقرب للصفر وأبعد عن الواحد صحيح، وتعكس إحصائيات الانحراف المعياري وأعلى قيمة وأدنى قيمة وجود اختلاف كبير في هيكل السوق المصرفي الإسلامي عبر الزمن، حيث أن وضع المنافسة لم يكن مستقراً وإنما اقترب من الاحتكارية في بعض الأحيان، واقترب من المنافسة الكاملة في أحيان أخرى. وأخيراً فقد بلغ متوسط النمو الاقتصادي (GR) في الأردن خلال فترة الدراسة حوالي 5.4% سنوياً، وبانحراف معياري 2.1%، وتراوح المعدل من 2.1% إلى 8.6%.

جدول رقم (2): الإحصائيات الوصفية للمتغيرات المستقلة الأخرى خلال الفترة (2000-2015)

	EQ	SIZE	LOAN	DEP	CAS H	MSa	MSd	MSc	HHI	GR
Mean	0.114	8.863	0.401	0.652	0.412	0.044	0.049	0.046	0.312	0.054
Median	0.082	8.875	0.394	0.697	0.428	0.043	0.042	0.051	0.283	0.054
Maximum	0.272	9.492	0.731	0.883	0.492	0.077	0.102	0.095	0.693	0.086
Minimum	0.066	8.141	0.183	0.156	0.088	0.013	0.008	0.002	0.027	0.021
Std. Dev.	0.059	0.368	0.164	0.229	0.116	0.023	0.034	0.026	0.239	0.021
Skewness	1.822	- 0.318	0.311	- 0.654	- 1.783	0.065	0.155	- 0.282	0.109	0.076
Kurtosis	5.188 3	2.372	3.212	2.192	5.329	1.442	1.335	1.992	1.450	1.547
Jarque-Bera	19.37 9	1.022	0.516	3.185	22.31 8	2.866	3.714	1.577	3.766	2.466
Probability	0.000	0.595	0.755	0.187	0.000	0.241	0.158	0.456	0.152	0.295
Observations	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Cross sections	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

* القيم الواردة في الجدول أعلاه تعكس القيم الحقيقية للمتغيرات قبل احتساب اللوغاريتم.

(ب) نتائج تحليل الانحدار لنماذج الدراسة

تحليل الانحدار لنموذج الدراسة الأول (هيكل السوق) على نسبة الإيرادات (TR)

يبين الجدول رقم (3) مخرجات تحليل الانحدار لنموذج الدراسة الأول والذي يختبر أثر المتغيرات المستقلة على نسبة إجمالي الإيرادات، ومن خلال هذا الجدول يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- كان لتكلفة الموظفين (P1) أثر موجب وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات، مما يعني أن ارتفاع تكاليف الموظفين تؤدي لزيادة نسبة الإيرادات، وقد يكون ذلك لأن توسع البنك يحقق له إيرادات أكبر بالرغم من أنه يستلزم زيادة عدد الموظفين. بينما كان لتكلفة الودائع (P2) أثر موجب وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات. وقد يعود هذا لأن ارتفاع تكاليف الودائع على البنك والتي تشكل تكلفة الأموال ستدفع البنك لزيادة نسبة المراجعة التي يتقاضاها على التمويلات وذلك ليحافظ على هامش ربح ثابت، كما أن ارتفاع تكلفة الودائع من شأنه زيادة حجم الودائع لدى البنك، وهو ما يعطي للبنك مقدرة أكبر على توظيف الأموال والتوسع في التمويل. ولم يكن لتكلفة رأس المال الثابت (P3) أي أثر ذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات، وذلك لأن النسبة كانت منخفضة جداً، وهو ما قد يقلل من أثرها على نسبة الإيرادات ويجعله هامشياً.
- كان لنسبة الملكية (EQ) ولنسبة الأصول السائلة (CASH) أثر سالب وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات للبنوك الإسلامية، بينما كان لنسبة التمويلات (LOAN) ونسبة الودائع (DEP) أثر موجب وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات، فيما لم يكن لحجم الموجودات (SIZE) أي أثر ذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات.
- بلغت قيمة إحصائية H المحتسبة 0.997 والتي تعكس وجود نوع من المنافسة الاحتكارية في السوق المصرفي الإسلامي وليس المنافسة التامة، وقد يكون هذا نظراً لقلّة عدد البنوك الإسلامية، وبسبب التفاوت الكبير في أحجام تلك البنوك وحصصها السوقية، مما يجعل للبنك الأكبر سيطرة كبيرة على السوق المصرفي الإسلامي في الأردن.
- بلغت القوة التفسيرية المعدلة (Adj. R²) حوالي 68.8%، وبلغت إحصائية (Durbin-Watson) 2.11 مما يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط المتسلسل في قيم المتغير التابع، وتشير إحصائية F وأهميتها إلى ملاءمة نموذج الدراسة (Goodness of fit).

جدول رقم (3): مخرجات تحليل الانحدار لنموذج الدراسة الأول (هيكل السوق) على نسبة الإيرادات (TR)

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
P1	0.328	2.125	0.048
P2	0.678	5.871	0.000
P3	-0.112	-1.512	0.165
EQ	-0.008	-2.654	0.016
SIZE	0.034	1.120	0.316
LOAN	0.038	2.252	0.022
DEP	0.642	5.412	0.000
CASH	-0.313	-2.127	0.049
H-Statistic = 0.997 (1>H>0)			
R-squared		0.752	
Adjusted R-squared		0.688	
Durbin-Watson stat		2.113	
F-statistic		8.233	
Prob(F-statistic)		0.000	

* White cross-section standard errors & covariance

تحليل الانحدار لنموذج الدراسة الثاني (التنافسية والنمو الاقتصادي) على الإيرادات (TR):

من خلال الجدول رقم (4) والذي يبين مخرجات تحليل الانحدار لنموذج الدراسة الثاني الذي يختبر أثر المتغيرات المستقلة بما فيها التنافسية والتركز والنمو الاقتصادي على نسبة الإيرادات، يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- كان لتكلفة الموظفين (P1) وتكلفة الودائع (P2) أثراً موجباً وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات، فيما لم يكن لتكلفة رأس المال الثابت (P3) أي أثر ذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات.
- كان لنسبة الملكية (EQ) ونسبة الأصول السائلة (CASH) أثراً سالباً وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات، فيما كان لنسبة التمويلات (LOAN) ونسبة الودائع (DEP) والحصة السوقية (MS) أثراً موجباً وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات. وقد كان لمؤشر هيرفندال هيرشمان (HHI) أثراً موجباً وذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات، مما يعني بأن ارتفاع مستوى التركيز يزيد من إيرادات البنوك الإسلامية، وهو ما يدعم فرضية الهيكل-السلوك-الأداء. وأخيراً لم يكن لحجم الموجودات (SIZE) ومعدل النمو لاقتصادي (GR) أي أثر ذو دلالة إحصائية على نسبة الإيرادات.
- بلغت القوة التفسيرية المعدلة (Adj. R²) للمتغيرات المستقلة حوالي 66%، وبلغت قيمة (Durbin-Watson) 1.92، فيما تشير قيمة F وأهميتها إلى ملاءمة نموذج الدراسة.

جدول رقم (4): مخرجات تحليل الانحدار لنموذج الدراسة الثاني (التنافسية والنمو الاقتصادي) على نسبة الإيرادات (TR)

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.

P1	0.289	2.113	0.047
P2	0.611	5.867	0.000
P3	-0.006	-1.109	0.212
EQ	-0.014	-2.455	0.021
SIZE	0.053	1.132	0.291
LOAN	0.043	2.411	0.024
DEP	0.612	5.325	0.000
CASH	-0.275	-2.318	0.039
MS	0.779	2.658	0.013
HHI	1.231	3.445	0.003
GR	0.125	0.632	0.556
R-squared		0.719	
Adjusted R-squared		0.657	
Durbin-Watson stat		1.925	
F-statistic		7.232	
Prob(F-statistic)		0.000	

* White cross-section standard errors & covariance

تحليل نموذج التوازن مع متغير العائد على الأصول (ROA):

تم إجراء اختبار التوازن من خلال، استبدال المتغير التابع إجمالي الإيرادات بمتغير تابع جديد هو معدل العائد على الأصول (ROA)، وتم تفسير النتائج من خلال إحصائية H أيضاً بحيث إذا كانت قيمة H أقل أو أكبر من صفر يكون هناك عدم توازن، وإذا كانت قيمة H تساوي صفر يكون هناك حالة توازن (Molyneux et al., 1994) و (Claessens and Laeven, 2004). ويبين الجدول رقم (5) مخرجات تحليل الانحدار لنموذج التوازن، حيث يمكن من خلال هذا الجدول ملاحظة أن قيمة إحصائية H المحتسبة بلغت 1.539 والتي تختلف عن القيمة المعيارية في حالة التوازن والبالغة صفر، وهذا يعني عدم وجود توازن في السوق المصرفي الإسلامي في الأردن، وهذا يتضمن أن معدلات العائد تعتبر مرتبطة إحصائياً مع أسعار المدخلات وبالتالي فإن التغير في أسعار المدخلات له تأثير كبير على معدل العائد على الأصول حسب ما ورد في العديد من الدراسات السابقة مثل (Molyneux et al., 1994) و (Claessens and Laeven, 2004).

جدول رقم (5): مخرجات تحليل الانحدار لنموذج التوازن مع العائد على الأصول (ROA)

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
P1	1.889	6.433	0.000
P2	1.002	4.165	0.001
P3	-1.355	-5.562	0.000
EQ	-1.291	-3.555	0.002
SIZE	0.326	2.638	0.015
LOAN	-0.117	-0.777	0.451
DEP	0.651	1.741	0.096
CASH	0.001	0.006	0.993
H-Statistic = 1.539 (H>0)			
R-squared		0.739	
Adjusted R-squared		0.661	
Durbin-Watson stat		2.065	
F-statistic		5.122	
Prob(F-statistic)		0.002	

* White cross-section standard errors & covariance

اختبار أثر التنافسية على الأداء المالي للبنوك الإسلامية:

يبين الجدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار لأثر المتغيرات المستقلة بما فيها التنافسية والتركز على معدل العائد على الأصول، ومن خلال هذا الجدول يمكن استخلاص النتائج التالية:

- كان لتكلفة الموظفين (P1) وتكلفة الودائع (P2) أثر موجب وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على الأصول في النماذج الثلاثة. بينما كان لتكلفة رأس المال الثابت (P3) أثراً سالباً وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على الأصول في النماذج الثلاثة.

- كان لنسبة الملكية (EQ) أثر سالب وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على أصول البنوك الإسلامية، بينما كان أثر حجم الموجودات (SIZE) موجباً وذو دلالة إحصائية على العائد على الأصول. ولم يكن لنسبة التمويلات إلى الأصول (LOAN) ولنسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول (CASH) أي أثر على العائد على الأصول.
- كان لمعامل نسبة الودائع إلى الأصول (DEP) أثر موجب وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على الأصول وذلك عند استخدام الحصة السوقية من حيث الموجودات والتسهيلات، لكن عند استخدام الحصة السوقية من حيث الودائع أصبح متغير نسبة الودائع ليس ذو دلالة إحصائية وذلك لأن القوة التفسيرية للحصة السوقية من التسهيلات كانت أكثر تفسيراً من نسبة الودائع.
- لم يكن للحصة السوقية من حيث التسهيلات أي أثر ذو دلالة إحصائية على العائد على الأصول، وقد يكون هذا ناتجاً عن ارتفاع المنافسة في السوق المصرفي مما يدفع البنك في حال رغبته بتوسيع حصته السوقية لتخفيض أسعار المنتجات والخدمات التي يقدمها. في حين كان للحصة السوقية من حيث الموجودات والودائع أثر موجب وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على الأصول.
- كان لمعامل هيرفندال هيرشمان (HHI) أثر موجب وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على الأصول، مما يشير إلى أن فرضية الهيكل – السلوك – الأداء تنطبق أكثر من غيرها على السوق المصرفي الإسلامي في الأردن لأنه كلما كان هيكل السوق مركزاً أكثر (وكان عدد البنوك أقل)، فإن النتيجة هي فرض أسعار أعلى وبمخرجات أقل، وبالتالي تصبح التنافسية منخفضة جداً وترتفع نسبة الأسعار للتكاليف وبالتالي تكون ربحية البنوك أعلى وذلك على حساب العملاء.
- تراوحت القوة التفسيرية المعدلة (Adj. R²) في النماذج الثلاث من 61% إلى 63%، وتشير قيم إحصائية (Durbin-Watson) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط المتسلسل في قيم المتغير التابع، بينما تشير قيمة F وأهميتها إلى ملاءة نماذج الدراسة.

	Model 1			Model 2			Model 3		
Variable	Coef.	t-Stat.	Prob.	Coef.	t-Stat.	Prob.	Coef.	t-Stat.	Prob.
P1	1.812	3.636	0.002	1.658	3.409	0.003	2.270	4.980	0.000
P2	1.061	3.365	0.004	1.025	3.121	0.006	1.231	4.377	0.000
P3	-1.112	-4.075	0.001	-1.031	-3.805	0.001	-1.249	-4.212	0.001
EQ	-1.063	-1.941	0.081	-2.032	-2.212	0.035	-2.256	-2.493	0.013
SIZE	0.382	2.389	0.031	0.350	2.340	0.031	0.435	2.031	0.059
LOAN	-0.116	-0.689	0.501	-0.121	-0.793	0.441	-0.953	-0.948	0.363
DEP	0.880	2.109	0.050	-0.591	-0.778	0.447	0.921	2.091	0.052
CASH	0.245	0.766	0.458	0.260	0.787	0.442	0.210	0.775	0.453
MSa	1.151	2.321	0.034						
MSd				1.482	3.111	0.006			
MSc							0.911	0.914	0.376
HHI	0.854	3.120	0.006	1.017	3.557	0.002	0.772	1.853	0.075
GR	0.101	0.507	0.619	0.046	0.263	0.796	0.098	0.437	0.662
R-squared	0.725			0.729			0.749		
Adj. R-squared	0.634			0.637			0.643		
Durbin-Watson stat	2.173			2.068			2.183		
F-statistic	5.112			3.199			5.285		
Prob(F-statistic)	0.002			0.016			0.001		

* White cross-section standard errors & covariance

7. النتائج

هدفت الدراسة لاختبار هيكل السوق والتنافسية وأثرهما على الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية، ولمعرفة مستويات التنافسية السائدة في السوق المصرفي الإسلامي الأردني، وذلك بالاعتماد على عينة مكونة من بنكين إسلاميين أردنيين خلال الفترة (2000-2015). وقد أكدت النتائج أن لتكلفة الموظفين وتكلفة الودائع ونسبة التمويلات إلى الأصول ونسبة الودائع إلى الأصول أثراً موجباً ومهماً إحصائياً على نسبة إجمالي الإيرادات، بينما كان لنسبة الملكية ونسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول أثراً سالباً ومهماً إحصائياً على نسبة إجمالي الإيرادات، أما تكلفة رأس المال الثابت وحجم الموجودات فقد أكدت النتائج بأنهما لا يؤثران على نسبة الإيرادات. ودلت قيمة إحصائية H المحتسبة على وجود نوع من المنافسة الاحتكارية في السوق المصرفي الإسلامي وليس المنافسة التامة، والذي قد يكون ناجماً عن قلة عدد البنوك الإسلامية، والتفاوت الكبير في أحجام تلك البنوك وفي حصصها السوقية. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود توازن في السوق المصرفي الإسلامي الأردني، مما يعني أن معدلات العائد تعتبر مرتبطة بأسعار المدخلات وبالتالي فإن التغير في أسعار المدخلات له تأثير كبير على معدل العائد على الأصول.

وقد كان لتكلفة الموظفين وتكلفة الودائع وحجم الموجودات ونسبة الودائع إلى الأصول ومؤشر هيرفندال هيرشمان والحصة السوقية من حيث الموجودات والودائع أثراً موجباً وذو دلالة إحصائية على معدل العائد على الأصول، بينما كان لنسبة تكلفة رأس المال الثابت ونسبة الملكية ونسبة التمويلات إلى الأصول أثراً سالباً وذو أهمية إحصائية على معدل العائد على أصول البنوك الإسلامية. أما نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول والحصة السوقية من حيث التسهيلات ومعدل النمو لاقصادي فقد أثبتت النتائج عدم وجود أي أثر لهم على معدل العائد على الأصول.

وبالاستناد على النتائج التي تم التوصل لها، أوصت الدراسة البنوك الإسلامية بالعمل على توفير صيغ ادخارية منافسة وأكثر مرونة، والسعي لتحسين الربحية وزيادة معدلات العائد على الأصول من خلال زيادة التفرع المصرفي وعدد الموظفين، وزيادة حصصها السوقية من الودائع، والتوسع في الاعمال لزيادة حجم الموجودات، مع العمل على تقليل المصاريف التشغيلية.

The Influence of Human Resource Accounting on Sustainable Human Development: An Emprical Study

Dr. Roqaiyah Atyyib Ahmad

Abstract

Human Resources represent the values of an institution. Human resources means that all staff members are looked after and treated equally. A good human resources department will ensure that an institution works well, and is therefore one of the most important parts of an institution. Studies have been done to determine the roles of human resources in Islamic institutions, and how they are incorporated.

The study that was conducted through a questionnaire that collected data, looking at the existence of integrated relationships between Human Resources and financial and corporate institutions. The study revealed that Human Resources is the road to achieving strategic goals and any companies or banking institutions that do not have an integrated human resources department are going to struggle with success.

Taking care of Human Resources also leads to an increase in staff productivity which, in turn, will raise salaries and working conditions for staff. If staff are happy, simply put, so are consumers. The results of this study recommended that companies should consider the addition of a significant Human Resources Department because it provides futuristic long term services.

Keywords: Sustainable Human Development, Human Resources Accounting,

مستخلص.

تعتبر الموارد البشرية الهدف من التنمية التي من أجلها يستدام الاقتصاد ولأنها تمثل الأصول الأكبر قيمة في المنشأة فكان لابد بيان الدور الذي تلعبه المحاسبة عن الموارد البشرية لقياس القيمة الهائلة لهذه الموارد ومن أجل ذلك جاءت هذه الدراسة. وقد اتبعت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها بهدف اختبار صحة الفروض وتوصلت الدراسة على العديد من النتائج منها وجود علاقة تكاملية بين إدارة الموارد البشرية ونظام معلومات المحاسبة عن الموارد البشرية و يترتب على عدم تطبيق نظام محاسبة الموارد البشرية العديد من الآثار السلبية المتعلقة بتنمية الموارد البشرية كذلك تنمية الموارد البشرية تمثل خارطة الطريق لتحقيق الأهداف الاستراتيجية أيضاً الاهتمام بمحاسبة الموارد البشرية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وبالتالي ارتفاع الأجور ومن ثم تحقيق الرفاهية والتي تعتبر من أهم عوامل التنمية البشرية واستدامتها. وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بعدد من التوصيات منها ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية لأنها تقدم خدمات مستقبلية وطويلة الأجل ويجب ادراك المنشآت لدور المحاسبة عن الموارد البشرية في التنمية البشرية المستدامة وأن استغلال الموارد البشرية المؤهلة والمدرية تدريباً كافياً يتطلب إيجاد نظام محاسبي عن الموارد البشرية.

كلمات مرجعية: التنمية المستدامة ، محاسبة الموارد البشرية.

مقدمة:

يعتبر رأس المال البشري من أهم موارد المنشأة سواء كانت خاصة أو عامة ويمثل أكثر الأصول قيمة ، ولكن على الرغم من ذلك لم تحظى المحاسبة عن الموارد البشرية بالاهتمام والبحث الكافي على الرغم من أن العنصر البشري يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات لذا فإن تطوير الموارد البشرية يمثل الطريق إلى التنمية المستدامة باعتبارها من أهم عوامل التنمية . ويعتبر الاستثمار في الموارد البشرية من أهم وأكبر الاستثمارات التي تؤثر في أداء المنظمات فلا بد من توفير معينات لتطوير هذه الموارد وضرورة اعتبار الانفاق على تنمية الموارد البشرية استثمار يستلزم وضع إطار محاسبي له.

مشكلة الدراسة :

تتبع مشكلة الدراسة من تحول الاقتصاد العالمي من اقتصاد صناعي إلى اقتصاد معرفي وما ترتب عليه من التركيز على رأس المال البشري وتخصيص استثمارات كبيرة له حتى أصبح أكثر الأصول قيمة وذات أثر واضح على الدخل زمن هنا تظهر مشكلة المحاسبة عن هذه القيمة الكبيرة والتي تنفق عليها مبالغ ضخمة في التوظيف والتدريب والتأهيل ويمكن تلخيص أسئلة المشكلة في الآتي:

هل تنعكس المحاسبة عن الموارد البشرية على التنمية البشرية والتنمية المستدامة ؟

- هل تعكس البيانات المالية رأس المال البشري ؟

- هل هنالك معايير محاسبية تراعي رأس المال البشري ؟

- هل هنالك إطار محاسبي للأصول البشرية ؟

- ماهي الآثار المترتبة على عدم الإفصاح عن رأس المال البشري ؟

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الي تسليط الضوء علي دور ارتباط تنمية الموارد البشرية بمفهوم التنمية المستدامة ، حيث لا وجود لتنمية مستدامة في غياب تنمية الموارد البشرية وللحاسبة عن الموارد البشرية تأثيرا ايجابيا علي تنمية رأس المال البشري .

منهجية الدراسة :

تتبع الدراسة المنهج الوصفي والتاريخي لحاسبة الموارد البشرية فضلا عن المنهج التطبيقي والتحليلي لتحليل أداة الدراسة للوصول إلي النتائج

أدوات الدراسة :

تمثلت أدوات الدراسة في المراجع والاستبانة والملاحظة الشخصية.

عينة الدراسة :

تمثلت عينة الدراسة في المحاسبين ومدراء ادارة الموارد البشرية والاكاديميين

فروض الدراسة :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام المحاسبة عن الموارد البشرية وزيادة فاعلية القرارات المتعلقة بالموارد البشرية
- 2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاسبة عن الموارد البشرية واستدامة التنمية البشرية

الدراسات السابقة:

1-دراسة الشريف (3010)

تناولت هذه الدراسة تجارب العديد من الدول في مجال تنمية الموارد البشرية منها اليابان , وماليزيا , كما نافست الدراسة مفهوم التنمية المستدامة لكافة جوانبها وتوصلت الدراسة الى نتائج منها ان التنمية المستدامة تركز اساسا عن تنمية الموارد البشرية والحكم الرشيد كما ان التنمية البشرية المستدامة من اهم مستلزمات التشغيل الكامل للموارد البشرية

2-دراسة الجعدي (2007)

دور واهمية القياس المحاسبي للموارد البشرية في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة (دراسة تحليلية تطبيقية) رساله غير منشوره هدفت هذه الدراسة الى دراسة وتحليل دور واهمية القياس المحاسبي للموارد البشرية في الجامعات الفلسطينية ومن اهم نتائج الدراسة ان لا يوجد نظام محاسبي يلي متطلبات محاسبه الموارد البشرية ولا يتم استخدام بيانات الموارد البشرية في دعم القرارات الإدارية واوصت الدراسة بضرورة اتخاذ اجراءات وسياسات اداريه من اجل تطبيق محاسبه الموارد البشرية وان قياس الموارد البشرية يجعل القوائم المالية اكثر

3-دراسة الشلاحي (2012)

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى الافصاح عن العناصر المتعلقة براس المال السري في الشركات الصناعية المساهمة في دولة الكويت واطهرت نتائج الدراسة ان الشركات الصناعية المساهمة في الكويت لا تقوم بالافصاح العناصر المتعلقة بالموارد البشرية وفي ضوء النتائج اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنشر ثقافه الافصاح الاختياري وربطها بالمنافع الاقتصادية التي يمكن ان تجنيها الشركات لقاء ذلك مثل زيادة الربح

4-دراسة البوعلي (2011)

تناولت الدراسة امكانية تطبيق محاسبة الموارد البشرية في مصرف دجله و الفرات وتوصلت الدراسة الى ان الحاجة لاستقلال المراد البشرية المؤهلة والمدربة تدريبيا جيدا يتطلب ايجاد نظام محاسبي واوصت الدراسة بضرورة انشاء وحدة متخصصة من المحاسبة عن الموارد البشرية

5- دراسة المطيري(2010)

تطبيق نظم محاسبه الموارد البشرية في الشركات المساهمة لدوله الكويت والمبررات والمبادئ والمقومات رساله غير منشوره هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى تطبيق نظم محاسبه الموارد البشرية في الشركات المساهمة بدون الكويت وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ان هناك العديد من المعوقات التي تحول دون تطبيق نظام المحاسبة عن الموارد البشرية في الشركات المساهمة في دولة الكويت وقد اوصت الدراسة تشجيع الشركات المساهمة العامة في دولة الكويت على تطبيق المحاسبة عن الموارد البشرية لما يوفره من معلومات مناسبة عن تكلفة وتولية سنك الموارد

الاطار النظري

أولا :المحاسبة عن الموارد البشرية

مقدمة

لم تتعامل المحاسبة بشكلها التقليدي مع الموارد البشرية الا من ناحية تسجيل الاجور والتعويضات على اعتبار أنها نفقات جارية ، ولكن مع الاهتمام المتزايد برأس المال البشري وضرورة الاهتمام بكفاءته أصبح من الضرورة بمكان استحداث معالجات تتناسب مع الموارد البشرية بهدف تحديد قيمتها ويمكن القول أن المحاسبة عن الموارد البشرية تعتبر أداة ادارية هامة من اجل اتخاذ قرارات التعيين والتدريب وتحديد البدائل ويمكن القول أن النجاح المؤسسي لا يتم الا من خلال راس المال البشري .

نشأة المحاسبة عن الموارد البشرية

نشأت المحاسبة عن الموارد البشرية نتيجة لتطور أحد مدارس علم ادارة الافراد والتي تسمى (مدرسة الموارد البشرية)وتفترض أن البشر هم موارد تنظيمية ذات قيمة (الجعدي ص17)

وقد مرت المحاسبة عن الموارد البشرية بالعديد من مراحل التطور يمكن توضيحها في الاتي :

المرحلة الاولى : تمتد من بداية الستينات حتى 1966وهي فترة وضع المفاهيم الاساسية للمحاسبة عن الموارد البشرية باستخدام النظريات والمبادئ المتعلقة بالعلوم الاجتماعية الاخرى

المرحلة الثانية: تمتد من 1966الى 1971وهي مرحلة ايجاد نماذج لقياس تكلفة الموارد البشرية وايجاد مجالات لاستخدامها

المرحلة الثالثة: تمتد من 1971 الى 1976 والتي تم فيها العديد من البحوث على أثر المعلومات التي تقدمها المحاسبة عن الموارد البشرية في اتخاذ القرارات الادارية والاستثمارية (حمادة، ص146)

المرحلة الرابعة: تمتد من 1976 الى 1980 ، حيث شهدت تراجعاً في الاهتمام بهذا الفرع سواء من الكاديمين أو التطبيقين ، ويرجع ذلك الى أن الجزء الأكبر من البحوث الأولية في هذا الميدان والتي تعد اقل صعوبة من المراحل السابقة وأن الأجزاء الباقية أكثر صعوبة وتتطلب عدداً غير قليل من الباحثين ذوي الكفاءة للقيام بها ، كما يتطلب تعاون عدد كبير من المؤسسات.

المرحلة الخامسة : وهي مرحلة التطور الحالية فقد شهدت بداية الاهتمام بكل من النظرية والتطبيق للمحاسبة عن الموارد البشرية وذلك نتيجة لتزايد الاهتمام نحو المحاسبة عن الموارد البشرية

المحاسبة عن الموارد البشرية :

تعريف المحاسبة عن الموارد البشرية:

عرفتها جمعية المحاسبة الأمريكية 1973 على انها تحديد راس المال البشري وتميزه وقياسه وتعرض توفير أي معلومات للمستفيدين تكون مرجعاً مهماً للأثبات والتقييم ويعيب الغرض من استعمال المحاسبة عاده من تحسين نوعيه الكشف المالية ودمج راس المال البشري فيها(الفتري ص241)

وايضا عرفت بانها عملياته اعداد نظام متكامل لجميع المعلومات الإدارية وتقسيم الاداء الخاص بالموارد البشرية وتصنيفها وقياسها بمعدلات معيارية وتسجيلها وتحديد بصفه دوريه وتقديمها للأطراف المختصة مما يساعد عن اتخاذ القرارات المناسبة للتخطيط وتتبع ذلك الرقابة على الاداء (موسى 1979 ص314)

خصائص محاسبه الموارد البشرية :

لمحاسبه الموارد البشرية مجموعه من الخصائص يمكن ايجازها في الاتي: (عبد الوهاب ؛ 1984 ص21) :

- 1- هي نوع من انواع المحاسبة تعني فقط بالجانب البشري داخل المنظمة أي ان من مميزاتها انها تهتم فقط بكل ما يخص العمال داخل المنظمة
 - 2- لها طابع هادئ وطابع غير هادئ حيث انه من المعروف ان المحاسبة ماليه كانت او تحليليه او غيرها تهتم بالجانب المادي فقط اما محاسبه الموارد البشرية تهتم بالجانب المادي للعمال وفي نفس الوقت بالجانب المعتدل
 - 3- تسمح للإدارة من خلال ما توفره من معطيات ومعلومات بالتخطيط السليم لمواجهة الاعباء المتوقعة وغير متوقعة للعمال داخل المنظمة
 - 4- القدرة على التحديد الدقيق للاستثمارات البشرية التي تحتاج اليه المنظمة لتتأثر بتنظيمها للإنسانية وبناء هيكل العمالة
 - 5- تميز قدرتها على تحديد التكلفة الحقيقية للعنصر البشري وبالتالي تسمح بالمفاضلة وقياس العائد ومقارنته بالتكلفة
- فروض محاسبه الموارد البشرية :**

ترتكز محاسبه الموارد البشرية على عدد من الفروض (قورين 2014 ص124)

- 1- يعبر المورد البشري داخل المنظمة ذو اهميه بحيث انه له قيمه اقتصاديه مباشره وتتمثل في كل المجهود والوقت المتفق في سبيل وتأدية واتخاذ الاعمال المسندة لهذا العنصر البشري الذي يعمل داخل المنظمة وكل الخدمات المقدمة من حيثها أداة تقدم في المستقبل من طرف هذا العنصر البشري واما القيمة الاقتصادية تتمثل من حيث سير هذا العنصر واستخدامه والاستفادة من الموارد المادية والتقنيات باعتبارها اداه لتحقيق اهداف المنظمة
- 2- تتأثر قيمه الموارد البشرية بالنمط القيادي للإدارة حيث تتوقف انتاجيه العاملين على القدرات والمهارات من ناحيه والرغبات والميول من ناحيه اخرى كما تتطور معارف الموارد البشرية في المنظمات التي تركز ادارتها على تدريب وتطوير العاملين والخطط المادية والمعتمدة التي تقدمها لا شباع الحاجات المتعلقة كما انه تساهم الإدارة في نوعيه العنصر البشري واستخدام طاقاته الاستخدام الصحيح مما يولد اليه دوافع ايجابيه واستعداد نفسي للمساهمة في اهداف المنظمة
- 3- تفيد المعلومات التي توفرها محاسبه الموارد البشرية من حيث قياس تكلفه المورد ضرورية للإدارة المنظمة في مختلف العمليات الروتينية اليومية الخاصة بالعنصر البشري كما ان لها اهميه بسيطه في عمليات الرقابة والتقييم استعداد للعاملين الداخليين والخارجيين
- 4- توظيف الموارد البشرية لعنصر تكلفه اقتصاديه تتحملها المؤسسة مقابل خدمات ومنافع تحصل عليها مستقلاً لذا يمكن ترجمه هذه التكاليف والخدمات في صور تقويه واظهارها في القوائم المالية مثل الاجور وتكاليف التدريب والتأهيل والحوافز المادية
- 5- ان المفهوم التقليدي للأصول على انها حقوق وخدمات مملوكه قابله للقياس بوحدات نقديه تساعد محاسبه الموارد البشرية على القيام بالمسؤولية الاجتماعية

تساعد في تقييم برامج التدريب والتنمية

أهمية محاسبه الموارد البشرية:

يمكن تحديد أهمية العنصر الإنساني للمنشأة اذا تصورنا الوضع الذي يمكن أن يحدث للمنشأة اذا اختفى العنصر الإنساني لذلك هناك دلائل عديدة يمكن الاشارة اليها باعتبارها تويد وتؤكد على أهمية العنصر الإنساني للمنشأة، نذكر منها بعض الأمثلة: (ابوبكر 2015 ص37)

- 1- العنصر الإنساني هو أهم أنواع الأصول في أي منشأة، وخاصة في المجتمعات المتقدمة حيث أن المفكر والمنفذ في أي منشأة هم البشر الذين يتولون أعمال الإدارة.
- 2- العنصر الإنساني له قيمة سوقية، وما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1986 م يؤكد هذا فعندما استقال ثمانية من كبار المديرين بشركة "موتورولا" والتحقوا بالعمل لدى شركة منافسة وهي شركة "فيرنيلر" فقد انخفضت القيمة السوقية لأسهم الشركة الأولى بحوالي 41 مليون دولار وارتفعت القيمة السوقية لأسهم الشركة الثانية بمبلغ 14 مليون دولار خلال 24 ساعة من تاريخ اعلان خبر الاستقالة.
- 3/ أوضحت بعض الدراسات العلمية التي أجريت على عينة من 91 طالباً بالدراسات العليا " قسم التمويل بإحدى الجامعات الأمريكية أن قرارات الاستثمار المتعلقة بشركتين مختلفتين كانت في صالح الشركة التي " أعلنت عن أهمية العنصر الإنساني واهتمامها به.

ثانياً : التنمية المستدامة :

تزايد في الفترة الاخيرة استخدام مصطلح التنمية المستدامة من منطلق انها هدف استراتيجي المفترض ان تتبناه القيادة السياسية. فالسعي نحو تحقيق التنمية المستدامة يتطلب مجموعة من الانظمة الثابتة في واقع الحياة الانسانية كما يلي (الفحام).

- نظام اجتماعي : يقدم الحلول للتنمية الغير متناغمة ويقدر المقترحات الممكنة لديموهه وتصعيد فعاليات المشاركة من للنوع الاجتماعي.
- نظام سياسي : الذى يؤمن المشاركة الفعالة للمواطن (نساء ورجال) في عملية صنع القرار وفى مختلف مستويات الحياة والفعاليات الادارية والاجتماعية.

- نظام اقتصادي : من خلال مقدرته على احداث فوائض انتاجية على اساس الاعتماد الذاتي والاستدامة.
-نظام إنتاجي وادارى ودولي : يراعى فيها الأنظمة المستدامة للتجارة والتمويل فندرة المصار في تلبية الحاجات البشرية هي اساس المعضلة الاقتصادية لان زيادة الانتاجية وترشيد استعمال المصادر المحدودة هي في صلب التنمية البشرية دون رفع هذا الهدف الى مراتب اعلى من الاعتبارات الانسانية الاخرى فزيادة الانتاجية تبقى في نهاية وسيلة على الرغم من اهميتها
ثانياً : ابعاد التنمية المستدامة لتشمل جوانب كثيرة متمثلة فيما يأتي
1/ التنمية الروحية وتعنى توفير البعد العقائدي الأيديولوجي للتنمية ذلك البعد الذى يتضمن كافة جوانب الحياة ويحدد للفرد حريته وحركته واختياراته واول ما توفره التنمية الروحية هي التعاون على المصالح الوجدانية للمجتمع
2/التنمية الذاتية وتعنى العمل على قوى العمل المحلية والمواد الخام المتوفرة في البيئة في عمليات الانتاج والمعرفة المحلية وتطويرها وفقاً للتكنولوجيا المستوردة

3/التنمية النفسية بمعنى تنمية طموحات المواطنين بالصورة التي تدفعهم نحو التطلع نحو المستقبل والسعي لتحقيق حياة افضل واعد احد الابعاد الاساسية للتنمية المستدامة لا نه لا يمكن تحقيق إي انجاز ما لم تكن هناك طموحات دافعة اليه
4/ التنمية الادارية والتشريعية وهي الجهود التي يجب بذلها باستمرار لتطوير الجهاز الإداري في الدولة سعياً وراء رفع مستوى القدرات الادارية عن طريق وضع الهياكل التنظيمية الملائمة لحاجات النفس والتصورات القانونية لضبط حركة الحياة وهي التطوير الشامل للجهاز الإداري للدولة لرفع مستوى قدراته الادارية لتمكينه من القيام بوظائف الدولة بشكل عام وبوظائف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتنمية
في كافة المجالات بشكل خاص
5/التنمية البيئية احدثت ثورة الانسان التكنولوجية نقله هامة على المستويات المادية للمجتمع وفي مقابل ذلك ادت الى الانصراف واستنزاف الموارد الطبيعية والانسان في تطوره مع البيئة وجد حلاً في التوعية البيئية من خلال وسائل التربية والاعلام بهدف جعل الفر واعياً بالعلاقات البيئية ولدورة في صون البيئة وهذا يحتج الى المشاركة الجماهيرية إي اسهام الناس جميعا
6/ التنمية العلمية والبحثية والتكنولوجية : فالتنمية التكنولوجية هي الجهود المبذولة لإتاحة معلومات او معرفة جديدة يمكن استخدامها بكفاءة في العمليات الانتاجية ولها تأثير ملحوظ على التكلفة وعلى نوعية المنتج وكمية الانتاج وجودته
7/التنمية البشرية : تعرف التنمية البشرية الصادرة عن البرامج الإنمائي للأمم المتحدة بأنها عملية توسيع خيارات الناس وتمثل في محددات اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية بالإضافة الى ما يمكن ان يكون متاحاً من سلع وخدمات ومعارف لتلبية هذه الاختيارات التي يمتد مجالها من الحاجات الى الطعام إي التوعية في المشاركة في كل ما يجرى في المجتمع
8/ التنمية المجتمعية هي تغيير الاوضاع القديمة التي لم تعد تسير روح الصعر بطرق ديمقراطية تهدف الى بناء اجتماعي جديد ينبثق عنه علاقات جديدة مستحدثة ويسمح للأفراد بتحقيق أكبر قدر ممكن من اشباع المطالب والحاجات
9/التنمية السياسية : وهي تعبئة الجماهير وتفاعلهم مع النظام القائم وعدم وقفهم موقف اللامبالاة وتتسم بدرجة من المشاركة الشعبية الواسعة
10/التنمية الاقتصادية : وهي التي تؤثر على الجانب المادي للتنمية بطريقة تحسين وتنظيم واستغلال الموارد الاقتصادية بغية تحقيق زيادة في الانتاج الكلى من السلع والخدمات بمعدل اسرع من الزيادة في السكان وتشمل كافة المجالات الاقتصادية والزراعية والصناعية والمالية والتجارية
وغيرها

وهكذا تتكامل انواع التنمية العشر هذه لتشكل فيما بينها التنمية المستدامة والتي هي الاطار الجامع لهذه الانواع بشكل عام ومن هنا تأتى اهمية الاعلام باعتباره البق الذى من خلاله يدرك الناس دورهم في برامج التنمية المستدامة المختلفة
إن التنمية المستدامة تعني تزويد الفرد بالخبرات والمعارف والاتجاهات الضرورية وكذلك تعويده على عادات مفيدة ، فالمعارف والخبرات وحدها لا تكفي فلا بد ان يتعود الفرد على عادات لها علاقة بالمحافظة على الموارد خاصة غير المتجددة .فالتنمية المستدامة ليست دعوة لحماية البيئة انما تعني مفهوماً جديداً للنمو الاقتصادي ، مفهوماً يوفر الفرصة والعدل للجميع وليست للقلة المحظوظة (الطويل 2013،ص1).

ثالثاً : التنمية البشرية المستدامة :

التنمية البشرية عملية تهدف الى زيادة الخيارات المتاحة امام الناس. ومن حيث المبدأ، فإن هذه الخيارات بلا حدود وتتغير بمرور الوقت. اما من حيث التطبيق، فقد تبين انه على جميع مستويات التنمية، تتركز الخيارات الاساسية في ثلاثة : هي ان يحيا الناس حياة طويلة خالية من العلل، وان يكتسبوا المعرفة، وان يحصلوا على الموارد اللازمة لتحقيق مستوى حياة كريمة. وما لم تكن هذه الخيارات الاساسية مكفولة، فإن الكثير من الفرص الاخرى سيظل بعيد المنال .. بيد ان التنمية البشرية لا تنتهي عند هذا الحد. فهناك خيارات اضافية يهتم بها الكثير من الناس وهي تستمد من الخبرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الى فرص اللق والابداع، واستمتاع الاشخاص بالاحترام الذاتي، وضمان حقوق الانسان.(كاظم 2002ص9)

الدراسة الميدانية :

قامت الباحثة كما تمت الاشارة سابقا بالمسح عن طريق الاستبانة ومن ثم تحليلها لاختبار صحة الفروض والوصول الى نتائج يمكن تعميمها، استخدمت الباحثة الاسلوب الاحصائي الذى يعكس العلاقة بين متغيرين او اكثر ثم تصوير هذه العلاقة فى صورة رياضية فى شكل معادلة ولمعرفة اراء عينة الدراسة استخدمت الباحثة الطرق الاحصائية الاتية

1/المونال وهو القيمة الاكثر تكرارا بين القيم

2/ مربع كاي لحسن المطابقة ومعرفة دلالة الفروق فى اجابات افراد عينة الدراسة

عرض ومناقشة اختبار الفرضيات :

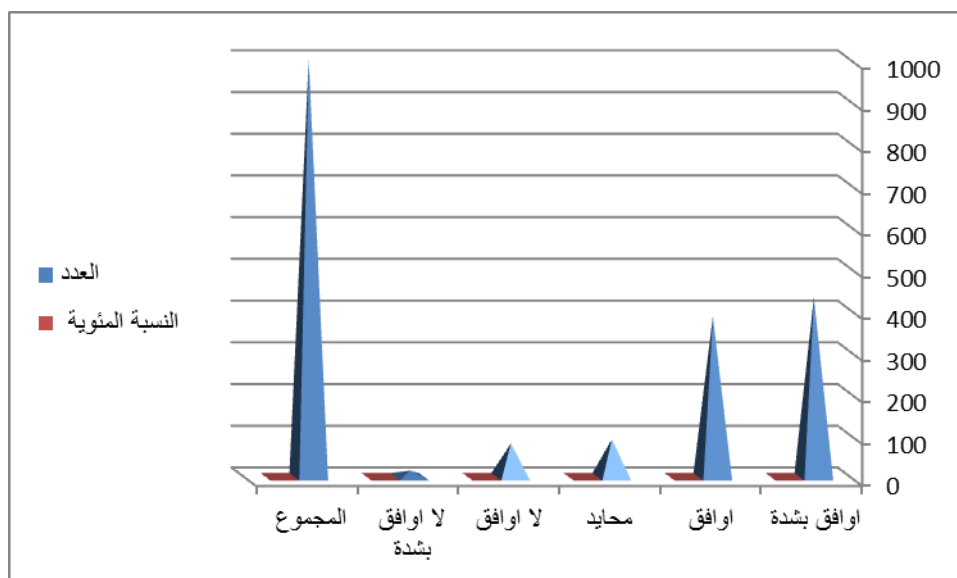
9-1 الفرضية الأولى

بعد تحليل اسئلة الفرضية كان المنوال لإجابات جميع افراد العينة هو أوافق وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يوافقون علي أن وجود نظام للمحاسبة عن الموارد البشرية يزيد من فاعلية الادارة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالموارد البشرية من حيث الاستقطاب والتوظيف والتدريب والبقاء والولاء للمؤسسة حيث ا، فاعلية نظام محاسبة الموارد البشرية يعتبر عاملا رئيسا في تحقيق أهداف المنشأة

جدول 1- التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة عن جميع اسئلة الفرضية الاولى

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	430	%43
اوافق	385	%38.5
محايد	90	%9
لا اوافق	80	%8
لا اوافق بشدة	15	%1.5
المجموع	1000	%100

شكل 1- التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الفرضية الأولى



وبما ان اسئلة الفرضية 10 اسئلة وعينة الدراسة 100 فردا فان اجاباتها الاجمالية 1000 اجابة يظهر من الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) ان عدد الموافقين على جميع اسئلة الفرضية بلغ عددهم (486) فردا (%49) وبالإشارة الى ما سبق جميع اسئلة الفرضية جاءت لصالح الموافقين بشدة مما يدل على ان الفرضية قد تحققت

جدول 2- نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق عن اسئلة الفرضية الاولى

م	الاسئلة	قيمه مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الفروق	لصالح
1	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية سبب في نجاح الادارة في اداء وظائفها	82.4	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	اوافق
2	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يدعم سياسات المنشأة في التوظيف	120.8	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	اوافق
3	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يؤدي الي استقطاب الخبرات	70.9	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	اوافق
4	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يؤثر ايجابا علي سمعة المنشأة	98.7	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	اوافق
5	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يدعم موقف المنشأة التنافسي	116	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	اوافق
6	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يؤدي الى انخفاض	70.3	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	اوافق

	معدل دوران العمالة		احصائية عالية	
7	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يمكن الإدارة من تقييم وتطوير الموارد البشرية	55.4	ذات دلالة	اوافق
8	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يوفر المعلومات اللازمة للقرارات التخطيطية والتنموية	41.1	ذات دلالة	اوافق
9	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يتيح امكانية تحديد وعائد الموارد البشرية بدقة	76.2	ذات دلالة	اوافق
10	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يساعد ادارة الموارد البشرية على تهيئة بيئة عمل مناسبة	34.5	ذات دلالة	اوافق

ويتضح من الجدول اعلاه أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي بين اجابات افراد العينة عن جميع اسئلة الفرضية (0.000) اصغر من مستوي الدلالة (0.01) وهذا يعني ان الفروق بين اعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين ذات دلالة احصائية عالية لصالح الموافقين على جميع اسئلة الفرضية مما يؤكد تحققها .

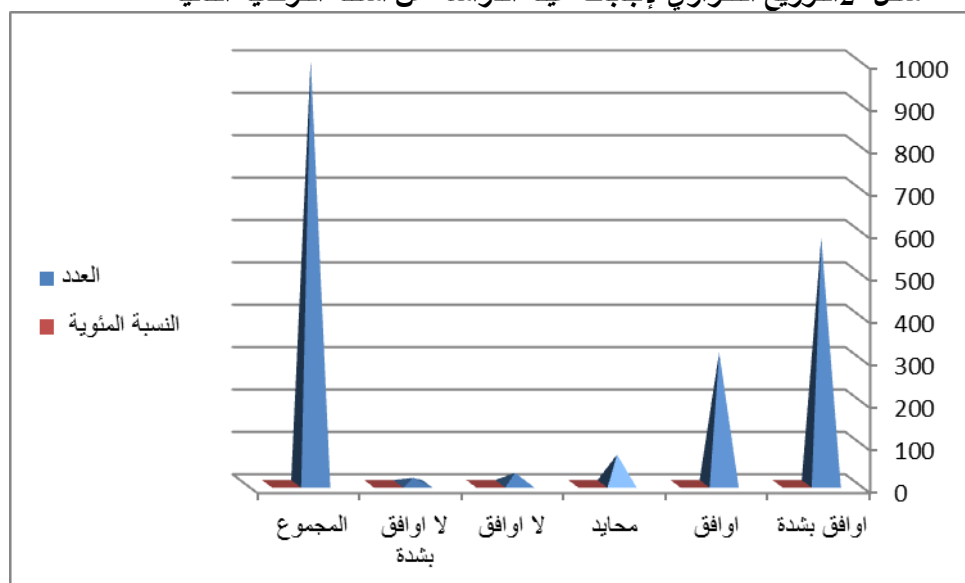
2-9 الفرضية الثانية

بعد تحليل اسئلة الفرضية كان المنوال لإجابات جميع افراد العينة هو اوافق بشدة وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يوافقون علي أن تبني المنشأة لنظام فعال للمحاسبة عن الموارد البشرية بلعب دورا كبيرا ذو تأثير ايجابي علي تنمية الموارد البشرية واستدامة هذه التنمية

جدول-3:التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة على الفرضية الثانية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	581	58.1%
اوافق	310	31%
محايد	69	6.9%
لا اوافق	26	2.6%
لا اوافق بشدة	14	1.4%
المجموع	1000	100%

شكل 2-التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الفرضية الثانية



ويتضح من الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) ان نسبة الموافقين على جميع اسئلة الفرضية 86% وهي نسبة عالية تعني ان غالبية المبحوثين يوافقون على أسئلة الفرضية مما يثبت ان أتباع المؤسسة لنظام محاسبة الموارد البشرية من أهم مقومات التنمية المستدامة

جدول-4:نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق عن اسئلة الفرضية الثانية

م	الاسئلة	قيمه مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الفروق	لصالح

1	لدي المؤسسة قناعة بأن الموارد البشرية استثمار ستستفيد منه مستقبلا	98.4	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
2	نظام محاسبة الموارد البشرية مفيد للإدارة من أجل التنمية البشرية المستدامة	117.8	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
3	قياس وتقييم الموارد البشرية يؤثر ايجابا على الولاء للمنشأة مما ينعكس على استدامة تنميتها	69.9	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
4	وجود نظام محاسبة الموارد البشرية يمكن الادارة من استغلالها بالشكل الامثل	124.7	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
5	الاهتمام بتطوير قدرات الموارد البشرية يؤثر ايجابا على التنمية البشرية المستدامة	132.3	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
6	تكلفة نظام محاسبة الموارد البشرية تتناسب مع العائد منه	102.8	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
7	يتوقف نجاح المنشأة علي ما تملكه من رأس المال البشري ومقدرتها علي تنميتها	148.05	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
8	يساعد نظام المحاسبة عن الموارد البشرية الإدارة العليا علي التزامها ببرامج الموارد البشرية والعمل علي تنميتها	78.1	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
9	نظام محاسبة الموارد البشرية يؤكد للمنشأة ان النفقات على الموارد البشرية ذات مردود مما يشجع المنشأة علي تنميتها	67.2	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق
10	نظام محاسبة الموارد البشرية يدعم الابعاد الحديثة لتنمية الموارد البشرية (تقييم الأداء، تنمية المسار الوظيفي، و التطوير المهني،)	84.5	0.000	ذات دلالة احصائية عالية	وافق

ويتضح من الجدول اعلاه أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي بين اجابات افراد العينة عن جميع اسئلة الفرضية (0.000) اصغر من مستوي الدلالة (0.01) وهذا يعني ان الفروق بين اعداد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين ذات دلالة احصائية عالية لصالح الموافقين على جميع اسئلة الفرضية مما يؤكد تحققها .

النتائج :

توصلت الباحثة من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية الي النتائج التالية

النتائج الخاصة

- 1/ توجد علاقة تكاملية بين ادارة الموارد البشرية ونظام معلومات المحاسبة عن الموارد البشرية
- 2/ يترتب على عدم تطبيق نظام محاسبة الموارد البشرية العديد من الاثار السلبية المتعلقة بتنمية الموارد البشرية
- 3/ تنمية الموارد البشرية تمثل خارطة الطريق لتحقيق الاهداف الاستراتيجية
- 4/ الاهتمام بمحاسبة الموارد البشرية يؤدي الى زيادة الانتاجية وبالتالي ارتفاع الاجور ومن ثم تحقيق الرفاهية والتي تعتبر من اهم عوامل التنمية البشرية واستدامتها.
- 5/ الاهتمام بمحاسبة الموارد البشرية يؤدي الى تطوير دور المحاسب في المنشأة بحيث لا يركز على الموارد المادية فقط .
- 6/ وجود نظام محاسبة الموارد البشرية يساعد الادارة في قياس تكلفتها والعمل على تنميتها وتطويرها .
- 7/ تعتبر الموارد البشرية من اهم مقومات التنمية المستدامة .

النتائج العامة :

نتائج الفرضية الأولى

- 1/ تطبيق نظام محاسبة الموارد البشرية يساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بها مثل التعيين والتدريب والحوافز والمكافآت واستقطاب الخبرات ووضع خطط لتنمية الموارد البشرية لان اي منشأة يعتمد نجاحها على العقل البشري المتميز والمبدع

نتائج الفرضية الثانية

- 1/ تطبيق نظام محاسبة الموارد البشرية يلعب دورا كبيرا في التنمية البشرية واستدامتها من خلال مساعدة الادارة في وضع خطط لتنمية الموارد البشرية وذلك بتوفير المعلومات عن تكلفة رأس المال البشري والعائد منه

التوصيات :

بعد استعراض الباحثة لنتائج الدراسة توصي بالاتي

- 1- ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية لانها تقدم خدمات مستقبلية وطويلة الاجل
- 2- يجب تخصيص ميزانية للتدريب والتنمية مما ينعكس ايجابا على الولاء للمنشأة واستدامة تنمية الموارد البشرية
- 3- ضرورة وضع استراتيجيات للتنمية البشرية والعمل على استدامتها.
- 4- يجب ادراك المنشآت لدور المحاسبة عن الموارد البشرية في التنمية البشرية المستدامة
- 5- استغلال الموارد البشرية المؤهلة والمدرية تدريبيا كافيا يتطلب ايجاد نظام محاسبي عن الموارد البشرية

الملاحق.

*

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق غير بشدة
	أسئلة الفرضية الأولى (-) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق نظام المحاسبة عن الموارد البشرية وزيادة فاعلية القرارات المتعلقة بالموارد البشرية)					
	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية سبب في نجاح الإدارة في أداء وظائفها					
2	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يدعم سياسات المنشأة في التوظيف					
3	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يؤدي الى استقطاب الخبرات					
4	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يؤثر ايجابا على سمعة المنشأة					
5	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يدعم موقف المنشأة التنافسي					
6	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يؤدي الى انخفاض معدل دوران العمالة					
7	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يمكن الإدارة من تقييم وتطوير الموارد البشرية					
8	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يوفر المعلومات اللازمة للقرارات التخطيطية والتنموية					
9	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يتيح إمكانية تحديد وعائد الموارد البشرية بدقة					
10	وجود نظام محاسبي للموارد البشرية يساعد إدارة الموارد البشرية على تهيئة بيئة عمل مناسبة					
	أسئلة الفرضية الثانية (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاسبة عن الموارد البشرية واستدامة التنمية البشرية)					
11	لدى المؤسسة قناعة بأن الموارد البشرية استثمار ستستفيد منه مستقبلا					
12	نظام محاسبة الموارد البشرية مفيد للإدارة من أجل التنمية البشرية المستدامة					
13	قياس وتقييم الموارد البشرية يؤثر ايجابا على الولاء للمنشأة مما ينعكس على استدامة تنميتها					
14	وجود نظام محاسبة الموارد البشرية يمكن الإدارة من استغلالها بالشكل الأمثل					
15	الاهتمام بتطوير قدرات الموارد البشرية يؤثر ايجابا على التنمية البشرية المستدامة					
16	تكلفة نظام محاسبة الموارد البشرية تتناسب مع العائد منه					
17	يتوقف نجاح المنشأة علي ما تملكه من رأس المال البشري ومقدرتها علي تنميته					
18	يساعد نظام المحاسبة عن الموارد البشرية الإدارة العليا علي التزامها ببرامج الموارد البشرية والعمل علي تنميتها					
19	نظام محاسبة الموارد البشرية يؤكد للمنشأة ان النفقات على الموارد البشرية ذات مردود مما يشجع المنشأة على تنميته					
20	نظام محاسبة الموارد البشرية يدعم الابعاد الحديثة لتنمية الموارد البشرية (تقييم الأداء، تنمية المسار الوظيفي، و التطوير المهني،)					

The Intervention of the state in Economic Activity: Traditional vs. Islamic Economy Perspectives

Dr. Omar Yasseen Khudheirat

Abstract

The study dealt with the origins of the intervention of the state in economic activity through the comparison between traditional and Islamic economic systems, taking into account that the Islamic perspective is different from the various traditional systems in regard to the principle of guidance and intervention in the economic activity of the state. However, both systems recognize the importance of the governmental intervention in the economic lifestyle and availability of material prosperity to peoples without causing harm to individuals' economic Freedom and provision of complete conditions of competition. This study is based on the hypothesis which states that economic systems, whether they are Islamic or traditional approve the intervention of the state in economic activity.

However, the intervention of the state in the Islamic economic activity is subject to restricting conditions, the greatest purpose of which is the achievement of social justice and balance between the individual's interest and that of the group. The study concluded that the intervention of the state in the economic activity in both traditional system and Islamic one aims at supporting economic and political independence through the exploitation of economic resources and rationalizing them in a way that guarantees achieving the balanced economic prosperity of society.

Keywords: Islamic economy, traditional economy, economic activity, the state's intervention.

ملخص

تناولت الدراسة أصول تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من خلال المقارنة ما بين النظام الاقتصادي التقليدي والنظام الاقتصادي الإسلامي، حيث تختلف النظرة الإسلامية مع مختلف النظم التقليدية من حيث مبدأ التوجيه والتدخل في النشاط الاقتصادي للدولة على الرغم من إقرار كل من النظامين لأهمية التدخل الحكومي في نمط الحياة الاقتصادية وتوفير الرخاء المادي لشعوبها دون المساس بالحرية الاقتصادية للأفراد وتوفير شروط المنافسة الكاملة.

تنطلق هذه الدراسة من فرضية مؤداها بأن كل من الأنظمة الاقتصادية إسلامية كانت أم تقليدية تقر في تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي إلا أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي الإسلامي يخضع لشروط محددة ومقيدة تهدف الى تحقيق العدالة الاجتماعية ما بين أفراد المجتمع وتحقيق التوازن ما بين مصلحة الأفراد الشخصية وما بين مصلحة الجماعة بشكل عام.

خلصت الدراسة إلى أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في كلا النظامين التقليدي والإسلامي تهدف إلى دعم ومؤازرة الاستقلال الاقتصادي والسياسي من خلال محاولة الاستغلال الأمثل للعناصر والموارد الاقتصادية والعمل على ترسيدها على النحو الذي يمكن من خلاله الوصول إلى الرفاهية الاقتصادية المتوازنة للمجتمع، إلا أن ما يميز دور و تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام هو محاولة التوفيق ما بين مصالح الأفراد الشخصية وما بين المصالح العامة للجماعة، بحيث إذا حصل تعارض في كلتا المصلحتين تم تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الإسلامي، الاقتصاد التقليدي، النشاط الاقتصادي، تدخل الدولة.

مقدمة:

يعتبر موضوع وقضية تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من القضايا المهمة التي تم تناولها وطرحها في العصر الحديث من قبل المفكرين الاقتصاديين والسياسيين في المجال النظري، وفي المجال العملي بين الفئات ذات العلاقة والمصلحة، أي بين أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين، العمال، ورجال السلطة، وتحديد الموقف في قضية التدخل هو الذي يكون الفواصل الحاجزة بين مختلف المدارس الاقتصادية والمذاهب السياسية والفكرية⁽¹⁾.

(1) جمعوني، هند، مقاوسي، صليحة، محمدي، عبد العالي، تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام، في مؤتمر التسويق الإسلامي الخامس، استنبول، تركيا، 29-30/أيار/2013، ص440.

كما أن الباحث في موضوع تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية يجد أن معظم الدراسات تركز على تناول النظرية العامة لكينز وأفكاره، حيث تأثر بأفكاره معظم الاقتصاديين اللذين عاصروه رغم حداثتها وكثرة الأزمات المالية والاقتصادية وتكرارها خاصة منها أزمة التضخم الواسعة التي تواصلت حتى حلول سنة 1951 التي كان يرى منتقدو كينز أنها جاءت نتيجة لأزمة الكساد العالمي التي بدأت في 24/أكتوبر 1929⁽¹⁾. كما يلحظ في دراسات الاقتصاد الإسلامي تركيزها على مبدأ التوجيه الإداري للأنشطة الاقتصادية والمؤسسة على نظرية قائمة على مبدأ التوازن الاجتماعي التي يعتمدها النظام الاقتصادي في الإسلام أسلوباً وغاية لتحقيق العدالة الاجتماعية، حيث تخضع الأنشطة الاقتصادية لإرادة الدولة كونها تعتبر الممثل الشرعي للمجتمع شريطة أن يحقق الغاية الكبرى التي يستهدفها الإسلام وهي العدالة الاجتماعية من خلال فكرة التوازن الاجتماعي⁽²⁾.

مشكلة الدراسة: تتحدد مشكلة الدراسة في صعوبة تحديد الدور الذي يقوم به أو تتدخل به الدولة في توجيه وإدارة النشاط الاقتصادي في كل من النظامين الاقتصاديين الإسلامي والتقليدي من أجل زيادة النمو الاقتصادي وخلق نوعاً من التوازن والعدالة والاستقرار الاقتصادي باعتبارهما الأهداف الرئيسية لكل الأنظمة الاقتصادية.

فرضيات الدراسة: تنطلق هذه الدراسة من الفرضيات الآتية:

- 1- خالف النظام الاقتصادي الإسلامي النظام الاقتصادي التقليدي في تدخل الدولة وتوجيهها وإدارتها للنشاط الاقتصادي دون خضوع هذا الدور لضوابط وقيود محددة.
 - 2- تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في ظل النظام الاقتصادي الإسلامي يعمل بقدرة وكفاءة وفعالية لا تقل عن مثيلتها في النظام الاقتصادي التقليدي إن لم تتفوق عليه.
- منهجية الدراسة:** تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل الأسس التي يقوم عليها كل من النظامين الاقتصاديين الإسلامي والتقليدي، ومبررات التدخل الحكومي من خلال السياسات والأدوات والمجالات الاقتصادية الإسلامية والتقليدية.
- الإطار المفاهيمي للدراسة:**

مفهوم الدولة: لا يمكن حصر مفهوم الدولة بتعريف محدد، ولكن يمكن القول بأنها ذلك الجهاز المؤسسي الذي يقوم بإدارة شؤون المجتمع ضمن مشروع حضاري في إقليم جغرافي معين وفي محيط حيوي لتحقيق التنمية الشاملة، بما يضمن بلوغ أهداف المجتمع وتعزيز وتعظيم مصالحه ومواجهة المشاكل والتحديات الآتية والمستقبلية⁽³⁾.

النشاط الاقتصادي: هو ذلك النشاط العقلاني الذي يعتمد على استخدام العقل الإنساني ويستخدم الوسائل المختلفة بهدف ترشيد استعمالها للحصول على أكبر قدر من المنفعة وبأقل التكاليف الممكنة⁽⁴⁾.

الاقتصاد الإسلامي: هو عبارة عن مجموعة من المبادئ والنشريات والأحكام والقواعد التي تطبق على النشاط الاقتصادي في المجتمع المسلم، من أجل إيجاد حلول للمشاكل التي تواجه هذه المجتمعات المتعلقة بالانتاج والتبادل والتوزيع وما يتعلق بالثروة وطرق توزيعها وتملكها وإدارتها وكيفية التصرف فيها⁽⁵⁾.

الاقتصاد التقليدي: ويقسم إلى الاقتصاد الرأسمالي، وهو ذلك النظام الذي يقوم على تملك الأفراد لعناصر الإنتاج والحرية الاقتصادية في عملية إدارة وتنظيم وتسيير وممارسة النشاط الاقتصادي من خلال قوى العرض والطلب في السوق، والاقتصاد الاشتراكي وهو ذلك النظام الذي تملك به الدولة لوحدها لعناصر الإنتاج، كما أنها تملك حق الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستثمار⁽⁶⁾.

المبحث الأول: المبررات التي ينطلق منها معارضي وأنصار تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي:

المطلب الأول: مبررات معارضي تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي:

يقدم معارضو تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي مجموعة من المبررات والحجج التي تؤيد وتعزز وجهة نظرهم ومن أهمها ما يلي⁽⁷⁾:

- 1- يمكن لجميع الاخفاقات التي يتعرض لها السوق بسبب تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي أن تختفي في حالة عدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، فمثلاً عند تبني الدولة لسياسة ذات طابع حمائي تجاري فإن ذلك يؤدي إلى إضعاف حالة التنافس ما بين المؤسسات المحلية وتعزيز وزيادة قوة وحضور النقابات العمالية، كما يترتب على تدخل الدولة من خلال السياسات المالية أو مالية أن ينتج حالة من عدم الاستقرار في السوق.
- 2- يمكن أن يستغل أصحاب المصالح سواء كانوا (أفراداً أو مؤسسات) عملية تدخل الدولة في بعض المجالات لتعزيز وتقوية نفوذهم وزيادة أرباحهم، وعلى ذلك يمنع استغلال النظام القانوني في الدولة لكي يخدم أصحاب هذه المصالح على حساب المستهلكين.
- 3- يترتب على تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي على نطاق كبير وواسع زيادة الإنفاق الحكومي العام لمواجهة أعباء هذا التدخل، وهذا يؤدي للبحث عن مصادر وموارد مالية إضافية سواء كان ذلك من خلال فرض ضرائب جديدة أو الزيادة في نسب الضرائب المفروضة أو من خلال الاقتراض الخارجي أو من خلال التمويل بالتضخم،

(1) رشيد، ونادي، آلية تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي عبر سياستها المالية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع، 2011، ص108.

(2) أبشر، رجاء، بوب، عصام، أصول تدخل الدولة في ترقية النشاط الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة النيلين، مجلد 13، عدد 1، ص2.

(3) المرجع السابق، ص3

(4) أوسكار، لانكه، الاقتصاد السياسي – القضايا العامة – تعريب الدكتور محمد سلمان، الطبعة الرابعة، بيروت، 1982، ص165.

(5) جمعوني، هند، مقاوسي، صليحة، محمدي، عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص440.

(6) دواية، أشرف، النظام الاقتصادي مدخل ومنهاج، دار السلام، القاهرة، ط1، 2010، ص35.

(7) قدي، عبد المجيد، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.

- 4- يرى المعارضون للتدخل أن وجود الدولة في الأسواق غير ضروري لأن ما ترغب الدولة في القيام به يمكن للقطاع الخاص القيام به بكفاءة وفعالية أكثر.
- 5- لقد أظهرت خبرات وتجارب الدول ذات التخطيط المركزي محدودية إمكانيات السلطة المركزية إيجاد بيانات دقيقة عن كافة عناصر الاقتصاد الوطني، كما أدت ظاهرة البيروقراطية والجمود الإداري في تلك الدول إلى عدم مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة الحاصلة.
- 6- إن النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لا تراعي احتياجات السوق ، بل تعمل على تلبية رغبات واحتياجات خاصة بأصحاب النفوذ والسياسيين والتي قد تكون تلبية لرغبات الناخبين.
- 7- كما أن الواقع الاقتصادي شهد العديد من التطورات والتغيرات والتي عملت على تعزيز آراء ومواقف الرافضين لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي كذلك شهد الواقع الاقتصادي جملة من التطورات دعمت مواقف الرافضين لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي منها:

- ضعف أحوال منظومة الدول الاشتراكية كالاتحاد السوفيتي ودول أوروبا الشرقية مما جعل من فكرة تدخل الدولة في الشأن الاقتصادي غير مقبولة ولا تلقى ترحيباً وقبولاً كفكرة وكناحية عملية.
- لقد كان للبرامج المشروطة المقدمة من قبل (صندوق النقد والبنك الدوليين) من أجل تصحيح الأوضاع السيئة في اقتصاديات التي شهدت اقتصاديات الدول النامية والتي من أهم آلياتها تبني نظام السوق وتقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي أثراً سلبياً على مواقف مؤيدي تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في هذه البلدان.

المطلب الثاني: المبررات التي يقدمها أنصار تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي:

يقدم أنصار التيار المؤيد لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي عدة مبررات، ومن أهمها ما يلي⁽¹⁾:

- 1- تدني وضعف علاقات التواصل و الاتصال وتبادل المعلومات فيما بين الأسواق المختلفة بينها وكذلك ندرة و محدودية طبقة المستثمرين و رجال الأعمال المعتمد عليها في الدولة النامية.
- 2- عدم قدرة القطاع الخاص على القيام والتحمل للقرارات الاستثمارية الكبيرة والمهمة ، وعدم جذب السلع العامة لاهتمامات القطاع الخاص الذي يسعى دائماً لتعظيم الأرباح واسترداد رأس المال في أسرع وقت وهذا ما يجعل من تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي أمراً ضرورياً لبناء الطرق والمنتزهات والمدارس العامة وحفظ الأمن وتحقيق العدالة ... الخ.
- 3- إن تحركات الأسعار والأجور وآلية العرض والطلب في نظام السوق ليست بالمرونة المزعومة ، كما أن نظام السوق أكثر عرضة للاختلالات والاضطرابات وأقل قدرة على عملية التصحيح الذاتي والموازنة ما بين مصالح الأفراد الخاصة والمصلحة العامة .

- 4- إن عدم اهتمام السوق بالاعتبارات الاجتماعية والإنسانية مثل عملية التوزيع العادل للنتائج المحلي والدخل القومي بين أفراد المجتمع كافة استدعى أن تقوم الدولة بالتدخل لحماية الشرائح الفقيرة وذوي الدخل المحدود لسد حاجياتهم الأساسية
- 5- كما أن من أهم المبررات التي يراها أنصار تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي هي إيجاد الحلول للأزمات المالية والاقتصادية المتكررة التي تواجه النظم الاقتصادية وعدم قدرة السوق على مواجهة تداعياتها وآثارها السلبية مثل أزمة الكساد العظيم 1929-1933 وأزمة النقد الأوروبية عام 1992، والأزمة المالية والاقتصادية الأخيرة 2008-2009.

المبحث الثاني: دور الدولة في النشاط الاقتصادي في النظم التقليدية:

إن الباحث في دور الدولة في النشاط الاقتصادي يلاحظ مرور هذا الدور بمراحل مختلفة حيث كان يزداد من فترة لأخرى وذلك حسب ما تملكه الدولة من قدرات وإمكانيات مالية وتنظيمية مؤسسية بالإضافة إلى النداءات المتكررة من بعض الاقتصاديين المطالبة بضرورة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، حيث أصبح هذا التدخل ضرورة حتمية مع مرور الزمن من أجل دعم وتعزيز وحماية النشاط الاقتصادي والنتائج والدخل القومي وأنه في حالة إغفال هذا الدور فإن اقتصاديات الدول سوف تتعرض إلى مشاكل اقتصادية متعددة مثل الركود والتضخم والبطالة والانكماش وعدم الاستقرار الاقتصادي⁽²⁾.

كما تجدر الإشارة إلى أن طبيعة وحجم دور الدولة في النشاط الاقتصادي ارتبط كثيراً بطبيعة وبحجم مالية الدولة عبر مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها المجتمعات، وعليه فإنه حتى يتم تحديد دور الدولة في النشاط الاقتصادي كان لا بد من وجود سياسة مالية لهذه الدول يتبين ويتحدد من خلالها علاقة هذه السياسة بمختلف السياسات الاقتصادية السياسات الاقتصادية حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة التي يسعى جميع أفراد المجتمع للوصول إليها⁽³⁾.

المطلب الأول: الدولة الحارسة ودورها في النشاط الاقتصادي:

لقد أخذ موضوع دور الدولة وتدخلها في النشاط الاقتصادي جدلاً واسعاً بين مختلف المهتمين بالشأن الاقتصادي عند مطلع القرن الخامس عشر حيث ظهرت أفكار المدرسة التجارية وذلك بعد أزمة ارتفاع الأسعار في دول الاتحاد الأوروبي بسبب زيادة تدفق المعادن الثمينة إلى اقتصاديات تلك الدول، مما جعل هذه الدول تعطي أهمية كبيرة لتوازن موازين -مدفوعات، ولذلك كان اهتمام رواد المدرسة التجارية هو تحقيق فائض في الإنتاج بهدف القيام بالتصدير ، كما نادوا بمبدأ حرية الأسواق وإغفال دور وتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، حيث ساد الظن بأن المصلحة العامة ليست إلا مجموع مصالح الأفراد، الأمر الذي جعل دور الدولة مقتصرًا على مجرد اتخاذ الإجراءات التي تكفل حماية حدود الدولة وحماية مصالح الأفراد داخل وخارج الدولة⁽⁴⁾.

(1) فوزي، رامي السيد، دور الدولة في التنمية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ص ص 41-42.

(2) ابشر، رجا، بوب، عصام، أصول تدخل الدولة في ترقية النشاط الاقتصادي، مرجع سابق، ص 8.

(3) المرجع السابق، ص 9.

(4) عفرا، محمد، فريد، أحمد، الاقتصاد المالي الوضعي والإسلامي بين النظرية والتطبيق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،

وقد ظهرت الخلافات التجارية وانتشرت الفوضى مع مطلع القرن السابع عشر، الأمر الذي جعل من إتباع المدرسة التجارية ينادون بضرورة تدخل الدولة من أجل تنظيم الحياة الاقتصادية، حيث اختلفت مظاهر وصور تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من دولة لأخرى، غير أنه خلال هذه الفترة انتشر وساد مفهوم الدولة الحارسة في ظل سيادة أفكار النظرية الكلاسيكية التي كانت تركز على أساس ترك النشاط للأفراد دون أن يكون هناك تدخلا من قبل الدولة، لقد قامت أفكار المدرسة الكلاسيكية على أن هناك قوى خفية قوية تحول دون حدوث فترات الانكماش والركود طويلة الأجل في الاقتصاد، وبناءا عليه فإن الاقتصاد في ظل آلية نظام العرض والطلب في السوق لديه الآلية الذاتية لإعادة توازنه وأن هذه القوى الذاتية الخفية تستطيع التغلب على الاختلالات والأزمات و الهزات التي تحدث بالاقتصاد الوطني وتعيده نحو التوازن والاستقرار العام، وقد ترتب على ذلك أن تكون وظيفة الدولة القيام بأعمال الأمن والحماية لحدود الدولة والعدالة والدفاع وإصدار التشريعات اللازمة لحماية للنشاط الاقتصادي. هذا وقد سادت أفكار المدرسة الكلاسيكية لفترة طويلة من الزمن إلا أن حدثت مشكلة الكساد العظيم 1929-1933 حيث بدأ الاقتصاديون يتشككون في صحة أفكار النظرية الكلاسيكية بعد أن عجزت اقتصاديات الدول عن إعادة الاستقرار والتوازن بطريقة آلية كما كان يدعى الكلاسيكيون⁽¹⁾. كما اتضح مع تبدل وتطور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ضرورة الحاجة للتخلي عن مفهوم الدولة الحارسة، وانتشر بدلا منه مفهوم الدولة المتدخلة بالشأن الاقتصادي، خاصة بعد أن ساد العالم مرحلة الكساد العالمي الكبير في 1929-1933، كما برزت أفكار الاقتصادي الإنجليزي كينز خلال فترة الثلاثينات من القرن الماضي، حيث جاءت أفكار كينز مغايرة تماماً لأفكار الكلاسيكيين، التي وضعت وحددت السياسات والإجراءات الحكومية الواجب اتباعها للخروج من الأزمة المالية والاقتصادية العالمية⁽²⁾.

لقد ركزت النظرية الكينزية على الضرورة الحتمية لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي عن طريق تدشين بعض المشاريع العامة لتحريك النشاط الاقتصادي من حالة الانكماش والركود و ذلك من خلال سياسة الإنفاق باعتباره القناة التي تحرك و تنشيط الدورة الدموية للنشاط الاقتصادي. وقد تدخلت الحكومة الأمريكية بواسطة زيادة الإنفاق الحكومي العام لكي تحفز من الإنفاق الفردي، وأما في إنجلترا فإن الحكومة قامت بتخفيض سعر صرف الجنيه البريطاني لكي تشجع وتزيد من الطلب الخارجي على صادراتها للخارج وتخفيض من الواردات إليها، وبذلك تعمل على تخفيض تيار تدفق النقدي الخارجي وتزيد من حجم التدفقات النقدية الداخلة⁽³⁾. وقد ترتب على هذا الأمر أن وظيفة الدولة تبدلت وتغيرت، حيث أصبح للدولة دوراً مهماً ومتزايداً في النشاط الاقتصادي والاجتماعي، بالإضافة إلى الوظائف التقليدية التي تقوم بها الدولة مثل حماية وأمن الحدود وإقامة المشروعات العامة⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: الدولة الاشتراكية ودورها في النشاط الاقتصادي:

لقد ظهرت مبادئ الاقتصاد الاشتراكي بعد الحرب العالمية الأولى، حيث ارتبط دور الدولة بالتدخل في الشأن الاقتصادي من حيث الإنتاج والتوزيع والاستثمار وحل محل قوى العرض والطلب في السوق، وعندها ظهر مفهوم الدولة المنتجة أو الدولة الاشتراكية وبدأ في الانتشار الأمر الذي عزز وشجع انتشار أسلوب التخطيط المركزي على الصعيدين العملي والأكاديمي، وقد تبنت عدد من الدول العالم الثالث هذا الاتجاه، حيث كانت البيئة الفكرية في ذلك الوقت تختلف اختلافاً كبيراً وجوهرياً عنها في الوقت الحاضر، حيث كان معظم دول العالم الثالث وقتها حديثة العهد بالاستقلال وكانت تلك الدول تتطلع إلى الوصول لغاياتها وتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي والاستقرار الاقتصادي والتقدم والارتقاء بهيكلها وتشريعاتها وأنظمتها ومؤسساتها⁽⁵⁾. وقد نتج وترتب على ذلك مجموعة من النتائج والتي من أهمها⁽⁶⁾:

- أن دور ووظيفة الدولة قد تغيرت حيث أصبحت تملك وتسيطر على كافة عناصر الإنتاج وعلى النشاط الاقتصادي والاجتماعي في الكثير من الدول، مما أدى إلى الاختفاء الكبير للنشاط الفردي.
- لقد أصبح النشاط المالي للدولة جزءاً لا يتجزأ من النشاطات الاقتصادية المختلفة للدولة، كما أصبح علم المالية العامة جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد السياسي للدول ذات الایدولوجيا الاشتراكية.
- إن أهم الأهداف التي تسعى السياسة المالية والنظام المالي للوصول إليها هو إيجاد حالة من الاستقرار والتوازن المالي والاقتصادي والاجتماعي ومحاولة التوفيق بينهم للوصول إلى هدف التوازن العام في المجتمع.

المطلب الثالث: تدخل الدولة في النظام الرأسمالي:

لقد تم تطبيق قواعد وأحكام ومبادئ النظام الاقتصادي الرأسمالي الحر حوالي نصف قرن.، ولم تكن الدولة في تلك الفترة التي بدأت منذ منتصف القرن الثامن عشر الميلادي تتدخل في النشاط الاقتصادي، إلا أنه وبعد بروز بعض السلبات في النظام الاقتصادي الرأسمالي والمتمثلة في الحرية المطلقة أعيد للواجهة دور و تدخل الدولة. وتجدر الإشارة إلى أن غالبية الدول في العالم المعاصر تتدخل في النشاط الاقتصادي ولكن بدرجات متفاوتة. ولعل دولا مثل السويد، وبريطانيا وفرنسا تعتبر من الدول التي تتدخل حكومتها في النشاط الاقتصادي بدرجة كبيرة واضحة⁽⁷⁾. كما تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في آخر القائمة من حيث درجة تدخلها في النشاط الاقتصادي، أي أنها تعتبر الأقرب من بين دول العالم التي تتبنى نموذج الاقتصاد والسوق الحر⁽⁸⁾.

وتظهر أهم وأبرز صور تدخل الدولة في النظام الاقتصادي الرأسمالي في الوقت الحالي من خلال سياسة فرض الضرائب بأنواعها المختلفة المباشرة وغير المباشرة، وتقديم الدعم للخدمات العامة كتعبيد الطرق وإنارة الشوارع وإقامة المدارس و المتنزهات وأيضاً تقديم الدعم

(1) خليل، سامي، نظرية الاقتصاد الكلي، الطبعة الأولى، وكالة الأهرام، القاهرة، 1994، ص85.

(2) المرجع السابق، ص90.

(3) عفرا، محمد، أحمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص18.

(4) أبشر، رجا، بوب، مرجع سبق ذكره، ص9.

(5) النجار، سعيد، نحو استراتيجية قومية للإصلاح الاقتصادي، القاهرة، دار الشروق، 1991، ص25.

(6) عبد الحميد، عبد المجيد، السياسات الاقتصادية تحليل جزئي وكلي، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1997، ص329.

(7) أبشر، رجا، بوب، عصام، مرجع سبق ذكره، ص11.

(8) حامد، محمد، النظم الاقتصادية المعاصرة، مجلة إسلامية المعرفة، العدد 60، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، بيروت، ص120.

للتعليم ، والصحة ، ودعم بعض السلع والخدمات العامة ، وتقديم الرعاية والدعم لبعض الشرائح الاجتماعية المحتاجة لرعاية، واتخاذ الإجراءات المختلفة لمواجهة بعض الظروف الاقتصادية كالركود والكساد والبطالة، والانكماش الاقتصادي ، ولكن ذلك بعموم لا يخرج عن التعاون مع النظام الحر لتجنيبه مواقع الخلل، فالاتجاه العام السائد هو أن الدولة في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي لا تقوم بالتدخل إلا عندما يظهر خللاً واضحاً في النظام أو يعجز النظام عن أداء وظائفه على الوجه المطلوب.⁽¹⁾

المبحث الثالث: دور الدولة في النشاط الاقتصادي في ظل الاقتصاد الإسلامي:

المطلب الأول: موقف الشريعة الإسلامية من تدخل الدولة:

يمكن التطرق إلى رأي وموقف الشريعة الإسلامية السامع من تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وذلك من خلال ذكر النقاط التالية⁽²⁾:

- 1- إن الأحكام التشريعية التي جاء فيها النظام الاقتصادي الإسلامي لتنظيم المجتمع تتصف بالإلزام مما يتطلب نظاماً سياسياً، أي وجود دولة وحكم، ويتوجب على الإنسان المسلم الانتماء إليه، وهو ما يعرف بنظام البيعة، ومن أهم وظائف الموكلة للدولة الإسلامية هو إيجاد وإقامة العدل والمساواة بالحقوق والواجبات ورفع الجور والظلم وإيصال الأمانات إلى أهلها، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- 2- يعتبر النشاط الاقتصادي المتقيد بأحكام وقواعد الإسلام عملاً صالحاً، بل نوعاً من أنواع العبادة التي يتقرب بها إلى الله وليس غاية وهدف الحياة الأساسي ، كما يعتبر وسيلة ضرورية لخدمة وتوفير حاجات الإنسان، وأداة مرغوب فيها.
- 3- الشريعة والعقيدة الإسلامية هي القائد وهي التي تدير وتحكم الاقتصاد، وليس الاقتصاد هو الحاكم والمسيطر على العقيدة.
- 4- إن منظومة المبادئ والقيم والأخلاق والسلوك الإنساني التي جاءت بها الشريعة الإسلامية هي التي تقيد وتسيطر وتوجه الاقتصاد، وليس العكس.
- 5- إن الحكم في الإسلام يقوم على مبدأ الشورى وهو ليس نظاماً مستبدًا أو امتيازاً وتشريف لأحد على حساب الآخرين ، كما أن الحاكم من الناس وليس نصاً أو تعييناً إلهياً. وهو لا يعبر أو يمثل أو ينحاز لطبقة معينة على حساب الشرائح والطبقات الاجتماعية الأخرى .
- 6- لقد كرم الله الإنسان وخلقه بأحسن صورة وفضله على كثير مما خلق ، كما أن حرية الإنسان في التصرف والاعتقاد وحقه في المساواة وفي الحقوق والواجبات ليس منة من أحد ، ولكنها منحة من خالقه مشتقة من تكريم الرباني للإنسان ومن التشريع الإلهي الذي جاء به ودعا له الإسلام وأظهره.

المطلب الثاني: مبررات تدخل الدولة في الإسلام⁽³⁾:

إن من أهم المبررات والحجج التي جاء بها الإسلام لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ما يلي:

- أ- تحقيق المطالب والمقاصد الشرعية: إن كل تصرفات الأفراد يجب أن تكون منسجمة مع أهداف ومطالب ومقاصد الشريعة ، ولا تكون منافية للمقاصد والمطالب الشرعية ومصالح الناس، لهذا فقد جاءت القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية لتؤكد على تقديم درء المفساد عن الناس على جلب المصالح لهم .
- ب- فالإسلام يعترف ويقرر حرية الأفراد في التصرف في النشاط الاقتصادي ، كما أنه يقر ويعترف بالملكية الخاصة لعناصر الإنتاج للأفراد ويحث على حمايتها ضمن الأحكام والضوابط الشرعية النازمة لطبيعة البشر الاستخلافية والوظيفة الاجتماعية للمال كوسيلة وليس غاية⁽⁴⁾.
- ج- حماية المصالح الجماعية: لقد جاءت كثير من النصوص الشرعية في الإسلام بكثير من الأحكام والقواعد التي تهدف إلى حماية المصلحة عامة، ومنها:حكم ومبدأ النزاع الجبري للملكية الخاصة لتحقيق المصلحة العامة، ومثال على ذلك أن تقوم الدولة بانتزاع ملكية الأرض المجاورة للمسجد أو للطريق العام لتوسيعهما، كما أجازت الشريعة للحاكم المسلم أن يبيع الأموال والسلع المحتكرة جبراً عن أصحابها بسعر المثل وذلك حفاظاً على مصلحة المستهلكين.⁽⁵⁾
- د- تعزيز ودعم المبادئ الأخلاقية: إن الهدف من المقاصد الشرعية هو تحقيق المصلحة العامة للجماعة، كما أن أحكام الشريعة الإسلامية جاءت لتثبيت وإقرار ورعاية ودعم المبادئ الأخلاقية كالمساواة والعدالة والإيثار والإحسان وتحريم الاحتكار والاستغلال ، وعليه فإن التشريع الإسلامي لا يقر أي فعل ولو كان في الأصل مباحاً ، إذا تضمن أو هدف هذا الفعل إلحاق أي ضرر في شؤون ومصالح الناس.

د- المطلب الثالث: مبادئ تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي:

هناك مجموعة من المبادئ التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار وتراعى في حالة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ومن أهمها ما يلي⁽⁶⁾:

- أ- استهداف المصلحة العامة: إن الوصول إلى المصلحة العامة للجماعة وتحقيقها يجب أن يكون هو الغاية والهدف من تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ، حيث أنه في حالة عدم تدخل الدولة فإن هناك ضرراً سوف يلحق بالمجتمع، بحيث يكون هذا التدخل

(1) أبشر، رجا، بوب، ، مرجع سبق ذكره، ص11.

(2) مبارك، أحمد، تدخل الدولة الاقتصادي في الإسلام، جامعة الملك عبد العزيز، العربية السعودية، 1976، ص201-209.

(3) النبهان، محمد، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1986، ص119.

(4) صقر، محمد، تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في إطار الاقتصاد الإسلامي، الرسالة للطباعة والنشر، القاهرة، 1988، ص14.

(5) صقر، محمد، المرجع السابق، ص14.

(6) النبهان، محمد، ، مرجع سبق ذكره، ص122.

للدولة مشروطاً بحالة وجود الحاجة إلى منع مضرّة أو مفسدة أو جلب مصلحة للمجتمع ، وفي حالة عدم وجود الحاجة فإن تدخل الدولة يصبح غير ضرورياً.

ب- أن يكون التدخل محصوراً بمقدار الحاجة: لا بد أن يكون طبيعة و حجم التدخل بمقدار ما تدعو الضرورة والحاجة إليه ، أما في حالة استهداف هذا التدخل للتعدي على حريات وأموال الناس فإنه يكون غير مباح وغير مشروع .

ج- عدم التعسف في التدخل: إن المراد في التعسف في التدخل هو استعمال الحق الممنوح بطريقة خاطئة، وأن من أهم صوره ومظاهره وجود القصد السيئ، لأن وجود هذا القصد ينتقل بالفعل إلى صفة المحرم وغير المباح.

د- التعويض عن الأضرار: يتوجب على الدولة في حالة تدخلها لحماية فئة معينة من الناس ، أن تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفئة التي قد يلحق بها الضرر من جراء هذا التدخل، وعليه فإنه لا بد لتحقيق العدالة بين أفراد المجتمع أن تقوم الدولة بالتعويض المعنوي أو المادي على الفئات التي لحق بها الضرر.

المطلب الرابع: صور تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام:

يمكن تقسيم أنواع تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام إلى ما يلي⁽¹⁾:

أ- التدخل غير المباشر:

إن صور ومظاهر تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي الغير مباشرة كثيرة ومتنوعة، حيث أن هناك ما هو على شكل تنظيمي ومنها ما هو على صورة تدخل رقابي، ومن الأمثلة على ذلك تدخل الدولة لتنظيم العمل وعدم السماح للسماسرة أو للوسطاء الذين يستغلون جهل وعدم معرفة المستهلكين لسعر السلعة أو الخدمة فيحققون ويكسبون أرباحاً غير مشروعة من عملية الفرق بالأسعار. كما يظهر تدخل الدولة في السوق من خلال منع احتكار السلع والخدمات والقيام بالتدخل في تسعير هذه الخدمات والسلع التي تكون حاجة معظم الناس لها. كما وقد تقتضي المصلحة العامة للناس انتزاع ملكية عقار أو إجبار مالكه على تقديمه للاستثمار تحقيقاً للمصلحة العامة.

ب- التدخل المباشر للدولة:

تقوم الدولة الإسلامية في التدخل في النشاط الاقتصادي في عدة حالات أهمها ما يلي:

أ- تدخل الدولة إذا كان الأفراد غير قادرين على القيام بالنشاط الاقتصادي أو غير راغبين فيه أو ممتنعون عنه كتعبيد الشوارع أو إقامة المتنزهات والسكك الحديدية أو بناء المدارس أو إقامة الصناعات الثقيلة، وكل ما يخص الناس من الحرف والصناعات والمهن، فإن للدولة عند الضرورة إلزام من يحسن القيام بذلك إن امتنع عن القيام به.

أ- إذا كان الهدف من إقامة النشاط الاقتصادي هو الابتعاد والانحراف عن الأصول الشرعية أو إلحاق الضرر بالمصالح العامة للمجتمع كإنتاج الخمر وإنشاء الشركات والمؤسسات والمصارف التجارية الربوية.

ب- تتدخل الدولة إذا أرادت أن تزيد النمو الاقتصادي وأن ترفع مستوى معيشة ورفاهية أفراد المجتمع.

ج- تتدخل الدولة في الحالات الغير متوقعة والاستثنائية كالزلازل والبراكين والحروب والمجاعات.

المطلب الخامس: الضمانات التي وضعها الشرع لتدخل الدولة:

لقد وضعت الشريعة الإسلامية ضمانات كافية تكفل عدم تجاوز تدخل الدولة لأهدافها المشروعة، ومن أهم هذه الضمانات ما يلي⁽²⁾:

أ- شرعية السلطة والحكم: اشترطت الشريعة الإسلامية في السلطة التي يجوز لها التدخل في قرارات وحريات وتصرفات الأفراد أن تكون سلطة شرعية، حيث أن هذه السلطة تملك حق التعبير عن مصالح الأمة، وأن تقوم بالأعمال والأفعال والإجراءات والإصلاحات التي ترى أنه يحقق المصلحة العامة.

ب- التزام وخضوع الدولة للتشريعات والإحكام الشرعية: أي أن تلتزم الدولة بكل التشريعات والمبادئ والقواعد والأحكام التي جاءت بها الشريعة ، وتحجيم دور السلطة في اتخاذ قرارات ذات طابع استبدادي، ومنح الأفراد حق الاحتكام في حالة حدوث أي نزاع إلى أحكام الشرع، ومنح السلطة القضائية دوراً رئيساً ومستقلاً في عملية الفصل بين الخلافات والمنازعات التي قد تحدث ما بين الدولة وأفرادها.

ج- عدالة فعل الحاكم: لكي نضمن أن يكون تدخل السلطة بعيداً عن النزوات والميول والأهواء والمصالح الشخصية ، فإنه يشترط في تصرف وفعل الحاكم أن يتسم في العدل حتى يتولد الشعور بالاطمئنان لدى الناس على مصالحهم⁽³⁾.

الخاتمة:

يعتبر دور وتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من القضايا الاجتماعية والفكرية والاقتصادية والسياسية التي أشغلت اهتمام الباحثين والمختصين قديماً وحتى يومنا هذا. وذلك كون الدولة هي المؤسسة العليا الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها لتنظيم أسلوب ونمط الحياة باعتبارها المسؤولة عن إدارة وتنظيم علاقات وشؤون المجتمع، علاوة على تمدد وتوسع وتشعب وتنوع وتغلغل أجهزتها في مختلف شؤون الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والفكرية.

وقد أكدت واعترفت وأقرت المدارس الاقتصادية المختلفة الرأسمالية والاشتراكية والإسلامية بأهمية الدور الذي تلعبه الدولة في الحياة والأنشطة الاقتصادية المختلفة منذ بداية ظهور الأنظمة الاقتصادية المختلفة ولغاية يومنا هذا، وذلك من خلال القيام بسن التشريعات والقوانين ووضع الأنظمة والسياسات التوجيهية التي تهدف إلى مراقبة وتنظيم الأسواق الاقتصادية المختلفة بهدف حماية ودعم أطراف السوق الرئيسة سواء كانوا مستهلكين أم منتجين، للوصول إلى تحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الدولة تلعب دوراً رئيساً ومهماً في إدارة الأنشطة الاقتصادية والسياسية المختلفة التي تسعى من ورائها إلى دعم وجودها ونفوذها واستقلالها والاقتصادي ومحاولة الوصول إلى الرفاهية والنمو والاستقرار والكفاءة الاقتصادية لمجتمعاتها.

(1) النبهان، محمد، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص122.

(2) جمعوني هند، عبد العالي محمدي، مرجع سبق ذكره، ص16.

(3) النبهان، محمد، مرجع سابق، ص125.

كما خلصت الدراسة إلى أن الاقتصاد الإسلامي يقوم بتلبية الحاجة إلى أن يكون هناك دور للدولة تقوم من خلاله بالتدخل في المجالات والأنشطة الاقتصادية المختلفة ضمن ووفق حدود وقيود وضوابط شرعية محددة تعمل بكفاءة وفعالية وتميز لا تقل بها عن غيرها من الأنظمة الاقتصادية الأخرى.

كما خلصت الدراسة إلى أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام يدعو إلى حد الكفاية لكل أفراد المجتمع الإسلامي، حيث يتميز وينفرد تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام بسياسة اقتصادية متميزة لا تركز أساساً على الفرد حصراً، كما هو الحال في النظام الاقتصادي الرأسمالي ولا على الجماعة فقط كما هو شأن النظام الاقتصادي الاشتراكي بل محاولة التوفيق والموائمة ما بين مصلحة الفرد والجماعة معاً.

الهوامش

دور المنشآت والمرافق الرياضية في تدعيم النشاط السياحي في الدول العربية: دراسة حالة أسباير زون بدولة قطر

بن يحي محمد

سنة ثالثة دكتوراه، جامعة طاهري محمد – الجزائر

أ.د. بودي عبد القادر

جامعة طاهري محمد – الجزائر

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية في الجنوب الغربي

بشار - الجزائر

الهاتف: 00213772059454

Email : mbhhamdi@gmail.com

The Role of Sport Facilities and Infrastructures in Supporting Tourism Industry in the Arab Countries: The Case of Aspire Zone in Qatar

Ben Yahya Mohammad

Professor Boudi Abdelqader

Abstract

This research work deals with Sport facilities and infrastructures and their role in supporting the tourist industry in Arabic countries. Aspire zone in the Emirate of Qatar has been chosen to demonstrate the played by sport installations and how these venues are marketed to sustain tourism especially in terms of sports disciplines.

Sports infrastructure marketing is one of many and diverse ways for sport marketing. It is gaining in importance since sporting industry is attracting capitals from companies and states along with creating job opportunities and economic development. Services that international sports events enable are of higher quality ranging from event planning to site's management. Clients benefit from distinctive service provisions, complete details about event site plan, annexed infrastructures and general and logistic services pertaining to the organized event.

This research work aims at shedding light and acknowledging sports facilities role and their key contribution in sustaining and consolidating tourism in Arabic countries. The Qatari Aspire Zone is a facility that is capable of meeting higher requirements and sporting and leisure activities, including hosting great sports events, training camps before competitions, guesting conferences and research teams, diagnosing injuries and providing medical treatments and rehabilitation services.

For the sake of resolving this paper's research problem, we have made a situational analysis of Aspire Zone and what this facility has as leading infrastructures in terms of tourism and sports. We have been interested also in this facility ways of marketing sporting and tourist products. Our study proved that such marketing activities contribute in supporting tourist industry in sporting activities. Hence, we have a set of recommendations which enable us to understand the study case.

Key Words: Sports facilities, Sports marketing, tourism, Aspire Zone

ملخص

يتطرق البحث دور المنشآت والمرافق الرياضية في تدعيم النشاط السياحي في الدول العربية من خلال دراسة أسباير زون بدولة قطر إذ تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تلعبه المرافق والمنشآت الرياضية وكيفية تسويقها من أجل تدعيم السياحة وخاصة في المجال الرياضي، ويعتبر تسويق المنشآت والمرافق الرياضية إحدى أساليب التسويق الرياضي المتنوعة. ولقد تزايد الاهتمام كثيرا بالمجال الرياضي بوصفه أحد أكبر الصناعات المولدة للدخل في الكثير من المؤسسات والدول ولفرص العمل وقاطرة التنمية الاقتصادية، وتشتمل الخدمات التي توفرها المرافق الرياضية العالمية رفيعة المستوى من تخطيط للحدث وإدارة الموقع بحيث تقدم للعملاء خدمات مميزة و تفاصيل كاملة عن مخطط موقع الحدث والمرافق الملحقة به فضلاً عن الخدمات العامة واللوجستية اللازمة لهذا الحدث. و تتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء و التعرف على دور المنشآت والمرافق الرياضية وأهميتها في تعزيز وتدعيم السياحة في الدول العربية وذلك بدراسة أسباير زون في دولة قطر وقدرتها على تلبية أعلى المتطلبات والخدمات الرياضية والترفيهية، بما في ذلك استضافة الأحداث الرياضية الكبرى ومعسكرات التدريب التي تسبق المنافسات، بالإضافة إلى المؤتمرات والأبحاث، فضلاً عن تشخيص الإصابات وتقديم العلاج وإعادة التأهيل. ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة أسباير زون بدولة قطر وما تحتويه من مرافق رائدة في المجال الرياضي والسياحي وكذا التعرف على كيفية

تسويق المنشآت الرياضية ومساهمتها في تدعيم النشاط السياحي خاصة في المجال الرياضي ومن ثم الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تخدم الظاهرة المدروسة.

الكلمات المفتاحية: المنشآت الرياضية، تسويق المنشآت الرياضية، التسويق الرياضي، السياحة، أسباير زون.

مقدمة

السياحة ظاهرة إنسانية قديمة قدم المجتمعات الإنسانية وهي من المواضيع المتعددة الجوانب سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية الاجتماعية، أو السياسية، البيئية أو التكنولوجية إذ تمثل حاليا أحد أهم مورد اقتصادي في العديد من دول العالم، بما تحققه من تدفقات مالية وخلق لفرص عمل و بديل للاستثمار الأجنبي... الخ، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال. ولتنمية وتدعيم النشاط السياحي عن طريق الرياضة يجب توفر عديد من المقومات التي من شأنها أن تساهم في إنجاح هذه التنمية مثل توفير المنشآت الرياضية وتسويقها وفهمها بطريقة جيدة وصحيحة ومحاولة التركيز على الأساليب والأنشطة التي تنشط القطاع السياحي كالأنشطة الرياضية وإحتضان الأحداث الرياضية الدولية والمحلية وتوفير الخدمات اللازمة والمنافسة للحدث الرياضي وخير دليل على ذلك دولة قطر وما تحتويه من منشآت عالمية ومرافق متطورة كمؤسسة أسباير زون أصبحت تنافس به مختلف دول العالم في إحتضان الأحداث الرياضية مما يؤدي إلى تنشيط السياحة.

مشكلة البحث: سنحاول من خلال هذه الدراسة تقديم أهم المفاهيم والأدوات المؤدية لدور المنشآت الرياضية و النشاط السياحي من خلال طرح السؤال التالي: **ما مدى دور المنشآت الرياضية في تدعيم النشاط السياحي في الدول العربية ؟**

أهمية البحث: تنبثق أهمية الدراسة من ضرورة التوصل إلى معرفة دور وأثر المنشآت الرياضية في تدعيم القطاع السياحي. بالإضافة إلى في سعيها إلى التعريف بالمنشآت الرياضية عامة ومؤسسة أسباير زون في دولة قطر خاصة.

مدى أهمية المؤهلات التي تمتلكها مؤسسة أسباير زون في مجال السياحة، وما يمكن أن تدره من عائدات.

منهج الدراسة: من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية ومتميزة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة البحث وذلك من أجل وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة وكذا استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض لمختلف النتائج الخاصة لمؤسسة أسباير زون من خلال الجداول والإحصائيات ومن ثم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث .

الدراسات السابقة

1. **دراسة زهير بوعكريف، 2012/2011** حيث تناولت الدراسة ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر، وكذا الوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي في ظل التحديات المنافسة بين الدول السياحية المختلفة، مع إبراز المقومات السياحية للجزائر ومدى أهميتها في تنمية الإقتصاد الوطني من خلال المشاريع الطموحة التي أطلقتها الحكومة الجزائرية والتي ستنتج في أفق 2025. إذ توصل الباحث إلى أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية القطاع السياحي غير أن تسجل عجزا كبيرا في المقومات المادية والبشرية المتمثلة في الهياكل والتسهيلات لتنشيط القطاع السياحي.

2. **دراسة محسن ميلاد الترهوني وآخرون 2014** تناولت الدراسة إبراز الدور الذي يمكن أن يقوم به النقل السياحي في السياحة الرياضية في سبيل تحقيق التنمية السياحية في المجال الرياضي وذلك من خلال التعرف على دور النقل السياحي في تنمية السياحة الرياضية وكذا على النقل السياحي وأهميته في المسابقات الرياضية، وتوصل الباحث إلى أن السياحة الرياضية والنقل السياحي لها دور متزايد نظرا لأهميته في نمو اقتصاديات معظم دول العالم ويؤمن موارد مالية إضافية للسكان وكذا تعمل على تحسين ميزان المدفوعات، كما تتمثل إحدى الصادات الهامة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي وترتبطان بالتنمية ارتباطا كبيرا.

3. **دراسة يحيى سعيدي، سليم العمر اوي، 2013** يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الذي يقوم به قطاع السياحة في عملية التنمية الشاملة بكل جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ضمن الإقتصاد العالمي وتسليط الضوء على واقع مساهمة القطاع السياحي في عملية التنمية الاقتصادية الجزائرية إذ أن الحكومة الجزائرية تخطت في السنوات الأخيرة إلى أهمية السياحة وأدركت أنها ضرورة حتمية، فظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي وتنميته كما ألحقت السلطات المسؤولة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لأفاق 2025 و الذي يشكل الإطار المرجعي للسياسة السياحية والاستراتيجية التنموية الواجبة الإتباع لتفعيله مستقبلا.

4. **دراسة نعمان عبد الغني** تناولت الدراسة السياحة الرياضية و التنمية الاقتصادية في قطر من خلال إبراز الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في تنمية الإقتصاد في الدول المنظمة للتظاهرات الرياضية المختلفة و يؤثر رواجها بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها، فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالحدث الرياضي يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين، وعملت دولة قطر على تطوير هذا القطاع المهم لتصبح السياحة الرياضية عنوانا لافتا في السياحة القطرية وأصبح لقطر شأن كبير في إحتضان وتنظيم الفعاليات الرياضية الإقليمية والقارية والعالمية وقد هيأت البنية اللازمة والإمكانات الكبيرة من منشآت متميزة اجتذبت العديد من نجوم العالم وأعطت الدولة الصغيرة بريقا عالميا كأكاديمية أسباير ومدينة خليفة الأولمبية، وفتحت مجالات واسعة للتعريف بالإمكانات الاقتصادية والموارد الطبيعية الهائلة التي تتمتع بها البلاد.

المحور الأول: التسويق الرياضي والمنشآت الرياضية

التسويق الرياضي

1. **تعريف التسويق الرياضي:** يرى Krik L. wakefield في كتابهما ان التسويق الرياضي هو عملية بناء وتحقيق علاقة جيدة مع المعجبين، الممولين، الاعلام والحكومة بهدف إسناد الهيئة الرياضية وتحقيق العائد المادي¹.

يؤكد الباحث (Michel Débordes) بان التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم تقنيات النشاطات الفيزيائية والرياضية "staps" و في سنة 1999 قام الباحثون (FabianohlGray, Michel Desbored) بنشر كتاب

حاولوا من خلاله الإجابة على السؤال التالي: هل التسويق الرياضي خاص؟ بمعنى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي أنواع التسويق؟ والإجابة كانت بأنه خاص ويعود ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة أساسا بالمؤسسة بالدرجة الأولى إضافة إلى أن الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية وغير تجارية وتعتمد على منتجات ملموسة وخدمات متعددة الأبعاد " أبعاد عاطفية وحسية بعد بيئي وبعد حسي ... الخ "1.

2. أهمية التسويق الرياضي

وتتحدد أهميته في تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمر في المؤسسات الرياضية وتوفير حاجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية لتحقيق العائد المادي للمساهمة في الإرتقاء والنهوض، أما من وجهة نظر الباحث تتمثل أهمية التسويق الرياضي فيما يلي:

- **الإهتمام المتزايد نحو ممارسة الرياضة :** ويرجع ذلك لما تحتويه الرياضة من إيجابيات للأفراد وتلبية مختلف حاجاتهم النفسية والصحية والمادية والإجتماعية مثل اللياقة البدنية، الصحة، الشباب والحيوية، الحركة.
 - **مصدر لتنمية موارد المؤسسات الرياضية:** من خلال عقود الرعاية مع مختلف المؤسسات و عوائد حقوق البث التلفزيوني، وتسويق اللاعبين ، إشتراكات المنخرطين ، بيع التذاكر بالإضافة إلى الخدمات المقدمة أثناء مشاهدة المباريات من أكل وشرب وكذا أخذ الصور مع اللاعبين وغيرها....
 - **زيادة موارد الدولة من الضرائب والرسوم:** بالنسبة لهذا السبب فهو يعتبر ميزة للدولة حيث ستزداد حصيلتها من الضرائب نتيجة زيادة نشاط المؤسسات الرياضية. وعلى سبيل المثال فرق أكبر الدوريات الأوروبية (إنجلترا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا وفرنسا) وما ينجم عنهم من دفع ضرائب كبيرة على لاعبيها، كما يمثل أحد أوجه الإنفاق الرئيسية للأسرة.
 - **الزيادة في الرفع من نسبة تشفير المباريات:** يعتبر هذا الأثر من أقوى الآثار المتوقعة ودلالة واضحة على أهمية وجود التسويق الرياضي وذلك لما يدره من أرباح وعوائد مادية ضخمة على القنوات التلفزيونية مثلا (قنوات بيبين سبورت الرياضية) وهو ما ينعكس بالإيجاب على نشاط المؤسسات الرياضية.
 - **المساهمة في تخفيض البطالة وتوفير فرص العمل:** أصبح المجال الرياضي يشكل أحد الأسواق الرئيسية لتوفير فرص العمل ما بين مدرب، لاعب، إداري، حكم، أعوان، مسيرين، إداريين، بائعين في متاجر المؤسسة الرياضية،
 - **فتح المجال للصناعة الرياضية :** بحيث يجب أن تعطى الفرصة للمؤسسات الرياضية بالحصول على حقها في صناعة مستلزماتها أو تكون شريك في العملية الإنتاجية.
 - **تحسين صورة المؤسسة الراعية وعلامتها بأذهان الجمهور:** أصبحت أحد أهم مجالات الاستثمار سواء من قبل الحكومات أو المؤسسات أو من الأفراد، مما جعل المؤسسات الاقتصادية تسارع وتنافس في رعاية الأحداث الرياضية ككأس العالم لكرة القدم والأولمبياد الصيفية والشتوية بالإضافة إلى النوادي الرياضية واللاعبين لما لهم أثر كبير على الزبائن والمشجعين وخاصة فئة الشباب.
 - **زيادة حجم مبيعات المؤسسات الراعية:** وهذا ما نلاحظه من خلال التسابق و المسارعة والتنافس بين الشركات المختلفة على رعاية الرياضيين والأندية والاتحادات الرياضية وبأسعار مرتفعة كل ذلك من أجل معرفتهم بمدى تعلق وتعصب بعض الزبائن بلاعبهم وفرقهم وشراهم للمنتجات التي يستخدمونها حتى أن أصبحت شراكة بين بعض الرياضيين المشهورين والشركات الراعية لإستخدام أسمائهم أو حتى خلق تشكيلات جديدة من المنتجات في المؤسسة الراعية خاصة بالرياضيين.
 - **المساهمة في التنشيط السياحي:** إن الارتفاع في مستوى أداء المؤسسات الرياضية كالنوادي وإحتضان الأحداث الرياضية ساهم بدوره في جذب السياح من مختلف الدول و نقل صورة حسنة للبلد والأمثلة كثيرة ومتعددة وعلى سبيل المثال فريقي ريال مدريد و برشلونة وما يجذبانه من مناصرين وسياح لإسبانيا بالإضافة إلى الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم. كون السياحة الرياضية تدفق وتجلب موارد مالية إضافية للبلد المنظم وتمثل إحدى الصادرات الهامة ولها إرتباط واضح وكبير بالتنمية، بالإضافة إلى إسهامها في تنمية و تطوير المناطق والمدن التي لها علاقة بالتظاهرة الرياضية أو المجاورة لها والمؤدية إليها من خلال توفير مرافق البناء الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السائحين والمواطنين على السواء.
- ## 3. أساليب التسويق الرياضي:
- **تسويق حقوق الرعاية والإعلان:** تعتبر الرعاية الرياضية أهم أداة في التسويق الرياضي فهي ذات تأثير مزدوج يتعلق أولا بسعي المؤسسات وخاصة الاقتصادية في ترسيخ صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين من خلال مختلف الأحداث الرياضية التي ترعاها وثانيا إيجاد مصادر دعم للنوادي والمؤسسات الرياضية مثلا رعاية طيران الإمارات Fly Emirates لأقصة مختلف النوادي الكبيرة كريال مدريد أرسنال الإنجليزي ، ميلان الإيطالي وغيرها ، استخدام صور وأسماء اللاعبين، القيام بالمؤتمرات والندوات الصحفية أثناء الحدث الرياضي، القنوات التلفزيونية والإذاعية، الصحف المجالات (ليكيبي)، وسائل التواصل الإجتماعي وفي مواقع الأنترنت، وتشير الإحصائيات الموضحة في الشكل (1) إجمالي نفقات الرعاية الرياضية لسنة 2015.
- شكل رقم (01) إجمالي نفقات الرعاية الرياضية لسنة 2015 في العالم حسب كل قارة



Source :Jim Andrews, Sponsorship. Spending report. Where the dollars are going. And trends for 2015, p09. <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>

(25/09/2016)

➤ **التسويق التلفزيوني:** ويكون ذلك من خلال احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية ككأس العالم لكرة القدم ومختلف البطولات الرياضية وعلى سبيل المثال قنوات ببين سيورت القطرية.

➤ **تسويق البطولات والمباريات:** يتمثل في فتح العديد من منافذ بيع تذاكر إلكترونية وفي الشبائيك، دعوة كبار المسؤولين والشخصيات والمشاهير مما يحفز الإقبال الجماهيري ، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي وأماكن الجلوس، تقديم هدايا ، التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث لما له أثر كبير على الدولة المستضيفة من منافع مالية في مختلف المجالات.

➤ **تسويق اللاعبين (صناعة البطل):** الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى أن توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية¹. ويكون ذلك من خلال إنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية كالأكاديميات الرياضية مثلاً، بالإضافة إلى الاستعانة بالمختصين وكوادر في تسويق اللاعبين أو ما يسمى بالمدير الأعمال (مناجير) إحترافهم مما يضمن عائد كبير للاعب والفريق.

➤ **تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي:** فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق أهدافها.²

➤ **التسويق في مجال التغذية الرياضية:** وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.³

➤ **تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية:** وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.⁴

➤ **تسويق أماكن ممارسة الرياضة:** وهو من المتطلبات الأساسية لممارسة الرياضة من ملاعب وصالات.

➤ **تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** وهذا الأسلوب الذي سوف نركز عليه في دراستنا إذ يجمع بين مختلف الأساليب السالفة الذكر وتتمثل أهميته في التعاقد مع مختلف المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، القيام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور مما يزيد عائدات المؤسسة، وتأجير صالات من أجل القيام بالحفلات، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها، الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية وخير دليل على ذلك مؤسسة أسباير زون في قطر وما تحوزه من مرافق هامة من ملاعب ومعدات متطورة ومراكز طبية متطورة وفنادق خمسة نجوم، بالإضافة إلى خدمات متميزة، إذ مختلف الأندية العالمية كبايرن ميونيخ الألماني وباريس سان جيرمان الفرنسي وكذا المنتخبات الوطنية تقوم بترقيات في أسباير من أجل التحضير للمسابقات. وكذا القيام ببث قناة خاصة بالفريق أو المؤسسة تبرز مهام المؤسسة وتحقق زيادة في نسبة المشاهدة وترسيخ صورتها مما يحقق أرباح لها.

المنشآت الرياضية

1. **لمحة تاريخية عن المنشآت الرياضية:** ترجع فكرة المنشآت الرياضية إلى شعب الإغريق حيث كانوا السباقين والأوائل في إقامة دورات رياضية، وذلك منذ سنة 866 قبل الميلاد وفي سنة 468 قبل الميلاد حيث نظم هؤلاء أول دورة رياضية في مدينة أوليمبيا (وهي الأصل في تسمية الألعاب الأولمبية التي تمارس في وقتنا الحالي) فنظراً لكثرة المتنافسين والمشاركين من مختلف المدن الإغريقية جاءت فكرة إنشاء ملاعب ومرافق رياضية تتسع لأكثر عدد ممكن من الجمهور المتفرج أو المشاهدين للإستمتاع بالمنافسات والألعاب الرياضية بمختلف أنواعها وتشجيع الأبطال وكان أول من بنوا ملعباً كبيراً سمي بمضمار الجري.

ومنذ تلك الفترة استمر تعمير وإنشاء الملاعب الرياضية وتحديداً في عصر الحضارة الرومانية، والتي تميزت بالإبداع في المنشآت الرياضية، وبعد ذلك وتحديداً في العصر الروماني أطلقت على مجموعة المنشآت الرياضية التي تحتوي على ملاعب متعددة أطلقوا عليها تسمية البلاستري، وكانت هذه الأخيرة تضم عدة ملاعب من أهمها¹:

¹ عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007، ص3، من موقع www.iraqacad.org

² عادل فاضل علي، مرجع سبق ذكره، ص03.

³ عادل فاضل علي، مرجع سابق، ص03

⁴ عادل فاضل علي، مرجع سابق، ص03

- **ملعب البنتاثون:** كانت تمارس فيه خمس رياضات تتمثل في: العدو، والوثب العالي، قذف القرص، رمي الرمح، المصارعة، وكان يطلق على هذه الرياضات برياضة البنتاثون.
- **ملعب الهيبودروم:** بني هذا الملعب في العصر الروماني لأجل سباقات الفروسية والعربات والاحتفالات والأعياد، إضافة إلى بعض النشاطات الثقافية المتمثلة في التنافس بين الخطباء والشعراء.
- **البلاسترا:** تمثل دور هذا الملعب في تدريب اللاعبين والرياضيين على مختلف أنواع الرياضات.
- **الليونيديون:** تقابله في وقتنا الحالي القرى الرياضية، حيث كان هذا المكان مخصصاً لإقامة الوفود الرياضية البعيدة عن مكان إجراء المنافسات.
- **الكولوسيوم:** يعتبر من أشهر الملاعب القديمة في التاريخ، ببيضوي الشكل يشتمل على مدرجات بنيت على أربعة طوابق يبلغ ارتفاعها 48 متر ويستوعب حوالي 8000 متفرج، بالإضافة إلى وجود مداخل ومخارج وضعت على أسس علمية سليمة، كما زينت واجهاته بالتماثيل.
- ويعتبر عام 1890م (تاريخ إعادة تنظيم الألعاب الأولمبية) هو البداية الحقيقية للتقدم العلمي في المنشآت الرياضية، حيث انتشرت المنشآت وبفنون معمارية متقدمة ومتطورة تدريجياً في بعض الدول الأوروبية (فنلندا، ألمانيا، إيطاليا)، ثم انتقلت تلك التقنية (تكنولوجيا) والتجهيزات الرياضية الى الدول الغربية الأخرى (إنجلترا، أمريكا، فرنسا، دول أخرى). وما زال التطور والتقدم في فن وتقنية العمارة الرياضية مستمر حتى وقتنا الحاضر، ويتضح هذا التطور المتميز في عمارة المنشآت الرياضية من خلال تتبع دورات الألعاب الأولمبية منذ بدايتها الحديثة 1896م بأثينا حتى آخر دورة أولمبية. حيث يلاحظ مدى التطور الذي نجم من خلال التنافس بين الدول لإستضافة الألعاب الأولمبية وإظهار مآلديها من تقنيات حديثة في فن عمارة وتجهيز المنشآت الرياضية². وأصبحت كلمة منشأة رياضية تطلق على أي مكان معد ومجهز لممارسة الأنشطة البدنية والرياضية بكل أشكالها، وتضم المدن الرياضية أو المنشآت التي تحتضن المنافسات الدولية على مجموعة من الهياكل والملاعب من أهمها:
- **الملعب الأولمبي:** وهو أهم منشأة في الدورات الأولمبية حيث خصص لمجموعة من الرياضات منها: كرة القدم، ألعاب القوى بمختلف تخصصاتها وكذا مدرجات المتفرجين التي تتسع لأكثر من 65000 متفرج .
- **الصالة المغطاة:** تقام بها بعض المنافسات كالمباريات الجماعية من كرة السلة واليد والطائرة وغيرها وتتوفر على كل الشروط اللازمة لإقامة المنافسات من توفير الخدمات للاعبين والإداريين والحكام.
- **الملاعب المفتوحة:** وهي عبارة عن مجموعة من الملاعب تعتبر كملاحق للملاعب الأولمبي تعد خصيصاً لبعض المنافسات التي تقام حول رياضة واحدة في وقت واحد كمباريات التنس، كما تستعمل في التدريب.
- **حمام السباحة والغطس:** وهي أيضاً عبارة عن مجموعة من المسابح من بينها المسبح الأولمبي، حوض الغطس مزود بمصاعد ولوحات القفز، حوض للتدريب وآخر للإحماء قبل إجراء المنافسات.
- **الفنادق الرياضية (مناطق الإقامة):** تخصص هذه الأخيرة لإقامة الرياضيين الوافدين، وتكون مزودة بالمرافق الضرورية من غرف ومطعم ومقهى وتوفير الخدمات الهاتفية والإذاعة والتلفزيون وصالات للاجتماعات والجلوس وغيرها من الخدمات التي يحتاجها المشاركون وهذا ما نلاحظه في المسابقات والفعاليات التي تنظمها مختلف الدول من مزايا فريدة وجديدة خاصة في ظل التكنولوجيا .
- **الخدمات المركزية:** تعتبر المسؤولة عن كل مستلزمات حسن سير المنشآت السابق ذكرها إذ تعمل على تجهيزها بالكهرباء، المياه، شبكات صرف المياه، الخدمات البريدية، مستودعات السيارات والمخازن وتقوم على مراقبتها.
- أسس تخطيط المنشأة الرياضية :**
- هناك عدة مبادئ أساسية يجب مراعاتها عند التخطيط لإقامة المنشآت الرياضية من أجل الاستغلال الأمثل وضمان فعالية وسهولة وسلامة استعمالها حتى تحقق الأهداف التي أنشأت من أجلها وتتمثل فيما يلي³:
- ✓ **اختيار الموقع:** تتوقف دراسة هذا العنصر على نوع المنشأة الرياضية المطلوب إقامتها حيث يختلف اختيار الموقع ومساحته باختلاف حجم المشروع ومسافة بعدها عن المناطق السكنية وسهولة المواصلات، توفر الخدمات العامة.
- ✓ **التجانس الوظيفي للملاعب والمرافق:** لا بد أن يكون هناك تجانس وتقارب بين الملاعب ومختلف المرافق الذي يحتويه مع بعضها البعض من أجل تسهيل عملية التحكم في إدارتها وأعمال صيانتها⁴.
- ✓ **العزل :** لا بد من إدارة تخطيط و تسيير المنشآت والمرافق الرياضية عزل هذه المنشآت عن بعض العوامل غير المرغوب فيها ومنها ما يلي:
- عزل المنشأة عن أماكن الخطورة والإزعاج مثل: مصانع، مطارات.
- عزل ملاعب الرياضات التي تحتاج إلى هدوء عن الملاعب الأخرى مثل: ميادين الرماية، الجمناز.
- عزل جماهير المشاهدين عن أرضيات الملاعب بحواجز لا تعيق ولا تشوه الملاعب.
- مراعاة تخصيص أماكن لمدنوبي الصحافة والإعلام.
- ✓ **الآمن والسلامة:** هناك بعض من العوامل المتعلقة بالآمن والسلامة وصحة الرياضيين والتي يجب مراعاتها، ومنها مايلي:
- - وضع مكان المنشأة بعيدة عن أماكن التلوث والأوبئة.

¹ محمد ديلملي، مبادئ وأسس إنشاء وتسيير المنشآت الرياضية وفق المعايير الدولية، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد الثامن، جوان 2014، ص 72

² أحمد الفاضل، المنشآت الرياضية، جامعة الملك سعود، كلية التربية، 2009، ص 1

³ إبراهيم محمد عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية لإدارة الرياضة، دار الوفاء لدينا للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2004، ص 18

⁴ إبراهيم محمد عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- -لابد من توفر مساحات كافية وخالية من أي مواد خطيرة وضد سلامة اللاعبين والمشجعين.
- -توفير عدد الأبواب اللازمة بما يتناسب مع عدد الحاضرين.
- -توفير و تخصيص غرف للإسعافات الأولية.
- تخصيص أماكن لأجهزة الإنذار ولطفافات الحريق
- ✓ **الصحة العامة¹:**
- ✓ العناية بمصادر مياه الشرب، وبالصرف الصحي، وبالنظافة اليومية والصيانة الدورية.
- ✓ الاهتمام بالتهوية الجيدة وكذلك الإضاءة الكافية والقانونية.
- ✓ العناية المستمرة بتسوية أرضيات الملاعب ونظافتها والتأكد من خلوها مما قد يسبب الأذى للاعبين .
- ✓ **الإشراف:** يجب أن تكون أماكن الإشراف تسهل عملية الاتصال بجميع أماكن النشاط بالمنشأة، كما يفضل أن تكون أماكن وحجوزات الإشراف مطلية على ميادين المنشأة وبزوايا رؤية جيدة وأيضاً يجب أن تكون أماكن الإشراف مناسبة للتحكم في إدارتها.
- ✓ **الاستغلال الأمثل:** تشغيل المنشأة الرياضية إلى أقصى حد، والاستفادة القصوى منها ما أمكن فزيادة ساعات التشغيل لأكثر من غرض يعتبر دليل على إيجابية المنشأة وهذا ما يلاحظ في المنشآت الكبرى مثلاً في أولمبياد لندن تم تخصيص الصالة المغطاة ليس للرياضة فقط حتى لإحياء الحفلات وتقديم نشاطات ترفيهية وإستخدامها في جميع فصول السنة بغض النظر عن عوامل الطقس .
- ✓ **النواحي الاقتصادية:** يجب ألا تكون التكاليف المالية للإنشاء عائق لتحقيق المنشأة لقيمتها الحيوية من خلال:
 - وضع خطة تنموية حسب الميزانيات المخصصة للمشروع (على المدى الطويل والقصير).
 - خفض التكاليف المالية قدر الإمكان مع عدم المساس بجودة الإنشاء والتشغيل.
 - تحقيق الأهداف بأقل التكاليف
 - استغلال مساحات الموقع وتعدد المنشآت واستخداماتها.
- ✓ **النواحي القانونية:** ولهذا يجب مراعاة التالي:
 - المطابقة للمواصفات والمقاييس القانونية (الدولية والمحلية) في تصميم وتنفيذ المنشأة.
 - إتباع الأسس العلمية في تصميم وتخطيط وتشغيل المنشأة.
 - مراعاة الاتجاهات الحديثة والتطورات في المنشآت الرياضية.
 - تطبيق القواعد القانونية للملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية
- ✓ **الناحية الجمالية:** الجانب الجمالي للمنشأة الرياضية يبعث السرور في النفس ويثير عواطف وأحاسيس الأفراد عامة والمستفيدين خاصة المشتركين والمشاهدين، فجمال المنشأة يؤثر في نظرهم للمنشأة وحكمهم عليها، بالإضافة إلى رفع مستوى الأداء والتحفيز على زيادة الممارسة، من خلال إستخدام المسطحات الخضراء وكذا إستخدام أشكال هندسية متنوعة بالإضافة إلى إستخدام ألوان جذابة و استخدام الزهور والنفورات والمظلات بشكل يبعث على الراحة والجمال.
- 2. **تعريف المنشأة الرياضية:** هي ذلك المكان المجهز بالوسائل والإمكانات الرياضية والمخصص لممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق أهداف رياضية وأهداف المؤسسة حاضراً ومستقبلاً.
- 3. **أنواع المنشآت الرياضية:** تختلف المنشآت الرياضية عن بعضها بناءً على ما تحتويه من أماكن تتعلق بممارسة النشاطات الرياضية، ولهذا من الممكن تصنيفها إلى عدة أنواع وذلك من حيث الآتي²:
- **الأهداف**
 - منشآت تنافسية. - منشآت تدريبية. - منشآت ترويحية. - منشآت تعليمية. - منشآت علاجية.
- **الشكل العام**
 - منشآت خارجية (مكشوفة). - منشآت داخلية (مغطاة)
- **الرياضة (اللعبة)**
 - رياضات جماعية: كرة قدم، كرة يد، كرة سلة، كرة طائرة. - رياضات زوجية: تنس، اسكواش.
 - رياضات فردية: ألعاب قوى، سباحة. - رياضات المنازل: ملاكمة، كراتيه، مصارعة.
 - رياضات مائية: سباحة، غطس. - رياضات استعراضية وإيقاعية: جمباز.... الخ.
 - رياضات الأطفال: ملاعب الحي... الخ.
- **القانونية**
 - منشآت ذات ملاعب قانونية (للمنافسات الرسمية).
 - منشآت ذات ملاعب غير قانونية (للتعليم والتدريب والترويح).
- **التبعية**
 - منشآت حكومية (مدارس، جامعات، ساحات شعبية)
 - منشآت أهلية / خاصة (شركات، أندية، ...)
 - منشآت تجارية (مراكز رياضية متخصصة: دفاع عن النفس، لياقة بدنية، بولينج... الخ).

¹ عفاف عبد المنعم درويش، كتاب الإمكانيات في تربية بدنية، دار النشر للمعرفة، 2003، ص 72.

² أحمد الفاضل، مرجع سبق ذكره، ص 2.

➤ **نوعية الأرضية:** تعتمد على نوعية وطبيعة النشاط الرياضي (زراعة طبيعية، صناعية، مدكوكة، أسفلت أو بلاط، خشبية، جليدية، رملية، فلينية ... الخ).

المحور الثاني: النشاط السياحي والسياحة الرياضية

تعتبر السياحة بمعظم المقاييس من أكبر الصناعات في العالم حالياً و أيضاً صناعة متسارعة النمو إذ تعتبر نشاطاً منتجاً ذو تأثير إيجابي على عدة مجالات: اقتصادية، واجتماعية، ورياضية وثقافية...، ويرجع ذلك من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات الدخل، وتحقيق تنمية في مختلف القطاعات ، وكذا تحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية، و تحسين وتطوير مختلف مرافق الخدمات السياحية، دون أن ننسى أنها مرتكزا مهما في الحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع، وصورة إما إيجابية أو سلبية لأي دولة. كما تعتبر همزة وصل بين وجسر يربط بين الدول و الشعوب والحضارات بالإضافة إلى أنها تعمل على تقوية الترابط الإنساني والثقافي . من خلال ما سبق يمكن النظر إلى السياحة أنها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير، وإنتاج، وتسويق البضائع، والخدمات استجابة لاحتياجات ورفاهية السواح. و تهدف إلى منح دفعة إضافية للنشاط الاقتصادي من خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة والصناعات التقليدية، ناهيك عن تنشيطها لقطاع الخدمات (النقل، المطاعم، الفنادق، ... وغيرها) وإعتبارها أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية المستدامة .

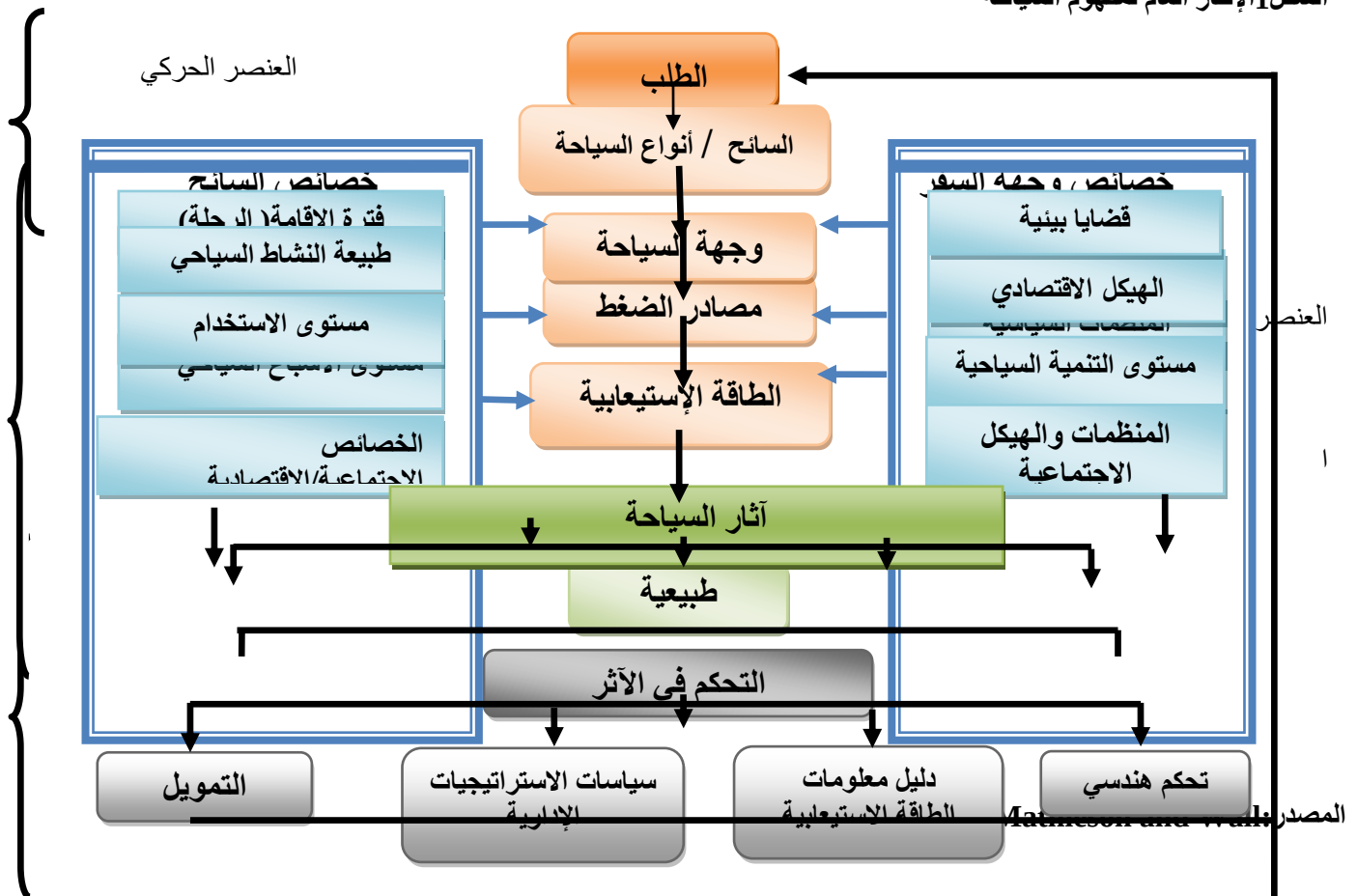
1. مفهوم السياحة: وردت السياحة في ديننا الحنيف من خلال القرآن الكريم وإعتبارها من الوسائل التقرب إلى الله عز وجل إذ إمتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى " التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنون" ²

كان أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني **Jobert feuler** يعتبر " :السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة" ³.

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة OMT " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة" ⁴.

من خلال التعاريف السابقة يوضح الشكل 1 الإطار العام لمفهوم السياحة كما صوره ماثيسون ووال Mathieson & Wall

الشكل 1 الإطار العام لمفهوم السياحة



¹ وفق التصنيفات منظمة السياحة العالمية (WTO) World Tourism Organization

² سورة التوبة، الآية 112.

³ محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 18 :

⁴ المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم، تعاريف، وتصانيف لإحصاء السياحة، دليل في رقم 01، 1995، ص 10.

2. **مفهوم السائح:** تعريف يفاست تينارد (Yves Tinard) يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة و لا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهمات والاجتماعات، رحلات الأعمال و التنقلات الخاصة، الرحلات الدراسية¹.

تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O) : السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوقة².

3. **عناصر الجذب السياحية:** يمكن ذكرها في عدة نقاط كما يلي³

- ✓ **عناصر المواقع السياحية:** و تشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح و المناخ و الغابات، و عناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات و المتاحف و المواقع الأثرية التاريخية؛
- ✓ **النقل:** بأنواعه المختلفة و الطرق والمسالك و وسائل النقل البرية و الجوية و البحرية... إلخ
- ✓ **أماكن الإيواء:** سواء التجاري منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة؛
- ✓ **التسهيلات المساندة:** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي و الإدارة السياحية و البنوك؛
- ✓ **خدمات البنية التحتية:** U كالصيا و الكهرباء و الاتصالات و الأسواق و أعمال الترجمة يضاف إلى كافة هذه العناصر الجهات المنفذة لصناعة السياحة، فتنمية السياحة عادة ما تنفذ من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

4. الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة

➤ تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية⁴

- تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر:
- زيادة الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية؛
 - مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد؛
 - تشكل السياحة قطاعا تصديريا، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛
 - تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحيا، فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالبا ما تكون محرومة من العمران؛
 - تعمل السياحة على زيادة الإنتاج والاستهلاك على حد سواء وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع؛
 - تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي؛
 - تساهم السياحة في توفير فرص عمل وتنشيط قطاع النقل.

➤ تأثير السياحة على النواحي الاجتماعية

أعطت الكثير من الدول اهتماما واضحا بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على بلدانها من خلال عدد السائحين الذين يزورونها وكذا مواطنيها، خاصة وأنها أيقنت بوجود إختلاف واضح في العادات والتقاليد بين السائحين ومواطنيها، وكذا القيم السائدة في مجتمعاتهم من لغة وثقافة ومعتقدات؛ وقد يؤثر السائحون على المواطنين والسكان والعكس صحيح من خلال الاحتكاك والإختلاط فيما بينهم؛ حتى صار هناك تقليد من كلا الطرفين في بعض الأحيان، إذ نجد منهم من أقام صداقات ومنهم من أصبحوا أزواج وغيرها وعليه من مصلحة الدولة المضيفة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها و ثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة للسائح، والحياة للمجتمع المضيف من خلال توعية السكان وإرشادهم من أجل الحفاظ على هذا المكسب و إبراز كرم وضيافة السكان بالآخرين خاصة في دول العربية والمسلمة وهذا ما أوصانا به ديننا الحنيف حتى يتحقق تعايش وتعاون بين الأفراد ولم لا إعتناق بعضهم الإسلام.

5. **السياحة الرياضية:** تكتسي السياحة الرياضية أهمية متزايدة نظرا لدورها البارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات الدول، خاصة تلك المنظمة للمهرجانات الرياضية المحلية أو الدولية كراالي السيارات، أو رياضة الرمال، أو تنظيم الاولمبياد، أو كأس العالم في مجال كرة القدم... كونها توهم موارد مالية إضافية للسكان في البلد المنظم وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وهي بذلك تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، كما تعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول ومنها على سبيل المثال مشكلة البطالة التي تعمل التنمية السياحية الرياضية على تخفيف حدة نسب تفاقمها وذلك بقدرتها على خلق فرص عمل جديدة، سواء في الموسم الرياضي أو خارجه، علاوة على دورها في تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية- المبرمجة ضمن مخطط التظاهرة الرياضية أو المجاورة لها والمؤدية إليها - من خلال توفير مرافق البناء الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السائحين والمواطنين على السواء، ويترتب على السياحة الرياضية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية في المقصد السياحي أي الدول المنظمة⁵.

Yves Tinard: **Le Tourisme Economie et Management**, Mc GRAW-HILL, France, 1992, P. 01¹

4Stephen Williams: **Tourism Geography**, ROUTLEDG, First Edition, *United States*, 2003, P. 2

3 نعيم الظاهر و سراب إلياس : **مبادئ السياحة**، دار المسيرة، ط2 ، الأردن، 2007 ، ص . 145،146.

4 زايد مراد مداخلة بعنوان : **السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني**، حالة الجزائر في إطار الملتقى الدولي حول : اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة بكلية

العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 10مارس / 2010 أيام 09 ص09

5 نعمان عبد الغني، **السياحة الرياضية و التنمية الاقتصادية في قطر**، ص 1

المحور الثالث: دراسة حالة أسباير زون بدولة قطر

بمساحة تبلغ 2.5 كيلو متر مربع، تضم أسباير زون بعضاً من أفضل المنشآت الرياضية والبنية التحتية في العالم. فأسباير زون وجهة حائزة على جوائز رياضية والرائدة في نمط الحياة الصحي. وتعتبر مؤسسة أسباير زون مركزاً متكاملًا للتميز يلبي احتياجات الرياضيين المحترفين والأندية والاتحادات الرياضية من جميع أنحاء العالم. وتوفر المؤسسة لهذه المعسكرات التدريبية خدمات عالمية ومرافق ترفيهية وخيارات إقامة راقية وخدمات الطب الرياضي والأبحاث إلى جانب المرافق الرياضية المطابقة لأحدث المعايير الدولية. وكل ذلك يجعل التدريب في أسباير زون تجربة لا تنسى.

وشملت المعسكرات التي أقيمت للنخبة من الرياضيين في أسباير زون رياضات مثل كرة القدم والسباحة وكرة اليد وكرة القدم الأمريكية (الرجبي) وغيرها. وغالباً ما تعود الفرق إلى أسباير زون قبيل خوضها بطولات ومنافسات مهمة، للاستفادة من الخدمات المتكاملة التي تتوفر لهم هنا، حيث تعمل جميع جهات المؤسسة بروح واحدة لتحسين صحة وأداء الرياضيين، وتحتوي مؤسسة أسباير زون على المرافق التالية:

➤ **استاد خليفة:** يعد استاد خليفة الدولي المشروع الأبرز بأسباير زون، كما أن مرافقه مصممة لاستضافة الأحداث الرياضية الكبرى على المستوى العالمي، ونظرًا لأنه سيستضيف بعضاً من مباريات كأس العالم.

➤ **مكاتب أسباير زون:** افتتح المقر الرئيسي لأسباير زون في عام 2014، ويقع بين مجمع حمد للرياضات المائية وحديقة أسباير، كما يطل على المناطق الخضراء والمناظر الطبيعية.

➤ **مجمع حمد للرياضات المائية:** مجمع حمد للرياضات المائية معد لاستضافة وممارسة الرياضات المائية. يمتد على خمسة طوابق ويستوعب 4500 متفرج. يلعب المجمع دوراً أساسياً في التشجيع على ممارسة الرياضات المائية بدولة قطر، كما أنه مجهز بأحدث التكنولوجيا في مجال البث وأنظمة الصوت والفيديو إضافة إلى أنظمة مكافحة الحريق ومرافق التدفئة والتهوئة ومعالجة المياه.

➤ **أكاديمية أسباير:** تتمتع بسمعة طيبة باعتبارها إحدى المؤسسات الرياضية والتعليمية الرائدة في العالم، وتتضمن الأكاديمية مرافق متميزة تضم فصولاً دراسية مجهزة تجهيزاً كاملاً، إضافة إلى مناطق ترفيهية حديثة ومختبرات متطورة.

➤ **حديقة أسباير:** توفر حديقة أسباير المرافق الترفيهية الكاملة للمجتمع بما في ذلك مسارات الركض والمشي والمساحات الخضراء الشاسعة، وملاعب الأطفال ومقهى يطل على بحيرة عملاقة وأدوات للممارسة الرياضية في الهواء الطلق.

➤ **فندق الشعلة:** يصل ارتفاعه إلى 300 متر، ويمنح الزوار إطلالة بانورامية على مدينة الدوحة، ينزلون فيه عشاق الرياضات والرواد من رجال الأعمال أو الباحثين عن الخدمات الصحية ويجسد تصميم البرج شعلة هائلة.

➤ **فندق موفنبيك الدوحة العريضة:** يقع بجوار ملاعب كرة القدم الخارجية وصُمم لاستيعاب الفرق الرياضية التي تقيم معسكراتها بأسباير. واجهة الفندق الرائعة تعكس ديكراته الداخلية المستمدة من العصر الإنجليزي الفيكتوري.

➤ **قبة أسباير:** تعد أكبر قبة داخلية متعددة الأغراض بالعالم، وتوفر مرافق عالية الجودة للرياضات المتعددة وللأحداث الدولية، تبلغ طاقتها الاستيعابية بـ 15.500 مقعداً عبر 13 صالة رياضية مختلفة، وهي مجاورة لأكاديمية أسباير.

➤ **مضمار الإحماء:** يشمل مضمار الإحماء ملعب كرة قدم بمقاييس دولية ومضماراً للركض، إضافةً إلى مبنى إداري يضم جميع المرافق الرياضية اللازمة عند الإحماء أو في جلسات التدريب.

➤ **مجمع فيلاجيو للتسوق:** يقع بأسباير زون، ويعد من أكثر الأماكن زيارة نظراً لوجود المحلات التجارية الفاخرة فيه. ويضم المجمع، الذي يذكرنا ديكره الداخلي بمدينة البندقية، مجموعة رائعة من المحلات والمطاعم والأماكن الترفيهية. افتتح هذا المركز في يونيو 2006 في إطار التزام مؤسسة أسباير زون بدعم القطاع الخاص.

➤ **نادي السيدات:** هو الأول من نوعه في دولة قطر، وهو مبني على 3 طوابق. صُمم النادي خصيصاً لتلبية احتياجات المرأة الترفيهية، في مكان مريح وآمن، يسمح بعقد اللقاءات وسط مرافق رياضية داخلية وخارجية. باختصار، هذا هو كل ما يحتاجه النادي الحديث.

صالة النساء الرياضية: تضم صالة النساء الرياضية مرافق رياضية داخلية لرياضات الصالات، مثل كرة السلة وكرة اليد والكرة الطائرة ويمكنها أن تستوعب الفعاليات الترفيهية أيضاً.

نادي المنتخبات الوطنية: يقع نادي المنتخبات الوطنية وسط أسباير زون، ويطل على سبعة ملاعب لكرة القدم. وهو مبني على طابقين ويوفر مساحة تفاعلية لمرافق التدريب والترفيه لفرق كرة القدم.

سبيتار: سبيتار هي المؤسسة العالمية الرائدة والمتخصصة في جراحة العظام والطب الرياضي والأولى من نوعها في منطقة الخليج. في مايو 2015، افتتحت مؤسسة أسباير زون التوسعة في الطرف الشمالي من سبيتار رسمياً. تأتي هذه التوسعة في شكل مبنى شبه مستقل، يضم 18 عيادة خارجية لتقديم الخدمات العلاجية. ويشارك سبيتار بشكل دائم في الأنشطة البحثية الرائدة من خلال فريق بحث صحي وطبي مدرب تدريباً عالياً ويستخدم أحدث المعدات والتقنيات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لتحسين الأداء الرياضي والإستشفاء. ينشر المركز نتائج الأبحاث التي يتوصل إليها في منشورات دولية تخضع لعملية المراجعة من المختصين. كما يشارك الفريق خبراته بانتظام في المنتديات والمؤتمرات التي تعقدها المجموعات ومؤسسات الطب الرياضي الدولية.

مسجد أسباير: يقع على مساحة 1460 متر مربع، وتستوعب هذه المساحة 700 رجلاً و150 امرأة لأداء الصلاة. تمثل عمارة مسجد أسباير الشكل الأنسب في تناسق مبهٍ مع المباني المجاورة.

خدمات أسباير زون الرياضية

تضم أسباير زون عدداً من أفضل مرافق التدريب الرياضي على مستوى العالم، لتساهم بخدماتها الفريدة في صناعة الرياضة الدولية. وتتعدد خدمات أسباير لتشكل، على سبيل المثال: الطب الرياضي والبحث والتعليم وصناعة الأحداث والفعاليات والبنية التحتية الرياضية. كما أنها مصممة لمساعدة الرياضيين على تقديم أفضل أداء ممكن وتستضيف أسباير زون كل عام عدداً من الأندية الرياضية الكبرى لإقامة معسكراتها التدريبية وتتمثل في مانشستر يونايتد وبايرن ميونيخ وباريس سان جيرمان بالإضافة إلى شالكة وانترراخت فرانكفورت. وقد استخدمت العديد من الفرق واللاعبين، الباحثين باستمرار عن التقدم المستمر نحو القمة، أسباير زون لإقامة معسكراتها التدريبية قبل

مشاركتها بالأحداث الرياضية الدولية الكبرى مثل دورة الألعاب الأولمبية ودورة ألعاب الكومنولث. ومن هذه الفرق فريق السباحة البريطاني والفريق البريطاني لألعاب القوى واللاعب الحائز على الميدالية الذهبية في رمي القرص جيردكانتر. وتعد أسباير زون المجمع الأكثر شمولاً للرياضيين لإقامة معسكرات التدريب الراقية حيث تضم عدداً من أفضل مرافق التدريب الرياضي على مستوى العالم مما يجعلها وجهة فريدة لصناعة الرياضة الدولية وخدمات الطب الرياضي والبحث والتعليم. استطاعت أسباير زون أن تبرهن على قدرتها على تلبية أعلى المتطلبات الرياضية، بما في ذلك استضافة الأحداث الرياضية الكبرى ومعسكرات التدريب التي تسبق المنافسات، بالإضافة إلى المؤتمرات والأبحاث من خلال تطبيقها للتسويق الرياضي بشكل فعال، فضلاً عن تشخيص الإصابات وتقديم العلاج وإعادة التأهيل. ومع توفير الإقامة المريحة في الموقع بما في ذلك المرافق الفندقية والمنتجع الصحي SPA، فإن أسباير زون تقدم أكثر المرافق الرياضية تكاملاً في العالم.

أسباير لوجستيكس: تقدم أسباير لوجستيكس أفضل خدمات إدارة المنشآت الرياضية منذ العام 2006. وتشتمل هذه الخدمات العالمية رفيعة المستوى على التخطيط للحدث وإدارة الموقع وإدارة التسويق بحيث تقدم للعملاء تفاصيل كاملة عن خدمات المؤسسة وما تحتويه من مرافق وهياكل وكذا عن مخطط موقع الحدث والمرافق الملحقة به فضلاً عن الخدمات العامة واللوجستية اللازمة لهذا الحدث. في أسباير لوجستيكس فريق تكنولوجيا معلومات متعدد المهام يمكنه المساعدة في كافة متطلبات الحدث بما في ذلك توفير المعدات الإلكترونية والخدمات الإعلامية الإلكترونية للوفاء باحتياجات أي حدث مهما كان حجمه. وتشتمل الخدمات اللوجستية على تجهيز الموقع بأثاث ذو طراز عالمي حديث ومعدات حفظ النظام وأسطول كبير من سيارات الاندية، إلى جانب خدمات العناية بالملاعب والحدائق والتي توفر الملاعب المجهزة وفقاً للمعايير الدولية. الأبحاث: تؤمن مؤسسة أسباير زون بأن البحث العلمي هو الركيزة الأساسية للأداء المتميز للاعب وللرعاية الرياضية. وبناء عليه، تعمل المؤسسة على دمج هذا النشاط البحثي في مجال العناية الطبية اليومية، مقدمة خدماتها من قلب سبيتار أو على أرض الملعب.

جدول (1) يوضح الخدمات المقدمة في سبيتار

الخدمات المقدمة سبيتار			
الخدمات الطبية	برامج المستشفى	الخدمات الصحية	مراكز المستشفى
- الطب الرياضي - جراحة العظام للرياضيين (خدمات للمرضى النزلاء، مركز تدريب الجراحة الرياضية، مكافحة العدوى). - الأشعة - إعادة التأهيل (إعادة تأهيل الذكور والإناث، علاج الرباط الصليبي، اللياقة، العلاج المائي) - فحص الرياضيين (فحص القلب والجهاز العضلي والأسنان، إلخ) - العلوم الرياضية (التغذية، وظائف الأعضاء، طب الأقدام، علم النفس للرياضيين) - طب الأسنان الرياضي - عيادة الموظفين	- البرنامج الوطني للطب الرياضي. - برنامج الوقاية من الإصابات والأمراض. - برنامج أسلوب الحياة الصحي.	- التصوير الإشعاعي - المختبر الصيدلاني	- مركز علاج آلام أعلى الفخذ - مركز علاج آلام الظهر (تحت التطوير). - مركز علاج الغضروف (مرحلة التخطيط).

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال إحصائيات التقرير السنوي للمؤسسة 2015/2014

من خلال الجدول التالي نتبين أن مؤسسة أسباير زون (سبيتار) تتوفر على مختلف الخدمات الطبية والصحية وبجودة عالية وهذا راجع لمعدات المتطورة وكوادرها العاملين بها من أطباء، إحصائيين، إستشفايين وممرضين في تقديم أفضل الخدمات للرياضيين وغير الرياضيين، إذ لديها عدة إتفاقيات مع مختلف الإتحادات الرياضية بمختلف أشكالها والمؤسسات من أجل رعاية المصابين وتوفير لهم أحسن وأجود الخدمات، حتى أصبحت علامة بحد ذاتها.

صممت مرافق مؤسسة أسباير زون لتساعد الرياضيين على الوصول إلى أعلى مستويات الأداء، وقد ضمت قائمة المستفيدين من تلك المرافق خلال فترة التقرير الفرق والرياضيين أدناه:

الجدول (2) يوضح قائمة المستفيدين لخدمات أسباير زون ما بين أبريل 2014 و ديسمبر 2015

التاريخ	الفريق	الرياضة
3-16 أبريل 2014	المنتخب الفنلندي	ألعاب قوى
6-14 مايو 2014	المنتخب الأسترالي	سباحة
24 مايو-3 يونيو 2014	منتخب جنوب أفريقيا	سباحة
20 - 26 يونيو 2014	المنتخب الفرنسي الوطني	تزلج
28 يوليو - 5 أغسطس 2014	فريق باريس سان جيرمان	كرة يد
3 - 6 أغسطس 2014	المنتخب الأمريكي تحت سن 17	كرة سلة
8 - 17 سبتمبر 2014	المنتخب الأسترالي	سباحة
15 - 31 يناير 2015	الاتحاد القطري	ألعاب قوى
2-21 يناير 2015	المنتخب البريطاني	سباحة
4 - 10 يناير 2015	فريق أياكس	كرة قدم
6 - 16 يناير 2015	فريق شالكة الألماني	كرة قدم

9 - 17 يناير 2015	فريق بايرن ميونخ الألماني	كرة قدم
11 - 21 يناير 2015	فريق زينيت سان بطرسبرغ الروسي	كرة قدم
20 - 25 يناير 2015	فريق إيفرتون الإنجليزي	كرة قدم
22 يناير - 1 فبراير 2015	فريق ريد بول سالزبورغ	كرة قدم
1 - 9 يونيو 2015	منتخب جنوب أفريقيا	سباحة
20 - 30 يوليو 2015	منتخب ويلز	رجبي
24 - 30 نوفمبر 2015	ناصر العطية رياضي دولي	البيات ورمية
8 - 20 نوفمبر 2015	منتخب جنوب أفريقيا	سباحة
1 - 18 ديسمبر 2015	الاتحاد القطري	ألعاب قوى

المصدر: من إعداد الباحثين وفق موقع المؤسسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان هناك حركية وتوافد كبير من مختلف المنتخبات والأندية من أجل التربص والتحضير في منشآت أسبائر زون ما بين أبريل 2014 و ديسمبر 2015 رغم أني لم أذكر كل الوافدين للمؤسسة بل اقتصر على بعضها في الجدول السابق وهذا يعود إلى جودة مرافقها وتنوع هياكلها، وتوفيرها لمتطلبات وحاجات المستفيدين بالإضافة إلى جودة خدمة عاملها وموظفيها مما يعطيها مصداقية وثقة من طرق مختلف المنتخبات والأندية. أما في الجهة المقابلة نجد أن توافد المشاركين في الأحداث الرياضية والمستفيدين من خدمات المؤسسة لهم دور وأثر في تنشيط القطاع السياحي من خلال عدة مزايا أهمها الحصول على عائدات معتبرة والمساهمة في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي بالإضافة إلى تنمية مناطق جديدة وهذا ما نلاحظه في دولة قطر من زيادة في بناء البنية التحتية في مختلف القطاعات خاصة وأن دولة قطر تحتضن كأس العالم في عام 2022 ، كما تتيح السياحة فرص عمل جديدة وهذا ما يلاحظ في توظيف مؤسسة أسبائر زون لكثير من الأفراد في شتى التخصصات، ومزيدا من التوظيف في الاستثمارات إذ أصبحت السياحة اليوم علما وفنا وتجارة، كما أنها تؤثر في القطاعات الأخرى وتتأثر بها، وتشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع وهذا ما يتجلى في مؤسسة أسبائر زون وما تحتويه من هياكل في شتى المجالات.

الجدول (3) يوضح أهم الأحداث التي أقيمت ما بين أبريل 2014 و ديسمبر 2015

أهم الأحداث الرياضية التي أقيمت ما بين أبريل 2014 و ديسمبر 2015	
بطولة العالم الرابعة والعشرون لكرة اليد للرجال.	الدوري الماسي لألعاب القوى.
كأس العالم للسباحة	كأس الأمير لكرة السلة.
الجملة الختامية لبطولة الأبطال العالمية للفروسية	بطولة كأس التحدي السابعة العالمية للجمباز الفني.
بطولة كل النجوم 3 x 3 لكرة السلة.	اليوم الرياضي للدولة
بطولة البنك التجاري قطر ماسترز للجولف.	بطولة قطر توتال لكرة المضرب.
بطولة قطر إكسون موبيل المفتوحة للتنس.	كأس الأمير لكرة القدم
بطولة الأمم الآسيوية الخامسة للرجبي.	بطولة العالم للملاكمة
بطولة العالم لألعاب القوى لذوي الاحتياجات الخاصة	بطولة الجائزة الكبرى للمبارزة

المصدر من إعداد الباحثين وفق معطيات التقرير السنوي 2015/2014 لأسبائر زون

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مؤسسة أسبائر زون تحتضن الكثير من الفعاليات والتظاهرات الرياضية الدولية والمحلية في وجود منافسة الشرسة من أجل إحتضان الأحداث الرياضية بمختلف أنواعها وهذا راجع لتنوع مرافقها وهياكلها المتعددة وكذا جودة خدماتها من أجل راحة الوفود المشاركة كما لا ننسى تطبيقها لأسلوب تسويق المنشآت الرياضية وما تزخر به من مرافق وكوادر تحرص على تقديم أفضل الخدمات التي تحتاجها المنتخبات والأندية وكذا الرياضيين، في المقابل يؤثر إحتضان الأحداث الرياضية على تنشيط السياحة في دولة قطر من خلال توفير إيرادات من العملات الأجنبية نتيجة ما ينفقه المشاركون في التظاهرات، وتأثيرها الإيجابي على مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني لوجود تكامل تناسق بينهم مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج الوطني الخام، دون أن ننسى تحقيق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة بما تنشأ من مشاريع رياضية وسياحية لإحتضان الأحداث الرياضية التي تهدف إلى خدمة المشاركين والوافدين والجمهور، كما تزيد من طلب على الصناعات والخدمات المتصلة بها من الأثاث والتجهيزات وتسويق بعض المنتجات الخاصة بالدولة دون الحاجة على تصديرها كالمنتجات الحرفية والتقليدية.

علاقة تسويق المنشآت الرياضية في تدعيم النشاط السياحي

ويمكننا إبراز دور تسويق المنشآت الرياضية في تنمية وتدعيم النشاط السياحي في الدول العربية حيث يؤثر ويساهم بشكل مباشر وغير مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها ، فالإنفاق على المنتجات المرتبطة بالحدث الرياضي أو المشاركة في تظاهرات رياضية يساهم في توفير أموال وعائدات مادية من خلال إلى انتقال أموال من السائحين إلى أصحاب المنتجات المشتغلين من إقامة بالفنادق للفرق الرياضية المشاركة والجماهير الوافدة المناصرة لفرقها من الجنسيات المختلفة وكذا خدمة الإطعام والاتصالات والنقل وزيارة أماكن السباحة. وإقتناء مختلف المشتريات التقليدية. ولا شك فيه انه كلما زاد تدفق حجم النشاط السياحي في البلد المضيف للتظاهرة الرياضية المحلية أو الدولية أو الأندية التي تترصد في دول تحتوي على مرافق ومنشآت رياضية مميزة مثلا في المغرب وتونس وقطر و.... زاد الإنفاق العام على الخدمات والسلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر. ومن المسلم به في نظرية الاقتصاد أن كل استثمار جديد يولد عنه إنفاق جديد فينشئ دخولا جديدة.

كما يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائحين الرياضيين أو غير الرياضيين كعائلات الرياضيين والمهتمين بالأحداث الرياضية والصحفيين ورجال السياسة والمناصرين والجمهور الرياضي الداخلي (أي من عمق البلد المنظم) وإنما من قبل المستثمرين والدولة كالإنفاق على إنشاء المشروعات السياحية مثل الفنادق وقرى الإجازات والمنتجعات الشاطئية ومدن الألعاب الترفيهية.. الخ، والإنفاق على مشروعات

البنى الأساسية ومرافق الخدمات العامة والمركبات الرياضية ذات العلاقة، وهذا الإنفاق يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية بصورة ملموسة¹

خاتمة: إن الحاجة إلى توفير المنشآت و المرافق الرياضية أصبحت ضرورية جدا خاصة أرادت الدولة إحتضان الأحداث الرياضية، كما أن تسويقها بالشكل الجيد وتوفير الخدمات اللازمة ذات الجودة العالية تجعل منك قبلة للمنتخبات والإتحادات الرياضية وخير مثال مؤسسة أسباير زون بدولة قطر. وتوفر هذه المنشآت والوسائل الرياضية معناه زيادة الإقبال والمشاركة مما يحقق للدولة عائدات مالية كبيرة وينشط القطاع السياحي، فالسياحة هي القطاع الأكثر جذبا للإستثمارات الأجنبية المباشرة، وهو القطاع الذي يمكن أن يساهم في تطوير القطاعات الأخرى، إذا فلا بد من تحديثه من خلال انتهاز تطبيق أسلوب تسويق المنشآت الرياضية وتنظيم الأحداث الرياضية ونحن نعلم ما مدى مداخل الصناعة في المجال الرياضي وما يمكنه من تحقيق نتائج إيجابية في الدفع في تنشيط القطاع السياحي وكذا القطاعات الأخرى مما يساهم في حل الكثير من المشكلات الاقتصادية.

توصيات: في ضوء التساؤل الرئيسي الذي تم عرضه وتحليله توصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- دور المنشآت الرياضية وتسويقها وتوفير كل متطلبات السياحة الرياضية لهم دور مهم في نمو اقتصاديات معظم دول العالم.
 - تأمين موارد مالية وعائدات إضافية للدولة.
 - العمل على تحسين جودة المؤسسات الرياضية وكذا تحقيق مواردها ذاتيا وليس على كاهل الحكومة.
 - تمثل إحدى الصادرات الهامة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبطان بالتنمية ارتباطا كبيرا.
 - تعمل على حل المشكلات الاقتصادية التي تواجهها الدولة من خلال توفير فرص عمل (مشكلة البطالة).
 - دورها الكبير في تطوير المناطق والمدن التي تحتضن الأحداث الرياضية وكذا التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير منشآت هامة وبنية تحتية للزوار والمشاركين.
 - يترتب على تسويق المنشآت الرياضية لإحتضان الأحداث الرياضية مجموعة من التأثيرات التنموية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياحية.
 - جعل مؤسسة أسباير زون نموذج يحتدى به في الدول العربية، وفتح فروع له بالدول العربية.
 - نسخ تجربة مؤسسة أسباير زون في الدول العربية.
- المراجع:**

1. إبراهيم محمد عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي ، **الموسوعة العلمية لإدارة الرياضة**، دار الوفاء لدنيا الطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2004
2. أحمد الفاضل، المنشآت الرياضية، جامعة الملك سعود، كلية التربية، 2009.
3. زايد مراد مداخلة بعنوان : السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر في إطار الملتقى الدولي حول : اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 10مارس 2010
4. سورة النبوة، الآية 112.
5. عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007، من موقع www.iraqacad.org.
6. عفاف عبد المنعم درويش ، **كتاب الإمكانيات في تربية بدنية**، دار النشر للمعرفة، 2003، ص 72.
7. محمد ديلمى، مبادئ وأسس إنشاء وتسيير المنشآت الرياضية وفق المعايير الدولية، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد الثامن ، جوان 2014.
8. محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
9. المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم، تعاريف، وتصانيف لإحصاء السياحة، دليل فني رقم 01، 1995.
10. نعمان عبد الغني، السياحة الرياضية و التنمية الاقتصادية في قطر .
11. نعيم الظاهر و سراب إلياس :مبادئ السياحة، دار المسيرة، ط2 ، الأردن، 2007 .
12. وفق التصنيفات منظمة السياحة العالمية (WTO) World Tourism Organization
13. Krik L. wakefield, **team, sport marketing** (butterworth-hiennemann), usa, 2007
14. Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne, colloque (**société et consommateur**) Rouen. Mars 2004.
15. Stephen Williams: **Tourism Geography**, ROUTLEDG, First Edition, *United States*, 2003.
16. Yves Tinard: **Le Tourisme Economie et Management**, Mc GRAW-HILL, France, 1992.

الأستاذ الدكتور معراج هوارى

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية الجزائر

بريد الكتروني: houari@univ-ghardaia.dz

طالب الدكتوراه بوداود بومدين

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية الجزائر

بريد الكتروني: boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz

The Importance of Islamic Moral Intelligence to Marketing Neighbourhood Police Services

Professor Miaraj Houari

Boudaoud Boumediene

Abstract

This study has been undertaken to look at the role of Islam in connection with the security services, national security and the police. Islam is all about morality and it is important that the Algerian National Security (ANC) project an image of morality. While marketing does not seem to be a big part of national security, it is vital that ANC are seen to be morally intelligent and that they follow the values and principles of Islamic religion while also respecting the law and the principles of human rights.

The study revealed that the ANC has adapted and integrated an effective communication training strategy, aimed at strengthening internal communication and development regarding the behavioural and personal skills of police officers. It is vital that police know how to communicate with each other, and with their community, in a trusting manner, while holding the moral values of their citizens and their religion. Islam teaches tolerance and understanding and it is therefore crucial to incorporate these peaceful teachings and learnings within the police service training.

Keywords: Islamic moral intelligence, neighbourhood police, marketing services security, mental image, Algerian national security

ملخص الدراسة:

يسعى الأمن الوطني الجزائري باعتباره هيئة نظامية و مرفقا عاما خدميا ينطلق من مقاربة الجوارية وإشراك المواطن في المنظومة الأمنية لتسويق وتقديم خدماته بطريقة لائقة وجذابة وبفعالية وجودة خدمية عالية، وفق قوانين الجمهورية ومبادئ حقوق الإنسان . تناولت هذه الدراسة دور الذكاء الأخلاقي الإسلامي لرجل الشرطة ضمن المقاربة التفاعلية الجوارية في تسويق وتقديم صورة ذهنية طيبة عن مؤسسة الأمن الوطني الجزائري خاصة في فترات الأزمات حيث يتطلب تنمية الثبات الانفعالي درجة عالية من الذكاء الأخلاقي النابع من قيم ومبادئ ديننا الإسلامي الحنيف في ظل احترام القانون ومبادئ حقوق الإنسان، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تبنى الأمن الوطني الجزائري استراتيجية تكوينية واتصالية متكاملة وفعالة تركز على تقوية الاتصال الداخلي وتنمية المهارات السلوكية والشخصية لرجل الشرطة بما يقوي قيم الذكاء الأخلاقي في تعاملاته خاصة مع تبنى الأمن الانساني ومبادئ الجوارية في ظل تعاليم ديننا الإسلامي السمحة.

الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تنمية القيم والمهارات الشخصية لرجل الشرطة خاصة مع تبنى مدونة السلوك التي تركز على اعتبار المواطن محور العملية الأمنية مما يساهم تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور الجزائري

الكلمات الدالة: الذكاء الأخلاقي الإسلامي، الشرطة الجوارية، تسويق الخدمات الأمنية، الصورة الذهنية، الأمن الوطني الجزائري

تمهيد :

تحتل الخدمات الأمنية مكانة مميزة في حياة الأفراد، ناهيك عن الأمم والشعوب. فقوام نهضتها وحراكها الاقتصادي والاجتماعي مرهون بمدى توفر هذه الخدمات. فتلازمت معادلة: " لا تنمية من غير أمن، ولا أمن من غير تنمية".

فقد أشار الله تبارك وتعالى إلى أهمية توفير البيئة الأمنية مذكرا بالآله وأنعمه التي جعل على رأسها الإطعام من جوع والأمن من خوف، قال عز وجل: ﴿فليعبدوا رب هذا البيت * الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف﴾ (سورة قريش / آية 4، 3).

كما أن الدراسات الحديثة جاءت لتعطي أولوية خاصة للخدمة الأمنية، فاحتلت المرتبة الثانية بعد الحاجات الفيزيولوجية في سلم الحاجات عند أبراهام ماسلو. وذلك ما أشار إليه السيد اللواء عبد الغني هامل مدير الأمن الوطني الجزائري بقوله: " .. إن كنتم عاجزين على إطعام الناس من جوع، فدوركم في هذا البلد لأن تؤمنوا الناس من خوف وأنتم من الفاعلين بقناعة واستشهاد وتضحيات جسام، يشهد لكم بها الشعب ويشهد لكم بها الرأي العام الدولي ..".

والحقيقة أن ما تشهده الجزائر من استقرار أمني، يعود الفضل فيه بشكل كبير إلى مثل هذه المؤسسة الرائدة، فقد اعتمدت مقاربات اتصالية حديثة، قوامها الجوارية ومبادئ الأنسنة. معتمدة على إشراك المواطن واعتباره قوام العملية الأمنية منطلقا من خلفياتها ومرجعيتها الإسلامية الأصيلة وقيمها المستمدة من شريعته السمحة. لذلك خصصت العديد من الدراسات لمعرفة وتنمية المهارات السلوكية والشخصية لرجل الشرطة، وكذا وضع مبادئ لأخلاقيات المهنة من جهة وتبيان مدونات السلوك و حقوق المواطن من جهة أخرى. وتتدرج هذه الدراسة في تبيان أثر وفعالية تنمية الذكاء الأخلاقي الإسلامي عند رجل الشرطة في تعامله مع المواطن في ظل ديننا الإسلامي الحنيف مبادئ الشرطة المجتمعية وذلك من أجل نقل ورسم صورة ذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور، وتبيان فعاليتها في التعريف و ادراك المواطن وتفاعله مع الخدمات المرفقية الأمنية التي تقدمها هذه المؤسسة.

أولا: إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق يبرز الإشكال البحثي حول ما الدور الذي يلعبه الذكاء الاخلاقي الإسلامي في تنمية المهارات السلوكية لرجل الشرطة من أجل تسويق خدمات الشرطة الجوارية للأمن الوطني الجزائري؟

ثانيا: أهمية الموضوع

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الجهود المبذولة من طرف المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري في تكريس مبادئ الشرطة المجتمعية والأمن الانساني لدى منتسبي القطاع من خلال استراتيجية التكوين والتأهيل المستمر للكادر البشري وتحيين النصوص المرجعية للقطاع في هذا الشأن. من خلال التوجيهات الرشيدة والمتابعة الشخصية لعناية السيد اللواء المدير العام للأمن الوطني، واختيار الآليات والاستراتيجيات الفعالة في رسم صورة ذهنية عن القطاع وعن خدماته في ظل الحراك الاجتماعي والاقتصادي الكبير الذي تشهده المعمورة، وكذا أهمية وجود وتبني هذه المقاربات خاصة مدونات السلوك المستمدة أساسا من شريعتنا الإسلامية عند تسويق الخدمات. مما سينعكس إيجابا أو سلبا على تفعيل باقي القطاعات والمجالات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى المرتبطة ارتباطا وثيقا بمدى توفر الأمن والاستقرار في المجتمع.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

تحديد الاستراتيجية والفلسفة الاجتماعية للأمن الوطني الجزائري في تسويق وتقديم خدماته الأمنية وتبيان دور تبني مدونات السلوك الاخلاقي المتأصلة والمتجذرة في المجتمع الجزائري من منطلق إسلامية المعرفة وفعالية تنمية روح الذكاء الأخلاقي الإسلامي لرجل الشرطة خصوصا في ذلك

التعرف على مدى فعالية تنمية المهارات السلوكية والشخصية لمنتسبي الأمن الوطني الجزائري في تعزيز علاقته بالمواطن خاصة في ظل الأزمات مما يقرب ويعزز الثقة بينهما في ظل مبادئ الشرطة الجوارية التي تجعل من المواطن محور وجوهر المنظومة الأمنية الحديثة. إثراء الحقل المعرفي بدراسات أكاديمية جزائرية تبين أثر الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تقوية الذكاء الانفعالي لرجل الشرطة وتنمية المهارات الاتصالية بالخصوص في ظل اخلاقيات المهنة المستمدة من روح ديننا الإسلامي الحنيف والمتضمنة في قواعد مدونة السلوك الاخلاقي وقوانين الجمهورية ومن التعليمات السامية للقيادة العامة للأمن الوطني الجزائري.

رابعا: المدخل النظري و المفاهيمي

تواجه المؤسسات والأجهزة الأمنية في وقتنا الحالي العديد من التحديات التي تأثر على أدائها، ومن بين التحديات التي تواجهها نجد مسألة تسويق والتعريف بخدماتها، وكذا صورة المؤسسة الأمنية عند جمهورها، لاسيما وأن المؤسسات والأجهزة الأمنية الحديثة تعتمد و تتبنى مقاربة الجوارية، مما يحتم عليها تبني عقيدة أمنية محورها الأساسي المواطن وحماية ممتلكاته ضمن مبادئ ومبادئ حقوق الإنسان في ظل التعليمات السامية لشريعتنا الغراء وقواعد ديننا الإسلامي الحنيف.

وحتى تتمكن المؤسسات والأجهزة الأمنية من تحقيق أهدافها المجتمعية كمرفق عام خدمي، يجب أن تجمع كافة جهودها من أجل تحقيق اتصال اجتماعي متكامل وفعال يحقق حولا ناجعة للتحديات المطروحة أمامها، وفي ظل هذه المتغيرات و الظروف أصبح التركيز على تنمية المهارات الاتصالية وخاصة الذكاء الأخلاقي الإسلامي لرجل الشرطة كمفهوم حديث وجديد، مبدأ أساسي في بناء الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للمؤسسات الخدمية الحديثة، لذلك بدأت المؤسسات الأمنية الحديثة تولي عناية خاصة للبعد الاتصالي الانساني الاخلاقي منه على وجه الخصوص، وتعطيه أهمية كبرى في بناء استراتيجياتها وتطوير آلياتها وتقنياتها الحديثة بما يتطابق وأهدافها الانسانية الاجتماعية تجسيدا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الأمنية.

الجوارية أساس الخدمات الأمنية

الرسالة الأمنية بشكل عام من أهم الرسائل التي تسعى أي دولة لتحقيقها، بل إن الأمن من أسمى واجبات الدولة لتحقيق الطمأنينة و السكينة و الثقة التي يشعر بها الناس أي يشعر الناس أن أموالهم و أولادهم و أعراضهم و مؤسساتهم في مأمن من الاعتداء عليها، و أن الأذرع الرئيسية والحامية لحاجاتهم المادية و الروحية لن يتم إلا بتوفير مناخ أمني وجهاز أمني قبل ذلك كفاء و مدرب يحظى بثقة الرأي العام (بسلم عبد الرحمن المشاقبة، 2012، ص: 73).

من هذا المنطلق جاءت قواعد الشريعة الإسلامية سباقة لوضع أصول العمل الشرطي الجوارية - بدأ بجهود خليفة المسلمين الثاني سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه الذي قعد ونظر فكر استشرافي راق لأصول العمل الشرطي الجوارية من خلال جهوده في وضع نظام العسس

كنظام فعال لحراسة الطرق، وحفظ النظام في الليل، وكان عمر بنفسه يعس ليلاً ليستطلع أحوال المسلمين، وكان يرافقه بعض الصحابة مثل عبدالرحمن بن عوف وعبدالله بن عباس، وكان يحمل درته وهو يعس، وقد أوصى بنقل نظام الشرطة إلى مصر في ظل ولاية عمرو بن العاص رضي الله عنهما، كما أوصى بنقلها لغير مصر من الأمصار المفتوحة.

قال الخليفة العباسي أبو جعفر المنصور (136هـ - 158هـ / 754 - 775م) مبيئاً مكانة صاحب الشرطة في المجتمع الإسلامي: (ما كان أحوجني إلى أن يكون على بابي أربعة نفر، لا يكون على بابي أعف منهم، هم أركان الملك: قاضٍ لا تأخذه في الله لومة لائم، وصاحب شرطة ينصف الضعيف من القوي، وصاحب خراج يستقصي ولا يظلم الرعية، فإنني عن ظلمها غني، أما الرابع، صاحب بريدٍ يكتب خبر هؤلاء على الصحة).

يعود تاريخ الشرطة الجزائرية لسنة 776 ميلادية بمدينة تيارت على يد الإمام والقاضي العادل عبد الرحمن بن رستم. مؤسس أول دولة وطنية تظهر على الأراضي الجزائرية بعد الفتح العربي الإسلامي لمنطقة شمال إفريقيا سنة (50 هـ/ 670م) وقد أعزى عبد الرحمن بن رستم مهمة القيام بهذه المهنة النبيلة إلى نفر من فحول قبيلة نفوسة لما كانوا يتحلون به من استقامة، ونزاهة، و صرامة تجاه كل من تسول له نفسه إيذاء غيره، و انتهاك حُرُمات حدود الشرع الإسلامي الحنيف، طيلة حكمه المقدر بنحو إحدى عشرة (11) سنة.

وقد عرفت الجزائر بعد ذلك أشكال أخرى من الشرطة في فترات الحكم المتتالية: الحكم العثماني وفي ظل أول دولة جزائرية معاصرة ابان فترة الأمير عبد القادر.

بعد الاستقلال عرفت الشرطة عدة تغييرات في بنيتها وتركيبها بحيث تميزت بعصرنة القطاع ليشمل التكوين والرسكلة لإطارات الشرطة، وانتهاج مبادئ الشرطة الجوارية الحديثة بقيم المجتمع الجزائري الإسلامية الخالصة.

تسعى الشرطة الجزائرية بكل أفرادها لإعطاء صورة مشرقة للمسؤولية المنوطة بهذا الجهاز، وتسعى لتتقرب أكثر فأكثر من المواطن الذي هو اساس الأمن وما الشرطة إلا الأداة.

المفهوم الحديث للخدمات الأمنية:

أصبحت رسالة الشرطة في الألفية الثالثة منطلقة من الدوافع التالية:

الاهتمام بالأداء المهني الراقي والتخصصات النادرة في الأمن

ربط النتائج المنشودة بالمهارات والتخصصات المتاحة والمطلوبة

العمل على كسب الجمهور وتعاونهم لنجاح الرسالة الأمنية

التحول من التركيز على الخدمات لشرطية إلى التركيز على النجاحات

الربط بين أنواع الأمن المختلفة لتحقيق الأمن القومي الشامل

المراجعة الدورية للتأكد من الأداء البيئي من حيث درجة التعقيد ودرجة التغيير المستمر

و من الملاحظ أن الشرطة قد تحولت في العقد الثاني من القرن العشرين من مجرد التركيز على نشاط منظمات الشرطة من الداخل إلى الاهتمام بالمتغيرات والعلاقات في المجتمع نظرا لانطلاقة الشرطة و تشابكها مع جميع المنظمات في الدولة و جميع القطاعات الاقتصادية و التكنولوجية والصناعية و الثقافية، و أصبحت الشرطة ذات اهتمام بالمتغيرات الاقتصادية و انعكاساتها الأمنية، مثال ذلك مراجعة اتجاهات الناتج المحلي الإجمالي و أسعار الفائدة في ضوء المناخ الأمن للاستثمار. وتهتم الشرطة بدراسة وقياس التضخم والبطالة والأسعار والطلب على العرض من السلع والخدمات والنقود والعملات الأجنبية وتكلفة الطاقة من الكهرباء والغاز الطبيعي وغيرها (فريد النجار، 2011، ص: 26-27)

الشرطة الجوارية

طبيعة الأنشطة التي تقوم بها الشرطة يوميا تفرض عليها الاحتكاك المستمر مع الجمهور باختلاف شرائحه ومستوياته، فهي تسعى إلى التقرب منه من خلال أساليب تعامل مبنية على أسس تقوية العلاقات الإنسانية الاجتماعية لتكون في خدمة المواطن وتحاول توفير كل الظروف الأمنية مما يحقق إشراك هذا الأخير في وضع سياسات وقائية من حمايته وممتلكاته وإشراكه بشكل فعال في تحقيق ذلك.

الجوارية من منطلق المقاربة والاقتران (شرطة + مواطن) تسعى لتأدية وظيفة إنسانية وخدمات متعددة للصالح العام. فوجود الشرطي في المناطق الحضرية أثناء أوقات العمل أو خارجها يعتبر بمثابة قناة الاتصال بالجمهور والسعي لقضاء حاجاته ليكسب ثقته واحترامه.

فمبدأ التقارب هو توسيع دائرة التعامل والتضامن، وإنشاء علاقات وطيدة واحتكاك متواصل لرسم صورة ذهنية طيبة لدى المواطن وذلك بتطوير سلوك الشرطي أثناء وخارج أوقات العمل إعطاء الصورة الحسنة للجهاز الذي يمثلته بدءا باحترام القوانين واحترام حقوق الانسان المكفولة دستوريا.

كما أن الغرض أو الهدف من جانب المواطن هو إحساسه بالأمن والأمان والطمأنينة والسكينة العامة وأن يحس بمساعدته ووقايته من التجاوزات التي تترتب به، فالهدف الأساسي هو إعطاء الصورة الحسنة وتوجيه المجتمع نحو القيم المبنية على الاحترام المتبادل وزرع الفضائل ونزب الرذائل لإصلاح المجتمع من الانحرافات التي تهدد النظام العام وكيان المجتمع.

العمل الوقائي يتميز بالذكاء والدقة والتحلي بالجدية والسرية في التعامل مع مختلف الميادين سياسية، اقتصادية، ثقافية، دينية أو إدارية، وفي كل السلوكات التي يقوم بها الشخص سواء كان طبيعيا أو معنويا.

الشرطة الجوارية هي التواجد الدائم والمستمر في الميدان لتقديم يد المساعدة لأفراد المجتمع للقضاء على الآفات الاجتماعية والإجرام وكذا الدور الوقائي الذي يتمثل في الاطلاع على الظروف المعيشية للمواطن والتنبؤ بالأعمال التي قد تخل بالنظام العام وبالتالي محاربتها قبل حدوثها.

الذكاء الأخلاقي الإسلامي

الذكاء الأخلاقي الإسلامي هو قدرة الفرد على الالتزام بالسلوكيات الأخلاقية مع ذاته ومجتمعه مثل: التسامح، والعدل، والتعاطف مع الآخرين، بالإضافة إلى الاحترام، والضمير الحي، ومراقبة الذات. (محسن صالح حسن الزهيري، 2013، ص: 15) وفق ما بينته تعاليم الدين الاسلامي

الحنيف. فرسالة سيدنا محمد 'صلى الله عليه وسلم) جاءت أساسا لغرس وتثبيت القيم والأخلاق (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)، وقد تجلت أبعاد هذا الذكاء الأخلاقي الذي دعت له تعاليم الدين الإسلامي في العمل الشرطي حيث تخضع ممارسة العمل الشرطي لشرطين أساسيين :
الفعالية .

احترام الحريات العامة .

فإذا كان لابد من الفعالية، فيتعين ألا يتم تحقيقها من خلال ممارسات مخالفة للقانون، أو تصرفات تلحق الضرر بصورة الشرطة لدى الرأي العام، ومن هنا جاءت ضرورة تحديد جملة من الأخلاقيات الصارمة التي يجب أن يتحلى بها رجل الشرطة .

الذكاء الاخلاقي الإسلامي في الازمات وحل النزاعات

تستلزم عملية حل النزاعات وجود مجموعة من المعايير الأخلاقية التي يجب أن تتوفر في القائم على حل النزاع وهي (رامي عمر علي الطناني ، 2010 ، ص: 39)

المسؤوليات العامة:

هناك واجب على المحايد (رجال الشرطة) نحو أطراف النزاع، ونحو المهنة ونحو أنفسهم، إذ يجب أن يكونوا أمناء وغير متحيزين، ويتصرفون بنية طيبة، ويتصفون بالاجتهاد والإتقان، ولا يسعون لتحقيق مآربهم الخاصة على حساب الآخرين، ويجب أن يتصرفوا بعدالة عند تعاملهم مع الأطراف، ولا توجد لديهم أية مصالح شخصية في بنود التسوية، ولا يظهرون أي تحيز نحو الأفراد أو المؤسسات التي يشملها النزاع، وأن يكونوا موجودين عندما يطلبهم الأطراف.

مسؤوليات رجل الشرطة نحو الأطراف:

-النزاهة والتجرد: يجب أن يحافظ رجل الشرطة على حياده نحو جميع الأطراف، وتعني النزاهة والتجرد التحرر من التفضيل والتحيز بالكلمة أو بالتصرف، وكذلك الالتزام بخدمة جميع الأطراف لا طرف واحد بعينه.

-الإجماع القائم على العلم : يلتزم رجل الشرطة بالتأكد من فهم جميع الأطراف لطبيعة العملية والإجراءات والدور الخاص له ، وعلاقة الأطراف به.

-السرية : المحافظة على السرية أمر حيوي بالنسبة لعملية حل النزاع، فالسرية تشجع على الصدق والصراحة في إبداء الرأي وتسمح بالاكشاف التام للقضايا وتشجع على تقبل رجل الشرطة.

-تعارض المصالح : يجب أن يمتنع رجل الشرطة عن الدخول أو الاستمرار في أي نزاع إذا اعتقد أو أدرك أن المساهمة كمحايد تمثل تعارضا واضحا في المصالح.

-الفورية : أن يبذل رجل الشرطة أقصى جهد للإسراع في العملية.

-التسوية ونتائجها : تخص عملية حل النزاع الأطراف، وليس لدى رجل الشرطة أي مصلحة خاصة بشأن بنود التسوية، ولكن يجب أن يكون مرتاحا إلى أن الاتفاقات التي أسهم فيها لن تطعن في أمانة العملية

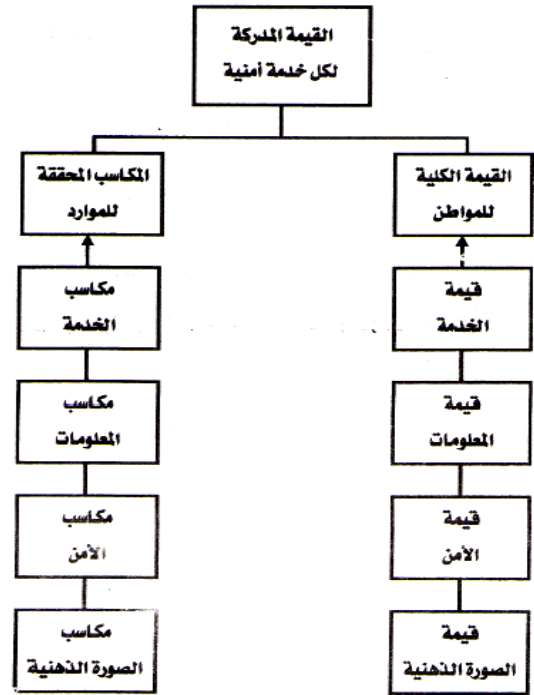
خلق القيمة للمواطن

يقوم رجل الشرطة بأداء خدماته بناء على متطلبات حاجات المجتمع للأمن والحماية التي كفلها الإسلام وقواعد القانون، وهو بذلك يجب أن يعتنق قيم وعادات هذا المجتمع من أجل ضمان الاحترام والثقة المتبادلة بينهما، حيث توجد علاقة وثيقة بين الأخلاق والقيم تكمن في سلوك الشرطي.

حيث أن النظريات والمبادئ العملية ليست وحدها التي تؤثر في السلوك، إذ إن للقيم والعادات المنبثقة من تعاليم الدين الإسلامي تحديدا دوراً لا يستهان به في توجيه السلوك، فالقيم التي نص عليها الإسلام هي القواعد الأساسية التي يتشكل منها سلوك الفرد، لذلك فإن العلاقة بين القيم والأخلاقيات الإسلامية علاقة عميقة ووثيقة، ومنها ينجم السلوك سواء كان أخلاقيا أو غير أخلاقيا.

ويعرف النظام القيمي بأنه أنموذج منظم للقيم في مجتمع أو أفراد ما ، وتتميز القيم الفردية فيه بالارتباط المتبادل الذي يجعلها تدعم بعضها البعض وتكون كلاً متكاملًا، وهو من ثم مكون رئيسي في البناء الثقافي للمجتمع، وهو الذي يحافظ عليه ويدعم وجوده ، ومن خلال المفاهيم سالفة الذكر فإن أهمية النظام القيمي تكمن في أن ترابط عناصره تعمل على ربط أجزاء الثقافة بعضها بالآخر لكي تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء هذه النظم أساسا عقليا يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة أو تلك، كما إن النظام القيمي يزود أعضاء المجتمع بمعنى الحياة والهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء، معززاً القيم العليا لدى المجتمع بدلاً من النظر باتجاه اشباع الرغبات والدوافع الفردية ، تترتب القيم في مستويات داخل النظام القيمي حسب أولويتها وأهميتها، إذ تبدو كأنها سلم ، وإن أكثر القيم قدسية وأهمية للأفراد والمجتمع تكون في قمة السلم القيمي وتحتل هذه القيم مكانة اجتماعية عالية وتفرض صفة الالتزام على الأفراد والمجتمع التي تستمد قوتها من العرف والقانون، أما المستوى الثالث فهو القيم المثالية التي يستحيل تحقيقها بشكل كامل ولكنها تؤثر في توجيه سلوك الأفراد ، وقد تختلف القيم أو تتعارض مع بعضها داخل النظام القيمي للشخص أو للمجتمع فقد تكون قيمة الكرم وقيمة حب المال لدى الفرد في الوقت نفسه.

الشكل رقم (01): القيمة الأمنية للمواطن



المصدر: فريد النجار، 2011، ص327

الذكاء الاخلاقي الإسلامي من خلال تنمية مهارات الاتصال الشخصي
تولي المديرية العامة للأمن الوطني الاتصال الشخصي أهمية بالغة في سياستها الاتصالية، لذلك عملت بداية على إنشاء مكتب للاتصال الداخلي، ناهيك عن تركيزها على تكوين أفرادها لإكسابهم مهارات اتصالية عالية بضمان أداء خدمي بأعلى جودة من خلال تنمية المهارات الذاتية وتطويرها وإكساب إطاراتها وأعوانها مهارات تلائم طبيعة عملهم.

يسعى مكتب الاتصال الداخلي الذي توليه القيادة العامة للأمن الوطني عناية خاصة باعتباره مفتاح التحفيز والأداء المتميز ، إلى فتح مختلف القنوات الاتصالية المباشرة والمسخرة من طرف المديرية العامة للأمن الوطني في هذا الشأن ، وإعداد مختلف الإحصاءات والنشاطات المتعلقة بمجال بناء العلاقات الجيدة بين موظفي الشرطة والإدارة ، إذ تقوم على عقد الحلقات التحسيسية والإصغاء لانشغالات الجميع و العمل بروح الفريق الواحد ، حيث تعمل خلية الاتصال والصحافة على تشجيع التواصل مع جميع موظفي الشرطة وفتح الأبواب لهم للمشاركة و المساهمة في البناء الثقافي والإعلامي للمديرية العامة للأمن الوطني ، فضلا عن المساهمة في تحفيزهم ورفع الروح المعنوية لديهم من خلال ترقية مفهوم الذكاء الاخلاقي لأداء عملهم بما تمليه عليهم المسؤولية القانونية و الأخلاقية .

وقد سطرت المديرية العامة للأمن الوطني برنامجا تكوينيا متواصلا لتنمية المهارات الاتصالية لا سيما الذكاء الاخلاقي وتعزيز مفهوم الشراكة المجتمعية لجميع فئات موظفيها حرصا على ضرورة التعامل الجيد مع الجمهور مما يعزز الثقة المتبادلة بين المواطن وأمنه. ومن بين الأمثلة على تنمية الذكاء الاخلاقي من خلال ترقية مضامين الاتصال المباشر التي يكون فيها التواصل بين الشرطة وجماهيرها بشكل كبير مما يولد انطباعات ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن رجل الشرطة والتي تركز عليها المديرية العامة في تكوين أفرادها وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل ما يلي:

نقاط ودوريات التفتيش:

لاسيما المرورية منها ، وكذلك ما يتعلق بالضبطية القضائية ، فمثل هذه النقاط والدوريات يتطلب توافر مهارات اتصالية عالية مكتسبة وفطرية وذكاء اخلاقي عال للتواصل بشكل كبير وفعال مع الجمهور، وسعة اطلاع كبيرة ، لذلك تحرص المديرية العامة على أن يكون الشرطي ابن مجتمعه وتوظيفه في الحيز الذي يعرفه ويقطن فيه حتى يسهل عليه التجاوب مع أفراد بيئته بشكل كبير ، وكذا تولي برامج التكوين بصفة دورية ومستمرة ضرورة اطلاع الموظف وتكوينه في الجانب الاتصالي خاصة ما تعلق بالذكاء الاخلاقي والثبات الانفعالي - إضافة إلى محاور التكوين الأخرى القانونية والنفسية والاجتماعية... إلخ

كما تعمل نقاط التفتيش ودوريات المرور على نشر الوعي الأمني من خلال نشرها لمنشورات ومطويات وكذا ما قامت به المديرية العامة من تنظيم خيمة الإفطار الجماعي رمضان من كل سنة للتقليل من حوادث المرور والمساهمة عبر المدارس والفضاءات العامة لتربية الناشئة على الثقافة المرورية ومكافحة الجريمة وتنمية الحس الاتصالي بين الشرطة والمواطن وهو ما انعكس إيجابا بالانخفاض المحسوس لحوادث المرور.

خلايا الإصغاء والنشاط الوقائي:

وهي تجربة حديثة انتهجتها المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري، حتى تحقق أهدافها الاتصالية، تنفيذا لمخططها الاتصالي على أكمل وجه، وتوصيل رسالتها التوعوية والتحسيسية خاصة لفئة الأطفال والشباب، فقد باشرت المديرية العامة للأمن الوطني منذ نهاية سنة 2004 إلى الخوض في تجربة كانت هي الأولى من نوعها، حيث تم إنشاء خلايا للإصغاء والنشاط الوقائي على مستوى بعض أمن الدوائر بالجزائر العاصمة، على أن يتم تعميمها على باقي أمن دوائر ولايات الوطن مستقبلا إن شاء الله.

وقد سطرت لخلايا الإصغاء والتوجيه أهداف معينة، من بينها مباشرة العمل الجوارى بالتنسيق مع الجمعيات ذات الطابع المدني الاجتماعي من أجل التقرب من المواطنين قصد تحسيسهم وتوعيتهم.

وعرف النشاط الجوّاري للشرطة خلال السنوات القليلة السابقة انتشارا كبيرا وحقق نتائج جد ايجابية كما استبشر المواطنون خيرا بتقرب مصالح الشرطة منهم والإصغاء إليهم والتكفل بانشغالاتهم ومشاكلهم وبالتالي توجيههم ومساعدتهم على إيجاد الحلول الناجعة لها. حتى أنه تولدت بين الشرطة والمواطنين ثقة كبيرة، وأصبح المواطن يحس نفسه شريكا هاما في تحقيق الأمن في حيه ومحيطه، وبين عائلته وأصدقائه، والفضل يعود إلى الحملات التحسيسية للمديرية العامة للأمن الوطني، والأبواب المفتوحة والزيارات البيداغوجية والتظاهرات الرياضية والثقافية والترفيهية التي تنظم باستمرار لصالح المجتمع، ويشرف عليها أطباء نفسيون وأخصائيون اجتماعيون ونفسانيون، وإطارات شرطة متخصصون في العمل الأمني الجوّاري،

وتعتمد المديرية العامة للأمن الوطني في حملاتها التحسيسية على تفعيل وتنمية عنصر الذكاء الأخلاقي لأفرادها من خلال تنقل عناصر الشرطة للمدارس والإكاملات والثانويات، أو في الأحياء من خلال حافلات التكفل النفسي المعدة خصيصا من أجل الإصغاء والتوجيه والوقاية.

وقد تم تجهيز هذه الحافلات بالعتاد اللازم للمساعدة النفسية والاجتماعية، وبأخصائيين في هذا المجال، والذين يعملون على الاستماع للشباب ومساعدتهم على تجاوز أزماتهم، بينما يتم توجيه الحالات التي تحتاج للتكفل النفسي والطبي الفوري، نحو المراكز المتخصصة لذلك. ج. التسيير الديمقراطي للحشود

إن الاحتجاجات هي إحدى وسائل التعبير للمواطنين والتي تتطلب أحيانا تدخل الشرطة لضمان الأمن في حالات متعددة، سواء كانت خدمة نظامية أو لحفظ النظام العام، كالمظاهرات المرخصة حسب ما تقتضيه القوانين واللوائح الخاصة بذلك، أو لإعادة النظام (كحالات الحشود غير المرخص لها أو عند الانفلات الأمني عندما تكون مظاهرة مرخص لها ثم تنقلب إلى دون ذلك)، مع العلم أن رجال الشرطة يكونون مجردين من السلاح في كل الحالات ملتزمين بعدم استعمال القوة القانونية ما دام الاعتصام لا يخل بالأمن العام. مفهومه:

هو خطة تكتيكية وتقنيات تركز على الذكاء الأخلاقي من خلال تفعيل الحوار لاحتواء الحشود وامتصاص غضبهم والتقليل من حدة التوتر السائد، تنتهجه قوات الأمن كأسلوب حضاري ومظهر للتسامح وكران الذات وصيانة كرامة المتظاهرين بما ينسجم مع روح القانون وذلك بعمل جوّاري ومحاورة المحتجين بليونة ويسر وتقمه لتهدئة الوضع وإيصال انشغالاتهم إلى السلطات المعنية بتشكيل ممثلين عنهم لطرح مطالبهم للمسؤولين المعنيين وهذا بأساليب ومنهجية تقتضي الصبر والتحمل وتوطيد سبل الاتصال بتعزيز روح المواطنة فيهم وحثهم على التعبير عن انشغالاتهم بطرق حضارية وسلمية لتفادي المواجهة (لخضر دهمي، 2013، ص: 70):

تتمين العمل بمبادئ الشرطة الجوّارية والتنسيق مع جميع فعاليات المجتمع المدني التعامل بأعلى مستويات الاحترافية في تنفيذ المهام وتقديم أحسن الخدمات لكل المواطنين التحلي بالرزانة والصبر والتقيد بالسلوك الأخلاقي والمهني حيال مواجهة الإثارات والاستفزازات استعمال القوة المشروعة للحد من التصرفات غير الشرعية والتصدي لها

إن سيادة القانون هي القاعدة الذهبية التي يلتزم بها كل منتسبي الأمن الوطني في عملهم اليومي، وأن عملية التكوين والتأهيل وحسن أداء المهارات وتنمية الذكاء الأخلاقي ومهارات الاتصال الشخصي تعد أحسن وسيلة لتحسين نوعية الخدمة بالتحضير البدني والمعنوي والتدريب المتواصل لرفع مستوى الأداء لتنفيذ المهام، وذلك بالمراجعة الدائمة للأساليب والمناهج المعمول بها في مجال مواجهة الحشود من أجل أمن وسلامة المواطن وحماية ممتلكاته.

الذكاء الأخلاقي الإسلامي واحترام قيم وعادات المجتمع:

إن رجال الشرطة ومن خلال اتصالاتهم بالمجتمع تربطهم علاقات شخصية تترجم في تصرفاتهم أثناء تخطيط أو تنفيذ أو تأدية نشاطاتهم الشرطية بصفة عامة.

نجد أن العلاقات التبادلية للخدمات الشرطية الناتجة عن عمليتي اشباع الحاجات والتبادل تتم عبر الاتصال بين رجل الشرطة والمجتمع عن طريق تقديم المؤسسة الأمنية لخدماتها بالإضافة لاستقطاب المعلومات من المجتمع المستهدف، وتترجمها إلى أهداف وأولويات تسعى لتحقيقها لضمان استمرارية العلاقة البنينة بينهما، ويستخدم رجال الأمن في ذلك مهاراتهم وسلوكياتهم النابعة من القيم المجتمعية الإسلامية والتي تبنى على فروقات شخصية قوامها الذكاء الأخلاقي لرجل الشرطة حيث يعد أهم وأخطر عناصر التأثير على قيم وسلوك المواطن والمجتمع ككل. الخاتمة

تسعى المنظمات الرائدة إلى تبنى مبادرات أخلاقية مناهجها وممارساتها بحيث تأخذ في الاعتبار كلا من أهدافها الخاصة والخيارات القيمية لجمهورها على حد سواء، مرضية بذلك عملائها بما تقدمه من قيم تراعي البراداييم الجمعي للجمهور، فضلا عن الأسباب العامة للمجتمع، فيما يتعلق بضمان الرفاهية في الحاضر والمستقبل.

ومن منطلق وجوب أن تحتوي الرسائل الأمنية الحديثة على قيمة أخلاقية متجسدة من جهة في المعلومات الصادقة الحديثة الموثوقة والحقيقية، وفي سلوكيات اعوانها ومنسببها من جهة أخرى مقابلة لتوقعات ومتطلبات وخصائص الجمهور المستهدف. إن الانشغالات بشأن الوصول والحفاظ على بعض المعايير الأخلاقية العالية المستمدة من تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف قد أدت بالقيادة العليا للأمن الوطني الجزائري إلى وضع وتحسين بعض المدونات والمواثيق، بما في ذلك الأنظمة الأخلاقية لسلوك رجال الشرطة. والتي تهدف إلى تطوير الخدمة الأمنية وسلوكيات رجل الشرطة بما ينمي مهاراته السلوكية والشخصية وبما ينمي الذكاء الأخلاقي الإسلامي لديهم – خاصة في ظل الأزمات - لتطوير نشاطهم حتى يكون أكثر مصداقية وموثوقية ليجسد مبادئ الاحترام تجاه الجمهور والمسؤولية والصدق والرعاية نحو الناس والبيئة والمجتمع في ظل مبادئ الجوّارية المستمدة أصلا من مبادئ الدين الإسلامي.

واقع البنوك الإسلامية في ظل رقابة البنك المركزي من خلال أداة الإحتياطي القانوني

الأستاذ الدكتور مخلوفي عبد السلام
عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة طاهري محمد بشار – الجزائر
الهاتف: 00213662180571
ma_abdessalem@yahoo.fr

طالبة الدكتوراه بن يحي خولة
تخصص: مالية و بنوك و تأمينات
جامعة طاهري محمد بشار – الجزائر
الهاتف: 00213674224005
Benyahia.khaoula@gmail.com

The Status of Islamic Banks Under the Supervision of the Central Bank : The Effect of Mandatory Reserve

Professor Makhloufi Abdessalam
Benyahia Khaoula

Abstract:

Islamic investment funds play an important role in financing development. Funds are received from individuals as well as institutions, and then invested in profitable contracts. Funds are needed to finance developments. There are traditional Islamic laws that are connected to the way people and companies borrow money. We need to know if the Islamic laws connected to finance make it easier for people to make money and to have better living conditions, or harder.

Keyword: Mandatory Reserve, Islamic Laws, Central Banks Supervision

المخلص:

يعتبر الإحتياطي النقدي القانوني من الأدوات غير المباشرة لسياسة النقدية و أكثرها فعالية لا سيما في الاقتصاديات التي تتميز بضيق سوقها النقدية و المالية، إلا أنه قد اختلفت وجهات نظر الاقتصاديين من حيث أسلوب تطبيق الإحتياطي القانوني، و ما هو الأسلوب الأنسب تطبيقا في ظل الاقتصاد الإسلامي، و خصوصية المصارف الإسلامية التي تتميز في ممارستها النقدية عن المصارف التقليدية. لذا من خلال هذا البحث سوف يتم عرض لواقع البنوك الإسلامية في ظل الإحتياطي القانوني. بحيث يتم عرض طبيعة الإحتياطي النقدي، من حيث ماهيته و الهدف منه و الآلية التي يعمل بها، وكذا أهمية الإحتياطي النقدي، ثم التطرق إلى أنواع الإحتياطي النقدي و مناقشة إيجابيات كل نظام و سلبياته و ما هو الأنسب تطبيقا في ظل الاقتصاد الإسلامي مع مراعاة الفوارق المتعددة بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الإحتياطي الاجباري، الشريعة الإسلامية، رقابة البنك المركزي

المقدمة:

تتميز المصارف الإسلامية في ممارستها النقدية عن المصارف التقليدية ذلك أن نظام الاقتصاد الإسلامي يختلف عن نظام الاقتصاد الوضعي من حيث طبيعته و مبادئه و كذا الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها لذلك فمن الطبيعي أن تختلف جوانب السياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي عنها في الاقتصاد الوضعي. إلا أن البنوك المركزية تستخدم حاليا أدوات و أساليب تتوافق مع ما يمليه الفكر الاقتصادي الغربي و يتنافى مع فكر الاقتصاد الإسلامي، و هذا ما ترتب عنه مشاكل واجهتها المصارف الإسلامية عند مزاولتها لأنشطتها و ذلك لتعارضها مع أساليب السياسة النقدية المطبقة، فكان لزاما عليها البحث عن أدوات و هياكل مصرفية تكون أكثر ملائمة مع طبيعة التعامل المصرفي الإسلامي، لذلك قام عدد من الباحثين الاقتصاديين بمراجعة و فحص الأدوات النقدية المستخدمة حاليا من قبل البنوك المركزية للتعرف على ما يمكن تعديله و تطويره منها و ما يجب الغاؤه تماما لتعارضه مع طبيعة العمل المصرفي الإسلامي.

و من بين هاته الأدوات أداة الإحتياطي القانوني و التي تعبر عن النسبة التي تطالب بها السلطة النقدية البنوك التجارية للإحتفاظ بها لدى البنك المركزي بدون مقابل، و تتحدد هذه النسبة من إجمالي أرصدة الودائع تحت الطلب التي يحتفظ بها الزبائن لدى البنك التجاري و قد تتسع هاته النسبة لتشمل أرصدة الحسابات الإستثمارية لدى هذه البنوك. و يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى مواءمة أداة الإحتياطي القانوني لطبيعة نشاط المصارف الإسلامية و تحديد الأسلوب الأنسب لتطبيق هذه النسبة بما يتماشى و مبادئ الاقتصاد الإسلامي. و ذلك من خلال ثلاثة محاور أساسية بحيث يتناول المحور الأول الإطار المفاهيمي لنظام الإحتياطي النقدي القانوني، أما المحور الثاني فيعرض أساليب تطبيق نظام الإحتياطي النقدي، و يوضح المحور الثالث كيفية رقابة البنك المركزي على البنوك الإسلامية من خلال أداة الإحتياطي النقدي، لتعرض في آخر المحاور البدائل المصرفية الإسلامية المطروحة.

المحور الأول : الإطار المفاهيمي لنظام الإحتياطي النقدي القانوني

(1) - تعريف الإحتياطي النقدي القانوني:

يعرف الإحتياطي القانوني بأنه أداة من أدوات السياسة النقدية في الاقتصاد التقليدي و هو تلك النسبة من النقود التي يجب على البنوك التجارية الإحتفاظ بها لدى البنك المركزي من حجم الودائع التي تصب في تلك البنوك.¹ و يعرف أيضا على أنه ما تودعه البنوك نسبة من ودائعها لدى البنك المركزي دون أن تتقاضى عن ذلك أي سعر فائدة، حيث يقوم المصرف المركزي في هذه الأداة بإلزام البنوك بإيداع مبالغ نقدية لديه، ليقص من قدرة تلك المصارف على الإقراض، و تغيير نسبة الإحتياطي زيادة و نقصا حسب الحاجة فكلما زادت تلك النسبة قلت قدرة المصارف على الإقراض، و إذا قلت تلك النسبة زادت السيولة لدى المصارف و من ثما زادت قدرتها على الإقراض.²

(2) - الهدف من الإحتياطي النقدي و الألية التي يعمل بها

✓ الهدف من الإحتياطي النقدي:

لا يختلف الهدف من الإحتياطي النقدي كثيرا عن الهدف من الأدوات الأخرى، التي تجتمع معا في الغاية من وجودها، و هو التحكم في كمية النقود و التأثير في حجم الائتمان زيادة و نقصا، و لكن هناك هدفا أخر تتوخاه المصارف المركزية من هذه الأداة، ألا و هو توفير الحد الأدنى من الضمان لأصحاب الودائع لدى المصرف المركزي. و من الجدير بالذكر أن هدف التحكم في المعروض النقدي لم يكن هو الأساس من إنشاء هذه الوسيلة في بادئ الأمر، بل المحافظة على ودائع المودعين من تصرفات البنوك التجارية التي قد تؤدي إلى إفلاس هذه المصارف، و من ثم ضياع حقوق المودعين، ثم أصبحت بعد ذلك و سيلة فنية للتأثير في قدرة المصارف التجارية على توليد الائتمان.³

✓ الألية التي يعمل بها الإحتياطي النقدي:

يستخدم البنك المركزي هذه السياسة للتحكم في العرض النقدي فعندما يكون هدف السياسة النقدية الحد من حجم الائتمان، يلجأ البنك المركزي الى الضغط على حجم الودائع المتاحة لدى البنوك و ذلك بالرفع من نسبة الإحتياطي القانوني الواجب الإحتفاظ به لدى البنك المركزي. و على العكس، تخفض هذه النسبة عندما يكون الهدف تشجيع التوسع في الائتمان و زيادة العرض النقدي.⁴ فعلى سبيل المثال يترتب على تعمد البنك المركزي رفع نسبة الإحتياطي القانوني على الحسابات الجارية تغيير قدرة البنوك التجارية على استغلال أرصدة هذه الحسابات و هي أرصدة غير مكلفة بطبيعتها، في تحقيق الإيرادات السهلة. كما أن رفع نسبة الإحتياطي على الحسابات الإستثمارية يؤدي هو الأخر إلى زيادة التكلفة، لضياح فرصة تحقيق أرباح كان من الممكن تحقيقها. و يؤدي ذلك في مجموعه إلى تأثر حجم التكاليف لدى البنوك بصفة عامة و إضطرابها إما إلى رفع سعر الفائدة المدينة على القروض الممنوحة للمستثمرين، أو إلى خفض سعر الفائدة الدائنة على الودائع المحتفظ بها لديها.⁵

(3) - أهمية الإحتياطي النقدي:

للإحتياطي النقدي القانوني مزايا عديدة، ولا سيما على بقية الأدوات الأخرى نظرا للدور الفعال الذي يؤديه في التحكم في الائتمان لا سيما في ظل الاقتصاديات التي لا تتمتع بأسواق مالية متطورة و يلاحظ أن سياسة الإحتياطي النقدي هي أكثر وسائل السياسة النقدية فعالية و أقصرها طريقا لتحقيق الهدف المنشود، فهي تذهب مباشرة لجذور المشكلة، و تكون هذه الوسيلة هي الفضلى من بين الوسائل الكمية غير مباشرة في الدول النامية نظرا لضيق سوقها النقدي بخلاف الدول التي تتميز أسواقها النقدية بالإتساع.⁶

المحور الثاني: أساليب تطبيق نظام الإحتياطي النقدي

I. أسلوب نظام الإحتياطي الجزئي:

(1) - تعريف الإحتياطي الجزئي:

بهذا النوع من الإحتياطي يلزم المصرف المركزي المصارف بالإحتفاظ بجزء من الودائع لديه بوصفها إحتياطيا قانونيا، حيث يقوم المصرف بالإحتفاظ بجزء من الوديعة لديه على شكل إحتياط وإقراض الجزء الأخر للأفراد حيث يكون حساب الزبون مدعم جزئيا فقط بأموال حقيقية توجد تحت تصرف المصرف.⁷

(2) - ألية خلق النقود عبر نظام الإحتياطي الجزئي:

تعتمد المصارف التجارية في خلق النقود على حجم الودائع لديها في الحسابات الجارية، ونسبة الإحتياطي الجزئي التي يلزمها بها المصرف المركزي، مما منح المصارف إمكانية استخدام النقود في الإقراض لعدة مرات بحيث تزيد كميتها بأضعاف مضاعفة عن كميتها الحقيقية. و تهدف المصارف من وراء هذا التوسع في إحداث و توليد النقود إلى تحقيق أقصى ربح ممكن من وراء عمليات الائتمان المختلفة، والتي تقوم أساسا على الإقراض بفائدة والذي يوفر أرضية خصبة لها لأن إنشاء الودائع المشنقة لا يخرج عن كونه إقراضا من المصارف

¹ - مسعودة نصبة ، فعالية أدوات السياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي، مجلة العلوم الانسانية، ، عدد 33، جامعة محمد خيضر، بسكرة -الجزائر-جانفي 2014، ص213.

² - وليد مصطفى شاويش، السياسة النقدية بين الفقه الإسلامي و الاقتصاد الوضعي، الطبعة الأولى، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 2011، ص 273.

³ - وليد مصطفى شاويش، مرجع سابق، ص274.

⁴ - رحيم حسين ناصر، النقد و السياسة النقدية في إطار الفكرين الإسلامي و الغربي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص200.

⁵ - حسين كامل فهمي، أدوات السياسة النقدية التي تستخدمها البنوك المركزية في الاقتصاد الاسلامي، بحث مقدم للمعهد الاسلامي للبحوث و التدريب، نشر مكتبة

الملك فهد الوطنية، جدة، 2006 ، ص 17.

⁶ - وليد مصطفى شاويش، مرجع سابق، ص285.

⁷ - JÖRG GUIDO HÜLSMANN, The Ethics of Money Production, Ludwig Von Mises Institute Auburn, Alabama, 2008,p6.

لعملائها، وذلك أن صاحب الوديعة يعد وديعته رصيدا نقديا تحت تصرفه في الوقت الذي يكون المصرف قد أقرضها لعميل آخر وهذا الأخير قد يودعها في مصرف آخر وهكذا تستمر عملية مضاعفة النقود.¹ و نوضح هذه العملية بشكل مبسط من خلال المثال التالي:
نفترض أن أحد البنوك التجارية (أ) حصل على وديعة من شخص مقدارها 1000 دولار، وأن نسبة الإحتياطي الجزئي هي 10 % من حجم الوديعة.
ميزانية البنك التجاري (أ)

أصول	خصوم
100: احتياطي	1000 وديعة أصلية (أولية)
900: قروض	

إذن المبلغ 900 هي كمية النقود التي تزيد عن الإحتياطي القانوني وبالتالي يمكنه أن يمنح هذا المبلغ كقرض، وفي حالة إقرضه للأفراد فسيلجؤون إلى وضعه في بنك واحد أو بنوك متعددة كالتالي:²

الجدول (1): التوسع في الودائع المصرفية بنسبة 10% من متطلبات الإحتياطي الجزئي

البنك	ودائع نقدية جديدة التي تستلمها البنوك	الاحتياطي الجزئي 10 %	قروض جديدة ناشئة عن ودائع تحت الطلب
أ	1000	100	900
ب	900	90	810
ج	810	81	729
د	729	72	656
و	656	66	590
هـ	590	59	531
.	...	..	...
.	...	..	...
الإجمالي	10000	1000	9000

Source : Jacky Mallett. the textbook fractional reserve banking model as a complex dynamic system. Proceedings of the Eighth International Conference on Complex Systems. 2011.

يتم تداول القروض من بنك لآخر بحيث إذا تتبعنا جملة القروض نجدها أصبحت تساوي 9000 بينما احتفظت البنوك بمبلغ 1000 دولار فقط وهي قيمة الوديعة الأولى والسبب يعود لمضاعف الائتمان و هو عدد المرات التي يتضاعف بها الائتمان المصرفي.

مضاعف الائتمان (M) = مقلوب نسبة الاحتياطي الجزئي $M=1/10\%$ $M=10$

قيمة إجمالي الودائع المشتقة (ΔM) = الوديعة الأولى (ΔC) × مضاعف الائتمان (M)

$(\Delta M) = 10 \times 1000$ $(\Delta M) = (\Delta C) \times (M)$

قيمة إجمالي الودائع المشتقة $10000 = (\Delta M)$

قيمة إجمالي القروض = قيمة إجمالي الودائع المشتقة - الوديعة الأولى

قيمة إجمالي القروض = $10000 - 1000 = 9000$

إجمالي قيمة الاحتياطي (الجزئي) = الوديعة الأولى = 1000

(3) - سياسة تغيير نسبة الاحتياطي الجزئي:

تقوم السياسة النقدية الممثلة في البنك المركزي بتغيير نسبة الإحتياطي الجزئي لتأثير في حجم الائتمان و تغيير هذه النسبة و سيلة فعالة من وسائل السياسة النقدية التي يتبعها البنك المركزي. فإذا قام البنك المركزي برفع نسبة الإحتياطي الجزئي للبنوك التجارية، انخفض حجم الائتمان المتاح و بالعكس إذا خفض من هذه النسبة فإن البنوك التجارية تتوسع في الائتمان لما لهذه النسبة من ارتباط مباشر بمضاعفة الائتمان، فإن مقدرة البنوك التجارية في النظام الربوي على مضاعفة نقود الودائع، يتوقف على حجم النقود التي يتداولها النظام المصرفي و نجد أن البنوك في ظل الاقتصاد الإسلامي لها موقف خاص فيما يتعلق بخلق الودائع يختلف إختلافاً كلياً عما هو كائن في النظام الربوي.³ فالبنوك الإسلامية، يجب أن توظف و تقرض نقوداً حقيقية كائنة تحت يدها و في حوزتها، و مأذون لها بالتصرف فيها، و بناء عليه فهذه البنوك و المصارف و الوحدات المالية الإسلامية لا تقوم بمضاعفة الائتمان و خلق الودائع، فهي لا تبيع ما لا تملك و لا تتجر فيما ليس لديها، و هي لا تتعامل بالربا و سعر الفائدة كعامل مؤثر في عملية خلق الودائع الموجودة في البنوك الربوية، و السيولة في هذه المصارف

¹ - عمر يوسف عبدالله عباينة، النظم التمويلية والنقدية ودورها في الأزمة المالية المعاصرة تقدير اقتصادي إسلامي، بحث مقدم لمؤتمر الأزمة الاقتصادية المعاصرة أسبابها وتداعياتها و علاجها، جامعة جرش، الأردن، 14-16 ديسمبر 2010.

² - Jacky Mallett. the textbook fractional reserve banking model as a complex dynamic system. Proceedings of the Eighth International Conference on Complex Systems. 2011

³ - حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية "مدخل حديث"، الطبعة الأولى، عمان الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2010،

تحكمها طبيعة ما يودع لديها من أموال و شروط و تعليمات المودعين و طريقة توظيفها لهذه الأموال، طبقاً لأحكام الشريعة. فنسبة السيولة فيها يحددها عاملان:¹

- ✓ الأول: متطلبات توظيف الأموال في أحد الأشكال و العقود المباحة شرعاً.
- ✓ الثاني: الوفاء بإحتياجات المودعين و المستثمرين في الحصول على ما يطلبونه من أموالهم.

(4) - الانتقادات الموجهة لنظام الإحتياطي الجزئي:

✓ إن نظام الإحتياطي الجزئي يعني مشاركة المصارف التجارية الدولة في إصدار النقود، و هو أمر سيادي خاص بالدولة لا يجوز أن ينافسها فيه أحد.²

✓ إن اقراض الودائع الجارية على أساس إحتياطي جزئي حيث لا يسمح أصحاب الودائع الجارية للمصارف باستثمار أموالهم استثماراً فيه مخاطرة، و بما أن هذه المصارف تضمن إعادة الدفع الفوري لهذه الودائع فإن إقراضها قد يخل بالمبادئ الأخلاقية لقانون العقود. و بالتالي ينظر إلى ما ينشأ عن هذا من خلق ائتمان على أساس الإحتياطي الجزئي، على أنه حيلة لغصب أموال الآخرين، لكونه تم استخدام أموال المودعين بدون إذن. و علاوة على ذلك يؤدي خلق الائتمان بواسطة القطاع المصرفي إلى تقلب عرض النقود، مع قيام المصارف بإجراء تعديلات في نسب إحتياطياتها، كما يؤدي إلى تنقل جمهور المودعين بين الاحتفاظ بالأموال "داخلية و الخارجية" و إلى قابلية المصارف التقليدية للإفلاس و أزمات السيولة و فقدان الدولة لمكاسب الإصدار النقدي.³

✓ إن السلبية الأبرز في نظام الإحتياطي الجزئي هو إمكان أن تؤثر المصارف في عرض النقود مما يضع عبئاً كبيراً على السلطات النقدية لتغيير القاعدة النقدية لإلغاء هذه الآثار.⁴

II. أسلوب نظام الإحتياطي الكامل:

(1) - تعريف الإحتياطي الكامل:

بهذا النوع من الإحتياطي يلزم المصرف المركزي المصارف أن تضع إحتياطي نقدي بنسبة 100% من حساباتها الجارية لدى البنك المركزي.

إن الاستقرار النقدي و المصرفي قد يمكن الوصول إليه بصورة أسهل من خلال نظام الإحتياطي الكامل (100%). كذلك فإن امتياز الاستفادة من الإصدار النقدي يجب أن يترك للدولة، و أن يستخدم لصالح المجتمع كله، بتخفيض الضرائب أو بتمويل مشاريع الرفاه العام. و من ثم فإن ثمة مطالب تتعالى بأن يتم الفصل بين الجانب المصرفي الجاري و الاستثماري، سواء كان ذلك بفصل الأقسام المعنية بهاذين الجانبين داخل المؤسسة نفسها، أو تكون في مؤسسات مختلفة و يمكن تغطية الودائع الجارية بإحتياطيات نقدية كاملة أو بأرصدة عن طريق المصرف المركزي، و تغطي التكاليف إما برسوم على العمليات أو بمعونة حكومية.⁵

1- مسوغات الأخذ بنظام الإحتياطي الكامل:

ذهب جماعة من الباحثين الاقتصاديين إلى أنه من الأفضل الأخذ بنظام الإحتياطي الكامل و لقد ساء الباحثون مسوغات عدة للأخذ بنظام الإحتياطي الكامل:⁶

✓ تعتبر الحسابات الجارية في المصارف الإسلامية سبباً رئيسياً في توجه المصارف الإسلامية إلى التمويل بواسطة المراجعة نظراً لطبيعة الأجل القصيرة المتوافقة بين الموارد المتمثلة في الحساب الجاري و المراجعة و أن من الأفضل فرض إحتياطي كامل على هذه الحسابات للحيلولة دون استخدامها في صيغة المراجعة التي تتطوي على مخالفات شرعية.

✓ إن المصارف التجارية تجني أرباحاً هائلة، نتيجة استثمار الودائع الجارية بإقراضها، بينما يحرم أصحاب هذه الأموال من المشاركة في تلك الفوائد و هو أمر يتنافى مع العدالة الاجتماعية و هذا القول يفترض أن الربا أمر مشروع، و من ثم يجب أن يتقاسمه الناس فيما بينهم، و هو أمر بعيد الوقوع في النظام النقدي الإسلامي الذي يعد الربا من الكبائر، و ضرر عام ينبغي تركه و بما أن القرض بالربا ممنوع شرعاً فإن إشتقاق الودائع بمعنى أن الودائع في الحسابات الجارية يتكرر إقراضها على النحو المعروف في توليد النقود سيكون معدوماً إلا في ظل القرض الحسن و هو أمر مندوب إليه شرعاً و غالباً ما يكون لتلبية حاجات أساسية للمقرضين.

✓ في ظل الإحتياطي الكامل تتحكم السلطات النقدية في عرض النقود بصورة أكبر فعالية.

2- الانتقادات الموجهة لنظام الإحتياطي الكامل:

و جهت انتقادات عديدة لنظام الإحتياطي الكامل في ظل الاقتصاد الرأس مالي، و من أهم هذه الانتقادات:⁷

✓ إن اعتماد الإحتياطي الكامل يتناقض مع أليات النظام الرأس المالي و تستبدل بها أسلوباً يعتمد على اتخاذ القرارات بشكل سلطوي، و إهمال لعنصر الربح الذي يمثل الحافز لتحريك قدرة الجهاز المصرفي على تمويل النمو.

1 - حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، مرجع سابق، ص 71.

2 - وليد مصطفى شاويش، مرجع سبق ذكره، ص 279.

3 - بول ميلز و جون بريسلي، التمويل الإسلامي النظرية و التطبيق، كرسى سبائك لدراسات الاسواق المالية الإسلامية الترجمة و النشر الرياض، 2014، ص 45.

4 - وليد مصطفى شاويش، مرجع سبق ذكره، ص 278.

5 - بول ميلز و جون بريسلي، التمويل الإسلامي النظرية و التطبيق، كرسى سبائك لدراسات الاسواق المالية الإسلامية الترجمة و النشر الرياض، 2014، ص 46.

6 - وليد مصطفى شاويش، مرجع سبق ذكره، ص 279.

7 - وليد مصطفى شاويش، مرجع سبق ذكره، ص 281.

- ✓ إن الإحتياطي الكامل يقضي على آلية اشتقاق الودائع و توليد النقود التي هي آلية مهمة للربط بين الإدخار و الإستثمار في الاقتصاد الرأس مالي حيث يتم تعبئة المدخرات في عملية اقرض ، ثم يتولد منها قروض أخرى.
- و يمكن علاج هذه السلبية بتأسيس مصارف إجتماعية مهمتها استخدام الودائع الجارية المحولة من المصرف التجاري الى المصرف المركزي في قنوات استثمارية تخدم مصالح الدولة الاجتماعية بدون عائد، كما يمكن توجيه هذه الودائع وفق توجيهات المصرف المركزي و حسب الأهداف المحددة لسياسة النقدية، كما يمكن أن تدير هذه المصارف صناديق الاستثمار التي ينشئها المصرف المركزي بغرض التعامل مع الجمهور خلال أدوات السوق المفتوحة.
- ✓ إن أي تأخير في إصدار قرارات البنك المركزي بإصدار نقود جديدة، سيحرم الاقتصاد من فرصة التوسع و النمو مما يعني إحتمال حدوث تقلبات اقتصادية مع وجود نظام إحتياطي كامل، كما يؤدي الإحتياطي الكامل إلى تقليص عرض الائتمان مما يضيق على النشاط الاستثماري الحقيقي.
- و لكن يمكن تجاوز هذه المشكلة بزيادة عرض النقود بواسطة السوق المفتوحة.
- ✓ إن اتباع نظام الإحتياطي الكامل يعني أن هذه المؤسسات لن تستفيد من الودائع الجارية و ستعوض ذلك برفع رسوم خدماتها مما يضيف عبئا جديدا على العامة.
- و قد رأى بعض الباحثين في الاقتصاد الإسلامي أن يكون استغلال الودائع الجارية من قبل المصرف المركزي بديلا للضرائب التي تفرض على الأفراد للإفاق على الحالات الضرورة و الحاجة التي تنزل منزلتها و بناء على الاقتراح المذكور فإن فرض الرسوم على الخدمات على العامة الناس يكون المصرف المركزي قد استخدم ودائع الجارية مقابل اعفائهم من بعض الضرائب و الرسوم.
- ✓ إن تطبيق نظام الإحتياطي الكامل و الاعتماد على النقود القانونية فقط لتمويل النمو يعتمد على قرارات بيروقراطية قد تؤدي الى تأخير أو تباطؤ في إصدار القرار مما يحرم الاقتصاد من التوسع و النمو، استحالة تطبيق ذلك من الناحية السياسية بسبب تدمير رجال المصارف و المقترضين إذ يرى هؤلاء أن تلقائية السياسة النقدية تتطلب عدم فرض أي من الإجراءات الإدارية التي تعوق أهداف هذه السياسة.
- ✓ إن السياسة النقدية في ظل نظام الإحتياطي الجزئي يصبح عملها وفق النظام المصرفي التقليدي، أما في حالة النموذج الذي يعتمد على جعل الإحتياطيات البنكية 100 % فإن فعالية السياسة النقدية سوف تضعف، كما أن البنك المركزي يصبح غير قادر على تغيير الإحتياطيات التي تتطلبها هذه السياسة.
- في هذه الحالة فإن هدف الإستقرار سوف يتحقق من خلال قاعدة نقدية أحسن من القروض و الائتمان.¹

III. نظام الإحتياطي النقدي المختلط:

1 - تعريف نظام الإحتياطي النقدي المختلط:

النظام المختلط في الدول التي فيها نوعان من المصارف حكومية و خاصة فتعفى المصارف الحكومية من الإحتياطي بينما تلتزم المصارف الخاصة بالإحتياطي النقدي الإلزامي.

حيث يرى بعض الاقتصاديين أنه يمكن أن يتبع نظام الإحتياطي الجزئي مع المصرف الحكومية و نظام لإحتياطي الكامل مع المصارف التجارية، إبعادا لعامل الربح الذي تسعى له و لوضع حد نهائي لعدم استقرار الاسعار الناشئ عن توليد النقود و الفائدة التي تقف وراء معظم التغيرات في النقود الكتابية و عدم اتجاه المدخرات نحو الاستثمار و عدم التوافق بين نمو كمية النقود و معدل نمو النشاط الاقتصادي و علاج ذلك يكون لإلغاء قدرة المصارف التجارية على إحداث الودائع.²

2 - الانتقاد الموجه لنظام الإحتياطي النقدي المختلط:

و لكن ينتقد هذا الاقتراح بأنه يترتب عليه ازدواجية الجهاز المصرفي و الحاجة الى أعداد أكبر من المصارف دون داع و اضطراب المصارف الممنوعة من توليد الائتمان الى زيادة رسوم خدماتها لتحقيق ربح معقول.³

المحور الثالث: رقابة البنك المركزي على البنوك الإسلامية من خلال أداة الإحتياطي النقدي

يمارس البنك المركزي وظيفة الرقابة على أنشطة البنوك مستخدما في ذلك الوسائل الكمية و منها تحديد نسبة الإحتياطي القانوني، إلا أن البنك المركزي لا يفرق بين البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية حين يحدد نسبة الإحتياطي القانوني. إلا أنه وبالنظر إلى طبيعة عمل البنوك الإسلامية و بحكم التكوين الهيكلي لمواردها المختلف عن البنوك التقليدية لا يمكن أن تعامل بنفس المعاملة و تطبق عليها نفس الاجراءات خاصة أن معظم القوانين و في أغلب البلدان تعتبر البنوك الإسلامية بنوك تجارية. إذ يجب مراعاة بعض الفوارق و التي نذكر منها:

✓ طبيعة الودائع:

- طبيعة الودائع الاستثمارية في المصارف الإسلامية ليست مضمونة فهي تشارك في الربح و الخسارة بخلاف الودائع لدى المصارف التجارية و التي تعد قروضا مضمونة. كما أن المودعين يدخلون بودائعهم كأصحاب رأس المال في المشروعات و من ثما لا يحق لهم سحب أموالهم قبل الانتهاء من هذه المشاريع. ومن ثما فإن فرض احتياطي قانوني لمواجهة السحوبات المحتملة أمر بعيد عن المصارف الإسلامية في حالة الودائع الاستثمارية.⁴

- تشكل نسبة الودائع الاستثمارية لدى المصارف الإسلامية الحد الأعلى من قيمة ودائعها، و عادة ما تتجاوز 75% و أخذ نسبة على مثل هذه الأموال يمثل حجب جزء كبير من هذه الأموال و تعطيله عن العملية الاستثمارية التنموية و يؤدي في نهاية الأمر إلى خفض نسبة الربح

1 - سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص220.

2 - وليد مصطفى شاويش، مرجع سبق ذكره، ص283.

3 - وليد مصطفى شاويش، مرجع سبق ذكره ، ص284.

4 - هناء محمد الحنيطي، قراءة و مراجعة لكتاب " السياسة النقدية بين الفقه الاسلامي و الاقتصاد الوضعي " لوليد شاويش، مجلة الفكر الاسلامي المعاصر، عدد 70،

المفترض تحقيقها باستخدام الكامل للمبالغ المودعة و بالتالي يخفض من فعالية المصارف الاسلامية الاستثمارية و يؤثر على جذب العملاء و غيرها من السلبيات التي واجهتها المصارف الاسلامية بهذا الخصوص.¹

- الودائع تحت الطلب (الودائع الجارية) التي تعتبر المصدر الأساسي لتوليد النقود لدى البنوك التجارية بحكم وزنها النسبي الكبير لدى تلك البنوك، لا تمثل نفس الوزن بالنسبة للبنوك الإسلامية، بل حجما ضئيلا مقارنة بحجم ودايع الادخار والودائع الاستثمارية.²

✓ **توليد الائتمان:**

- إن الغاية من الإحتياطي النقدي المتمثلة في الحد من قدرة المصارف التجارية على منح الائتمان، بسبب وفرة الودائع الجارية لديها، أمر له ما يسوغه في حالة المصارف التجارية لأنها تسهم في مضاعفة الائتمان عن طريق الإقراض بفائدة و من ثما تتضاعف النقود، مما يؤدي إلى التضخم، و هذا المبرر غير موجود في المصارف الاسلامية لأنها لا تتعامل بالإقراض بفائدة أصلا، و من ثما لا تسهم في صنع التضخم.³
- الصبغ الشرعية التي تستثمر المصارف الاسلامية أموالها بواسطتها لا تسمح بتوليد الائتمان لأنها تصب النقود في قنوات انتاجية تجعل النقود في وضعها الطبيعي في مقابلة السلع، و عليه فان مبرر الخوف من توليد الائتمان في المصارف الاسلامية غير مبرر، و لا يجوز وضعها مع المصارف التجارية المتعاملة بالربا في سلة واحدة.⁴
- إن تمويلات البنوك الإسلامية ترتبط بعمليات اقتصادية حقيقية، أي هي تمويلات سلعية، وليست تمويلات بالقروض كما هي في البنوك التجارية، والصورة الوحيدة التي تكون على شكل إقراض هي القرض الحسن، وهي صيغة تمويلية تطبقها البنوك الإسلامية بشكل ضعيف، سواء منها الإنتاجي أو الإستهلاكي، لعدم وجود العائد فيها، والكثير منها لا يقدم هذا النوع من القروض، و حتى بالنسبة للبنوك التي تقدمها فهي تعتمد في ذلك كثيرا على الودائع الجارية، والتي هي ذات وزن ضعيف أصلا لدى هذه البنوك.⁵

3- البدائل المصرفية الإسلامية المطروحة و الملائمة لطبيعة العمل المصرفي الإسلامي:

- إن طبيعة النظام الاقتصادي الإسلامي يختلف عن النظام الاقتصادي السائد الذي يعد سعر الفائدة هو الأساس في عملياته الائتمانية، فإنه يقلل من فرص توليد النقود في المجتمع من خلال التزام النظام المصرفي فيه بالضوابط الشرعية التي تمنع إقراض النقود بفائدة، وتقوم في أنشطتها الاستثمارية على نظام المشاركة في الأرباح الذي يقلل هو الآخر من استخدام نقود الودائع كوسيلة لجني الأرباح بصورة تضر باقتصاديات المجتمع و يقيها الوقوع في التقلبات الاقتصادية سواء التضخم منها أو الانكماش، و يظهر حرص النظام الاقتصادي الإسلامي على إصدار النقود وضبطها من خلال مجموعة من الأصول التي تبنى عليها عملية الإصدار والتي سبق بها الأنظمة الوضعية.⁶ ولهذا وفي حال لم يكن بالإمكان البنوك المركزية إعتبار البنوك الإسلامية بنوك أعمال واستثمار بغرض إعفائها من بعض القوانين المفروضة على البنوك التجارية، فإن البديل لذلك هو إعتبار البنوك الإسلامية بنوكا تجارية ذات طبيعة خاصة وهذا بغرض تطبيق البنك المركزي معها لإجراءات تتلاءم وطبيعة العمل المصرفي الإسلامي، والتي يمكن أن تشكل البنود الأساسية لقانون خاص بالمصارف الإسلامية في بيئة تعمل فيها هذه البنوك مع البنوك التقليدية وفي ظل رقابة بنك مركزي تقليدي، و لحل إشكالية الإحتياطي النقدي تقترح المصارف الإسلامية ما يلي:
- ✓ إعتد مبدأ المشاركة أو مبدأ المضاربة عند طلب الإقتراض المركزي، و تستطيع أن تستخدم البنوك المركزية الحد الأعلى و الأدنى من نسبة الربح لصالحها، كأداة لسياسة نقدية في إدارة حركة و دوران الائتمان.⁷
 - ✓ تخضع الودائع الجارية (تحت الطلب) للبنك الإسلامي لإحتياطي قانوني يبلغ 100 % من حجمها الإجمالي، أي تخضع كلها لهذا الإحتياطي. بحيث يساهم هذا الإجراء في تحقيق الاستقرار الاقتصادي وقد أثبت الدعاة إلى هذا النظام بأنه الأكثر تحقيقا للاستقرار في الاقتصاد، وهي الفكرة التي نادى بها فيشر في كتابه "Money 100 %" وكذلك فريدمان وذلك لمنع البنوك من إنشاء النقود.⁸
 - ✓ اعفاء الودائع الاستثمارية من نسبة الإحتياطي القانوني المقررة، باعتبار هذه الودائع محتفظ بها على أساس تنموي تضامني في الخسارة و الربح بين المصرف و المستثمرين المتعاقدين معهم.⁹
 - ✓ عدم تطبيق سعر الفائدة الجزائي على المصرف الإسلامي في حال عدم الوفاء بالحد الأدنى لمتطلبات الإحتياطي القانوني و استبداله بنظام الغرامة و ذلك انسجاما مع واقع العمل المصرفي الإسلامي الخالي من الربا.¹⁰

الخاتمة:

إن أدوات الرقابة المصرفية التقليدية غير ملائمة في معظمها لطبيعة العمل المصرفي الإسلامي، أي تحتاج إلى تعديل بما يتوافق مع طبيعة نشاط المصارف الإسلامية، و على رأسها "معدل الإحتياطي القانوني" وبناء عليه حاولنا من خلال هذا البحث أن نسلط الضوء على

1 - عبد الطيف حمزة القراري، المصارف الاسلامية " النظرية و التطبيق"، الطبعة الثانية، بريطانيا، 2016، ص 120.

2 - سليمان ناصر، علاقة البنوك الاسلامية بالبنوك المركزية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2004/2005، ص 119.

3 - هناء محمد الحنيطي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

4 - هناء محمد الحنيطي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

5 - سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 119.

6 - عمر يوسف عبدالله عباينة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

7 - عبد الطيف حمزة القراري، المرجع السابق، ص 121.

8 - سليمان ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 220.

9 - عبد الطيف حمزة القراري، مرجع سبق ذكره، ص 121.

10 - عبد الطيف حمزة القراري، ص 121.

كيفية ممارسة الرقابة من قبل البنك المركزي تجاه البنوك الإسلامية من خلال أداة الإحتياطي القانوني، وذلك في ظل بيئة تعرف إزدواجية في العمل المصرفي، حيث تفرض البنوك المركزية على المصارف التجارية إيداع إحتياطي قانوني بما يوفر غطاء مالي ضامن لودائع الزبائن سواء الاستثمارية منها أو الودائع تحت الطلب و في هذا الصدد تطالب المصارف الإسلامية بمعاملة خاصة نظرا لطبيعة هذه الودائع و طرق استخدامها وفق معاملات شرعية و ليست عن طريق نظام الفوائد الموازي لحركة نظام الفوائد المركزي و من هنا طالب المصرفيون و الاقتصاديون المسلمون بالتعديل و أعطوا مجموعة من الأفكار العملية لتنظيم المسائل المتعلقة بالإحتياطي القانوني نذكر منها:

✓ بما أن الودائع الاستثمارية مودعة لدى المصارف الإسلامية على أساس عقد مشاركة في الربح أو الخسارة فهذا ينفي المبدأ القانوني في طلب نسبة كضمان مالي يحتفظ به لدى البنوك المركزية و بنالي إعفاء الودائع الاستثمارية من نسبة الإحتياطي القانوني. و إن الودائع الاستثمارية تودع مع علم المودعين أنها ستستثمر في مشاريع تنطوي على بعض المخاطر، لذلك فليس هناك ما يبرر منحهم ضمانا لقيمة الودائع أو الأرباح المتوقعة.

✓ تطبيق نسبة إحتياطي قانوني 100% على الودائع الجارية بحكم أنها خاضعة لمبدأ إعادتها عن الطلب كاملة. و تمثل المطلب القانوني المتعلق بالدور الحكومي في حماية ودائع المتعاملين مع البنوك.

✓ إعادة تبويب المصارف الإسلامية على أنها مصارف إسلامية أو مصارف تجارية ذات طبيعة خاصة وذلك لطبيعة العمل المصرفي الإسلامي و الذي يستبعد في تعاملاته المصرفية القروض الربوية و الربح السريع و تدوير النقد و توليده ، مما يعزز فكرة عدم تأثير المصرف الإسلامي على العرض النقدي.

و من خلال الضوابط التي يفرضها نظام النقد الإسلامي على النظام المصرفي فإن ذلك يقلل من فرص توليد النقود ويضبطها من خلال الصيغ التمويلية و الاستثمارية القائمة على المشاركة بين جميع الأطراف وارتباطها غالبا بالإنتاج السلعي الذي يعزز الاقتصاد الحقيقي، واستبعاد الربا في تنظيم العلاقات المالية والنقدية وهذا ما يميزه عن النظام الوضعي، وبقي المؤسسات المالية والنقدية من التعرض للأزمات المالية المختلفة.

الأستاذ الدكتور أونيس عبد المجيد

مدير مخبر بحث أداء المؤسسات الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة بومرداس- الجزائر
رقم الهاتف: 00213.772.50.03.49
البريد الإلكتروني: am_ounis@yahoo.fr

الأستاذة قشرو فتيحة

أستاذة محاضرة
عضو مخبر بحث
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة البليدة 2- الجزائر
رقم الهاتف: 00213.798.80.73.60
البريد الإلكتروني: guecheroufatiha@gmail.com

The Role of Islamic Investment Funds in Achieving Sustainable Development

Prpfessor Ounis Abdelmajeed

Quecherou Fatiha

Abstract:

Islamic investment funds play an important role in financing development by the activity of receiving funds from individuals as well as institution and their employment by investment the firms' financial credits where their action is admitted and real investment via entering into profitability contracts ,investment and leasing, such funds can also play a paramount , and vital role,in order to support risks' capital,notably in term of financing small and medium ,size firms,which confront difficulties to obtain traditional bank loans,hence reinforcing the role of such companies in achieving social and economic development.

Key words: islamic investment funds-sustainable development-social responsibility

ملخص الورقة البحثية

تؤدي صناديق الاستثمار الإسلامية دورا بارزا في تمويل التنمية، من خلال نشاط تلقي الأموال من الأفراد والمؤسسات وتوظيفها عن طريق الاستثمار في الأوراق المالية لشركات يكون عملها مباح واستثمار حقيقي يتمثل في الدخول في عقود المراقبة، الاستصناع، السلم والإيجار، كما يمكن لهذه الصناديق لعب دور هام وحيوي لدعم رأسمال المخاطر خاصة من أجل تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تواجه صعوبات للحصول على قروض من البنوك التقليدية، وبالتالي تعزيز دور هذه الشركات في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: صناديق الاستثمار الإسلامية، التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية.

مقدمة:

على الرغم من مسار العالم في تحقيق تقدم اقتصادي لم يسبق له مثيل، إلا أن تراكم عدد من العادات والممارسات الاقتصادية السيئة في الواقع أدى إلى ضغوط وآثار سلبية على المجتمعات والبيئة، مما استدعى التفكير جليا في استراتيجية واضحة للتنمية تأخذ في الاعتبار قرارات التأثير المحتمل على المجتمع والبيئة والاقتصاد، وبهذا تبلور مصطلح "التنمية المستدامة" في مستوى عال من المناقشات العالمية والبرامج السياسية.

والحقيقة أن فقهاء الإسلام القدامى قد سبقوا كل فكر متقدم في معالجة قضايا التنمية وإن لم يشع هذا اللفظ في كتاباتهم إلا أن ذلك لا يغير من الأمر شيء، حيث شاع في كتاباتهم لفظ التعمير والعمارة والتمكين...الخ، ومن أمثال هؤلاء ابن خلدون في (الحضارة وكيفية تحقيقها) والإمام الشيباني في (الرزق المستطاب) وأحمد الدجلي في (الفاكهة والمفلكون) أي الفقر والفقرى وغيرهم من العلماء الإسلاميين الذين تناولوا مسائل التنمية والتطوير والتعمير من المنظور الإسلامي الصحيح لكافة جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

ولأن الاقتصاد الإسلامي يقوم على مبادئ وقيم مستمدة من الشريعة الإسلامية أعطى عناية خاصة بكل ما من شأنه الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة من خلال ما يحتويه من مؤسسات وشركات ترعى هذا الجانب، ومنها صناديق الاستثمار الإسلامية. هذه الأخيرة تؤدي دورا مهما في تمويل وتحقيق التنمية المستدامة التي تقوم على أساس مراعاة التوفيق بين الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية معا للمجتمعات التي تعمل بها نتيجة لطبيعتها المختلفة عن طبيعة صناديق الاستثمار التقليدية والمستمدة من ضوابط الاستثمار الإسلامي.

1- إشكالية الدراسة:

مما تقدم تتبلور معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الورقة البحثية في السؤال المحوري التالي : إلى أي مدى وكيف تساهم صناديق الاستثمار الإسلامية في تحقيق التنمية المستدامة؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على الفرضيتين التاليتين:

- التمويل هو قدرة صناديق الاستثمار الإسلامية في ضمان وتوفير السيولة الدائمة للمستثمرين وأصحاب المشاريع ؛على التوصل إلى ما – تعمل صناديق التمويل الإسلامي بصورة أكبر وأسرع من خلال تقديم منتجات وخدمات مالية أفضل من منتجات وخدمات المنافسين من الصناديق والبنوك التقليدية؛
- يمكن تنمية صناديق التمويل الإسلامية وضمان صيرورتها من خلال توسيع نشاطها التمويلي باستمرارية مداخلها وتزايدها.

3- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بصناديق الاستثمار الإسلامية وبالتنمية والتنمية المستدامة؛
- إبراز دور وأهمية صناديق الاستثمار الإسلامية في تحقيق التنمية؛
- الوقوف على مدى قدرة هذه الصناديق في التمويل وكيفية ضمان استمراريتها.

4- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واثبات صحة الفرضيات المعتمدة من عدمها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بجمع البيانات والمعلومات مع محاولة تحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات بشأن الموضوع محل الدراسة. أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استعملنا المسح المكتبي لمختلف المراجع ذات العلاقة وما تناولته بعض الدراسات والكتابات المتخصصة في هذا المجال.

ولمعالجة الموضوع وإثرائه وإعطائه قالبه منهجيا ومضمونا ، عملنا على تقسيمه إلى ثلاثة محاور أساسية متكاملة كما يلي:

المحور الأول: الإطار النظري لصناديق الاستثمار الإسلامية.

المحور الثاني: ماهية وطبيعة التنمية المستدامة.

المحور الثالث: دور صناديق الاستثمار الإسلامية في تحقيق البعد الإقتصادي والإجتماعي للتنمية المستدامة.

المحور الأول: الإطار النظري لصناديق الاستثمار الإسلامية.

تعد صناديق الاستثمار إحدى الآليات الحديثة في الأسواق المالية التي توفر للأشخاص الذين لا يمتلكون القدرة على إدارة استثماراتهم بصورة مباشرة الفرصة للمشاركة في هذه الأسواق. فعادة ما ينصح المستثمر الذي يمتلك مدخرات محدودة، بأن لا يستثمرها في أوراق مالية، نظرا لعدم كفاية تلك المدخرات لشراء تشكيلة من تلك الأوراق يكون من شأنها تخفيض حجم المخاطر التي قد تتعرض لها مدخراته، لهذا وجدت صناديق الاستثمار كأداة استثمارية لمساعدة المدخرين على الاستثمار في السوق المالية.

1- تعريف صناديق الاستثمار من وجهة نظر الإقتصاد الوضعي:

تمثل صناديق الاستثمار " وعاء استثماري لتجميع مدخرات الأفراد واستثمارها في الأوراق المالية من خلال جهة ذات خبرة في إدارة محفظة الأوراق المالية وهذا ما لا يستطيع الأفراد تحقيقه، فهي أحد الأسباب الحديثة في إدارة الأموال، وذلك وفقا لرغبات المستثمرين واحتياجاتهم الخدمية ودرجة تقبلهم للمخاطر لتحقيق المزايا التي لا يمكن تحقيقها منفردا مما يعود بالفائدة على المصرف أو على الشركة التي تؤسس صناديق الاستثمار وعلى المدخرين وعلى الإقتصاد الوطني ككل، وهي وسيلة لتمويل عمليات الإقتصاد الوطني عن طريق ربط المدخرات الوطنية بأسواق المال بما يحقق حماية للمستثمرين فهي وجدت خصيصا لخدمة فئة معينة من المستثمرين وبخاصة صغار المدخرين بإيجاد وسيلة لتنويع استثماراتهم بصورة لا تتاح إلا بوجود محفظة مالية كبيرة (عبد الغفار، 2007، ص:45) .

2- أنواع صناديق الاستثمار

تقسم صناديق الاستثمار إلى نوعين رئيسيين هما (عصام أحمد، 2009، ص:858):

1-2- صناديق الاستثمار المفتوحة

كما تسمى أيضا صناديق الاستثمار المشتركة، وهي صناديق يتم إنشاؤها من شركة استثمار أو بنك أو شركة تأمين وتقوم بإصدار عدد غير ثابت من الحصص التي يتم تداولها في سوق الأوراق المالية ، وتقوم إستراتيجية هذا النوع من الصناديق بإصدار أسهم جديدة كلما استثمر مستثمر أموالا إضافية في هذا الصندوق، فتصدر له أسهما بقيمتها. يمكن إعادة بيع هذه الأسهم لصندوق الاستثمار الذي أصدرها حسب القيمة الصافية للأصل عند البيع. ويتم تقييم أسهم هذه الصناديق يوميا بناء على القيمة الصافية لموجودات الصندوق، كما يعطي صندوق الاستثمار المشترك شهادة أسهم للمساهم فيه مباشرة أو من خلال وسيط في سوق الأوراق المالية.

2-2- صناديق الاستثمار المغلقة

هي تلك الصناديق التي تنشئها شركات المساهمة وأطلق عليها وصف مغلقة لأنها تصدر عددا ثابتا من الحصص يتم تداولها في السوق المالية، كما تعتبر أول نوع ظهر من صناديق الاستثمار وهي مقتصرة على فئة محددة من المستثمرين لها هدف محدد وفترة زمنية محددة وفي نهاية تلك الفترة تتم تصفية الصندوق وتوزع عوائده المحققة على المشتركين فيه، ويمكن لأي مشترك في الصندوق المغلق أن يبيع ما يمتلكه من أصول في الصندوق في سوق الأوراق المالية عن طريق السماسرة.

3- تعريف صناديق الاستثمار من وجهة نظر الإقتصاد الإسلامي

تقوم صناديق الاستثمار الإسلامية باستثمار أموالها في أدوات مالية غير منافية لأحكام الشريعة الإسلامية، وفي هذا المجال قدمت التعاريف الآتية:

التعريف الأول: مصطلح "صندوق الاستثمار الإسلامي" يعني وعاء مشترك يسهم فيه المستثمرون بأموالهم الفائضة لغرض استثمارها لكسب الأرباح الحلال بما يتفق تماما مع مبادئ الشريعة الإسلامية. ويجوز للمشاركين في الصندوق الحصول على وثيقة تثبت اشتراكهم وتوهمهم

للحصول على الأرباح تناسب ما حصل فعلا من قبل الصندوق. يمكن أن تسمى هذه الوثائق شهادات، وحدات، أسهم أو يمكن إعطاء أي اسم آخر، مع مراعاة صحتها الشرعية وفق شرطين أساسيين:

أ- بدلا من الحصول على معدل عائد ثابت مقيد مع القيمة الاسمية، يتم الحصول على عائد بالتناسب مع ما حصل فعلا من قبل الصندوق. أي على الأعضاء الدخول في الصندوق مع فهم واضح بأن يرتبط العائد على مساهمتهم مع الأرباح الفعلية المحققة أو الخسائر التي يتكبدها الصندوق. إذا كان الصندوق يكسب أرباحا طائلة، فإن العائد على مساهمتهم سيرتفع حسب كل حصة. ومع ذلك في حالة الصندوق يعاني من الخسارة سيكون عليهم تشاركها أيضا، إلا إذا تسبب في خسارة عن إهمال أو سوء إدارة، في هذه الحالة إدارة الصندوق سوف تكون عرضة للتعويض لهم.

ب - حتى المبالغ المجمعّة يجب أن تستثمر في الأعمال التجارية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية. فهذا يعني أنه ليس فقط تقيد قنوات الاستثمار بالشريعة، ولكن أيضا الشروط المتفق عليها معهم يجب أن تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية (Taqi Usmani, 2009, p01).
التعريف الثاني: تعتبر صناديق الاستثمار الإسلامية "أحد المؤسسات المالية الإسلامية التي تتولى تجميع أموال المستثمرين في صورة وحدات أو صكوك استثمارية، ويعهد بإدارتها إلى جهة من أهل الخبرة والاختصاص، لتوظيفها وفقاً لصيغ الاستثمار الإسلامية المناسبة، على أن يتم توزيع صافي العائد فيما بينهم حسب الاتفاق، ويحكم كافة معاملاتها أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية والقوانين والقرارات والتعليمات الحكومية واللوائح والنظم الداخلية" (حسين، 2005، ص: 09).

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن صناديق الاستثمار الإسلامية عبارة عن "أوعية استثمارية تنشئها شركات الاستثمار أو المؤسسات المالية بغرض تجميع مدخرات الأفراد والمؤسسات في شكل وحدات استثمارية تمثل مشاركة في رأسمال الصندوق، وتلتزم إدارتها بضوابط الشريعة الإسلامية في استثمار المدخرات في الأوراق المالية المصدرة من طرف الشركات التي يكون عملها مباح، وكذا استثمار المدخرات استثماراً حقيقياً يعتمد على صيغ الاستثمار الإسلامي والتي تشمل كل من عقود: المضاربة، المراجعة، السلم، الاستصناع، التأجير، على أن يتم توزيع الأرباح والخسائر فيها وفقاً لمبدأ المشاركة".

4- الفرق بين صناديق الاستثمار الإسلامية وصناديق الاستثمار التقليدية

تختلف صناديق الاستثمار الإسلامية عن صناديق الاستثمار التقليدية في ثلاث نقاط رئيسية يتم تناولها وفق ما يلي (عبد المجيد، 2007، ص: 04):

4-1- مجالات الاستثمار

تتميز صناديق الاستثمار الإسلامية بأن مجالات الاستثمار التي توجه هذه الصناديق نحوها مدخرات المساهمين هي مجالات لا تخالف أحكام الشريعة الإسلامية، فلا يمكن أن يكون من بين مجالات الاستثمار هذه مجالات تحرم الشريعة الإسلامية الاستثمار فيها كمصانع الخمر، والمصارف الربوية وأنشطة تبييض الأموال، وبالرغم من ثمة مجالات لا يمكن لصناديق الاستثمار الإسلامية أن تلجأ إليها، إلا أن هذا لا يعني بالضرورة محدودية مجالات صناديق الاستثمار لأن مجالات الاستثمار المباحة كثيرة، ومتعددة ومتنوعة؛

4-2- صيغ التمويل "الأدوات الاستثمارية"

تتميز صناديق الاستثمار الإسلامية بأن أدواتها الاستثمارية تتفق أيضاً مع أحكام الشريعة الإسلامية، فلا يمكن لهذه الصناديق أن تستثمر مدخرات المساهمين فيها من خلال الفوائد الربوية، وإنما من خلال صيغ التمويل الإسلامية المختلفة كالمضاربة للأمر بالشراء، والإجارة المنتهية بالتملك وعقود الاستصناع، وشركة المضاربة، أو الشركة المتناقصية المنتهية بالتملك إلى غير ذلك من صيغ التمويل الإسلامية؛

4-3- وجود هيئات للإفتاء والرقابة الشرعية على هذه الصناديق

تشرف هيئات الفتوى والرقابة الشرعية على هذه الأنشطة الاستثمارية، وتتأكد من موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية، ولا يقتصر دور هذه الهيئات على مجرد الإفتاء في المسائل والمعاملات المالية، والأنشطة الاستثمارية، بل يتعدى ذلك إلى مراقبة هذه الأنشطة والتأكد من عدم مخالفتها لأحكام الشريعة الإسلامية، كما تقوم هذه الهيئات بتصحيح المخالفات إن وجدت، وتقوم أيضاً بإنتاج وتصميم العقود المتوافقة وأحكام الشريعة.

5- النشاط الاستثماري لصناديق الاستثمار الإسلامية

- يمر النشاط الاستثماري في صناديق الاستثمار الإسلامية بالمراحل الآتية (صفوت عبد السلام، 2005، ص: 814-815):
- تقوم المؤسسة المالية الإسلامية الراغبة في إنشاء صناديق استثمار بالبحث عن مشروعات اقتصادية معينة، أو نشاط معين، وإعداد دراسة للجدوى الاقتصادية للاستثمار فيها؛
 - بعد ذلك تقوم تلك المؤسسة المالية بتكوين صندوق استثماري تحدد أغراضه، تعد نشرة الإصدار التي تتضمن كافة التفاصيل عن نشاط الصندوق، مدته، شروط الاستثمار فيه، وحقوق والتزامات مختلف الأطراف المشاركة فيه؛
 - يتم تقسيم رأس مال الصندوق الاستثماري إلى صكوك مضاربة (وحدات) متساوية القيمة الاسمية وطرحها للجمهور للاكتتاب فيها، ويعتبر كل مكتتب في هذه الصكوك شريكاً بحصة شائعة في رأس مال الصندوق بنسبة الحصص التي يمتلكها في رأس المال. تصدر هذه الصكوك عادة اسمية وليست لحاملها، ويجوز تداولها والتصرف فيها بالبيع والهبة والرهن وغير ذلك من التصرفات المقررة شرعاً للمالك؛
 - بعد تلقي الجهة المصدرة للصندوق لأموال المكتتبين وتجميعها، تبدأ في استثمارها في المجالات المحددة في نشرة الإصدار، وعند تحقق الأرباح يتم توزيعها على أصحاب صكوك المضاربة بالنسبة والكيفية المتفق عليها، كما تقوم بتصفية الصندوق في الموعد المحدد لذلك؛
 - يمثل الصك أو الوحدة الاستثمارية ملكية حصة شائعة في الصندوق وتستمر هذه الملكية طيلة مدتها ويترتب عليها جميع الحقوق والتصرفات المقررة شرعاً للمالك في ملكه من بيع وهبة وإرث وغيرها.

المحور الثاني: ماهية وطبيعة التنمية المستدامة

1- مفهوم التنمية المستدامة

بدأ مصطلح التنمية المستدامة يكسب قبولاً واسعاً في أواخر 1980، بعد ظهورها في تقرير برونتلاند. نتيجة لعقد جمعية الأمم المتحدة جلسستها من أجل إنشاء لجنة لاقتراح "جدول أعمال عالمي من أجل التغيير في مفهوم وممارسات التنمية"، وتقرير برونتلاند أشار إلى الحاجة

الملحة لإعادة طرقتنا في التفكير والمعيشة عن طريق شعار "الوفاء بمسؤولية أهداف وتطلعات البشرية" كما سعت إلى لفت انتباه العالم إلى سرعة تدهور البيئة والإنسان ودعت إلى ضرورة الاهتمام بشكل واضح بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية معا (Tracy Strange,2008,p 24).

لقد ظهرت عدة تعريفات واستخدامات للتنمية المستدامة، فالبعض يتعامل مع التنمية المستدامة كروية أخلاقية تناسب اهتمامات وأولويات النظام العالمي الجديد، والبعض يرى أن التنمية المستدامة نموذج تنموي بديل عن النموذج الصناعي الرأسمالي، أو ربما أسلوباً لإصلاح أخطاء وتعثرات هذا النموذج في علاقته بالبيئة. ولكن هناك من يتعامل مع التنمية المستدامة كقضية إدارية وفنية بحثة للتدليل على حاجة المجتمعات الإنسانية المتقدمة والنامية إلى إدارة بيئية واعية وتخطيط جديد لاستغلال الموارد.

إن هذا الخلط بين التعريف والشروط والمتطلبات هي أكثر ما يميز أدبيات التنمية المستدامة في المرحلة الراهنة، ولقد حاول تقرير الموارد العالمية الذي نشر عام 1992م والذي خُصص بكامله لموضوع التنمية المستدامة، توضيح هذا الخلط، وذلك بإجراء مسح شامل لهذا المفهوم، واستطاع التقرير حصر عشرين تعريفاً واسع التداول للتنمية المستدامة، وقد حاول التقرير توزيع هذه التعريفات إلى أربع مجموعات هي: التعريفات الاقتصادية، والتعريفات البيئية، والتعريفات الاجتماعية والإنسانية، والتعريفات التقنية والإدارية.

(أ) **فاقتصادياً:** وبالنسبة للدول الصناعية في الشمال، فإن التنمية المستدامة تعني إجراء خفض عميق ومتواصل في استهلاك هذه الدول من الطاقة والموارد الطبيعية وإحداث تحولات جذرية في الأنماط الحياتية السائدة؛ أما بالنسبة للدول الفقيرة: فالتنمية المستدامة تعني توفير الموارد من أجل رفع المستوى المعيشي للسكان الأكثر فقراً في الجنوب.

(ب) **أما على الصعيد الإنساني والاجتماعي:** فإن التنمية المستدامة تسعى إلى تحقيق الاستقرار في النمو السكاني، ووقف تدفق الأفراد إلى المدن، وذلك من خلال تطوير مستوى الخدمات الصحية والتعليمية في الأرياف وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الشعبية في التخطيط والتنمية.

(ج) **وأما على الصعيد البيئي:** فإن التنمية المستدامة هي الاستخدام الأمثل للأرض الزراعية، والموارد المائية في العالم، بما يؤدي إلى مضاعفة المساحة الخضراء على سطح الكرة الأرضية.

(د) **وأما على الصعيد التقني والإداري:** فإن التنمية المستدامة هي التنمية التي تنقل المجتمع إلى عصر الصناعات والتقنيات النظيفة التي تستخدم أقل قدر ممكن من الطاقة والموارد، وتنتج الحد الأدنى من الغازات والملوثات التي لا تؤدي إلى رفع درجة حرارة سطح الأرض والضرارة بالأوزون (منظمة الإيسيسكو، 2009).

كما عرّف المعهد الدولي للتنمية المستدامة على أنها " التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة" ويحتوي داخل هذا التعريف مفهومين رئيسيين: مفهوم الاحتياجات وخاصة الاحتياجات الأساسية للفقراء في العالم والتي ينبغي أن تعطى الأولوية القصوى لها؛ وفكرة القيود التي تفرضها حالة التكنولوجيا والتنظيم الاجتماعي على قدرة البيئة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية (المعهد الدولي للتنمية المستدامة، 2011).

2 - العناصر الأساسية للتنمية المستدامة:

تقوم التنمية المستدامة على ثلاثة عناصر أساسية، هي: الاقتصاد والمجتمع والبيئة. ومن الملاحظ أن هذه العناصر يرتبط بعضها ببعض، وتتداخل فيما بينها تداخلاً كبيراً. فالاقتصاد أحد المحركات الرئيسية للمجتمع، وأحد العوامل الرئيسية المحددة لماهيته (مجتمع صناعي أو زراعي أو رعوي، إلخ). والمجتمع هو صانع الاقتصاد، والمُشكّل الأساسي للأنماط الاقتصادية التي تسود فيه، اعتماداً على نوع الفكر الاقتصادي الذي يتبناه المجتمع (الرأسمالي، الاشتراكي، الإسلامي).

والبيئة هي الإطار العام الذي يتأثر بالأنشطة الاقتصادية ويؤثر فيها، كما تتأثر البيئة بسلوكيات أفراد المجتمع وتؤثر في أحوالهم الصحية وأنشطتهم المختلفة. ولذلك فإن أي برنامج ناجح للتنمية المستدامة لا بد له أن يحقق التوافق والانسجام بين هذه العناصر الثلاثة، وأن يصورها كلها في بوتقة واحدة تستهدف الارتقاء بمستويات الجودة لتلك العناصر معاً: أي تحقيق النمو الاقتصادي، وتلبية متطلبات أفراد المجتمع، وضمان السلامة البيئية، مع المحافظة في الوقت نفسه على حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية وعلى التمتع ببيئة نظيفة. والعلاقة بين التنمية المستدامة وحماية البيئة علاقة وثيقة. وفي هذا الصدد تمثل حماية البيئة الهدف الأول في برامج التنمية المستدامة، ويرجع ذلك إلى أن البيئة هي المصدر الأساسي لجميع الموارد التي تتطلبها برامج التنمية المستدامة ومشروعاتها. والإخلال بالتوازن البيئي يؤدي إلى تدمير النظم البيئية وتدهور حالة الموارد الطبيعية (الحية وغير الحية) والتعجيل بنفاد بعضها أو إفسادها بحيث يتعذر استخدامها بشكل مناسب اقتصادياً (محمد عبد القادر، 2012، ص: 36).

3_ التنمية المستدامة من منظور الاقتصاد الإسلامي

ورد مضمون التنمية تحت مصطلح العمارة والتعمير، يقول الله سبحانه وتعالى: {هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها} (سورة هود، الآية: 61).

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

وهناك مصطلح آخر هو التمكين: قال الله تعالى: {وَلَقَدْ مَكَنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ} (سورة الأعراف، الآية: 10). يرى علماء الفقه أن للتمكين معنيين:

الأول: اتخاذ قرار ومكان وموطن، **الثاني:** السيطرة والقدرة على التحكم، وهو يعني أن الله سبحانه وتعالى قد هيا للإنسان وضع السيطرة على الطبيعة، وطلب منا تحقيق تلك السيطرة، أو بتعبير آخر طلب منا تحقيق التكنولوجيا على اعتبار أن التكنولوجيا هي أداة تسخير الوسائل العلمية للسيطرة على الظروف الطبيعية وتوجيهها لصالح الإنسان .

وبهذا يمكن تعريف التنمية المستدامة من وجهة نظر إسلامية في التعريف التالي :

التنمية المستدامة من وجهة نظر إسلامية عملية متعددة الأبعاد، تعمل على التوازن بين أبعاد التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة، والبعد البيئي من جهة أخرى، وتهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد والأنشطة البشرية القائمة عليها من منظور إسلامي يؤكد أن الإنسان مستخلف في الأرض له حق الانتفاع بمواردها دون حق ملكيتها، ويلتزم في تنميتها بأحكام القرآن والسنة النبوية الشريفة، على أن يراعي في عملية

التنمية الاستجابة لحاجات الحاضر، دون إهدار حق الأجيال اللاحقة، ووصولاً إلى الارتفاع بالجوانب الكمية والنوعية للمادة البشر (منظمة الاسيسكو، 2009، ص: 37-47).

4- المبادئ الإرشادية لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة

يحتاج تحقيق أهداف التنمية المستدامة إلى نظام متنسق يضم السياسات الاقتصادية والاجتماعية في خطة شاملة للتنمية. تضمن هذه الخطة توظيف الموارد الطبيعية ورأس المال البشري بطريقة اقتصادية لتحقيق نمو إقتصادي يهدف إلى الإرتفاع بنوعية الحياة للمواطن مع الحفاظ على نوعية البيئة ومصادرنا الطبيعية للأجيال الحالية والقادمة.

فيما يلي مجموعة من المبادئ الإرشادية التي يمكن للوزارات والهيئات الإفادة منها في تطوير سياسات فعالة لتحقيق التنمية المستدامة (أحمد السيد، 2012):

4-1 مبدأ التخطيط الاستراتيجي

يتطلب تحقيق التنمية المستدامة إيجاد تغييرات سياسية ومؤسسية تصمم بعناية لتلبي الاحتياجات التي تم تحديدها. ويتحقق ذلك من خلال تطبيق مبدأ "التخطيط الاستراتيجي". ويستلزم ذلك تطبيق نظم التقييم البيئي الإستراتيجي ثم التقييم البيئي التراكمي عند تحديد الأهداف، ثم تقييم الأثر البيئي لكل مشروع يقر. كما أن تطبيق التخطيط الاستراتيجي يجب أن يعتمد على المشاركة الواسعة لجميع المنتفعين ذوي الصلة لتحقيق أفضل نتائج يستفيد منها الجميع.

4-2 مبدأ بناء عملية إعداد الإستراتيجية على التحليل الفني الجيد

تعتمد الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة على التحليل الدقيق للوضع الراهن والاتجاهات المستقبلية والمخاطر المتوقعة، مع تحديد الروابط بين التحديات المحلية والوطنية والعالمية. على سبيل المثال ستدرج الضغوط الخارجية المفروضة على الدولة، الناتجة عن العولمة أو تأثيرات تغير المناخ، في هذا التحليل والذي سوف يعتمد على المعلومات الموثقة حول تغير الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية والضغوط المفروضة وكيفية الاستجابة إليها ومدى ارتباطها بأهداف ومؤشرات الإستراتيجية وسوف تستخدم القدرات المحلية والمعلومات المتاحة بشكل كامل لإجراء التحليل كما سيعكس التحليل أيضاً وجهة نظر كافة الشركاء.

4-3 مبدأ وضع أهداف واقعية ومرنة للسياسة

توضع الأهداف للمساعدة في تحديد كمية وجودة المخرجات المتوقعة أو الأوضاع المرغوب فيها. تعتبر الأهداف التي يصاحبها الحوافز من أدوات تنفيذ السياسة الأكثر فاعلية وستستخدم عندما تتاح القدرة على ذلك، ستمثل الأهداف تحدياً ومع ذلك فإنها واقعية ويمكن تحقيقها.

4-4 مبدأ الترابط بين الميزانية وأولويات الإستراتيجية

لابد من إدراج الإستراتيجية في عملية تخطيط الميزانية لضمان توفير الموارد المالية لمكونات الإستراتيجية حتى تحقق أهدافها.

4-5 مبدأ السياسة المتكاملة بين القطاعات المختلفة

ستعمل اللجنة الوطنية للتنمية المستدامة على دعم سياسات التنمية المستدامة وسيتم تشكيل لجان مشتركة بين الوزارات المعنية حسبما تقتضي الحاجة لذلك وبالإضافة إلى ذلك يلزم أن تعمل السلطات المركزية والمحافظات ووحدات الإدارة المحلية على إدراج حماية البيئة والترابط الاجتماعي في جميع السياسات القطاعية. أما على المستوى المحلي فيلزم القيام بالتعديلات المؤسسية المطلوبة لتعكس احتياجات القطاعات المختلفة لتحقيق التنمية المستدامة.

سيكون من مهام لجنة التنمية المستدامة التنسيق بين الإستراتيجيات والخطط والبرامج القطاعية مع أخذ البيئة والتأثيرات الاجتماعية في الاعتبار والعمل على دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في السياسات القطاعية مثل السياسة الزراعية والصناعية والاجتماعية وسياسة الطاقة والنقل... الخ. سوف يتم ذلك عن طريق تحليل الإطار الكلي لسياسة الدولة حتى يمكن تحديد السياسات والخطط والبرامج المختلفة ومن أمثلة ذلك:

- خطط العمل والإستراتيجيات الوطنية البيئية؛

- خطط عمل الإستراتيجية الوطنية للتنوع البيئي؛

- الإستراتيجيات الوطنية للحفاظ على البيئة؛

- الخطط الوطنية لمكافحة التصحر؛

- إستراتيجيات الحد من الفقر؛

- برامج الإصلاح الهيكلي؛

- خطط استراتيجيات التنمية العمرانية.

4-6 مبدأ الحكم الراشد

لتحقيق التنمية المستدامة يجب أن يقوم الحكم في المستويات الوطنية والمحلية والمحافظات على الشفافية في صنع القرار ومشاركة المواطنين والمجتمع المدني في صنع القرار والمسؤولية والمساءلة والمحاسبة في التنفيذ، كما يجب أن تكون هناك أسس واضحة فيما يتعلق بتخصيص الموارد واستخدام الأموال العامة وخفض التكلفة وترشيد الإنفاق والإنعاش إلى القضايا الاجتماعية.

4-7 مبدأ رفع الوعي

يؤكد هذا المبدأ على أهمية التعليم وبناء القدرات في رفع الوعي واستيعاب كل فئات الشعب لقضايا التنمية المستدامة وزيادة الاهتمام العام بهذه القضايا ولن تتحقق التنمية المستدامة دون التعاون الفعال بين كافة فئات المجتمع.

4-8 مبدأ العدالة بين الأجيال

يجب أن تترك الثروات الطبيعية للأجيال القادمة بنفس القدر الذي تسلمت به الأجيال الحالية تلك الثروات، حتى يتوفر للأجيال القادمة نفس الفرص أو فرص أفضل لتلبية احتياجاتها مثل الجيل الحالي.

9-4- مبدأ الحفاظ على الموارد الطبيعية

يدعو هذا المبدأ إلى ترشيد استخدام الموارد الطبيعية لضمان إستدامة التنمية بحيث تستخدم الموارد الطبيعية بطريقة تضمن الحفاظ على التنوع البيولوجي وحماية القيم والمناظر الطبيعية بحيث تستخدم الموارد المتجددة بما لا يتجاوز قدرتها على التجدد، وتستخدم الموارد غير المتجددة بطريقة تضمن استمرار استخدامها على المدى الطويل بفاعلية وذلك عن طريق الاستعاضة عنها بالموارد الأخرى المتاحة أو المواد المصنعة مثل إستبدال الوقود الحجري ومصادر الطاقة غير المتجددة بمصادر الطاقة المتجددة وإستعادة الطاقة الناتجة من المخلفات.

10-4 - تغريم الجهة المتسببة في التلوث

يدعو هذا المبدأ إلى أن تقوم الجهة التي يتسبب نشاطها في إحداث ضغوط على البيئة، أو إذا أنتجت أو استخدمت أو تاجرت في المواد الخام أو المنتجات شبه النهائية أو المنتجات التي تحتوي على المواد المضرّة بالبيئة، تقوم هذه الجهات بدفع رسوم مقابل تسببها في هذا التدهور. كما تتحمل التكلفة بالكامل لدرء المخاطر البيئية وعلاج الأضرار التي وقعت. هذا ويساعد فرض تكاليف التلوث على توفير حافز قوي للصناعة للإقلال أو الحد من التلوث حيث سيتضح أن تكلفة الحد من التلوث استثمار له عائد مجزى.

11-4 - مبدأ قيام المستخدم بالدفع

ينص هذا المبدأ على أن أي فرد يستخدم الموارد الطبيعية يجب أن يدفع سعر واقعي في مقابل هذا الاستخدام على أن تغطي هذه القيمة تكاليف معالجة مخلفات الاستخدام يطبق هذا المبدأ على الخدمات مثل الإمداد بمياه الشرب، وجمع مياه الصرف الصحي ومعالجتها، وجمع المخلفات البلدية والتخلص منها... الخ.

12-4 - مبدأ الوقائية

تعتبر الوقاية من التلوث أكثر فاعلية من معالجة التلوث بعد حدوثه، وعلى هذا الأساس يجب تجنب الأنشطة التي تمثل تهديد للبيئة وصحة الإنسان على أن يتم تنفيذ وتخطيط كل منها بصورة تؤدي إلى:

- إحداث أقل تغيير ممكن للبيئة؛

- أقل خطورة للبيئة وصحة الإنسان؛

- الحد من الضغوط على البيئة والاستخدام الرشيد للمواد الخام والطاقة في البناء والإنتاج والتوزيع والاستخدام.

يطبق هذا المبدأ من خلال تنفيذ تقييم الأثر البيئي واستخدام أفضل الوسائل التكنولوجية المتاحة.

13-4 - مبدأ العناية بالعنصر البشري

إذا كان الإنسان المستخلف في الأرض أهم الموارد الطبيعية المتجددة، وهو سبب التنمية وغايتها، فإن من الطبيعي إيلاء الاستثمار في الإنسان الاهتمام الذي يستحق، وبخاصة في التعليم والتأهيل والصحة وتنظيم الأسرة ورفع مستوى الحياة، وذلك عبر ربط المسألة السكانية بعملية التنمية، وهذا يقتضي بالضرورة السعي نحو تحقيق مجتمع الكفاية والعدل والتضامن الاجتماعي، وخلق البيئة المتوازنة التي تؤمن عدم اتساع الهوة بين مستويات دخل الشرائح الاجتماعية المختلفة. كل ذلك في إطار من القيم الأخلاقية والروحية الراقية التي تعكس روح التضامن والتكافل والتسامح واحترام حقوق الإنسان على المستويات القطرية والإقليمية والدولية على حد سواء (فاروق، 1999، ص:15).

المحور الثالث: دور صناديق الاستثمار الإسلامية في تحقيق البعد الإقتصادي والاجتماعي للتنمية المستدامة

1- البعد الاقتصادي لصناديق الاستثمار الإسلامية:

يتمتع الاستثمار في صناديق الاستثمار بالعديد من المزايا التي يستفيد منها المستثمر والجهاز المصرفي وكذا الاقتصاد والوطني، وهي بذلك تساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الدول التي تقوم بالاستثمار فيها، والتي تتمثل فيما يلي.

1-1- المزايا بالنسبة للمستثمرين

- **الإدارة المتخصصة:** تتمثل في استفادة المستثمرين من خبرات ومهارات الإدارة المحترفة التي تدير الصندوق، فصناديق الاستثمار يتولى إدارتها خبراء يتمتعون بكفاءة عالية ولديهم معرفة كافية بأحوال السوق وبالتالي يمكنهم انتقاء الأوراق المالية الجيدة التي يحقق التعامل فيها ربحاً بجانب الربح الرأسمالي وهذا ما لا يتوافر للمستثمر الفرد الذي يدير أمواله بنفسه، إذ يقع على عاتقه اتخاذ قرار الاستثمار وما يتضمنه ذلك من بناء التشكيلة الملائمة، ويحتفظ بسجلات كافة المعاملات للأغراض الضريبية كما عليه أن يراقب حركة الأسعار في السوق، إضافة إلى ذلك المتابعة المستمرة من جانب المستثمر للمحفظة لتحديد درجة مخاطرها للتأكد من أنها في حدود المستوى المقبول من وجهة نظره، كل هذه المهام يلقي المستثمر بمسؤوليتها على الإدارة المحترفة التي تقوم بإدارة صناديق الاستثمار (نزيه عبد المقصود، 2006، ص:114-115).

- **التنظيم والرقابة:** تعتبر صناديق الاستثمار من أكثر الخدمات الاستثمارية تنظيماً وخضوعاً للرقابة المركزية من قبل الدولة وهي إما المصارف المركزية وإما هيئات الرقابة على سوق المال من خلال مراقبتها للمصارف وشركات الاستثمار؛

- **تنويع الأهداف:** يوجد العديد من صناديق الاستثمار تختلف في أهدافها، وبذلك تلبي هدفاً أو أكثر من أهداف المستثمرين، فهناك صناديق تهدف إلى المحافظة على رأس مال المستثمر، وأخرى تهدف إلى تحقيق أرباح رأسمالية، أو إلى تحقيق الدخل، وبذلك فصناديق الاستثمار تلبي رغبات مختلفة للمستثمرين؛ كما يشمل التنويع تقليل المخاطر من خلال تنويع رأس المال المستثمر على عدد كبير من الأصول التي تختلف معدلات العائد عليها كالأسهم والصكوك أو أي أصول أخرى والغرض من ذلك هو تجنب تركيز الاستثمار في ورقة مالية واحدة أو قطاع واحد مما قد يعرض المستثمر إلى خسائر كبيرة في حالة هبوط سعر هذه الورقة أو هذا القطاع،

- **اقتصاديات الحجم:** يمكن للمستثمرين في صناديق الاستثمار الاستفادة من الوفرة في عمولات السماسرة أو الوكالات عند شراء الصندوق للحصص الممكنة لهم، ذلك أن صناديق الاستثمار التي تتميز بكونها كبيرة عادة ما تقوم بشراء أو بيع عدد كبير من الأوراق المالية، وبالتالي فإن نسبة العمولة المدفوعة لوسطاء التداول تكون أقل من تلك التي يدفعها المستثمر الفرد (هشام، 1998، ص:06)؛

- **تقديم الخدمات للمستثمر:** تقدم صناديق الاستثمار العديد من الخدمات للمستثمر ومنها مثلاً (أحمد، 2007-2008، ص:142-143):

الاحتفاظ بسجلات لكافة المعاملات التي يقوم بها المستثمر خلال العام، مثل سجلات توزيعات الأرباح، والفوائد والأرباح الرأسمالية، وهي خدمة مهمة جدا للمستثمر.

- ✓ نقل ملكية الأوراق المالية في المحفظة الاستثمارية، وتحصيل التوزيعات والفوائد المستحقة.
- ✓ تحويل المستثمر من صندوق إلى آخر في الشركات التي تدير صناديق متعددة، وذلك حسب رغبة المستثمر.
- ✓ إعادة استثمار التوزيعات المستحقة للمستثمر على شكل حصص إضافية في الصندوق.
- ✓ إبداء النصح والمشورة للمستثمر خاصة فيما يتعلق بالضرائب.

1-2-المزايا بالنسبة للجهاز المصرفي

- تقدم صناديق الاستثمار العديد من المزايا للجهاز المصرفي يذكر منها (غانم، 2009، ص:30):
- إنشاء أوعية استثمارية بديلة لأذون الخزانة العامة لتوظيف فائض السيولة النقدية المتواجدة لدى المصارف والناجمة عن الارتفاع الكبير في حجم الودائع المصرفية وتحويلات المغتربين الموجودين في الخارج وتوجيهها نحو الاستثمار المباشر.
 - تدوير محافظ الأوراق المالية داخل المصرف بيعة وشراء بدلا من الاحتفاظ بها دون حراك، وذلك عن طريق بيع جزء منها لصناديق الاستثمار مما يوفر فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح تنشأ من فروق تقييم الأوراق المالية التي يتم بيعها لصناديق الاستثمار.

1-3-المزايا بالنسبة للاقتصاد الوطني

- تحقق صناديق الاستثمار العديد من المزايا على مستوى الاقتصاد الوطني، وتتمثل هذه المزايا فيما يلي (قاسم نايف، 2009، ص:223-224).
- تمثل صناديق الاستثمار إحدى القنوات لتحويل مدخرات الأفراد من أموال معطلة في الاقتصاد إلى أموال نشطة، تساهم في رفع مستوى الاستثمارات المتاحة في الاقتصاد.
 - نظرا لتمتع مديري المحافظ الاستثمارية بخبرات مالية واقتصادية تدعمها الممارسات العملية والدراية الواسعة بمتغيرات السوق فإن إحدى أهم المزايا تكمن في مساعدة المستثمرين على ترشيد قراراتهم الاستثمارية مما سيرفع كفاءة الاستثمارات الوطنية.
 - تساهم صناديق الاستثمار في تنشيط حركة أسواق رأس المال والمساهمة في المحافظة على توازن السوق وزيادة كفاءته من خلال التصرف الرشيد لإدارة الصندوق في دراسة وتحليل المعلومات المجمعة عن حركة السوق، وكذلك جذب صغار المستثمرين إليها كما أنها توفر الحماية لكل من الأسواق وصغار المستثمرين.
 - تلعب صناديق الاستثمار دورا مهما في دعم برامج التخصيص في الدول النامية، وذلك عن طريق مساهمتها في الترويج لأسهم الشركات المتخصصة وفي المساعدة على امتصاص فائض السيولة لدى الأفراد.
 - الحث على إنشاء شركات جديدة سواء شركات تقوم بإدارة هذه الصناديق أم شركات تحصل على التمويل اللازم لعملها من العمليات النهائية لهذه الصناديق وهذا يساعد على اتساع قاعدة السوق المالية بشكل عام.

2-البعد الاجتماعي لصناديق الاستثمار الإسلامية:

يتمثل البعد الاجتماعي لصناديق الاستثمار الإسلامية في المساهمة في توفير الاحتياجات الأساسية للمجتمع، ومحاربة الفقر والبطالة من خلال تمويل المشروعات الحقيقية الإنتاجية التي تخلق فرص العمل وتحقق قيمة مضافة، سواء كانت هذه المشروعات كبيرة أم صغيرة أم متوسطة. والمساهمة في تمويل مشروعات الرعاية الصحية والاجتماعية، والمساهمة في التأهيل العلمي والقضاء على الأمية، وزيادة الوعي الاستثماري لأبناء المجتمع.

كما يرتبط البعد الاجتماعي لصناديق الاستثمار بالأخلاق لهذا من أهم البواعث على ظهور الصناديق الاستثمارية ذات المسؤولية الاجتماعية من جهة، هو تحقيق رغبات وتفضيلات المستثمرين التي لا تتحقق بصفة مباشرة في الأسواق، ومن أهم تلك التفضيلات ما يسمى بالأولويات الاجتماعية، إذ أن كثيرا من المستثمرين يطمح لتحقيق أرباح، إلا أنه يرغب أن يكون ذلك مقيدا بتحقيق أغراض دينية أو اجتماعية أو سياسية. ومن جهة أخرى هو بلوغ نتيجة أكثر قبولا من الناحية الاجتماعية، بدون إحداث اختلالات اقتصادية كلية وبيئية طويلة الأجل، أو تحطيم الانسجام العائلي والاجتماعي أو النسيج الأخلاقي للمجتمع.

ويعد الاستثمار الأخلاقي أو الاستثمارات المسؤولة اجتماعيا "مصطلح عام للاستثمارات واستراتيجيات الاستثمارات التي تأخذ بعين الاعتبار المحاولة لخلق التغيير الاجتماعي الايجابي، وتقليل الضرر البيئي ودمج الاعتقادات الدينية أو الأخلاقية، وبسبب العولمة يدرك المشاركون في سوق الأوراق المالية بأن قرارات استثماراتهم لها نتائج حول العالم، ومن الصعب اتخاذ قرار استثماري بدون امتلاك بعض التأثير على البيئة والتنمية الاجتماعية، مما يدعو إلى الموازنة بين تحقيق عائدات مالية ايجابية ومستويات منخفضة من الأضرار البيئية والاجتماعية"(محمد براق، 2011، ص:6-7)

كما أن صناديق الاستثمار الإسلامية تلتزم بأداء حق الله في المال من الزكاة، ودور الزكاة في التنمية الاجتماعية غني عن البيان، وأبسط ما يقال عنه أن الزكاة هي النتيجة الحتمية للموقف الإيجابي الذي يتخذه المسلم حيال قضية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي النافع، فكأن إيمان المسلم لا يكتمل إلا إذا حقق انتاجاً اقتصادياً يسد حاجاته أولا ثم يزيد عن ذلك، ويتوافر فيه النصاب، ثم يزيد عن النصاب، أو يتحقق فائض من الانتاج أو الدخل، هذا الفائض هو "مطرح الزكاة". ويزيد من وضوح دور الزكاة في التنمية الاجتماعية أن "الفهم الصحيح للزكاة ليس هو مجرد سد جوع الفقير أو اقالة عثرته، وإنما وظيفتها الصحيحة تمكين الفقير من إغناء نفسه بنفسه بحيث يكون له مصدر دخل ثابت يغنيه عن طلب المساعدة من غيره، ولو كان هذا الغير هو الدولة فمن كان من أهل الاحتراف أو الاتجار أعطى من صندوق الزكاة ما يمكنه من مزاولة مهنته أو تجارته، بحيث يعود عليه من وراء ذلك دخل يكفي به بل يتم كفايته وكفاية أسرته بانتظام" (محمود، 2012، ص:20).

الخاتمة

بناء على المرجعية الإسلامية التي قامت عليها صناديق الاستثمار الإسلامية، وتصورها لدور المال في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فإن دورها لا يقتصر على تحقيق مصالح مالكي الأموال، أو الالتزام بقواعد الحلال والحرام فقط، ولكن يضاف إلى ذلك ركيزة هامة، وهي مراعاة حق المجتمع في هذه الأموال، وبهذا تكون مبنية على القيم والأخلاق واحترام العاملين والبيئة وأفراد المجتمع، وتهدف إلى تقديم القيمة المستدامة للمجتمع ككل، كما أن من أهم مزايا صناديق الاستثمار الإسلامية أنها يمكن أن تكون أداة ووسيلة لتحقيق التكافل الاقتصادي بين المسلمين، وذلك بتسهيل نقل المدخرات من دول الفائض إلى دول العجز.

نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تهدف صناديق الاستثمار الإسلامي إلى تجميع أموال المدخرين بغرض استثمارها في الأوجه والمجالات التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، للحصول على ربح حلال، ويتسلم المكتتبون في هذه الصناديق عادة مستندات تثبت نسبة مشاركتهم وتحدد حصصهم في هذه الصناديق.
- لا يقتصر نشاط صناديق الاستثمار التي تنشئها المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية على دور الوسيط بين المدخرين والشركات الأخرى، أو الاستثمار غير المباشر المتمثل في تكوين محافظ للأوراق المالية وإدارتها، كما هو الحال بالنسبة لصناديق الاستثمار التي تنشئها شركات الاستثمار والبنوك التجارية التقليدية وشركات التأمين، وإنما يشمل الهيكل التمويلي لهذه الصناديق على تكوين محافظ الأوراق المالية وإدارتها وفق ضوابط الاستثمار الإسلامي وعلى الدخول في عمليات استثمارية مباشرة في مجالات مختلفة من قطاعات النشاط الاقتصادي، سواء أكانت في المجال التجاري أو في مشروعات استثمارية عقارية، أو في أنشطة أخرى كالتأجير، المراجعة والاستصناع وغيرها.
- التنمية المستدامة من وجهة نظر إسلامية عملية متعددة الأبعاد، تعمل على التوازن بين أبعاد التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة، والبعد البيئي من جهة أخرى، وتهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد والأنشطة البشرية القائمة عليها من منظور إسلامي يؤكد أن الإنسان مستخلف في الأرض له حق الانتفاع بمواردها دون حق ملكيتها، ويلتزم في تنميتها بأحكام القرآن والسنة النبوية الشريفة، على أن يراعي في عملية التنمية الاستجابة لحاجات الحاضر، دون إهدار حق الأجيال اللاحقة، ووصولاً إلى الارتقاء بالجوانب الكمية والنوعية للمادة البشر.
- صناديق الاستثمار الإسلامية تعد صناديق استثمار بالمعنى الحقيقي لهذا المفهوم، لأنها تقوم باستثمارات حقيقية ومباشرة مما يؤدي إلى إحداث زيادة صافية في الأصول الإنتاجية والثروة القومية في المجتمع، ولا تقتصر على مجرد القيام بعمليات الوساطة المالية.
- يتمتع الاستثمار في صناديق الاستثمار بالعديد من المزايا التي يستفيد منها المستثمر والجهاز المصرفي وكذا الاقتصاد الوطني، وهي بذلك تساهم في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في الدول التي تقوم بالاستثمار فيها،
- يمثل البعد الاجتماعي لصناديق الاستثمار الإسلامية في المساهمة في توفير الاحتياجات الأساسية للمجتمع، ومحاربة الفقر والبطالة من خلال تمويل المشروعات الحقيقية الإنتاجية التي تخلق فرص العمل وتحقق قيمة مضافة، سواء كانت هذه المشروعات كبيرة أم صغيرة أم متوسطة، والمساهمة في تمويل مشروعات الرعاية الصحية والاجتماعية، والمساهمة في التأهيل العلمي والقضاء على الأمية، وزيادة الوعي الاستثماري لأبناء المجتمع.

الاقتراحات:

من خلال ما سبق تقديمه يمكن الخروج بهذه الاقتراحات:

- ضرورة إبراز الأهمية الاقتصادية لصناديق الاستثمار الإسلامية في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة، باعتبارها أدوات مالية وأوعية ادخارية جديدة لها تأثيرها في جذب المدخرات وتشجيع الاستثمار، وتحقيق التكافل الاجتماعي.
- العمل على تشجيع إنشاء صناديق استثمار اسلامية، تباشر نشاطها الاستثماري وفق ضوابط الشريعة الإسلامية وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع.
- العمل على تجميع الفتاوى الشرعية في الاقتصاد والمعاملات المالية الصادرة عن جهات الفتوى الشرعية، خاصة فتاوى مجامع الفقه الاسلامي وهيئات الرقابة الشرعية في المؤسسات والمصارف الاسلامية للاستفادة منها، والاسترشاد بها عند تأسيس صناديق الاستثمار الاسلامية.

د خالد لافي النيف: استاذ مشارك

جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

د. مفتاح عبد الجليل: استاذ مساعد

جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

The Impact of Economic Growth on Murabaha, Musharaka and Ijara Mode Ratio in Islamic Banks

Dr. Moftah Abd Aljaleel & Dr. Khaled Alnaif

Abstract:

This study aims to investigate the impact of economic growth rate on financing model structure in Islamic banks. The study sample consisted of the Jordan Islamic bank and Dubai Islamic Bank, during the period (2004-2014).

The results revealed a weak but a statistically significant effect of economic growth rate on Ijara mode ratio. On the other hand the results showed an insignificant effect of economic growth rate on Al Murabaha and Al Musharaka ratios to total banking finance. The study recommends conducting deep researches to determine the factors that have a significant impact on finance structure.

Keyword: Islamic modes of financing structure, Al-Murabaha and Al Musharaka, Al- Ijara

المخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أثر معدل النمو الاقتصادي في هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية، وقد تكونت عينة الدراسة من مصرفين إسلاميين هما البنك الإسلامي الأردني، ومصرف دبي الإسلامي وقد غطت الدراسة الفترة من عام 2004 الى عام 2014. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ضعيف ولكنه معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة الاجارة المنتهية بالتملك الى اجمالي التمويل الذي يقدمه المصرف، في حين اظهرت النتائج عدم وجود أثر معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة كل من: المرابحة والمشاركة الى اجمالي التمويل. وقد اوصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها اجراء المزيد من الدراسات المعمقة للتوصل الى العوامل المؤثرة في هيكل صيغ التمويل.

الكلمات المفتاحية: صيغ التمويل الإسلامي، المصارف الإسلامية، المرابحة، المشاركة، الاجارة المنتهية بالتملك

المقدمة

إن دخول المصارف الإسلامية إلى القطاع المصرفي العالمي يعتبر إضافة جديدة لزيادة القوة المالية في القطاع المصرفي ككل، خاصة أن المصارف الإسلامية في ظل متطلبات العصر أصبحت ضرورة اقتصادية واجتماعية حتمية لكل مجتمع إسلامي، يرفض التعامل بالربا ويرغب في تطبيق الشريعة الإسلامية بهدف تيسير المعاملات وتيسير عملية الإنتاج وتعزيز طاقة رأس المال وفق ضوابط الشريعة الإسلامية الغراء (الوادي، 2014 ص 40).

هذا وتعمل المصارف الإسلامية وفق مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية حيث تقوم بتجميع الأموال وتوظيفها بهدف تحقيق الربح وفق صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية بغية تحقيق الأهداف الاستثمارية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الإسلامي. وتتميز المصارف الإسلامية بأنها متعددة الوظائف باعتبارها تقدم تمويلات مختلفة وفقاً لصيغ مشروعة على أساس تحمل المخاطرة والمشاركة في الربح والخسارة وفقاً للقواعد الفقهية "الغنم بالغرم" و"الخراج بالضمان".

إن استخدام الصيغ والأدوات التمويلية المعروفة في فقه المعاملات المالية كالمرابحة والمضاربة والمشاركة والإجارة وغيرها من صيغ التمويل قد يتأثر بمعدل النمو الاقتصادي سلباً أو إيجاباً، فقد يحفز النمو الاقتصادي المصارف والعملاء على الاقبال على نوع محدد من هذه الصيغ في اوقات الرواج او الاحجام عنها في اوقات الكساد. لذلك جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر النمو الاقتصادي في هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية. ويتوقع ان تساعد نتائج هذه الدراسة ادارات المصارف الإسلامية على تحقيق مزيد من الكفاءة في استثمار الودائع بما يتلاءم مع درجة نمو الدولة التي تعمل بها.

1.1 مشكلة الدراسة:

تساهم المصارف الإسلامية كما اشارت العديد من الادبيات والدراسات السابقة في التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي وذلك من خلال تقديم حزمة من صيغ التمويل المختلفة وبما يناسب الحاجات والרגبات المختلفة للعملاء، حيث تتفاوت هذه الصيغ في احجامها من عام لآخر ومن بلد لآخر. من جهة اخرى فان ارتفاع معدل النمو الاقتصادي بالدولة يشجع المصارف التقليدية والإسلامية على منح المزيد من التمويل للعملاء افراداً ومؤسسات حيث تسود اجواء التفاؤل والارتياح.

من هنا فان هذه الدراسة تهدف الى الاجابة على السؤال الرئيس التالي:

هل هناك اثر لمعدل النمو الاقتصادي على هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية؟

وبشكل اكثر تحديداً، فان الدراسة تهدف الى الاجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

- أ. هل يوجد أثر لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية؟
 ب. هل يوجد أثر لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية؟
 ج. هل يوجد أثر لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية؟

1.2 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به المصارف الإسلامية في تقديم حزمة من صيغ التمويل المتعددة والتي تلبي رغبات العملاء والمساهمة بدفع عجلة الاستثمار بعد الأخذ بالاعتبار أثر معدل النمو الاقتصادي في نسبة كل منها. حيث يعتقد الباحث أن فهم طبيعة العلاقة بينهما ستساعد إدارة المصارف الإسلامية في تحديد نسب كل صيغة من صيغ التمويل بما يتلاءم مع معدل النمو الاقتصادي بالدولة. كما ويأمل الباحث أن تحفز نتائج هذه الدراسة المزيد من الدراسات اللاحقة لتغطية الجوانب المختلفة لصيغ التمويل في المصارف الإسلامية التي لم تتناولها هذه الدراسة.

1.3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر معدل النمو الاقتصادي في هيكل صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية وبناءً عليه ستحاول الدراسة الوصول إلى ما يلي:

1. معرفة أثر معدل النمو الاقتصادي على نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.
2. معرفة أثر معدل النمو الاقتصادي على نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.
3. معرفة أثر معدل النمو الاقتصادي على نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

1.4 فرضيات الدراسة:

بناءً على أسئلة الدراسة تم صياغة فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما يلي:

الفرضية الأولى

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي على نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الثانية

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل النمو الاقتصادي على نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل النمو الاقتصادي على نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية.

1.5 أنموذج الدراسة

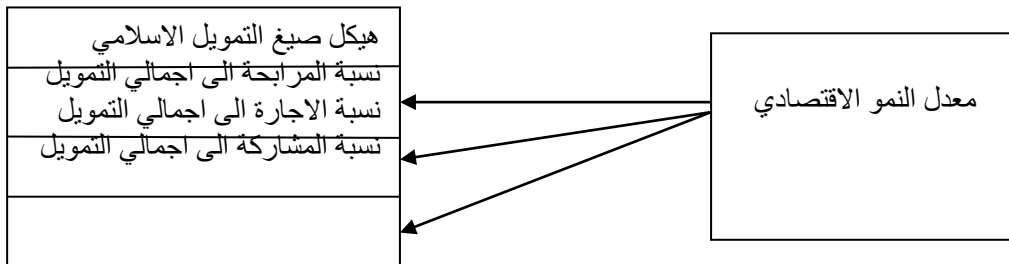
تعتمد الدراسة على المتغيرات التالية:

أولاً: المتغير المستقل: ويتمثل في معدل النمو الاقتصادي.

ثانياً: المتغير التابع: ويتمثل في هيكل صيغ التمويل الإسلامي، (ويشمل نسبة كل من: المربحة، والمشاركة والإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل).

المتغيرات التابعة

المتغير المستقل



2. الأدبيات النظرية والدراسات السابقة:

2.1 الأطار النظري:

أ. هيكل صيغ التمويل في المصارف الإسلامية:

تقوم المصارف الإسلامية بتقديم العديد من صيغ التمويل التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية، وسنستعرض فيما يلي أهم هذه الصيغ:

أولاً: المربحة:

تعتبر المربحة أحد أنواع بيوع الأمانة، وتقوم على أساس كشف البائع الثمن الذي قامت به السلعة، وهو من البيوع التي تعامل الناس بها منذ القدم وتقوم على أساس المربحة البسيطة والمربحة المركبة أو للأمر بالشراء (عبد الله، وسعيفان، 2011، ص.119). ويترتب على بيع المربحة عدة شروط نذكر منها:

1. أن يكون الربح معلوماً (المصري و إبراهيم، د. ت، ص.118).

2. أن يكون رأس المال من ذوات الأمثال(*) . وأن يكون العقد الأول صحيحاً فإذا كان فاسداً لم يجز البيع (الكاساني، 1986، ص. 221).

3. ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا (الجزيري، 2003، ص. 252).

ثانياً: بيع المراجعة للأمر بالشراء

أما المراجعة للأمر بالشراء فهي أحد أنواع بيع المراجعة المستحدثة التي تستخدمها المصارف الإسلامية وهي أن يطلب شخص من شخص آخر أن يشتري له سلعة معينة مع وعد بأن يشتريها منه بربح معين وهذا النوع من البيوع من أكثر صيغ التمويل التي تستخدمها المصارف الإسلامية وتشكل جانباً كبيراً من تمويلاتها الممنوحة لعملائها.

وقد عرفها سامي الحمود بأنها: "عملية مركبة من وعد الشراء وبيع المراجعة، لأن المصرف لا يعرض أن يبيع شيئاً ولكنه يتلقى أمراً بالشراء، وهو لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب ويعرضه على المشتري حتى يرى ما إذا كان مطابقاً لما وصف" (الحمود، 1983، ص. 430). وعرفها يونس المصري "أن يتقدم الراغب في شراء السلعة إلى المصرف لأنه لا يملك المال الكافي لسداد ثمنها نقداً، ولأن البائع لا يبيعها له إلى أجل إما لعدم مزاولته للبيوع المؤجلة أو لعدم المشتري أو لحاجته للمال النقدي، فيشتريها المصرف بثمن نقدي ويبيعها إلى عميله مؤجل أعلى" (موسى، 1979، ص. 19).

ثالثاً: المشاركة

عرفت المشاركة على أنها "عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعروفة بهدف تحقيق الربح الذي يجب أن يكون مشتركاً بينهما ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء، فالخسارة تكون حسب حصة كل شريك في رأس المال أما الأرباح لا يشترط تساوي النسب بين الشركاء" (نعمة ونجم، 2010، ص. 137).

وعرفت المشاركة أيضاً بأنها "عبارة عن تقديم المصرف والعميل المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد، أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منهما متملكاً حصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة مستحقة لنصيبه من الربح وتقسيم الخسارة على قدر حصة كل شريك في رأس المال ولا يصح اشتراط خلاف ذلك" (عبد الله، وسعيفان، 2011، ص. 171). وتقوم المشاركة على الشروط الآتي:

1. لا بد من توافر أهلية التوكيل والتوكل (ابو عبدالله، دت، ص. 39).
2. يد الشركاء في عقد الشركة يد أمانة (النووي، 1991، ص. 275).
3. أن يكون الربح شائعاً معلوماً لأن الربح مستحقاً بالعمل (الشيباني، 1983، ص. 412).

رابعاً: الإجارة

تعتبر الإجارة من أدوات توظيف أموال المصارف الإسلامية، فمن خلالها يمكن تشغيل أموال هذه المصارف من أجل تحقيق الأرباح. وتعرف الإجارة من الناحية المصرفية من خلال مجموعة المصرف الإسلامي للتنمية بأنها: عبارة عن تمويل متوسط الأجل يتضمن شراء الأصول ثم نقل حق استخدامها إلى المستفيد خلال فترة زمنية محددة ويحتفظ خلالها المصرف بملكية هذه الأصول" (الهييتي، 2009، ص. 269). ويشترط لصحة عقد الإجارة كما يلي:

1. أن يكون الثمن معلوماً والمنفعة معلومة القدر جنساً ونوعاً وصفة مدة تأجيله معلومة (ابن رشد، 2004، ص. 11).
2. الإباحة في العين فلا تقع على نفع محرم (ابو النجا، د. ت، ص. 126).
3. يلزم تعيين المأجور عليه من الأصول التي ينتفع بها مع بقاء عينها نسبياً⁽¹⁾.
4. أن يكون من سلمت إليه العين المؤجرة أميناً (الخن، 1992، ص. 148).

ب. معدل النمو الاقتصادي

يعرف معدل النمو الاقتصادي بأنه "عبارة عن معدل زيادة الإنتاج أو الدخل الحقيقي في دولة من خلال فترة زمنية معينة" (عريقات، 2006، ص. 268). وكذلك عرف معدل النمو الاقتصادي بأنه: "الزيادة في قيمة السلع والخدمات المنتجة من قبل الاقتصاد الوطني وذلك من خلال الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي" (القرشي، 2010، ص. 71). وأيضاً عرف معدل النمو الاقتصادي بأنه: "الارتفاع في معدل الدخل الفردي المتمثل في الناتج القومي الحقيقي مقسوماً على عدد السكان في الدولة" (الوزني والرفاعي، 2014، ص. 381). ويقاس معدل النمو الاقتصادي بأسلوبين هما (الشربين ونجا، 2008، ص. 340):

1. معدل النمو البسيط: يقيس هذا معدل النمو في متوسط دخل الفرد الحقيقي للسنة المعنية مقارنة بسابقتها ويستخدم هذا المعدل تقييم الخطط السنوي للحكومة.
2. معدل النمو المركب: يقيس هذا المعدل متوسط معدل النمو السنوي في متوسط دخل الفرد الحقيقي وذلك لفترة زمنية ويستخدم هذا المعدل تقييم الخطط الحكومية المتوسطة والطويلة الأجل.

ويتضمن معدل النمو الاقتصادي ثلاثة أنواع هي (حبيب والبنّي، 2000، ص. 26):

1. النمو الطبيعي: ويقوم هذا النمو على الانتقال من مجتمع الاقطاع إلى الرأسمالية وكذلك سيادة الانتاج السلعي بغرض المبادلة وأيضاً تكوين السوق الداخلية.
2. النمو العابر: وهو هذا النوع من النمو يحدث غالباً في الدول النامية نتيجة لتوفر إيجابيات مفاجئة في تجارتها الخارجية.
3. النمو المخطط: يقوم هذا النمو على عملية تخطيط شاملة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرات المخططين وواقعية الخطط الموضوعية.

2.2. الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الأدبيات تبين -حسب علم الباحث- عدم وجود دراسات سابقة تدرس العلاقة بين معدل النمو الاقتصادي وصيغ التمويل بالمصارف الإسلامية، باستثناء دراسة واحدة هي دراسة (عبد الحليل، 2016) والتي تختلف عن هذه الدراسة بأنها قامت بدراسة تأثير عدة عوامل خارجية مجتمعة من ضمنها النمو الاقتصادي على صيغ التمويل، في حين ان هذه الدراسة تأخذ اثر النمو الاقتصادي منفرداً. لذلك فقد تم اختيار الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وان كانت في معظمها تدرس العلاقة بين الاداء المالي والنمو الاقتصادي، ومن اهم هذه الدراسات:

(*) ذوات الأمثال يقصد بها المكيلات والموزونات والعدييات المتقاربة.

(1) مجلة الأحكام العدلية، ج (1)، المادة 449، ص. 86.

دراسة (عبد الحليل، 2016) والتي هدفت الى بيان اثر عدة محددات داخلية وخارجية في هيكل صيغ التمويل الاسلامي في المصارف الاسلامية في عشرة دول عربية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للعوامل الخارجية مجتمعة (معدل التضخم، ومعدل النمو الاقتصادي، ومؤشر السوق المالي، ونسبة الحصة السوقية) في نسبة كل من المربحة والمشاركة والإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل، في البنوك عينة الدراسة.

دراسة (Patrick & Kangni, 2015) والتي هدفت إلى بحث العلاقة بين تطور المصرفية الإسلامية ومعدل النمو الاقتصادي في عينة من البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، وذلك باستخدام البيانات خلال الفترة 1990-2010. أظهرت النتائج أنه على الرغم من صغر حجم المصارف الإسلامية نسبياً بالمقارنة مع الحجم الكلي للنظام المالي، فإن البنوك الإسلامية ترتبط بشكل إيجابي مع معدل النمو الاقتصادي حتى بعد ضبط مختلف المحددات، بما في ذلك مستوى العمق المالي.

دراسة (Abduh, and Alias, 2014) والتي هدفت الى التعرف على العوامل المؤثرة على أداء المصارف الاسلامية في ماليزيا خلال الفترة 2006 الى 2010 وقد توصلت الدراسة الى عدم وجود أثر معنوي للنتائج المحلي الاجمالي على أداء المصارف الاسلامية في ماليزيا. دراسة (Khrawish, 2011) والتي هدفت إلى التعرف على بيان محددات ربحية المصارف الإسلامية خلال الفترة (2005-2009). و بينت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين العائد على حقوق المساهمين في المصارف الإسلامية وكل من مخصص التسهيلات الائتمانية ومعدل النمو السنوي للنتائج المحلي الإجمالي و معدل التضخم.

دراسة (الهيجنة، 2011) والتي هدفت الدراسة إلى قياس الأداء المالي للمصارف الإسلامية الأردنية، من خلال اختبار أثر المحددات الداخلية والاقتصادية والحصة السوقية في ظل الأزمة المالية المعاصرة. ولتحقيق ذلك تم استخدام التحليل الإحصائي باستخدام نموذج الانحدار المتعدد لبيانات نصف سنوية للمصارف الإسلامية في الأردن خلال الفترة (2000- 2011). وقد توصلت الدراسة الى عدم وجود أثر معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في أداء المصارف الإسلامية الأردنية مقاساً بالعائد على الأصول والعائد على الملكية.

3. منهجية الدراسة:

3.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف الإسلامية العربية وعددها (79) مصرفاً في نهاية عام 201 ، وقد تم اختيار البنك الإسلامي الأردني، ومصرف دبي الإسلامي كعينة لهذه الدراسة. وفيما يلي نبذة مختصرة عن المصارف عينة الدراسة:

المصرف الإسلامي الأردني

تأسس المصرف الإسلامي الأردني كشركة مساهمة عامه محدودة سنة 1978 لممارسة الأعمال التمويلية والمصرفية والاستثمارية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الغراء بموجب القانون الخاص بالمصرف رقم 3 لسنة 1978، بأشر أعماله في 1979/9/22 برأس مال مدفوع لم يتجاوز 2 مليون دينار من رأس المال المصرح به البالغ 4 مليون دينار ويبلغ رأس مال المصرف 150 مليون دينار أردني⁽¹⁾.

مصرف دبي الإسلامي

تأسس مصرف دبي الإسلامي كشركة مساهمة عامة سنة 1975 بغرض تقديم الخدمات المصرفية والخدمات المتعلقة بها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وتم لاحقاً تسجيله كشركة مساهمة عامة بموجب قانون الشركات التجارية رقم 8 لسنة 1984⁽²⁾.

3.2 بيانات الدراسة:

تم الرجوع إلى الكتب العلمية والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل الجامعية والدوريات والانترنت والنشرات ذات الصلة بموضوع الدراسة للحصول على المعلومات الثانوية وذلك من أجل بناء الجانب النظري لهذه الدراسة.

كذلك فقد تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة التابعة والمتمثلة بصيغ التمويل من النشرات والتقارير السنوية الصادرة عن المصارف الإسلامية عينة الدراسة، أما تلك المتعلقة بالنمو الاقتصادي فقد تم الرجوع الى النشرات والتقارير السنوية لصندوق النقد العربي.

3.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي: من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لوصف متغيرات الدراسة.
2. لاختبار الفرضيات تم استخدام الانحدار البسيط والمتعدد.

4. النتائج الميدانية:

4.1 الانحصاءات الوصفية:

1- نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل:

يبين الجدول (1) الإحصاء الوصفي لنسبة المربحة إلى إجمالي التمويل للفترة (2004-2014)

الجدول (1): الإحصاء الوصفي لنسبة المربحة إلى إجمالي

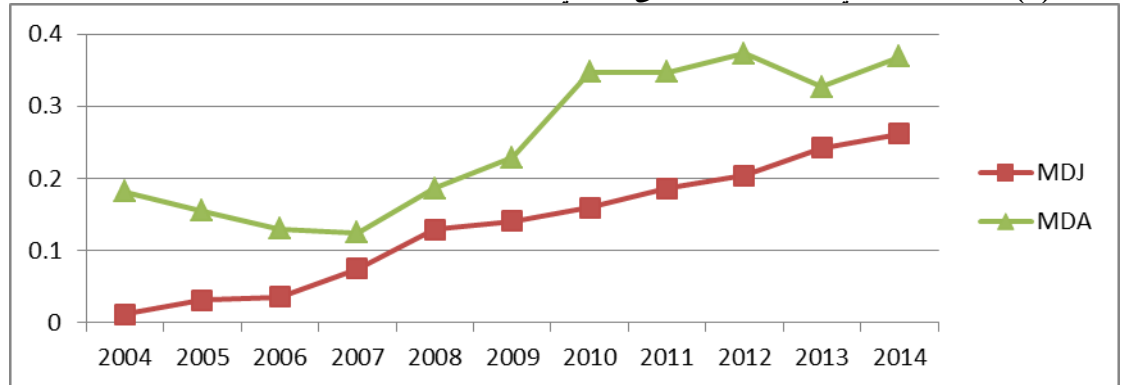
اسم المصرف	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	50.26	13.02
المصرف الإسلامي الأردني	83.42	7.40

(1): للمزيد يرجى التفضل بزيارة الموقع الالكتروني للبنك . www. Jordan Islamic bank. com

(2): للمزيد يرجى التفضل بزيارة الموقع الالكتروني للبنك www. ae-kpmg. com

يظهر الجدول (1) ان المتوسط الحسابي لنسبة المراجعة إلى إجمالي التمويل في مصرف دبي الاسلامي بلغت (50.26%)، وبانحراف معياري (13.02)، كما بلغ المتوسط الحسابي لهذه النسبة في المصرف الإسلامي الاردني (83.42%)، وبانحراف معياري (7.40)، وهذا يدل على انه ومع وجود الانخفاض الذي اظهره الشكل (1) ان غالبية تمويلات هذه المصارف بصيغة المراجعة. وان اعتماد المصارف الاسلامية على النسب الأخرى ضئيلاً.

كما يبين الشكل (1) التالي السلوك التاريخي لنسبة المراجعة إلى إجمالي التمويل في الأردن (MDJ) وفي دولة الامارات (MDA).
الشكل (1) السلوك التاريخي لنسبة المراجعة إلى إجمالي التمويل لعينة الدراسة



يظهر الشكل (1) ان نسبة المراجعة الى اجمالي التمويل قد بلغت اقصى قيمة عام 2006 ثم بدأت بالانخفاض ولكن يظهر ان حدة الانخفاض كانت اشد في دولة الامارات عام 2010، ويبدو من الشكل اتجاه هابط لهذه النسبة على ادارات المصارف الاسلامية الانتباه لها وتحري الاسباب الحقيقية وراء ذلك.

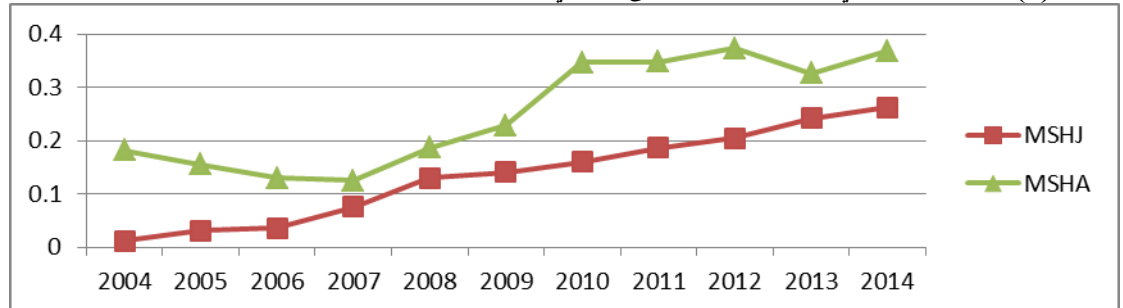
2- نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل

الجدول (2) يبين الإحصاء الوصفي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل للفترة (2004-2014)
الجدول (2): الإحصاء الوصفي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل

اسم المصرف	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	11.50	5.58
المصرف الإسلامي الأردني	2.20	1.19

يبين الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في مصرف دبي الاسلامي (11.50%)، وبانحراف معياري (5.58)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصرف الإسلامي الاردني (2.20%) وانحراف معياري (1.19). وهي نسب متواضعة جداً.

كما يبين الشكل (2) التالي السلوك التاريخي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في الأردن (MSHJ) وفي دولة الامارات (MSHA).
الشكل (2) السلوك التاريخي لنسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل لعينة الدراسة



يظهر الشكل (2) سلوكاً مستقراً في البنك الإسلامي الاردني على خلاف سلوك هذه النسبة في مصرف دبي الاسلامي والتي تظهر تقلباً واضحاً من سنة لأخرى، حيث ارتفعت هذه النسبة عام 2005 ثم عادت للانخفاض عام 2006 ثم عادت لتواصل ارتفاعها الذي بلغ اقصاه عام 2009 وتواصل الانخفاض بعد ذلك حتى عام 2014.

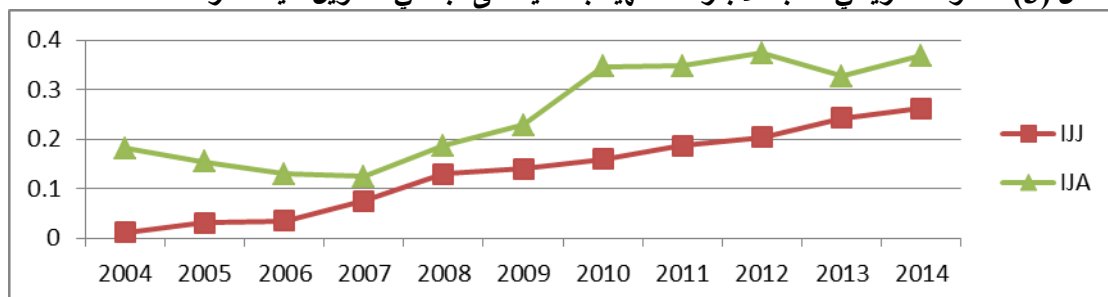
3- نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل

الجدول (3) يظهر الإحصاء الوصفي لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل للفترة (2004-2014)
الجدول (3): الإحصاء الوصفي لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل

اسم المصرف	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	25.18	10.12
المصرف الإسلامي الأردني	13.43	8.68

يبين الجدول (3) وصفاً لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل خلال فترة الدراسة (2004-2014)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لنسبة الإجارة المنتهية بالتمليك إلى إجمالي التمويل في مصرف دبي الإسلامي (25.18%)، كما بلغ المتوسط الحسابي لنسبة الإجارة في المصرف الإسلامي الأردني (13.43%). وبذلك نستنتج ان نسب هذه الصيغ في المصرفين تشكل غالبية تمويلاتها وان النسب الاخرى التي لم تشملها الدراسة هي نسب تكاد تكون معدومة.

كما يبين الشكل (3) التالي السلوك التاريخي لنسبة الاجارة الى إجمالي التمويل في الأردن (IJJ) وفي دولة الامارات (IJA). الشكل (3) السلوك التاريخي لنسبة الاجارة المنتهية بالتمليك الى إجمالي التمويل لعينة الدراسة



يظهر الشكل (3) انها صاعدا لنسبة الاجارة المنتهية بالتمليك خلال فترة الدراسة في كلا المصرفين بدءا من عام 2006 و 2007 وينبغي ان تستفيد ادارات المصارف الاسلامية من هذا الاتجاه وتقوم على تعزيزه .

4- معدل النمو الاقتصادي

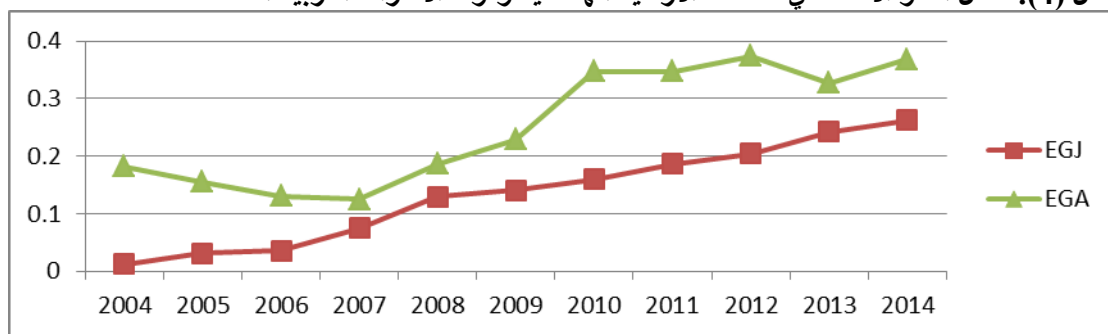
يعرض الجدول (4) وصفاً لمعدل النمو الاقتصادي خلال فترة الدراسة (2004-2014)، حيث بلغ المتوسط الحسابي في الاردن والامارات العربية (4.20% و 5.42%)، و بانحراف معياري (4.01 و 2.67)، على التوالي.

الجدول (4): الإحصاء الوصفي لمعدل النمو الاقتصادي

اسم المصرف	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري
مصرف دبي الإسلامي	4.2	4.01
المصرف الإسلامي الأردني	5.42	2.67

كما ويبين الشكل (4) سلوك معدل النمو الاقتصادي التاريخي للفترة الممتدة من 2003- 2014 للأردن (EGJ) ودولة الامارات العربية المتحدة (EGA).

شكل (4): معدل النمو الاقتصادي للمملكة الاردنية الهاشمية ودولة الامارات العربية المتحدة



يبين الشكل (4) الاثر الواضح للارزمة الاقتصادية العالمية وانخفاض معدل النمو في الفترة 2008 وحتى عام 2010 في معظم دول العالم. حيث يبين الشكل اتجاه النمو الاقتصادي في الامارات (EGA) للانخفاض الشديد عام 2009 حيث بلغ (-0.05) ثم عاود ارتفاعه الى ما يقارب 0.05 عام 2011 واستقرت هذه النسبة حتى عام 2014 وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل النمو الاقتصادي في الامارات 0.0542 خلال فترة الدراسة.

اما في الاردن فان الشكل يظهر انخفاضا ملحوظا من عام 2007 وحتى عام 2010 ثم استقر معدل النمو في الاعوام 2010 وحتى عام 2013 ثم بدأ بارتفاع طفيف عام 2014. وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل النمو الاقتصادي في الامارات 0.042 خلال فترة الدراسة.

4.2 اختبار الفرضيات

تم اخضاع فرضيات الدراسة لتحليل الانحدار ، وقد كانت النتائج كما يلي:

4.2.1 نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الجدول (5) يبين نتيجة اختبار الفرضية الأولى.

الجدول (5): نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتغير التابع	R ² معامل	قيمة المحسوبة F	Sig F*	المتغير المستقل	المعامل (B)	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة T	Sig T*

التحديد							
نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل	0.392	13.211	0.00	ثابت الانحدار	0.039	0.234	0.165
				معدل النمو الاقتصادي	0.004	0.002	1.785
							0.869
							0.078

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ أظهرت نتائج الجدول (5) أن أثر إيجابي ضعيف وغير معنوي لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل، إذ بلغت قيمة المعامل 0.004 وبلغت قيمة إحصائية اختبار (t) 1.785 وباحتمالية (0.078) وهي أكبر من 0.05. ونستنتج من ذلك قبول فرضية العدم القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية. ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن معظم تمويلات المربحة هي موجهة لأغراض استهلاكية وقد تكون علاقة سلوك المستهلكين بالنمو الاقتصادي ضعيفة.

4.2.2 نتائج اختبار الفرضية الثانية:

الجدول (6) ادناه يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول (6): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F المحسوب	Sig F*	المتغير المستقل	المعامل (B)	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	Sig T*
نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل	0.093	2.09	0.09	ثابت الانحدار	0.167	0.070	2.410	0.02*
				معدل النمو الاقتصادي	-0.005	0.001	-4.87	0.00*

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ يبين الجدول (6) وجود أثر سلبي ضعيف ولكنه معنوي حيث بلغت قيم معامل النمو الاقتصادي (-0.005) وبلغت قيمة إحصائية (t) (-4.87) وبمستوى معنوية أقل من 0.01.

كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد كانت ضعيفة إذ بلغت $(R^2=0.093)$ وتعني أن معدل النمو الاقتصادي يفسر ما نسبته 9.3% من التباين في نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل.

نستنتج من ذلك رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية". ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى أنه مع ارتفاع معدل النمو الاقتصادي يقل إقبال المستثمرين أفراداً وشركات على صيغة المشاركة.

4.2.3 نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول (7) ادناه يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول (7): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F المحسوب	Sig F*	المتغير المستقل	المعامل (B)	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	Sig T*
نسبة الإجارة إلى إجمالي التمويل	0.411	14.28	0.00	ثابت الانحدار	0.162	0.094	1.73	0.09
				معدل النمو الاقتصادي	-0.005	0.001	0.909	0.366

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ أظهرت نتائج الجدول (7) أن أثر معدل النمو الاقتصادي في نسبة الإجارة المنتهية بالتملك إلى إجمالي التمويل غير معنوي، إذ بلغت قيمة المعامل -0.001 وبلغت قيمة إحصائية اختبار (t) (-0.90) و باحتمالية (0.37) وهي أكبر من 0.05. ونستنتج من ذلك قبول فرضية العدم القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة الإجارة المنتهية بالتملك إلى إجمالي التمويل في المصارف الإسلامية. وقد يعزى ذلك إلى انخفاض نسبة هذا النوع من التمويلات حيث أشارت الإحصاءات الوصفية إلى أن متوسط نسبة هذه الصيغة 13% في البنك الإسلامي الأردني مثلاً.

5. النتائج والتوصيات:

5.1 النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي المطلوب، واختبار الفرضيات، تم التوصل للنتائج الآتية:

- أظهرت الدراسة عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة المربحة إلى إجمالي التمويل.
- وجدت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي في نسبة المشاركة إلى إجمالي التمويل.
- أظهرت الدراسة عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعدل النمو الاقتصادي، في نسبة الإجارة المنتهية بالتملك إلى إجمالي التمويل.

5.2 التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فقد اقترحت التوصيات الآتية:

1. إجراء المزيد من الدراسات المعمقة للتوصل إلى العوامل المؤثرة في هيكل صيغ التمويل وأسباب عزوف المصارف الإسلامية عن تقديم صيغ التمويل المختلفة.
2. زيادة اهتمام المصارف الإسلامية بالبحث العلمي وإنشاء قاعدة بيانات شاملة تسهل الحصول على المعلومات لمساعدة الباحثين في الوصول إلى نتائج دقيقة.
3. توصي الدراسة المصارف الإسلامية باستحداث صيغ تمويلية أخرى غير مطبقة أو جديدة (كعقد ، الجعالة، والصكوك الإسلامية) تتفق مع ضوابط الشريعة الإسلامية، وذلك من أجل زيادة الحصة السوقية لهذه المصارف وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفي.

تمرد التحكيم التجاري الإسلامي على قواعد القانون الدولي الخاص: أية مقاربة تشريعية لخلق بيئة صديقة؟

محمد الهادي المكنوزي

دكتور في قانون الأعمال
أستاذ مشارك بجامعة محمد الخامس بالرباط
المملكة المغربية

The Adaptability of Islamic Commercial Arbitration With International Private Law

Dr. Mohammed El Hadi El Maknoui

Abstract

The adoption of "Islamic commercial arbitration" and the internationalization of "Islamic economics" (especially following the emergence of Islamic international banking) do raise some problems within the framework of "international private law". Examples of such problems are: the law that will be adopted, the delimitation of the concept of public order, and the Exequatur of arbitral decisions. At first glance, it appears that the issue poses no difficulties so long as private international law proposes a range of solutions. However, the question that imposes itself immediately, with regard to Islamic economics in a context that is now globalized, is how adaptable are the solutions offered by private international law with Islamic commercial arbitration.

I would also like to point out that the process of internationalization of Islamic economy widens the gap between Islamic commercial arbitration and the rules of private international law, what requires a research agenda as to what legislative approach would create a friendly environment between these two legal schools.

Keywords: Islamic commercial arbitration-International private law-friendly ground.

ملخص البحث

إن اعتماد "تحكيم تجاري إسلامي" ذو أحكام خاصة ومتميزة، وكذا تدويل "الاقتصاد الإسلامي" (لاسيما مع ظهور مصارف دولية إسلامية)، أصبح يطرح إشكالات تدخل في نطاق "القانون الدولي الخاص"، من قبيل: القانون المطبق على النزاع، ومفهوم النظام العام، وتذليل المقررات التحكيمية بالصيغة التنفيذية. كنتصور مبدئي، يبدو أن المسألة لا تثير أية صعوبات مادام القانون الدولي الخاص يقدم مجموعة من الحلول. بيد أن التساؤل الذي يفرض نفسه فيما يخص الاقتصاد الإسلامي الذي أضحي يعرف تداولات عابرة للحدود الوطنية، هو ما إذا كانت الحلول التي يقدمها القانون الدولي الخاص تتماشى مع قواعد التحكيم التجاري الإسلامي. نشير أيضا إلى أنه، كلما ارتفعت وتيرة تدويل الاقتصاد الإسلامي، إلا وازداد حجم الهوة القائمة بين التحكيم التجاري الإسلامي وقواعد القانون الدولي الخاص، مما يستلزم معه البحث عن مقاربة تشريعية لخلق بيئة صديقة بينهما (نقصد كل من التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص).
الكلمات الدالة: التحكيم التجاري الإسلامي - القانون الدولي الخاص - بيئة صديقة.

مقدمة:

أضحت الخدمات المالية الإسلامية تغمر الكثير من الدول، كما عرفت تطورات سريعة على مستوى نوعية المؤسسات والمنتجات، إذ أننا نشير إلى البنوك الإسلامية أو التشاركية في مقابل البنوك الرأسمالية، وإلى الصكوك الإسلامية في مقابل سندات القرض العادية، وإلى تأمين التكافل المرتكز على المبادئ الإسلامية كمرادف للتأمين بالأقساط الثابتة الذي تقدمه شركات التأمين. في نفس السياق، ظهر **التحكيم التجاري الإسلامي** كوسيلة بديلة لفض النزاعات المرتبطة بالاقتصاد الإسلامي. بصفة عامة، يراد بالتحكيم: « حل نزاع من لدن هيئة تحكيمية تتلقى من الأطراف مهمة الفصل في النزاع بناء على اتفاق تحكيم » (**الفصل 306 من قانون المسطرة المدنية المغربي**).

ما يتعين لفت الانتباه إليه، أن التحكيم التجاري قد يكون داخليا أو دوليا، حيث تجعل المادة 1504 من مدونة المسطرة المدنية الفرنسية التحكيم دوليا عندما يرتبط بمصالح التجارة الدولية⁽¹⁾، وهو نفس الموقف الذي تبناه المشرع المغربي إذ أنه « يعتبر دوليا ... التحكيم الذي يتعلق

بمصالح التجارة الدولية والذي يكون لأحد أطرافه على الأقل موطن أو مقر بالخارج» (الفصل 40-327 من قانون المسطرة المدنية المغربي).

مفاد هذا، أن أخذ مصالح التجارة الدولية بعين الاعتبار يجد مصدره في الرابطة الموضوعية محل التحكيم⁽¹⁾. إلا أنه في جميع الحالات، لا يعود للأطراف تحديد الصفة الداخلية أو الدولية للتحكيم، إذ أن هذه المسألة لها علاقة بطبيعة العملية الاقتصادية مصدر النزاع⁽²⁾. لكن النتيجة التي يمكن التوصل إليها، أن التحكيم التجاري الدولي يسمح بتجاوز مسألة عدم وجود محاكم بين الدول⁽³⁾، للفصل في النزاعات التي تنشأ عن العمليات التجارية التي تتم بين الأشخاص الحاملين لجنسياتها.

اشتقاقا عن التحكيم التقليدي، ظهر **التحكيم الإسلامي** الذي يجد أساسه في أحكام الشريعة الإسلامية، حيث يراد به: «اتفاق طرفي خصومة معينة، على تولية من يفصل في منازعة بينهما، بحكم ملزم، يطبق الشريعة الإسلامية» (القرار رقم 91 (8/9) لمجمع الفقه الإسلامي الدولي)⁽⁴⁾.

بالتالي، فمقابلة تعريف التحكيم في القانون الوضعي بذلك الذي أعطي للتحكيم الإسلامي، يظهر أن هذا الأخير يرتبط أساسا بأحكام الشريعة الإسلامية، إذ يغدو تجاريا كلما تعلق بأنشطة تجارية. بتعبير أوضح، فالتحكيم التجاري الإسلامي يرتبط بالاقتصاد الإسلامي، كما أنه قد يكون داخليا أو دوليا.

مدى انسجام قواعد "القانون الدولي الخاص" مع "التحكيم التجاري الإسلامي".

إن اعتماد "تحكيم تجاري إسلامي" ذو أحكام خاصة ومتميزة، وكذا تدويل "الاقتصاد الإسلامي" (لا سيما مع ظهور مصارف دولية إسلامية)، أصبح يطرح إشكالات تدخل في نطاق "القانون الدولي الخاص"، من قبيل: القانون المطبق على النزاع، ومفهوم النظام العام، وتذليل المقررات التحكيمية بالصيغة التنفيذية.

كتصور مبدئي، يبدو أن المسألة لا تثير أية صعوبات مادام القانون الدولي الخاص يقدم مجموعة من الحلول. بيد أن التساؤل الذي يفرض نفسه فيما يخص الاقتصاد الإسلامي الذي أضحي يعرف تداولات عابرة للحدود الوطنية، هو ما إذا كانت الحلول التي يقدمها القانون الدولي الخاص تتماشى مع قواعد التحكيم التجاري الإسلامي.

تقسيم الدراسة. إن التمعن في التحكيم التجاري الإسلامي، يظهر أنه تمكن من تطوير قواعده الخاصة ذات المصدر الديني، والتي تميزه عن التحكيم التجاري التقليدي الذي لا يعير أي اهتمام لمسائل من قبيل الحلال والحرام.

نشير أيضا، إلى أنه كلما ارتفعت وتيرة تدويل الاقتصاد الإسلامي إلا وازداد حجم الهوية القائمة بين التحكيم التجاري الإسلامي وقواعد القانون الدولي الخاص (المبحث الأول)، مما يستلزم معه البحث عن مقاربة تشريعية لخلق بيئة صديقة بينهما (نقصد كل من التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص) (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مظاهر تمرد التحكيم التجاري الإسلامي

على قواعد القانون الدولي الخاص

5. خصوصية التحكيم التجاري الإسلامي. إذا كان التحكيم التجاري التقليدي يرتبط أساسا بالاقتصاد الرأسمالي، فإن التحكيم التجاري الإسلامي يتعلق بالاقتصاد الإسلامي، حيث إنه لا يمكن أن يخالف أحكام الشريعة.

نتج عن هذا، وجود صعوبة واضحة لتطبيق بعض قواعد القانون الوضعي، لا سيما تلك المتعلقة بالقانون الدولي الخاص (المطلب الأول). كما يفرض واقع التحكيم التجاري الإسلامي، التساؤل عن حقيقة تشكل ما يمكن تسميته بـ "النظام العام الاقتصادي الإسلامي" (المطلب الثاني).

المطلب الأول

رفض تطبيق قواعد القانون الوضعي

6. المقصود بالقانون الوضعي. بصفة عامة، يقصد بالقانون الوضعي: «مجموع القواعد التي تنظم العلاقات داخل مجتمع معين، والذي يسود فيه قدر من النظام»⁽⁵⁾، إذ أن قواعده يتم سنّها أساسا من طرف السلطة التشريعية، واستثناء من السلطة التنفيذية في حالات واردة على سبيل الحصر.

فكيفية تشكل قواعد القانون الوضعي في كثير من الأنظمة القانونية، تبتعد عن مسائل من قبيل الحلال والحرام. بيد أن هذه الملاحظة لا يجب الأخذ بها على إطلاقها، إذ أن بعض القواعد القانونية الوضعية تجد مصدرها في الأحكام الدينية.

(1). CA. Paris. 26 janvier 1990. *Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de Droit Economique*. N° 4. (1991). Obs. J.C. DUBARRY et E. LOQUIN, p.575.

(2). Note. D.BUREAU, p.385.; CA. . N° 2. *Revue de l'arbitrage*. (2014). Cass.civ. 1^{re}. 20 novembre 2013 Paris. 24 avril 1992. *Revue de l'arbitrage*. N° 4. (1992). Note. Ch. JARROSSON, p.598.

(3). GRANIER, T. (2015). *Compétence et arbitrage*. Répertoire de droit des sociétés. Paris : Dalloz, n° 201.

(5). قرار بشأن مبدأ التحكيم في الفقه الإسلامي، صادر عن مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره التاسع بأبوظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة من 1 - 6 ذي القعدة 1415 هـ، الموافق 1 - 6 أبريل 1995 م، مجلة المجمع، 1417 هـ - 1996 م، ع: 9، ج: 4، ص: 5.

(5). TERRE, F. (1996). *Introduction générale au droit*. (3^e éd). Paris : Précis Dalloz, n° 3, p. 3.

هكذا مثلاً، فرغم أن تحريم الربا مجمع عليه في كل الشرائع والأديان؛ بما فيها الشريعة الإسلامية⁽¹⁾؛ كما أن القانون الكنيسي كان يمنع القرض بفائدة على أساس أن الوقت ملك لله⁽²⁾، إلا أن بعض القوانين الوضعية أدمجت هذا الحكم في قاعدة قانونية (على غرار الفصل 870 من قانون الالتزامات والعقود المغربي)، علماً أن القانون الفرنسي القديم كان بدوره يبتنى ويدافع عن هذا المبدأ.

7. مدى جواز اشتراط التحكيم أو التحاكم إلى قانون وضعي. إذا كان الاقتصاد الرأسمالي يعطي للأفراد حرية التصرف المالي كسباً وإنفاقاً في إعفاء تام من كل القيود والشروط⁽³⁾، فإن الاقتصاد الإسلامي؛ على العكس من ذلك؛ يبحث في طرق الكسب والإنفاق وفق أحكام الشريعة⁽⁴⁾. فهذه الاختلافات الجوهرية القائمة بين كل من الاقتصاد الرأسمالي والاقتصاد الإسلامي، كانت سبباً مباشراً في تباین الحلول المعتمدة.

تماشياً مع هذا التباين، فرغم أن مشروعية التحكيم ثابتة بالكتاب والسنة والإجماع⁽⁵⁾، إلا أن اشتراط التحكيم أو التحاكم إلى قانون وضعي مخالف للشريعة الإسلامية بخضع لبعض الضوابط. في هذا الإطار، أكد المجمع الفقهي الإسلامي (التابع لرابطة العالم الإسلامي)⁽⁶⁾ على ما يلي:

- «أنه من المعلوم من الدين بالضرورة أن تحاكم المسلمين إنما يكون لشرع الله»؛
 - «وبناء على ذلك فإن اشتراط التحكيم لا يجوز إلا إلى شرع الله سبحانه وتعالى، وهذا ما ألزم الله به عباده المؤمنين؛ لأنه علامة الإيمان والتسليم والانقياد لله، وما يجري في هذا الزمان من بعض المسلمين من اشتراط التحاكم إلى القوانين الوضعية المخالفة للشريعة الإسلامية أمر يتعارض مع الأدلة الشرعية الصريحة الصحيحة، ولا يجوز للمسلم فعله، ولا القبول به»؛
 - «لما كان من حق كل طرف من أطراف النزاع اختيار محكمه فإنه لا يجوز للمسلم القبول باختيار محكم غير مسلم، لأن شرط المحكم أن يكون من أهل القضاء وقت التحكيم ووقت الحكم»؛
 - «المسلمون الذين يقيمون في مجتمعات أو دول غير إسلامية يجوز لهم عند الضرورة أو الحاجة أو المنزلة منزلتها التحاكم إلى المحاكم القانونية في بلدانهم حفظاً لحقوقهم ودفعاً للأضرار عنهم، وذلك ما لم تكن لديهم هيئة تحكيم إسلامية يمكن التحاكم إليها».

مفاد هذا، أن اتفاق الأطراف عند إبرام العقد على أن يرجعا لفض النزاع الذي قد ينشأ بينهم إلى قانون وضعي مخالف للشريعة الإسلامية قضاء أو تحكيماً يخضع للضوابط المشار إليها أعلاه، حيث إن أعمالها يؤدي حتماً إلى إبعاد قواعد القانون المذكور من إمكانية التطبيق.

هكذا، فمفهوم القانون الوضعي في علاقته بقرار المجمع الفقهي الإسلامي (التابع لرابطة العالم الإسلامي) يجب الأخذ به في معناه الواسع، مما يجعله يمتد ليشمل حتى القانون الدولي الخاص، كما أن الأمر يهم القواعد القانونية الموضوعية وكذا القواعد القانونية الشكلية، لأن كلا النوعين يصنفان في خانة القانون الوضعي.

زيادة على ذلك، فتحریم اشتراط التحكيم أو التحاكم إلى قانون وضعي مخالف للشريعة الإسلامية يهم المرحلة السابقة للتعاقد، ومرحلة التعاقد، وكذا الحالة التي تؤدي فيها قاعدة الإسناد إلى تطبيق قانون وضعي أجنبي.

هذا، وينضاف إلى شرط تطبيق قواعد الشريعة الإسلامية على التحكيم، شرط ثانٍ يرتبط به ويكمل، حيث إن المحكم يتعين أن يكون مسلماً. تماشياً مع هذا، ففي حالة تشكل الهيئة التحكيمية من ثلاث محكمين، يجب أن يكون كل أعضائها ممن يتخذون الإسلام ديناً لهم.

بالتالي، ففرضيات من قبيل: وجود محكم مسيحي أو من لا دين له، أو أن تتشكل الهيئة من محكم مسلم وآخرون مسيحيون، تجعلنا نخرج عن نطاق التحكيم التجاري الإسلامي، علماً أن قواعد التحكيم التقليدي لا تعير لمسألة ديانة المحكم أي اهتمام.

ما يجب التأكيد عليه بالنسبة للاقتصاد الإسلامي في شقه المرتبط بالخدمات المالية، أنه إذا كان من الوجهة أن الإجازة المسبقة لمعاملات المؤسسات المالية الإسلامية من قبيل هيئاتها الشرعية يشكل ضماناً لسلامتها من العيوب الشرعية، فهذا لا يمنع من نشوب الخلاف في قراءة وتفسير ما هو جائز، وبالتالي لا تحول الإجازة المسبقة للعقود والمعاملات المالية القائمة على أحكام الشريعة دون إمكانية رصد هيئة التحكيم لخلل في تطبيق العقود المجازة أو في بعض شروطها، أو في تفسير بعض بنودها⁽⁷⁾.

المطلب الثاني

حقيقة تشكل "نظام عام اقتصادي إسلامي"

8. من النظام العام إلى النظام العام الاقتصادي. رغم أن مفهوم النظام العام يبق عصياً عن كل تحديد، فإنه يمكن اعتباره كل ما يهدد كيان الدولة أو يمس بمصلحة عامة فيها، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

(7). الصادق عبد الرحمان العرياني، مدونة الفقه المالكي وأدلته، (بيروت: مؤسسة الريان، 2006 م)، ج: 3، ص: 353-354.

(2). PIEDELIÈVRE, S. (2013). *Intérêts des capitaux*. Répertoire de Droit Commercial. Paris : Dalloz, n° 3, p.2.

- (9). جواد مريد، البنوك الإسلامية في ضوء المستجدات التنظيمية للمنتجات التمويلية بالمغرب، (المحمدية: المتقي برينتر، 2012 م)، ط 1، ص: 108.
- (10). وليد بن هادي، أصول ضبط المعاملات المعاصرة، (الوكرة: دون ذكر دار النشر، 2014 م)، ص: 108.
- (11). سعد الدين صالح دداش، التحكيم في مجلة الأحكام العدلية: دراسة مقارنة لأهم قواعد التحكيم بين الفقه الإسلامي وقواعد التحكيم الدولية، المؤتمر السنوي السادس عشر، التحكيم التجاري الدولي أهم الحلول البديلة لحل المنازعات التجارية، (دبي: جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون، 2008)، المجلد 3، ص: 1201.
- (12). القرار الأول بشأن اشتراط التحكيم أو التحاكم إلى قانون وضعي مخالف للشريعة الإسلامية، الصادر عن المجمع الفقهي الإسلامي (التابع لرابطة العالم الإسلامي) المنعقد في دورته العشرين في مكة المكرمة في الفترة من 19-23 محرم 1432 هـ التي يوافقها 25-29 ديسمبر 2010 م، مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، 1432 هـ - 2011 م، ع 26، ص: 393-394.
- (13). عبد الستار الخويليدي، التحكيم في المعيار الشرعي رقم 31 الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المؤتمر السنوي السادس عشر، التحكيم التجاري الدولي أهم الحلول البديلة لحل المنازعات التجارية، (دبي: جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون، 2008)، المجلد 3، ص: 1153.

ارتباطا بالقانون الدولي الخاص، يتم استعمال مصطلح النظام العام للدلالة على إحدى مناهجه، أو عنصر متدخل في المنهج المذكور، أو لتحديد أساس بعض الحلول المعتمدة (1).

في واقع الأمر، يؤدي إعمال قانون أجنبي خارج الحدود الوطنية إلى منافسته للقانون المحلي (2). لذلك، نجد أن للنظام العام في القانون الدولي الخاص كآثر ينطبق على جميع حالات تدخله، إبعاد القانون الأجنبي عن التطبيق (3)، حيث يسمح برفض الاعتراف بحق مكتسب في الخارج (4). إذ عادة ما يقدم القانون الأجنبي الذي تم تحديده من طرف قاعدة التنازع حلا غير مقبول من القاضي الذي يبيت في النزاع، مما يجعله يرفض إعماله (5).

ما يتعين لفت الانتباه إليه، أن من شأن الاستعمال التعسفي للنظام العام أن يؤدي إلى إفراغ معظم الاتفاقيات الدولية الثنائية الأطراف المبرمة بين دولة غربية ودولة إسلامية من محتواها (6).

في سياق التطورات التي عرفها النظام العام، فقد أصبح يتم الحديث عن نظام عام سياسي، وآخر اجتماعي، وأيضا **نظام عام اقتصادي**. يسمح هذا المفهوم الأخير (**أي النظام العام الاقتصادي**) بإعطاء دفعة أساسية للاقتصاد الوطني، إذ تدعم بعض التدخلات التشريعية مبدأ احترام حرية المنافسة، في حين تتطرق تدخلات أخرى من فرض توجه اقتصادي يذهب إلى حد إعطاء تنظيم دقيق لبعض العقود والشروط (7). تجد هذه العلاقة مبررها في البيئة التجارية التي كل معاملاتها تتعلق بالمال والأعمال، اللذين يعتبران النواة الأساسية للاقتصاد الوطني.

علاقة بالتحكيم التجاري الدولي، يلاحظ أنه شديد الارتباط بالنظام العام في شقه الاقتصادي، حيث إنه يستعمل من طرف القاضي الذي طلب منه تذييل المقرر التحكيمي التجاري الدولي بالصيغة التنفيذية، قصد إبعاد تطبيق قانون أجنبي.

فرغم أن التحكيم التجاري الدولي يسمح بحل النزاعات المتعلقة بالمبادلات الاقتصادية الدولية بعيدا عن خصوصيات التشريعات الوطنية وعن صعوبات تحديد القاضي المختص (8)، حيث يجد اختصاص المحكم أساسه في إرادة الأطراف كما عُبر عنها في اتفاق التحكيم (9)، قصد الفصل في نزاع يرتبط بحقوق والتزامات جوهرية (10)، بيد أن النظام العام الاقتصادي يشكل وسيلة قانونية تستعمل من طرف القاضي لرفض تذييل مقرر تحكيمي بالصيغة التنفيذية، وبالتالي عدم تطبيق قانون أجنبي على النزاع.

9. من "نظام عام اقتصادي" إلى "نظام عام اقتصادي إسلامي". كما سبق بيان ذلك أعلاه، يحظى مفهوم النظام العام بدور أساسي عندما نكون بصدد تحكيم تجاري دولي بمعناه التقليدي. فنتيجة ظهور تحكيم تجاري إسلامي، وأمام تدويل الاقتصاد الإسلامي حيث أضحت كثير من عملياته عابرة للحدود، يمكن التساؤل عن مدى وجود ما يمكن تسميته بـ: **"النظام العام الاقتصادي الإسلامي"**. يضعنا هذا الطرح أمام تصورين متعارضين، وذلك كما يلي:

- **سيرتكز التصور الأول في مبناه العام على رفض فكرة وجود نظام عام اقتصادي إسلامي:** إذ أن البعد الديني للاقتصاد الإسلامي حد فاصل يميزه عن الاقتصاد الرأسمالي الذي لا يعبر أي اهتمام لمسائل من قبيل الحلال والحرام والربا.

بالتالي، **فإذا كان في التحكيم التجاري الدولي يستعمل النظام العام الاقتصادي قصد استبعاد تطبيق قانون أجنبي، فإن التحكيم التجاري الإسلامي يتركز على أحكام الشريعة.** في هذا السياق جاء في القرار رقم 91 (8/9) الصادر عن مجمع الفقه الإسلامي الدولي، والسابق الإشارة إليه أعلاه، أن: «الأصل أن يتم تنفيذ حكم المحكم طواعية، فإن أبى أحد المحتكمين، عرض الأمر على القضاء لتنفيذه، وليس للقضاء نقضه، ما لم يكن جوراً بيناً، أو مخالفاً لحكم الشرع».

أخذاً بعين الاعتبار، أن **الاقتصاد الإسلامي يجد بعده الديني والأخلاقي في الفتوى والرقابة الشرعية.** إذ أن الحفاظ الشرعي يكون من خلال الفتوى السابقة على تنفيذ المعاملات قصد حفظها من البطلان (**الدور الإفتائي**)، ثم التدقيق فيها بعد تنفيذها لحفظ المعاملات من الأخطاء التنفيذية التي قد توقعها في البطلان (**الدور الرقابي**) (11).

(1). REMY, B. (2008). *Exception d'ordre public et mécanisme des lois de police en droit international privé*. Coll. Nouvelle Bibliothèque de Thèse. Paris : Dalloz, n° 5-6, pp. 3-4.

AUDIT, B. (2008). *Droit international privé*. Coll. Corpus Droit Privé. (5^e éd). Paris : ECONOMICA, (2). n° 308, p.263.

(3). LOUSSOUARN, Y. BOUREL, P. et DE VAREILLES-SOMMIERES, P. (2008). *Droit international privé*. Coll. Précis Droit Privé. (8^e éd). Paris : Dalloz, n° 255, p. 352.

COURT DE FONTMICHEL, A. (2004). *L'arbitrage : le juge et les pratiques illicites du commerce international*. Paris : Editions Panthéon Assas. L. G.D.J, n° 50, p.49.

(5). MAYER, P. et VINCENT, H. (2010). *Droit international privé*. Coll. Domat Droit Privé. (10^e éd). Paris : Montchrestien, n° 199, p.149.

GANNAGE, L. (2001). *La hiérarchie des normes et les méthodes du droit international privé*. Coll. Bibliothèque de Droit Privé. (T. 353). Paris : L.G.D.J, n° 305, p.212.

éd). Paris : Montchrestien, p. 97. (7). GUERY, G. (1999). *Droit des affaires*. (8^e ANCEL, J.P. (2009). *L'arbitrage international en France : Principes et système*. In. *Arbitrage*. (8). 52). Paris : Dalloz, p.197.. (T.Archives de philosophie du droit

(9). ERIC, E.A. (2007). *Droit international de l'économie numérique*. Coll. Pratique Professionnelle. (2^e éd). Paris : Litec, n° 175, p.136.

(10). TRAIN, F.X. (2003). *Les contrats liés devant l'arbitrage du commerce international*. Coll. Bibliothèque de Droit Privé. (T. 395). Paris : L.G.D.J, n° 2, p.2.

(24). محمد أمين، دور الهيئات الشرعية في البنوك الإسلامية، الندوة الدولية الأولى المنظمة من طرف مركز الدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، السويسي، الخدمات المالية الإسلامية: المظاهر الشرعية والقانونية والاقتصادية، (الرباط: مطبعة المعارف الجديدة، 2013)، ص: 367.

- في حين، سيقوم التصور الثاني على قبول فكرة وجود نظام عام اقتصادي إسلامي. إذ أن القول بوجود تحكيم تجاري إسلامي على غرار التحكيم التجاري التقليدي، يستتبع الأخذ بكل مشتملاته، بما فيها مفهوم النظام العام الاقتصادي. نتيجة لهذا التصور، فإنه يمكن اعتبار النظام العام بمعناه العام كل ما يهدد كيان الدولة أو يمس بمصلحة عامة فيها، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو شرعية (نقصد الشريعة الإسلامية). إن من شأن الاعتراف بوجود نظام عام اقتصادي إسلامي، أن يشكل خطوة في اتجاه خلق بيئة صديقة بين التحكيم التجاري الإسلامي والتحكيم التجاري التقليدي بوصفه أحد محاور القانون الدولي الخاص.

المبحث الثاني

البحث عن مقارنة تشريعية لخلق بيئة صديقة بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص

10. محاولة لتصوير بعض المناهج. كثيرا ما ينتقد الاقتصاد الإسلامي وذلك بالرغم من مردوديته المالية المستمرة والمستقرة، لاسيما فيما يتعلق بالمصارف الإسلامية، مما يحول دون هذه الأخيرة أن تتبوأ مركز الريادة على المستوى الدولي. هكذا، فيغض النظر عن المقاربة الاقتصادية والمالية، يمكن أن تشكل المقاربة التشريعية إحدى المناهج الممكن اعتمادها لخلق بيئة صديقة، حتى يتسنى للمؤسسات المرتبطة بالاقتصاد الإسلامي (خاصة المصارف الإسلامية) أن تأخذ موقعها محليا وإقليميا ودوليا. بالتالي، فمن أجل خلق بيئة صديقة بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص، يمكن أن تشكل الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف (المطلب الأول)، وكذا القواعد النموذجية وسيلة مثلى للملاءمة بينهما (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الاتفاقيات الدولية وسيلة لخلق بيئة صديقة

11. الدور المفترض للاتفاقيات الدولية. بصفة عامة، يقصد بالاتفاقية الدولية: «الاتفاق الدولي المعقود بين الدول في صيغة مكتوبة والذي ينظمه القانون الدولي، سواء تضمنته وثيقة واحدة أو وثيقتان متصلتان أو أكثر ومهما كانت تسميته الخاصة» (المادة الثانية من اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات).

فبالرغم من أنه عادة ما يتم التمييز بين الاتفاقيات بوصفها وسيلة قانونية تنظم أموراً معينة وجزئية، وبين المعاهدات التي تقدم أحكاماً عامة، لكن يلاحظ أن هذا التمييز لم يعد يحظى بأهمية كبرى في إطار القانون الدولي، إذ أضحت للعبارتين نفس المدلول، لاسيما مع ظهور اتفاقيات مختلطة تتعلق في آن واحد بالعموميات والجزئيات.

إن التمتع في مضمون الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف بسموح مبدئياً بالتمييز بين ثلاثة أنواع، إذ يهدف بعضها إلى إيجاد حل لإشكال تنازع القوانين الوطنية أو تحديد القضاء المختص، من خلال سنّها لقواعد تسمح باختيار القانون المطبق في إطار المنهج المعتمد من طرف القانون الدولي الخاص.

في حين، يفرض بعضها الآخر أعمال مقتضيات موحدة على نوع معين من العلاقات التجارية الدولية مع حفاظها على مضمون وأحكام التشريعات الوطنية. على العكس من ذلك، يسعى نوع ثالث من الاتفاقيات الدولية إلى توحيد القواعد القانونية المطبقة على العلاقات التجارية الوطنية والدولية، بحيث يتم إدماج أحكامها في التشريع الوطني بعد التوقيع والمصادقة عليها.

12. إمكانية تقريب المفاهيم بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص من خلال الاتفاقيات الدولية. في إطار التحكيم التجاري الإسلامي نعين استعمال مصطلحات من قبيل: المحكم، والهيئة التحكيمية، والمقرر التحكيمي، وغيرها من المفاهيم التي اعتدنا وجودها عندما نكون بصدد تحكيم تجاري تقليدي. بيد أن خصوصية التحكيم التجاري الإسلامي تتحدد في كون أحكامه تجد أساسها في الشريعة الإسلامية، كما سبق التأكيد على ذلك أعلاه.

في مقابل هذا، فعندما نكون بصدد تحكيم تجاري دولي إلا وارتبط جزء كبير من مقتضياته بالقانون الدولي الخاص، الذي يعتبر في جوهره قانوناً وضعياً. ما يتعين التأكيد عليه، أن كل نظام يتوفر على قواعد إسناد تعين بالنسبة لكل مجموعة من الروابط المتوفرة على عنصر أجنبي القانون الواجب تطبيقه، الذي قد يكون إما القانون الوطني وإما قانوناً أجنبياً⁽¹⁾.

ما يمكن الجزم به، أن الاقتصاد الإسلامي في شقه المتعلق بالخدمات المالية؛ لاسيما المصرفية؛ انتقل إلى مرحلة التدويل، مما يستلزم معه القول بوجود تحكيم تجاري إسلامي دولي، لفض النزاعات المرتبطة بهذا النوع من الاقتصاد، والتي تعبر الحدود الوطنية. بالتالي، فقبول مختلف المتدخلين بالتحكيم التجاري الإسلامي كوسيلة بديلة لفض المنازعات الدولية، يحتاج إلزاماً لخلق بيئة صديقة مع قواعد ومبادئ القانون الدولي الخاص.

يمكن إثبات هذه الحقيقة من خلال افتراض صدور مقرر عن مركز تحكيمي متخصص في المنازعات المصرفية الإسلامية، فهل يمكن للقاضي الفرنسي مثلاً أن يقبل تنزيهه بالصيغة التنفيذية؟.

مما لا شك فيه، فالمقرر التحكيمي المذكور سيجد صعوبة لتذليله بالصيغة التنفيذية في دولة عربية حيث سيتم استيعاده على أساس تعارضه مع النظام العام لدولة القاضي. على العكس من ذلك، ستتقلص احتمالات عدم قبول تذليل هذا المقرر التحكيمي بالصيغة التنفيذية إذا ما عرض على محكمة توجد في دولة إسلامية.

من أجل تقادي هذا الوضع، يمكن أن تشكل الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف وسيلة مثلى لخلق بيئة صديقة بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص، وبالتالي تجاوز إشكالات من قبيل: القانون المطبق على النزاع، وتذليل المقررات التحكيمية الدولية بالصيغة التنفيذية.

في هذا الإطار، شكلت اتفاقية نيويورك المؤرخة في 10 يونيو 1958 بشأن الاعتراف بمقررات التحكيم الأجنبية وتنفيذها آلية قانونية ساهمت في تقوية فعالية التحكيم التجاري الدولي وفي خلق بيئة صديقة بين مختلف الأنظمة القانونية. أخذا بعين الاعتبار، أن الاتفاقيات الدولية الثنائية الأطراف المتعلقة بالمساعدة القضائية عادة ما تتطرق لمسألة تذليل المقررات التحكيمية بالصيغة التنفيذية، ولكن بعضها الآخر يحيل بهذا الخصوص على اتفاقية نيويورك المشار إليها⁽¹⁾.

ما يتعين التأكيد عليه، أن اتفاقية نيويورك المذكورة لم تتمكن من تجاوز مفهوم النظام العام كأحد أسباب رفض تذليل المقررات التحكيمية الدولية بالصيغة التنفيذية، علما أنه في ظل هذه الاتفاقية يجب تقدير قبول النزاع للتحكيم وتعارضه مع النظام العام على ضوء النظام العام لمكان التنفيذ⁽²⁾، بحيث يكون له نفس المدلول الوارد في قانون مسطري وطني⁽³⁾. رغم ذلك، ففي بعض الحالات قد ينظر إلى مقتضيات المتعلقة بتذليل المقررات التحكيمية الواردة في القوانين الوطنية أصلح من تلك المنصوص عليها في اتفاقية نيويورك لسنة 1958⁽⁴⁾. علاوة على هاجس النظام العام، يمكن أن يحد من فعالية الاتفاقيات الدولية كوسيلة لخلق بيئة صديقة بين أحكام وقواعد القانون الدولي الخاص والتحكيم التجاري الإسلامي، كون هذا الأخير يجد بعده الأخلاقي في قواعد الشريعة الإسلامية، والتي لا تخلو من اختلافات مذهبية، علاوة على تعدد مصادرها.

نشير أيضا، إلى أن المقررات التحكيمية التجارية الإسلامية الصادرة عن المراكز المعتمدة تحرر في معظم الحالات باللغة العربية (خاصة المقررات الصادرة عن المراكز التحكيمية العربية)، وأن محاولة تذليلها بالصيغة التنفيذية في دولة أجنبية قد تتطلب الحصول على ترجمة رسمية، علما أنه من المستقر عليه قضاء⁽⁵⁾ أن ما يتم تذليله بالصيغة التنفيذية هو المقرر التحكيمي وليس ترجمته. ما يتعين التأكيد عليه، أن قانون التحكيم للمملكة العربية السعودية الصادر في 16 أبريل 2012 جعل في مادته الثانية «الاتفاقيات الدولية التي تكون المملكة طرفا فيها» تسمو على قواعد هذا النظام، لكن شريطة «عدم الإخلال بأحكام الشريعة الإسلامية».

المطلب الثاني

القواعد النموذجية وسيلة لخلق بيئة صديقة

13. الدور المفترض للقواعد النموذجية. توجد بعض الهيئات الدولية التي تسعى إلى إيجاد حلول موحدة للمسائل المرتبطة بالتجارة الدولية، كغرفة التجارة الدولية بباريس. فعلاوة على دورها في التحكيم التجاري الدولي، تقوم الغرفة المذكورة بدور هام فيما يخص ملاءمة قواعد وممارسات التجارة الدولية، حيث أصدرت بهذا الخصوص مجموعة من النصوص (كالنشرة رقم 500 بشأن القواعد والعادات الموحدة المتعلقة بالاعتمادات المستندية، وكذا النشرة المتعلقة بالمصطلحات التجارية الدولية "Incoterms")⁽⁶⁾. فرغم إحداث عدة مراكز تحكيمية في العالم؛ والتي بعضها أخذ عن النظام التحكيمي لغرفة التجارة الدولية بباريس؛ فإن هذه الأخيرة تبقى الهيئة الرئيسية للتحكيم التجاري الدولي⁽⁷⁾.

في نفس السياق، عملت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي التابعة لمنظمة الأمم المتحدة على صياغة قواعد حديثة بشأن المعاملات التجارية نذكر منها: قواعد التحكيم التي اعتمدت لأول مرة سنة 1976 كما تم تعديلها وتتميمها عدة مرات.

14. إمكانية تقريب المفاهيم بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص من خلال القواعد النموذجية. إن استعراضنا لدور كل من غرفة التجارة الدولية بباريس ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في ملاءمة قواعد حل منازعات التجارة الدولية بواسطة بعض القواعد النموذجية، إلا من أجل التأكيد على القيمة القانونية لهذه المنهجية في خلق بيئة صديقة بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص.

(1). HASCHER, D. (2016). *Arbitrage du commerce international*. Répertoire de droit international. Paris : Dalloz, n° 181.

CA. Paris. 12 février 1993. *Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de Droit Economique*. N° 4. (2). (1993). Obs. J.C. DUBARRY et E. LOQUIN, p.645.

Cass.civ. 24 mars 1998. *Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de Droit Economique*. N° 4. (3). (1998). Obs. J.C. DUBARRY et E. LOQUIN, p.837.

Cass.civ. 1^{re}. 23 mars 1994. *Revue Trimestrielle de Droit Commercial et de Droit Economique*. N° 4. (4). (1994). Obs. J.C. DUBARRY et E. LOQUIN, p.702.

Cass.civ. 1^{re}. 14 janvier 2015. *Cité. in., MOREAU, B. (2016). Arbitrage international*. Répertoire de procédure civile. Paris : Dalloz, n° 273. (5).

(31). يُنظر في هذا المعنى:

- HASCHER, D. (2009). *Chambre de commerce internationale*. Répertoire de droit international.

Paris : Dalloz, n° 33.

PHILIPPE-GAZON, M. (1997). *Rôle de la Cour internationale d'arbitrage de la CCI*. *Revue de Droit des Affaires Internationales*, (4), p.443. (7).

في هذا السياق، يشكل **قانون التحكيم للمملكة العربية السعودية** المشار إليه أعلاه، نظاماً يزواج في مضمونه بين أحكام الشريعة الإسلامية وقواعد لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (**قواعد الأونسيترال للتحكيم**)، الشيء الذي يجسد بالملاموس التقارب الواقع بين التحكيم التجاري الإسلامي والتحكيم التجاري التقليدي.

ارتباطاً بهذا، نشير أيضاً إلى أن **المعهد الدولي لتوحيد القانون الخاص "Unidroit"** يساهم في إعداد مشاريع قوانين واتفاقيات توحد وتسهل العلاقات الدولية في مادة القانون الدولي الخاص، حيث عمل مثلاً على تجميع المبادئ الأساسية المتحركة في العقود الدولية. فمن حق، لاحظ البعض ⁽¹⁾ أنه: « يمكن لمبادئ المعهد المذكور المتعلقة بعقود التجارة الدولية أن تمارس بعض التأثير على الممارسات التحكيمية، وعندما نكون بصدد هذه الحالة فإن ذلك يظهر في المقررات الصادرة عن الهيئات التي تطبق النظام التحكيمي لغرفة التجارة الدولية بباريس ».

هذه الملاحظة يمكن أن تنطبق حتى على التحكيم التجاري الإسلامي الدولي، إذ من شأن وجود قواعد نموذجية لهذا النوع من الوسائل البديلة لحل النزاعات المرتبطة بالاقتصاد الإسلامي، أن يسمح بإدماج كثير من أحكام الشريعة الإسلامية ضمن الأنظمة الداخلية للهيئات الدولية الرائدة في التحكيم التجاري الدولي، والتي ترى أنها لا تتعارض مع القوانين الوضعية. سيؤدي هذا التصور، إلى صدور مقررات عن هيئات دولية للتحكيم، تعتمد في تعليل ما قضت به على أحكام تنتمي للشريعة الإسلامية، الشيء الذي سيشكل دعامة أخرى لخلق بيئة صديقة.

ما يتعين لفت الانتباه إليه، أنه رغم اتسام **"المعيار الشرعي رقم 31 الصادر عن "هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية"** بالواقعية، وذلك باعتماده ضوابط لا تصادم القانون الوضعي ولا تنتكر في نفس الوقت لأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها والتي قام على أساسها المعيار ⁽²⁾، إلا أن خلق البيئة الصديقة المنشودة يتطلب القيام بمبادرة دولية أكثر شمولية.

أيضاً، سيؤدي تعدد المذاهب الفقهية؛ فيما يمكن تسميته بالقانون الإسلامي؛ إلى اختلاف مقاربات تبني أحكام الشريعة من دولة إلى أخرى في العالم الإسلامي ⁽³⁾، مما يثبت أن التباين لا يوجد فقط بين التحكيم التجاري الإسلامي والقانون الدولي الخاص بل حتى على مستوى الشريعة الإسلامية، مما يعقد إلى حد ما من إمكانيات الملاءمة والتوحيد.

زيادة على ذلك، فلا يجب نسيان دور الحرية التعاقدية في تجسيد البيئة الصديقة الموصوفة أعلاه، إذ أن المحكم في التحكيم التجاري الدولي التقليدي « ملزم بتطبيق القانون الذي تم اختياره » ⁽⁴⁾. كما يبقى بإمكان الأطراف أن يسندوا في الاتفاق المبرم بينهم الاختصاص لقانون وطني، الذي من الممكن أن يؤدي إلى تطبيق اتفاقية دولية بمثابة قانون نموذجي ⁽⁵⁾، علماً أنه في إطار التحكيم التجاري الإسلامي نعمل أساساً قواعد وأحكام الشريعة.

في نفس السياق، بالرجوع إلى النظام الداخلي للمركز الإسلامي الدولي للمصالحة والتحكيم بدبي ⁽⁶⁾، نجده يوجب على المحكمين عند تحديدهم للقانون المطبق على النزاع: « الالتزام بالقانون الذي اختاره أطراف النزاع. وفي حالة عدم تحديد القانون واجب التطبيق في مشاركة أو شرط التحكيم فإنه يتعين على هيئة التحكيم اختيار القانون واجب التطبيق الأكثر التصاقاً بالعقد محل النزاع مسترشدة بمكان انعقاد العقد ومكان تنفيذه وجنسية المتعاقدين وموطنهما والقانون واجب التطبيق.

وفي جميع الأحوال يتوجب على هيئة التحكيم استبعاد الأحكام التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية في القانون واجب التطبيق. ولهية التحكيم أن تختار من بين المذاهب الإسلامية وآراء المجامع الفقهية واجتهادات هيئات الرقابة الشرعية في المؤسسات المالية الإسلامية ما تراه مناسباً لموضوع النزاع ».

استنتاجات ختامية:

15. نتائج خلق بيئة صديقة. تظهر مجموع التحليلات المشار إليها أعلاه، أن حسن استعمال بعض الآليات القانونية كالاتفاقيات الدولية المتعددة أو الثنائية الأطراف والقواعد النموذجية، سيساهم بفعالية في التقريب بين التحكيم التجاري الإسلامي وقواعد ومبادئ القانون الدولي الخاص.

(1). JOLIVET, E. (2005). Les principes UNIDROIT dans l'arbitrage CCI. *Bulletin de la Cour internationale d'arbitrage de la CCI*, (Supplément spécial), p.71.

(34). عبد الستار الخويليدي، التحكيم في المعيار الشرعي رقم 31 الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، مقال سابق، ص: 1158.

(3). NAMMOUR, F. (2013). De l'applicabilité de la Charia Islamiya dans l'arbitrage international. Les Cahiers de la Finance Islamique. *Publications de l'Ecole de Management Strasbourg*. Université de Strasbourg, (5), p.101.

(4). DERAIS, Y. (1995). Le choix du droit applicable au contrat et l'arbitrage international. *Bulletin de la Cour internationale d'arbitrage de la CCI*, (1), p.14.

(5). MESTERE, J. et PANCRAZI, M.E. (2006). *Droit commercial : Droit interne et aspects de droit international*. (27^e éd). Paris : LG.D.J, n° 1443, p.1087.

(38). ينظر في هذا الخصوص الموقع الإلكتروني للمركز الإسلامي الدولي للمصالحة والتحكيم بدبي، عبر الرابط الآتي:

- http://iicra.com/ar/misc_pages/detail/1a02c92ba3 (14/12/2016) (22:21).

إذ من شأن خلق بيئة صديقة أن يؤدي إلى قبول التحكيم التجاري الإسلامي من طرف المؤسسات الدولية للتحكيم، وبالتالي إعادة بناء مفهوم النظام العام، الشيء الذي سيسهل تذييل المقررات الصادرة عن هيئات التحكيم التجاري الإسلامي بالصيغة التنفيذية عندما تكون بصدد معاملة دولية.

16. مقترحات من أجل بيئة صديقة. يبدو أن إبرام اتفاقية دولية متعددة الأطراف، وإيراد مقتضيات تسمح بتذيل المقررات التحكيمية الإسلامية بالصيغة التنفيذية في دولة أجنبية داخل الاتفاقيات الثنائية للتعاون القضائي، وكذا سن قواعد نموذجية موحدة تتعلق بالتحكيم التجاري الإسلامي، حلول يمكن أن تساعد على خلق بيئة صديقة بين هذا النوع من التحكيم والقانون الدولي الخاص. يجب الاعتراف، أن الحول المقترحة لن تصل إلى درجة محو الحدود الفاصلة بين التحكيم التجاري الإسلامي والتحكيم التجاري التقليدي الشديد الارتباط بقواعد وأحكام القانون الدولي الخاص، ولكن حسن إعمالها قد يساهم في بناء روابط بيئة صديقة بينهما.

قائمة المصادر والمراجع

أولا - بالعربية

1. جواد مريد، البنوك الإسلامية في ضوء المستجدات التنظيمية للمنتجات التمويلية بالمغرب، (المحمدية: المتقي برينتر، 2012 م)، ط 1.
2. الصادق عبد الرحمان العرياني، مدونة الفقه المالكي وأدلته، (بيروت: مؤسسة الريان، 2006 م)، ج: 3.
3. وليد بن هادي، أصول ضبط المعاملات المعاصرة، (الوكرة: دون ذكر دار النشر، 2014 م).
4. سعد الدين صالح ددش، التحكيم في مجلة الأحكام العدلية : دراسة مقارنة لأهم قواعد التحكيم بين الفقه الإسلامي وقواعد التحكيم الدولية، المؤتمر السنوي السادس عشر، التحكيم التجاري الدولي أهم الحلول البديلة لحل المنازعات التجارية، (دبي: جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون، 2008)، المجلد 3.
5. عبد الستار الخويلدي، التحكيم في المعيار الشرعي رقم 31 الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المؤتمر السنوي السادس عشر، التحكيم التجاري الدولي أهم الحلول البديلة لحل المنازعات التجارية، (دبي: جامعة الإمارات العربية المتحدة، كلية القانون)، 2008، المجلد 3.
6. محمد أحمين، دور الهيئات الشرعية في البنوك الإسلامية، الندوة الدولية الأولى المنظمة من طرف مركز الدراسات القانونية والاقتصادية والاجتماعية بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، السويسي، الخدمات المالية الإسلامية: المظاهر الشرعية والقانونية والاقتصادية، (الرباط: مطبعة المعارف الجديدة، 2013).
7. موسى عبود، الوجيز في القانون الدولي الخاص المغربي، (بيروت: المركز الثقافي العربي، 1994 م)، ط: 1.
8. القرار الأول بشأن اشتراط التحكيم أو التحاكم إلى قانون وضعي مخالف للشرعية الإسلامية، الصادر عن المجمع الفقهي الإسلامي (التابع لرابطة العالم الإسلامي) المنعقد في دورته العشرين في مكة المكرمة في الفترة من 19-23 محرم 1432 هـ التي يوافقها 25-29 ديسمبر 2010 م، مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، 1432 هـ - 2011 م، ع 26.
9. القرار رقم 91 (8/9) بشأن مبدأ التحكيم في الفقه الإسلامي، الصادر عن مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره التاسع بأبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة من 1 - 6 ذي القعدة 1415 هـ، الموافق 1 - 6 أبريل 1995 م، مجلة المجمع، 1417 هـ - 1996 م، ع: 9، ج: 4.

Administrative Corruption Crimes: A comparative Study Between the Jordanian Law and the Shariah Law

Dr. Muhammad Muqbil Alandali

Abstract

This study found that Jordanian legislators relied on the provisions of Islamic Sharia principles to address the phenomenon of administrative corruption through various legislations that aim at combating it. It required employee to report crimes that come to their knowledge, under penalty of accountability in case of violation of this. Moreover, it states and clarifies the the crimes against the duties of the office, which is performed by the employee's administrative corruption, and the development of deterrent penalties to reduce them.

Keywords: Corruption, Reporting, Administrative Corruption.

ملخص

توصلت هذه الدراسة إلى أن المشرع الأردني أسوةً بأحكام الشريعة الإسلامية وضع الحلول للتصدي لظاهرة الفساد الإداري من خلال التشريعات المختلفة التي تضمن مكافحته والحد منه، والنص على إلزام الموظف بالإبلاغ عن الجرائم التي تصل إلى علمه وتحت طائلة المساءلة، وإيقاع العقوبة في حال مخالفة ذلك، وكذلك النص على الجرائم المخلة بواجبات الوظيفة والتي يعتبر القيام بها من قبل الموظف فساداً إدارياً، ووضع العقوبات الرادعة للحد منها.

كلمات مفتاحية: فساد، الإخبار، الفساد الإداري.

مقدمة:

يعد الحديث عن الفساد الإداري أمراً بالغ الحساسية والأهمية، فهو جزء لا يتجزأ في الصراعات الاجتماعية والسياسية عبر التاريخ، فما قامت ثورة أو سقطت أنظمة أو انهارت أمم إلا وكان الفساد الإداري عنصراً فاعلاً في إحداث ذلك، فكان السلاح الذي يشهر في وجه الحكم كمبرر للدعوة إلى تغييره، كما كان العنوان الأول في مسيرة الإصلاح في الكثير من البلدان.

ولما كان القانون الإداري الأردني غير مقتن، الأمر الذي جعل الباحث يركز في هذه الدراسة على القوانين والأنظمة ذات الصلة كقانون العقوبات، وقانون أصول المحاكمات الجزائية، وقانون هيئة مكافحة الفساد، فضلاً عن المواد القانونية المتعلقة بذات الموضوع، ناهيك عن التركيز على موقف الشريعة الإسلامية من الفساد الإداري وآلية مكافحته.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة بطرح سؤال رئيس يتمثل بمدى معالجة المشرع الأردني وأحكام الشريعة الإسلامية لموضوع الإخبار عن الفساد الإداري؟ ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- * هل نظم المشرع الأردني موضوع الفساد الإداري ضمن تشريعاته المختلفة؟
- * هل وفر المشرع الأردني نظام حماية للموظف أو المواطن الذي يقوم بالإخبار عن جرائم الفساد الإداري؟
- * هل تضمنت الشريعة الإسلامية ما يضمن الوقاية من الفساد الإداري ومكافحته؟
- * هل يوجد مفهوم واضح للفساد الإداري؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها محاولة جديدة نسبياً لتسليط الضوء على موضوع الإخبار عن الفساد الإداري في المملكة الأردنية الهاشمية. تشريعاً وجزاءً، مع بيان موقف الشريعة الإسلامية منه، وكذلك الوقوف على أسباب الفساد الإداري وآثاره.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في معالجة الفساد الإداري بعرض الوسائل العلاجية في الشريعة الإسلامية، وعرض موقف المشرع الأردني منه، وقدرته على علاجه، وذلك من خلال عرض التجربة الأردنية في هذا المجال.

منهج الدراسة:

سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، من خلال تحليل النصوص القانونية النازمة للفساد في القانون الأردني، ومقارنتها مع الشريعة الإسلامية.

خطة البحث:

سيتناول الباحث موضوع الدراسة "الإخبار عن جرائم الفساد الإداري في القانون الأردني والشرعية الإسلامية"، من خلال تقسيمها إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: التعريف بالفساد الإداري، وأسبابه، والآثار المترتبة عليه.

المبحث الثاني: الإخبار عن الفساد الإداري في القانون الأردني.

المبحث الثالث: الإخبار عن الفساد الإداري في الشرعية الإسلامية.

المبحث الأول

التعريف بالفساد الإداري وأسبابه والآثار المترتبة عليه

تقسيم: سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، بحيث يستعرض الباحث في المطلب الأول مضمون الفساد الإداري ببيان مفهومه، في حين يستعرض في المطلب الثاني أسبابه، أما المطلب الثالث سيخصص لدراسة الآثار المترتبة عليه.

المطلب الأول

التعريف بالفساد الإداري

إن أول خطوة في علاج الفساد الإداري ومكافحته تبدأ بمعرفة المقصود منه، وهذه الخطوة تبدأ بوضع تعريف محدد له، وهذا ما سيتم تناوله في الفروع التالية:

الفرع الأول

مفهوم الفساد الإداري من الناحية القانونية

مفهوم الفساد الإداري مفهوم واسع جداً بحيث لا يمكن أن يحويه تعريف واحد⁽¹⁾ ويرجع ذلك إلى أنه ذو مفهوم مركب يختلف من عصر إلى آخر. ورغم تعدد الأسباب التي حالت دون وضع تعريف موحد للفساد الإداري، ورغم المفاهيم التي نشأت عن هذه الأسباب فإنه يمكن تصنيف اتجاهات الباحثين للفساد الإداري في أربعة معايير:

المعيار الأول: المعيار ألقيمي:

وهو المعيار الذي يؤكد المعايير الأخلاقية والقيم الدينية التي تحارب الفساد وتعدّه مرضاً فريداً هداماً للشخص، ومن تعريفات هذا المعيار للفساد الإداري "إضعاف أو إفساد للاستقامة والفضيلة أو المبادئ الخلقية" أو الحث على العمل الخاطئ بواسطة الرشوة أو الوسائل غير القانونية الأخرى⁽²⁾.

وينتقد الباحث هذا المعيار من حيث أنه غير محدد، بالإضافة إلى أنه يعتبر نسبياً وغير ثابت، وذلك لصعوبة قياسه والتحقق منه.

المعيار الثاني المعيار المصلحي:

ينظر أصحاب هذا الاتجاه إلى الفساد باعتباره سلوكاً ضاراً بالمصلحة العامة، ويتضمن تحويل المصلحة العامة لتحقيق منافع، فهم يجعلون المصلحة الخاصة والمصلحة العامة معياراً للحكم على السلوك الفاسد⁽³⁾. ومن هذه المفاهيم تعريف كوبر (Kuper) الذي عرّف الفساد الإداري بأنه: "استخدام الوظيفة العامة أو السلطة للحصول على مكاسب شخصية أو منفعة ذاتية غير شرعية". وعرف مايكل كلارك (clark) الفساد بأنه: "إساءة استعمال الوظيفة الإدارية للحصول على منافع شخصية أو فئوية"⁽⁴⁾.

وينتقد الباحث هذا المعيار لعدم وجود أسس تحدد مفهوم المصلحة العامة لتمييزها عن المصلحة الشخصية، وأسس تحدد معنى إساءة استخدام الوظيفة العامة أو السلطة، وبالتالي عدم القدرة على تحديد فيما إذا كان الفعل الذي قام به الموظف فساداً إدارياً أم لا.

المعيار الثالث المعيار القانوني (التشريعي):

يركز أنصار هذا الاتجاه على أن السلوك المنطوي على الفساد هو ذلك السلوك الذي ينتهك القواعد القانونية الرسمية التي يفرضها النظام السياسي القائم على مواطنيه⁽⁵⁾. إذ يرى أنصار هذا الاتجاه أن القانون والشرعية هما المعيار الوحيد للحكم على الفساد الإداري، ويحصرونه في خرق القوانين والأنظمة التي يجب مراعاتها وظيفياً⁽⁶⁾.

ومن تعريفات الفساد الإداري وفق هذا المعيار بأنه: "السلوك المنحرف عن الواجبات الرسمية محابة لاعتبارات خاصة كالأطماع المالية والمكاسب الاجتماعية، وارتكاب مخالفات ضد القوانين لاعتبارات شخصية"⁽⁷⁾.

وينتقد الباحث هذا المعيار كون القانون يمكن أن يضيف الشرعية أحياناً على بعض التصرفات التي تعتبر فساداً، كقيام مسئول بصياغة قواعد دستورية تخدم مصلحة خاصة، أو قدرة أحد الموظفين على التهرب من المخالفة القانونية، وبالتالي لا يعتبر ذلك مخالفة صريحة للقانون، مما يؤدي إلى عدم اعتبار ما قام به الموظف فساداً إدارياً دون أن يكون هناك مخالفة صريحة للقانون، وعدم إمكانية مساءلة الموظف.

المعيار الرابع معيار الرأي العام:

¹ مائل، محمد عبدالغني حسن، مقاومة ومواجهة الفساد القضاء على أسباب الفساد مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر الجديدة، 2007م، ص 10.

² داغر، منقذ محمد، علاقة الفساد الإداري بالخصائص الفردية والتنظيمية لموظفي الحكومة ومنظماتها، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2000م، ص 9.

³ سالم، حنان، ثقافة الفساد في مصر، دراسة مقارنة للدول النامية، ط1، دار مصر المحروسة، القاهرة، 2003، ص 30.

⁴ بوايدي، حسنين المحمدي، الفساد الإداري (لغة المصالح) دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 17.

⁵ بوايدي، حسنين المحمدي، مرجع سابق، ص 17-18.

⁶ داغر، مرجع سابق، ص 11.

⁷ الأعرجي، عاصم، دراسات معاصرة في التطوير الإداري، دار النشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 16.

ينظر هذا الاتجاه إلى الفساد بوصفه نتيجة مجموعة من الاختلالات الكامنة في الهياكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، وعلى هذا الأساس، فإنه حتى يتم الكشف عن أسباب الفساد ومظاهره داخل المجتمع يجب تحديدها داخل البناء الاجتماعي الشامل⁽¹⁾ فترك تحديد ما يراه فاسداً من تصرفات الإداريين وما لا يراه كذلك إلى الجمهور العام والموظفين⁽²⁾. ويرى الباحث أنه وبالرغم من أن هذا المعيار له بعض المزايا الواقعية إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه، ذلك لأن الرأي العام حقيقة متغيره عبر الزمن وما ينظر إليه اليوم على أنه عمل فاسد قد ينظر إليه في المستقبل على أنه عمل مشروع وقانوني. كما أن الرأي العام يختلف من دولة إلى أخرى، وحتى داخل الدولة نفسها من فترة إلى أخرى. وكذلك يرى الباحث أنه لا يمكن الاستناد إلى أي من المعايير التي تم التطرق إليها للتمييز فيما بين ما يعتبر عملاً فاسداً أو مشروعاً، الأمر الذي يتطلب البحث عن معايير تحيط بالفساد بجميع صورته حتى يمكن القضاء عليه ومكافحته. ويعرف الباحث الفساد الإداري بأنه: سلوك الموظف سلوكاً يخالف واجبات وظيفته، ويمس كرامتها، لتحقيق أغراض أو منافع شخصية له أو لغيره.

الفرع الثاني

مفهوم الفساد الإداري في الاصطلاح الشرعي

مفهوم الفساد من منظور الشريعة الإسلامية هو: "كل المعاصي والمخالفات لأحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها والعمل بها". أما مفهوم الإدارة في الاصطلاح الشرعي فهو: "تنظيم وإدارة القوى البشرية لتحقيق أهداف الدولة الإسلامية في إطار أحكام الشرع"⁽³⁾. وإن كل من المفهومين للفساد الإداري (المفهوم الاصطلاحي والشرعي) متفق على أن انحراف الموظف في سلوكه الوظيفي لتحقيق مصلحته أو مصلحة جهة ما هو السبب الرئيس لوقوع الفساد الإداري. وخلاصة القول هو أن المفهوم القانوني والشرعي للفساد الإداري متفقان من حيث المبدأ وإن اختلفا في العبارات والألفاظ. ومن خلال التعاريف المتقدمة يمكن استنباط الخصائص الجوهرية للفساد الإداري، وهذا ما سيتم تناوله في الفرع التالي.

الفرع الثالث

خصائص الفساد الإداري

أولاً السرية:

تتصف أعمال الفساد الإداري بالسرية بشكل عام⁽⁴⁾؛ وذلك لما يتضمنه النشاط من ممارسات غير مشروعة من جهة القانون أو المجتمع أو الاثنين معاً⁽⁵⁾.

ثانياً اشتراك أكثر من طرف في الفساد:

قد يقع الفساد الإداري من شخص واحد، ولكن عادةً ما ترتكب هذه الجريمة من قبل أكثر من شخص؛ وذلك بسبب العلاقات التبادلية للمنافع والالتزامات بين أطراف الجريمة، إذ أن الفساد تعبير عن اتفاق إرادة صانع القرار والمؤثر بتكليفه مع إرادة أولئك الذين يحتاجون إلى قرارات محددة تخدم مصالحهم الفردية أولاً وأخيراً⁽⁶⁾.

ثالثاً سرعة الانتشار:

يتميز الفساد الإداري بخاصية سرعة الانتشار، وخاصةً عندما يكون الفساد ناتجاً عن المسؤولين الإداريين، فتزداد سلطة الفاسدين ونفوذهم مما يعطيهم القوة للضغط على باقي الجهاز الإداري للسير على خطاهم طوعاً أو كرهاً. كما أن خاصية انتشار الفساد لا تقتصر على حدود الجهاز الإداري في الدولة الواحدة، بل إن الفساد قابل للانتقال من دولة إلى أخرى خصوصاً في ظل العولمة والسوق المفتوحة⁽⁷⁾.

رابعاً التخلف الإداري:

يترافق الفساد الإداري أحياناً كثيرة ببعض مظاهر التخلف الإداري كتأخير المعاملات والتغيب عن العمل وسوء استغلال الوقت، والعصبية ضد المتعاملين مع الجهاز الإداري وغيرها من المشاكل الإدارية، مما يؤدي إلى ظهور شعور عام لدى الموظفين الصالحين في الجهاز الإداري بعدم الراحة وفقدان الحافز على العمل الجاد وخدمتهم من أذى الموظفين الفاسدين، خاصةً إذا كانوا من أصحاب القرار في الجهاز الإداري، مما يؤثر على مصلحة المجتمع بأكمله⁽⁸⁾.

المطلب الثاني

أسباب الفساد الإداري

1 بوادي، مرجع سابق، ص 18-19.

2 داغر، مرجع سابق، ص 361.

3 أدهم فوزي كمال، الإدارة الإسلامية، دراسة مقارنة بين النظم الإسلامية والوضعية الحديثة، ط1، دار النفائس، عمان، 2001، ص 22.

4 هيئة الأمم المتحدة، الفساد في الحكومة، ترجمة نادر أحمد أبو شيخه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 1994، ص 52.

5 حراشنة، عبد المجيد، الفساد الإداري، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اردن، الأردن، ص 41.

6 هيئة الأمم المتحدة، الفساد في الحكومة، ترجمة نادر أحمد أبو شيخه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 1994، ص 52.

7 حراشنة، مرجع سابق، ص 41.

8 حراشنة، مرجع سابق، ص 41.

إن ظاهرة الفساد الإداري تحكمها في مجموعها أسباب متداخلة ومتفاعلة فيما بينها، وهذه أسباب تمثل طبيعتها المباشرة أو غير المباشرة الجذور الأساسية لانتشار الفساد الإداري ومن هذه الأسباب ما يلي:

أولاً: انحلال البناء القيمي وضعف الضوابط الأخلاقية في مؤسسات الدولة والمجتمع عموماً مما يؤدي إلى تغليب المصلحة الفردية على المصلحة العامة، وتؤدي القيم الثقافية السائدة في بعض المجتمعات دوراً بارزاً في ترسيخ ظاهرة الفساد، وذلك بعدم الاهتمام بغرس القيم والأخلاق الدينية في النفوس⁽¹⁾.

ثانياً: غياب المسائلة بكل أو معظم صورها، وهو إما بسبب الغياب القانوني، أي أن المنظومة القانونية لا تتضمن تنظيمات لآليات المسائلة فلا وجود لرقابة دستورية أو مساءلة برلمانية ولها وجود في المنظومة القانونية، ولا وجود لمؤسسات الرقابة الداخلية، وإما بسبب عدم فاعلية المنظومة القانونية، أي قد تكون المسائلة منظمة قانوناً ولها وجود في المنظومة القانونية ولكنها غير فاعلة ولا تؤدي دورها المرجو منها فوجودها كعدمها.

ثالثاً: اختلال موازين توزيع الثروة على أفراد المجتمع، وغلبة الشعور بالغبين لدى غالبية أفراد المجتمع مما يدفع بعضهم إلى ابتداء وسائل التهرب واختلاس الأموال العامة كمحاولة لإعادة التوازن المفقود، حيث يلعب الفقر والعوز وتدني مرتبات الموظفين دوراً هاماً في انتشار الفساد الإداري⁽²⁾.

رابعاً: الرواتب غير المجزية لموظفي القطاع العام، مما يلجئهم إلى البحث عن مصادر أخرى للدخل، فإن لم يجدوا مصادر مشروعة اضطروا إلى استثمار وظائفهم للحصول على الأموال ولو كان ذلك ضد المصلحة العامة للإدارة.

المطلب الثالث

آثار الفساد الإداري

أولاً عرقلة النمو وزيادة الفقر والعجز عن مكافحته:

ذلك لأن مساعدة الفقراء تتطلب تحويل الموارد العامة إلى أنشطة تصب في إطار تعزيز النمو، كالزامية التعليم الابتدائي، والرعاية الصحية الأولية، إلا أن ذلك لا يناسب السياسيين الباحثين عن أموال الفساد فهم غير قادرين على جمع أموال ضخمة إلا من مستويات مرتفعة من الإنفاق التي تتيح قدرأ أعظم من فرص الفساد كعمليات شراء الأسلحة، ومشاريع الأعمار الكبرى، لذا لا يحتل الإنفاق لمصلحة الفقراء سوى أدنى مرتبة في سلم أولويات بلدان الفساد السياسي. كما أن للفساد تأثير على النظام الاقتصادي من حيث أن له أهمية بالغة في بناء وارتقاء المجتمعات والأمم، والعامل الوحيد لتحقيقها هو النمو الاقتصادي، والفساد يشكل أخطر معيق لعملية التنمية إذ يؤدي إلى استنزاف الموارد التي تركز عليها التنمية⁽³⁾.

ثانياً الحد من تقديم الخدمات:

مما يؤدي إلى ارتفاع أعباء توفير كمية قليلة منها، أو على الأقل التوزيع غير العادل لها، أو تردي نوعيتها، أو صعوبة الحصول عليها دون رشوة أو توسط. كما أن الفساد يؤدي إلى خلل في القيم الاجتماعية ومنظومة المبادئ السامية في المجتمع وأخلاقيات العمل⁽⁴⁾ فيؤدي إلى تقليص القيم الإيجابية وتنشأ بدلاً منها قيم وعادات وأعراف جديدة تتحكم بها وتديرها عقلية السوق والمنافع الخاصة الخاضعة لمعيار الكسب والجشع والطمع.

ثالثاً: هروب المستثمرون المحليون للاستثمار في الخارج وعزوف الاستثمار الأجنبي عن الاستثمار داخل البلاد، وذلك لارتفاع تكلفة الاستثمارات نتيجة دفع الرشوة أو مقابل⁽⁵⁾.

المبحث الثاني

الإخبار عن جرائم الفساد الإداري في القانون الأردني

تقسيم: سيقسم الباحث هذا المبحث إلى مطلبين؛ بحيث يتناول في المطلب الأول طبيعة الإخبار عن الجرائم، في حين يستعرض في المطلب الثاني التنظيم القانوني للإخبار عن الفساد.

المطلب الأول

طبيعة الإخبار عن الجرائم

أثار موضوع الإخبار ولا يزال جدلاً فقهيّاً كبيراً حول الطبيعة التي يحظى بها، وذلك بحسب الزاوية التي ينظر إليه من خلالها، وانعكس ذلك على موقف المشرع الجزائي الأردني، فجعل من الإخبار رخصة للأفراد فلم يقر المسؤولية الجزائية لمن يعلم بالجريمة ولا يخبر عنها باستثناء ما ورد في المادة 206 من قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960، وفي الباب الرابع منه على الجرائم المخلة بالإدارة القضائية، وفي الفصل الأول على عقوبة كتم الجنايات والجنح وفرض عقوبة من شهر إلى سنة في حالة العلم باتفاق جنائي لارتكاب جريمة من الجرائم المنصوص عليها وفي المواد (135، 136، 137، 138، 142، 143، 145، 148)، من هذا القانون ولم يخبر بذلك السلطة العامة بوجه السرعة المعقولة. وجعل من الإخبار واجباً على كل مكلف.

ومضمون ذلك ما يتعلق بالجرائم الواقعة على أمن الدولة الداخلي سواء منها ما يمثل اعتداء على حياة جلالة الملك، أو الملكة، أو ولي العهد، أو أحد أوصياء العرش، أو حريته، أو العمل على تغيير الدستور بطريقة غير مشروعة، أو إثارة عصيان مسلح، وقد تصل عقوبة بعض هذه الجرائم إلى الإعدام.

¹ ليماني، هنا، الفساد الإداري من منظور إسلامي، مقال منشور على الانترنت، ص5.

² الكبيسي، عامر، الفساد والعولمة تزامن لا توأمة، المكتب الجامعي، الرياض، 2005، ص 68

³ الشيخ داوود، عماد صلاح عبد الرزاق، الفساد والإصلاح، منشورات الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة، أمان، القدس، 2004، ص 150-151

⁴ أبو دية، أحمد، الفساد " سبله وآليات مكافحته، ط1، منشورات الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة، أمان، القدس، 2004، ص6

⁵ سالم، حنان، ثقافة الفساد في مصر، مرجع سابق، ص 139

وقد أخذ قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني بمبدأ الإخبار من قبل الموظفين أو السلطة الرسمية، والتي اعتبرت الإخبار واجباً عليهم، وذلك وفقاً لمنطوق المادة (25) التي نصت بقولها: "على كل سلطة رسمية أو موظف علم أثناء إجراء وظيفته بوقوع جريمة أو جنحة أن يبلغ الأمر في الحال المدعي العام المختص وأن يرسل إليه جميع المعلومات والمحاضر والأوراق المتعلقة بالجريمة." والواجب المقصود به هنا، الإخبار عن الجرائم، حيث تبنت التشريعات إلزام الأفراد بالإخبار عن الجرائم ورتبت جزاءً على ذلك الواجب، فقد أخذ قانون أصول المحاكمات الجزائية الأردني بوجوبية الإخبار حيث جاء في المادة (26) منه على أن: "1 - كل من شاهد اعتداء على الأمن العام أو على حياة أحد الناس أو على ماله يلزمه أن يعلم بذلك المدعي العام المختص. 2 - كل من علم في الأحوال الأخرى بوقوع جريمة يلزمه أن يخبر عنها المدعي العام".

وقد عاقبت المادة (206) من قانون العقوبات الأردني، كل من علم باتفاق جنائي لارتكاب أية جريمة من الجرائم الواقعة على أمن الدولة أن يخبر السلطة العامة بذلك وعلى وجه السرعة المعقولة، وإلا عوقب بالحبس من شهر إلى سنة. لذا فموقف المشرع الأردني عد الإخبار واجباً قانونياً على الأفراد في بعض الحالات ومساءلة الأفراد الممتنعين منهم أمر مهم، ويؤيد الباحث هذا التوجه، ولا سيما في جرائم الفساد إذ أن ذلك يؤدي إلى رفع وتحفيز الشعور بالمواطنة الصالحة وتحقيق الأمن الاجتماعي.

المطلب الثاني

التنظيم القانوني للإخبار عن الفساد

أعطى قانون هيئة مكافحة الفساد رقم 62 لسنة 2006 في الأردن صلاحية الكشف عن مواطن الفساد بجميع أشكاله بما في ذلك الفساد الإداري والمالي والواسطة والمحسوبية إذا شكلت اعتداء على حقوق الغير حفاظاً على المال العام. وأشارت المادة (7) منه لهيئة مكافحة الفساد صلاحية إجراء التحريات اللازمة لمتابعة أي من قضايا الفساد من تلقاء نفسها أو بناءً على إخبار يرد من أي جهة، وإذا تبين بنتيجة التحقيق أو التحري أن الإخبار الوارد إلى الهيئة كان كاذباً أو كيدياً يتم تحويل مقدمة إلى الجهات القضائية المختصة وفقاً للأصول القانونية المتبعة.

ويتميز الأردن بوجود منظومة شاملة لمكافحة الفساد، تتضمن الإطار التشريعي، والإطار المؤسسي للمؤسسات المكلفة بتنفيذ هذه المهمة، والتي بدورها تقوم برسم السياسات لمكافحة هذه الظاهرة.

وقد صادق الأردن على اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد (UNCAC)، ودخلت الاتفاقية حيز التنفيذ اعتباراً من تاريخ 2005/2/24 وأصبحت بذلك واجبة التطبيق. أما على المستوى المحلي فهناك مجموعة من التشريعات التي تمنع الفساد وتكافحه، وتضم هذه التشريعات ما يلي:

1. قانون هيئة مكافحة الفساد وتعديلاته رقم (62) لسنة (2006).

تضمن القانون إنشاء هيئة مستقلة لمكافحة الفساد، ترتبط برئيس الوزراء وتتمتع باستقلال مالي وإداري، كما تمارس مهامها وأعمالها بحرية واستقلالية دون أي تأثير أو تدخل من أي جهة كانت، وقد حدد القانون أهداف الهيئة، والأفعال التي تعد فساداً، والصلاحيات الممنوحة للهيئة في التحري عن الفساد المالي والإداري، وتلقي الإخبارات والشكاوى، ومباشرة التحقيق، وجمع الأدلة والمعلومات للكشف عن أفعال الفساد، وحجز الأموال المنقولة وغير المنقولة، والمنع من السفر، وطلب كف اليد عن العمل، وكذلك توفير الحماية اللازمة للمبلغين والشهود والمخبرين والخبراء، بالإضافة إلى المساهمة باسترداد الأموال المتحصلة عن أفعال الفساد، إلى جانب ذلك اعتبار كل عقد أو اتفاق أو منفعة أو امتياز تم الحصول عليه نتيجة فعل يشكل فساداً قابلاً للإبطال أو الفسخ بقرار من المحكمة المختصة.

وقد تم إدخال بعض التعديلات على قانون هيئة مكافحة الفساد الأردنية في العام 2012 حيث تضمن ذلك مجموعة من النصوص القانونية التي تضمنت توفير الحماية اللازمة للمبلغين والشهود والمخبرين في قضايا الفساد وأقاربهم والأشخاص وثيقي الصلة بهم من أي اعتداء أو إنقاص محتمل سناً لنصوص المواد 23-25 من قانون هيئة مكافحة الفساد وتعديلاته.

وفي العام 2014 قام الأردن بإصدار نظام تنفيذي تحت مسمى (نظام حماية المبلغين والشهود والمخبرين والخبراء في قضايا الفساد وأقاربهم والأشخاص وثيقي الصلة بهم) والذي بموجبه تم إنشاء وحدة حماية المخبرين المتخصصة ضمن الهيكل التنظيمي لهيئة مكافحة الفساد. وتتولى هذه الوحدة مهمة تلقي طلبات الحماية ودراساتها، وتوفير الحماية المطلوبة بالتنسيق مع الأجهزة الأمنية الأخرى ذات العلاقة. كما تضمن النظام الإشارة إلى إمكانية تعويض الضحايا عن الأضرار التي قد تلحق بهم من جراء الكشف أو تقديم الشهادة في قضايا الفساد

2. قانون العقوبات وتعديلاته رقم (16) لسنة (1960).

جرم قانون العقوبات مجموعة من أفعال الفساد، ومن بينها الجرائم المخلة بواجبات الوظيفة العامة مثل، الرشوة، والاختلاس، واستثمار الوظيفة، وإساءة استعمال السلطة، والإخلال بواجبات الوظيفة، والجرائم المخلة بالثقة العامة مثل: تقليد ختم الدولة، وتزوير أوراق البنكنوت، والتزوير الجنائي، والمصدقات الكاذبة.

3. قانون الجرائم الاقتصادية وتعديلاته رقم (11) لسنة (1993).

جرم القانون مجموعة من الأفعال التي تعد فساداً، وتشمل جرائم المتعدين، وجرائم النيل من مكانة الدولة المالية، وجرائم تخريب إنشاءات المياه العمومية، كما اعتبر القانون بعض الجرائم الواردة في قانون العقوبات جرائم اقتصادية إذا كانت تلحق الضرر بالمركز الاقتصادي للمملكة، وبالثقة العامة للاقتصاد الوطني أو العملة الوطنية أو الأسهم أو السندات أو الأوراق المالية المتداولة، أو إذا كان محلها المال العام وتضم جرائم الحريق وطرق النقل والمواصلات والغش، والجرائم المخلة بواجبات الوظيفة، والجرائم المتعلقة بالثقة العامة، وجرائم التزوير، وجرائم السرقة والاحتيال وإساءة الائتمان، وجرائم الغش في نوع البضاعة، والمضاربات غير المشروعة، والإفلاس.

4. قانون مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب وتعديلاته رقم (46) لسنة (2007).

جرمت المادة (3) من قانون مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب جرائم غسل الأموال سواء وقعت هذه الجرائم داخل المملكة أو خارجها بشرط أن يكون الفعل معاقباً عليه بموجب القانون الساري في البلد الذي وقع فيه الفعل، وقد شملت الجرائم التي يعاقب عليها

بمقتضى أحكام التشريعات النافذة في المملكة، وكذلك الجرائم التي تنص اتفاقيات دولية صادقت عليها المملكة على اعتبار متحصلاتها محلاً لجريمة غسل الأموال. وقد أنيطت مهمة تنفيذ أحكام هذا القانون بوحدة مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب.

5. قانون ضمان حق الحصول على المعلومات رقم (47) لسنة (2007).
منح القانون الحق لكل أردني في الحصول على المعلومات التي يطلبها إذا كانت له مصلحة مشروعة أو سبب مشروع على أن تراعى أحكام التشريعات النافذة، كما أوجب القانون على المسئول تسهيل الحصول على المعلومات، وضمان كشفها دون إبطاء على أن يمتنع عن الكشف عن المعلومات في الحالات التي حددها القانون والتي من شأنها أن تخل بالأمن الوطني أو تعتبر بطبيعتها سرية.

6. قانون إشهار الذمة المالية رقم (54) لسنة (2006).
ألزم القانون شاغلي الوظائف العليا في الدولة على مختلف أنواعها بتقديم إقرار عن ذمته المالية وذمة زوجه وأولاده القصر، بالإضافة إلى رؤساء وأعضاء لجان العطاءات ولجان المشتريات في الدوائر الحكومية والمؤسسات الرسمية العامة والبلديات، وشاغلي أي وظيفة يقرر مجلس الوزراء سريان أحكام هذا القانون عليهم، ورؤساء مجالس إدارات الشركات التي تساهم فيها الحكومة بأكثر من (50%). وقد اعتبر القانون إثراء غير مشروع سواء كان مالياً منقولاً أو غير منقول، منفعة أو حق منفعة يحصل عليه أي شخص تسري عليه أحكام هذا القانون، لنفسه أو لغيره، بسبب استغلال الوظيفة أو الصفة، وإذا طرأت زيادة على ماله أو على مال أولاده القصر بعد توليها لوظيفة أو قيام الصفة وكانت لا تتناسب مع مواردهم وعجز هذا الشخص عن إثبات مصدر مشروع لتلك الزيادة فتعتبر ناتجة من استغلال الوظيفة أو الصفة.

7. قانون ديوان المظالم رقم (11) لسنة (2008).
منح القانون الحق لأي متضرر من أي من قرارات الإدارة العامة أو الإجراءات أو الممارسات أو أفعالاً لامتناع عن أي منها أن يتقدم بالشكوى في مواجهة الإدارة العامة أمام ديوان المظالم، وأوجب القانون على رئيس ديوان المظالم إذا تبين بعد استكمال إجراءاته بأن قرارات الإدارة العامة أو إجراءاتها أو الامتناع عن القيام بها تتضمن مخالفة القانون، أو عدم الإنصاف أو التعسف أو عدم تحقيق المساواة، أو استنادها بناء على تعليمات غير قانونية أو إجراءات غير عادلة، أو الإهمال أو التقصير أو الخطأ أن يكتب تقريراً مفصلاً بها وإرساله إلى الإدارة العامة المشكو منها، ولها الحق في تقديم التوصيات التي يراها مناسبة حول موضوع الشكوى.

المبحث الثالث

الإخبار عن جرائم الفساد الإداري في الشريعة الإسلامية.

الفساد الإداري في التشريع الإسلامي هو الإخلال بالسلطات الممنوحة بموجب ولاية شرعية عامة بتجاوز حدودها المشروعة قصداً أو استعمالها بما يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية وستكون دراستنا لهذا المبحث من خلال مطلبين:

المطلب الأول

دور الإسلام في حماية المجتمع والفرد من الوقوع في الفساد الإداري

الفساد بشكل عام ومنه الفساد الإداري كان موضوعاً للدراسة لدى الكثير من الباحثين في مختلف العلوم ومنها الشريعة الإسلامية . والدين الإسلامي يهتم بجعل المصلحة العامة للأمة الإسلامية فوق كل الاعتبارات الأخرى ، وأكدت الشريعة على الإيمان والتقوى للوقاية والحماية من الفساد.

وقد وردت الكثير من الآيات القرآنية حول موضوع الفساد في أكثر من 50 آية وتطلب الابتعاد عنه، ووردت 24 آية عن تحريم الأذى والأذى للآخرين ومنها قوله تعالى (إنما جزاء الذين يحاربون الله ورسوله ويسعون في الأرض فساداً أن يقتلوا أو يصلبوا أو تقطع أيديهم وأرجلهم من خلاف أو ينفوا في الأرض ذلك لهم خزي في الدنيا ولهم في الآخرة عذاب عظيم) (1). وأشار الإسلام إلى دور المفسدين في التأثير على المجتمع لابتعادهم عن الأخلاق الإسلامية قال تعالى (كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله، ولو آمن أهل الكتاب لكان خيراً لهم، منهم المؤمنون وأكثرهم الفاسقون) (2).

وركزت الشريعة الإسلامية على الجانبين العقائدي والأخلاقي وما لهما من دور في التأثير على سلوك الموظف، وتضع الوسائل الوقائية المناسبة قبل الوقوع فيه، وكذلك تمتلك من الوسائل ما يضمن العلاج والمحاسبة لمن يخرج عن تلك الجوانب والوسائل التي حددتها الشريعة. وقد حرصت الشريعة الإسلامية على حث من يعمل بالإدارة على الالتزام بمبادئ الشرع والعدل إذا تم توليته على أمور المسلمين وذلك بمساعدة من المجتمع ويظهر ذلك من خلال:

1. تحريم الشريعة الإسلامية على الموظف أن يقوم بمحاباة الأهل والأقارب، وذوي المكانة الاجتماعية.
2. حرمت الشريعة الإسلامية على الموظف أن يقبل الرشوة وحرمت على غيره أن يدفعها، وكذلك تحريم التوسط فيها حيث روي عن أبي هريرة رضي الله عنه أنه (لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم الراشي والمرتشى في الحكم) (3)، كما حرمت الشريعة الإسلامية على الولاة قبول الهدايا، كما حرمت أيضاً على المتعاملين معهم دفعها (4) .

المطلب الثاني

ضبط الإسلام لصلاحيات الإداريين، وضبطه للشؤون الإدارية

وضع الإسلام العديد من الأسس والمبادئ التي يمكن أن تشكل عامل وقاية من الوقوع في الفساد الإداري على مستوى الإدارات المختلفة والأشخاص القائمين عليها ومن ذلك:

¹ سورة المائدة، آية 33

² سورة الفاسقون، الآية 110

³ رواه الترمذي في سننه، كتاب الأحكام: باب ما جاء في الراش والمرتشى، حديث رقم 1336

⁴ ابن حجر، فتح الباري، ج5، ص521

1. اختيار ذوي الكفاءات لشغل مثل هذه الوظائف ومن ذلك شروط توافر العدالة في الشخص الذي يولى أمراً من أمور المسلمين. إضافةً إلى بعض الصفات الأخرى للموظفين العموميين ومنها القدرة على تحمل أعباء العمل، والحرص على أداء القيام بها بأمانة، والحياء والجود⁽¹⁾.
 2. اهتمام الفقهاء بوضع تعليمات وأحكام تحدد وتضبط تصرفات القائمين على الولايات العامة والخاصة وتوجيهها الوجهة السليمة مما يؤدي إلى سد باب الفساد.
 3. ضبط السلطات التقديرية الممنوحة لأصحاب الولايات العامة والخاصة وذلك لخضوع هذه السلطات لإرادة الشخص الذي يتولى القيام بها، مما يمكنه من استغلالها أو إساءة استعمالها.
 4. إبراز دور الرقابة والمساءلة كعامل أساسي في الحد من ظاهرة الفساد.
- واعترفت الشريعة الإسلامية الموظف في الدولة أجبر وأمين على ما تحت يده من أموال، ويجب المحافظة عليها، فإن غصب شيئاً يكون قد جمع بين الخيانة والتقصير والنهب، ووجب على من اطلع على ذلك أن ينصحه أولاً إن أمكن ذلك، مع بيان خطورة ما يفعله، فإن لم يفيد ذلك، فالمبادرة إلى إبلاغ المسؤولين ليتخذوا الوسائل اللازمة لردعه وإبعاده، ولا يتهاون في ذلك حرصاً على الفرد والمجتمع. كما أن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لا بد أن يناله أذى من جراء الإبلاغ عن تلك الجرائم، ومن ثم أمر الله سبحانه وتعالى بالصبر والاحتساب حيث قال الله تعالى (وأمر بالمعروف وانه عن المنكر واصبر على ما أصابك إن ذلك من عزم الأمور)⁽²⁾.
- وكذلك فإن الإبلاغ عن جرائم الفساد في الشريعة الإسلامية يكون فيه درء للمفسدة عن المجتمع، وجلب المصلحة له. ويجب الإبلاغ عن مثل هذه الجرائم، وفي القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة ما يدل على ذلك حيث جاء في القرآن الكريم قوله تعالى "ولا تهنوا ولا تحزنوا وأنتم الأعلون إن كنتم مؤمنين"⁽³⁾. وقال صلى الله عليه وسلم (لا يمنع أحدكم رهبة الناس، أن يتول بحق إذا رآه أو شاهده، فإنه لا يقرب من أجل، ولا يبعد من رزق أن يقول بحق أو يذكر بعظيم)⁽⁴⁾. فنهى نهياً مؤكداً عن كتمان الحق خوفاً من الناس، ثم بين أن الثبات على الحق لا يغير من قدر الله شيئاً .

الخاتمة

يعتبر الفساد الإداري أكبر معوق للتنمية الاقتصادية والأداء الإداري في أي مجتمع من المجتمعات، لذا يجب أن تتضافر الجهود وتتاح كافة الإمكانيات المادية والبشرية للحد من هذه الآفة المدمرة من خلال تحديد الخلل المسبب لهذا الفساد، والمتمثل باتباع الشهوات والانحراف عن الواجبات الموكولة للموظف، فمحاربة الفساد الإداري يتوقف على مدى وجود إدارة نوعية واعية قادرة على مواجهة هذه الظاهرة ومحاصرة مرتكبيها مهما تعالت مناصبهم، وعلى اختلاف وظائفهم.

وتحرص الدول على محاربة الفساد الإداري لأنه يشكل خطورة على الأمن والاقتصاد والتنمية ويؤدي إلى انهيارها، مما يسبب إعاقة تقدم البلد ونهب ثرواته، ومنع حركة العمران والتقدم والرفاهية الاقتصادية، بالإضافة إلى أن تفشي هذه الظاهرة يؤدي إلى عرقلة مسيرة تطور الدولة وعدم تحقيق الأهداف التي تتوخاها في مسيرة عملها. ومن خلال ما تقدم فإن الباحث توصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يتناولها تباعاً.

أولاً النتائج:

1. تتعدد وتتوغل صور الفساد ومن أهمها الفساد الإداري، الذي تترتب عليه آثار مدمرة في المجالات كافة سواءً على صعيد الدولة أم الأفراد، ويعتبر انعدام العدالة الاجتماعية السبب الرئيس لهذا النوع من أنواع الفساد.
2. إن ارتباط هيئة مكافحة الفساد بالسلطة التنفيذية (رئيس الوزراء) يؤثر سلباً على القرارات التي يمكن أن تتخذها في بعض القضايا نظراً لهذه التبعية الإدارية، وبالتالي التأثير على نتائج أعمالها في مكافحة الفساد ومنه الفساد الإداري.
3. تنوع ممارسات الفساد بشكل كبير من قبل الموظفين العموميين بهدف الحصول على أموال ومكاسب غير مشروعة موجهة بالأساس لخدمة الصالح العام.
4. إن الشريعة الإسلامية حرمت إعطاء الموظف أي هدية، لأن مثل هذا العمل سوف يؤثر على أعمال وظيفته المكلف بها، وعلى ما يجب أن يتمتع به من حيده ونزاهة.
5. إن قيام الإدارات باتباع إجراءات روتينية معقدة يجعلها عاجزة عن الوفاء بالتزاماتها لكل المتعاملين معها ويتيح المجال بتسهيل هذه الإجراءات لبعض الأطراف دون أطراف أخرى، مما يساهم في ازدياد جرائم الفساد.
6. إن ضعف الوازع الديني، وعدم الالتزام بتعاليم الدين، من أبرز أسباب انتشار الفساد في المجتمع ومنه الفساد الإداري.
7. عدم الاهتمام بهيكلية الرواتب، وعدم منح الموظف المقابل المادي المناسب والكافي لمعيشته وأفراد أسرته يعتبر من أهم الدوافع أو الأسباب التي تشجع الموظف لارتكاب جرائم الفساد الإداري.
8. إن معظم الدول ومن بينها الأردن أنشأت العديد من الأجهزة والمؤسسات الحكومية لتقوم بدور رقابي للحد من ظاهرة الفساد الإداري.
9. تشترط الشريعة الإسلامية فيمن يتولى الوظيفة العامة أن يكون صالحاً لها، ووضعت العديد من الشروط لمن يتولاها.

¹لمزيد من التفصيل: أنظر: الموسوعة الفقهية، الكويت، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط2، 1992، ج3، ص6 وما بعدها.

²لقمان، الآية 17.

³آل عمران، الآية 139 .

⁴رواه أحمد والترمذي وابن ماجه عن أبي سعيد الخدري .

10. للعقيدة الإسلامية والعبادة دور كبير في وقاية المجتمع من الفساد، وهذا ما يميز الشريعة الإسلامية عن غيرها من القوانين الوضعية التي تعنى بمكافحة الفساد بشتى أنواعه ومنه الفساد الإداري .

ثانياً التوصيات:

1. التركيز على الرقابة الذاتية بتنمية الوازع الديني لدى الموظف.
2. الاهتمام بحقوق الموظف وخصوصاً المادية، ومنحه المقابل المالي الذي يكفيه وأفراد أسرته حتى لا يضطر للقيام ببعض الأفعال التي تعتبر من جرائم الفساد الإداري.
3. عقد دورات تأهيلية لموظفي الدولة وخاصة عند بداية تعيينهم في الوظيفة العامة، للتعرف على ما اشتملت عليه القوانين الأردنية بخصوص الإخبار عن الجرائم ومنها جرائم الفساد الإداري، ومسؤوليتهم تجاه ذلك.
4. توحيد جهود أجهزة الدولة، تجنباً لتداخل المهام والاختصاصات والقرارات الصادرة عنها، بما يضمن وجود أسس واضحة، وواجبات محددة لكل جهاز من الأجهزة المكلفة بمكافحة جرائم الفساد الإداري، تحقيقاً للمصلحة العامة.
5. الطلب من جميع الموظفين وبشكل رسمي مقابل التوقيع على تعهد وتحت طائلة المساءلة التأديبية أنه وفي حال أن توفر لديه ما يحمله على الاعتقاد بوقوع أو شك ووقوع أي فعل من الأفعال التي تعد من جرائم الفساد الإداري، الإبلاغ عنها فوراً إلى الأجهزة الرقابية المختصة التي تتمتع بصلاحيات التحري والتحقيق في جرائم الفساد الإداري ليتم اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة.
6. الالتزام بتوفير الحماية القانونية لأي موظف يقوم بالإبلاغ عن أي مخالفة ذات صلة بالفساد، والتحقيق فيها، واتخاذ الإجراءات القانونية ضد المخالف وبالتنسيق مع الجهات المختصة.
7. فك ارتباط هيئة مكافحة الفساد عن الحكومة ومنحها الاستقلالية الكاملة والصلاحيات بالتحقيق مع الوزراء وضبط أقوالهم، أو ربط هذه الهيئة بالمجلس القضائي، وهو المكان الأفضل لهذه الهيئة لما يمنحها من حصانة للقيام بأعمالها، والنص على تشكيلها ضمن نصوص الدستور.
8. إعادة النظر بأساليب العمل المتبعة في الإدارات الحكومية مما يجعلها أكثر بساطة ومرونة، واللجوء إلى الوسائل الالكترونية في تسير المعاملات حتى نضمن عنصرَي الحيادة والنزاهة، والبعد عن المحسوبية والواسطة، واللذان تعتبران من أهم مظاهر الفساد الإداري.

الدكتور ممدوح حسن مانع العدوان
أستاذ القانون الجنائي المساعد- جامعة العلوم الإسلامية العالمية
m.edwan@hotmail.com

الدكتور عبدالإله محمد النوايسة
أستاذ القانون الجنائي- كلية القانون- جامعة الشارقة

Legal Protection for Electronic Banking Operations: An Analytical Study Dr. Mamdouh Hasan Aledwan

Abstract

The technological development in the field of Internet had a profound impact the field of banking. Banking operations are increasingly being carried out through the internet and new types of banking services appeared. However, because this technology is susceptible and not fully secure, it is necessary for the legislator to criminalize acts infringing security. This analytical study highlight the provisions of the Electronic Crime Act which provides criminal protection for electronic banking operations and discusses the extent of their efficiency.

Key words: Banking operations, Criminal protection

الملخص

أدى التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية إلى تطور في مجال العمل المصرفي ، فأصبحت الأعمال المصرفية تباشر عن طريق الإنترنت، وظهرت أنواع جديدة من الخدمات الإلكترونية تؤديها البنوك بشكل الكتروني ، إلا أن هذه التكنولوجيا لم تسلم من الاعتداء عليها، فكان أمراً ضرورياً أن يتصدى المشرع لهذه الأفعال بالتجريم ، لذلك تأتي هذه الدراسة التحليلية تأتي لتسلط الضوء على النصوص الخاصة بالحماية الجنائية للعمليات المصرفية الإلكترونية في قانون الجرائم الإلكترونية حتى نقف على مدى كفايتها في توفي الحماية .
الكلمات الدالة : العمليات المصرفية ، الحماية الجنائية.

المقدمة

يسرت التكنولوجيا المعلوماتية سبل الحياة وفي المقابل يسرت سبل ارتكاب الجريمة ؛ فظهرت مصطلحات جديدة في العلوم الجنائية كالجريمة الإلكترونية والمجرم الإلكتروني ، والضحية الإلكترونية ، والدليل الإلكتروني ، فالأمر جد طبيعي أن يستغل الجانب السلبي للتكنولوجيا المعلوماتية واستخدامها كوسيلة لارتكاب بعض الجرائم ، أو أن تقع الجرائم على هذه التكنولوجيا ويظهر نتيجة ذلك أنماط من الجرائم المستحدثة يصعب تكيفها وفقاً للنصوص العقابية التقليدية التي تقف في معظم الحالات عاجزة عن مواجهة هذه الأفعال احتراماً لمبدأ الشرعية ، وقد أدرك العديد من المشرعين ذلك فسنوا تشريعات وبأساليب متنوعة تجرم صور الاعتداء على التكنولوجيا المعلوماتية واستعمالها في ارتكاب الجرائم وكان للعمليات المصرفية الإلكترونية نصيب في ذلك من حيث شمولها في الحماية الجنائية .

يُعد العمل المصرفي من مرتكزات الاقتصاد لأي بلد ، وهو من عوامل التنمية في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية ومن عناصر النمو والتطور. وقد أحدثت الإنترنت ثورة في حياتنا في المجال الاقتصادي، فظهر ما يعرف بالتسوق الإلكتروني والنقود الإلكترونية والأوراق والمستندات الإلكترونية وأثرت التجارة الكترونية على طريقة استثمارنا وطريقة إيداعنا للأموال. بسبب الدور الكبير الذي تلعبه المصارف في حياتنا، وتحرص المصارف في الوقت الحاضر على تمييز خدماتها المالية لاكتساب ميزة تنافسية عن طريق توفير أفضل الخدمات لربائنها بواسطة ما يعرف بالعمليات المصرفية الإلكترونية

فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي العمليات المصرفية التي تتم بشكل إلكتروني عن طريق الإنترنت وهي عبارة عن قيام البنوك بإنشاء المواقع الكترونية تُمكن العميل من استخدام كافة الخدمات المصرفية من سحب وإيداع، ودفع وتحويل وغيرها بشكل الكتروني الميزة والقيام بذلك من أي مكان وبأي زمان .

وتتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية مزايا عدة وتوفر للعميل الراحة والجهد والوقت بتكلفة أقل ، وتحرص المصارف على أن يرافق التعامل المصرفي الإلكتروني درجة عالية من الأمان الإلكتروني وحماية البيانات وخصوصية العميل ورغم ذلك إلا أن هذه العمليات محفوفة بالمخاطر التقنية ، فقد يتم الاعتداء على العمليات المصرفية الإلكترونية : كالاستلاء على البيانات ، والاحتيال وتزوير المستندات والأوراق والبطاقات الإلكترونية ؛ لذلك تحرص التشريعات الحديثة على توفير حماية جنائية للعمليات المصرفية الإلكترونية ، فقد خصّص المشرع الأردني المادتين السادسة والسابعة من قانون الجرائم الإلكترونية للوقاية على العمليات المصرفية الإلكترونية، فجُرم في المادة السادسة من هذا القانون الحصول دون تصريح على بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان، أو الحصول على بيانات، أو معلومات تُستخدم في تنفيذ المعاملات المالية أو المصرفية الإلكترونية. وفي المادة السابعة، جُرم الاعتداء على الخدمات المصرفية الإلكترونية. وسوف نبين في هذه الدراسة خطة المشرع الأردني من توفير حماية جنائية للعمليات المصرفية الإلكترونية وسوف تكون الدراسة تحليلية لنصوص قانون الجرائم الإلكترونية رقم 27 لسنة 2015 التي وفرت هذه الحماية لنقف على مدى كفاية هذه النصوص .

وعليه قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث : بينا في الأول الحماية الجنائية لبيانات ومعلومات بطاقات الائتمان، و المبحث الثاني عالجتنا من خلاله الحماية الجنائية للبيانات و المعلومات الي تستخدم في المعاملات المالية والمصرفية الإلكترونية، والمبحث الثالث تناولنا فيه جرائم الاعتداء على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول

الحماية الجنائية لبيانات و معلومات بطاقات الائتمان

نصّت المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية على أنه: "يعاقب كل من حصل قصداً دون تصريح عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو أي نظام معلومات على بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان...". وقبل أن نتناول الرُّكن المادي، والرُّكن المعنوي لهذه الجريمة، سنبين محل الجريمة والتمثّل في بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان.

المطلب الأول

محل الجريمة

محل هذه الجريمة بيانات أو معلومات خاصة ببطاقات الائتمان، وقد عرّف قانون الجرائم الإلكترونية البيانات بأنها: "الأرقام أو الحروف أو الرموز أو الأشكال أو الأصوات أو الصور أو الرسومات التي ليس لها دلالة بذاتها"، وعرّف كذلك المعلومات بأنها: "البيانات التي تمّت معالجتها وأصبح لها دلالة"⁽¹⁾. فالبيانات هي المادة الخام للمعلومات؛ ذلك أنّ البيانات قبل معالجتها لا يكون لها دلالة بحد ذاتها، وعليه، نجد أنّ المشرّع قد شمل في الحماية البيانات والمعلومات، وهو أمر محمود من شأنه توسيع الحماية. على أنّ البيانات والمعلومات محل الحماية في هذه الجريمة يجب أن تتعلق ببطاقات الائتمان. ويقضي معرفة المقصود ببطاقات الائتمان تعريفها وتمييزها عن غيرها من البطاقات المصرفية الأخرى، وتقييم خطة المشرّع الأردني.

الفرع الأول

تعريف بطاقة الائتمان

تمّ تعريف بطاقة الائتمان بأنها: "بطاقة تهبّي لحامل البطاقة علاقة دائمة أو مستمرة للائتمان عن طريق فتح الاعتماد الذي يستطيع بواسطته الوفاء بجميع المشتريات التي ينفذها"⁽²⁾، وقيل أنّها: "عبارة عن بطاقة تتضمن معلومات عن حاملها، وعادةً ما تصدر عن جهة مصرفية (بنك، أو مؤسسة مصرفية مالية)، بحيث تمكّن حاملها من سداد قيمة مشترياته دون دفع ثمن وقيام الجهة مصدرة البطاقة بتعجيل الوفاء للبائع، ثم ترجع لاحقاً على الحامل"⁽³⁾، ويعرّفها آخر بأنها: "نظام يستند إلى قيام جهة معينة في الغالب تكون بنكاً بإصدار بطاقة ورقية أو من البلاستيك أو أي مادة أخرى تضمن المتانة والسلامة وعدم التلف أو إمكان التزوير لصالح شخص آخر (العميل)، بحيث يقوم عند شرائه سلعة أو حصوله على خدمة معينة بتقديم هذه البطاقة لبائع هذه السلعة أو مقدّم تلك الخدمة بدلاً من سداد ثمنها نقداً، ويقوم البائع بإرسال الفاتورة للبنك مصدّر البطاقة والذي يسدّد له هذه المبالغ، ويرسل حساباً إلى العميل في آخر كل مدة طالباً منه السداد"⁽⁴⁾. من خلال التعريفات السابقة، نلاحظ أنّ بطاقة الائتمان تقوم على فكرة جوهرية هي الائتمان؛ لذلك يُطلق عليها في اللغة الإنجليزية اسم (Credit Card) وتعني ائتمان، وهي عبارة عن اعتماد من مصدّرها يعطى للعميل حاملها للوفاء بقيمة المشتريات والخدمات التي يحصل عليها من مقدّمها الذي يعتمد هذه البطاقة ضمن سقف معين يكون متفق عليه سلفاً مع مصدّرها والذي لا يمنح هذه البطاقة إلا بعد أن يتأكّد من قدرة المستفيد على السداد ضمن الحد المصرّح به. فهذا النوع من البطاقات يسمح بسداد القيمة المطلوبة ولو لم يكن للعميل حساب يكفي لتغطية هذه القيمة في البنك الذي أصدر له البطاقة، على أنّ الجهات المصدّرة لها تحصل على فوائد مقابل هذه الخدمة⁽⁵⁾.

(1) راجع المادة (2) من قانون الجرائم الإلكترونية رقم 27 لسنة 2015.

(2) د. فايز نعيم رضوان: بطاقات الوفاء، مكتبة الجلاء الجديدة، ط 1990، ص 17.

(3) فداء الحمود: النظام القانوني لبطاقة الائتمان، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، ط 1999، ص 15.

(4) د. محمّد سالم: الحماية الجنائية لبطاقة الوفاء، دار النهضة العربية، ط 1، 1995، ص 120.

(5) يعتبر ظهور بطاقات الائتمان من أهم التطورات التجارية التي طرأت بعد الحرب العالمية الثانية، رغم أن بطاقات الائتمان ظهرت قبل هذا التاريخ بكثير، فقد ظهرت هذه البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1914م، وتم تداولها من قبل بعض الشركات ضمن حدود خاصة. ويمكن القول إنّ عام 1950م يعتبر البداية الحقيقية لبطاقات الائتمان بالمفهوم الحديث، حيث اتسع الاستخدام الحقيقي لهذه البطاقات عن طريق البنوك، وكان أول تلك البنوك الأمريكية التي أصدرت بطاقات الائتمان بنك ناشيونال فرانكلين في نيويورك، حيث أصدر بطاقة سميت بـ (National Credit Card)، وفي عام 1958 بدأت هيئات مالية مثل أميركان إكسبرس بإصدار بطاقات تمكن المستفيدين منها من الحصول على سلع وخدمات من الفنادق وشركات النقل والسياحة، وفي عام 1967 قامت ثمانية بنوك بإصدار بطاقة مشتركة باسم (Master Card)، وفي فرنسا ظهرت بطاقات الائتمان عام 1954، وفي إنجلترا اهتمت البنوك بإصدار بطاقات الائتمان، حيث كانت أول بطاقة ائتمان من إصدار بنك (Breclaus) عام 1966 بترخيص من بنك أوف أميركا، وفي عام 1972 قامت البنوك الأخرى في بريطانيا بإصدار بطاقة (Access) التي أصبحت متفرعة من (Master Card)، على أنّ أهم المنظمات العالمية في مجال بطاقات الائتمان هي: الفيزا (VISA)، وماستر كارد (Master Card)، وأميركان إكسبرس (American Express). راجع: د. عصام حنفي محمود مرسي: الطبيعة القانونية لبطاقات الائتمان، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، 2003، ص 849-853.

الفرع الثاني

تمييز بطاقة الائتمان عن غيرها من البطاقات المصرفية

تُصدر المصارف العديد من البطاقات لكل منها وظيفة مصرفية مختلفة، وسوف نتعرّض بشكل موجز لهذه الأنواع من البطاقات، والتي تتمثل في: بطاقة الوفاء، بطاقة السحب الآلي، وبطاقة ضمان الشيكات.

أولاً: بطاقة الوفاء

وتسمّى أيضاً بطاقة الدفع (Debit-Card)، ويستند نظام بطاقة الوفاء إلى قيام حامل هذه البطاقة بالوفاء بثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها من المحلات التي تعتمد هذه البطاقة من خلال تحويل الثمن لها من حساب حامل البطاقة إلى حساب التاجر⁽¹⁾، فهذه البطاقة لا تقوم بدور ائتماني، وإنما هي فقط وسيلة للوفاء، وهذا هو الفارق الأساسي بين بطاقة الوفاء وبطاقة الائتمان؛ ذلك أنّ حامل بطاقة الوفاء لا يمنح أجلاً للوفاء⁽²⁾، ولا يستطيع شراء سلع وخدمات إلا في حدود رصيده، ولا يخلّ بذلك سماح بعض البنوك مصدّرة هذا النوع من البطاقات منح العميل مبلغ تحت الحساب (كشف الحساب) يتوافق مقداره مع الوضع المالي لصاحب الحساب ومداخله، حيث تتّبع البنوك هذا الأسلوب مع الموظفين غالباً مقابل الحصول على فائدة بنكية، فهو عبارة عن قرض بمبلغ بسيط، وفترة سداد قصيرة.

ثانياً: بطاقة السحب الآلي (ATM)

تمنح هذه البطاقة حاملها القدرة على سحب مبالغ نقدية من حسابه بالحد المسموح به، وذلك من خلال إدخال العميل للبطاقة في أحد الأجهزة المعدة لذلك، ثم يقوم بإدخال كلمة السر الخاصة به، ويقوم بإجراء العملية ضمن خطوات وخيارات تتيحها شاشة كمبيوتر جهاز السحب الآلي. فالفارق واضح بين بطاقة الائتمان وبطاقة السحب (الصّرّاف الآلي)، فاستخدام بطاقة الصّرّاف الآلي يعتمد على الرصيد الموجود بالفعل في حساب حامل البطاقة ولا يسمح له بسحب مبالغ مالية عند عدم وجود رصيد، بعكس بطاقة الائتمان والتي تعطي العميل ائتمان في الحدود المتفق عليها؛ فبطاقة الصّرّاف الآلي أداة سحب، بينما بطاقة الائتمان أداة ائتمان⁽³⁾.

ثالثاً: بطاقة ضمان الشيكات

بطاقة ضمان الشيكات (Cheque Guarantee Card)، هي بطاقة يتعهد البنك مصدّرها بالوفاء بقيمة الشيكات التي يسحبها العميل على هذا البنك، حيث تحتوي هذه البطاقة على: اسم العميل وتوقيعه، ورقم حسابه، والحد الأقصى الذي يلتزم البنك بالوفاء به. وعند كتابة الشيك يقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع أمامه على الشيك ليضمن له بذلك وفاء البنك بقيمة الشيك⁽⁴⁾. وتتجلّى أهم الفروق بين بطاقة الائتمان وبطاقة ضمان الشيكات، في أنّ البنك مصدّر بطاقة ضمان الشيكات يضمن الوفاء بقيمة الشيك المحسوب عليه من الحامل. أما في بطاقة الائتمان، فإنه يضمن الوفاء بقيمة السلع والخدمات المشتراة من حامل البطاقة، كذلك يملك حامل بطاقة الشيكات سحب الشيك لصالح أي شخص، بينما بطاقة الائتمان لا تقبل إلا في الجهات المعتمدة لدى البنك.

الفرع الثالث

تقييم خطة المشرّع الأردني

جرّم المشرّع الأردني في المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان، وذلك عن طريق الدخول قصداً دون تصريح لشبكة معلوماتية أو أي نظام معلومات، وكذاً نَحْيُ أن يجرم المشرّع الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالبطاقات المصرفية؛ لأنّ البطاقات المصرفية لا تقتصر على بطاقات الائتمان فقط، فقد عرفنا أنّه بالإضافة لبطاقات الائتمان يوجد بطاقة الوفاء، وبطاقة الصّرّاف الآلي، وبطاقة ضمان الشيكات، ولكل من هذه البطاقات ذاتية مستقلة عن الأخرى، وإنّ تشابهت في بعض وظائفها.

والمطلّع على منهج التشريعات العربية المقارنة، يجد أنّ التجريم لا يقتصر على الحصول على بيانات ومعلومات بطاقات الائتمان، وإنما يشمل جميع البطاقات الإلكترونية، فالمادة (11) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الإماراتي تجرّم استخدام الشبكة المعلوماتية أو وسائل تقنية المعلومات في الوصول دون وجه حق إلى أرقام أو بيانات بطاقة ائتمانية أو غيرها من البطاقات الإلكترونية، والمادة (28) من القانون العُماني جرّمت التعدي على البطاقات المالية لتشمل الحماية جميع البطاقات.

وكون الاعتداء على هذه البطاقات لا يتوقّف على مجرد الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بها، فقد جرّمت بعض التشريعات تزوير هذه البطاقات كالتشريع العُماني⁽⁵⁾، وجرم القانون السوري تزوير بطاقات الدفع⁽⁶⁾ واستعمال البطاقات المزوّرة، أو المسروقة، أو المفقودة في الدفع أو سحب النقود⁽¹⁾.

(1) د. بلال عبد المطلب بدوي: البنوك الإلكترونية، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، 2003،

ص1956.

(2) د. فايز نعيم رضوان، مرجع سابق، ص17.

(3) د. بلال عبد المطلب بدوي: مرجع سابق، ص1958.

(4) فداء الحمد: مرجع سابق، ص19.

(5) انظر المادة (28) من القانون العُماني.

(6) عرفت المادة الثانية من قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحتها الجريمة المعلوماتية السوري بطاقة الدفع بأنها: "بطاقة ذات أبعاد قياسية تصدرها عادة المصارف أو المؤسسات المالية وما بحكمها وتستخدم في عمليات الدفع أو الائتمان أو سحب الأموال أو تحويلها عن طريق حساب أو محفظة مصرفية".

وجرّمت المادة (12) من القانون القطري الحصول على بيانات وأرقام بطاقة تعامل إلكتروني، أو تزويرها، أو استعمال بطاقات مزورة، أو قبول بطاقة مزورة، أو مسروقة مع العلم.

وجرّمت تشريعات أجنبية الاستعمال غير المشروع لبطاقات الائتمان، فالمادة (148) من قانون العقوبات السويسري تجرّم قيام الحامل الشرعي باستخدام بطاقة ضمان الشيكات، أو بطاقة الائتمان، أو أي وسيلة مماثلة للوفاء للحصول على أي من الخدمات التي يمكن أن تقدّمها البطاقة، وذلك إضراراً بالجهة المانحة للبطاقة، وخلافاً للشروط التعاقدية المبرمة بينهما. وفي فنلندا، تعاقب المادة الثامنة من الفصل السابع عشر من قانون العقوبات كل من يقوم من أجل الحصول على ربح مالي دون وجه حق له أو للغير، وذلك باستعمال بطاقة بنكية للوفاء، أو للائتمان، أو أيّة وسيلة أخرى مماثلة للوفاء دون تصريح أو بتجاوز التصريح من الحائز الشرعي للبطاقة، أو استعمال البطاقة من قبل حاملها لسحب ما يجاوز الرصيد أو ما يجاوز الحد الأقصى المسموح به⁽²⁾.

يتّضح لنا ممّا سبق، القصور الذي شاب نص المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية الأردني من حيث: عدم شمول الحماية لجميع البطاقات الإلكترونية المصرفية، وكذلك عدم تجريم تزوير وسرقة والاستعمال غير المشروع للبطاقة المصرفية من الحامل، حيث يصعب تكيف بعض هذه الأفعال وفقاً للنصوص العقابية التقليدية.

المطلب الثاني

الرُّكن المادي

يتمثّل الرُّكن المادي لجريمة الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان في النشاط المجرّم والذي عبّر عنه المشرّع في مطلع المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية بقوله: "كل من حصل..."، وهذا يعني أنّ السلوك الجرمي يقوم بكل فعل يؤدي إلى السيطرة على البيانات والمعلومات، والفعل حصل يفترض أن يصدر عن الجاني سلوك إيجابي يتمثّل في سعيه في إحراز البيانات والمعلومات، فهذه الجريمة لا تقع بسلوك سلبي، ويشترط أن يتم الحصول على البيانات عن طريق الشبكة المعلوماتية أو أي نظام معلوماتي، وقد عرفت المادة الثانية من قانون الجرائم الإلكترونية المقصود بشبكة المعلومات ونظام المعلومات وعرفت نظام المعلومات بأنه: مجموعة البرامج والأدوات المعدة لإنشاء البيانات أو المعلومات إلكترونيًا، أو إرسالها أو تسلمها أو معالجتها أو تخزينها أو إدارتها، ويقصد بالشبكة المعلوماتية: ارتباط بين أكثر من نظام معلومات لإتاحة البيانات والمعلومات والحصول عليها. وأن يتم ذلك دون تصريح ممّن له الحق بذلك، ومع أنّ المشرّع لم يشترط الدخول غير المشروع للشبكة المعلوماتية أو النظام المعلوماتي للحصول على بيانات، أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان، إلا أنّ الجريمة تقع بذلك، وتقع كذلك في حالات الدخول المشروع إذا تم الحصول على البيانات والمعلومات دون تصريح، وهذا يعني أن النص يستوعب كلا الحالتين.

ولا تقع هذه الجريمة إلا بحصول الجاني على البيانات والمعلومات، أما مجرد المحاولة والسعي للحصول عليها فلا يشكّل جريمة، حيث إنّ هذه الجريمة من جرائم النتائج التي لا تقع تامة إلا بحصول النتيجة، ولا يعاقب على الشروع فيها؛ لأنها جنحة، ولم يرد نص في قانون الجرائم الإلكترونية يعاقب على الشروع في الجنح الواردة فيه، وإذا حصل دخول لشبكة معلوماتية، أو نظام معلوماتي دون تصريح دون الحصول على بيانات، أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان، فإنّه يُعاقب على جريمة الدخول غير المصرّح به وفقاً للمادة (1/3) من قانون الجرائم الإلكترونية.

المطلب الثالث

الرُّكن المعنوي

جريمة الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق ببطاقات الائتمان، جريمة قصدية، وقد عبّر المشرّع عن ذلك بقوله في المادة السادسة: "يُعاقب كل من حصل قصداً..."، فيلزم أن يعلم الجاني بحقيقة سلوكه وعناصر الجريمة، وأن يكون مريداً بالفعل، ومريداً للنتيجة. فإذا باشر شخص سلوكاً وترتب عليه وصوله لبيانات ومعلومات تتعلق ببطاقات ائتمان دون أن يكون مريداً لهذه النتيجة فلا يُسأل عن هذه الجريمة؛ لأنّها لا ترتكب بطريق الخطأ غير المقصود.

وبقي القول إنّ القصد المطلوب في هذه الجريمة قصد جرمي عام، ولا يهم بعد ذلك الباعث على ارتكاب الجريمة، وإن كان في أغلب الحالات يكون بهدف الحصول على منافع مادية عن طريق الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان من أجل تزوير بطاقات، أو الاتجار بهذه البيانات والمعلومات³.

(1) تنص المادة (22/ب) من قانون التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري على أن: "يعاقب بالحبس من ثلاث إلى خمس سنوات والغرامة من خمسمئة ألف إلى مليونين ونصف المليون ليرة سورية كل من: 1- قام بتزوير بطاقة دفع؛ 2- استعمل بطاقة دفع مزورة أو مسروقة أو مفقودة في الدفع أو سحب النقود".

(2) د. نائلة عادل قورة: جرائم الحاسب الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار النهضة العربية، 2004/2003، ص 623-624.

³ يطلق على مرتكب الجرائم الإلكترونية المصرفية اسم المصطاد، مصطلح الاصطياد (Phishing)) ظهر عام 1995، ويعني محاولة الحصول على المعلومات الخاصة بمستخدمي الإنترنت سواء أكانت معلومات شخصية أو مالية، عن طريق الرسائل الإلكترونية أو مواقع الإنترنت التي تبدو وكأنها مبعوثة من شركات موثوقة أو مؤسسات مالية وحكومية، كالبانوك، حيث يقوم المتصيدون (phishers) بإرسال رسائل إلكترونية زائفة تطلب من مستخدمي الشبكة زيارة إحدى المواقع الإلكترونية، بحيث يُطلب من المستخدم إجراء تحديث على بياناته، مثل: اسم المستخدم، كلمة المرور لبطاقة الائتمان، أو الضمان الاجتماعي، أو رقم الحساب في البنك. هذه المواقع الإلكترونية هي مواقع زائفة، صمّمت فقط لسرقة معلومات المستخدم؛ حيث يقوم المستخدم بإدخال اسم البريد، وكلمة السر للدخول إلى بريده الإلكتروني، دون العلم أنّه تمّ الاطلاع على تلك البيانات المدخلة. من خلال القرصنة على أرقام بطاقات الدفع الإلكتروني، يمكن للعصابات المنظمة الوصول لقواعد البيانات الخاصة ببطاقات الدفع الإلكتروني، فقد نجحت منظمة إجرامية تطلق على نفسها اسم "Shadow Crew" في الحصول على أرقام بطاقات دفع الكتروني من قواعد البيانات، وفي عام 2007 ألقت السلطات التايلاندية القبض على ثلاثة رجال سرلانكيين وضبطت 5000 بطاقة ائتمان وهمية بأسماء أشخاص من بريطانيا، وتبيّن أنّهم تمكنوا من السحب بواسطة هذه البطاقات عدّة مرات من أجهزة الصراف الآلي، ومن وسائل الاحتيال الإلكتروني المنظم المزادات الإلكترونية الخادعة، والسمرة في مختلف المجالات عن طريق الإنترنت، والاحتيال

يعاقب مرتكب جريمة الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق ببطاقات الائتمان بالحبس مدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على ثلاث سنوات⁽¹⁾، وبغرامة لا تقل عن (500) خمسمائة دينار ولا تزيد على (2000) ألفي دينار.

المبحث الثاني

الحماية الجنائية لبيانات ومعلومات المعاملات المالية و المصرفية الإلكترونية

جرّم المشرّع في المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية الحصول دون تصريح عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو أي نظام معلومات على بيانات، أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان، أو بيانات، أو معلومات تستخدم في تنفيذ المعاملات المالية، أو المصرفية الإلكترونية. فالشّق الأول من التجريم يتعلق ببطاقات الائتمان، أمّا الشّق الثاني فهو خاص في المعاملات المالية والمصرفية الإلكترونية. ولا تختلف هذه الجريمة عن سابقتها في الرّكن المادي والمعنوي، وكذلك العقوبة التي تفرض على مرتكبها، وإمّا يكمن الاختلاف فقط في المحل الذي تقع عليه الجريمة. ومنعاً للتكرار، فإنّنا نحيل بشأن أركان هذه الجريمة إلى أركان جريمة الحصول دون تصريح على بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان.

أمّا بخصوص محل هذه الجريمة، فهو بيانات ومعلومات تستخدم في تنفيذ المعاملات المالية أو المصرفية الإلكترونية؛ لذا لا بدّ من معرفة المعاملات المالية أو المصرفية الإلكترونية، وبيان العمليات المصرفية والمالية بشكلها العادي، والبنوك والمؤسسات المالية التي تقوم بالعمليات المصرفية، ومن ثمّ مفهوم المعاملات المالية أو المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول

العمليات المالية والمصرفية العادية

خصّص المشرّع الأردني المواد من (106) إلى (114) من قانون التجارة للأحكام المتعلقة بالحساب الجاري، والمادة (115) منه، تنظّم أحكام عقد إيداع النقود، والمادة (116) تتعلق بعقد وديعة الصكوك، والمادة (117) تبين أحكام عقد إيجار الخزائن الحديدية، والمواد من (118) إلى (121) تنظّم أحكام الاعتماد العادي والمستندي. ويصعب تحديد العمليات المصرفية على سبيل الحصر؛ لأنّ العمليات المصرفية متشعبة ومتنوّعة وسريعة التطور⁽²⁾. فهناك تعداد يزيد أو ينقص للأعمال المصرفية، وهو تعداد يتطوّر بتطوّر الظروف واختلاف الزمان والمكان؛ وذلك لأنّ المصارف بدأت بسيطة واتّسعت شأنها في ذلك شأن معظم الأنشطة التجارية⁽³⁾. على أنّه يمكن تقسيم العمليات المصرفية إلى ثلاث عمليات رئيسية: الحسابات المصرفية، والودائع، وعمليات الائتمان. والحسابات المصرفية بدورها تنقسم إلى: الحساب الجاري، والتحويل المصرفي، كما أنّ الودائع المصرفية تنقسم إلى: الودائع النقدية، ووديعة الأوراق المالية، والإيداع في الخزائن الحديدية، وتنقسم عمليات الائتمان إلى: الاعتماد المالي، والاعتماد المستندي، وخطاب الضمان، وخصم الأوراق التجارية.

عرّفت المادة الثانية من قانون البنوك رقم (28) لسنة 2000 العمليات المصرفية على أنّها: "قبول الودائع من الجمهور واستخدامها بصورة كلية أو جزئية لمنح الائتمان أو أي أعمال أخرى يقرّر البنك المركزي اعتبارها أعمالاً مصرفية بموجب أوامر يصدرها لهذه الغاية". يتّضح لنا من هذا التعريف أنّ قانون البنوك ركّز على تلقّي الودائع ومنح الائتمان، حيث يعدّان من أهم عمليات البنوك، على أنّ عمل هذه البنوك لا يقتصر على تلقّي الودائع ومنح الائتمان فقط، وإمّا تقوم البنوك ببعض الخدمات المصرفية الأخرى، كإيداع الصكوك، وتحصيل قيمة الأوراق التجارية والمالية، وإيجار الخزائن الحديدية، وتحصيل حقوق العملاء، والوفاء عنهم واستثمار أموالهم.

وقد نظّم المشرّع الأردني أحكام بعض العمليات المصرفية في قانون التجارة رقم (11) لسنة 1969، في المواد من (106) إلى (122). أمّا بالنسبة للعمليات المصرفية التي لم يرد ذكرها في هذه المواد، فإنّ المادة (122) من قانون التجارة تحيل بشأنها إلى أحكام القانون المدني، حيث تنص هذه المادة على أنه: "إنّ العمليات المصرفية غير المذكورة في هذا الباب تخضع لأحكام القانون المدني المختصة بالعقود المختلفة الناجمة عن العمليات المذكورة أو العقود التي تنصّف بها هذه العمليات".

المطلب الثاني

البنوك والمؤسسات المالية

باستخدام أساليب الاستثمار، ويسمّى هذا الأسلوب Pump-and-dump؛ فيتم الإعلان المزيف عن الوضع المالي لمؤسسة اقتصادية كشركة ما من أجل رفع قيمة أسهمها في السوق المالي، ثمّ بيعها بمجرد ارتفاع سعرها. أنظر :

Grabosk P.: The Internet, Technology, and Organized Crime Asian Criminology Journal, 2007, p. 149.

د. عمر محمّد أبو بكر بن يونس: الجرائم الناشئة عن استخدام الإنترنت (الأحكام الموضوعية والجوانب الإجرائية) ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ،

جامعة عين شمس ، 2004، ص416

(1) يبدو أنّ النص يعاني من سوء صياغة بخصوص حدود عقوبة الحبس والتي هي من العقوبات المقررة للجنح. فمدة الحبس الجنحوي في التشريع الأردني تتراوح بين أسبوع وثلاثة سنوات، إلا إذا نصّ القانون على خلاف ذلك (المادة 21 من قانون العقوبات)، فمن يقرأ النص من غير المطلعين على حدود عقوبة الحبس الجنحوي في التشريع الأردني، سوف يتبادر إلى ذهنه أن عقوبة الحبس وفقاً للأحكام العامة يزيد حدّها الأعلى عن ثلاث سنوات، وكان بإمكان واضعي النص الاكتفاء بالنص على الحد الأدنى لعقوبة الحبس، وبذلك يكون الحد الأعلى للحبس ثلاث سنوات وفقاً لنص المادة (21) من قانون العقوبات.

(2) د. رضا السيد: النظام المصرفي وعمليات البنوك، ط 2000، ص121.

(3) د. علي جمال الدين عوض: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، ط 1981، ص26.

عرّفت المادة الثانية من قانون البنوك رقم (28) لسنة 2000 البنك على أنه: "الشركة التي يرخص لها بممارسة الأعمال المصرفية وفق أحكام قانون البنوك بما في ذلك فروع البنوك الأجنبية المرخص لها بالعمل في المملكة". وتشترط المادة السادسة من قانون البنوك لترخيص البنك، أن يكون شركة مساهمة عامة، ويستثنى من ذلك فروع البنوك الأجنبية، والشركات التابعة، والشركات المعفاة، كما أن المادة (93) من قانون الشركات رقم (22) لسنة 1997 لا تسمح لغير الشركات المساهمة العامة القيام بالعمليات المصرفية؛ لأن هذه العمليات تتضمن كثيراً من المخاطر مما يقتضي توفير الضمان للأشخاص الذين يستثمرون أموالهم في هذه العمليات، وهذا الضمان لا توفره إلا الشركات المساهمة العامة، وهذا يعني أن مباشرة العمليات المصرفية من قبل المؤسسات المالية الأردنية مقتصر على الشركات المساهمة العامة، وعلى ذلك فإن البنك التجاري الأردني لا يظهر قانوناً إلا إذا اتخذ شكل شركة مساهمة عامة. فالعمليات المصرفية تقوم بها البنوك التجارية بصفة أساسية، وهي البنوك التي تهدف أساساً إلى تحقيق الربح عن طريق تقديم خدماتها المصرفية، وتتميز البنوك التجارية عن غيرها من البنوك الأخرى في أنها تقوم بقبول الودائع التي يمكن السحب عليها بشيكات. كما تقوم البنوك الإسلامية ببعض العمليات المصرفية، والمقصود بالبنوك الإسلامية حسب ما جاء في المادة الثانية من قانون البنوك، هي: الشركات التي رخص لها بممارسة الأعمال المصرفية بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها، ويُقصد بالأعمال المصرفية الإسلامية حسب ما جاء في هذه المادة الأعمال القائمة على غير أساس الفائدة في مجال قبول الودائع والخدمات المصرفية الأخرى، وفي مجال التمويل والاستثمار بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها. أمّا فيما يتعلق بالبنك المركزي الأردني، فهو جهة رقابية على البنوك والمؤسسات المالية، وهو مؤسسة عامة، وله شخصية اعتبارية، وهو بالإضافة إلى وظيفته الرقابية على البنوك واتخاذ التدابير المناسبة لمعالجة المشكلات الاقتصادية والمالية، فإنه بنك للحكومة والمؤسسات العامة، ووكيل مالي، فهو يقوم بالنيابة عن الحكومة والمؤسسات العامة بالخدمات المصرفية، وبالتالي فإن البنك المركزي لا يقوم بعمليات مصرفية للأفراد والجهات غير الرسمية. وبالنسبة للبنوك المتخصصة، وهي البنوك التي تعتمد على تمويل مشروعات أو عمليات اقتصادية صناعية أو زراعية أو تجارية وتعتمد في مواردها على ما يخصص لها من ميزانية الدولة، فإنها لا تقوم بعمليات مصرفية، ولا تخضع للأحكام الواردة في قانون البنوك، ومثالها في الأردن بنك تنمية المدن والقرى والذي ينظم أحكامه القانون رقم (63) لسنة 1963.

المطلب الثالث

العمليات المصرفية والمالية الإلكترونية

أصبحت شبكة الإنترنت من الركائز الأساسية التي يمكن من خلالها تقديم الخدمات والمعاملات المصرفية، وأصبحت الخدمات المصرفية التقليدية تقدّم بشكل إلكتروني، وتمّ ابتكار خدمات مصرفية جديدة، وقد ساهم ذلك في تقليل الكلف المادية، والجهد على كل من العميل والبنك.

كما ظهرت معاملات مالية تقوم بها البنوك، مثل: خدمة دفع الفواتير، ودفع الرسوم؛ فهذه العمليات ليست من العمليات المصرفية وفقاً لمفهومها التقليدي، ولكنها معاملات مالية تقوم بها البنوك بمقابل. فالعمليات المصرفية الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، فتقوم البنوك والمؤسسات المالية التي تقدّم هذه الخدمات بإتاحة معلومات عن الخدمات التي تقدّمها، وحصول العملاء على خدمات مثل: التعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم، وتحديث بياناتهم، وطلب الحصول على قروض، وطلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية، كتحويل الأموال⁽¹⁾.

وسوف نعرض إلى أهم المعاملات المصرفية الإلكترونية، وهي: النقود الإلكترونية، والبطاقات الإلكترونية، والاعتماد المستندي الإلكتروني، والأوراق التجارية الإلكترونية، والتحويل المصرفي الإلكتروني، وسوف نتناول هذه المعاملات المصرفية بإيجاز، ما عدا بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث سبق لنا تناولها في المبحث السابق.

الفرع الأول

النقود الإلكترونية

النقود الإلكترونية، هي إحدى وسائل المعاملات التجارية عن طريق الإنترنت، وهي تشبه النقود الورقية والمعدنية في معظم خصائصها، إلا أنها إلكترونية، وتكون غير ملموسة على شكل وحدات إلكترونية يتم تخزينها على جهاز الحاسب الآلي في محفظة إلكترونية، ويمكن استخدام هذه الوحدات في المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الشراء، ودفع الثمن من هذه الوحدات الإلكترونية⁽²⁾. ويتم الدفع بالنقود الإلكترونية بإحدى طريقتين⁽³⁾: الأولى وتتطلب أن يكون لدى العميل حسابين، أحدهما بالعملة العادية، والآخر بالعملة الإلكترونية، ثم تقوم بتحويل مبلغ معين إلى العملة الإلكترونية في حسابه بهذه العملة الأخيرة، وحتى يدفع العميل عن طريق النقود الإلكترونية يجب أن يكون للبائع حسابان مصرفيان لدى ذات البنك، أحدهما بالعملة العادية، والآخر بالعملة الإلكترونية، ويكون الدفع عن طريق الطلب من البنك قيد القيمة المدفوعة له في الحساب بالعملة الإلكترونية، وأمّا الطريقة الثانية فيكون الدفع فيها بالنقود الإلكترونية من خلال بطاقات معدّة سلفاً لهذا الغرض، بحيث تخزن قيمة هذه البطاقات بداخلها، ولا حاجة لمستخدمي هذه البطاقات للدخول إلى شبكة الإنترنت، فهي نقود إلكترونية خارج الشبكة، وتحمل هذه البطاقة بيانات تشمل اسم حاملها، ورقم حسابه، وتاريخ انتهاء صلاحيتها، واسم

(1) د. محمود أحمد إبراهيم الشراوي: مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهم تطبيقاتها، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون،

جامعة الإمارات العربية، 2003، ص 17-18، نضال سليم برهم: أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط 1، دار الثقافة، 2009، ص 162.

(2) د. محمود أحمد إبراهيم الشراوي: المرجع السابق، ص 29، د. أحمد سفر: أنظمة الدفع الإلكترونية، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص 24.

(3) د. بلال عبد المطلب بدوي: مرجع سابق، ص 1955.

الجهة التي أصدرتها، حيث يتم تمرير البطاقة على جهاز موجود في المحلات التجارية أُعدَّ خصيصاً لهذا الغرض؛ كي يتم التأكد من صلاحية البطاقة كأداة للدفع، ويصدر إيصالاً من ثلاث نسخ، يقوم العميل بالتوقيع عليها، ثم يقوم المحل التجاري بإرسالها إلى شركة خدمات الدفع للوفاء له بقيمة هذه الإيصالات.

الفرع الثاني

الاعتماد المستندي الإلكتروني

الاعتماد المستندي، هو عبارة عن: تعهد مكتوب غير قابل للإلغاء يصدر من البنك فاتح الاعتماد بناءً على طلب العميل الذي يطلب الاعتماد لصالح المستفيد بالدفع، أو بقبول كمبيالات مستندية مسحوبة عليه من قبل المستفيد، وقد يفوض البنك فاتح الاعتماد بنكاً آخر في بلد المستفيد ليقوم بذلك؛ وذلك مقابل مستندات منصوص عليها في الاعتماد المستندي، والاعتمادات المستندية الإلكترونية يتم فيها تبادل الوثائق والمستندات إلكترونياً من خلال البريد الإلكتروني، وذلك عبر شاشات تسمى بالسجل الإلكتروني⁽¹⁾.

الفرع الثالث

الأوراق التجارية الإلكترونية

تتمثل الأوراق التجارية الإلكترونية في: الكمبيالة الإلكترونية، والشيك الإلكتروني، ولا تختلف الكمبيالة الإلكترونية عن الكمبيالة الورقية، فكافة البيانات التي يتطلب القانون وجودها في الكمبيالة الورقية موجودة في الكمبيالة الإلكترونية، كل ما في الأمر أن الساحب يقوم بتحرير الكمبيالة الإلكترونية، ثم يقوم بإرسالها إلى البنك الذي يتعامل معه عبر جهاز الكمبيوتر⁽²⁾. كما أن الشيك الإلكتروني لا يختلف كثيراً عن الشيك الورقي، فكل بياناته تستكمل على شاشة الكمبيوتر، ثم يضع الساحب توقيعاً بصورة إلكترونية، ويقوم بإرساله للمستفيد عبر شبكة الإنترنت، وللحصول على رقم الشيك، فإن المستفيد يظهره لنفسه بالتوقيع عليه بصورة إلكترونية، ويتم إيداعه في حسابه لدى البنك⁽³⁾.

الفرع الرابع

التحويل المصرفي الإلكتروني

التحويل المصرفي الإلكتروني من حساب إلى حساب آخر، أو إلى مستفيد، هو التحويل الذي يتم بصورة إلكترونية بين البنوك والمؤسسات المالية، ويتم إرسال الأوامر والوثائق بهذه الصورة، ويمكن أن يقوم بالتحويل الإلكتروني العميل من حساب إلى آخر عن طريق الصراف الآلي، حيث إن هذه الخدمة موجودة في معظم البنوك⁽⁴⁾.

وقد صدرت تعليمات لعمليات التحويل الإلكتروني لسنة 2005 استناداً لنص المادة (26) من قانون المعاملات الإلكترونية رقم (85) لسنة 2001، ونظمت عمليات التحويل الإلكتروني في (18) مادة، وجاء في المادة (1/2) من هذه التعليمات، أن التحويل بالوسائل الإلكترونية يشمل أي وسيلة إلكترونية يتم الاتفاق بين العميل والبنك على استعمالها، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، وحدات التحويل الإلكترونية، والإيداع، والسحب المباشر للأموال من خلال وحدات الصراف الآلي، والتحويل عن طريق الهاتف، والتحويلات التي تنشأ عن طريق حركات بطاقات الائتمان، والتحويلات التي تنشأ بواسطة الإنترنت.

المبحث الثالث

جرائم الاعتداء على الخدمات المصرفية الإلكترونية

تنص المادة السابعة من قانون الجرائم الإلكترونية على أن: "يعاقب كل من قام بأحد الأفعال المنصوص عليها في المواد (3) و (4) و (5) و (6) من هذا القانون إذا وقعت على نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو شبكة معلوماتية تتعلق بتحويل الأموال أو بتقديم خدمات الدفع أو التقاص أو التسويات أو بأي من الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك والشركات المالية بالأشغال الشاقة المؤقتة مدة لا تقل عن خمس سنوات، وبغرامة لا تقل عن (5000) خمسة آلاف دينار ولا تزيد على (15000) خمسة عشر ألف دينار".

سوف يتبين لنا من خلال شرح نص المادة السابقة، أنها تعاني من تشويه تشريعي، وأنه يصعب الفصل بين بعض صور هذه الجريمة والجريمة الواردة في المادة السادسة من ذات القانون، وهي جريمة الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بعمليات مصرفية إلكترونية، وكان على المشرع تشديد عقوبة هذه الجريمة إذا توافرت بعض الظروف، كما فعلت بعض التشريعات⁽⁵⁾.

ولا نملك إلا أن نبيّن أحكام هذه المادة على الرغم من سوء الصياغة الذي اعترأها. فنبين في المطلب الأول الركن المادي، وفي المطلب الثاني الركن المعنوي، وفي المطلب الثالث العقوبة.

المطلب الأول

الركن المادي

لقد أحال المشرع إلى الجرائم الواردة في المواد من (3-6) من ذات القانون- قانون الجرائم الإلكترونية ويقتضي ذلك منا بيان السلوك المجرم ومن ثم النتيجة الإجرامية

الفرع الأول: السلوك الجرمي

يتمثل السلوك الجرمي للاعتداء على العمليات المصرفية الإلكترونية في الصور الآتية:

(1) د. حسين شحادة الحسين: العمليات المصرفية الإلكترونية، مؤتمر أعمال المصارف، كلية الحقوق، جامعة بيروت، 2002، ص 201.

(2) د. بلال عبد المطلب بدوي: مرجع سابق، ص 1961.

(3) المرجع السابق، ص 1962.

(4) لتفصيل أكثر حول التحويل المصرفي الإلكتروني، راجع: د. بلال عبد المطلب بدوي: مرجع سابق، ص 1964-1966.

(5) انظر المادة (28) من القانون العُماني، والمادة (11) من القانون الإماراتي.

أولاً: الدخول قصداً إلى شبكة المعلومات أو نظام المعلومات أو موقع إلكتروني دون تصريح، أو بما يخالف التصريح¹، وأن تكون هذه الشبكة أو النظام أو الموقع يتعلق بخدمات مصرفية تقدّمها البنوك أو الشركات المالية، فلا بد أن يرتكب الجاني جريمة دخول غير مصرح به وفقاً للمادة 3/1 من قانون الجرائم الإلكترونية، إلا أن ما يميز هذه الجريمة المحل الذي يتم الدخول له وضرورة أن يكون خاص بتقديم خدمات مصرفية، وقد ذكر المشرع صوراً للخدمات المصرفية وهي: خدمات الدفع، أو التفاضل، أو التسويات، وبعد ذلك أطلق النص لكل صور الخدمات المصرفية، وقد سبق لنا بيان صور العمليات المصرفية الإلكترونية، وإن كان مفهومها أوسع من مفهوم العمليات المصرفية التي نظمها قانون التجارة، فلم نبين فيما سبق المقصود بالمقاصة والتسوية الإلكترونية، وهذا يقتضي مآً توضيح مفهومهما.

فالمقاصة هي في حقيقتها تسوية إلكترونية بين المصارف تتم بشكل إلكتروني في غرفة المقاصة، وهي تتم عن طريق منح بنك لبنك آخر القيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة وبشكل إلكتروني من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر⁽²⁾. فالمشرع شدد العقوبة حال الدخول غير المصرح به إذا كان المحل الإلكتروني يتعلق بخدمات إلكترونية، مع أنه عاقب على الحصول قصداً دون تصريح عن طريق الشبكة المعلوماتية أو أي نظام معلومات على بيانات أو معلومات تتعلق بعمليات مصرفية إلكترونية، وهنا يبدو التناقض، حيث إن مدى المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية بتجريمها الحصول بصورة عامة أوسع من مجرد الدخول. فهل يُعقل أن يكون مجرد الدخول إلى محل إلكتروني يحتوي على بيانات خاصة بعمليات مصرفية مُعاقب عليه بعقوبة أشد من الحصول على تلك البيانات.

ثانياً: إدخال أو نشر أو استخدام قصداً برنامجاً عن طريق نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو شبكة معلومات تتعلق بالخدمة المصرفية المقدّمة من البنوك والشركات المالية، وذلك لإلغاء أو حذف أو إضافة أو تدمير أو إفشاء أو إتلاف أو حجب أو تعديل أو تغيير أو نقل أو نسخ بيانات أو معلومات، أو توقيف أو تعطيل عمل الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات أو موقع إلكتروني. والإدخال يتم بإضافة البرامج كالفيرسات وغيرها من البرامج الخبيثة عن طريق الشبكة المعلوماتية أو النظام المعلوماتي⁽³⁾، أمّا النشر، فهو يتحقق حال العمل على توزيع البرنامج بأي طريقة كانت عن طريق الشبكة المعلوماتية أو النظام المعلوماتي وعرفت المادة الثانية من قانون الجرائم الإلكترونية البرنامج بأنه: مجموعة من الأوامر والتعليمات الفنية المعدة لإنجاز مهمة قابلة للتنفيذ باستخدام أنظمة المعلومات.

ويجب أن يكون هدف الجاني من إدخال أو نشر البرامج، الإلغاء، ويقصد به الإزالة سواء كانت بشكل كلي أو جزئي⁽⁴⁾، ولا يختلف معنى الحذف عن معنى الإلغاء إلا أنه مصطلح فني أكثر من مصطلح الإلغاء، فكلاهما يعني الإزالة، والإضافة تعني الزيادة أيّاً كان نوعها أو شكلها، والتدمير يكون بصورة خراب شامل للشيء، والإفشاء يتحقق بالنشر والإذاعة، أمّا الإتلاف فيؤدي إلى إلحاق ضرر بالشيء، والحجب ينتج عنه الستر والمنع والإخفاء.

والتعديل يكون بصورة تغيير على النظام أو المعطيات المعلوماتية، سواء اقتضى هذا التعديل تغيير فيها عن طريق الإضافة أو الحذف أو التبديل، والنشاط الذي يقوم به الجاني في حالة التعديل يكون محدداً بغاية معينة أو نتيجة محدّدة، فالنتيجة محدّدة في ذهن الجاني والنشاط الذي يتحقق أو من الممكن أن يتحقق محدداً كذلك في ذهن الجاني⁽⁵⁾.

¹ لمزيد من المعلومات حول جريمة الدخول غير المصرح به راجع في الفقه العربي :

الدكتور شيماء عبد الغني محمد عطاء الله، الحماية الجنائية للعمليات الإلكترونية، رسالة دكتوراة، جامعة المنصورة، 2005. الدكتور سامي الرواشدة؛ الدكتور أحمد الهياجنة، مكافحة الجريمة المعلوماتية بالتجريم والعقاب: القانون الإنجليزي نموذجاً، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد (1) العدد (3) تشرين الأول 2009، الدكتور هلال عبد اللاه أحمد، جرائم المعلوماتية التقليدية والمستحدثة وتطبيقاتها في النظام البحريني، ط2013.

وفي الفقه الأجنبي :

Niloufer .S,Rizwanul, Peter. G : Unauthorized access to wireless local area two the limitation of the present Australien laws , Computer law & security net Review.25,2009. Kim, Chris; Newberger, Barrie; Shack, Brian: Computer crimes [Vol. 49, No. 2](#)Spring 2012.

(2) المقاصة هي: إبقاء دين مطلوب لدائن بدين مطلوب منه لمدينه (المادة (343) من القانون المدني. راجع بخصوص المقاصة الإلكترونية: حازم الصمادي: المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل، ط1، 2003، ص32 وما بعدها.

(3) يعتبر الإدخال صورة من صور الركن المادي لجريمة الإخلال بسير النظام وفقاً للمادة (3/323) من قانون العقوبات الفرنسي، والمادة الثانية من قانون مكافحة المعلومات الإماراتي، والمادة الرابعة من الاتفاقية الأوروبية للإجرام المعلوماتي، والمادة الثانية من القانون العربي النموذجي.

(4) جرّمت المادة (3/323) من قانون العقوبات الفرنسي، إدخال بسوء نية- بيانات في نظام معالجة البيانات أو القيام بسوء نية بإلغاء أو تعديل هذه البيانات ويعاقب من يقوم بذلك بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات والغرامة التي لا تزيد على 300 ألف فرنك.

(5) د. محمد حماد مرهج الهيبي: الجريمة المعلوماتية، نماذج من تطبيقاتها، دار الكتب القانونية، مصر، الإمارات، ط2014، ص237.

وللتغيير مفهوم أوسع وأشمل، فهو يمكن أن يكون بصورة إضافة أو تعديل أو حذف، والنقل يترتب عليه تغيير الموضع، ويكون النسخ في حالة الحصول على البيانات والمعلومات ونقل محتواها دون أن يؤدي ذلك إلى فقدان الأصل المنسوخ منه، والتوقيف يكون في حالة المنع والإعاقة عن العمل، والتعطيل يعني التخريب أيًا كان شكله أو مداه.

ثالثاً: النقاط أو اعتراض أو إعاقة أو تحويل أو شطب بيانات أو معلومات مرسله عن طريق الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات تتعلق بخدمات مصرفية إلكترونية تقدمها البنوك أو الشركات المالية. ويكون الاعتراض للرسائل المرسله بوسائل إلكترونية عن طريق النقاط الموجات الكهربائية، فهو يكون بصورة جمع معلومات مرسله وتحويلها إلى معلومات مقروءة أو تسجيلها، ولا يحدّد الفاعل في الالتقاط المعلومات التي سوف يقوم بالتقاطها وإنما يطلع من خلال التقنيات التي يستخدمها على فحوى الرسالة الإلكترونية بعد معالجتها لتحويلها بصورة تسمح بمعرفة محتواها، فهو يلتقطها كما هي ولا يجري عليها أي تعديل¹

وتتحقق الإعاقة بكل فعل من شأنه الإحالة دون وصول الرسالة للجهة المرسله لها، أو تأخير وصولها، والتحويل يعني التعديل على الرسالة وتغيير محتواها بشكل كلي أو جزئي، أمّا الشطب فيتم بإتلاف محتوى الرسالة. ويتمثل الشق الثاني من التجريم في قيام الفاعل بتشجيع شخص آخر على اعتراض، أو إعاقة، أو تحويل، أو شطب رسالة مرسله بالوسائل الإلكترونية.

رابعاً: الحصول دون تصريح على بيانات أو معلومات من نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو شبكة معلوماتية تتعلق بخدمات مصرفية تقدمها البنوك أو الشركات المالية.

الفرع الثاني : النتيجة الجرمية.

يستوي لقيام الصورة الأولى والثانية من صور الاعتداء على البيانات والمعلومات الإلكترونية المصرفية تحقق أو عدم تحقق نتيجة، فهي تقوم بمجرد الدخول الذي يهدف إلى الاعتداء، وسيان بعد ذلك تحقق هذه الاعتداء أم لم يتحقق. أما صورتين الثالثة والرابعة وهي النقاط أو اعتراض أو إعاقة أو تحويل أو شطب بيانات أو معلومات مرسله عن طريق الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات تتعلق بخدمات مصرفية إلكترونية تقدمها البنوك أو الشركات المالية، وكذلك الحصول دون تصريح على بيانات أو معلومات من نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو شبكة معلوماتية تتعلق بخدمات مصرفية تقدمها البنوك أو الشركات المالية جرائم مادية يجب أن يترتب على النشاط الجرمي فيها نتيجة . وكذا تنمى على المشرع لو أنه ميّز في العقاب بين الدخول الذي يرمي إلى الاعتداء، وبين الدخول الذي ينتج عنه مثل هذا الاعتداء، وشدد العقوبة على الحالة الأخيرة؛ لأنّ إثبات نية الاعتداء أمر صعب، كما أنّ هنالك حالات قد يكون الدخول فيها غير مصرّح به، وينتج عن ذلك تلف أو اعتداء على النظام لم يقصده الجاني كنتيجة متجاوزة لقصد الجاني هذا الفرض لم يتم مواجهته من المشرع.

المطلب الثاني

الركن المعنوي

الدخول قصداً إلى شبكة المعلومات أو نظام المعلومات أو موقع إلكتروني دون تصريح، أو بما يخالف التصريح يتعلق بخدمات مصرفية تقدمها البنوك أو الشركات المالية جريمة قصدية، فقد جاء في بداية المادة (1/3) أنّه: "يعاقب كل من دخل قصداً..."، والقصد المطلوب فيها قصد جرمي عام.

وجريمة إدخال أو نشر أو استخدام قصداً برنامجاً عن طريق نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو شبكة معلومات تتعلق بالخدمة المصرفية المقدّمة من البنوك والشركات المالية، وذلك لإلغاء أو حذف أو إضافة أو تدمير أو إفشاء أو إتلاف أو حجب أو تعديل أو تغيير أو نقل أو نسخ بيانات أو معلومات، أو توقيف أو تعطيل عمل الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات أو موقع إلكتروني فهي جريمة قصدية كذلك، فنصّت المادة (3/ب) على أنّه: "إذا كان الدخول المنصوص عليه في الفقرة (أ)..."، ودلالة ذلك أنّ هذه الجريمة قصدية، كما نصّت الفقرة (ج) على أنّه: "يعاقب كل من دخل قصداً..."، ؛ فجريمة الدخول بقصد الاعتداء على النظام أو الشبكة المعلوماتية، أو الموقع الإلكتروني لا تقع بطريق الخطأ غير المقصود، والقصد الجرمي فيها يتمثل بعنصريه العلم والإرادة، فيجب أن يكون الجاني عالماً بعناصر الجريمة، وأن تتجه إرادته إلى السلوك المكوّن لها وإلى نتائجها المتمثلة بالدخول غير المصرّح به الشبكة المعلوماتية، أو نظام معلومات، أو موقع إلكتروني.

وبالإضافة إلى القصد الجرمي العام، يجب أن يتوافر إلى جانبه قصد جرمي خاص، فلا يكفي الدخول قصداً للمحل، وإنّما يجب أن تتصرف إرادة الجاني إلى تحقيق نتيجة معينة، تتمثل في أن تكون لديه نية القيام بصورة من صور الاعتداء الواردة في الفقرتين (ب، ج)، فالدخول يكون بهدف غاية تطلبها المشرع تقع الجريمة إذا توافرت سواء حقق الجاني عقب الدخول هذه الغاية أم لم يحققها.

فإذا كان الدخول مجزئاً من أي هدف لا تقع الجريمة بالصورة المنصوص عليها في الفقرتين (ب، ج)، وإنما نكون بصدد الجريمة الواردة في المادة (1/3)، وهي جريمة الدخول المجزئ دون تصريح، أو بما يخالف، أو يجاوز التصريح.

وجريمة النقاط أو اعتراض أو إعاقة أو تحويل أو شطب بيانات أو معلومات مرسله عن طريق الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات تتعلق بخدمات مصرفية إلكترونية تقدمها البنوك أو الشركات المالية لا تقع بطريق الخطأ والقصد المطلوب فيها قصد جرمي عام، وكذلك الحال جريمة الحصول دون تصريح على بيانات أو معلومات من نظام معلومات أو موقع إلكتروني أو شبكة معلوماتية تتعلق بخدمات مصرفية تقدمها البنوك أو الشركات المالية.

المطلب الثالث

العقوبة²

¹ د. نائلة قورة: مرجع سابق، ص364. د. هلاي عبد اللاة أحمد: مرجع سابق، ص255

² من الجرائم التي تقرر على مرتكب الجرائم الواردة في المادتين 6 و7 (جرائم العمليات المصرفية الإلكترونية) من قانون الجرائم الإلكترونية كونها من الجرائم الإلكترونية ، المصادرة ، وإغلاق المحل الذي ارتكبت فيه الجريمة . ويقصد بالمصادرة نزع ملكية شيء ثبتت صلته بالجريمة المرتكبه وإضافته إلى أملاك الدولة دون مقابل ، والمصادرة تكون عقوبة تكميلية عندما ترد على شيء يباح حيازته وتداوله ، ولا يحكم بها في هذه الحالة إلا تبعاً للحكم

من يرتكب جريمة الاعتداء على العمليات المصرفية بأحد الأوصاف الواردة في المواد من (3-6) من قانون الجرائم الإلكترونية يُعاقب بالأشغال الشاقة المؤقتة مدة لا تقل عن خمس سنوات، وبغرامة لا تقل عن (5000) خمسة آلاف دينار، ولا تزيد عن (15000) خمسة عشر ألف دينار، وهذا يعني أن هذه الجريمة جنائية. فهل يُعاقب على الشروع فيها؟.

القول بالعقاب على الشروع في ارتكاب إحدى صور الجريمة المنصوص عليها في المادة السابعة من قانون الجرائم الإلكترونية، يعتمد على الفعل المرتكب، فالجرائم الواردة في المواد من (3-6) جميعها من الجرح، فلم نبين فيما سبق حكم الشروع بها. وبما أن الوصف الجرمي لهذه الأفعال يتغير لتصبح هذه الجرائم من نوع الجنائيات إذا وقعت على بيانات أو معلومات تتعلق بعمليات مصرفية إلكترونية، فإن محاولة ارتكاب الأفعال الواردة في المواد من (3-6) من قانون الجرائم الإلكترونية، وعدم تحقيق النتيجة رغم سعي الفاعل لذلك تشكل جرم الشروع في هذه الجريمة، ويُعاقب الفاعل في هذه الحالة وفقاً للقواعد العامة للعقاب على الشروع الواردة في قانون العقوبات⁽¹⁾؛ ذلك أن قانون الجرائم الإلكترونية لم يرد فيه أحكام خاصة في الشروع.

بعقوبة أصلية ، وتكون المصادرة تدبيراً احترازياً متى وقعت على شيء تعد حيازته أو تداوله جريمة وتكون في هذه الحالة وجوبية . وجعلت المادة 13/ج من قانون الجرائم الإلكترونية المصادرة أمراً جوازياً للمحكمة ، وجاء فيها أن للمحكمة المختصة الحكم بمصادرة الأجهزة والأدوات والوسائل والمواد وتوقيف أو تعطيل عمل أي نظام معلومات أو موقع إلكتروني مستخدم في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها أو يشملها هذا القانون ، ومصادرة الأموال المتحصلة من تلك الجرائم والحكم بإزالة المخالفة على نفقة الفاعل .

وتضاعف العقوبة كذلك على مكرر أي من الجرائم الواردة في قانون الجرائم الإلكترونية ومنها بطبيعة الحال الجرائم المتعلقة بالعمليات المصرفية الإلكترونية (المادة 18 من قانون الجرائم الإلكترونية)، وتضاعف العقوبة كذلك إذا كان ارتكبها شخص بسبب تأديته وظيفته أو عمله أو باستغلال أي منهما (المادة 8 من قانون الجرائم الإلكترونية) . وقد خرج قانون الجرائم الإلكترونية على الأحكام العامة في الإشتراك الجرمي وساوى بين عقوبة الإشتراك الأصلي والتبعية ، فوفقاً للمادة 14 من قانون الجرائم الإلكترونية يعاقب كل من قام قصداً بالإشتراك ، أو التدخل ، أو التحريض على ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون بالعقوبة المحددة فيه لمرتكبها .

⁽¹⁾ انظر المواد من (68-71) من قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960.

الخاتمة

تؤدي العمليات المصرفية الإلكترونية دور إيجابي على كافة الصعد وتسهم في تطوير الإقتصاد وتوفير الجهد والوقت والمال على الأفراد ، وتختصر الزمان والمكان ، وأصبحت لا غنى عنها للجميع ، وهي مع ذلك ليست بمنى عن خطر الاعتداء عليها من العابثين والقراصنة ، وحيث أن النصوص العقابية التقليدية تعجز في كثير من الحالات عن توفير حماية جنائية للعمل المصرفي الإلكتروني فإنه بات لازماً توفير حماية جنائية وأمنية فعالة للعمل المصرفي الإلكتروني حتى تتحقق الثقة لدى المتعاملين أفراداً ومؤسسات ، وعلى الرغم أن المشرع الأردني وفر حماية جنائية للعمليات المصرفية الإلكترونية في المادتين 6 و7 من قانون الجرائم الإلكترونية إلا أن هذه الحماية جاءت قاصرة وأن هاتين المادتين بحاجة لتعديل لتوفير حماية جنائية أكثر للعمل المصرفي الإلكتروني كما هو عليه الحال في التشريعات المقارنة ؛ لذلك نوصي المشرع الأردني بما يأتي :

أولاً : نصت المادة السادسة من قانون الجرائم الإلكترونية على أنه : "يعاقب كل من حصل قصداً دون تصريح عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو أي نظام معلومات على بيانات أو معلومات تتعلق ببطاقات الائتمان...". وكان على المشرع أن يجرم الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بالبطاقات الإلكترونية ، كافة ولا يقصر الحماية على بطاقات الائتمان ، حتى تشمل الحماية البطاقات المصرفية كافة ، وتشمل أيضاً جميع البطاقات الإلكترونية الأخرى .

ثانياً : الاعتداء على البطاقات المصرفية لا يقتصر فقط على الحصول على البيانات والمعلومات ، وإنما يشمل تزويرها واستعمال البطاقات المزورة والمسروقة والمفقودة ، وقبول التعامل في البطاقات المزورة مع العلم ، وجميع هذه الأفعال يصعب تكيفها وفقاً للنصوص العقابية التقليدية ؛ لذا يجب تجريم كافة هذه الأفعال في قانون الجرائم الإلكترونية.

ثالثاً: يوجد تناقض بين نص المادتين 6 و7 من قانون الجرائم الإلكترونية يجب إزالته. فالمشرع شدد العقوبة في المادة 7 إذا كان الدخول غير المصرح به لمحل الإلكتروني يتعلق بخدمات إلكترونية، مع أنه عاقب بعقوبة أخف في المادة 6 على الحصول قصداً دون تصريح عن طريق الشبكة المعلوماتية أو أي نظام معلومات على بيانات أو معلومات تتعلق بعمليات مصرفية إلكترونية، وهنا يبدو التناقض، حيث إن مدى المادة 6 من قانون الجرائم الإلكترونية أعم و أوسع من مجرد الدخول. فهل يُعقل أن يكون مجرد الدخول إلى محل إلكتروني يحتوي على بيانات خاصة بعمليات مصرفية مُعاقب عليه بعقوبة أشد من الحصول على تلك البيانات.

رابعاً : لتوفير حماية أكثر للعمليات المصرفية الإلكترونية يجب العقاب على الشروع في الجنح الواردة في المادة 6 من قانون الجرائم الإلكترونية ، كتجريم مبكر على المحاولة التي لا يترتب عليها نتيجة .

