

Vol 3, Issue 2

المجلد الثالث – العدد الثاني

May 2018 Ramadan 1439

مايو | أيار 2018 الموافق رمضان 1939

ISSN 2058-5012 = Majallatu Riyadati Al-aamali Al-islamiati

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

2018

مجلة ريادة الأعمال الإسلامية

Journal of Islamic Entrepreneurship

لندن- المملكة المتحدة

This journal is published in the United kingdom

ISSN 2058-5012



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

International Islamic Marketing Association

- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الإسلامي والجهات المخولة
- لا تقبل المجلة بازواجية النشر او اعادة النشر الا باذن مسبق
- رسوم الاشتراك السنوي: المؤسسات 100 دولار | الأفراد 70 دولارا
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم ونشر الابحاث.
- للتواصل والمراسلات:

ايميل: | alserhan@yahoo.com | welcome@iimassociation.com

هاتف: 00962770548917 (الاردن)

فهرس المحتويات

- 3..... فهرس المحتويات.....
- 4..... قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة.....
- 5..... المواضيع التي تغطيها المجلة.....
- 5..... قواعد النشر.....
- 7..... تحكيم الابحاث.....
- 8..... هيئة التحرير.....
- 10..... الاتجاهات المستقبلية للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي.....
د. سماح أحمد عبد المالك أبو الهيجاء
- تأثير النجاحة التسويقية في إرضاء حملة وثنانق التأمين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مكنتبي وكالة الشركة
الوطنية للتأمين بولاية المسيلة.....
د. طارق أحمد قندوز
لعراف نور الدين
- 65..... أثر نظم المعلومات الإدارية على تحسين الأداء في منظمات الأعمال الخدمية: دراسة حالة كلية علوم التقانة.....
هالة الرشيد عثمان
- المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف
الإسلامية.....
د. منيرة المفلح
أ.ريم عوني المطرمي
- 77.....
- 102..... كفاءة سوق الأوراق المالية من منظور إسلامي.....
د. حفيظ عبد الحميد
د. براهيم زرزور

قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة

الموقع الالكتروني	الشعار	القاعدة
http://mandumah.com/islamicinfo		دار المنظومة
https://www.almanhal.com/ar		المنهل
http://www.e-marefa.net/ar/		المعرفة

المواضيع التي تغطيها المجلة

مقاصد الشريعة وريادة الأعمال
الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية
الابتكار وريادة الأعمال
الزكاة والوقف الإسلامي
التأمين الإسلامي والتكافل
نظم الأعمال في الإسلام
الاقتصاد الإسلامي بفروعه المختلفة
التعليم الإسلامي
المرأة والريادة والتجارة في المجتمعات الإسلامية
الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية
الأعمال الخيرية والتطوعية
المشاريع الصغيرة والريادية
حاضنات الأعمال
المشاريع والمبادرات الشبابية
المبادرات الحكومية والشعبية
بيئة وثقافة ريادة الأعمال
دور ريادة الأعمال في التنمية
الانظمة والقوانين وريادة الأعمال
التحديات التي يواجهها رواد الأعمال
ادارة ريادة الأعمال
الريادة وفرص العمل

قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدمّة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة.
2. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
3. يجب كتابة المصادر والمراجع في آخر البحث.
4. يجب ضبط النصوص الشرعية بالشكل الكامل ومراعاة القواعد اللغوية.
5. ألا يتجاوز البحث المقدم 6000 كلمة.
6. ألا يكون البحث قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.
7. يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
8. يجب إثبات المصادر والمراجع مستوفاة في آخر البحث مرتبة حسب ما هو مبين ادناه.
9. يمكن أن يكون البحث تحقيقاً لمخطوطة تراثية، وفي هذه الحالة تتبع القواعد العلمية المعروفة في تحقيق التراث
10. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقلّ كلّ ملخص عن (150) كلمة ولا يزيد على (250) كلمة.

11. يُخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ استلامها
12. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدّمة إلى المجلة نهائية، وتحفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.
13. يجب أن يتم ارسال البحث بالبريد الإلكتروني إلى بريد المجلة
14. شكل البحث:

النص Traditional Arabic عادي (حجم 16). الهامش Traditional Arabic عادي (حجم 12) (يرجى تجنب استخدام الهوامش). **العناوين الرئيسية Traditional Arabic أسود (حجم 18).** **العناوين الفرعية Traditional Arabic أسود (حجم 16).** المسافات بين الاسطر: مسافة واحدة فقط

15. مراجع البحث:

الكتب (العربية أو الإنجليزية): اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم ، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. عبدالوهاب إبراهيم أبو سليمان، كتابة البحث العلمي ومصادر الدراسات الفقهية، الطبعة الأولى، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة (1413هـ 1993م). وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير لجميع المؤلفين، وعنوان الكتاب، اسم المحقق أو المترجم ، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. محمد سليمان الأشقر، أ.د. ماجد محمد أبو رحية، د. محمد عثمان شبير، د. عمر سليمان الأشقر، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن: دار النفائس (1418هـ 1998م).

البحث أو المقال باللغة العربية أو الإنجليزية في دورية : اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أو المقال، اسم الدورية، المجلد أو العدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنية: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية ((حالة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان))، مجلة الحقوق، العدد الأول، السنة السابعة والعشرون، 101، الكويت: كلية الحقوق، (2003).

الرسائل الجامعية : اسم مقدّم الرسالة ، عنوان الرسالة، ماجستير أو دكتوراه، الجامعة المانحة، السنة. جاسم علي سالم ناصر الشامسي، ((ضمان التعرض والاستحقاق في العقود، دراسة مقارنة)). رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة (1990).

فصل في كتاب : اسم المؤلف أو المؤلفين للفصل، عنوان الفصل، في: اسم الكتاب، الصفحات، اسم معدّ الكتاب، واسم المترجم ، الطبعة، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. علي مراد، العوامل التي ساهمت في انبعاث حركة التجديد في الفكر الإسلامي في العصر الحديث، في: خطاب التجديد الإسلامي الأزمنة والأسئلة، 149. إعداد: أنور أبو طه، وآخرون، ترجمة: حازم محيي الدين، الطبعة الأولى، دمشق: دار الفكر (2004).

تحكيم الأبحاث

- تقرر هيئة التحرير قبول البحث للنشر في المجلة بعد مروره بإجراءات التحكيم السري المعتمدة لدى المجلة وذلك باختيار محكمين اثنين للبحث الواحد لتحديد صلاحيته للنشر.
- يلتزم الباحث بالأخذ بملاحظات المحكمين.
- ما ينشر في المَجَلَّة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يَمَثِّل رأي المَجَلَّة.
- ترتيب البحوث في المَجَلَّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نسخة من المجلة عند النشر.

هيئة التحرير

مجلة ريادة الأعمال الإسلامية

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

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الاردن

لتقديم الأبحاث: alserhan@yahoo.com | welcome@iimassociation.com

هيئة التحرير التأسيسية

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

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

الأستاذ الدكتور مرداوي كمال. جامعة منتوري - قسنطينة. الجزائر

الأستاذ الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل. فلسطين

الأستاذ الدكتور سالم عبد الله حلس الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين

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

الدكتور حميد جليدان. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور عبدالله السويدي. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور شايف جار الله. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور حعيثن الحربي. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

الدكتور مصطفى عبدالكريم. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة قطر

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

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

المستشار العلمي

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

Medical School, USA

الاتجاهات المستقبلية للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي

د. سماح أحمد عبد المالك أبو الهيجاء
أستاذ مساعد | جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن

ملخص

حتى لا تفقد الصكوك الإسلامية دورها التنموي كان لا بد من التصدي لحالات الاخفاق والاعسار من خلال إيجاد إطار تنظيمي للصكوك من منظور إسلامي حتى يخرجها من هيكلها الصورية التي تحاكي المنتج التقليدي الربوي إلى هيكلها الشرعي الحقيقي التنموي، وتتمثل المشكلة الرئيسية للبحث في السؤال التالي: ما هي الاتجاهات المستقبلية للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي؟ ويهدف هذا البحث إلى التعرف على بعض الأطر التنظيمية للتصكيك المعاصرة وبيان مشروعيته، وتقديم مقترحات للاتجاهات المستقبلية للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي من جوانب عدة. تناول البحث تداول الصكوك في الأسواق المالية الثانوية، وإيجاد تصنيف انتمائي دولي للصكوك من منظور إسلامي، وتوفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي، وتطرق لمدير إصدار الصكوك وهي الشركة ذات الغرض الخاص (Vehicle Special Purpose) كطرف في عملية التصكيك، وآلية توزيع الأرباح على حملة الصكوك بالاعتماد على الليبور، وأسباب الاختلافات الفقهية حول الإطار الفقهي للصكوك الإسلامية، وبيان البحث المقصد الشرعي لكل ما سبق وقدم مقترحات وإطار تنظيمي للصكوك من منظور إسلامي.

وخلص البحث إلى أن الاتجاهات المعاصرة للأطر التنظيمية للصكوك تشوبها ممارسات غير شرعية تعكر صفة حياة الصك والذى بسببها تزايدت اخفاقات الصكوك دولياً، فاقترحت الباحثة بعض من الاتجاهات المستقبلية للصكوك من منظور إسلامي لتلبية حاجة الدول وتمويل المشروعات الكبيرة بأساليب بعيدة عن الربا والمقامرة والغرر من خلال استحداث هيئة شرعية مستقلة للصكوك من منظور إسلامي، والتي تتضمن دوائر عدة أهمها: دائرة تداول الصكوك ليكون بديلاً عن السوق الثانوي، ودائرة التصنيف والمالية، ودائرة الإفصاح والبيانات، ودائرة الخدمات المالية للتصكيك واتخاذها بديلاً عن الشركة ذات الغرض الخاص، ودائرة للتدقيق والتفتيش وينحدر منها قسم التدقيق الشرعي الداخلي، وتوصي الباحثة الحكومات الإسلامية بتبنيه، وتقتراح الباحثة اشتقاق معيار لعوائد الصكوك من منظور إسلامي يعتمد على آلية الربح المقدرة من خلال دراسات الجدوى الاقتصادية بديلاً عن الليبور، وآخر لتفعيل الرقابة الشرعية دولياً على عملية التصكيك والذي يحتاج لقرارات سياسية ليرى النور.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات المستقبلية، الصكوك من منظور إسلامي، الإطار التنظيمي.

المقدمة:

في ظل النمو المتسارع لإصدارات الصكوك الإسلامية وإيماناً من الباحثة بأهمية هذه الأداة كنافذة تمويلية لتجميع المدخرات ورشد التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، توجب عدم غض الطرف عن اخفاقات الصكوك التي منيت بها والذي سيق ببعضها لإعادة الهيكلة وبعضها الآخر ترك المصدرين بحالة إفسار فتحملوا وحملة الصكوك خسائر مالية أفضت لمنازعات عند التسوية وتطبيق إجراءات الإفلاس،

ناهيك عن الأخطار الأخرى التي تحيط بالصكوك الإسلامية، من هنا كان يجب الوقوف على الأسباب المباشرة التي أدت لذلك والتي زعزعت الثقة بهذا المنتج الإسلامي.

وتعتقد الباحثة أن عدم وجود مؤسسات رسمية تعنى بالصكوك وهياكلها التنظيمية الشرعية أدى لشراء بعض المستثمرين صكوكاً اعتقدوا أنها إسلامية ولكنها مع الأسف تحاكي المنتج التقليدي الربوي، وتحيط المخاطر به من كل جانب، فوقعوا ضحية التضليل والاستغلال، فكان لزاماً - من وجهة نظر الباحثة- إيجاد إطار تنظيمي للصكوك من منظور إسلامي لضبط هيكلية التصكيك والحيلولة دون استغلال بعض الكيانات مدخرات المسترسلين.

ويسعى هذا البحث لتقديم تصور عن الاتجاهات المستقبلية للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي سعياً لسد ثغرة أخرى في هذا الموضوع المتنامي.

أهمية الدراسة:

تتضمن أهمية هذا البحث النقاط التالية:

- 1- إن هذا الموضوع كثرت الكتابات فيه ولم تجد الباحثة في حدود ما اطلعت عليه ما يوضح بعض المسائل المتعلقة بالصكوك.
- 2- حاجة الدول والأفراد إلى تقييم تجارب إصدارات الصكوك وهيكلتها فقهيًا.
- 3- يقدم هذا البحث مقترحات مستقبلية للهيئات القائمة على الصكوك.
- 4- حاجة الدول والمستثمرين والمؤسسات المالية والمكاتب العربية والإسلامية لمثل هذا الموضوع

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة الاتجاهات المعاصرة والمستقبلية للصكوك من منظور إسلامي من خلال ما يلي:

- 1- تقديم إطار تنظيمي للصكوك من منظور إسلامي.
- 2- بيان المقصد الشرعي من تداول الصكوك في الأسواق المالية الثانوية.
- 3- إيجاد تصنيف انتمائي دولي للصكوك من منظور إسلامي.
- 4- بيان الحاجة المعتبرة من توفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي.
- 5- بيان مدى مشروعية الاستعانة بمدير إصدار الصكوك وهي الشركة ذات الغرض الخاص (Vehicle Special Purpose) كطرف في عملية التصكيك.
- 6- بيان شرعية آلية توزيع الأرباح على حملة الصكوك بالاعتماد على الليبور.
- 7- تقديم مقترحات للخروج من الاختلافات الفقهية حول الإطار الفقهي للصكوك الإسلامية.

مشكلة الدراسة:

يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث في السؤال التالي: ما هي الاتجاهات المستقبلية للصكوك من منظور إسلامي؟ ويتفرع عنها مجموعة أسئلة ما هي الاتجاهات المستقبلية:

- 1- للإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي؟
- 2- لتداول الصكوك من منظور إسلامي؟
- 3- لإيجاد تصنيف انتمائي دولي للصكوك من منظور إسلامي؟
- 4- لتوفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي؟
- 5- للشركة ذات الغرض الخاص (Special Purpose Vehicle) كطرف في عملية التصكيك؟
- 6- لآلية توزيع الأرباح على حملة الصكوك من منظور إسلامي؟

7- للأطر الفقهية الناظمة للصكوك من منظور إسلامي؟

منهجية الدراسة:

يجتهد هذا البحث في تقديم الإطار التنظيمي المستقبلي للصكوك من منظور إسلامي، ويحاول التغلب على الممارسات غير الشرعية في التصكيك من خلال تقديم مقترحات شرعية بديلة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي كما تمت الاستعانة بالمنهجين الاستقرائي والاستنباطي من خلال عرض الضوابط التنظيمية المقترحة للصكوك من منظور إسلامي، وقد استعانت الباحثة بالكتب والدوريات والمجلات والمؤتمرات ذات العلاقة، بالإضافة إلى محركات البحث عبر شبكة الإنترنت.

المبحث الأول: الإطار التنظيمي للصكوك من منظور إسلامي

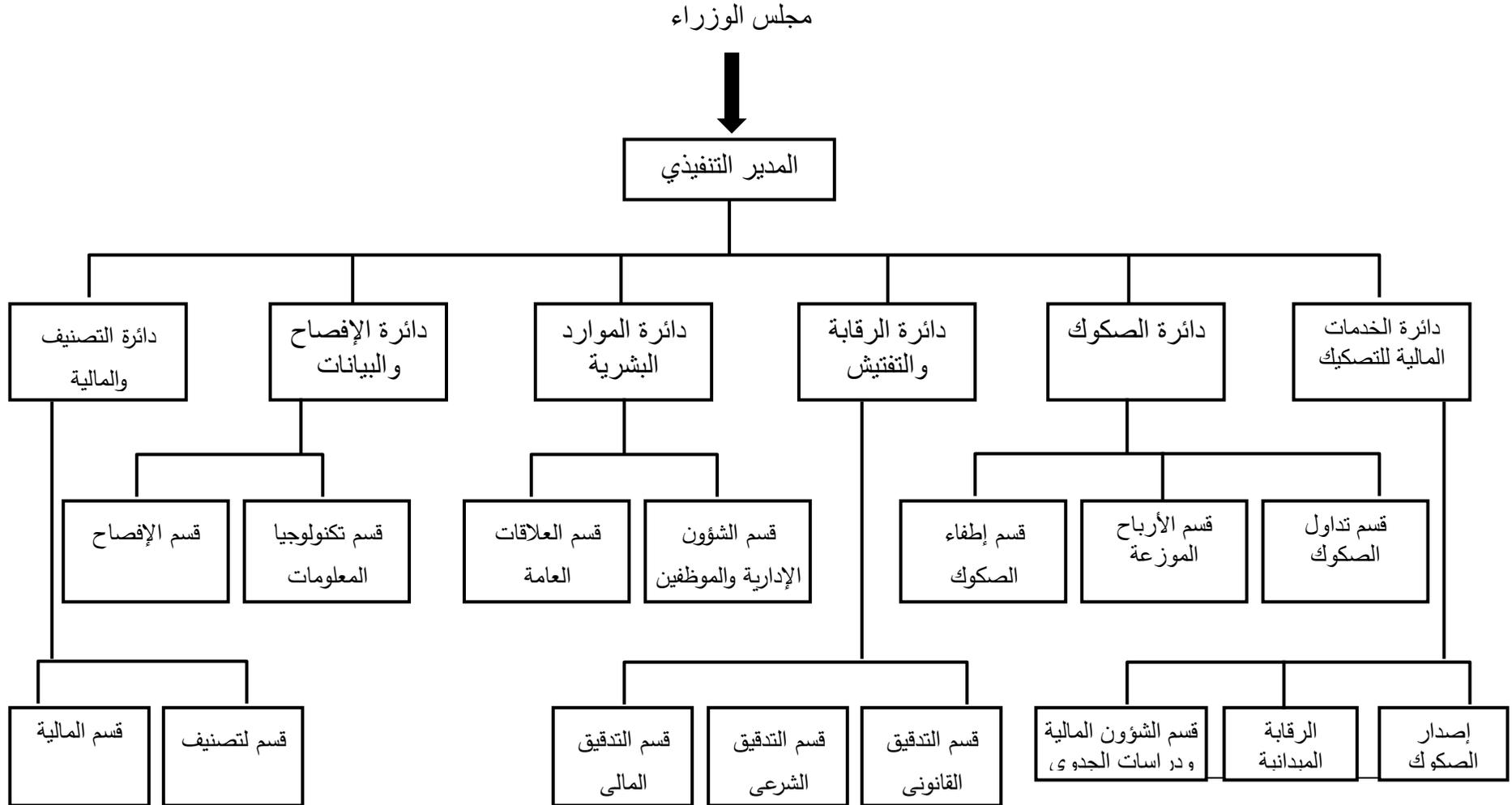
إيماناً من الباحثة بأهمية وجود الأسواق المالية الذي يتأتى من مقصد حفظ المال، وكذا منع اكتنازه ومشاركته وإن قلت بالمشاريع التنموية الاستثمارية، وفوائدها في تجميع تلك المدخرات لرفد المشاريع ذات الحجم الكبير وما يتبعها من خفض التكاليف، تقترح الباحثة إنشاء هيئة شرعية مستقلة لإصدار الصكوك وتداولها وإطفائها، وتفاصيلها كالتالي:

المطلب الأول: عرض لمقترح إنشاء "الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك" من منظور شرعي

الاسم المقترح هو " الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك"، أما بخصوص الخصائص والأهداف المقترحة لها من منظور إسلامي فهي كالتالي:

- 1 – مستقلة استقلالاً تاماً عن الشركات المصدرة للصكوك.
 - 2 – عبارة عن هيئة شرعية مستقلة تابعة لمجلس الوزراء على سبيل المثال.
 - 3 – لا تُعنى بإفلاس الشركات المصدرة للصكوك نظراً لاستقلالها المالي والمحاسبي.
 - 4 – يتم من خلالها التقدم بطلب طرح صكوك في الدولة محل الاعتبار وكذلك الإطفاء والتداول وتوزيع الأرباح.
 - 5 – للهيئة الحق في رفض أو قبول أي إصدار ينافي الشروط المعتمدة شرعاً، ويحق للشركة التي يرفض طلبها التقدم مرة أخرى إذا قامت بمعالجة سبب الرفض.
 - 6 – لا تسمح الهيئة الشرعية المستقلة بتصكيك أصول مالك الإصدار - ما يملك من أصول- بطرحها على شكل صكوك بصيغة استثمارية معينة، ثم يقوم مصدر الصكوك بتوزيع الأرباح المتفق عليها وإطفاء الصكوك بقيمتها الاسمية وهو ما يسمى (Assets Based Securities (ABC ويقصد به التصكيك القائم على الأصول لأنه يدخلنا في صورية العقود وفيه تحايل على الربا.
 - 7 – لا يجوز للشركات مصدرة الصكوك إنشاء هذه الهيئة أو المساهمة في تأسيسها.
 - 8 – تهدف لجذب المدخرات المكتنزة في الدولة محل الاعتبار وكذا في دول العالم ككل، لأنها تهدف لتمويل مشاريع ذات جدوى اقتصادية مدروسة.
 - 9 – من أهدافها تحقيق النمو الاقتصادي والعدالة والرفاهية من خلال التوسط بين طالب التمويل (عادة منشآت قائمة أو قيد الإنشاء) وبين مكتنزي الأموال، مما يدفع الاقتصاد الحقيقي في الدولة محل الاعتبار إلى الأمام.
 - 10- مؤسسة غير ربحية، وتعفى عمولتها والرسوم التي تتقاضاها من الضريبة.
- ويبين الشكل رقم (1) مقترح لمخطط هيكلية ناظم (الهيكل التنظيمي) للهيئة الشرعية المستقلة للصكوك من منظور إسلامي، ويهدف إلى ربط إصدارات الصكوك بالإنتاج الاقتصادي الحقيقي، بعيداً عن الصورية في العقود والحيل التمويلية، والذي يحتاج بالتأكيد إلى قرارات سياسية ليتم تنفيذه.

الشكل رقم (1) مقترح لمخطط هيكل ناظم (الهيكل التنظيمي) للهيئة الشرعية المستقلة للصكوك من منظور إسلامي⁽¹⁾



⁽¹⁾ الشكل من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: آلية عمل الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك من منظور إسلامي

تقوم الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك بجميع الأعمال الناظمة للصكوك في جميع مراحل حياة الصك من منظور إسلامي، وتتقاضى عمولةً عن كل أعمالها ويعد ذلك من باب الوكالة بأجر. وتقوم الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك بأعمالها من خلال دائرة الخدمات المالية للتصكيك (SPV) الربوية (Special Purpose Vehicle)، ويتم الاتفاق مع المصدر لتمويل مشروع محدد من خلال صيغة استثمارية ملائمة شرعاً، تقدر قيمة الأموال المطلوبة لعملية التمويل تبعاً للزيارات الميدانية ودراسة الجدوى التي يُعدها القسم، ثم يقوم قسم الإصدار بطرح صكوك ذات قيم متساوية لتمويل المشروع، وتكون ملكية الأصل الممول لأصحاب الصكوك مُثبتاً بدفاتر دائرة الخدمات المالية للتصكيك (DFST)، ويمثل هذا القسم أصحاب الصكوك، أما قسم الرقابة الميدانية فتعتبره الباحثة من أهم الأقسام على الإطلاق لأنه يُخرج هذه الورقة المالية (الصك) من حيز المضاربات إلى حيز الواقع التنفيذي للمشاريع الإنتاجية الرافدة، من خلال سعيه إلى تنفيذ زيارات ميدانية للكشف عن وضع الشركة طالبة الإصدار والوقوف على حاجتها المعترية ومن ثم زيارات لتقييم الأصول التي يراد تمويلها من منابعها الأصلية (البائع)، ويتبع ذلك زيارات مفاجئة للاطمئنان على سير العملية الإنتاجية المتعلقة بالأصل المصكك، وأخيراً زيارة لتقييم الأصل عند الإطفاء للتأكد من قيمته السوقية.

ثم يتولى دائرة الصكوك الإشراف على تداول الصكوك، ويكون مسؤولاً عن توزيع نسبة الأرباح المحددة والمتفق عليها مسبقاً من خلال قسم الأرباح الموزعة، وكذلك يتم إطفاء الصكوك بإشراف قسم الإطفاء، وقد ذكر معيار هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية رقم (17) "يجوز أن يتعهد مصدر الصك في نشرة إصدار الصكوك بشراء ما يُعرض عليه من هذه الصكوك بعد إتمام عملية الإصدار بسعر السوق، ولكن لا يجوز أن يكون وعد الشراء بالقيمة الاسمية للصك"⁽²⁾، ولا تتفق الباحثة مع المعيار جزئية رد القيمة السوقية للصك، بل أن تُرد الصكوك بالقيمة السوقية للأصول الممثلة للصك، أو بقيمة يتفق عليها عند التعاقد على أن لا تكون القيمة الاسمية، لأن القيمة السوقية للصك تتأثر بتداول الصكوك أي عوامل العرض والطلب في السوق المالي، أما القيمة السوقية للأصول الممثلة للصك فهي تتفق والقيمة الدفترية للأصول فهي القيمة الصافية للصك بحسب القيمة التاريخية للأصول والخصوم المرتبطة به.

أما باقي الأقسام التي طرحت في الهيكل التنظيمي فستورد الباحثة أعمالها المقترحة باختصار كما يلي:

دائرة الموارد البشرية:

ويتكون من قسم الشؤون الإدارية، وقسم العلاقات العامة كما يلي:

1- قسم الشؤون الإدارية والموظفين:

تتولى الدائرة الإدارية كافة الشؤون الإدارية، من متابعة شؤون الموظفين، وإجراءات الأرشفة ومتابعة المراسلات والديوان، وكذلك توفير مستلزمات الأعمال لكافة الأقسام.

2- قسم العلاقات العامة:

(1) سيتم التفصيل في هذا الموضوع لأهميته لاحقاً.

(2) هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية، المعايير الشرعية 2010 م، معيار 17، رقم 2/2/5، ص 224، الموقع الإلكتروني: <http://www.aaoifi.com/ar>، وكليب، أحمد محمد، الضوابط الشرعية لصكوك المضاربة وتطبيقاتها المعاصرة الصكوك الوطنية الإماراتية أنموذجاً، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم المالية والمصرفية، 2013 م، ص ط". الملخص".

كما يتولى متابعة علاقات المركز بالمؤسسات الخارجية ومتابعة تطورات الصكوك وإصدارات الصكوك في الدول الأخرى، وتقديمها للعمامة، والعمل على رفد صناعة الصكوك بكل ما هو جديد.

دائرة الإفصاح والبيانات:

ويتكون من قسم تكنولوجيا المعلومات وقسم الإفصاح كما يلي:

1- قسم تكنولوجيا المعلومات:

يتولى هذا القسم تصميم وإعداد الأنظمة التي تستخدم في الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك، ويتولى هذا القسم معالجة البيانات وبرمجتها والجوانب الفنية المتعلقة بالحماية، كما تتولى شؤون شبكات الاتصال، إضافة إلى توفير المعالجة الفورية لأي خلل يطرأ على البرمجيات المعدة من قبله وخدمات الدعم الفني.

2- قسم الإفصاح:

يتولى جمع وإدخال المعلومات والبيانات والإحصاءات ذات العلاقة، ونشرها للجمهور من خلال الموقع الإلكتروني باستخدام الانترنت، وسيتم التفصيل فيه لاحقاً للأهمية.

دائرة التصنيف والمالية

ويتكون من قسم التصنيف والقسم المالي كما يلي:

1- قسم التصنيف:

ويهدف هذا القسم لتصنيف الشركة المصدرة للصكوك حتى يتسنى لصغار المستثمرين شراء الصكوك من منظور إسلامي بناءً على هذه البيانات التي يتم نشرها للعمامة ضمن الموقع الإلكتروني للهيئة سالف الذكر، وستفصل الباحثة في هذا القسم لاحقاً للأهمية.

2- القسم المالي:

يتولى هذا القسم الشؤون المالية ويقوم بكل ما يلزم من حسابات مالية لتسيير عمل الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك.

دائرة الرقابة والتفتيش:

ويتكون من قسم التدقيق القانوني وقسم التدقيق الشرعي والتدقيق المالي كما يلي:

1- قسم التدقيق القانوني:

يتولى هذا القسم تقديم الاستشارات القانونية وإعداد مشاريع الاتفاقيات التي تعقدها الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك مع الغير، ومتابعة الشؤون القانونية بما في ذلك متابعة قضايا الهيئة، كما يقوم بالتدقيق الداخلي للتأكد من أن الأعمال والإجراءات التي تقوم بها أقسام الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك تتماشى مع القوانين والأنظمة والتعليمات الناظمة.

2- قسم التدقيق الشرعي

يُعنى هذا القسم بتدقيق كل مرحلة من مراحل إصدار الصك من الإصدار وحتى الإطفاء أي منذ التقدم بطلب الإصدار، وبيان المقصد الشرعي لهذا الإصدار مُروراً بتداوله وتوزيع أرباحه ولغاية استعدائه (إطفائه)، وكذلك النظر بمدى التزام إدارات الأقسام الأخرى بقرارات وفتاوى الهيئات الشرعية، وستعرض الباحثة هذا القسم بشيء من التفصيل لاحقاً للأهمية.

3- قسم التدقيق المالي:

ويعنى بالتدقيق المالي على جميع المعاملات المالية التي تتم في الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك. ولأهمية بعض الدوائر في المقترح سالف الذكر قامت الباحثة بعرضهم بشكل مفصل في المطالب التالية.

المبحث الثاني: مقترح لتداول الصكوك من منظور إسلامي

المطلب الأول: الأسواق المالية الإسلامية

تُعرّف السوق المالي بأنها⁽¹⁾: "الإطار الذي يجمع بين الوحدات المدخرة والتي ترغب بالاستثمار ووحدات العجز التي هي بحاجة إلى الأموال لغرض الاستثمار، عبر فئات متخصصة عاملة في السوق"⁽²⁾، بشرط توافر قنوات اتصال فعالة".

أما سوق المال الإسلامي فتعتبر محطة هامة لإعادة تنقية وضخ الأموال الحلال وتمويل المشروعات البناية والناجحة، وبما يمكن أن تتضمنه من أدوات إسلامية متقدمة مثل عقود الخيارات والمستقبليات والعقود الأجلة بعد تطويرها بما يتفق والشريعة الإسلامية، مما يؤدي إلى زيادة معدل النمو الاقتصادي، وزيادة الكفاءة والعدالة والرفاهية⁽³⁾.

ومما يؤكد أهمية الأسواق المالية ما جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي في الفقرتين الأولى والثالثة: " في الفقرة الأولى إن الاهتمام بالأسواق المالية هو من تمام الواجب في حفظ المال وتنميته، باعتبار ما يستتبعه من التعاون لسد الحاجات العامة، وأداء ما في المال من حقوق دينية، أو دنيوية، وفي الفقرة الثالثة إن فكرة الأسواق المالية تقوم على أنظمة إدارية وإجرائية، ولذا يستند الالتزام بها إلى تطبيق قاعدة المصالح المرسله"⁽⁴⁾.

ومن أهم نماذج الأسواق المالية الإسلامية الحالية:

أولاً: سوق الخرطوم للأوراق المالية: لقد بدأت فكرة إنشائه في عام 1962م، وبدأ العمل في السوق الأولي 1994م⁽⁵⁾، " وقد شهدت مسيرة سوق الخرطوم للأوراق المالية مراحل عدة وانتقالات متعددة كان من شأنها دفع عجلة التقدم في السوق، حيث كان آخرها الخطوات الفعلية لبداية العمل بالتداول الإلكتروني."⁽⁶⁾

لا بد من ذكر أن السودان لديه سوق أوراق مالية تعمل فقط وفق الشريعة الإسلامية " وتطور التجربة السودانية نفسها من خلال الممارسة على أرض الواقع إلا أن الظروف السياسية وبعض القوانين، مثل قوانين تحويل العملات لازالت تعيق عملية انتشار هذه الإصدارات دولياً، نظراً لصعوبة التحويل من وإلى الخارج، وحتى يتسنى لهذه السوق الانتشار والتفعيل واستقطاب المستثمرين لا بد من تعديل القوانين بما يسمح بسهولة الاستثمار"⁽⁷⁾.

(1) التميمي، أرشيد فؤاد، وسلام، أسامة عزمي، الاستثمار بالأوراق المالية، دار المسيرة للنشر، عمان الطبعة الأولى، 2004م، ص 11.

(2) ينظر: أبو الفتوح، نجاح، أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2014 م. ص 212.

(3) خطاب، نحو سوق مالية إسلامية، طبعة تمهيدية، ص 2، بتصرف.

(4) مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره السابع بجدة في المملكة العربية السعودية من 7-12 ذي القعدة 1412 الموافق 9 - 14 أيار (مايو) 1992م، قرار رقم: 63

(7/1) مجلة المجمع (العدد السادس، ج 2 ص 1273 والعدد السابع ج 1 ص 73 والعدد التاسع ج 2 ص 5)، بشأن الأسواق المالية، الموقع الإلكتروني:

[/http://www.fiqhacademy.org.sa](http://www.fiqhacademy.org.sa)

(5) المصدر: التقارير السنوية لسوق الخرطوم للأوراق المالية للفترة 2000 م-2012 م، الموقع الإلكتروني: www.kse.sd

(6) -----، تقييم تجربة السودان في الأدوات المالية الإسلامية خلال الفترة 2000 م-2012 م.

(7) النوباني، هيكله الصكوك بين الفقه والممارسة، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم المالية والمصرفية، 2011 م، ص

ثانياً: السوق المالي الماليزي⁽¹⁾

إن التطور الحقيقي لسوق رأس المال الإسلامي في ماليزيا يعود إلى أوائل التسعينات من القرن الماضي عندما قامت شركة "Shell MDS Sdn Bhd" بإصدار الصكوك ليتم تداولها لأول مرة في السوق المحلي في عام 1990 م، تبع ذلك إصدار العديد من الأدوات المالية الإسلامية الأخرى، مما أدى إلى تعميق وترسيخ العمل بالأدوات الإسلامية في سوق رأس المال الإسلامي في ماليزيا واتساعه، وفي فبراير/ شباط من عام 1994 م، أسست "BIMB Securities Sdn. Bhd" وفقاً لأحكام قانون صناعة الأوراق المالية لعام 1983 م "Securities Industry Act" وقد بدأت ممارسة عملياتها الرسمية في أغسطس/ آب للعام ذاته، ومن ثم بدأ تأسيس نوافذ السمسة الإسلامية، ونظام صناديق الاستثمار الإسلامية.

ولكن تبين وجود اختلاف بين التصور النظري في عمل سوق الأوراق المالية الإسلامية في ماليزيا والتطبيق الفعلي للنظرية، ويعزى ذلك إلى أن التصور النظري لسوق الأوراق المالية الإسلامية في الأساس قائم على فروض وتصورات خاطئة لا تتوافق ولا تتسجم مع أرض الواقع لبعض من الأسباب منها:⁽²⁾

1- إن سوق رأس المال الإسلامي في ماليزيا سوق يعمل وفق التشريعات والتعليمات الخاصة به والتي تختلف عن تلك الخاصة بالسوق التقليدي، وبالرغم من ذلك إلا أن سوق رأس المال الإسلامي غير مستقل عن السوق التقليدية، فهو يعتمد عليه في كثير من الأمور التي تتعارض مع الشريعة الإسلامية، وذلك بحكم خضوع كلاً من السوقيين لرقابة وإشراف هيئة الأوراق المالية الماليزية ووزارة المالية الماليزية.

2- إن التجربة الماليزية في إصدار الأدوات المالية الإسلامية والقابلة للتداول لاسيما الصكوك الصادرة عن الشركات الخاصة في ماليزيا على أساس البيع بالثمن الآجل، والمرابحة، والاستصناع والتي لم يقرها مجمع الفقه الإسلامي، أي أنها لا تتم وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية كونها صورة لبيع العينة المحرم شرعاً، إذ أن معظم العلماء السابقين والمعاصرين على المستوى العالمي لم يجيزوا بيع العينة وبيع الدين اللذين يطبقان في بنية الصكوك الإسلامية في ماليزيا، علماً أن عملية إصدار صكوك الإجارة في سوق رأس المال الإسلامي في ماليزيا تتم وفقاً للمعايير الشرعية المعتمدة من هيئة المراجعة والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية، وتم اعتمادها أيضاً من اللجنة الاستشارية الشرعية.

باختصار إن تجربة سوق الأوراق المالية الإسلامية في ماليزيا تعد تجربة هامة على طريق بناء وتطوير التعامل في سوق الأوراق المالية الإسلامية والصناعة المالية الإسلامية، إلا أنها بحاجة لمزيد من التطوير لتصبح متوافقة مع الشريعة، مع التأكيد على دور الرقابة الشرعية لضمان سلامتها من المخالفات الشرعية.⁽³⁾

(1) سمور، نبيل خليل طه، سوق الأوراق المالية الإسلامية بين النظرية والتطبيق" دراسة حالة سوق رأس المال الإسلامي في ماليزيا"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة ، 1428 هـ = 2007 م، من ص 169- 173، بتصرف.

(2) سمور، سوق الأوراق المالية الإسلامية بين النظرية والتطبيق.....، مرجع سابق، ص 169 - 170.

(3) سمور، سوق الأوراق المالية الإسلامية بين النظرية والتطبيق.....، مرجع سابق، ص 173.

ثالثاً: السوق المالية الإسلامية الدولية⁽¹⁾

أنشأت السوق المالية الإسلامية الدولية في مملكة البحرين بموجب مرسوم ملكي رقم 22، في أغسطس عام 2002 م وباشترت أعمالها منذ ذلك التاريخ، وهي ليست سوقاً بالمعنى المكاني ولكنها جهة لتنظيم وضبط العمل في السوق المالية الإسلامية بشكل عام فهي تشبه إلى حد ما «هيئة سوق المال» في مصر مثلاً. ولذلك فإن اختصاصاتها تتمثل إجمالاً في المصادقة على الأدوات المالية المتداولة أو التي سيتم تداولها بين المؤسسات المالية الإسلامية والبنوك التقليدية والنوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية، وتسعى السوق إلى إعداد اللوائح والضوابط للتعامل وفق مقتضيات السوق المالية الإسلامية، وإعداد معايير موحدة عند إصدار الأدوات المالية الإسلامية أو عند تداولها.

المطلب الثاني: المقصد الشرعي من تداول الصكوك في الأسواق المالية الثانوية

لقد تم إصدار الصكوك في مختلف الأسواق العالمية من خلال الأسواق الأولية للدول محل الاعتبار Primary Market، وهذا السوق محمود لما له من أثر لتجميع الأموال ورصدها لتعبئة المشاريع الاستثمارية في شتى القطاعات، ولكن المشكلة تتمحور هنا حول تداول الصكوك في السوق الثانوي، وستناقش الباحثة هذا الفرع من خلال بيان مفهوم السوق الثانوي ثم بيان الحاجة المعتمدة من إنشائه، ومختتماً بمقترح لضوابط تداول الصكوك من منظور إسلامي.

أولاً: السوق الثانوية تعريفها

الأسواق الثانوية أو سوق التداول Secondary Market: "هي الأسواق التي يتم تداول الأوراق المالية بين حامليها وبين الراغبين في شرائها من غير المصدرين"⁽²⁾، ويقتصر التعامل فيها على وسطاء السوق الذين يمثلون حلقة الوصل بين البائعين والمشتريين⁽³⁾.

أي أن المستثمرين في الصكوك الراغبين في التخلص منها إما لحاجتهم الطارئة للسيولة أو إذا بدا لهم استثمار آخر مجدٍ أكثر، إلى غير ذلك من الأسباب المشروعة سيقومون ببيع هذا الصك في السوق الثانوي، ليشتريها مستثمر آخر لديه عكس أسباب البائع بعضها أو مجتمعة.

ثانياً: هل هناك حاجة معتبرة من تداول الصكوك في السوق الثانوي؟

لقد جاء في القرار الأول لمجمع الفقه الإسلامي الدولي برابطة العالم الإسلامي حول سوق الأوراق المالية والبضائع مؤكداً: "إن العقود العاجلة على أسهم الشركات والمؤسسات، حين تكون تلك الأسهم في ملك البائع جائزة شرعاً"، وبما أن العرف التجاري أجاز لحامل الصك أو السهم بيعه دون موافقة الشركاء، فلذا جاز بيع الصك دون إذنهم، فصار العرف بمثابة الإذن من الشركاء لبعضهم البعض في تداول الصكوك، والتعيين بالعرف كالتعيين بالنص⁽⁴⁾.

علماً أن السوق الثانوي (البورصة) تتبع هيئة الأوراق المالية في الدولة محل الاعتبار والتي "تعمل على تأمين الحماية للمستثمرين وتطوير تشريعات سوق رأس المال لرفع درجة الأمان والشفافية فيه وتطبيق

(1) عبد الحليم، محمد عمر، أهمية السوق المالية الإسلامية الدولية، موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي،

تاريخ الاطلاع: 2014/6/14 م، الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com>

(2) إبراهيم، إبراهيم، والحمداني، شيرين، مؤسسات مالية متخصصة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1990م، ص 17.

(3) السعد، أحمد، الأسواق المالية المعاصرة دراسة فقهية، دار الكتاب الثقافي، إربد، الأردن، 2008 م، ص 17.

(4) السعد، أحمد محمد، الضوابط الشرعية لصكوك المضاربة، مؤتمر الصكوك وأدوات التمويل الإسلامي، جامعة

اليرموك، إربد، الأردن، 2013 م، ص 6.

تعليمات الإفصاح ونشر ثقافة الاستثمار ومتابعة تقييد وانسجام الجهات الخاضعة لإشرافها بالقانون والأنظمة تعزيراً لسيادة القانون وعدالة التعامل للارتقاء بسوق رأس المال إلى مصاف الأسواق المالية المتقدمة وفق المهام التي أناط القانون الهيئة بها⁽¹⁾، ورسالة البوصات تدور حول توفير سوق منظم لتداول الأوراق المالية والتي تتسم بالعدالة والكفاءة والشفافية وتأمين بيئة قوية وأمنة لتداول الأوراق المالية لتعميق الثقة بسوق الأوراق المالية.⁽²⁾

ولأسف يعجزون جميعاً عن تحقيق ذلك لأن كل هذا البناء المسلح بالقوانين والتكنولوجيا تنخر أساساته الإشاعات وتتصدع بذلك أسعار جميع الأوراق المالية والصناديق ذات العلاقة، وهنا تكمن المصيبة لأن إخفاقات السوق المالي تضرب استقرار الدولة وعملتها وآية ذلك ما حدث في أكتوبر 1929 وأطلق عليها الخميس الأسود وأزمة الكساد العظيم، وأزمة سوق المناخ بالكويت في أغسطس سنة 1982 م، وأزمة الاثنين الأسود في أكتوبر 1987 م، وأزمة النمرور الآسيوية في سنة 1997 م، وأزمة فقاعة الانترنت 2000 م، وأزمة سوق المال بالمملكة العربية السعودية فبراير 2006 م، وأخيراً وليس آخراً الأزمة المالية العالمية في سبتمبر 2008 م، ناهيك عن الأعمال غير المشروعة التي تُشنت تحت سقفها فقد عُرفت المشتقات المالية (Financial Derivatives): بأنها عقود مالية تشتق قيمتها من الأسعار الحالية للأصول المالية أو العينية محل التعاقد، مثل السندات والأسهم، والعقد الأجنبي والذهب وغيره من السلع⁽³⁾، ومن الأمثلة عليها السوق الأجل (Forward) والأسواق المستقبلية (Future) وأسواق الخيارات (Options) وسوق المبادلات (Swaps).

لم يتبق سوى الحديث عن المضاربة في الأسواق المالية التي تُنفذ في السوق الثانوي، تبدأ بالمنفعة الفعلية لوجود السوق الثانوي للأوراق المالية بشكل عام وللصكوك بشكل خاص فنجد أنها الإطار الذي يبيع المستثمر ما تم شراؤه من صكوك أو غيرها من الأوراق المالية، وهذه منفعة مشروعة، ولكن أن يقوم المستثمر بالبيع والشراء في هذا السوق ليس بهدف التملك وإنما للمتاجرة وتحصيل دخل من هذه المضاربات فإن لذلك آثار سلبية منها:

1- الأثر السلبي لأحجام التداول على النمو الاقتصادي في البلدان الناشئة⁽⁴⁾، فما هي الإفاعة مفرغة من المنافع الاقتصادية الحقيقية.

2- التباين بين القيمة السوقية للورقة المالية في السوق المالي والقيمة الدفترية، فتعرف القيمة السوقية أنها قيمة حاصل ونتيجة تداول السهم متأثراً بعوامل العرض والطلب التي تؤثر تأثيراً مباشراً وكبيراً على قيمة السهم. أما القيمة الدفترية، فهي القيمة الصافية للسهم بحسب القيمة التاريخية للأصول والخصوم التي على الشركة ولا يمكن الحصول عليها حتى يتم تقويم قيمة أصول وخصوم الشركة، وذلك يكون عادة عبر النظر للقوائم المالية للشركة، وقد تكون القيمة السوقية أكثر أو مساوية أو أقل من القيمة الدفترية.⁽⁵⁾

(1) هيئة الأوراق المالية الأردنية، عن الهيئة من نحن، الموقع الإلكتروني:

<http://www.jsc.gov.jo/Public/Arabic>

(2) بورصة عمان، الرؤية والرسالة والأهداف، الموقع الإلكتروني: <http://www.ase.com.jo>

(3) البنك المركزي المصري، مجلد 35، عدد 4، ص 99.

(4) قصراوي، قصي محمود، أثر تطور سوق عمان المالي على النمو في الأردن للفترة من 1978 م - 2007 م، رسالة ماجستير، اليرموك، الأردن، 2008 م، ص 1.

(5) يُنظر :

3- " الارتباط بين المضاربة والأزمات المالية والاقتصادية أصبح مؤكداً ومعللاً، وكما يقرر كينز أيضاً، فسلوك السواد الأعظم من المستثمرين المسترسلين، والمستند إلى استقرارات سطحية، يكون عرضة لتحويلات شديدة ومفاجئة في اتجاهات متعاكسة، بسبب تبدل قناعاتهم وعدم رسوخها، مما يقود إلى زعزعة النشاط الاقتصادي." (1)

4- زعزعة الثقة بالعملة، وانهيار عملة البلاد الناشئة، وما إلى ذلك من آثار سيئة على استقرار تلك الدول. على سبيل المثال ما أقدم عليه جورج سورس من مضاربات وهمية وبأموال طائلة في البورصات لبعض دول شرق آسيا، وأتبعه ببيع جماعي، مما ترتب عليه انخفاض حاد في قيمة الأصول مما أدى لانهيار العملة الوطنية لتلك الدول، وفي اليوم الذي يلي اشترى تلك الأصول بالسعر المنخفض، ثم باعها معرضاً دول النور الآسيوية لانهيار اقتصادي.

5- منطوق القطيع الجماعي في التداول، أي قيام المستثمرين الصغار بالشراء أو البيع للأوراق المالية (الأسهم أو الصكوك) بسبب الشائعات المغرضة أو إتباع لسلوك كبار المستثمرين، بالرغم من عدم جدوى هذه العملية التي لا تستند للتحليل المالي إلا أنها تلحق الضرر بمن لم يرقم بإتباعهم من المستثمرين الذين تكون قراراتهم منبثقة من التحليل المالي لقوائم الشركات من جهة، وإلحاق الضرر بالقيمة السوقية لأسهم الشركة التي تمت عليها عمليات البيع من جهة أخرى.

6- كل العمليات من البيع والشراء وإن قيمت يومياً بعملة الدولة محل الاعتبار إلا أنها بيوع شكلية لا ترفد الاقتصاد الحقيقي بشيء.

7- والمشكلة الخاصة بتداول الصكوك هي اختلاف تكييف العقود عند كل مرحلة من مراحل حياة الصك، فنطبق قواعد الصرف قبل البدء بالمشروع وكذا عند انتهائه، ويمنع تداول الصكوك القائمة على الديون عند بدء المشروع ويسمح لغيرها.

8- " وفي ظل العولمة أصبح التسهيم آلية كفاءة لترحيل المدخرات والموارد المالية إلى الأسواق الدولية عبر صناديق الاستثمار، في حين تمس الحاجة إليها محلياً وإقليمياً." (2)

المطلب الثالث: مقترح الباحثة لضبط تداول الصكوك من منظور إسلامي

وبما يخص قسم تداول الصكوك تقترح الباحثة بعض الضوابط كما يلي:

1. طرح آلية للتخارج بعد بدء المشروع الذي أصدرت من أجله الصكوك (التنضيق الحكومي)، يتم فيه تقييم المشروع من كل جوانبه المالية (على أساس صافي الموجودات) والقانونية والمخاطر المحيطة، كل ستة أشهر أو كحد أقصى كل سنة مالية، وبناءً عليها يتم تقدير قيمة الصك السوقية، وبناءً على هذا السعر يتم تقدير قيمة عظمى وقيمة دنيا للصك على أن يتم تداوله عند أي سعر ما بين القيمتين.

2. عدم السماح بالبيع والشراء أكثر من مرة في اليوم الواحد (1).

عبده، رامي صالح إسماعيل، العلاقة بين نسبة القيمة الدفترية للقيمة السوقية للسهم ونسبة نصيب السهم من الأرباح وعائد السهم، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 2001.

Quantitative and , of Equity and Debt Book Values and Market Values, Realdona, Marco P 2 ,ISSN: 1752-8925, Volume 1, Issue 1, 2007, 26-42, Qualitative Analysis in Social Sciences

(1) السبهاني، عبد الجبار، مقال: تداول أسهم... أم مضاربة؟ مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

<http://al-sabhany.com/index.php/2012-08-21-01-19-21>

(2) السبهاني، عبد الجبار حمد، الأسهم والتسهيم: الأهداف والمآلات، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد

الخامس، العدد (3 / أ)، 2009 م، ص 19.

3. أن تحدد عدد مرات البيع أو اشتراط مرور مدة معينة بين موعد البيع والبيع التالي.(2)

المبحث الثالث: إيجاد تصنيف انتمائي دولي للصكوك من منظور إسلامي

المطلب الأول: تعريف وكالات التصنيف

وكالات التصنيف العالمية: "هي وكالات متخصصة تقوم بإجراء تقييم لبيان مدى الجدارة الائتمانية والمالية للأوراق المالية المطروحة وما تتمتع به من ضمانات وتحديد نسبة المخاطر التي تنطوي عليها، حيث تشترط القوانين المنظمة للتوريق ضرورة حصول الأصول محل التوريق على شهادة بالتصنيف الائتماني لمحافظة التوريق التي تصدر السندات في مقابلها"(3).

المطلب الثاني: المقصد الشرعي من التصنيف الائتماني

"من الحقائق التي لا يختلف حولها أرباب الصكوك هي أن الصكوك التي لا يجري تصنيفها لا يمكن تداولها، والصكوك التي لا يجري تداولها ليست صكوكاً بالمعنى الفني للكلمة، والتصنيف الصادر عن جهات التصنيف العالمية لا يكون إلا على المخاطر الائتمانية أي قدرة مصدر الصكوك على رد رأس المال لحملة الصكوك، ولا سبيل لتصنيف قدرته على رد رأس المال إلا أن يكون هذا الرأس مال دينياً في ذمته فإذا كانت الصكوك محلها الأصول العقارية أو المنافع أو الحقوق كانت الحيلة لجعل رأس المال دينياً في ذمته أن يقوم بإصدار وعد ملزم بشرائها بنفس ثمن بيعها"(4).

هذه المقولة يرددها عدد من المختصين إذ يرون أن الصكوك يلزم حتى يكون لها جدوى اقتصادية، أن تختلف عن الأسهم اختلافاً أساسياً من ناحية اقتصار المخاطرة فيها على "المخاطرة الائتمانية"، ولذلك احتاجت إلى الوعد بالشراء من المصدر بنفس القيمة الاسمية التي صدر بها الصك فيكون رد رأس المال التزاماً عليه قابلاً للتصنيف الائتماني (لأنه دين أو شبيه بالدين) بطريقة لا تختلف كثيراً عن السندات التقليدية، وعندما تكون العلاقة بين المصدر وحملة الصكوك هي الشركة في رأس المال أو الربح (أي المشاركة أو المضاربة) فإن الوعد بالشراء بالصفة المذكورة يؤول إلى ضمان الشريك لحصة شريكه أو المضارب لرأس المال والربح وهذا مفسد لعقد الشركة فهو غير مقبول، أما في حال كانت العلاقة بين المصدر وحامل الصك علاقة مؤجر (حامل الصك) ومستأجر (المصدر) فالأمر فيه هين، وقد اتجهت الهيئات الشرعية إلى إجازة الوعد بالشراء، أي أن يعد المستأجر بشراء الأصل المؤجر.(5)

علماً أن ثلاث شركات تصنيف عالمية أمريكية تقسم أكثر من 95% من السوق العالمي، وهي ستاندر أند بورز، و"فيتش" ووكالة "موديز"، ويكمن عملهم في تقييم الصلابة المالية لدولة أو شركة ما وتقوم بتقييم وترتيب الدول، وكذا الشركات المالية، مُفصحةً ذلك للمستثمرين، ولكن تم الإقرار بفشل هذه المؤسسات في 2008 م عندما أفلست الشركات والبنوك ذات التصنيف المرتفع، مما زعزع رأس مال هذه الشركات أي سمعتها وثقة العالم بتقديراتها وتصنيفاتها.

(1) خطاب، كمال، الصكوك الاستثمارية الإسلامية والتحديات المعاصرة، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول" دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي، 2009 م، ص 26.

(2) السبهياني، مقال: تداول أسهم... أم مضاربة؟ مرجع سابق.

(3) قانون سوق المال المصري، رقم 95 المادة 41 مكرر 2 لسنة 1992 م.

(4) القرى، الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة وتداولها، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، إمارة الشارقة العربية، دولة الإمارات العربية المتحدة 2009 م، ص 17.

(5) المرجع السابق نفسه، ص 18.

وهناك إخفاقات للصكوك قرعت الجرس، لضرورة الانتباه لتقارير وكالات التصنيف التي لم تقم بتصنيف "صكوك الشرق الأوسط" بالرجوع إلى الأصول، وإنما صنفتها بناء على الملائمة الائتمانية للكيانات الراعية لها.⁽¹⁾

المطلب الثالث: مقترح الباحثة بشأن تصنيف ائتماني للصكوك من منظور إسلامي

بالرغم مما سبق ترى الباحثة ضرورة التصنيف من ثلاث جهات:

أولاً: ما يراعى بشأن إصدار الصكوك من منظور إسلامي⁽²⁾

إيجاد هيئة شرعية للمؤسسة المصدرة، على أن يتم تحديد عدد أعضائها، وجهة تعيينها وإيجاد الرقابة الشرعية الداخلية، وبيان دور الهيئة في حساب الزكاة، وبيان مدى انطباق نشرة إصدار الصك مع معيار هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية⁽³⁾، وكل الضوابط الشرعية اللازمة التي تحيط بالصك خلال حياته من إصدار، وتداول، وتوزيع أرباح وأخيراً الإطفاء من حيث العقود والشروط.

ثانياً: معايير اعتماد شركات التصنيف الشرعي للمؤسسات المالية الإسلامية⁽⁴⁾

من المعايير التي يتم تبنيها من قبل السلطات لاعتماد شركات التصنيف الائتماني والشرعي ما يلي: أولاً الموضوعية في التصنيف، ثانياً: الاستقلالية عن الشركات طالبة التصنيف، ثالثاً: الشفافية، رابعاً: الإفصاح عن المعلومات التي وصلت إليها، خامساً: المصادقية، كما يجب أن يتوفر في هذه الشركة المصنفة الموارد اللازمة للقيام بعملها بأكمل وجه.

ولا شك أن اعتماد تلك المعايير من السلطات ذات العلاقة يحد من دخول الشركات غير المؤهلة، وهذا ينظم عملية التصنيف، بما يحافظ على حقوق المستثمرين والمُلاك أيضاً.⁽⁵⁾

ثالثاً: مقترح لتصنيف الصكوك

تقترح الباحثة إيجاد قسم يُصنف الصكوك كما تم توضيحه آنفاً في النموذج المقترح لإنشاء الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك على أن تكون أهم أعماله ما يلي:

1 – يجب أن ينبثق التصنيف من التقييم المالي لدراسة الجدوى من حيث العوائد المتوقعة للمشروع والجوانب التسويقية المتوفرة والمنافسة في السوق، وتقدير الطلب على منتجات المشروع في داخل الدولة محل الاعتبار وبعض الدول المجاورة.

2 – تقدير المخاطر المحيطة بعملية إصدار الصكوك سواء مخاطر العقد الذي يقوم عليه التصكيك أو المخاطر السوقية أو المخاطر الخارجية المحيطة.

(1) عودة، إخفاق/ إفسار بعض إصدارات الصكوك: الأسباب والآثار، إدارة الخزينة في البنك الإسلامي للتنمية، ندوة الصكوك الإسلامية، عرض وتقويم بالتعاون مع مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي ومجمع الفقه الإسلامي الدولي والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب عضو مجموعة البنك الإسلامي للتنمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2010 م، ص 12-17.

(2) يُنظر، القضاة، منصور، التصنيف الشرعي لمنتجات المؤسسات المالية الإسلامية ودوره في تطوير أدائها، أطروحة دكتوراه، اليرموك، الأردن، 2009 م، ص 78 – 80، بتصرف.

(3) هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية 2010 م، معيار رقم 17، رقم 8/1/5، ص 243-242.

(4) البنك المركزي الأردني، مشروع تعليمات بازل 2، مخاطر الائتمان، المدخل المعياري، ملحق رقم 1، ص 5-7، ومحيسن، فؤاد محمد، رؤية مستقبلية لنظم ومعايير التصنيف وآليات تطبيقها في المؤسسات المالية الإسلامية، المؤتمر الثامن للمؤسسات المالية الإسلامية، الكويت، 2008 م، ص 18-23.

(5) يُنظر القضاة، التصنيف الشرعي لمنتجات المؤسسات المالية الإسلامية ودوره في تطوير أدائها، مرجع سابق، ص 103.

3 – تقييم الآلية القانونية والضريبية المتبعة في الدولة محل الاعتبار وأثرها على الإيرادات والتكاليف للمشروع المراد تمويله.⁽¹⁾

4 – مراجعة تقرير المراقبين والأوصياء لطالبي التمويل من خلال الصكوك فيما يتعلق بالتدقيق في خبراتهم وقدرتهم على أداء التزاماتهم.⁽²⁾

وقد أصبح- وبحمد الله- تصنيف المؤسسات المالية الإسلامية " مُتبعاً في كثير من الأسواق منها مثلاً باكستان وماليزيا وبعض دول الخليج حالياً، فجميع البنوك فيها يجب أن تكون مصنفة، حتى تتمكن من إصدار أدوات الدين وغيرها، وفي أوروبا وأمريكا تمت الاستجابة لقوى السوق منذ مئات السنين، وفي الدول العربية الإسلامية تم اعتماد بعض شركات التصنيف من الجهات الرقابية فاعترفت مؤسسة نقد البحرين بالوكالة الدولية الإسلامية للتصنيف ووقعت معها اتفاقيات تُنظم أسس عملها في القطاع المالي."⁽³⁾

توفر الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف كثير من التصنيفات، لا يتسع المقام لذكرها ولكن ستعرض الباحثة ما يخدم أهداف البحث، حيث تقوم بتصنيف الصكوك من خلال إعطاء الرأي حول الجدارة الائتمانية للصكوك ذات الدخل المحدد، مع إدراك المخاطر والحماية في مختلف وسائل التمويل الإسلامي، وكذلك توفر تصنيف الجودة الشرعية حيث يطمح تصنيف الشريعة (القانون الإسلامي) إلى توفير معلومات وتقييم مستقل لتطبيق الشريعة في المؤسسات الإسلامية المالية أو المؤسسات التقليدية التي توفر الخدمات المالية والمصرفية الإسلامية، بالإضافة إلى المنتجات الإسلامية كالصكوك.⁽⁴⁾

المبحث الرابع: توفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي

المطلب الأول: كفاءة الأسواق المالية والشفافية والإفصاح

أولاً: كفاءة الأسواق المالية

إن الحديث عن مراكز المعلومات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة السوق المالي بشكل عام حيث تعكس أسعار الأوراق المالية (كالسهم، الصك) المعلومات المتاحة عنهم.

المعلومات المتاحة أنواع وكل منها تعكس أيضاً مستوى السوق فإذا كانت المعلومات المتوفرة تاريخية فقط أي تعبر عن البيانات السابقة من أسعار وعوائد الماضي فيكون مستوى السوق ضعيفاً، أما إذا توافرت المعلومات العامة المنشورة التي توضح الظروف الحالية الخاصة بالمنشأة أو الشركة المصدرة للسهم أو الصك وفي قطاعاتهما، يكون السوق قد وصل إلى المستوى شبه القوي، وللوصول للمستوى القوي يجب توافر النوعين السابقين من المعلومات، وكذا المعلومات الخاصة التي لا تتاح إلا لفئة خاصة من المتنفذين.

ويعتبر مفهوم كفاءة سوق رأس المال قريباً من المفهوم السائد في النظرية الكلاسيكية "المنافسة الكاملة". فطالما أن المستثمرين يحصلون على نفس القدر من المعلومات فسوف يحصل الجميع على نفس الفرص في تحقيق العدالة في سوق رأس المال، وذلك بتخفيض العائد غير العادي الناتج عن عدم تماثل

⁽¹⁾ Malaysian Sukuk Market Hind Book p151-152

⁽²⁾ Malaysian Sukuk Market Hind Book p151-152.

⁽³⁾ القضاة، التصنيف الشرعي لمنتجات المؤسسات المالية الإسلامية ودوره في تطوير أدائها، مرجع سابق، ص 97.

⁽⁴⁾ الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف، الموقع الإلكتروني: rating.comwww.ii

المعلومات، حيث تنعكس المعلومات بصورة كاملة وبسرعة في أسعار السوق الكفاء، وهو ما يمكن معه القول بأن سعر الورقة المالية في السوق الكفاء يكون مساوياً لقيمتها العادلة⁽¹⁾.
ومن أهم الشروط للسوق المالي الكفاء:

- 1 – إتاحة كافة المعلومات الضرورية لجميع المستثمرين في ذات اللحظة بتكلفة زهيدة أو بدون تكلفة على الإطلاق.
 - 2 – عدم وجود أي قيود على التعامل، فلا تكاليف للمعاملات أو ضرائب أو غير ذلك من التكاليف.
 - 3 – وجود عدد كبير من المستثمرين والمتعاملين، ومن ثم فإن تصرفات أي منهم لا يحتمل أن تؤثر على أسعار الأوراق المالية.
 - 4 – إن المستثمرين يتصفون بالرشد والعقلانية، ويسعون لتعظيم منفعتهم⁽²⁾.
- كما يجب أن تتوافر في السوق المالي معايير كفاء منها:

1- كفاءة التسعير Price Efficiency:

وهي أن تعبر الأسعار السوقية للأوراق المالية عن قيمتها الحقيقية، ويتطلب ذلك وصول المعلومات الجديدة إلى جميع المتعاملين في السوق بسرعة – أي دون فاصل زمني كبير – بما يجعل الأسعار السوقية تحقق شرط الانعكاس الكامل والسريع للمعلومات المتوفرة للمستثمرين بتكلفة زهيدة ومناسبة لتقييم السهم أو الصك، بما يعني إتاحة الفرصة لجميع المتعاملين للحصول على تلك المعلومات⁽³⁾.

2- كفاءة التشغيل Operational Efficiency⁽⁴⁾

وهي قدرة السوق على خلق التوازن بين العرض والطلب في ظل شرط صفريّة تكلفة المعاملات، أي دون أن يتكبد المتعاملون فيه تكلفة عالية للسمسرة والعملات، ودون أن يتاح للوسطاء والسماسرة وصناع السوق Market Makers فرصة لتحقيق هامش ربح مبالغ فيه. وتعتبر قواعد الإفصاح وشفافية المعلومات للشركات والمؤسسات من المبادئ الهامة التي تلقى عناية الأجهزة الرقابية والتشريعية الحكومية من جهة، والمستثمرين من جهة أخرى.
كما لا تهم تلك المعلومات المفصّل عنها الأجهزة الإدارية والرقابية فقط وإنما تهم أيضا الشركات والمؤسسات صاحبة العلاقة لما لذلك من أهمية لتحديد وضعها المالي وتقييم أداء موظفيها.

3- الكفاءة التنظيمية⁽⁵⁾:

وتتحقق الكفاءة التنظيمية من خلال توفر عوامل ثلاث:

أ- إطار تنظيمي يستوفي التنظيم الجيد من تحديد واضح للمسؤوليات وتفويض السلطات، وغير ذلك، وعلى نحو يُحصّن السوق من الممارسات غير المشروعة مثل التأثير المفعل على الأسعار.

ب- وجود تشريعات ملزمة وجيدة وكافية لإنجاز السوق لمهمته على نحو كفاء.

(1) الحناوي، محمد صالح، تحليل وتقييم الأسهم والسندات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000/1999 م، ص 124 – 125، بتصرف.

(2) Radcliffe.R. Investment: Concepts, Analysis and Strategies. 5th ed, Massashusetts, 1997, P.618-620.

(3) أبو الفتوح، أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 247.

(4) Francis, Jack, Investment, 5th edition, Newyork, U.S.A, 1983, P41-91.

(5) أبو الفتوح، أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 247.

ج- الكفاءة الفعالة والكافية لضبط عمل السوق بالقوانين واللوائح المنظمة.

4- الكفاءة الفنية، وتحقق من خلال(1):

أ- تداول أنواع مختلفة من المنتجات المالية كأن يتداول بالسوق إلى جانب الأسهم أذونات الخزانة والصكوك وشهادات الاستثمار، وذلك لتوزيع المخاطر وتجنب السوق هزات تدهور أسعار نوع معين من الأصول المالية.

ب- إجراء المعاملات بنظام المزاد الموثق لتفعيل دور قوى العرض والطلب في تحديد الأسعار، وتجنب ضغوط الوسطاء(2).

ثانياً: الشفافية والإفصاح

الشفافية: "هي قيام الشركات المساهمة ذات الاكتتاب العام بتوفير المعلومات والبيانات المتعلقة بنشاطها ووضعها تحت تصرف المساهمين وأصحاب الحصص، وإتاحة الفرصة لمن يريد منهم الاطلاع عليها وعدم حجب المعلومات، فيما عدا تلك التي يكون من شأنها الإضرار بمصالح الشركة فيجوز لها الاحتفاظ بسريرتها، مثل أسرار الصناعة والعلاقات مع الموردين وغير ذلك"(3).

الإفصاح: "شمول التقارير المالية على جميع المعلومات اللازمة لإعطاء مستخدم هذه التقارير صورة واضحة وصحيحة عن الوحدة المحاسبية"(4)، فالإفصاح "يعني ليس فقط مجرد توفير البيانات والمعلومات والسماح بالاطلاع عليها، كما سبق بالنسبة للشفافية، بل أن تتعهد الشركات بتقديم تلك المعلومات وتوصيلها بصفة دورية، بل وتلتزم أيضاً أن تحملها إلى علم المساهمين وإلى كافة الجمهور لكي يستفيد منها المستثمرون المحتملون"(5).

ثالثاً: الأمان(6)

بمعنى توفير أكبر قدر من الحماية ضد المخاطر المختلفة في التعاملات، مثل مخاطر الغش والتدليس وغيرها من الممارسات الغير أخلاقية التي يعمد إليها بعض الفرقاء.

رابعاً: عدالة السوق(7)

بمعنى أن تتيح السوق فرصة متساوية لكل من يرغب في إبرام الصفقات.

المطلب الثاني: المقصد الشرعي من توفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي

لقد أولت الشريعة الإسلامية دون غيرها اهتماماً بالغاً بعدالة التسعير وكذلك منع الجهالة والغرر في المعاملات وغيرها، ومن هنا ترى الباحثة ضرورة إيراد معلومات عن الصكوك كورقة مالية والإفصاح عنها وأن تتصف هذه المعلومات بالشفافية، وللوصول لذلك ستعرض الباحثة بعضاً من المقترحات بهذا الخصوص.

(1) أبو الفتوح، أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 248.

(2) البربري، صالح، الممارسات غير المشروعة في بورصة الأوراق المالية/ دراسة قانونية واقتصادية مقارنة، مركز المساندة القانونية، القاهرة، 2001 م، ص 209-212.

(3) المرجع السابق نفسه، ص 18.

(4) الشيرازي، مهدي عباس، نظرية المحاسبة، مطبعة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 1990 م، ص 322.

(5) عوض الله، صفوت عبد السلام، الشفافية والإفصاح والأثر على كفاءة سوق رأس المال مع التطبيق على سوق الكويت للأوراق المالية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2006 م، ص 5.

(6) أبو الفتوح، نجاح، أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 248.

(7) المرجع السابق نفسه، ص 248.

المطلب الثالث: مقترح الباحثة بشأن توفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي

تتصور الباحثة توفير المعلومات واتسامها بالإفصاح والشفافية وتحقيقها في خطة ترسم مراحل حياة الصك مجنبة إياه كافة العمليات التي قد تُبنى على الربا أو الغرر أو الجهالة والخداع، واقترحت الباحثة سابقاً إنشاء الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك والتي ينحدر منها دائرة الإفصاح والبيانات وترى الباحثة أن يقوم بما يلي:

- 1 – يُعنى بإدخال البيانات ذات العلاقة في الأنظمة الحاسوبية ونشرها، على أن يتم عرضها (البيانات) بالسرعة القصوى للعامة دون استثناء على مواقع الكترونية صفرية التكلفة من خلال الإنترنت مثلاً، على أن توظف هذه البيانات أيضاً لإجراء دراسات الجدوى.
- 2 – أن يطبق معايير إفصاح دولية راسخة وموحدة على جميع طالبي التمويل من خلال الصكوك.
- 3 – أن يطلب تقارير مدقق الحسابات القانوني الخارجي وكذلك تقارير المدقق الشرعي الخارجي للأنشطة التي تقوم بها الشركة طالبة التمويل بالصكوك، واعتمادها والمصادقة عليها.
- 4 – أن يتأكد من التزام نشرة إصدار الصكوك المراد طرحها للعامة باحتوائها على كل البيانات اللازمة عن الأطراف ذوي العلاقة في عملية التصكيك، وتفصيل العقد ومشروعيته والأصل الذي يدور حوله التصكيك، وبيان المخاطر التي قد تحيط بهذا الاستثمار بشكل عام وخاص وطرق الضمانات الشرعية لاحتوائه، وكذلك توزيع العوائد ونسبتها بالرجوع لدراسات الجدوى المعتمدة من الجهات المعنية وتاريخ الإطفاء وكذا تواريخ الاستدعاء للإطفاء قبل الاستحقاق والأسباب الداعية له.
- 4 – الإفصاح عن الأعمال التي تم إصدار الصكوك لأجلها بشكل ربع سنوي (على سبيل المثال) للاطلاع على سير العملية الإنتاجية ومقارنتها أولاً بأول بدراسات الجدوى التقديرية، ونشر ذلك بعد تدقيقه ميدانياً في الموقع الإلكتروني للقسم المقترح.

المبحث الخامس: وجود المؤسسات المالية الوسيطة وآليات التصكيك

المطلب الأول: الشركة ذات الغرض الخاص

من أهم المؤسسات التي من خلالها تتم أعمال التصكيك هي الشركة ذات الغرض الخاص SPV وعليه سيتم تعريف هذه الشركة والوقوف على أساسيات عملها في الجانب التقليدي، ثم بيان شرعية وجودها والأعمال التي تقوم بها، ثم ستوضح الباحثة باختصار نماذج إسلامية لهذه الشركة، مختمة هذا الفرع بمقترح للباحثة بديل عن تلك SPV التقليدية.

أولاً: تعريف الشركة ذات الغرض الخاص (Special Purpose Vehicle)

وجدت الباحثة أكثر من كلمة للإشارة لها فاستخدم الأمريكيون كلمة كيان (Entity) فيصبح اختصارها S.P.E، أما البريطانيون فأسموها شركة Company فيصبح اختصارها SPC أو كلمة Vehicle الوسيطة، ولكن تعاريفهم دارت حول نفس الفكرة.

فقد عُرِّفت SPV⁽¹⁾: أنها كيان بعيد عن الإفلاس، وتقتصر عملياتها على شراء وتمويل أصول محددة⁽²⁾، أو هي كيان قانوني تم إقامته لهدف محدد، وغرض محدود من كيان آخر، أي الشركة التي تكفل ذلك الهدف والغرض⁽¹⁾.

(1) نقلاً عن ابن جعفر، أحمد جميل، الشركة ذات الغرض الخاص وأثرها في التصكيك (دراسة فقهية)، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2011 م.

(2) What is Special Purpose Vehicle? From the Website: <http://www.financialexpress.com/>

في النظام التقليدي يقوم المنشئ بنقل الأصول إلى الشركة ذات الغرض الخاص، التي تتولى تلك الأصول نيابة عن المستثمرين، وتُصدر الأوراق المالية الخاصة بها للمستثمرين، ولذلك تسمى هذه الشركة أيضاً بالمصدر.⁽²⁾

"وتقوم شركة SPV بإصدار سندات بعلاوة إصدار، وبقيمة تعادل قيمة الديون محل التوريق للحصول على السيولة من خلال بيعها للمستثمرين، وتكون فوائد هذه السندات متوافقة مع فوائد الديون نفسها، وغالباً ما تلجأ إلى القروض المصرفية البسيطة لتمويل شراء السندات مع مراعاة التوافق مع نسبة الفوائد والأجال للأمرين معاً."⁽³⁾

في الأنموذج التقليدي يستطيع طالب التمويل (المورق الأصلي) أن يمتلك أو يساهم في إنشاء الشركة ذات الغرض الخاص، وتكون العقود من الناحية الشرعية وهمية فيما بينها حيث لا تخرج الأصول من دفاتر طالب الإصدار Asset Based Securitization، أي أن تطلب الشركة على سبيل المثال من SPV شراء أصل محدد ثم تقوم SPV بطرح ما يساوي قيمته للاكتتاب وتعطي حصيلة الاكتتاب لطالب التمويل على أن يقوم بتوزيع عوائد دورية حسب سعر الفائدة (الليبور) لحملة الصكوك وإعادة المبلغ الاسمي الذي يمثل قيمة الصكوك عند الاكتتاب، وغالباً ما تكون الموجودات ديون وقروض مثل قروض السيارات والبطاقات الائتمانية والرهونات العقارية إلى تصكيك التأمينات ضد المخاطر علاوة على التصكيك المركب، وجميع ما سبق قائم على الفائدة الربوية أي أن حامل هذه الصكوك الربوية علاقتهم مع بعض علاقة دائنيه متوازية، علماً أنه عند الإصدار إذا لم يتم تحصيل المبلغ المطلوب يتم توفير النقص من قروض ربوية منفصلة⁽⁴⁾.

مما سبق يتضح للباحثة أن الأعمال التي تقوم به هذه الشركة لا تتوافق مع الشريعة، وإمكانية أن يؤسسها (طالب الإصدار) تعطي الصورية في العقود، والعوائد الموزعة ما هي إلا ربا، والله أعلم.

ثانياً: نماذج إسلامية للشركة ذات الغرض الخاص

1. شركة السودان للخدمات المالية المحدودة⁽⁵⁾

البعض يحبذ تسميتها الوكيل (Agent)، تعمل هذه الشركة على طرح وإدارة الإصدار وقد تم إنشاؤها بواسطة بنك السودان (البنك المركزي) بنسبة 99% ووزارة المالية والاقتصاد الوطني بنسبة 1% سجلت لدى المسجل العام للشركات تحت قانون الشركات عام 1998 م، وهي البنية التحتية الأساسية الأولى، التي تُعنى بأعمال الإدارة، والتصرف في الأنصبة والحصص المملوكة للحكومة وهيئاتها عن

⁽¹⁾ Gorton, Gary, Soulels, Nicholas S, Special Purpose Vehicle and Securitization, from the website: <http://www.nber.org/papers/w11190>.

⁽²⁾ Kothari. Vinod, Securitization, The Financial Instrument of the Future, Singapore, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, P.11.

⁽³⁾ القرة داغي، علي محي الدين، الصكوك الإسلامية "التوريق" وتطبيقاتها المعاصرة دراسة فقهية اقتصادية تطبيقية، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، إمارة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009 م، ص 5.

⁽⁴⁾ محيسن، فؤاد محمد أحمد، الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة وتداولها، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 26 - 30 إبريل 2009 م، ص 45 - 49، بتصرف، وصالح، فتح الرحمن علي محمد، دور الصكوك الإسلامية في تمويل المشروعات التنموية، ورقة عمل مقدمة لمنتدى الصيرفة الإسلامية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، يوليو 2008 م، ص 18-19، بتصرف، وجعفر، الشركة ذات الغرض الخاص وأثرها في التصكيك، مرجع سابق، ص 99-105، بتصرف.

⁽⁵⁾ النوباني، هيكلية الصكوك بين الفقه والممارسة، مرجع سابق، ص 95 - 96.

طريق إصدار الصكوك الاستثمارية الحكومية (صرح) وفقاً لعقود التمويل الإسلامي المختلفة وكذلك تعمل على التنسيق مع الجهات المختصة بوزارة المالية، وبنك السودان، وسوق الخرطوم للأوراق المالية وأية أسواق إقليمية أو عالمية لتطوير الأدوات المالية الإسلامية وإصدارها وتحدد نسبة ربح الشركة في الغالب على استثمارات الصندوق بمجموع عوائد عقود استثمارية بين رب المال (المستثمر) بنسبة 92%، والمضارب (الشركة) بنسبة 8%. وقد نفذت الشركة عن طريق صكوك الاستثمار (صرح) مشروعات تتعلق بتوطين العلاج في الداخل باستيراد المعدات الطبية المتطورة، وبناء مشروعات تأهيل النقل النهري والسكة الحديدية بما يعادل حوالي 14 مليار جنيه لمواكبة متطلبات ما بعد السلام، ومشروعات المياه في كل من ولاية البحر الأحمر وولاية النيل الأبيض، وشمال كردفان وجنوب دارفور، وعملت على تمويل برنامج لصالح التعليم وبناء سد مروى ومشروع سندس الزراعي.

2. مركز إدارة السيولة المالية (LMC)⁽¹⁾

يعد مركز إدارة السيولة المالية (LMC) **Liquidity Management Centre** أول شركة من نوعها في المنطقة تمارس خدمة التعامل مع السيولة المالية بنهج الشريعة الإسلامية، وذلك برأس مال مصرح به 200 مليون دولار أميركي ورأس مال مدفوع 20 مليون دولار، وقد تم إنشاء المركز في يوليو/ تموز من عام 2002 م كشركة مساهمة بحرينية مغلقة، والذي يمتلكه بالتساوي أربعة مصارف خليجية (البنك الإسلامي للتنمية بالمملكة العربية السعودية، وبنك التمويل الكويتي، وبنك البحرين الإسلامي، وبنك دبي الإسلامي).

ويهدف لمساعدة المؤسسات المصرفية المالية الإسلامية في إدارة السيولة بأدوات مالية إسلامية قصيرة ومتوسطة الأجل تمثل حقوق ملكية تدر عائداً شريعياً مجزياً، وكذلك مع إمكانية تحويلها إلى سيولة نقدية بسهولة ويسر عند الحاجة، وكذا تطوير السوق الثانوية لأدوات الاستثمار الإسلامية. وقد قام المركز بإصدار صكوك إجارة إسلامية حكومية بالتعاون مع مؤسسة نقد البحرين بمبلغ 250 مليون دولار أميركي لفترة استحقاق خمس سنوات بدأت من 27 من مايو/ أيار وتنتهي في 27 مايو 2008 م، كما إن أهداف المركز تتضمن مساعدة المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في توظيف أموالها بطرق شرعية مأمونة ومساعدة الدول والحكومات الإسلامية في الاستفادة من أصولها المالية بدلاً من الاقتراض الخارجي المرهق لميزانياتها، وعلى تحقيق التنسيق والتعاون بين المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، بالإضافة إلى توظيف أموال الدول والمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في مشروعات نافعة تسهم في تمويل خطط التنمية في الدول الإسلامية واستقطاب الأموال المستثمرة في المباحات الدولية التي لا توجد عليها رقابة شرعية دقيقة لتحقيق الأمل المنشود في استثمار المدخرات لتعود بالخير والرفاه على أهلها. كما أن هذا المركز سيسهل عملية تجميع الموجودات التي سيتم الحصول عليها من الحكومات والمؤسسات المالية والشركات في القطاعين الخاص والعام في كثير من الدول الإسلامية، وسيتم توريق هذه الموجودات من خلال إصدار أدوات أو صكوك قابلة للتداول، إذ تقوم المؤسسات المالية الإسلامية باستثمار الفائض من سيولتها.

(1) المحاري، جميل، برأس مال 20 مليون دولار افتتاح مركز إدارة السيولة المالية، مؤتمر صحفي لرئيس مجلس إدارة المركز حسين محمد الميزة، صحيفة الوسط البحرينية، العدد 256، الثلاثاء 20 مايو 2003 م الموافق 18 ربيع الأول 1424 هـ، بتصرف، الموقع الإلكتروني :

<http://www.alwasatnews.com/256/news/read/307451/1.html>

وإن أدوات المركز تتمثل في إصدار صكوك بيع المرابحة والبيع المؤجل وإصدار صكوك بيع السلم والاستصناع وإصدار صكوك المضاربة والمشاركة والوكالة في الاستثمار وإصدار صكوك المزارعة وإصدار صكوك الإجارة والأعيان المؤجرة، كما يمكن أن يكون المركز وكيلاً عن مصدر الصكوك في تنظيم عملية الإصدار، ومدير أو أمين إصدار نيابة عن حملة الصكوك، كما يمكنه أن يقوم بتسويق الصكوك التي يرغب أصحابها في بيعها للمؤسسات الراغبة في شرائها وشراء الصكوك التي لم يكتب فيها وأن يكون وسيطاً بين المؤسسات المالية الإسلامية وخبيراً في إعداد دراسات جدوى المشروعات وهيكلتها ومستشاراً مالياً يبحث عن فرص استثمار لتطوير مشروعات قائمة أو إنشاء مشروعات جديدة.

ثالثاً: مقترح الباحثة البديل عن الشركة ذات الغرض الخاص

ولاقتناع الباحثة بمدى أهمية هذا الكيان (الشركة ذات الغرض الخاص) كطرف في عملية التصكيك وحرصاً على سلامة العقود تقترح ما يلي:

1 – أن ينحدر هذا الكيان من المخطط الهيكلي المقترح لإنشاء الهيئة الشرعية المستقلة للصكوك كقسم خاص ويطلق عليه اسم دائرة الخدمات المالية للتصكيك (DFST) Financial Services for Tskik.

2 – أن يتمتع هذا القسم باستقلالية تامة مستمدة من استقلالية الهيئة التي يتبعها ولا يسمح لأي شركة أو مؤسسة خاصة (طالبة التمويل من خلال الصكوك) بالمساهمة فيها.

3 – أن تنتقل الأصول المراد تصكيكها إلى ملكية هذا القسم كوكيل عن حملة الصكوك وتخرج الأصول المراد التمويل بها من الدفاتر المحاسبية لطالب التمويل (المصكك الأصلي).

4 – أن لا يصدر هذا القسم صكوكاً تمثل أملاك المصكك الأول الموجودة أصلاً، أي أن لا يقوم طالب التمويل عن طريق الصكوك ببيع بعض من أصوله لهذا القسم المستقل المقترح على أن يتم طرح صكوك تساوي قيمته ثم منح المصكك الأول هذه الأموال على أن يعيدها بقيمتها الاسمية عند الاستحقاق ناهيك عن العوائد الدورية الربوية الموزعة، بل أن يستند هذا القسم في عملية التصكيك من خلال التصكيك المدعوم بالأصول Asset Backed Securitization لأنه يقوم على علاقة مشاركة حقيقية.

5 – أن يقوم هذا القسم بتولي عمليات شراء الأصول المراد تصكيكها ثم تسليمها لطالب إصدار الصكوك (المصكك الأول) على أن يكون هذا الأخير مسجلاً في غرفة الصناعة والتجارة وأن يكون الغرض من الإصدار تمويل مشروع قائم أو إنشاء مشروع جديد على أن تُستوفى كل الأوراق والوثائق الثبوتية الرسمية، كما يمكن أن يكون طالب التمويل من خلال الصكوك تابعاً للنقابات العمالية أو الاتحادات أو تابع للبنك المركزي (كبنك تجاري مثلاً).

6 – أن تقوم هذه الدائرة بالمتابعات الميدانية الدورية والمفاجئة للتأكد من سير العملية الإنتاجية للأصل المصكك حفاظاً على أموال صغار المستثمرين (حملة الصكوك).

مما سبق يتبين أن دائرة الخدمات المالية للتصكيك الإسلامي قائمة على أساس الوكالة بالنسبة لحملة الصكوك، وهو تابع لهيئة مستقلة غير ربحية وغير خاضعة للضريبة، وتكون علاقة حملة الصكوك مع بعضهم هنا علاقة مشاركة لما تمثله صكوكهم ذات القيم المتساوية من حصص متساوية في الأصل المصكك. ويتقاسمون الغنم والغرم حسب ما جاء في نشرة الإصدار حيث يعطى المصكك الأصلي حق خيار الشراء بالقيمة الدفترية للصكوك لا بالقيمة الاسمية، أو بقيمة أخرى يتفق عليها عند التعاقد الأولي في نشرة الإصدار.

المطلب الثاني: آلية توزيع أرباح الصكوك من منظور إسلامي

لم يتبق في هذا المقام إلا الحديث عن آلية توزيع الأرباح على حملة الصكوك وسيتم تغطية هذا الموضوع بداية من خلال تعريف الليبور وبيان طريقة حسابه، والنظر في مشروعيته من خلال استعراض قرار لمجمع الفقه الإسلامي الدولي، ثم التعرّيج على بعض من سلبياته، وتختتم الباحثة هذا الفرع بمقترح بديل عن الليبور.

أولاً: الليبور تعريفه وآلية حسابه ومشروعيته

1- تعريف الليبور:

الليبور هو المؤشر الرئيس الذي تستخدمه البنوك ومؤسسات الائتمان والمستثمرون لتثبيت تكلفة الاقتراض في أسواق المال في جميع أنحاء العالم، وكلمة الليبور هي اختصار لعبارة London Inter-Bank Offered Rate، أي معدل الفائدة المعروض من قبل البنوك في لندن، وهو يمثل مجموعة معدلات على أسعار الفائدة على القروض المتبادلة بالعملات الرئيسية بين البنوك الدولية في سوق لندن، إذ يجري استخدامه في اتفاقيات الإقراض على المدى القصير، وفي عقود المشتقات المالية المتعلقة بسعر الفائدة كالقود الأجلة وعقود المبادلات، ويتم تحديد هذا المؤشر (الليبور) يومياً من قبل جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) British Bankers Association، ويعد علامة تجارية مملوكة لها، وقد تعاقدت الجمعية مع وكالة الأنباء "تومسون رويترز" لإدارة عملية حساب الليبور وبثه عالمياً بشكل يومي بعد الساعة الحادية عشرة صباحاً بتوقيت لندن، كما يحق لبعض المواقع ووسائل الإعلام نشر معدلات الليبور اليومية بعد الساعة الخامسة مساءً بتوقيت لندن، وتنتشر المعدلات في موقع الجمعية (BBA) بعد مرور أسبوع على تحديدها، كما يوجد بالموقع جميع المعدلات التاريخية لليبور منذ إنشائه⁽¹⁾.

2- طريقة حساب الليبور⁽²⁾

يقوم المقومون (البنوك المشاركة في تحديد معدلات الليبور) بتمثيل جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) وهيئة مستشاري أسواق المال Money Markets Advisory Panel، وبعد مناقشات مع BBA Libor Steering Group، بتحديد مجموعة البنوك لكل عملة (06 بنوك كحد أدنى حالياً)، مهمتها التعبير عن توازن السوق من خلال تحديد معدلات فائدة داخلية بين البنوك، ثم يقوم كل بنك من البنوك المساهمة بتقديم تقويم يومي لأسعار الفائدة حسب الأجل الخمسة عشر لممثل جمعية المصرفيين البريطانيين (BBA) في حساب معدل الليبور وهي شركة رويترز، ويجب أن تلتزم البنوك المساهمة عند تقديم تقويمها لأسعار الفائدة بالتعليمات التي وضعتها الجمعية (BBA)، وبعد استلام تقويمات جميع البنوك لأسعار الفائدة المختلفة، تقوم رويترز بترتيب العروض من الأعلى إلى الأدنى، ثم يتم استبعاد أعلى وأدنى معدلات معروضة لتحديد تأثير المعدلات المتطرفة، ويحدد معدل الليبور لذلك اليوم وللأجل

(1) البلتاجي، محمد، نحو إيجاد معدل لاحتساب ربحية البيوع الأجلة، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 ماي 2007 م، ص 4. والسحبياني، محمد إبراهيم، آلية تحديد معدلات الليبور، وإمكانية الاستفادة منها، بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسواق المالية الإسلامية نحو مؤشرات مالية بديلة عن معدل الفائدة"، المنعقد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1-2 ماي 2007 م، ص 4. وموقع جمعية البنوك البريطانية (BBA) على الرابط التالي: http://www.bbalibor.com

(2) قنطججي، سامر مظهر، مؤشرات تقييم أداء الاستثمارات المالية بديلاً عن معدل الفائدة، سلسلة فقه المعاملات رقم (09)، مؤسسة الرسالة، ص 16-17، بتصرف، والسحبياني، آلية تحديد معدلات ليبور، وإمكانية الاستفادة منها، مرجع سابق، ص 7-9، بتصرف.

الخمس عشرة المختلفة، بحساب المتوسط الحسابي للمعدلات المعروضة المتبقية، وعادة ما تثبت المعدلات المحسوبة للسوق في حدود الساعة 11:45 إلى 12:00 زواياً، مع ملاحظة أن أسعار الفائدة تستمر في التغير خلال اليوم.

3- مشروعية الليبور

وفي ندوة مشاكل البنوك الإسلامية التي نظمها مجمع الفقه الإسلامي والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب في الفترة ما بين 10-14 أبريل 1993 م بجدة، والذي جاءت التوصية السابعة فيه: بـ "ضرورة الإسراع بإيجاد المؤشر المقبول إسلامياً الذي يكون بديلاً عن مراعاة سعر الفائدة الربوي في تحديد هامش الربح في المعاملات"⁽¹⁾، وبالرغم من ذلك أبقّت المؤسسات المالية الإسلامية على الليبور في تسعير المنتجات الإسلامية وبالذات المراتبات والإجارة والاستصناع والسلم وكذلك الصكوك المبنية على تلك الصيغ إلى حين إيجاد مؤشر إسلامي.

"إننا إن غضضنا الطرف عن اشتغال الصكوك لقروض ربوية - كما فعلنا - في منتجات أخرى، فإننا نصيب هذه الصناعة في مقتل، لأننا نلغي فارقاً جوهرياً بين المنتجات الإسلامية ونظيراتها التقليدية، ونروج للربا، ونكون كمن يعترف بأن الربا عنصر لا يمكن الاستغناء عنه في منظومة التمويل الإسلامي"⁽²⁾.

من سلبيات اعتماد الليبور في حساب عوائد الصكوك:

- 1- إن القضية الأساسية اليوم هي أن أسعار فائدة الليبور نظام غير متماسك وفيه عيوب كثيرة، هو يعتمد على التقديرات، والتقديرات أمر في غاية الصعوبة، خاصة حين تصاب الأسواق بالتوتر والهلع وانحسار السيولة.⁽³⁾
- 2- "بالرغم من الاعتماد الكبير على معدل الفائدة الليبور وشهرته على المستوى العالمي، فقد اهتزت مصداقيته عقب قيام مجموعة من البنوك المشاركة في تحديده بالتلاعب وبشكل متكرر بأسعار الفائدة المستخدمة في حسابه، خلال الفترة 2005 م- 2012 م، هذا إلى جانب النقد الحاد الذي ما فتى الخبراء والاقتصاديون الغربيون يوجهونه لمعدل الفائدة عموماً، وإلى كفاءته في تخصيص الموارد"⁽⁴⁾.
- 3- "إن من أهم سلبيات مخاطر الاعتماد في تسعير عائد الصكوك على معدل الفائدة الليبور، إمكانية فقدان الثقة في مصداقية الصكوك، إلى جانب المخاطر التجارية المنقولة والناجمة عن الضغوط التنافسية"⁽⁵⁾.

(1) قرارات مجمع الفقه الإسلامي، المنعقدة في دورة مؤتمر الثامن، ببندر سيرى بيجوان، بروناي دار السلام، من 1-7 محرم 1414هـ الموافق 21-27 حزيران (يونيو) 1993م، قرار رقم :

76(7/8) بشأن مشاكل البنوك الإسلامية.

(2) الجارحي، معبد، وأبو زيد، عبد العظيم، الصكوك قضايا فقهية واقتصادية، الصكوك قضايا فقهية واقتصادية، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، إمارة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009 م ص 17.

(3) بركات، منذر، التلاعب في أسعار الفائدة لبيور، مقال بمجلة الخليج، القسم الاقتصادي، عدد يوم الأربعاء:

16/03/2013، متاح على الرابط: <http://www.alkhaleej.ae/>

(4) ناصر، سليمان، وبن زيد، ربيعة، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة الليبور كعامل مهدد لسلامة الاستثمار فيها دراسة تطبيقية على عينة من الصكوك الإسلامية، المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي (ICIEF) النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، اسطنبول، تركيا، 9-11/ سبتمبر 2013 م، ص 29.

(5) ناصر، وبن زيد، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة الليبور، مرجع سابق، ص 29.

- 4- "يجعل تكلفة الإصدار للصكوك أعلى، وعرضةً للتبعية والتحكم الخارجي. على سبيل المثال حين كشف الفدرالي الأمريكي في يونيو عن نيته بتخفيض شراء السندات، قفزت عوائد سندات الخزنة (الخاصة بعشر سنوات) 100 نقطة أساس. هذه الأرقام تترجم إلى 1% وهذه النسبة تترجم إلى فائدة بنسبة 1% للذين يقترضون لمدة 10 سنوات. وهذا الرقم يترجم إلى ملايين الدولارات كإضافة تدفعها الدول الناشئة التي ترغب بإصدار صكوك أو سندات!"⁽¹⁾
- 5- حدوث عدد من الإخفاقات في بعض الصكوك المصدرة، بينما السودان الذي لا يعتمد الليبور في توزيعات أرباحه لم يُسجل أية حالة إخفاق خاصة في ظل الأزمة عام 2008 م.
- 6- "وفي دراسات ميدانية قام بها كل من أنزler (J. Enzler) وكونراد (W. Canrad) وجونسون (L. Jahnson)، توصلوا فيها إلى حقيقة أن الرأسمال في الاقتصاديات المعاصرة قد أُسيئ تخصيصه إلى حد خطير بين قطاعات الاقتصاد وأنواع الاستثمارات أساساً بسبب معدل الفائدة، واعتبروه أداة رديئة ومضللة في تخصيص الموارد، لتحيز بصفة رئيسة للمشروعات الكبيرة بحجة ملاءمتها فتتوصل على قروض أكبر وسعر فائدة أقل، بينما العكس تماماً يحدث بالنسبة للمشروعات المتوسطة والصغيرة التي يمكن أن تكون ذات إنتاجية أعلى وكفاءة أكبر، فتحصل هذه المشروعات على قروض أقل بكثير من احتياجاتها، وبأسعار فائدة أعلى بكثير من طاقتها"⁽²⁾.

"ويؤكد تيرفي (R. Turvey) أن السعر النقدي للفائدة ليس هو المتحكم في الاقتصاد وهو لا يصلح لقرارات الاستثمار، وعليه يجب أن يحل محله سعر الأصول الحقيقية الموجودة"⁽³⁾.

ثانياً: مقترح الباحثة البديل عن الليبور الربوي

تؤكد الباحثة، كما أكد سليمان ناصر وربيعه بن زيد في دراستهم التطبيقية، أن اشتقاق معيار لعوائد الصكوك من منظور إسلامي يعتمد على آلية الربح المقدر من خلال دراسات الجدوى الاقتصادية، كما هو الحال عند احتساب عوائد الصكوك الحكومية السودانية، يعتبر مؤشراً عملياً ومعياراً سليماً للتمويل الإسلامي يحقق المقاصد الشرعية بمثالية، فالربح هو المحرك الأساسي لقرارات المستثمرين ليس فقط كمعيار لجاذبية الاستثمار وإنما أيضاً لأنه مصدر تمويل مهم، وقد أيد سليمان ناصر وربيعه بن زيد نتائج دراسة قام بها (ميلر) على 127 مشروعاً⁽⁴⁾، إذ وجد أن نحو 77% من هذه المشروعات استخدمت مفهوم معدل الربح عند اتخاذ قراراتها الاستثمارية⁽⁵⁾.

و إذا ألغي معدل الفائدة، فإن ذلك لا يعني أبداً أن رأس المال ليس له عائد، فرأس المال إسلامياً كان أو غير إسلامي بالقطع له عائد نظير اشتراكه الفعلي في النشاط الإنتاجي، والعائد الإسلامي ليس فائدة ربوية محددة مسبقاً وإنما حصة ونصيب وجزء مشاع في الربح أو الخسارة، وعليه فهذه الحصة في

(1) الخنيفر، محمد، تسعير الصكوك وانعكاسات عوائد الخزنة " جعلوني أدفع أكثر"، موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، الأحد، يناير 12 / 2014، تاريخ الاطلاع : 18/6/2014 ، الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com>

(2) ناصر، وبن زيد، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة لليبور....، مرجع سابق، ص 15.

(3) Turvey, R, does the Rte of interest Rule the Roost? in Hahn, f, eds, the theory of interest rates, op, cit, pp 172 et 329

(4) ناصر، وبن زيد، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة لليبور....، مرجع سابق، ص 28، بتصرف.

(5) Miller: "A glimpse at calculating and using return on investment" (N. A.A bulletin, June, 1960, P71-75)

الربح هي تكلفة عنصر رأس المال ومن ثم يصبح الربح هو المعيار الذي يحكم تخصيص الموارد المالية، وهو الآلية التي تعادل الطلب على هذه الموارد مع العرض منها، فكلما زاد معدل الربح المتوقع من استثمار جديد عن الربح المحقق في النشاط الاقتصادي زاد عرض الأموال القابلة للاستثمار أمام المشروع المقترح و**ثم تنفيذه فعلاً، والعكس صحيح**"⁽¹⁾ والجدول التالي يبين المقترحات السابقة لإيجاد مؤشر مالي إسلامي بديل عن سعر الفائدة حسب التسلسل التاريخي:

(1) ناصر، وبن زيد، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة...، مرجع سابق، ص 28.

الجدول رقم (1)

المقترحات السابقة لإيجاد مؤشر مالي إسلامي بديل عن سعر الفائدة حسب التسلسل التاريخي⁽¹⁾

شحاته ١٩٧٨ م	متوسط النسب المئوية للأرباح المتوقعة إلى رأس المال المستثمر.
الجارحي ١٩٨١ م	مؤشر معدل العائد على الودائع المركزية قصيرة الأجل وهو ما أسماه (المعام)، وهذه الودائع هي حسابات استثمار يفتحها البنك المركزي لدى المصارف التجارية لتستثمرها في القطاع الإنتاجي.
الهوري ١٩٨٢ م	معدل العائد على أفضل استثمار بديل يتصف بمواصفات المشروع تحت الدراسة من حيث الشرعية والأولوية الإسلامية ودرجة المخاطرة.
Zarqa 1983	معدل العائد المتوقع على الاستثمار الحقيقي.
الأبجي ١٩٨٥ م	وسط المعدل المتوقع مقدراً بأوزان نسبية لعوائد الاستثمارات المثيلة التي تتصف بدرجة المخاطرة نفسها للمشروع تحت الدراسة.
Mirakhor (1996)	معدل العائد على الاستثمار للمشروعات التي تتصف بدرجة المخاطرة نفسها، والتي يمكن حسابه من بيانات السوق المالية باستخدام نظرية توبين (q) (Tobin's q theory)
الزامل ٢٠٠٧ م	قدم ثلاثة مقترحات وهي حسب الأولوية: 1- معدل العائد على الصكوك والسندات الحكومية وشبه الحكومية ذات السيولة العالية التي تتميز بقلّة المخاطرة مع قابليتها للبيع في السوق الثانوية. 2- معدل العائد على أسواق الأسهم العالمية التي تتميز بالمخاطرة المتدنية وارتفاع السيولة كمؤشر داو جونز. 3- معدل العائد على الصناديق والمحافظ التي تكون منخفضة المخاطرة وذات سيولة عالية.
البلتاجي ٢٠٠٧ م	معدل لربحية تمويل البيوع الآجلة يعتمد على: نسبة الزكاة، ومعدل مخاطر الصناعة، ومعدل مخاطر العميل، ومعدل مخاطر الصيغة، وتكلفة البنك.
القطان ٢٠٠٧ م	معدل يعتمد على نسبة الزكاة، ونسبة التضخم المتوقعة، وعلوّة المخاطرة.

أما السحبياني (2008/6/7 م) فقد خلص إلى أن آلية حساب معدلات الليبور تتميز بالبساطة والعدالة، وتحييد القيم المتطرفة، وتتوافق أيضاً مع مبادئ التقويم عند الفقهاء، وعليه يمكن استخدام الآلية من حيث المبدأ لحساب أي مؤشر مالي إسلامي بديل عن معدلات الليبور المرتبطة بأسعار الفائدة⁽²⁾. ولقد استنتج سليمان ناصر وربيعه بن زيد (سبتمبر 2013 م) أن تسعير الصكوك الإسلامية يعتمد على مفهوم العائد الشرعي، والذي يرتبط بقيمة عوائد الأصول الحقيقية التي تمثلها الصكوك، إلى جانب ضوابط شرعية تجب مراعاتها عند التسعير تبعاً لنوع العقد الذي يمثله الصك⁽³⁾. وتفتقر الباحثة أن يتم تحديد نسبة الربح هذه من خلال دراسات الجدوى الاقتصادية الوافية للمشروع المراد تمويله عن طريق إصدار الصكوك.

المبحث السادس: الإطار الفقهي للصكوك من منظور إسلامي

(1) المصدر: السحبياني، آلية تحديد معدلات ليبور...، مرجع سابق، ص 20.

(2) السحبياني، محمد بن إبراهيم، آلية تحديد معدلات ليبور...، مرجع سابق، ص 21.

(3) ناصر، سليمان، وبن زيد، ربيعة، ارتباط تسعير الصكوك الإسلامية بمعدل الفائدة...، مرجع سابق، ص 29.

المطلب الأول: الخروج من الاختلافات الفقهية

الأصل في المعاملات الجَل والإباحة وهذه من القواعد الفقهية في الشرع، وقد قال ابن تيمية رحمه الله: "الأصل في العقود والشروط الصحة ولا يحرم منها ولا يبطل إلا ما دل الشرع على تحريمه وإبطاله نصاً أو قياساً عند من يقوم به".⁽¹⁾

كما "ينطلق الاجتهاد في النوازل والمستجدات في المعاملات المالية عموماً وفي عملية التصكيك خصوصاً على أصل الإباحة الأصلية وتحقيق مصالح الناس في أموالهم ومعاملاتهم ودرء المفساد عنهم".⁽²⁾

ولكن أن يُعرّف الصك الإسلامي بأنه ورقة مالية عائدها مضمون ومحدد بحسب الليبور، وقابلة للتداول وإن كانت ناتجة عن عقود الدين، وتصدر مع وعد ملزم بإعادة الشراء في تاريخ محدد (تاريخ الاستحقاق) بالقيمة الاسمية التي اشترت به، لا ترى الباحثة أن أحداً يجيز هذه الصكوك، ولكن للأسف قد يجيز البعض بنداً دون غيره فيظهر الخلاف.

وقد عزا العلماء عموماً الاختلافات الفقهية إلى أربعة أسباب⁽³⁾:

أولاً: الاختلاف في ثبوت النص أو عدم ثبوته.

ثانياً: الاختلاف في فهم النص.

ثالثاً: الاختلاف في طرق الجمع والترجيح بين النصوص المتعارضة.

رابعاً: الاختلاف في القواعد الأصولية وبعض مصادر الاستنباط⁽⁴⁾.

وغالباً ما تكون الاختلافات الفقهية المعاصرة بسبب الاختلاف في تحقيق المناط⁽⁵⁾، وإطلاق الأحكام الشرعية بتسرع ودون الرجوع للفقهاء.

"علماً أن تحقيق المناط منهج اجتهادي يتطلب الفهم التام، والاستيعاب العميق للواقعة محل الحكم، والمعرفة بتفصيلاتها ودقائقها. وهذه الإحاطة تحتاج في الكثير من الوقائع والصور إلى الاستعانة بالمختصين في الحقول العلمية والإنسانية والاجتماعية، لتقديم التصور الكامل عن كل متعلقات الواقعة وتفصيلاتها، ليصار بعدها إلى إجراء الحكم المناسب الذي تحقق مناطه فيها"⁽⁶⁾.

(1) ابن تيمية، الفتاوى، أحمد بن عبد الحليم (ت: 728 هـ)، مجموع الفتاوى، 37 م، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الطبعة الثانية، مكتبة ابن تيمية، د. ت، الجزء التاسع والعشرون، ص 132.

(2) أختار زيتي، عبد العزيز، الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة وتداولها، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، إمارة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009 م، ص 11.

(3) البيانوني، محمد أبو الفتح، دراسات في الاختلافات الفقهية حقيقتها، نشأتها، أسبابها، المواقف المختلفة منها، الطبعة الأولى، مكتبة الهدى، حلب، 1975، ص 33 – 34، بتصرف.

(4) الاستنباط في الاصطلاح الفقهي، يقول الجرجاني: استخراج المعاني من النصوص بفرط الذهن وقوة الفرطة، مادة استنباط، ص 22.

(5) المناط في الاصطلاح الفقهي، قال الشنقيطي: (والمناط العلة التي نيط الحكم بها أي علق). الشنقيطي، عبد الله بن إبراهيم، نشر البنود على مراقي السعود، صندوق التراث الإسلامي، المغرب، د. ت، الجزء الثاني، ص 171.

(6) الكيلاني، عبد الرحمن، أثر الاختلاف في تحقيق المناط في اختلاف المجتهدين نماذج دالة قديمة ومعاصرة، ورقة مقدمة لندوة مستجدات الفكر الإسلامي الحادية عشرة المعقدة، الكويت في الفترة 18 – 20/2/2013 بعنوان: الاجتهاد بتحقيق المناط فقه الواقع والمتوقع، ص 31.

وليس كل اجتهاد فقهي في تحقيق المناط يعد مقبولاً وسائغاً، فإذا كان الاجتهاد في تحقيق المناط مجافياً لفقهِ الواقع، أو مناقضاً لأصول الشريعة، أو مُفَوِّتاً لمصالح المكففين، أو مُؤدباً إلى التحايل على الأحكام والعبث في التشريع، فإنه يعد خلافاً غير مقبول، ولا يصح أن يُعتمد به⁽¹⁾. وقال الشاطبي: "كل من ابتغى في تكاليف الشريعة غير ما شرعت له فقد ناقض الشريعة، وكل من ناقضها فعمله في المناقضة باطل، فمن ابتغى في التكاليف ما لم تشرع له فعمله باطل."⁽²⁾ وبالنسبة للعقود الصورية التي تنبثق عن إصدار الصكوك فمنها أن تُنشئ الشركة المصدرة للصكوك الشركة ذات الغرض الخاص، وكذلك إصدارها الوعد الملزم بشراء الأصول عند الاستحقاق ورد القيمة الاسمية، وكذلك ضمان العوائد كل ذلك حيلة إلى الربا بعقود مشروعة (مضاربة، سلم، مزارعة.....الخ).

وقد ذكر ابن شاس في ذلك، لتصوير من يلجأ لاستحلال الربا بعقود صورية فقال: "فهؤلاء قوم علموا فساد سلف جر منفعة، وما ينخرط في سلكه من الغرر والربا، فتحيلوا على جوازه بأن جعلوا سلعاً حتى تظهر فيها صورة الحل، ومقاصدهم التوصل إلى الحرام، وقد قلنا إن أصلنا حماية الذرائع وسحب أذيال التهم عن سائر (المتعاملين) متى بدأت مخايلها، أو خفيت، وأمكن القصد إليها من المتعاملين"⁽³⁾. درأ لأي خلاف فقهي يجب البدء بتحري الحاجة المعتبرة والمقصد الشرعي لإصدار الصكوك، فإن ظهرت الحاجة المعتبرة يُراعى في إصدار الصكوك وتوزيع أرباحها وإطفائها الضوابط الشرعية المتلازمة مع صيغة العقد التي طرح الصك على أساسه. إن الاجتهادات الفقهية التي قد يبني بعضها على الأهواء والمصالح قد تؤثر سلباً على مصالح العباد أولاً لأنها ألصقت الصبغة الإسلامية بالصك، وثانياً لأن الصكوك (التي تحمل في ثناياها صورية العقود) تؤثر سلباً على الاقتصاد ككل.

لذلك تعتبر الباحثة الترويج بين هذه الآراء أمراً ذا أهمية بالغة، وعلى الرغم من قيام مجمع الفقه الإسلامي الدولي، وكذا هيئة المراجعة والمحاسبة بإصدار معايير وتعريف ضابطة لعملية التصكيك من خلال عقد المؤتمرات والندوات، إلا أن الباحثة ترى مدى أهمية التركيز على الهيكلية الحقيقية الرافدة للاقتصاد بدلاً من التكلفة والتعقيد بإيجاد التخريجات للعقود الصورية الهدامة.

المطلب الثاني: مقترح الباحثة للإطار الفقهي لعملية التصكيك من منظور إسلامية

وترى الباحثة أنه من أسباب التراكم نحو الاستثمار في الصكوك من قبل المسلمين أنهم على يقين أنه الملاذ الآمن لاستثماراتهم في الدنيا والآخرة لأنها صُبغت بكلمة "إسلامية"، ومن جهة أخرى ترى أوروبا وأمريكا أنه بعد أزمة عام (2008 م) أسهل طريقة لجذب أموال الدول النامية هي من خلال إصدار هذه الصكوك.

ولذلك تقترح الباحثة إيجاد قسم للتدقيق الشرعي داخلي تابع للمقترح (المخطط الهيكلي الناظم للهيئة الشرعية المستقلة للصكوك) الذي تم عرضه آنفاً في هذا البحث، على أن يختص هذا القسم بالتدقيق الشرعي لكل مراحل حياة الصكوك ويرافق ذلك استدعاء مدقق شرعي خارجي أيضاً.

(1) الكيلاني، أثر الاختلاف في تحقيق المناط في اختلاف المجتهدين، مرجع سابق، ص 32.

(2) الشاطبي، أبو إسحاق إبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي المالكي، الموافقات في أصول الشريعة، ت: 720 هـ، تحقيق: الشيخ محمد عبد الله دراز، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، 1980 م، الجزء الثاني، ص 333.

(3) ابن شاس، جلال الدين عبد الله بن نجم، عقد الجواهر الثمينة، دراسة وتحقيق: د.حميد بن محمد لحر، الطبعة الأولى، دار الغرب الإسلامي، الجزء الثاني، ص 255.

على أن يكون أعضاء هذا القسم (الرقابة الشرعية الداخلية) من ذوي الخبرة والدراسة في الفقه والاقتصاد، وأن يُنتدب أحد أعضائه من دائرة الإفتاء أيضاً، تلزم به الشركة طالبة التمويل من خلال الصكوك.

هذا المقترح الخاص للدولة محل الاعتبار، أما المقترح العام الذي تعرضه الباحثة يتأطر برأس إما هيئة المحاسبة والمراجعة أو مجمع الفقه الإسلامي الدولي أو أي منظمة إسلامية عالمية، تهدف لإيجاد الضوابط الحقيقية للصكوك الإسلامية، وإلزام مصدري الصكوك بها - وهذا أمر محال - لذلك تقترح الباحثة استصدار شعار " ختم رسمي " تختم به نشرات إصدار الصكوك من منظور إسلامي، ويقصد بهذا الشعار أن نشرة الإصدار التي ختمت به تستوعب المضمون والمعنى الإسلامي ولا تقتصر على عقود شكلية وصورية، على أن يُثبت هذا الشعار كحقوق معنوية خاصة، لا يجترئ أحد على تقليده وتحت طائلة المسؤولية القانونية.

على أن يتم الإعلان عن ذلك وإيضاح الفروق الجوهرية للصكوك الإسلامي الحقيقي وبيان منافعه الاقتصادية وكيفية التثبت من هذا الشعار من خلال الوسائل الإلكترونية للموقع الإلكتروني الخاص الذي سينشر فيه أسماء الشركات المصدرة التي ختمت نشرات إصدارها بعد مطابقتها مع المعايير الحاكمة لإصدار الصكوك من منظور إسلامي.

ويتوجب صبغ قوة الإلزام على ما سبق لأن "المفتي محتاج إلى قوة في العلم وقوة في التنفيذ فإنه لا ينفع تكلم بحق لا نفاذ له"⁽¹⁾، وتقترح الباحثة أن يكون هناك مقاعد دائمة لكل دولة من خلال أعضاء الهيئة المقترحة لرؤساء أقسام التدقيق الشرعي الداخلي (الذي تم اقتراحه في الهيكل الناظم للهيئة الشرعية المستقلة للصكوك) في هذا المجمع - إذا اتخذ مرجعاً للأحكام الشرعية المتعلقة بالصكوك - أو أي جهة أخرى يتفق عليها، ويتم التواصل الإلكتروني فيما بينهم، وكذا عقد الجلسات لمناقشة أي مستجدات في التطبيق العملي واستصدار ما يلزم لمعالجته شرعاً.

كل ما سبق ترى الباحثة أنه يؤدي إلى تطابق في التصورات والتطبيقات لإصدار الصكوك من منظور إسلامي السليمة من الناحية الفقهية، وتبشر بقطف ثمارها في الدنيا والآخرة، ويومئذ يفرح المؤمنون بنصر الله.

النتائج:

- 1- قدمت الباحثة إطار تنظيمي للصكوك من منظور إسلامي باستحداث هيئة شرعية مستقلة للصكوك من منظور إسلامي، والتي تتضمن دوائر عدة تراعي الهيكلية التنظيمية والشرعية للصكوك.
- 2- توجد منفعة من السوق الثانوي للأوراق المالية بشكل عام وللصكوك بشكل خاص فنجد أنها الإطار الذي يبيع المستثمر ما تم شراؤه من صكوك أو غيرها من الأوراق المالية، وهذه منفعة مشروعة، ولكن أن يقوم المستثمر بالبيع والشراء في هذا السوق ليس بهدف التملك وإنما للمتاجرة وتحصيل دخل من هذه المضاربات وتطبيق المشتقات المالية لتحقيق الأرباح فإن لذلك آثار سلبية ويتنافى مع المقصد الشرعي لوجودها، ونظراً لاختلاف أسعار الصكوك الدفترية عن السوقية في الأسواق المالية الثانوية تقترح الباحثة إيجاد دائرة تداول خاصة للصكوك من منظور شرعي.

(1) ابن قيم الجوزية، محمد بن أبي بكر شمس الدين، إعلام الموقعين عن رب العالمين، مكتبة الكليات الأزهرية، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، القاهرة، مصر، طبعة 1986، الجزء الرابع، ص 204.

3- اقترحت الباحثة إيجاد تصنيف ائتماني دولي للصكوك من منظور إسلامي، على أن يندثق من التقييم المالي لدراسة الجدوى من حيث العوائد المتوقعة للمشروع والجوانب التسويقية المتوفرة والمنافسة في السوق، وتقدير المخاطر المحيطة بعملية إصدار الصكوك، وتقييم الآلية القانونية والضريبية المتبعة وأثارها، ومراجعة تقرير المراقبين والأوصياء لطالبي التمويل من خلال الصكوك.

4- هناك حاجة معتبرة شرعاً من توفير مراكز معلومات عن الصكوك من منظور إسلامي، واقترحت الباحثة إنشاء دائرة الإفصاح والبيانات والتي تعنى بذلك.

5- ثبت عدم مشروعية الاستعانة بمدير إصدار الصكوك وهي الشركة ذات الغرض الخاص (Special Vehicle Purpose) كطرف في عملية التصكيك، واقترحت الباحثة دائرة خدمات المالية للتصكيك بديلاً لها.

6- لا يجوز توزيع الأرباح على حملة الصكوك بالاعتماد على الليبور الربوي، بديلاً عنه اقترحت الباحثة أن يتم اشتقاق معيار إسلامي لتوزيع عوائد الصكوك من منظور إسلامي يعتمد على آلية الربح المقدر من خلال دراسات الجدوى الاقتصادية الوافية للمشروع المراد تمويله عن طريق إصدار الصكوك.

7- وللخروج من الاختلافات الفقهية حول الاطار الفقهي للصكوك الإسلامية اقترحت الباحثة إيجاد دائرة للتدقيق والتفتيش وينحدر منها قسم التدقيق الشرعي الداخلي، وأخرى دولية للقطع في أحكام الصكوك وبنية هيكلها.

التوصيات

لقناعة الباحثة بأن الصكوك من منظور إسلامي من أفضل الأوعية الاستثمارية سواء للحكومة أو القطاع الخاص أو للقطاع الخيري سواء بسواء، وسعيًا للاستفادة من الاعتراف الدولي بالصكوك تدعو الباحثة لزيادة التركيز على الصكوك من خلال الدراسات والانتقال إلى الجانب التطبيقي في اتخاذ القرارات وإصدار اللوائح القانونية والشرعية النازمة، والعمل على تطوير المقترحات التالية:

1- تبني مشروع الهيئة الشرعية المستقلة لإصدار الصكوك من منظور إسلامي من قبل الحكومات الإسلامية، لإحداث نقلة نوعية مضبوطة شرعاً لهيكل الصكوك، وأن لا نكتفي بأسلمة السندات الربوية لأن ذلك أثمر عن إخفاقات سامة للصكوك الإسلامية، ناهيك عن النتيجة التي خرج بها البحث أنها لا ترفد الاقتصاد الحقيقي بالكثير إذا ما تمت مقارنة إيجابياتها بمجموع ما تم استثماره في الصكوك من أموال طائلة.

2- أن يتم تفعيل الرقابة الشرعية دولياً على عملية التصكيك يتأطر بأن يترأس إما هيئة المحاسبة والمراجعة أو مجمع الفقه الإسلامي الدولي أو أي منظمة إسلامية عالمية، بهدف إيجاد الضوابط الحقيقية للصكوك من منظور إسلامي.

3- العمل على تقييم إصدار الصكوك من خلال مؤشرات اقتصادية ذات دلالة للدول المصدرة لها.

4- الوقوف على جميع الأسباب التي تؤدي لإخفاق بعض إصدارات الصكوك.

تأثير النجاعة التسويقية في إرضاء حملة وثائق التأمين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مكتبي وكالة الشركة الوطنية للتأمين بولاية المسيلة

The Impact of Marketing Performance on Policyholders Satisfaction: An Exploratory Study

د. طارق أحمد قندوز

أستاذ محاضر قسم أ- من جامعة المسيلة (الجزائر)

لعراف نور الدين

باحث دراسات عليا - ماستر تسويق - من جامعة المسيلة (الجزائر)

الملخص:

ترمي هذه الورقات البحثية إلى قياس مدى مساهمة النجاعة التسويقية في إرضاء حملة وثائق التأمين على ضوء مؤشري الكفاءة والفعالية، فالأداء التسويقي لشركات تسويق وثائق الضمان والحماية وتغطية المخاطر يتصف بالعديد من المميزات والخصائص مقارنة بالخدمات المالية الأخرى، حيث أن رضا الزبون حامل البوليصة يعتبر مظهر من مظاهر جودة الخدمة التأمينية، فالإشباع النفسي والشعور بالارتياح والسعادة هي محصلة لمستويات عالية من الأداء، من خلال الاستخدام الأمثل والرشد للموارد المتاحة بأدنى التكاليف، وبالتالي الجسرة على تحقيق الأهداف المسطرة في الوقت المناسب. لقد سعينا لإسقاط المضامين النظرية على الشركة الوطنية للتأمين، حيث أجرينا دراسة مسحية لآراء عينة من المتعاقدين لمعرفة اتجاهاتهم وإدراكاتهم وتقييم مواقفهم ومعتقداتهم حول الأثر التفاعلي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع ملتزمين بأجديات منهجية البحث العلمي في ميدان التسويق من تحديد المشكلة بدقة وعمق إلى المعاينة العشوائية واختبار الفروض وتحليل الارتباط ونموذج التنبؤ الانحداري.

أولاً: مقدمة الدراسة

1/ خلفية الدراسة:

مما لا شك فيه فإن إرضاء الزبائن يعتبر الهدف المحوري للنشاط التسويقي، بحيث تركز الجهود التجارية والفعاليات البيعية على السعي الدؤوب لإشباع احتياجات المراجعين الشرائية وتلبية رغباتهم ومقابلة توقعاتهم وانتظاراتهم والاستجابة لمطالبهم اللامتناهية. لذلك يعتبر رضا الزبون المحك الحقيقي لتقييم مدى كفاءة وفعالية المزيج التسويقي الموسع أو الممتدد.

لقد أصبح قياس الأداء للشركات أمر حتمي تفرضه مقتضيات التنافسية في الأسواق المستهدفة، إذ تقوم الإدارة العليا ومجلس الإدارة والمدير التنفيذي ومدراء الوظائف (التسويق والمبيعات؛ المالية والمحاسبة؛ الانتاج والعمليات؛ الموارد البشرية؛ تكنولوجيا المعلومات) بمراجعة وتدقيق المنجزات الفعلية ومدى تطابق الأداء الحقيقي بالأهداف الانمائية والمخططات التقديرية.

تعتبر الصناعة التأمينية كمنظومة فرعية من الخدمات المالية والمصرفية قطاع استراتيجي يزدهر وينمو سنة بعد أخرى، ويعزى السبب إلى خصائص وخصوصيات شركات التأمين وإعادة التأمين من حيث غاياتها وطموحاتها وتطلعاتها التنموية، لذلك يعد سوق التأمين العالمي خصب للممارسات والتطبيقات التسويقية التي ترنوا إلى التميز والتفوق والريادة.

يشهد قطاع التأمين الجزائري في الآونة الأخيرة تحولات راديكالية عميقة، وذلك في العديد من الجوانب: التشريعية والقانونية؛ الهيكلية والتنظيمية؛ الضريبية والجبائية؛ ... الخ. ألفت بظلالها على الأداء التنافسي للمتعاملين من الشركات العمومية أو الخاصة (وطنية وأجنبية) على حد سواء، تمخض عنه التسابق المحموم لامتلاك المزايا التنافسية المستدامة.

في سياق متصل، يضطر مدراء التسويق والمبيعات في شركات التأمين وإعادة التأمين للقطاعين العمومي والخاص القيام بالإجراءات والتدابير اللازمة من أجل معايرة مدى نجاعة نشاطات الاكتتاب والتعاقد وتسوية المطالبات وتأدية التعويضات، والوقوف على مرونة الأقساط التي يدفعها حملة وثائق التأمين من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، إضافة إلى تقييم وتقويم الكثير من الجوانب كقاط قوة يمكن تعزيزها أو مواطن ضعف يستوجب معالجتها.

إن قيادة الشركة الوطنية للتأمين SAA للسوق الوطنية لعقود طويلة جعلها تعتمد على مقاييس كمية مضللة للحكم على مدى كفاءة وفعالية أدائها التسويقي، حيث أن نصيب الشركة من السوق أو ما يعرف بالحصص السوقية لا يمكن الاستناد عليه في اتخاذ القرارات ورسم السياسات وبرمجة الأهداف المستقبلية، وذلك على اعتبار أن فيه العديد من المؤشرات والمعايير سواء كمية أو كيفية هي التي تعطي الانطباع أن هذه الشركة العمومية جديرة بهذا الاستحقاق أم لا.

2/ مشكلة الدراسة:

الوصول إلى الحقيقة إما كانت مجهولة يتم الكشف عنها، أو معلومة يتم البرهان على صحتها:

قياس الأداء

لا تستطيع تحسين ما لا تستطيع قياسه.
.. ولكن .. يمكن قياس كل شيء ..
.. وتحسين كل شيء ..

1-2/ المعضلة الفكرية: في الإطار النظري للدراسة تبرز ملامح المعضلة البحثية على النحو التالي: إلى أي مدى يمكن للأداء التسويقي أن يؤثر بكفاءة وفعالية في إرضاء الزبائن حملة وثائق التأمين؟
2-2/ المعضلة التطبيقية: في الإطار الميداني تتضح معالم المأزق البحثي على الوجه الآتي: ما هو تقييم المواطنين المتعاقدين مع وكالة الشركة الوطنية للتأمين SAA لتأثير الأداء التسويقي في اشباع متطلباتهم واحتياجاتهم؟

يندرج ضمن هذا الإطار طائفة من الأسئلة الجزئية نلخصها كالتالي:

- ما مدى إدراك العينة المستجوبة لتأثير الكفاءة والفعالية التسويقية في دالة الرضا؟
- ما مدى تطبيق الشركة محل الدراسة للأداء التسويقي؟
- ما مدى تبني الشركة محل الدراسة لمفهوم التوجه بالزبون؟

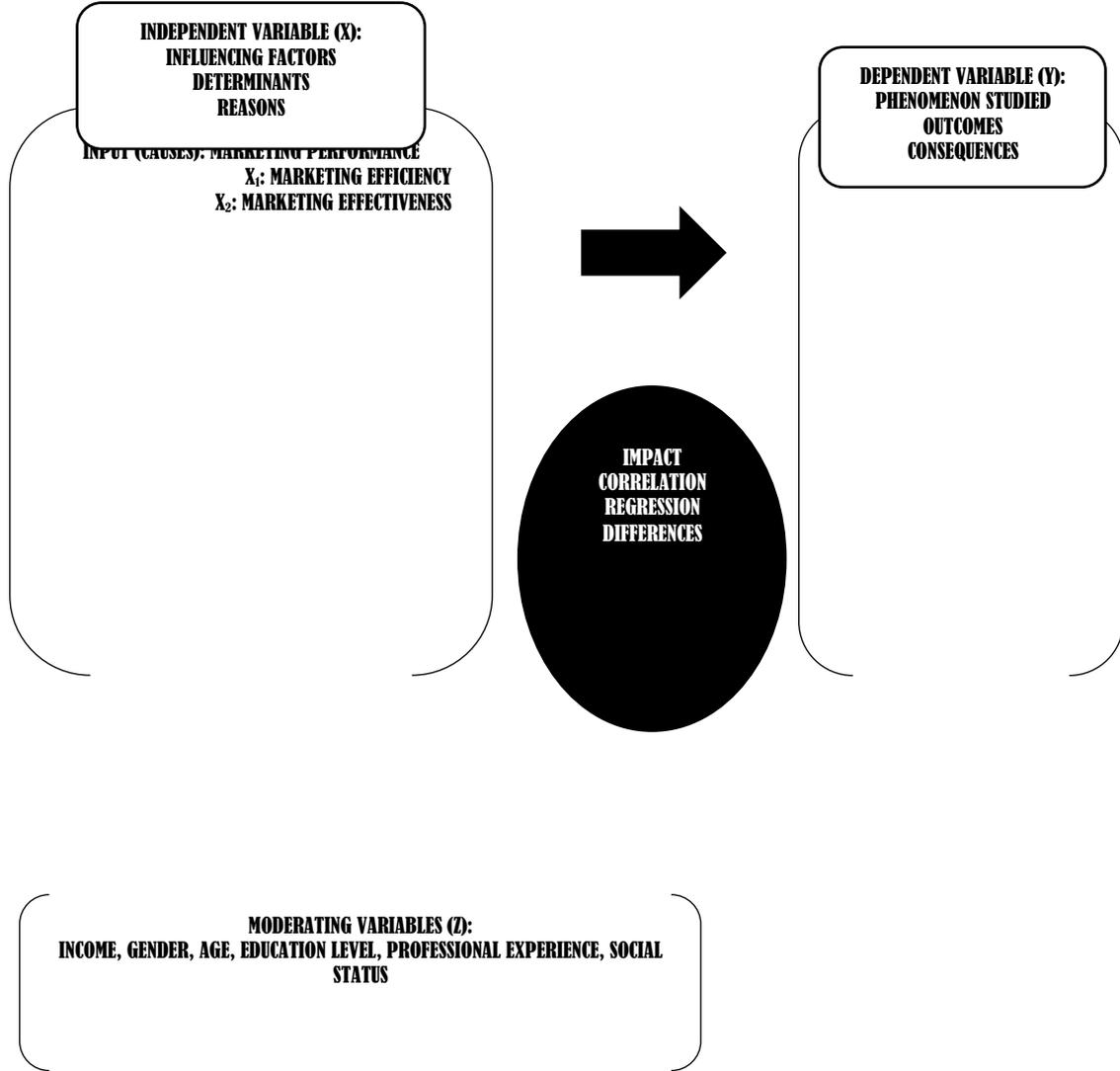
- هل يوجد ارتباط معنوي ذو مغزى احصائي للأداء التسويقي على رضا الزبون؟
- هل يوجد أثر معنوي ذو مغزى احصائي للأداء التسويقي على رضا الزبون؟
- هل توجد اختلافات معنوية ذات مغزى احصائي للعلاقة بين الأداء التسويقي والرضا تعزى للبيانات العامة؟

3/ نموذج الدراسة:

النموذج التصوري المقترح هنا يتضمن خارطة الطريق التي ترسم شبكة العلاقات التفسيرية والآثار التفاعلية بين الظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها وفق منطق العلة والمعلول (السبب والنتيجة)، وذلك كما يلي:

- 3-1/ المتغير التابع –المعتمد-: هو النتيجة المراد بلوغها وقياسها، بعبارة أوضح مخرجات النموذج؛ وهي في دراستنا: إرضاء حملة وثائق التأمين (المؤمن لهم أو المستأمنين).
- 3-2/ المتغير المستقل –التنبؤي-: أي محددات الظاهرة المدروسة أو المسببات التفسيرية، بعبارة أدق مدخلات النموذج؛ وهي في دراستنا: الأداء التسويقي من منظور مؤشري الكفاءة والفعالية.
- 3-3/ المتغير المعدل –الوسيط-: أي البيانات الشخصية أو الخصائص الديمغرافية، والتي تؤثر بطريقة غير مباشرة في العزو السببي CAUSAL ATTRIBUTION، على غرار: العمر؛ الجنس؛ الدخل الشهري؛ الحالة الاجتماعية؛ المؤهل العلمي؛ الخبرة المهنية.
- 3-4/ المتغير العارض –الدخيل-: تلك المتغيرات المعترضة والظروف الفجائية والاحتمالات العشوائية غير المؤكدة، والتي قد تمس بالنتائج المتوقعة وتحدث انحرافات (الطقس؛ المزاج؛ ...).

الشكل رقم 1-: الأنموذج المقترح لمتغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الطاقم البحثي

4/ فرضيات الدراسة:

هي مرحلة التخمين والربط بين المعلومات العلمية والعملية المتجمعة فالحكم على الشيء فرع عن تصوره، وانطلاقاً من جوهر مشكلة الدراسة –السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية-، وبالاعتماد على الأنموذج المقترح لمحددات الظاهرة المدروسة (المتحول الاستجابي والمتحولات التفسيرية)، يمكن تنمية وتطوير حزمة من التصورات التخمينية كالتالي:

- لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين الأداء التسويقي ورضا الزبائن.
- 1- لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين الكفاءة التسويقية ورضا الزبائن.
- 2- لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين الفعالية التسويقية ورضا الزبائن.
- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للأداء التسويقي على رضا الزبائن.

- 1- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للكفاءة التسويقية في رضا الزبائن.
 - 2- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للفعالية التسويقية في رضا الزبائن.
- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية تعزى للخصائص الديمغرافية للعينة المبحوثة.

5/ دلالة الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية والعملية من القيمة المضافة التي تتفتق عنها:
5-1/ الأهمية النظرية: تتجلى في الربط بين عنصرين استراتيجيين ضمن المقاربة التسويقية الحديثة، فمن جهة يعتبر الرضا كنز ثمين تتظافر الجهود وتحشد الطاقات وتخصص الموارد وترسم السياسات لتحقيقه. ومن ناحية أخرى، فإن الأداء التسويقي هو الآلية الناجعة والأداة المثلى لإشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ومواجهة المنافسين الحاليين والمرقبين.
5-2/ الأهمية الميدانية: تظهر في الاسقاط على الصناعة التأمينية، فهذه الأخيرة تعرف سوقها في الدول المتقدمة والصاعدة وبعض البلدان النامية انتعاشا ورقيا، حيث تغلغل الفكر التسويقي المعاصر في عمليات الاكتتاب وتسوية المطالبات وتأدية التعويضات. ولا شك أن فلسفة التسويق تؤدي أدوار إدارية وتنظيمية وعلائقية وإعلامية بالغة الأهمية.

6/ أهداف الدراسة:

إن الغرض المنشود من ادراج هذا الموضوع، هو مناقشة القضايا الفكرية والمسائل المعرفية انطلاقا من تشخيص الداء لاستلهم الدواء، ولا غرو فإن المفهوم التسويقي يتباين ويتميز بين الأكاديميين والممارسين، وتقليص الفجوة العلمية بين التنظير والتطبيق غاية سامية ترنو الدراسات والأبحاث الجامعية بلوغ مرامها. وبالموازاة مع هذه الأطروحة، نعتزم من خلال توصيف وتشخيص أبعاد ومعالم الدراسة اقناع شركات التأمين وإعادة التأمين التي تزاوّل نشاطها الاستثماري بالجزائر أنه تبني التقنيات والميكانيزمات التسويقية أصبح ضرورة حتمية في بيئة العولمة والأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل الظروف والأوضاع التنافسية والمستجدات البيئية والتحديات الادارية، مثل: التنمية المستدامة؛ بطاقة الأداء المتوازن؛ لوحة القيادة؛ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال؛ إدارة الأخطار؛ ... الخ.

نصبوا كذلك إلى توسيع مدارك نظر المسؤولين والجهات الوصية والسلطات المركزية والمدراء التنفيذيين على القطاع والهيئات واجهزة الإشراف والرقابة، على أن علوم وفنون ومهارات التسويق بإمكانها مساعدة الحكومة في بلوغ رقم الأعمال النظري (الكامن) والمقدر ب: 7-8 مليار دولار أمريكي، وذلك من خلال الأداء الاستراتيجي والتكتيكي والتشغيلي للأنشطة والجهود التسويقية، وحسن التسيير والاستغلال العقلاني والرشيد والإدارة الحكيمة والفعّالة للموارد المتاحة والادارة بالأهداف ...

7/ مسح الأدبيات السابقة:

لا يخفى على شريف علم القراء الأفاضل من أن القراءة التحليلية المتعمقة والمتأنية للأدبيات التي عالجت الظاهرة المدروسة من زوايا متعددة وأبعاد مختلفة من الأهمية بمكان في استظهار فائض القيمة المعرفية والفكرية وحتى التطبيقية لدراستنا لهذا الموضوع، حيث وقفنا على الكثير من الأبحاث الجامعية والدراسات الأكاديمية ناقشت وسلطت الضوء على جوانب معينة من متغيرات الدراسة، وما هذه الورقة البحثية إلى امتداد وتكملة لها ترنو إلى اكتشاف الحقيقة العلمية التي هي هدف محوري للبحث العلمي، وسيجد القارئ ضالته في قائمة الوثائق العلمية للمصار والمراجع المعتمدة من كتب ومجلات ومؤتمرات

ورسائل وأطروحات وغيرها. والجدير بالذكر أن المعايير والمقارنة المرجعية للدراسات السابقة والموازية تفتق عنها الكثير من أوجه الشبه والاختلاف.

8/ التعاريف الاجرائية:

لا جرم أن التعريفات القياسية لمتحولات الدراسة تعطي الانطباع بأن المضمون المفاهيمي لكل متغير يمكن تحويله من الطابع الوصفي إلى القياس الكمي من أجل إجراء التحليل والمعالجة الاحصائية، على اعتبار أن طبيعة البيانات كيفية (نوعية) تتمثل في قياس الاتجاهات والادراكات والمواقف والميول والأمزجة والأذواق والتفضيلات. حيث أننا استخدمنا المقاييس والسلالم كميزان لمعرفة أوزان المتغيرات (المتغير الاستجابي، أبعاد المتغير المستقل). والجدير بالتنويه أن التعاريف الاجرائية للكلمات المفتاحية والمتغيرات الحرجة والحاسمة تستمد مضمونها وأصولها من التعريفات النظرية (اللغوية والاصطلاحية).

8-1/ الأداء التسويقي: في الصناعة التأمينية وتسويق خدمات الضمان والحماية ووثائق التغطيات للزبائن سواء مؤسسات أو أفراد، فإن قياس الأداء التسويقي في هذه الحالة يركز على مؤشرين هما الكفاءة والفعالية:

- الكفاءة التسويقية: مدى قدرة المؤمن على الاستغلال الأمثل والتوظيف العقلاني والاستخدام الرشيد للموارد المادية والبشرية المتاحة بأدنى التكاليف، حيث أن تسوية المطالبات وتأدية التعويضات تعتبر أعباء ومصاريف تتحملها الشركة، لذلك فإن الكفاءة تظهر في الخبرة الاكتوارية لاحتساب الأقساط والأشتراكات الدورية المنتظمة. على اعتبار أن الربحية التشغيلية والعائد على الاستثمار مرهون بتعظيم حجم العلاوات المكتتبه وتدئة المبالغ المالية المدفوعة. كما أن المنظومة التأمينية لها دور مزدوج فمن ناحية تقوم بتغطية الخسائر والأضرار المحتملة، ومن ناحية أخرى تقوم بتوظيف واستثمار الفوائض التأمينية المتركمة في الفضاءات المالية وضخها في تمويل المشروعات والقنوات التنموية.

- الفعالية التسويقية: مدى قدرة المؤمن على تحقيق الأهداف والغايات الانمائية المسطرة في الوقت المحدد وبالكيفية المناسبة، حيث أن مكافحة جرائم الاحتيال والغش من صميم رؤية شركات التأمين، إضافة إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والقانونية، والوفاء بالتعهدات والالتزامات والعود، والمرونة في الاستجابة السريعة في تسوية المطالبات وإجراءات معاينة الحوادث وتقييم الكوارث أو ما يعرف بإدارة الوقت.

8-2/ الرضا: مدى اشباع احتياجات حملة وثائق التأمين، وذلك من خلال شعوره بالراحة والطمأنينة بعد تغطية شركة التأمين للأخطار محتملة الوقوع والتي قد يترتب عنها خسائر في الأرواح والممتلكات، ومنه فإن الاحساس بالضمان والأمان والثقة في تلافي الضرر من خلال الحصول على التعويضات المستحقة في المواعيد المتفق عليها يجعل المتعاقدين والمكتتبين في حالة نفسية مستقرة وهادئة. ومنه وعليه سيشعر حامل الوثيقة بالسعادة والبهجة والسرور والراحة، وبالتالي يزداد اقباله وتردده وتكراره للتعاقد والاكنتاب مع هذه الوكالة أو الشركة وهذا سينجر عنه تعبيد الطريق لبناء الولاء والاخلاص والوفاء.

9/ مناهج البحث العلمي:

مما لا شك فيه أن الاعتماد على منهجية البحث العلمي في إعداد البحوث والدراسات تزيد من قيمة وأصالة النتائج المستخلصة ومنه وعليه نجاعة التوصيات والمقترحات التي يتم اسداؤها كمنصائح وحلول

لمشاكل وأمراض الشركة محل الدراسة والمتابعة والتقويم، ومن هذا المنطلق فقد حاولنا استخدام طائفة من الأساليب والطرائق المتكاملة والمتناسقة، والمستوحاة من مناهج البحث العلمي، والتي يمكن أن نوجزها مختصرة كالتالي:

1-9/ المنهج الاستدلالي INFERENTIAL:

• الأسلوب الاستنباطي أو الاستنتاجي DEDUCTIVE: تمت الاستفادة منه في التسلسل المنطقي والتدرج العقلي من العام إلى الخاص، وظهر ذلك جليا في القوانين والنظريات والقواعد والمسلمات والبدييات والمفاهيم والتعاريف التي وصل إليها علماء التسويق والتأمينات في خصوص: دوال الرضا والأشباع والولاء وسلوك المستهلك، وأيضا في إدارة الخطر وقياس القسط التجاري وتسوية المطالبات وتأدية التعويضات عن الخسائر الجسمانية والمادية.

• الأسلوب الاستقرائي INDUCTIVE: تمت الاستفادة منه في سبر آراء ومواقف عينة (الفرع) مسحوبة من المجتمع (الأصل)، حيث يتم جمع البيانات الأولية (الميدانية) وفق مبدأ أن للفرع حكم الأصل، مع مراعاة أن تستمد المعاينة العشوائية خصائصها ومواصفاتها ومضامينها من المجتمع الاحصائي الذي أخذت منه استنادا إلى نظرية الاحتمالات والاحصاء الرياضي والاستدلالي والتقدير الاحصائي واختبار الفروض والنمذجة القياسية.

2-9/ المنهج الوصفي DESCRIPTIVE:

• الأسلوب المسحي SURVEY: قمنا بالتحريات الاستقصائية من خلال استجواب واستفتاء المواطنين من حملة وثائق التأمين من أجل توصيف الظاهرة المدروسة (الرضا) وفهم العوامل المؤثرة فيها (الأداء = الكفاءة + الفعالية)، وبالتالي امكانية التنبؤ بسلوك الظاهرة مستقبلا اعتمادا على استقراء واستنتاج قيم المحددات في الوقت الحاضر، وهذا مفيد جدا في ترشيد وتجويد قرارات المزيج التسويقي الموسع المتخذة.

• أسلوب العلاقات المتبادلة:

1- دراسة الحالة: اخترنا الشركة الوطنية للتأمين لتكون فضاء لإجراء المعاينات والاسقاطات والقيام بتربص ميداني، انطلاقا من تصميم الاستبانة وصحيفة الاستمارة للحصول على الأجوبة من مصادرها.

2- الدراسات الارتباطية: تتجلى في الوقوف على مدى قوة أو ضعف أو انعدام العلاقة بين الأسباب والنتيجة، واتجاهها (سلبى: عكسية؛ صفرية: منعقدة؛ موجب: طردي).

3- الدراسات السببية المقارنة: تتجلى الثنائية (العلة والمعلول) في معادلة الانحدار ومدى ملائمة أو عدم ملائمة النموذج التنبؤي واختبار التباين الأحادي وطريقة المربعات الصغرى.

• أسلوب العلاقات الانمائية أو التطورية:

1- الدراسات التتبعية والاتجاه: أو الاسترداد من خلال متابعة مستمرة لسلوك المتغير الشارح والمشروح في معطيات وحقائق السلسلة الزمنية الممتدة (الماضي والحاضر والمستقبل).

2- الدراسات الحقلية: عن طريق الملاحظة في أثناء استجواب المستقصى منهم، ومشاهدة سلوك الموظفين والمدراء في الشركة لأن الخدمة التأمينية تفاعلية وتلازمية.

10/ إطار الدراسة:

- 10-1/ الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة الميدانية مدة 3 أشهر بداية من فيفري إلى أفريل 2016.
- 10-2/ الحدود المكانية: شمل الإطار الجغرافي وكالة الشركة الوطنية للتأمين لولاية المسيلة.
- 10-3/ الحدود البشرية: الفئة المستهدفة من الاستجواب هم الأشخاص الطبيعيين الحاملين لوثيقة التأمين.
- 10-4/ الحدود الموضوعية: التركيز على عاملين رئيسيين في التأثير على الرضا هما مؤشري: الكفاءة (الموارد: المدخلات) والفعالية (الأهداف: المخرجات) مع ثبات العوامل المؤثرة الأخرى (قيمة معامل التفسير R^2).

ثانيا: الإطار النظري والفكري للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها

1/ الأبعاد والجوانب المفاهيمية للقطاع المستهدف:

القطاع المستهدف في دراستنا هذه هي الصناعة التأمينية، ومدى تأثير المقاربة التسويقية في أداء الشركات والهيئات المتخصصة في إصدار وثائق التغطيات، ويجب الاعتراف أنه من الصعوبة بمكان الوصول إلى تعريف جامع مانع للعلمية التأمينية كوسيلة من وسائل تخفيض الخطر وعدم التأكد، بسبب أن المنظومة التأمينية متعددة المعالم والزوايا، تنقسم إلى ثلاث نواحي: الدور الاقتصادي والاجتماعي للتأمين في التنمية؛ رياضيات التأمين من منظور فني اكتواري واحصائي يعالج عشوائية واحتمالية الخطر المؤمن ضده؛ التشريعات والقوانين التي توطر عقود التأمين من حيث الحقوق والواجبات. لكن عموما التأمين يقصد به: {اتفاق يلتزم بمقتضاه طرفي العقد -المؤمن والمستأمن-، حيث يتعهد الطرف الثاني بدفع أقساط دورية منتظمة نظير أن يقوم الطرف الأول بضمان الضرر المؤمن عليه وتغطية الخسارة محتملة الحدوث، حيث يتكفل بالأداء العيني أو النقدي وتعويض الضحايا في حال تحقق الخطر سواء في الممتلكات أو الأرواح، أي تأمينات الأضرار والأشخاص}.

نعني بتسويق الخدمات التأمينية {فن إشباع احتياجات الزبائن، وفي الوقت ذاته إرضاء مسيري الشركة -مردودية-نوعية-صورة-}، وأيضا (حالة فكرية تتوخى توجيه كافة الوسائل والطاقات المتاحة لشركة التأمين وإشباع وإرضاء الزبون)، ويعرف كذلك (النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن). عرف بأنه (تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل المنتج الذي له قيمة ومنفعة، والتي تشبع حاجات ورغبات المستفيد (المؤمن له) ويعتمد بدرجة كبيرة على استخدام طرق فعّالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام لحفز وجذب الأسواق).

أهم خاصية تميز الخدمات التأمينية أنها مستقبلية وأجلة، بمعنى أن جوهر وثيقة التأمين هي الوعود التي تقع على عاتق المسؤولية الاجتماعية والأدبية والقانونية، ومنه وعليه فإن مقابلة توقعات الزبائن حاملي وثائق التأمين وقياس جودة الخدمة التأمينية من منظور القدرة على اشباع الاحتياجات وتلبية الرغبات تمر عبر الأداء التسويقي على ضوء مؤشري الكفاءة (الوسائل: التكاليف) والفعالية (النتائج: الأرباح)⁽¹⁾.

الهوامش والاحالات والاقتباسات:

(1) لمزيد من التفصيل ينظر إلى الجوانب المعرفية التالية:

- جورج رجدا: مبادئ إدارة الخطر والتأمين، ترجمة محمد البلقيني وإبراهيم المهدي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2006.

- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 306-307.

- أوراق وبحوث الملحق الدولي حول الصناعة التأمينية (الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول)، جامعة الشلف، الجزائر، 2012. [HTTP://WWW.UNIV-...](http://www.univ-...)CHLEF.DZ/LABORATOIRES/LSFBPM/SEMINAIRES_2012

- قبلي نبيل: دور مبادئ الحكومة في تفعيل الأداء المالي لشركات التأمين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسنية بن بوعلوي الشلف، الجزائر.

[HTTPS://WWW.PNST.CERIST.DZ/PNSTAR/DETAIL.PHP?ID=75124](https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=75124)

2/ الأبعاد والجوانب المفاهيمية للمتغير التابع:

يقول رجل الأعمال الناجح BILL GATES مالك عملاق العالم في البرمجيات -MICROSOFT- و ثروته حسب قائمة المليارديرات لمجلة فوربس حوالي 76 مليار دولار أمريكي عام 2016 {زبائنك غير الراضين هم أعظم مصدر لتعلمك}. ويقول رائد الفكر الإداري الحديث PETER DRUCKER مؤسس نظرية الإدارة بالأهداف MBO {التسويق ليس وظيفة هامشية مستقلة في المنظمة، بل هو جزء من كل وظائفها؛ التسويق هو منظمة الأعمال بأسرها. التسويق هو رؤية منتجات المنظمة من وجهة نظر الزبون ... فالزبون هو مركز الربح الوحيد}. ويقول محاضر التسويق الشهير SETH GODIN {لا تبحث عن زبائن لمنتجاتك، ابحث عن منتجات لزبائنك ... تكون الجودة حين يعود اليك زبائنك ولا تعود اليك منتجاتك}. ويقول المدير التنفيذي لشركة TOYOTA اليابانية عملاق العالم في تصنيع المركبات {نحن لا نبيع منتجات لزبائننا، لكننا نبيع حلولاً لمشاكلهم، نحن لا نسعى لإرضاء المشتري غير أننا نحاول إبهاجه وابهاره}. إذا نكتشف مما سبق أن البحث عن الزبائن واشباع حاجاتهم وتعميق رضاهم وبناء وفاءهم واخلاصهم من خلال الاحتفاظ بهم والمحافظة عليهم وفق تخطيط استراتيجي وإدارة طويلة الأجل للعلاقات المستدامة معهم يعتبر المظهر الحديث للفلسفة التسويقية في غضون تزايد موجات العولمة التجارية وتعاضم المنافسة والتنافسية الدولية وتنامي التطور العلمي في تكنولوجيا المعلومات والحوسيب والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات السلكية واللاسلكية والأفكار الصناعية والإنترنت والإنترنت والإكسترنانت.

في هذا السياق، توجد العديد من التعريفات حول رضا المستهلك، بيد أنها اتفقت جميعاً على أنه عبارة عن شعور عاطفي وإدراكي وانطباع ذهني ينتج حين يقارن المستهلك الأداء الفعلي بالمتوقع للمنتج (انحراف محبذ أو غير محبذ أو تطابق)، فالمسوق اليوم لا يبيع منتجات بقدر ما يعرض قيمة المنتج، والتي تشمل: خدمات بعد البيع؛ رأس مال العلامة التجارية؛ التسعير السيكولوجي؛ الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ إدارة أنظمة التوزيع؛ العناية بالمستهلك؛ الإصغاء للزبون؛ التجارة الإلكترونية؛ إدارة الشكاوى؛ إدارة العلاقة مع الزبائن؛ تخطيط موارد المؤسسة؛ إدارة المواهب والمهارات؛ إدارة الجودة الشاملة؛ دراسات الجدوى؛ سلوك المستهلك؛ إدارة الابتكار؛ المعرفة التسويقية؛ اليقظة التجارية؛ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية؛ المواطنة؛ ... الخ. ولا ريب فإن رضا حامل وثيقة التأمين يعتبر من أهم مقاييس تقييم جودة الخدمة التأمينية، والذي يندرج في إطار التغذية العكسية -المعلومة المرتدة- يمكن الاستناد عليها في تسطير الأهداف وإعداد الاستراتيجيات وتعديل البرامج والخطط.

إن قدرة شركات التأمين على إرضاء حملة وثائقها في سوق المنافسة العالمية والإقليمية والوطنية يحقق العديد من المزايا الملموسة وغير الملموسة، على غرار: تعظيم حجم الأقساط المكتتبة (رقم الأعمال)؛ تنمية الحصة السوقية عمودياً وأفقياً (المبيعات)؛ تدعيم المركز التنافسي؛ زيادة الأرباح والعائد على الاستثمار؛ تقوية وتجويد النتائج المحاسبية والتقنية؛ تعميق الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي لدى

- حسين حساني: تقييم الأداء في شركات التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر
(<https://www.pnst.cerist.dz/pnstar/detail.php?id=62454>)

- موقع التأمين للعرب للأستاذ أحمد الجبري، مختص ورائد في مجال التأمين وإعادة التأمين وإدارة الأخطار (HTTP://WWW.INSURANCE4ARAB.COM)

- J.C HARRAIRI: LE MANAGEMENT DANS L'ASSURANCE, 3^{ME} EDITION, 1974, PP.10-20

- M. BADO: MARKETING MANAGEMENT POUR LES SOCIETES FINANCIERE, 2^{ME} TRIAGES, LES EDITION D'ORGANISATION, PARIS, FRANCE, 1998, P.5

الموظفين؛ تحسين سمعة الماركة التجارية للشركة وخدماتها؛ تعزيز القيمة السوقية لأسهم الشركة في البورصات؛ ... الخ⁽¹⁾.

3/ الأبعاد والجوانب المفاهيمية للمتغير المستقل:

يكتسي موضوع الأداء عموماً والأداء التسويقي على وجه الخصوص أهمية بالغة للعديد من الاعتبارات، فالأداء العام للشركة يعكس مقدرتها في تفعيل نقاط قوتها واستغلال مزاياها التنافسية وجدارتها في تجسيد العوامل المفتاحية الحرجة للنجاح الاستراتيجي ببراعة واتقان كما وكيفا، فلا يمكن للشركة بلوغ مراميها من الريادة والتميز والتفوق والبقاء والديمومة والربحية والنمو والتوسع دون كفاءة في استخدام عوامل وعناصر الانتاج بالطرق المثلى أو فعالية في انجاز المهام والقيام بالأدوار والمسؤوليات على أحسن وأكمل وجه، وكذلك الجسرة في التكيف والتأقلم والمرونة مع الضغوط والأوضاع البيئية والظروف والقيود التنافسية.

إن نماذج النمو في شركات التأمين تعتمد على الكفاءة والفعالية على النحو التالي:

- المدخلات (عوامل الانتاج): الموارد الادارية (القيادة)؛ الموارد البشرية (اليد العاملة)؛ الموارد المالية (رأس المال)؛ الموارد الفنية (التكنولوجيا)؛ الموارد السلوكية (الأخلاق)؛ الموارد الزمنية (الوقت).
- العمليات (السلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية): حوكمة الشركات (الافصاح؛ الشفافية؛ المساءلة؛ ... الخ)؛ نشر الوعي والثقافة التأمينية؛ محاربة الفساد الاداري والجرائم المالية (التحايل والتزوير والتضليل والغش).

⁽¹⁾ لمزيد من التفصيل ينظر إلى الحوامل المعرفية التالية:

- بن أشهوا سيدي محمد: السوايق المؤثرة على رضا المستهلك، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013. <http://www.rsd-dz.net/sites/default/files/rsd005.pdf>

- جودت عطية: أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، ج2، فلسطين، 2013. http://www.qou.edu/arabic/magazine/issue31_2/research20.pdf

- شيرين حامد محمد ابو وردة: استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول في مصر، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 30، العدد 1، مصر، 2008. <http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&issueId=224&queryType=Page>

- شريف أحمد شريف العاصي: محددات رضا العميل في مجال الخدمات الصناعية - بالتطبيق على التدريب الإداري، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 20، العدد 2، مصر، 1998. <http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&issueId=230&queryType=Page>

- أميرة فؤاد احمد مهران: أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 24، العدد 2، مصر، 2002، ص 105-168. <http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&issueId=214&queryType=Page>

- عماد محمد الصغير: المفهوم الحقيقي للقيمة كأساس لإدارة واستمرارية العلاقة مع العملاء - بحث مرجعي، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 25، العدد 1، مصر، 2003، ص 15-62. <http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&issueId=215&queryType=Page>

- أميرة فؤاد احمد مهران: قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وتأثيرها على الولاء، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 27، العدد 1، مصر، 2005، ص 63-122. <http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&issueId=219&queryType=Page>

- محمد عبد الله عبد المقصود: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 29، العدد 1، مصر، 2007، ص 17-66. <http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&issueId=223&queryType=Page>

- سامي ذياب محل: أثر استراتيجية الاستقرار في رضا الزبون (دراسة تحليلية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 7، جامعة تكريت، العراق، 2007. <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=22388>

- دنيا طارق أحمد: العلاقة بين ثقافة المنظمة ورضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 28، جامعة بغداد، العراق، 2011. <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=53409>

- زكريا مطلق: التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 13، جامعة بغداد، العراق، 2006. <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=49999>

*- محاضرات مرئية في التسويق عبر اليوتيوب YOUTUBE:

- فيليب كوتلر PHILIP KOTLER: التسويق (MARKETING) <https://www.youtube.com/watch?v=B4PEWDOISAY>

- ستيف جوبز STEVE JOBS: ستيف جوبز يتحدث عن التسويق <https://www.youtube.com/watch?v=4YEFGOIF2WU>

- سيث جودين SETH GODIN: سيث جودين يتحدث عن: استمرار في الفشل حتى تنجح <https://www.youtube.com/watch?v=FDTKBSWGZWE>

- طلعت أسعد عبد الحميد: ندوة التسويق الفعال وقواعده الجديدة - لا تسويق دون ابداع https://www.youtube.com/watch?v=PLPXATU_QWY

• المخرجات (النتائج والمنجزات): اجمالي العلاوات المكتتبة؛ إدارة السمعة؛ تسوية المطالبات وتأدية التعويضات؛ التوزيع العادل للأرباح على حملة الأسهم؛ ارضاء الموظفين (رأس المال الفكري والأصول المعرفية)؛ أصحاب المصالح والأطراف ذوي العلاقة.

إن الأداء الإداري والوظيفي يرتبط ارتباطا وثيقا بنظم المعلومات الإدارية والوظيفية (الانتاجية؛ التسويقية؛ المالية؛ البشرية) في إطار من التآزر والتداوب والانسجام والتناغم والتمفصل، وبالتالي فإن الأداء التسويقي لا يشتغل بمنأى أو بمعزل عن باقي الوظائف: الانتاج والعمليات والهندسة (الاكتتاب والتعاقد)؛ المالية والخزينة والمحاسبة (الأصول والخصوم)؛ التسويق والمبيعات والترويج (النشاط التجاري والبيعي)؛ الموارد البشرية والإنسانية (الكفاءات والخبرات). فالرقابة واكتشاف الانحرافات والشغرات والحرص الدؤوب على مدى مطابقة التقديرات للإنجازات مسألة حيوية وتفاعلية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، على أساس أن البعد الاقتصادي المادي أو الربحية التجارية اليوم لم يعد يكفي للنمو والبقاء، حيث أن الجوانب الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية والأدبية لشركات التأمين نحو عناصر البيئة المفتوحة التي تعمل فيها وتتفاعل مع مكوناتها تأثيرا وتأثرا (الحكومة؛ الموظفين؛ جماعات الضغط؛ حملة الأسهم؛ حملة الوثائق؛ المجتمع المدني؛ جمعيات حماية المستهلك؛ ...).

وفي هذا الصدد، فإن الكفاءة التسويقية تقاس بالمخرجات (النتائج: المبيعات والأرباح) قسمة المدخلات (الموارد: التكاليف التسويقية)، ولا ريب فإن تحقيق شركات التأمين لمستويات عالية من المردودية والانتاجية والعوائد على استثماراتها المنتجة للثروة والمولدة للقيمة المضافة والدخل يعتبر مقياس حقيقي لمعرفة مدى جدارة مجلس الإدارة والمدير التنفيذي للتسويق والمبيعات والمصالح التجارية، من خلال التنافسية السعرية، على أساس أن قسط التأمين هو المبلغ النقدي الذي يدفعه الزبون حامل الوثيقة مقابل تغطية الخطر والحماية من الأضرار والخسائر في الممتلكات العينية أو الإصابات الجسمانية والوفاة والسفر وغيرها، غير أن قدرة جهاز العرض الانتاجي على الاستخدام الأمثل للموارد الإنسانية والمعرفية والأدبية والرأس مالية بأقل المصاريف والنفقات والأعباء سيكون حاسما في الوفاء بالتعهدات والالتزامات. وغالبا ما تتأثر الكفاءة التسويقية بالمقاييس الكمية على غرار: حجم الأقساط والعلاوات والتغطيات المكتتبة؛ التوزيع العادل للأرباح؛ نصيب الشركة من القطاع السوقي (النمو في حجم المبيعات والزيادة في رقم الأعمال: زبائن جدد)؛ العائد على الاستثمار؛ القيمة السوقية للأوراق المالية؛ تكاليف المزيج التسويقي (نفقات البحث والتطوير؛ التخفيضات والتنزيلات السعرية؛ ميزانية الدعاية والاعلان؛ مصاريف الشبكة التجارية؛ أعباء خدمات بعد البيع والضمان؛ المشاركة في المعارض والصالونات؛ ... الخ).

ومن جهة أخرى، فإن الفعالية التسويقية تقاس بقسمة المخرجات الفعلية (الأداء الحقيقي: المنجز) قسمة المخرجات المقدرة (الأداء المتوقع: المرتقب)، فهي بمعنى أدق تكشف الانحرافات بين المخططات التقديرية والمنجزات الحقيقية، ولا ريب فإن بلوغ الأهداف المسطرة والنتائج المرجوة والمنشودة وفي المواعيد والأجال المبرمجة في التوقيت المناسب والمحدد مسبقا هو المحك الذي من خلاله يقوم صناع القرار في شركات الاكتتاب التأمينية بالتركيز عليه للحكم على نجاعة الوظيفة التجارية وإدارة النشاط التسويقي، وبالتالي فإن نشر البصيرة التأمينية ومكافحة التحايل والغش في المنظومة التأمينية وتفعيل مبادئ وآليات المسؤولية الاجتماعية والوازع الأخلاقي والتدابير القانونية في تأدية التعويضات المستحقة وتسوية مطالبات الضحايا والمتضررين من النكبات والكوارث والمخاطر كلها مؤشرات للحكم على الأداء الفعال للمصالح والدوائر والخلايا التنظيمية للوظيفة التسويقية. وغالبا ما تتأثر الفعالية التسويقية

بالمقاييس الكيفية على غرار: الوفاء بالالتزامات المالية؛ سمعة وشهرة العلامة التجارية؛ التعويض في الوقت المحدد؛ برامج بناء الولاء؛ ... الخ.

في سياق ذو صلة، تطلعنا المجالات والدوريات المتخصصة في أخبار المال والأعمال والتجارة والاستثمار والمصارف والبورصات BUSINESS & FINANCE MAGAZINES؛ على غرار: THE FORTUNE؛ FORBES؛ THE WALL STREET JOURNAL؛ FINANCIAL TIMES؛ ECONOMIST؛ (الحياة وغير الحياة) والتي تتبوأ مراكز طلائعية مثل: AXA؛ BERKSHIRE HATHAWAY؛ ASSICURAZIONI؛ JAPAN POST HOLDINGS؛ AIG؛ ALLIANZ؛ GENERALI؛ MUNICH RE؛ SWISS RE؛ ... الخ. حيث الأداء التسويقي يحقق مستويات قياسية غير مسبوقة في الأسواق العالمية، إذ تعمل هذه المنظمات وفق مؤشري الكفاءة والفعالية أين المراجعة والتدقيق وقياس النجاح ولوحة القيادة وبطاقة الأداء المتوازن، وعلاوة عن المقدرة التسويقية الفائقة في ارضاء حملة الوثائق فإن الاستراتيجية التسويقية الكفوة والفعالة أدت إلى هذه النتائج الباهرة، لأن معظم هذه الشركات قابضة (تكتل: CONGLOMERATE HOLDING COMPANY) لديها خطوط انتاجية متنوعة وأقسام وفروع تابعة لها (الخدمات المالية والمصرفية؛ الاستشارات الضريبية والمحاسبية والاستثمارية؛ مكاتب وبيوت الخبرة؛ الصناعات الغذائية والمنتجات الاستهلاكية؛ سلع العناية الشخصية والمجوهرات والملابس الفاخرة؛ التجهيزات الرأسمالية والمعدات؛ ... الخ)⁽¹⁾.

الشكل رقم 2-: دلالات الكفاءة والفعالية



⁽¹⁾ لمزيد من التفصيل ينظر إلى الجوامل المعرفية التالية:

- فايزة لعراف: زيادة الكفاءة والفاعلية المصرفية من منظور ادارة الجودة الشاملة (دراسة قياسية لعينة من البنوك الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015/2014
- الشيخ الداوي: تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010/2009
- بوكريطيلة نوال: أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2001/03
- محمد سعد وأحمد حمودة: العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشأة الصناعية في محافظات قطاع غزة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014
- كريمة بوكوش: أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2011/03
- ناجي نجيب يوسف: مراجعة الكفاءة والفاعلية لأداء المستشفيات (دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد 17، العدد 1، مصر، 1995، ص ص. 215-274
- (<http://www.journals.zu.edu.eg/articleIndex.aspx?journalId=5&IssueId=139&queryType=Page>)
- موسى السعودي: تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية)، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2012
- (<http://journals.ju.edu.jo/DirasatAdm/article/viewFile/3408/2939>)



Effectiveness is...
"Doing the right thing"
Efficiency is
"Doing the thing right"



ما الفرق بين الفعالية والكفاءة؟

الكفاءة efficiency	الفعالية effectiveness
<ul style="list-style-type: none"> كيف تنفذه how to do it تهتم بالكمية how much تقيس المخرجات مقارنة بالمدخلات الاستخدام الأمثل للموارد للحصول على منتج يحقق الأهداف 	<ul style="list-style-type: none"> ماذا تفعل what to do تهتم بالتنوع how well تقاس بالمخرجات والنتائج النوعية تحقيق أهداف المؤسسة ضمن الخطط والاستراتيجيات

ثالثاً: الإطار التطبيقي والميداني للظاهرة المدروسة والعوامل المؤثرة فيها
1/ منهجية تحديد المجتمع الاحصائي والمعينة العشوائية(*):

1-1/ لمحة مضيئة ووجيزة حول الشركة الوطنية للتأمين (العرض؛ الطلب؛ المنافسة): يشهد سوق التأمين الجزائري منذ تحريره وانفتاحه الليبرالي والغاء الاحتكار الاشتراكي بالقانون 07/95 الصادر في 25-01-1995 منافسة شديدة بين العارضين سواء من القطاع العمومي أو الخاص (الوطني والأجنبي)، وقد تمخض عن المزاحمة والتباري تقلص الحصص السوقية للشركات الخاصة على حساب الشركات الشعبية، كما أن اللجوء إلى التقنيات التسويقية أصبح ظاهرة صحية تتزايد من سنة إلى أخرى ولو بصورة محتشمة ومتواضعة، وعلى الرغم من المشاكل الهيكلية والتنظيمية التي يتخبط فيها القطاع (نقص الثقافة التأمينية؛ ضعف أجهزة الاشراف والرقابة؛ النظرة الدينية التحريمية للتأمين التقليدي؛ انتشار التحايل والغش؛ التبعية البترولية والمرض الهولندي؛ حوادث المرور؛ ... الخ)، والتحديات التي تواجهها الصناعة التأمينية في بلادنا (انعكاسات الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات؛ آثار بروتوكول الشراكة مع الاتحاد الأوروبي؛ الصدمة البترولية؛ ... الخ)، إلا أن الامكانيات الضخمة والمؤهلات

(*) تم الاعتماد على أوما سبكاران: طرق البحث في الإدارة -مدخل بناء المهارات البحثية-، ترجمة حمزة البسيوني، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.

المعتبرة والقدرات الكامنة الهائلة لقطاع التأمين الجزائري (الاتفاق الحكومي؛ المخططات الخماسية؛ الصناعات الصغيرة والمتوسطة؛ مشاريع البنى التحتية والهياكل القاعدية؛ الوحدات السكنية؛ الحظيرة الوطنية للسيارات؛ القطاع الفلاحي والسياحي؛ ... الخ). وتجدر الإشارة، بأن وزن الجزائر في سوق التأمين العالمي لعام 2015 ضعيف للغاية من حيث مجموع الأقساط المكتتبة (1.3 مليار دولار) ونسبة الكثافة التأمينية أي نصيب الفرد أو انفاقه على وثيقة التأمين (44 دولار للسكان) وأخيرا معدل الاختراق أي مساهمة القطاع في الناتج المحلي الاجمالي (073%). في ظل هذه المعطيات والحقائق تحتل الشركة الوطنية للتأمين SAA الصدارة من حيث الحصة السوقية (مؤشر مضلل) بـ 24% عام 2015، في سوق بلغ عدد المتعاملين فيه 24 شركة تلتزم بالقانون 04/06 المؤرخ في 20-02-2006 والذي يجبر الشركات على فصل منح الأضرار (السيارات؛ الأخطار الصناعية والزراعية؛ الكوارث الطبيعية؛ النقل البري والجوي والبحري؛ القروض؛ ... الخ) عن منح الأشخاص (الحياة؛ الوفاة؛ المختلط؛ السفر؛ المساعدة؛ إصابات وحوادث العمل؛ الجماعي؛ ... الخ)⁽¹⁾.

1-2/ إجراءات جمع البيانات وحجم العينة الاحتمالية: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة، وللتعرف على تقييم وادراكات ومواقف ومعتقدات وتفضيلات الزبائن حول مدى رضاهم نحو الكفاءة التسويقية والفعالية للشركة، تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 70 زبون حامل وثيقة في الوكالة اختيرت بشكل عشوائي (الصدفة: تجنب التحيز) لمدة أسبوع خلال الفترة الممتدة من 2016/05/05 إلى 2016/05/12، وبعد حذف عدد الاستثمارات غير المسترجعة تحصلنا على 50 استمارة استبيان كاملة صالحة للتحليل. فقرات الاستبيان المندرجة تحت ثلاثة محاور أساسية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1-: عدد فقرات وبنود الاستبيان

عدد الفقرات	المحاور
06	الكفاءة التسويقية
07	الفعالية التسويقية
06	رضا الزبائن
19	إجمالي الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين

2/ قياس جودة الاستبانة من منظور الصدق والثبات:

1-2/ السلاّم والمقاييس وتصميم الاستبيان MEASURES & SCALES: تم إعداد وتهيئة الاستمارة بمراعاة الدليل المنهجي الدقيق والموضوعي، حيث رجعنا إلى مشكلة ونموذج وفرضيات الدراسة

⁽¹⁾ لمزيد من التفصيل ينظر إلى الجوامع المعرفية التالية:

- المجلس الوطني للتأمينات (HTTP://WWW.CNA.DZ)
 - الاتحاد الجزائري للتأمين وإعادة التأمين (HTTP://WWW.UAR.DZ)
 - مديرية التأمينات بوزارة المالية (HTTP://WWW.MF.GOV.DZ)
 - مدرسة الدراسات العليا للتأمين بالجزائر (HTTP://WWW.EHEA.DZ)
 - الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية (HTTPS://WWW.ABEF-DZ.ORG)
 - الشركة الوطنية للتأمين (HTTP://WWW.SAA.DZ)
 - الاتحاد العام العربي للتأمين (HTTP://WWW.GAIE-L.ORG)
 - المعهد الدولي لمعلومات التأمين (HTTP://WWW.II.ORG)
 - الجمعية الدولية لهيئات الإشراف والرقابة (HTTP://WWW.IAISWEB.ORG)
 - وكالة ألفا لكشف التحايل في شركات التأمين (HTTP://WWW.ALFA.ASSO.FR)
 - المجموعة السويسرية لإعادة التأمين (HTTP://WWW.SWISSRE.COM)

إضافة إلى إثرائها بمسح الأدبيات السابقة التي عالجت الموضوع (الظاهرة المدروسة: المتغير المعتمد) من زوايا مختلفة وأبعاد متعددة (المحددات: المتغير المستقل)، وكذلك مقترحات ونصائح الخبراء والمحكمين. وانطلاقاً من قانون العزو السببي، على اعتبار أن الغرض العلمي من تنمية وتطوير الاستبانة كأداة لقياس الاتجاهات والادراكات والتفضيلات والمعتقدات والمشاعر والمواقف والميول والأمزجة والأذواق وغيرها من العوامل السيكولوجية، وذلك بقصد الكشف المععمق عن مدى تأثير أبعاد الأداء التسويقي (الكفاءة والفعالية) في إرضاء وإشباع احتياجات ورغبات وتوقعات وانتظارات المواطنين حملة وثائق التأمين من حيث احساسهم بالأمان والطمأنينة والثقة والراحة في التعامل والتعاقد والاكنتاب مع الشركة محل الدراسة من حيث تحمل مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والوفاء بوعودها والتزاماتها وتعهداتها نحو زبائننا على أساس أن جوهر الخدمة التأمينية المستقبلية الأجله عبارة عن وعود، وبالتالي يبقى المحك الحقيقي في مصداقيتها وسمعتها ورسالتها وفلسفتها. وبالموازاة مع ذلك، اعتمدنا على مقياس من مقاييس القيمة VALUE MEASUREMENTS هو سلم ليكرت الخماسي RENSIS LIKERT، وبالاعتماد على القياسات النفسية PSYCHOMETRICS من أجل تطوير أسئلة الاستبانة لقياس المتغيرات QUESTIONNAIRE FORMULATING. للتذكير توجد أربع مستويات وأنواع القياس LEVELS & TYPES (المقاييس الاسمية NOMINAL SCALES؛ المقاييس الترتيبية ORDINAL SCALES؛ المقاييس الفئوية INTERVAL SCALES؛ مقاييس النسب RATIOS SCALES).

2-2/ اختبار الصدق: أي مدى صلاحية ومصداقية الاستبيان، بحيث يجب أن يقيس الشيء الذي وضع لأجله، لذلك أثناء تحرير مضامين فقرات وعبارات صحيفة الأسئلة أو الاستمارة في المعاني والمباني اللغوية تمت مراعاة العزو السببي والقدرة التأثيرية EXPLANATORY ABILITY والمسؤولية التفسيرية INFLUENTIAL LIABILITY للمتغيرات التنبؤية ومدى مساهمتها CONTRIBUTION في شرح التباين VARIANCE في سلوك المتغير التابع (المنبه والاستجابة)، وتم الأخذ بالحسبان مدى تمثيل REPRESENTATIVENESS العينة الاحتمالية للمجتمع الاحصائي الذي سحبت منه في الخصائص والصفات والسمات (الفرع حكم الأصل)، وبالتالي امكانية تعميم GENERALIZABILITY النتائج المستخلصة من الجزء إلى الكل. وإمعاناً في تجويد وإتقان أداة القياس لجمع المعطيات من حيث الوضوح والدقة والجودة والموضوعية حاولنا تمرير الاستبانة على المتخصصين والمحكمين في: علوم منهجية البحث العلمي؛ تقنيات وفنيات الاحصاء (الوصفي؛ الاحتمالي؛ الاستدلالي)؛ المقاربة والفكر والمفهوم والفلسفة والنظرية التسويقية؛ إدارة الخطر والتأمين. لقد حاولنا العمل وفق مقتضيات ومتطلبات صدق الأداة بأنواعه المعروفة: الاتجاه المنطقي (صدق المحتوى؛ الصدق الظاهري)؛ الاتجاه التجريبي (صدق المحك: التلازمي والتنبؤي)؛ صدق المفهوم؛ الصدق الذاتي.

2-3/ اختبار الثبات: أي مدى اعتمادية وموثوقية ومعدلية واستقرارية الاستبيان، بحيث مع مرور الزمن يعطي المقياس نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه وتكراره عدة مرات متتالية تحت ظروف مماثلة، ويدل على انسجام أجوبة أفراد العينة المستجوبة (المستقصى منهم) للعبارات والفقرات، ومن أهم طرق قياس الثبات طريقة الاتساق الداخلي من خلال احتساب معامل كرونباخ ألفا CRONBACH'S ALPHA لبنود محاور الاستبيان. ويشير إلى مدى تحرر المحاور الخاضعة للقياس من خطأ القياس العشوائي، وتتراوح القيمة ما بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته المحسوبة من الواحد دلّت على وجود ثبات عالي في

الدراسة، وكلما اقتربت من الصفر دللت على عدم وجود ثبات، وتأخذ قيمة ألف كرونباخ في دراستنا هذه 0.896 وهي قيمة عالية جدا؛ وتدل على أنه هناك ثبات في البيانات ومصداقية كبيرة تعكس نتائج العينة المتنوعة على مجتمع الدراسة.

جدول رقم 2-:- قيم معامل الاتساق الداخلي حسب كل محور

CRONBASH'S ALPHA VALUE		المحور
0.886		الكفاءة التسويقية
0.887		الفعالية التسويقية
0.886		رضا الزبون
0.896		إجمالي محاور الاستثمار
STATISTIQUES DE FIABILITE		
ALPHA DE CRONBACH	NOMBRE D'ELEMENTS	
96,80	19	

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

3/ المعالجة والتحليل الاحصائي واختبار صحة الفرضيات:

هذا المحور مهم للغاية، فالحاجة ماسة للأساليب الاحصائية والنماذج القياسية والتقنيات الكمية في البحث العلمي عموما وفي ميدان التسويق الاستقصائي خصوصا. وفي هذا الإطار؛ وبعد المراجعة والتدقيق؛ التصنيف والفرز والتبويب؛ الترميز والتسجيل والتفريغ؛ الجدولة والتخزين والتهيئة، من أجل المعالجة الاحصائية بعرض وتحليل قواعد المعطيات وإجابات العينة المستهدفة باستعمال برمجيات وتطبيقات الاعلام الآلي على غرار: برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

3-1/ دراسة الخصائص الديمغرافية والبيانات الشخصية لعينة الدراسة: في هذا العنصر سنتطرق إلى تحليل البيانات العامة للمستجوبين باستعمال أدوات الاحصاء الوصفي البسيط مثل: النسب المئوية والتكرارات:

جدول رقم 3-:- توزيع أفراد العينة حسب الجنس والسن

المجموع	60 سنة فأكثر		من 35 إلى 59 سنة		من 18 إلى 34 سنة		السن
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
النسبة							الجنس
%84	42	%100	05	%84.21	16	%80.77	ذكور
%16	08	%0	00	%15.79	03	%19.23	إناث
%100	50	%10	05	%38	19	%52	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

تحصلنا على النتائج في الجدول السابق، حيث يظهر أن 84% من أفراد العينة ذكور بينما لم يمثل الإناث سوى نسبة 16% من إجمالي أفراد العينة، في حين أن الذين أعمارهم من 18 إلى 34 سنة من أفراد العينة يمثلون أكبر فئة عمرية في الذكور والإناث بنسبة 52% من إجمالي أفراد العينة. وهذا يدلنا على أن أغلب زبائن ومتعملي الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة كانوا من الذكور والفئات الشابة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 34 سنة. وفي هذا الصدد، وحسب آخر الأرقام التي كشفت عنها تقارير

الديوان الوطني للإحصاء ONS والمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي CNES والمركز الوطني للدراسات والتحليل من أجل السكان والتنمية CENEAP بلغ عدد سكان الجزائر نهاية عام 2016 حوالي 41 مليون نسمة (50.6% ذكور؛ 49.4% إناث) بمعدل نمو ديمغرافي طبيعي 2.16% ومعدل خصوبة للمرأة الجزائرية 3.1 طفل ومعدل المواليد 26.1% (تجاوز عدد الولادات عتبة المليون عام 2015 لأول مرة) ومعدل الوفيات 4.5% ومعدل الأمل في الحياة المتوقع 74.73 عام. وبالنسبة لتوزيع الفئات العمرية فكانت على النحو التالي: {0-14: 28.1%}؛ {15-64: 66.8%}؛ {65 ≤: 5.1%}، وبالتالي نستشف بأن التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري فتي وشبابي حيث أن 75% شباب YOUNG SOCIETY.

معدل البطالة في الجزائر انخفض إلى 9.9% (1.198 مليون بطال من أصل 12.092 مليون من السكان النشطين) عام 2016، حيث تؤثر سلبيًا على دالة الطلب الاستهلاكي لوثائق تأمينات الخسائر والتأمينات النقدية، حيث أن 70% من العاطلين عن العمل في الجزائر هم من فئة الشباب، وتزداد البطالة في صفوف النساء (16.5%) أكثر من الرجال (8.2%). حيث يوجد تباين ذو دلالة احصائية لمعدلات البطالة حسب العمر والمستوى العلمي وسنوات التخرج. فمعدل البطالة بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عاما يصل إلى 30% عام 2015. وما يزيد الأمر سوء هو أن التشغيل في الجزائر أن 61.7% مصدرها من قطاعات التجارة والخدمات والإدارة -الوظيفة العمومية-؛ قطاع البناء والأشغال العمومية 16.6%؛ الصناعة 13%؛ الزراعة 8.7%.

أما وتيرة معدل التضخم السنوي حسب مؤشر أسعار الاستهلاك فقد بلغ 4.8% في أبريل عام 2016، مما يعني تآكل الرواتب والأجور وانهيار القدرة الشرائية للمواطنين بسبب الغلاء الفاحش لأسعار المواد الغذائية والاستهلاكية، ومنه وعليه فإن التضخم المستورد وارتفاع تكلفة فاتورة الواردات (55 مليار دولار سلع؛ 12 مليار دولار خدمات) تؤدي إلى استغناء المواطنين على وثائق التأمينات غير الاجبارية (التأمين على المساكن والمنازل ضد الكوارث الطبيعية؛ التأمين على الحياة والسفر؛ ... الخ). كما أن معامل جيني لقياس المساواة والعدالة في توزيع الثروة والدخل القومي على المواطنين يعكس ظاهرة اتساع الفوارق الاجتماعية بين الأغنياء والفقراء، وتنامي مخاوف وتهديدات الأوليغارشية والطبقية.

جدول رقم 4-: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي وطبيعة الزبون

المجموع	دكتوراه		ماستر أو ماجستير		ليسانس		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
86%	43	0	0	77	7	81.8	9	88	16	87	7	10	4	شخص طبيعي
14%	7	0	0	22	2	18.1	2	11	2	12	1	0	0	شخص معنوي
10%	50	0	0	18	9	22	11	36	18	16	8	8	4	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

يظهر الجدول أعلاه، أن 86% من أفراد العينة المتعاقدين كانوا من الأسر والعائلات مالكي المركبات وطالبي القروض الائتمانية والفلاحين، بينما كان ما نسبته 14% من إجمالي أفراد العينة المكتتبين كانوا من رؤساء المؤسسات أرباب العمل والمقاولين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة وأصحاب المهن الحرة والحرف التقليدية الذين لديهم سجل تجاري، في حين كان المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة هم أصحاب مستوى الثانوي بنسبة 36%، يليهم كلا من أصحاب الليسانس ثم الماجستير والماجستير ثم الابتدائي ولم يوجد أي فرد من الزبائن يحمل الدكتوراه. وهذا يدلنا على أن أغلب زبائن ومتعملي الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة كانوا من أفرادا طبيعيين من الطبقة المثقفة.

وحسب مخرجات دراسات وأبحاث الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية ABEF والمجلس الوطني للتأمينات CNA توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المؤهلات العلمية والتحصي المعرفي من ناحية والوعي والثقافة التأمينية، بحيث يوجد إدراك وتبصر لفوائد ومزايا ومنافع التأمين عند فئة حاملي الشهادات العليا وخريجي الجامعات والمعاهد ومدارس التكوين والتعليم المهني من الطبقات المثقفة والنخبوية مقارنة بشريحة محدودي المستويات التعليمية والأميين أين ينتشر الجهل بمحاسن وإيجابيات الضمان والحماية التأمينية وتغطية الأخطار. وتقاس الثقافة التأمينية بقسمة رقم أعمال التأمينات الاختيارية على مجموع الأقساط المكتتبه، لأن التأمينات الاختيارية إرادية وطوعية كالتأمين على الأشخاص، بخلاف التأمينات الالزامية التي تكون إجبارية كالتأمين على السيارات.

جدول رقم 5-: توزيع أفراد العينة حسب خصائص التعامل مع الشركة محل الدراسة

النسبة	التكرار	مدة التأمين
24%	12	فصلية -3 اشهر-
30%	15	سداسية - 6 أشهر-
46%	23	سنوية-عام
100%	50	المجموع
سنوات التعامل		
40%	20	أقل من عام
18%	9	من عام إلى 3 أعوام
20%	10	من 3 أعوام إلى 6 أعوام
10%	5	من 6 أعوام إلى 10 أعوام
12%	6	أكثر من 10 أعوام
100%	50	المجموع
شكل الضمان		
46%	23	تأمين المسؤولية المدنية
2%	1	تأمين كسر الزجاج
2%	1	الأضرار المزدوجة تأمين
2%	1	تأمين ضد السرقة والحريق
48%	24	تأمين جميع الأخطار
100%	50	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

يظهر الجدول أعلاه، توزيع أفراد العينة بالنسب المئوية حسب مدة التأمين وسنوات التعامل وشكل الضمان، ووجدنا من خلال النتائج أن 46% من أفراد العينة كانوا يتبعون نظام التأمين السنوي وهو الغالب على أفراد العينة، يليه مدة التأمين السداسي ثم الفصلي، أما بالنسبة لسنوات التعامل فقد حاز

التأمين لمدة أقل من عام على الحصة الأكبر بما نسبته 40% من إجمالي أفراد العينة يليه التأمين الذي مدته من عام إلى 3 أعوام، في حين كان هناك تقارب في النسب الذي تحصل عليها شكل الضمان لكل من تأميني المسؤولية المدنية وجميع الأخطار بنسب 46% و 48% على التوالي. يتضح من كل النسب السابقة أن أغلب زبائن ومتعاملي عينة الدراسة تأميناتهم تتم لمدة سنة واحد أو أقل وتكون على شكلين من الضمان هما تأميني المسؤولية المدنية (إجباري) وجميع الأخطار (اختياري). لا شك أن الميزة التنافسية وجودة الخدمة التأمينية في منح التغطيات اللازمة ضد المخاطر المحتملة والخسائر في الممتلكات والأرواح، وإدارة الوقت في تسوية المطالبات وتأدية التعويضات، وحوكمة الشركات في التصدي للتحايل والغش، والتكيف مع معتقدات وقناعات المواطنين من ناحية العامل الديني والصورة التحريمية، لمن أهم العوامل المفتاحية الحرجة والحاسمة في النجاح الاستراتيجي من منظور الكفاءة والفعالية.

2-3/ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج: في هذا الإطار نلجأ إلى أدوات الاحصاء الاستدلالي المعمق من أجل التعرف على مدى صحة الفرضيات الصفرية والبدلية بالنفي أو الإثبات، حيث وقبل إجراء أي اختبار للفرضيات، يجب علينا أولاً القيام باختبار الطبيعة الطبيعية TEST OF NORMALITY لمعرفة هل البيانات (إجابات العينة) تتبع التوزيع الطبيعي (اختبارات معلمية: PARAMETRIC) أو لا تتبع التوزيع الطبيعي (اختبارات لا معلمية: NON PARAMETRIC)، ويدخل فيها أيضاً معاملي التوزيع (التقلطح؛ الالتواء) لمعرفة جرسية واعتدالية المنحنى(*) .

1-2-3/ اختبار فرضية مدى إدراك العينة المدروسة للظاهرة المدروسة ومحدداتها: في هذا الجزء من التحليل سنعتمد على حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة اختبار ستودانت T، لكل عبارات ومحاور الاستبيان، وذلك للتأكد ما إذا كان هناك فروق بين إجابات مفردات العينة أم لا، والتعرف على مستوى تقييم زبائن وكالة الشركة محل الدراسة وإدراكهم لمستويات الأداء التسويقي (الكفاءة والفعالية) ومستويات الاشباع. ويعتبر اختبار T من الاختبارات الإحصائية الشائعة والمهمة، والتي تستخدم بشكل واسع من قبل الباحثين لقياس الفروقات المعنوية بين المتوسطات، أي يستخدم الاختبار الإحصائي T لاختبار فرضية تتعلق بالوسط الحسابي ومعلمات النماذج التقديرية، ولغرض الوثوق بهذا الاختبار لابد أن يتحقق الشرطان التاليان قبل إجراء الاختبار (*):

- يجب أن يتبع توزيع المتغير المراد إجراء الاختبار على وسطه التوزيع الطبيعي NORMALLY DISTRIBUTED، وغالباً ما يستعاض عن هذا الشرط بزيادة حجم العينة. فقد وجد من خلال التجربة أن عدم تحقق هذا الشرط لا يؤثر على نتيجة الاختبار بشرط أن يكون حجم العينة كبيراً، وتعتبر العينة من الحجم 30 كبيرة. وفي حالتنا نحن حجم العينة 50 مفردة، وبذلك فالشرط الأول محقق.
- يجب أن تكون العينة عشوائية تخضع لقانون الصدفة والموضوعية وعدم التحيز وقيم مفرداتها لا تعتمد على بعضها البعض. وهذا الشرط محقق.

(*) في حالة اختبار الطبيعة لدينا وضعيتين: الأولى حجم العينة أكبر من 50 نستخدم KOLMOGOROV-SMIRNOV، والثانية حجم العينة أقل من 50 نستخدم SHAPIRO-WILK

(*) في حالة اختبار العينة الأحادية ONE SAMPLE TEST لدينا وضعيتين: الأولى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فنستخدم الاختبارات المعلمية (T-TEST)، والثانية إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فنستخدم الاختبارات الاملعلمية (WILCOXON)

وقد استخدمنا في دراستنا هذه اختبار T للعينة الواحدة ONE SAMPLE T-TEST للكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط متغير ما لعينة واحدة عن قيمة ثابتة تساوي في حالتنا هذه 3.40 والتي تم أخذها من القيم المقابلة للأوزان في سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

جدول رقم 6-: مقاييس سلم ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
المستوى أو الاتجاه	غير راض بشدة	غير راض	محايد	راض	راض بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين

والهدف من استخدام هذا الاختبار هو التعرف على معنوية مستوى رضا زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة على عبارات ومحاور الاستبيان بشرط أن يكون مستوى المعنوية المتحصل عليه أقل من 0.05، حتى نقول أنه هناك رضا على عبارات الاستبيان أي نقبل H_1 ونرفض H_0 ، حيث أن:

$$H_0 : U \leq 3.40$$

$$H_1 : U > 3.40$$

ونظرا لكون فرضية الدراسة ذات اتجاه واحد ONE TAILED فإننا سنقسم مستوى المعنوية المحصل عليه باستخدام اختبار (T) على 2 ثم نقارنه مع 0.05. وقد كانت نتائج التحليل لكل محور وعباراته كما يلي:

جدول رقم 7-: نتائج تحليل عبارات ومحاور الدراسة

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	SIG TAILED	الاتجاه
المحور الأول: الكفاءة التسويقية	3.66	0.66	82,7	,0080	راض
1 قسط التأمين على الخطر يبرره الشعور بالضمان والإحساس بالأمان والحماية.	3,82	,800	3,71	,0010	راض
2 أسعار الخدمات التأمينية بالوكالة تنافسية مقارنة بالمنافسين.	3,72	6,80	42,6	,0110	راض
3 مقدار التعويض (المالي أو العيني) الذي تقدمه الوكالة للضحايا والمتضررين أمثل ويتوافق مع حجم الخسائر الفعلية التي وقعت.	3,42	1,23	,150	,9090	راض
4 تقدم الوكالة تعويضات للمستحقين أكبر حجما من التعويضات التي يقدمها المنافسين في القطاع.	3,36	1,15	,240	,8080	محايد
5 تزخر الوكالة بموارد وقدرات مالية تسمح لها بالمقدرة على الوفاء بالتزاماتها نحو زبائنها.	3,84	,910	3,41	,0010	راض
6 بعد استلام الشيك البنكي يواجه الزبون تسهيلات للحصول على المستحقات المالية في البنوك.	3,80	1,21	2,33	,0240	راض
المحور الثاني: الفعالية التسويقية	3.90	0.59	56,0	,0000	راض
7 تؤدي الوكالة التعويضات المستحقة بشكل سريع.	3,80	1,19	72,3	,0220	راض
8 تلتزم الوكالة بتعهداتها بتطبيق شروط العقد لمبرم مع زبائنها دون تحايل أو خداع.	3,80	1,06	52,6	,0110	راض
9 تقدم الوكالة خدمات أفضل من المنافسين.	3,90	,970	33,6	,0010	راض
10 تطرح الوكالة تشكيلة خدمات تأمينية مبتكرة تتلاءم مع التحديات الجديدة.	3,54	1,05	4,90	,3520	راض

راض	,0000	45,8	,870	4,12	11 أسلوب تعامل وتفاعل وتجاوب موظفي الوكالة مع الزبائن يجعلهم يشعرون بالارتياح.
راض	,0000	5,70	,810	4,06	12 يستفيد الزبائن من النصائح المقدمة من موظفي الوكالة.
راض	,0000	96,5	,770	4,12	13 تستعين الوكالة بخبراء يمتازون بالنزاهة للتحقيق والمعاينة الميدانية للحدث الحاصلة.
راض	,0170	2,46	0.63	3.62	المحور الثالث: رضا الزبائن
راض	,0000	5,70	,810	4,06	14 تملك المؤسسة الخبرة الكافية في معالجة شكاوي زبائننا.
راض	,0140	2,54	1,00	3,76	15 تتيح الوكالة إمكانية الاتصال بها بمختلف الطرق الحديثة.
راض	,0580	1,93	1,00	3,76	16 تتمتع الوكالة بمظهر خارجي جذاب يتلاءم وجودة خدماتها.
راض	,1110	1,64	,870	3,64	17 أسعار الخدمات التأمينية المطبقة بالوكالة ملائمة للقدرة الشرائية للمواطنين.
راض	,4330	,700	1,04	3,64	18 عند تعاملنا مع الوكالة اشعر بالثقة والأمان
راض	,1170	81,5	1,07	3,52	19 تقدم الوكالة خدمات تأمينية ذات جودة عالية
راض	,0000	4,24	0.55	3.73	إجمالي محاور الاستبيان

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

يبين الجدول أعلاه، أن توجهات آراء زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة للمحور الأول الخاص بالكفاءة التسويقية كانت تبين رضا الزبائن على الكفاءة التسويقية للشركة، حيث أن الأوساط الحسابية لعبارات المحور الأول كانت معظمها أكبر من 3.40 ، و مستوى المعنوية المتحصل عليه لكل العبارات بعد قسمته على 2 نجد أنه أقل من 0.05 لمعظم العبارات وللمحور ككل، وبذلك نقبل بوجود رضى من طرف أفراد العينة على جميع عبارات المحور الأول، والذي يقول بأنه هناك كفاءة تسويقية لوكالة للشركة الوطنية للتأمين بالمسيلة. وبذلك فإننا نتأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تقول أنه: زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة راضون على الكفاءة التسويقية للشركة.

يبين الجدول أعلاه، أن توجهات آراء زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة للمحور الثاني الخاص بالفعالية التسويقية كانت تبين رضا الزبائن على الفعالية التسويقية للشركة، حيث أن الأوساط الحسابية لعبارات المحور الثاني كانت جميعها أكبر من 3.40، و مستوى المعنوية المتحصل عليه لكل العبارات بعد قسمته على 2 نجد أنه أقل من 0.05 لمعظم العبارات وللمحور ككل، وبذلك نقبل بوجود رضى من طرف أفراد العينة على جميع عبارات المحور الثاني، والذي يقول بأنه هناك فعالية تسويقية لوكالة للشركة الوطنية للتأمين بالمسيلة. وبذلك فإننا نتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تقول أنه: زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة راضون على الفعالية التسويقية للشركة.

يبين الجدول أعلاه، أن توجهات آراء زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة للمحور الثالث الخاص برضا الزبائن كانت تبين رضا الزبائن على أسعار وخدمات الشركة، حيث أن الأوساط الحسابية لعبارات المحور الثالث كانت جميعها أكبر من 3.40، و مستوى المعنوية المتحصل عليه لكل العبارات بعد قسمته على 2 نجد أنه أقل من 0.05 لمعظم العبارات وللمحور ككل، وبذلك نقبل بوجود رضى من طرف أفراد العينة على جميع عبارات المحور الثالث، والذي يقول بأنه هناك رضا لزبائن العينة على خدمات الوكالة للشركة الوطنية للتأمين بالمسيلة. وبذلك فإننا نتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تقول أنه: زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة راضون على الخدمات المقدمة لهم.

ومن ثم نتأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول بأنه: زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة راضون على الأداء التسويقي والخدمات المقدمة لهم من طرف الوكالة.

2-3-2/ قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان CORRELATION COEFFICIENT:

جدول رقم 8-: نتائج قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان

	MARKETING EFFICIENCY	MARKETING EFFECTIVENESS	CUSTOMER SATISFACTION	TOTAL AXES QUESTIONNAIRE
MARKETING EFFICIENCY	1,000	0.610	0.696	0.890
MARKETING EFFECTIVENESS	0.610	1,000	0.606	0.839
CUSTOMER SATISFACTION	0.696	0.606	1,000	0.883
TOTAL AXES QUESTIONNAIRE	0.890	0.839	0.883	1,000

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات ارتباط بيرسون PEARSON CORRELATION لكل محور من محاور الاستبيان إلى إجمالي الاستبيان، والارتباط بين محاور الاستبيان، ويتضح من الأرقام وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% بين محاور الاستبيان، والتي هي الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية ورضا الزبائن. وبذلك فإننا نقبل بصحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تقول بأنه:

- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الكفاءة التسويقية ورضا الزبائن في الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الفعالية التسويقية ورضا الزبائن في الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة.

2-3-3/ بناء نموذج الانحدار واختبار الأثر REGRESSION ANALYSIS: في هذه المرحلة سوف نقوم ببناء نموذج انحدار للتنبؤ واختبار العلاقة السببية وأثر متغير الأداء التسويقي كمتغير عشوائي خارجي (معتبر عنه بمتغيري الكفاءة والفعالية) على رضا الزبائن كمتغير عشوائي داخلي، في شكل معادلة انحدار متعدد للتنبؤ بقيمة دالة الاشباع لدى حملة وثائق التأمين كما يلي:

$$Y_{\text{CUSTOMER SATISFACTION}} = B_0 \text{ CONSTANT} + B_1 X_1 \text{ MARKETING EFFICIENCY} + B_2 X_2 \text{ MARKETING EFFECTIVENESS} + \varepsilon \text{ RANDOM}$$

وباستخدام برنامج SPSS سوف نقوم بتقدير معاملات نموذج الانحدار المقترح والنتائج في الجداول التالية:

جدول رقم 9-: نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغيرات الدراسة

RECAPITULATIF DES MODELES

MODELE	R	R-DEUX	R-DEUX AJUSTE	ERREUR STANDARD DE L'ESTIMATION
1	,733 ^A	,537	,518	,43876

A. PREDICTEURS: (CONSTANT), EFFECTIVENESS, EFFICIENCY

ANOVA

MODELE	SOMME DES CARRES	DDL	CARRE MOYEN	F	SIG.
1 REGRESSION	10,510	2	5,255	27,297	,000
RESIDUS	9,048	47	,193		
TOTAL	19,558	49			

A. VARIABLE DEPENDANTE: CUSTOMER SATISFACTION

B. PREDICTEURS : (CONSTANT), EFFECTIVENESS, EFFICIENCY

COEFFICIENTS

MODELE	COEFFICIENTS NON STANDARDISES		COEFFICIENTS STANDARDISES	T	SIG.
	B	ECART STANDARD	BETA		
1 (CONSTANT)	,596	,435		1,369	,177
X ₁ MARKETING EFFICIENCY	,497	,120	,521	4,159	,000
X ₂ MARKETING EFFECTIVENESS	,308	,134	,289	2,306	,026

A. VARIABLE DEPENDANTE: CUSTOMER SATISFACTION

المصدر: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)

أشارت نتائج الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة (الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية) تفسر ما نسبته 0.54 من التباين الحاصل في رضا الزبائن وهذه القيمة حصلنا عليها من قيمة مربع الارتباط R SQUARE الواردة في الجدول الأول من نتائج الانحدار (*). ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تقول بأنه: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لكل من الكفاءة والفعالية التسويقية على رضا الزبائن في الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة.

(*) من المقاييس الإحصائية الهامة معامل التحديد أو التفسير DETERMINATION COEFFICIENT (R²) حيث يشير إلى وجود عوامل أخرى (متغيرات شارحة: مستقلة) خارج النموذج الافتراضي تشرح التباين في سلوك المتغير المعتمد (متغير مشروع: تابع)

يمكننا الاعتماد على قيمة F في جدول تحليل التباين ANOVA، حيث أشارت النتائج أن قيمة F تساوي 27.297 ودرجات الحرية (2، 47) ومستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من 0.05 وبذلك، فإننا نقبل الفرضية السابقة ونقول بأنه يوجد أثر للكفاءة والفعالية التسويقية على رضا الزبائن في العينة محل الدراسة، وبما أن معالم معادلة الانحدار المقدر في الجدول الثالث من النتائج موجبة لكل من الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية فإن هذا الأثر موجب كما هو ممثل في معادلة الانحدار التي يمكن تشكيلها من الجداول المتحصل عليها كالتالي:

$$Y = 0.596 + 0.497 X_1 \text{ MARKETING EFFICIENCY} + 0.308 X_2 \text{ MARKETING EFFECTIVENESS}$$

ومن ثم نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول بأنه: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للأداء التسويقي على رضا الزبائن في الشركة الوطنية للتأمين محل الدراسة.

رابعاً: النتائج والتوصيات:

مما سبق فإن هذه الورقات البحثية تمخضت عن العديد من النقاط المستخلصة من عمق وروح الاشكالية العلمية، حيث أن قدرة شركات تسويق وثائق التأمين على الاستغلال العقلاني للموارد المستخدمة (التنظيم؛ اليد العاملة؛ رأس المال؛ التكنولوجيا؛ المعرفة؛ المهارة؛ الوقت؛ الأخلاق؛ ...)، بأقل التكاليف الممكنة، ومنه تحقيق التطلعات المنشودة والأهداف المرسومة في التوقيت المخطط له، حيث تكون النتيجة الحتمية والمنطقية لذلك جودة الخدمة التأمينية التي من ملامحها وتجلياتها رضا الزبون، وفي مجال مهنة الصناعة التأمينية وإدارة الأخطار فإن اشباع حملة الوثائق يعتبر هدف استراتيجي يطمح لبلوغه العارضين والمتعاملين، حيث تتزايد أهمية المقاربة التسويقية ودورها الانمائي حين تخوض سباق المنافسة المحمومة.

إن اعتماد الشركة الوطنية للتأمين على مؤشر الحصة السوقية للحكم على كفاءة أنشطتها الاكتتابية وفعالية جهودها التعويضية في تسوية المطالبات من المقاييس المضللة، والتي قد تنشأ عنها قرارات عشوائية خاطئة غير مدروسة بحكم أن الشركة هي الرائدة في السوق. غير أن القيام بالبحوث التسويقية الكمية والكيفية هو الذي يؤدي في النهاية إلى تجويد وترشيد القرارات، على اعتبار أن دراسات سلوك المستهلك والقيام باستطلاعات الرأي واستقصاء الاتجاهات وتقييم الادراكات هي التي يمكن الاستناد عليها خصوصاً حين مقارنة الأداء بالمنافسين الحاليين والمحتملين.

على ضوء النتائج الميدانية التي تجسدت بعد المعاينة والتحريات الاستكشافية عن طريق منهجية بحوث التسويق الاستقصائي يمكن ابداء طائفة من النصائح والتوجيهات:

- ضرورة اجراء أبحاث ودراسات دورية منتظمة لقياس الأداء التنافسي من أجل تشخيص نقاط القوة وتعزيزها ومواطن الضعف وعلاجها، وبالتالي اقتناص وانتهاز الفرص.
- ضرورة تطبيق الأساليب والمهارات التسويقية الحديثة، والتي تؤدي دور كبير في تحسين وتجسير الأداء التسويقي، بحيث يكون التوجه بحاجات ورغبات حامل الوثيقة التأمينية.
- ضرورة التركيز على مضاعفة الجهود الترويجية والدعائية والترقوية من أجل زيادة الوعي والثقافة التأمينية، وتوسيع مدارك نظر الزبائن المرتقبين بفوائد الحماية والضمان.
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار جوانب المسؤولية الأخلاقية في مكافحة جرائم الاحتيال والغش والخداع والتضليل، والتصدي لظواهر تزوير الوثائق وتزييف حقائق الحوادث.

- ضرورة العمل بإدارة الوقت لتسريع معالجة الملفات العالقة والتقليل من البيروقراطية والتباطؤ في تسوية المطالبات وتأدية التعويضات لضحايا الخسائر المادية والبشرية.

أثر نظم المعلومات الإدارية على تحسين الأداء في منظمات الأعمال الخدمية: دراسة حالة كلية علوم التقنية

هالة الرشيد عثمان
جامعة الملك خالد – خميس مشيط
00966564858511

الشكر والتقدير إلى البروفيسور علي عبد الله حاكم

ملخص الدراسة

نظم المعلومات الإدارية وأثرها على تحسين الأداء بالتطبيق على كلية علوم التقنية.

تتلخص مشكلة البحث في قلة المعلومات بكلية علوم التقنية وأن كثيراً من الدول النامية تعاني من الفهم الخاطئ السائد والذي مفاده أن نظم المعلومات الإدارية ما هي إلا استخدام للحاسبات الآلية. وعدم وجود الفهم الواضح للدور الهام لنظام المعلومات الإداري في تحسين وتطوير الأداء بالمنشأة، قلة المعلومات المتاحة لاتخاذ القرارات الإدارية وعدم وجود الفهم المشترك بين المنفذ للنظام والمستفيد منه. وفي هذا الصدد فإن كلية علوم التقنية تهدف إلى المساعدة في اتخاذ القرار. فبالرغم من أن الكلية لديها نظاماً للمعلومات فإن هنالك بعض المشاكل التي تواجه الكلية في سعيها لتطوير وتحسين الأداء. وازدياد أهمية المعلومات للمنشأة أدي إلى أن تصبح عنصراً لتقرير نجاح المنشأة ولتحقق من ذلك لقد وضعت الدراسة بعض الفروض لاختبارها وكان أهمها: -

- 1- نظام المعلومات الإداري يسهل الإجراءات المختلفة للطلاب وعملية اتخاذ القرارات بالنسبة للمدير.
 - 2- إن انخفاض تكلفة الحاسب الآلي أدي إلى انتشارها وسرعة إنجاز المهام من جهة أخرى.
 - 3- نظام المعلومات الإداري يوفر البيانات للمستخدمين ما يؤدي إلى درجة رضاء أعلى للعاملين.
- لاختبار هذه الفروض تم جمع بيانات أولية وثانوية عن الكلية وقد أثبتت النتائج التي تم التوصل إليها صحة كل الفروض. وعليه قد أوردت الدراسة بعض التوصيات من أهمها ما يلي: -
- 1- ترشيد وإعادة ترتيب وإصلاح إدارة نظم المعلومات الإدارية بكلية علوم التقنية والفهم الصحيح لهذه الإدارة. وربط كل الأنظمة مع بعضها البعض.
 - 2- تنمية ورفع قدرات وتحسين وتطوير أداء العاملين بكلية علوم التقنية وذلك من خلال تدريبهم وتطبيق ما يمكن تطبيقه من نظم المعلومات الإدارية بكفاءة عالية وفعالية.
 - 3- تحسين ظروف العمل المادية والاجتماعية وبيئة العمل لتحسين وتطوير الأداء.

ABSTRACT

The title of this research is the Management Information Systems (M I S) and their impact on the improvement of performance, taking the college of Technological Sciences (C T S) as a case study. The research problem is summarized in that many of the developing countries nowadays suffer a lot from the wrong understanding that MIS is nothing but the use of computers, and the lack of the clear understanding of the essential role of the MIS to upraise and develop the performance of the institution in addition to this also the scarcity of the information available for managerial decision – making and the non – existence of the common understanding between the executors of the system and their users.

In this context, (CTS) objectives are to support the process of decision-making. In spite of the fact that (CTS) has an Information System, there are some problems facing the college in its way in improving and developing the performance.

The continuous increasing of the importance of the Information in the Institution made that Information to be an important factor for the evaluation of Success of Institution. To verify these issues, the research suggested some hypothesis to be tested, of them the important are:

The MIS makes the different procedures easy for the students, and the process of decision making for the managers.

The reduced costs of the computer hardware and software made its proliferation possible and consequently the fast execution of processes.

The MIS avails the different Information for the users, and this increased the staff's satisfaction.

For testing these hypotheses, a considerable amount of primary and secondary data was collected about the college. The results attained proved the correctness of these hypotheses. Consequently, the study drew up some suggestion – the important of them are:

1. Reorganization of the administration of the MIS and propagate the correct understanding of this administration and the connection of all the subsystems together.
2. Build the Capabilities and capacities of the staff and improve their performance through training and the applications of MIS efficiently and effectively.
3. Improvement of the financial and Social Conditions of the work and the work environment to upgrade and develop the performance.

مقدمة:

تعتبر نظم المعلومات بصورة عامة ونظم المعلومات الإدارية بصورة خاصة من الأهمية بمكان، إذ أنها تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تؤثر على أداء المنشأة وتساهم في تطويرها وتحسين قدراتها على المنافسة والاستمرارية.

يستخدم المديرون المعلومات بصفة دائمة لأداء واجباتهم، على هذا فإن موضوع إدارة المعلومات ليس شيئاً جديداً، فالجديد هو تواجد معلومات أفضل في الوقت المناسب وعند الحاجة إليها.

ومع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وصل تنامي حجم المعلومات التي تنتج سنوياً في العالم حدّاً يفوق الإمكانيات البشرية اللازمة لاستيعاب هذه المعلومات وتفهمها والاستفادة منها. أمام هذا التحدي الكبير برزت الحاجة إلى أساليب ووسائل جديدة تساعد على التعامل مع هذه الأحجام الكبيرة من المعلومات وتمكن من تنظيمها بحيث يتم الحصول عليها واستخدامها بسهولة وبسرعة، لذا كان ظهور مفهوم نظم المعلومات والتقنيات المرتبطة بها. وقد أدى ذلك لجوء منشآت عديدة إلى المعالجة الإلكترونية للمعلومات. بينما كان في منتصف الستينيات بعض المؤسسات تهمل فكرة نظام المعلومات مما أدى إلى تدني الفائدة المرجوة من المعلومات. وفي الثمانينيات لجأت بعض المنشآت إلى تطوير نظم معلوماتها للاستفادة من التقنيات الحديثة التي توفرت في الحاسب الآلي. إن المنشآت حتى حقبة التسعينيات لم تستطع استخدام التكنولوجيا في النظم بالشكل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها بالكفاءة المرجوة. وإذا كانت الإدارة في السابق تعتمد على الوسائل التقليدية فإن ما يعرف بثورة المعلومات أتاحت للإدارة سبلاً ووسائل حديثة تتميز بالكفاءة العالية والقدرة المتعاضمة على توفير المعلومات وتنظيمها وإتاحتها بالكمية المطلوبة في التوقيت المطلوب.

إن الإدارة الحديثة أو الرشيدة تعتمد اعتماداً كلياً على نظم المعلومات والاستفادة القصوى من الكميات وتقنية هذه النظم سواء كانت مادية أو بشرية فهذه النظم تستطيع المنشأة أو الإدارة المعنية من ضبط حركة العمل اليومية وتحسين الأداء.

من المتفق عليه أننا نعاصر في الوقت الحاضر ثورة معلوماتية كبيرة. وما زال الباحثون في سائر مجالات المعرفة يحصون العالم من جميع جوانبه وبالتالي يقدمون لنا ومنتظر أن يستمر ويتزايد ما

يقدمونه من البيانات والنظريات والقوانين والمبادئ والفروض التي تساعد على فهم الطبيعة من حولنا وطرق التأقلم مع تغيراتها.

ولقد تعددت الطفرات التي عايشها ومر بها الإنسان حتى وصل إلى ما هو عليه من تحضر ورقي ومن أهم الطفرات هذه التي كانت موضع تأثير في دنيا الأعمال وبالذات في نظم المعلومات الإدارية وهناك أربع أنواع من الثورات كان لكل منها أثره الكبير على الأخريات:

- ثورة المعرفة
- ثورة التكنولوجيا
- ثورة الاتصالات
- ثورة المعلومات

وقد تعلق الأمر في الثورة الأولى ثورة المعرفة بتضاعف المعرفة حصيلة الخبرة ورصيد تجربة ومعلومات البشرية مما أدى إلى تطوير منطق العمل الإداري وتغييره من الاعتماد على أسلوب التجربة والخطأ أو العشوائية في اتخاذ القرارات إلى الأخذ بالأسلوب العلمي. ثم حدثت ثورة التكنولوجيا وفي ظل هذه الثورة أصبحت الإدارة تسعى وراء الإنجازات التكنولوجية المتلاحقة مما أدى إلى نمو وظائف جديدة في البرمجة والمتابعة واستخدام أدوات مبتكرة في العمل الإداري كإحصاء والتحليل الرياضي والاقتصادي ، أما ثورة الاتصالات فلقد كان من نتائجها ظهور مفاهيم حديثة في مجال الإدارة تمثلت في الأخذ بمفهوم النظم ثم تطورت هذه الفكرة إلى الأخذ بشكل النظام المتكامل . أما ثورة المعلومات فقد تعلقت بزيادة سرعة معالجة البيانات باستخدام الحاسبات الآلية وزيادة قدرتها وانخفاض تكلفة شرائها وتشغيلها والبرمجة عليها وارتفاع الثقة بها بما حدا بإدارة المنشآت المختلفة إلى الإقبال المتزايد على استخدامها في العديد من التطبيقات.

مشكلة البحث:

أن المشكلة التي تواجه كثير من المنشآت وخاصة في الدول النامية هي قلة المعلومات المتاحة لتحسين وتطوير الأداء.

ولقد اهتم رجال الأعمال في السودان بالمعلومات في التسعينات من القرن العشرين واصبح من المؤلفو إجراء العديد من التطبيقات التجارية (مثل إعداد الميزانيات وإصدار الشيكات ومتابعة حسابات القبض والدفع الخ) باستخدام الحاسبات الآلية . ولا شك ان زيادة استخدام المؤسسات خاصة الكبرى للحاسبات الآلية لمعالجة البيانات لتوفير المعلومات اللازمة لتحسين وتطوير الأداء في المنشأة ولقد دلت الخبرة في مجال الاستخدامات الإدارية لمعالجة البيانات على أهمية البيانات نفسها كمورد رئيسي من موارد التنظيم، وبالتالي يصبح من الضروري والاقتصادي التخطيط لاستخدام هذا المورد بدقة شأنه شأن بقية المنشأة.

وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

- 1) هنالك فهم خاطئ وقاصر سائد في المؤسسات السودانية مفاده ان نظم المعلومات الإدارية ما هي إلا استخدام الحاسبات الآلية في التنظيم الإداري.
- 2) عدم وجود الفهم الواضح للدور الهام لنظم المعلومات الإدارية في المنشأة وعلاقتها بعملية تحسين وتطوير الأداء.
- 3) مشكلة تطبيق النظام الآلي للمعلومات الإدارية في المنشأة وما ينشأ من التطبيق ومن عدم وجود الفهم المشترك بين المنفذ للنظام والمستفيد منه.

أهداف البحث:

- هناك أهداف متعددة يسعى الباحث إلى تحقيقها من أهمها ما يلي:
- 1) التأكيد على أهمية نظم المعلومات الإدارية والسعي إلى إنشاء نظام معلومات في المنشأة لتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لمستوياتها الإدارية المختلفة والغرض منها:
 - أ. المساعدة في اتخاذ القرار.
 - ب. التخطيط ومن ثم تحسين وتحسين الأداء بالمنشأة.
 - ج. تقويم الأداء في شتى مناحيه.
 - 2) دراسة نظم المعلومات العامة ونظم المعلومات الإدارية والتقنيات الحديثة بصورة خاصة لمعرفة إمكانية الاستفادة منها داخل المنشأة أو خارجها.

- 3) تناول تطوير المعلومات من حيث الإجراءات والمعدات ومعرفة جوانب القوة والضعف في استخدامها.
- 4) توضيح اثر نظم المعلومات على مختلف مناشط ووظائف المنشأة.
- 5) العمل على تصميم يشتمل على عناصر النظام الفعال والكفاء الذي يساعد في عملية جمع المعلومات وتسجيلها وتحليلها وحفظها للاستفادة منها في العمل الإداري.
- 6) التقدم بتوصيات متعددة قد تفيد المسؤولين بالمنشأة في حل بعض المشاكل التي تواجهها.

أهمية البحث:

لقد واكب ازدياد أهمية المعلومات للمؤسسات في الحقبة الحالية تطور هائل في تكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى أن تصبح عنصراً لتقدير نجاح المؤسسات. ولم يعد مجرد الإلمام بهندسة أجهزة الحاسب الآلي وأساليب البرمجة بالعنصر الحاسم في تقدير نجاح الإدارة في استخدام المعلومات كمورد حيوي من موارد المؤسسة بل تطور إلى علم جديد يشمل المجموعة المنظمة الأفراد والأجهزة المصممة خصيصاً لإدارة المعلومات بالمؤسسة ويطلق عليها نظم المعلومات الإدارية. يكتسب البحث أهميته في المرتبة الحالية التي تحتلها نظم وتقنية المعلومات وإسهاماتها العديدة في تحسين الأداء بالمنشأة. بناء على ذلك يربح أن تتوفر من خلال هذا البحث مادة نظرية عن النظم وتقنياتها خاصة تلك المستخدمة في المنشأة السودانية. وذلك من خلال دراسة ميدانية تلغي مزيداً من الضوء على هذا الموضوع.

فروض البحث:

- 1- هنالك علاقة بين نظام المعلومات الإداري وتسهيل الإجراءات المختلفة الخاصة بالطلاب.
- 2- هنالك علاقة بين نظام المعلومات الإداري وتسهيل عملية اتخاذ القرارات.
- 3- هنالك علاقة بين نظام المعلومات الإداري وانخفاض تكلفة الحاسبات الآلية وسرعة إنجاز المهام من جهة أخرى.
- 4- هنالك علاقة بين نظام المعلومات الإداري وتوفير البيانات للمستخدمين.

منهج البحث:

يستخدم البحث المناهج التالية وذلك لطبيعة الدراسة:
أولاً: المنهج التاريخي: حيث سيتم من خلال استعراض التطور التاريخي لنظم المعلومات وما تحقق في هذا الشأن على مر العصور.
ثانياً: المنهج الوصفي: بشقيه دراسة الحالة والطريقة الإحصائية فبالنسبة للطريقة الإحصائية سوف يتم اختيار عينة.
ثالثاً: المنهج الاستقرائي والقياسي: وذلك للوصول إلى الكليات من الجزئيات وبالعكس.
أدوات جمع البيانات:

- سوف يتم الاعتماد على المصادر التالية في عملية جمع البيانات.
- 1- المصادر الأولية: وتتمثل في الملاحظة المباشرة إضافة إلى استقصاء المبحوثين عن طريق الاستبيان.
 - 2- المصادر الثانوية: وتشمل هذه المصادر الكتب وأوراق العمل والإنترنت.

حدود البحث:

تتحدد الحدود المكانية للبحث في ولاية الخرطوم التي يتم اختيار كلية علوم التقنية ويغطي هذا البحث أثر نظم المعلومات الإدارية على تحسين وتطوير الأداء بالكلية، أما المجال الزمني يغطي الفترة من 2000/1995م، المجال البشري ويغطي جميع العاملين بكلية علوم التقنية.

هيكل البحث:

يتكون من مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، وتناولت المقدمة، مشكلة البحث، أهمية البحث مجتمع الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجال وحدود الدراسة وهيكل البحث.
يتناول الفصل الأول: النظام من حيث مفهومه، نظرية النظم، تعريفها، تصنيفها، توصيف عناصر النظام والإطار العام للنظم.

أما الفصل الثاني: فيتناول مفاهيم وتطور نظم المعلومات الإدارية، خصائصها وأهدافها، الأسس التقنية ومكوناتها، مفهوم تكنولوجيا الاتصالات، أنواعها والأنظمة الوظيفية الفرعية. تتناول الفصل الثالث: كلية علوم التقانة من حيث نشأتها وتطورها وتحسين الأداء بها والدراسة الميدانية وتحليل البيانات الأولية.

الخاتمة:

التي تشمل الخلاصة، النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني: كلية علوم التقانة

فكر القائمون بكلية علوم التقانة في إنشاء مؤسسة تعليمية أهلية يكون همها الأول تعليم أو إدخال دراسات جديدة للتقنية الحديثة التي لا تدرس في الجامعات الأخرى لحدوثها، إنشاء معامل حديثة وجلب كوادر تعليمية مؤهلة وأجهزة متطورة لتعليم المستطيعين داخل السودان بدلا من الهجرة إلى الخارج. نتيجة للتطور والإقبال المتزايد على الكلية. بدأت الكلية في إدخال كليات موجودة أصلا في جامعات أخرى مثل العلوم الطبية وذلك لاستيعاب الناجحين الذين لا يجدون فرص في الجامعات الحكومية. ولمواكبة العملية التعليمية الحديثة مما أدى إلى التوسع في المباني والكوادر الإدارية والتعليمية والفنية والأمنية ... الخ.

المبحث الأول: النشأة والتأسيس (1):

نشأت الكلية وتأسست في مدينة أمدرمان في مارس عام 1995م إحياء لذكرى المرحوم/ الشيخ محمد احمد البرير وهو أحد رواد التعليم الأهلي، وذلك بتصديق من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. وذلك لتوفير كوادر تقنية مدربة في مجال الكمبيوتر، والمشاركة الفعالة في تدريب وتعليم قطاعات مختلفة من المجتمع في مجالات تقنية المعلومات والمعلوماتية عبر برامج الدراسات المستمرة. وسعت الكلية منذ تأسيسها لتحتل مكانا مرموقا بين الجامعات الأخرى لسد الفجوة بين الممكن والمستحيل في مجال التقنية والعلوم الحديثة. وقد بدأت ببرامج تقنية معلومات، علوم حاسوب، هندسة الحاسوب، المختبرات الطبية، الطب وطب الاسنان والصيدلة ومن ثم برنامج العمارة والعمران. واستطاعت أن تجمع كل هذه التخصصات في إطار واحد في مجال التقنية والعلوم الحديثة عبر الكمبيوتر، ويتم تنفيذها عبر أحدث المعامل المجهزة بالمعدات والأجهزة المواكبة للعملية التعليمية الحديثة.

أهداف وثوابت الكلية:

فتحت الكلية آفاقا رحبة لتلقي المعرفة واستيعاب التقانة والعلوم الحديثة وذلك من خلال مناهج حديثة ومتطورة في حقل المعلوماتية وتطبيقاتها المختلفة، وقد هدفت الكلية من وراء ذلك إلى:

1. تدريب وتأهيل الطلاب.
 2. المساهمة في تنوير وتطوير المجتمع.
 3. نشر التقانة وعلومها في المجتمع.
- وذلك من خلال الثوابت الآتية: -
1. تمكين الاستقرار الأكاديمي والانفتاح على العلوم الحديثة ومواكبة الأحداث المعاصرة، وإقامة المهرجانات الجامعية وتنمية العلاقات الثقافية مع المؤسسات الأخرى، وربط البحث العلمي بمتطلبات خطط التنمية.
 2. نبذ القبليّة والعنصرية واحترام الأديان والتخلي بكل القيم الفاضلة.

نظم القبول (1):

تحليل بيانات الدراسة

عرض بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية:

5	أوافق بشدة وزنها
4	أوافق وزنها
3	غير محدد وزنها

(1) دليل كلية علوم التقانة عام 2000م، ص 8-9

(1) مرجع سابق، ص 23-24

لاوافق وزنها 2

لاوافق بشدة وزنها 1

تم حساب الوسط الفرضي لهذه الأوزان كالاتي

$$3 = \frac{5 + 4 + 3 + 2 + 1}{5} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \text{الوسط الفرضي}$$

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الفعلي للعبارة حيث إذا زاد الوسط الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا قل عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

استخدم برنامج أُل (spss) لمعالجة البيانات إحصائياً. Spss مختصر ل statistical package for social sciences والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

الأسلوب الإحصائي المستخدم هو التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان إجابات المبحوثين. الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة، إذا زاد الوسط الحسابي عن الوسط الحسابي الفرضي 3 فهذا يعني أن اتجاه إجابات المبحوثين نحو العبارة إيجابي أي أنهم يوافقون على العبارة.

ولاختبار تكرارات إجابات المبحوثين هي في الاتجاه السلبي (عدم الموافقة) أم في الاتجاه الإيجابي (الموافقة).

تم استخدام اختبار مربع كاي لجودة التطابق. أي لاختبار الفرض الآتي:

إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من إجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) للعبارات: (أوافق بشدة، أوافق، غير محدد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، ولاختبار ما إذا كان حجم العينة (70) يتوزعون بنسب متساوية للإجابات الخمسة (14 لكل أجابه) فإذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (14 لكل إجابة) وبين التكرارات المتحصل عليها فان هذا يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة، حيث يمكن تحديد ذلك من خلال الوسط الحسابي هل هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي أم اقل من الوسط الفرضي.

اختبار مربع كأي نحصل فيه على قيمة مربع كاي

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{Ei}$$

حيث هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة) هي التكرارات المتوقعة (32 في هذه

الدراسة) $\sum_{i=1}^n$: المجموع = n عدد أفراد العينة 70

3 . 2 . 1 I = تحصل على درجة الحرية = (عدد الإجابات في السؤال-1)

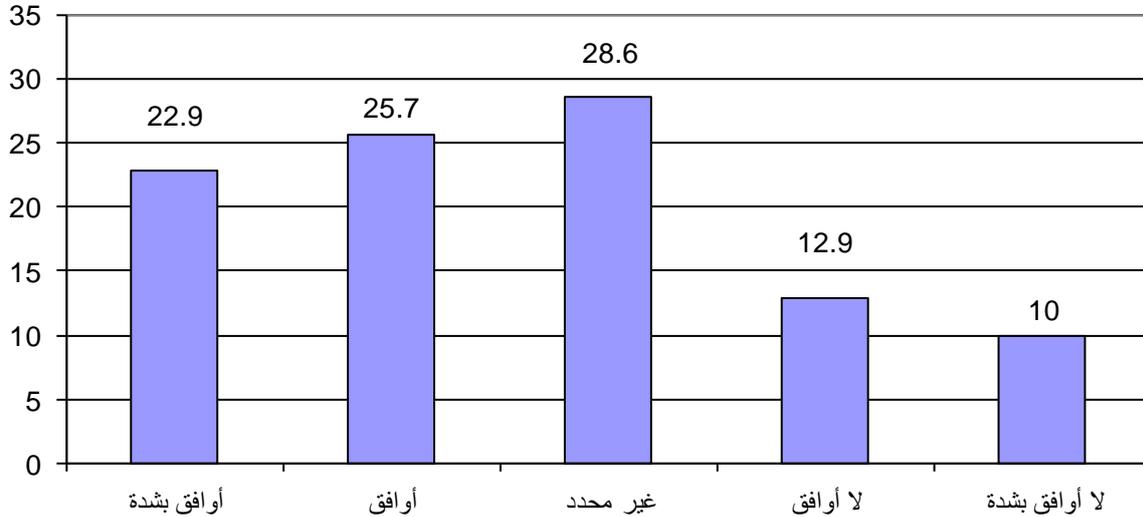
كما نحصل على القيمة الاحتمالية وهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (0.05) فإذا كانت اقل من 0.05 فهذا يدل على انه توجد فروق بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة. وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي فان كان أكبر من الوسط الفرضي كان ذلك دليلاً كافياً على موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان اقل من الوسط الفرضي فهذا دليل على عدم موافقة المبحوثين على العبارة.

جدول: استخدام نظام أداري أدى إلى تحسين وتطوير مستوى الاداء

الإجابة	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	16	22.9
أوافق	18	25.7
غير محدد	20	28.6
لا أوافق	9	12.9

10	7	لا أوافق بشدة
100	70	المجموع

استخدام نظام اداري أدى إلى تحسين وتطوير مستوى الاداء



المصدر: بيانات الجدول أعلاه (شكل رقم 31)

من الجدول والرسم البياني اعلاه نجد 22.9% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام نظام اداري أدى إلى تحسين وتطوير مستوى الأداء. وكما نجد 25.7% منهم يوافقون على ذلك، وبينما نجد 28.6% منهم غير محدد ، وكما نجد 12.9% منهم لا يوافقون على ذلك ، 10% منهم لا يوافقون بشدة . وعلية يمكن أن نستنتج ونقول أن معظم أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام نظام معلومات إداري أدى إلى تحسين وتطوير مستوى الأداء.

الفصل الثالث: الخاتمة

الخلاصة:

يتناول البحث نظم المعلومات الإدارية وأثرها على تحسين الأداء بكلية علوم التقانة

1. يتضح من خلال البحث أن تطبيقات نظم المعلومات الإدارية المتكاملة ما زال صعباً جداً في جميع القطاعات.
2. وجود نظم فرعية للمعلومات الإدارية بكلية علوم التقانة شبه محوسبة وتعمل منفردة وغير مرتبطة مع النظم الفرعية الأخرى.
3. عدم الفهم العميق لمفاهيم نظم المعلومات الإدارية المتكاملة IMIS.
4. آراء المستفيدين من هذه الأنظمة متشابهة.

تتناول خاتمة هذا البحث أهم النتائج التي توصل إليها البحث ومن ثم التوصيات التي تمخضت عن تلك النتائج.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي أثبتت الفروض التي وضعها الباحث.

الفرضية الأولى:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية وتسهيل الاجراءات المختلفة الخاصة بالطلاب.

من الجدول رقم (5) نجد ان 25.7 % من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن نظام المعلومات الإداري يخدم العديد من المستخدمين

وكما نجد 24.4% منهم يوافقون على ذلك، وبينما نجد 22.9% منهم غير محدد، وكما نجد 7.1% منهم لا يوافقون بشدة 12.9% منهم لا يوافقون على ذلك. وبهذا نستنتج ونقول أن معظم أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن نظام المعلومات الإداري يخدم العديد من المستخدمين. وبهذا يمكن نؤكد صحة الفرض القائل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات الادارية وتسهيل الإجراءات المختلفة الخاصة بالطلاب.

ومن الجدول رقم (28) نجد أن الوسط الحسابي للعبارة (نظم المعلومات الإداري يسهل الاجراءات المختلفة للطلاب) يساوى 3.42 أكبر من الوسط الحسابي الفرضية مما يدل على ايجابية العبارة وبالنظر الى نفس الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي اقل من 0.05 وتساوى 0.00 مما يدل على ترجيح ايجابية العبارة، عليه يمكن القول بان تطبيق المعلومات الادارية يسهل الاجراءات المختلفة الخاصة بالطلاب مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين وعلية يمكن تأكيد إثبات صحة الفرضية.

الفرضية الثانية:

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات الادارية وتسهيل عملية اتخاذ القرارات الواردة وسرعة إنجاز المهام. من الجدول رقم (18) نجد أن 32.9% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن هنالك علاقة بين استخدام الحاسب وسرعة إنجاز المهام الادارية وكما نجد 41.4% منهم يوافقون على ذلك، وبينما نجد 14.3% منهم غير محدد، وكما نجد 11.4% منهم لا يوافقون بشدة.

وعليه يمكن أن نستنتج ونقول أن معظم أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن هنالك علاقة بين استخدام الحاسب وسرعة إنجاز المهام الادارية.

وبهذا نخلص إلى صحة الفرض القائل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات الادارية وتسهيل عملية اتخاذ القرارات الواردة وسرعة إنجاز المهام.

ومن الجدول رقم (28) نلاحظ أن الوسط الحسابي للعبارة (هنالك علاقة بين استخدام الحاسب الالى وسرعة إنجاز المهام الادارية) أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) ويساوى 3.95 مما يؤكد ايجابية العبارة وبالنظر إلى نفس الجدول نجد القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي 0.00 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات الادارية وتسهيل عملية إنجاز القرار وسرعة إنجاز المهام.

وبهذا يمكن أن نؤكد صحة اثبات الفرض القائل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات الادارية وتسهيل عملية اتخاذ القرارات الواردة وسرعة إنجاز المهام.

الفرضية الثالثة:

هنالك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية واستخدام الحاسوب وسرعة إنجاز المهام من جهة أخرى.

من الجدول رقم (17) نجد أن 22.9% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على انخفاض تكلفة الحاسبات أدى إلى انتشارها

وكما نجد 42.8% منهم يوافقون على ذلك، وبينما نجد 14.3% منهم غير محدد، وكما نجد 15.7% منهم لا يوافقون بشدة 2.9% منهم لا يوافقون على ذلك.

وعليه يمكن أن نستنتج ونقول أن معظم أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن انخفاض تكلفة الحاسبات أدى إلى انتشارها وبهذا يمكن أن نؤكد صحة الفرض القائل هنالك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية واستخدام الحاسوب وسرعة إنجاز المهام من جهة أخرى.

ومن الجدول رقم (28) نلاحظ أن الوسط الحسابي للعبارة (انخفاض تكلفة إنتاج الحاسبات الآلية أدى الى انتشار استخدامه) اكبر من الوسط الحسابي الفرضية (3) ويساوى 3.68 مما يدل على أن اتجاهات إجابات المبحوثين نحو العبارة إيجابيا وبالنظر الى نفس الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي نجدها اقل من مستوى معنوية 0.05 وتساوى 0.00 الى ايجابية العبارة أي انه يمكن القول بان هنالك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية مما يؤكد

صحة القرض القائل هنالك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية واستخدام الحاسوب وسرعة إنجاز المهام من جهة أخرى .

الفرضية الرابعة:

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات الادارية من جهة وتوفير البيانات للمستخدمين من جهة أخرى. من الجدول رقم (18) نجد 32.9% من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام الحاسب وسرعة الإنجاز وسرعة إنجاز المهام الادارية

وكما نجد 41.4% منهم يوافقون على ذلك، وبينما نجد 14.3% منهم غير محدد، وكما نجد 11.4% منهم لا يوافقون بشدة.

وعليه يمكن أن نستنتج ونقول أن معظم أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام الحاسب وسرعة الإنجاز المهام الادارية. ومن الجدول رقم (28) نلاحظ أن الوسط الحسابي للعبارة (نظم المعلومات الإداري يساعد في توفير البيانات للمستخدمين بصورة أفضل) يساوى 3.61 وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يدل على ايجابية العبارة وبالنظر الى نفس الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية لمربع كاي نجدها تساوى (0.01) وهى اقل من مستوى معنوية 0.05 عالية يمكن القول بان نظم المعلومات الادارية يساعد في توفير البيانات للمستخدمين بصورة افضل. مما يؤكد صحة الفرض القائل هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين نظم المعلومات الادارية من جهة وتوفير البيانات للمستخدمين من جهة أخرى .

التوصيات :-

وفقا لنتائج الدراسة فإنه يمكن التوصية بالآتي:-

- 1- ترشيد واعادة ترتيب وإصلاح إدارة نظم المعلومات الإدارية بكلية علوم التقانة، والفهم الصحيح لهذه الإدارة ، وربط كل الأنظمة مع بعضها البعض.
- 2- تنمية ورفع قدرات وتحسين وتطوير أداء العاملين بكلية علوم التقانة وذلك من خلال تدريبهم وتطبيق ما يمكن تطبيقه من نظم المعلومات الإدارية بكفاءة وفعالية.
- 3- تحفيز ورفع قدرات وكفاءات ومهارات واداء العاملين بإدارة نظم المعلومات الإدارية من ذوى الخبرة والتجربة والتخصص والكفاءة العلمية العالية، بأن يستمروا فى الخدمة لاطول مدة ممكنة وذلك ليعلموا ويدربوا مرؤ سيهم بأحدث ما وصلت إليه التقنيات الحديثة.
- 4- مراجعة نظم الحوافز المادية والمعنوية المعمول بها، واستخدام أنظمة حوافز مالية جديدة ومتطورة وسليمة ومجزية وربطها بتحسين وتطوير الأداء.
- 5- تدعيم إيجابيات وتقادى سلبيات إدارة نظم المعلومات الإدارية بالكلية.
- 6- تحسين ظروف وبيئة العمل المادية والاجتماعية لتحسين وتطوير الأداء
- 7- الاهتمام بإدارة نظم المعلومات الإدارية، اتباع المبادئ العلمية الحديثة فى وضع السياسات الإدارية ، تطبيق النظريات الحديثة وتفعيل هذه الإدارة لتحسين وتطوير الأداء بالكلية.

المراجع بالعربية: والانجليزية

1. سليم ابراهيم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،الأردن
2. محمود عرفة، الحاسب الالىكترونى ونظم المعلومات الإدارية والمحاسبية، القاهرة: الانسان للتأليف والنشر.
3. رايmond مكليود ، جيورج شيل ، الحالات في نظم المعلومات الإدارية ، الرياض ، دار المريخ للنشر .
4. محمد فهمي طلبة وآخرون ، الحاسب ونظم المعلومات الإدارية Mis ، مطابع المكتب المصري الحديث .
5. السيدة نادين سليمان قصير (تعريف حاسبات دقيقة) المركز القومي للحاسبات الإلكترونية .
6. محمد محمد الهادي تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة.
7. عبد الحميد بسيوني ، الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ، المنصورة دار النشر للجامعات المصرية، الوفاء.

8. توفلر الفن ، حضارة الموجة الثالثة ، ترجمة عصام الشيخ قاسم ، طرابلس الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان . .
9. سونيا محمد البكري ، نظم المعلومات الإدارية ، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث.
10. عوض منصور وابو النور محمد، تحليل نظم المعلومات بواسطة الكمبيوتر ، ط 4، عمان : الاردن،
11. دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1996م.
12. منذر صلاح ، نظم المعلومات الإدارية ، عمان : المنظمة العربية للإدارة .
13. Alexander, J.W.: Economic Geography, Prentice Hall, New Jersey.
14. Abd Alati, Hassan: Technological Change in Agriculture and socio-economic transformation in Northern Sudan for the degree of decorate of philosophy in the University of wales, center for development studies.
15. Akin, H. Sampling for Auditing and Accounting, Hand Book, McGraw, Hill, Second Edition, New York.
16. Beets, W. C. (1992): Raising and sustaining production of small holder farming systems in the tropics, Ag Be , publishing Netherlands .
17. Egemi, O. A. (1994): The Political Ecology of Subsistence Crisis in the Red Sea Hills, Sudan, (Unpublished PhD Thesis), University of Bergen.
18. F. A. O, (1995): Agriculture in the world economy, Rome, Italy.
19. Glasson, J.: An introduction to regional planning, concept, theory and Hutchinson Education. London.
20. Geneif, Ahmed. A (2000): Towards sustainable increased contribution of arid land Agriculture to world food sufficiency in the 21st century strategies and policies. ALRC .Tollori University, Japan
21. Lipton, M .: "Agricultural finance and rural credit in poor countries" in: Streeten , P-and -J.Richard (eds) , Recent issues in world development. A collection of Survey Articles. Elmsford, New York Pergamum.

.22

الاستبيان

- رقم الاستمارة
- ضع علامة (✓) داخل صندوق الإجابة المناسبة
- القسم الأول: بيانات شخصية:
- 1- المؤهل العلمي: ثانوي دبلوم جامعي بكالوريوس ماجستير دكتوراه
 - 2- خبرتك بالكلية: أقل من سنتين 2 - 3 4 - 5 6 - 7 8 - 10
 - 3- نوع وظيفتك مدير منسق أكاديمي تنفيذي أخرى
- القسم الثاني: نظام المعلومات المطبق في كافة المستويات الإدارية
- 4- أن كافة المستخدمين بالكلية لديهم الفهم الصحيح لنظام المعلومات الإداري المطبق وأهميته: أوافق بشدة أوافق غير محدد لا أوافق لا أوافق بشدة
 - 5- نظام المعلومات الإداري يحتل مكانة عليا بالكلية: أوافق بشدة أوافق غير محدد لا أوافق لا أوافق بشدة

15- نظام المعلومات الإداري بالكلية:

أوافق بشدة	وافق	غير محدد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
				1- يساعد في دقة و توزيع المكافآت المالية
				2- يسهل الإجراءات المختلفة الخاصة بالطلاب
				3- يساعد على الرضاء الوظيفي للعاملين

المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية

د. منيرة المفلح

أستاذ مساعد-قسم الإدارة /جامعة العلوم الإسلامية العالمية

أ.ريم عوني المطرمي

محاضر متفرغ -قسم الإدارة /جامعة العلوم الإسلامية العالمية

Islamic marketing mix as a mediation variable between the quality of e-banking service and customer satisfaction in Islamic Banks

Dr. Monira Mofleh / Assistant Professor -Department of Management

Lecturer Reem Al-Metrami - Department of Management,

Abstract

The aim of this study is to investigate the impact of the mediation variable; Islamic marketing, on the relationship between the quality of e-banking services and the satisfaction of customers in Islamic banks in Amman, a random sample of Islamic bank customers was selected. The data was analyzed using Partial Least Square (PLS).

The results showed that there is a significant impact between the dimensions of the quality of e-banking services and the Islamic marketing mix in Islamic banks. There is also a significant impact between the Islamic marketing mix and the satisfaction of customers in Islamic banks. In addition, there is no significant impact between the dimensions of Electronic banking service quality and customer satisfaction in Islamic banks.

Based on these results, a number of conclusions were grasped; the most important was that the quality of electronic service in Islamic banks was not required from the point of view of customers, and that the use of the Islamic marketing mix effectively improves customer satisfaction. Moreover, the most important recommendations proposed that there is a need to pay attention to the quality of electronic banking services provided to customers to enhance customer satisfaction

Keywords: Quality of E-banking, Islamic Marketing Mix Customer Satisfaction

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار اثر المتغير الوسيط وهو التسويق الإسلامي في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة عمان حيث تم

أختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من عملاء المصارف الإسلامية، و تم تحليل البيانات باستخدام برمجية (Partial Least Squares -PLS) للتوصل إلى النتائج. وقد أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية وإنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، وأظهرت أيضاً بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية. وبالاعتماد على هذه النتائج تم التوصل إلى عدد من الإستنتاجات أهمها بان جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف الإسلامية لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء، وإن استخدام المزيج التسويقي الإسلامي بشكل فعال يحسن من رضا العملاء. واهم التوصيات التي توصلت إليها ضرورة الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء لتعزيز رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، المزيج التسويقي الإسلامي، رضا العملاء

1. مقدمة:

ساعد تطور العالم الرقمي في نمو وإتساع الخدمات المصرفية بعد أن كانت هذه الخدمات تواجه حساسية كبيرة من قبل العملاء فيما يتعلق بجودتها والزمن المستغرق لإنجازها مما أدى الى ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتعمل المصارف الإسلامية ضمن بيئة تنافسية شديدة مع المصارف التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبئها إلا المصارف الإسلامية، وبالتالي تتوجه هذه المصارف إلى استخدام مزيج تسويقي إسلامي في عملها مما يساعدها في الارتقاء بخدماتها المصرفية الإلكترونية، ورفع مستوى الأداء وزيادة الكفاءة لتحقيق رضا العميل والمحافظة عليه.

وبناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا العملاء وذلك من خلال دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية في الاردن من وجهة نظر العملاء في هذه المصارف.

مشكلة البحث: -

في ضوء ما تقدم تحتاج المصارف الإسلامية إلى تطوير خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة ترضي العملاء وزيادة كفاءة وفعالية هذه الخدمات وضمن إطار الشريعة الإسلامية ضماناً لنجاحها وإستمرار رضا العملاء عن خدماتها.

من هنا فإن هذه الدراسة تطرح مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: -

ما هو أثر المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؟

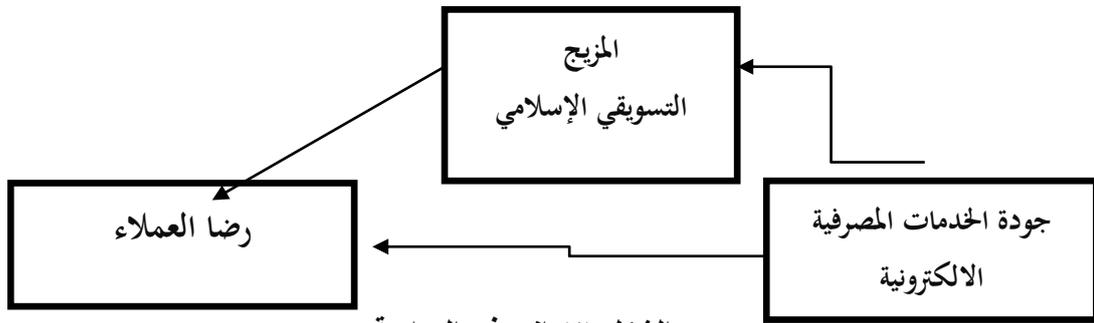
أهمية البحث: -

يساهم البحث في توجيه الإهتمام نحو تدعيم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يؤدي إلى تحسين قدرة المصارف الإسلامية على تحقيق أهدافها وضمن إستمراريتها، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على تنمية الإقتصاد الإسلامي الوطني وزيادة عجلة التقدم ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وتسلط الضوء

على جوانب القوة والضعف في الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً، الأمر الذي يترك أثراً إيجابياً على مستوى أداء الإدارة المصرفية الإسلامية .

أهداف البحث: -

1. التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم للمزيج التسويقي الإسلامي.
 2. تحديد طبيعة المزيج التسويقي الإسلامي ومدى ملاءمته للحصول على رضا العملاء
 3. التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط في رضا العملاء.
- نموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية وفرضيات الدراسة: -



الشكل (1) انموذج الدراسة

• التعريفات الإجرائية:

- **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (Quality Services Banking Electronic)** هي "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة. (اسماعيل، 2010). والتعريف الإجرائي: حكم عملاء المصارف الإسلامية على مدى توافق توقعاتهم مع إدراكاتهم الفعلية للمنفعة التي يحصلون عليها من الخدمة المقدمة، والرضا والاقتناع الذي تحققه لهم نتيجة حصولهم على الخدمة.

- **رضا العملاء Customer Satisfaction**: شعور العملاء بالقبول والارتياح نتيجة تأدية وانجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة. (الفقهاء، 2014). والتعريف الإجرائي: درجة تناسب أداء المصارف الإسلامية الناتج عن إنجاز المعاملات المصرفية الإلكترونية من حيث السرعة والدقة والسرية العالية، وملائمتها مع توقعات هؤلاء العملاء احتياجاتهم ورغباتهم.

- **المزيج التسويقي الإسلامي**: مجموعة من الأنشطة التنفيذية والتخطيطية المبنية على أسس وضوابط شرعية تهدف إلى التعرف واشباع والإرتقاء بحاجات العملاء وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي (خانجي، 2009) والتعريف الإجرائي: مجموعة من العناصر المتعلقة بتعريف وانسياب الخدمات المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء لإشباع حاجاتهم

ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية لهم في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

اعتمدت الباحثين في إجابتهن على مشكلة البحث وتحقيق أهدافه على الفرضيات التالية:

- الفرضية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية.

- الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية.

- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية.

- الفرضية الرابعة المزيج التسويقي الإسلامي يؤثر (بتوسط) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية.

الدراسات السابقة: -

• دراسة (Khoshtina & Adelsarbanlar,2016) بعنوان:

"Critical factors and advantage factors influencing the implementation of viral marketing by considering the mediating role of Islamic marketing"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير العوامل الحرجة والاستفادة منها في تنفيذ التسويق الفيروسي بالنظر إلى دور التسويق الإسلامي كمتغير وسيط. مجتمع الدراسة هو جميع طلاب جامعة آزاد الإسلامية، "فرع أربيل" خلال العام الجامعي 2014-2015، وتكونت عينة الدراسة من (262) طالب وطالبة. واستخدمت الباحثتان أداة الاستبانة لجمع البيانات. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المميزة والعوامل الحرجة تؤثر على التسويق الفيروسي، وأن التسويق الإسلامي يعدل آثار استخدام هذه العوامل على تنفيذ التسويق الفيروسي.

• دراسة (الرياضي، 2016) بعنوان:

"أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من عملاء البنك العربي في مدينة الزرقاء. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد رضا من قبل العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنك، وقد حاز بعد الامان على أفضل قيمة بين ابعاد الجودة، لما يقدمه البنك من سياسيات للحصول على رضا العميل بما يخص هذا البعد.

• دراسة (سالمي، 2015) بعنوان:

"ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ضوابط التسويق التي تحكم السوق في الإسلام، وتحليل أجزاء النظام الاقتصادي الإسلامي العملي، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه. ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هي ان تطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي في مجال التسويق يكون مسبوق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى وهو جزء من صيغة عامة للحياة فلا يجوز ان يدرس

الاقتصاد بشكل منفصل عن المذاهب الإجتماعية والسياسية، وإن الإعتماد على تطبيق النظام الإقتصادي الإسلامي يحمي من التعرض للالتزامات المالية والهزات الإقتصادية وذلك لأن المنهاج الإسلامي يلزم بالتحلي والتزام بالاخلاق بجميع المعاملات المالية المشروعة.

• دراسة (بن يعقوب الطاهر & شريف مراد، 2013) بعنوان:

"مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري. وأن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى متغيرات البيانات العامة والتي تخص: الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل.

• دراسة (عبود، كنعان، 2012)

"قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"

هدفت دراسة قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية "دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي"، إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، بت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد "اختلاف" بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة، وتم التوصل إلى عدد من التوصيات أهمها ضرورة قيام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم، وضرورة إجراء مزيد من البحوث لتعرف على أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها، والعمل على إزالتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر في ولاء العملاء للمصرف.

• دراسة (عبد الكريم وآخرون، 2012) بعنوان:

"الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية الأردنية، تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية العاملة في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها عشرون مصرفاً تجارياً، واختيرت عينة عشوائية من الموظفين العاملين في المصارف التجارية في مدينة عمان.

وتم تصميم استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتم استخدام التحليل الوصفي لإختبار فرضيات الداسة والإجابة على أسئلتها. وظهرت النتائج إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات بإبعاده المشمولة

بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، اساليب اتصال بالعملاء ، التسويق الداخلي)، على جودة الخدمات المصرفية.

• دراسة (القدومي، 2008) بعنوان:

" العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية في الاردن "

هدفت الدراسة الى التعرف الى ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف الاردنية التجارية وتحليل معوقات ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على مجتمع المصارف التجارية في الاردن وقد تم استخدام استبانة كاداة لجمع المعلومات وكان مجتمع الدراسة جميع المصارف التجارية العاملة في الاردن، وقد بلغ حجم العينة (12) مصرف، تم توزيع الإستبيان على جميع مدراء ومديري الخدمات الإلكترونية للتعرف على ارائهم في الصيرفة الإلكترونية، حيث توصلت الدراسة الى انه يوجد معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع خدمة الانترنت، وتحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا عدة مثل السهولة وانخفاض التكاليف. وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية بين الجودة الكلية ومكوناتها الخمسة، ووجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة ورضا العميل المصرفي.

الإطار النظري للبحث:

تشهد دول العالم المتقدم ثورة متتابعة في مجال العمل المصرفي، حيث يتم الانتقال من المصارف التقليدية ذات الوجود المادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية، وظهور ما يعرف بالخدمات المصرفية الإلكترونية (الشمري، العبد اللات، 2008).

ويرتكز القطاع المصرفي على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لأنها تمثل توجهاً تسويقياً يتوافق مع خصائص البيئة التنافسية التي تتشابه معها الخدمات المقدمة من المصارف وخاصة في ظل تغيير سلوك العملاء حيث أن وسائل التكنولوجيا الحديثة اتاحت فرصاً لتوفير البدائل المختلفة للعملاء، الأمر الذي حث المصارف على البحث عن إدارة استراتيجيات تسويقية لاستخدام كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية متميزة عن منافسيها، وتلبي احتياجات العملاء (بريكة، 2006).

أولاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

ظهور الثورة التكنولوجية والنمو السريع والكبير للتجارة الإلكترونية جذب إهتماماً متزايداً في السنوات القليلة الماضية من المصرفيين وغيرهم من المشاركين في سوق الخدمات المالية بجودة الخدمات المقدمة منهم. ويعبر عن جودة الخدمة في الفكر الإسلامي بعملية الإقتان والإحسان في العمل بشكل يضمن توافر كافة السمات المطلوبة في المنتج أو الخدمة المقدمة بهدف إرضاء العميل، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه".

إن مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية تعبر عن العمليات المصرفية التي تتم بشكل إلكتروني عن طريق الإنترنت (Rafiu,2007). وبذلك تقدم المصارف عدة من الخدمات الإلكترونية فيمكن

للمعمل الإطلاع على جميع المعلومات المتعلقة بحسابه الخاص وإجراء خدمات متنوعة كحصول على كشف حساب وتحويل النقود عبر شبكة الإنترنت والدفع الإلكتروني والعديد من الخدمات. ومن هنا فإن درجة الرضا من قبل العميل عن الخدمات يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقع العملاء الحصول عليه، وما يحصل عليه بعد الاستفادة من الخدمات الإلكترونية وأصبح موضوع تطبيقها استحوذ المصارف، بحيث أصبح العملاء أيضا أكثر إدراكاً، وإهتماماً بالجودة، فهي عنصر مهم في تصميم وتسويق هذه الخدمات المصرفية ولذا قامت هذه المؤسسات بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يأتي (حلوز والضمور، 2012):

1. وسيلة للحصول على الميزة التنافسية

2. مصدر لتحقيق الربح للمصارف.

3. خفض تكلفة الخدمة

4. مصدر للمحافظة على العملاء الحاليين للمصرف بالإضافة إلى جذب عملاء جدد

5. تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وعلى ذلك يصنع الطلب عليها.

وهناك ثلاثة أبعاد أساسية من صفات الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي (Munir,2016) :

1. جودة الخدمة: هو أكثر مقياس شائعاً لقياس جودة، ويشمل هذا البعد الجوانب الملموسة وهي:

الموثوقية، والاستجابة، وضمان والتعاطف (Pitt & Watson,1995).

2. جودة المعلومات ويشير هذا البعد الى جودة ونوعية المعلومات التي يقدمها النظام، وتعتمد

جودتها على عدة عوامل منها الدقة والموثوقية والوقت والتكلفة والانجاز والسريرة (

(Pearson & Bailey,1983).

3. جودة النظام ويشير هذه البعد الى خصائص الميزة للنظام وتشمل الملائمة والمرونة

والتكامل ووقت الاستجابة (Delone, 2003).

ثانياً: التسويق المصرفي الإسلامي

• ماهية التسويق الإسلامي: -

ركز الاقتصاد الإسلامي على قواعد اخلاقية ومبادئ وخصوصيات محددة تحكم تصرفات

الافراد أو الجماعات قال الله تعالى: ﴿وَأِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾(الفلم:4). فالنظام الإسلامي لا يضع

موازين اخلاقية مستقلة لكل حقل من حقول النشاط الإنساني بل يربطها جميعاً بأصول واسعة، تظل

مرتبطة بها مهما تعددت وتخصصت، فالإيمان، والصدق، والإخلاص، والالتزام، والوفاء بالعهد،

والبعد عن الحرام يجب أن تحكم الفرد المسلم في كل مجالات حياته الإجتماعية والسياسية

والاقتصادية، قال تعالى ﴿وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾(الزمر: 33).

التسويق من المنظور الإسلامي هو عبارة عن نشاط مؤسسي إجتماعي يهدف إلى تحقيق التنمية

الاقتصادية الكفوة من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته .

فالاقتصاد الإسلامي يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرقبين بالقدر الذي تتحقق فيه

مصالحة المجتمع طبقاً للشريعة الإسلامية بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة،

ولمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار، مما لها تأثير على ما تقرره الحاجات في المجتمع، اشباعاً

لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول لدرجة تمام الكفاية والرفاه وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً

لتحقيق الإكتفاء الذاتي للمجتمع وفقاً لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة (مصلح، 2007).

مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي

يعرف التسويق المصرفي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي" (المعلا، 2004).

أما التسويق المصرفي الإسلامي فهو عبارة عن كافة الجهود الإنسانية لتقديم الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية المقدمة من المصارف الإسلامية إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية (المغربى، 2004)، ويعرف بأنه مجموعة من الأنشطة

التنفيذية والتخطيطية المبنية على أسس وضوابط شرعية تهدف إلى التعرف واشباع والإرتقاء بحاجات العملاء وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي (خانجي، 2009)، قال الله تعالى ﴿فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرُوا أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا﴾ (الكهف: 19).

فمحور اهتمام التسويق المصرفي الإسلامي من أحد محاور إهتمام التسويق المصرفي الإسلامي بشكل خاص بحفظ المال من جانبي الوجود والعدم تحقيقاً لمبدأ الإستخلاف في الأرض قال الله تعالى ﴿وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ﴾ (الانعام: 165)، وقال الله تعالى: ﴿آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ﴾ (الحديد: 7)، بحيث تكون المنتجات المصرفية متفقتة مع حاجات الفرد والمجتمع، قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ﴾ (البقرة: 267).

أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

تأتي أهمية التسويق المصرفي الإسلامي في الاعتماد على الاستثمار في مجال توظيف الأموال أكثر من الإقراض، وهذا يعني أن المصرف بحاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية إحتياجات العميل ويحقق أهداف البنك، كما أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولاً لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وبما أن طرق التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة لمن ليس لهم معرفة مسبقة بهذه الطرق.

كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للثقة والشعور بالأمان من قبل العملاء، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر

كبير من الثقة المتبادلة بين المصرف والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع المصرف لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة المصرف في السوق المصرفية، وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة ومتميزة (زيدان، 2003).

المزيج التسويقي الإسلامي

تتمثل في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. وسوف نتطرق بشكل مختصر إلى عناصر المزيج التسويقي الإسلامي (الشيخ، 2009): -

1. **المنتج (الخدمة المصرفية):** إن اختيار المصرف لنوعية المنتجات (الخدمات المصرفية) التي يقدمها يؤثر في عناصر المزيج التسويقي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، وعند تعريف المنتج نجد ان هنالك تعريفات كثيرة ومتقاربة نوعا ما ولكن تندرج جميعها تحت ثلاثة ابعاد وهي (النعسة، 2011):

- الجوهر يمثل جوهر المنفعة التي يسعى اليها العميل من الحصول على الخدمة المصرفية - المنتج.

- المنتج وله خمس خصائص تتمثل في الجودة والابعاد والمواصفات والاسم التجاري او العلامة التجارية والتغليف، ومن منظور إسلامي ينظر إلى المنتج او الخدمة على أنها المنتجات الطيبة (لِيُحِلَّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمَ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ) (الاعراف: 157).

- والمنتج المدعم ويتناول هذا الجانب الخدمات الاضافية كالضمان او الكفالة. وتتسم الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية بفضائل الأخلاق فتتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، ومن أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال ومن أبرز هذه الخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية الربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.

كما ان الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الإسلامية تركز على مبدأ لا ضرر ولا ضرار فهي تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر والالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

2. **التسعير:** وهي تحديد الأسعار للمنتجات والخدمات التي بدورها تعكس القيم الحقيقية لها وهناك فهو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة او الخدمة (توفيق، معلا، 2006)، اما التسعر من منظور اسلامي بأنه القيمة أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على المنتج وهو ما يطلق عليه عملية المبادلة و اساس تحديدية تعتمد على (بلحمير، 2005):

- التراضي الكامل بين أطراف المبادلة (السعر العادل) قال الله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (النساء: 29).

- نسبة الربح وذلك أن تكون يسيرة وتتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال.

- المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء - تحريم الاحتكار

وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصدا الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة، قال الله تعالى: ﴿فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلْنَا الضَّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ﴾ (يوسف: 88).

3. **الترويج:** هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، وهو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، قال الله تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جَهَارًا * ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾ (نوح: 8-9).
وان ما أهم ما يميز المزيج الترويجي الإسلامي هو (كنجو، 2005):

- الابتعاد عن التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.
- الخلاصة: وهي المخادعة، كما تكون بستر العيب، قد تكون بالكذب وغيره.
- التلبيس: وهو اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

- الغرر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.
ويضاف إلى ذلك توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلباً شرعياً، بالإضافة إلى الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وذلك امثالاً لقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ (المائدة: 1)، وكذلك اجتناباً لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم " آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِيَ حَانَ".

4. **التوزيع:** هي وسيلة تزيد توفر أو قابلية الوصول للخدمات وتساعد في الحفاظ على المستخدمين الحاليين أو زيادة الاستعمال لديهم أو جذب مستخدمين جدد، وتعد عملية التوزيع بمثابة الجسر الذي تعبر عليه المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وتعد قرارات اختيار منافذ التوزيع من القرارات ذات الأهمية الاستراتيجية بالنسبة للمنشأة؛ حيث من المحتمل ألا يقدم العميل على شراء خدمة أو منتج إذا لم يتمكن من الوصول إليه بسهولة نسبية. وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه

بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل ، قال الله تعالى ﴿تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ * ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تُحْصِنُونَ * ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ﴾ (يوسف: 47-49).

ويتوقف اختيار الطريق المستخدم للوصول إلى المشتري النهائي على عدد من العوامل الهامة والتي منها: طبيعة المنتج، موقع المشتري، عادات المشتري ورغبتهم، حجم السوق، حجم الطلبات، حجم المنشأة، المقدرة المالية للبائع، خبرة وقدرة رجال البيع. وبما ان المصارف بشكل عام تقدم خدمات لا يتم نقلها مادياً بل هي تقدم في مكان أداءها سواء كان موقعاً واحداً أو عدة مواقع او من خلال الإنترنت، فهدفها الأساسي هو تسهيل مهمة الحصول على الخدمة، وبالتالي ظهور الخدمة المصرفية الإلكترونية وانتشار استخدام الإنترنت كقناة توزيعية له مزايا تحققها هذه الوسيلة للمصرف ومنها إكسابه ميزة تنافسية سواء من خلال تطوير الخدمات المصرفية وتقديمها بجودة أعلى من منافسيها أو عن طريق تقديمها برسوم أقل نظراً لإنخفاض التكاليف عند استخدام الانترنت.

5. الدليل المادي

المكان الذي يستخدم لتسهيل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها، مضافاً إليها العناصر غير ملموسة، تستخدم للإتصال ودعم دور الخدمة، وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة العميل أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراكه للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها (ابو تايه، 2008). ومن أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المصارف هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية، وبما ان تطورت البنية المادية إلى المجال الإفتراضي عبر موقع المصرف الإلكتروني فينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة سهلة وتوفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المصرفية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني، فينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل مع توفر عنصر الأمان لزيادة ثقة العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

6. الأفراد

الأفراد هم عنصر أساس في الإنتاج سواء أكانوا عملاء أو موردين، وفي تقديم معظم الخدمات وأصبحوا جزءاً أساسياً في تحقيق التمايز (الاختلاف) الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية، وباعتبار أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيراً بعملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء ، قول الله تعالى: ﴿إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾ (القصص: 26).

ومن هنا، فإن المصرف ملزم بالإستمرار في تأهيل كوادره مهنيًا وشرعياً بطبيعة العمل المصرفي الإسلامي. وبما أن المصارف الإسلامية تختلف في طبيعتها عن طبيعة عمل البنوك التقليدية، فإن تأهيل وتدريب العاملين في المصرف الإسلامي بطبيعة الصيرفة

الإسلامية سيساعد على إقناع العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية، وتوضيح الفروقات بين التمويل التقليدي والتمويل الإسلامي، إذ ينشئ التعامل الجيد انطبعا جيدا عن المصرف.

كما ان العاملين بالمصارف الإسلامية يجب أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصيتها المتعلقة بالإسلام ومن اهم ما يميزه الفرق في النقاش، قول الله تعالى ﴿بما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك﴾ (آل عمران: 159)، والحكمة في العرض، واستخدام المثال المقنع والمقارنة العادلة، فبيئد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع المصرف الإسلامي وطموحات هذا المصرف الإسلامي للإرتقاء بخدماته.

7. **العمليات** : تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء بصورة وإدارة العمليات هي جانب رئيسي في تحسين نوعية الخدمة، وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه (خانجي، 2009) فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت قال النبي عليه الصلّاة والسّلام: "إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ".

إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، إن إدراك إدارة المصرف لأهمية العمليات يضيف للمصرف ميزة تنافسية لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة المصرفية، كذلك توفير وقت العميل والصراف على حد سواء. إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للإعتبارات التالية:

- إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى.
- إن سرعة انجاز المعاملة المصرفية الإلكترونية للعميل تشكل له فرصاً لتحقيق الأرباح من خلال الإستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.

ثالثاً: رضا العملاء

يملك رضا العملاء أهمية كبيرة في تحقيق الإستمراريه والنمو لمنظمات الاعمال وتظهر اهمية قياس رضا العميل في المساعدة في تشخيص أسباب عدم تحقيق الأهداف بالشكل الصحيح ومعرفة حقيقة الإستفادة من الخدمة المقدمة من قبل الفئات المستهدفة بالشكل المطلوب، ويساعد الادارة في إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها وتجنب تكرار نفس الأخطاء السابقة. وفي إطار الحديث عن رضا العملاء و جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف الإسلامية لا بد من التركيز على محصلة المنافع من متلقي الخدمة الإلكترونية، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع

المتتمثلة في شبكة الانترنت فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هو عبارة عن سلوك وممارسة يبدونها العملاء تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات يسعى المصرف لتوجيهها من خلال اداته الإلكترونية دائماً في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا، وهناك عوامل عدة تؤثر على الرضا(طواهير, هواري, 2012).

1. عوامل مرتبطة بالأداة الإلكترونية (الهاتف المحمول، موقع المصرف الإلكتروني) وتشمل خصائص الأداة (سهولة الشراء، خصائص العرض، المنتجات التي يتم عرضها، والمعلومات المقدمة عن المنتج، تصميم الأداة، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم)
2. عوامل مرتبطة بخدمات العملاء: جودة خدمات العملاء عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا العملاء (كثافة الخدمة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة، الوعود الواضحة للخدمة).

10. منهجية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية تهدف إلى الإجابة على تساؤل رئيسي يتعلق بأثر المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؟ تم اعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والمجلات والدورات والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة والبيانات الأولية من خلال تطوير استبانة لجمع بيانات الدراسة وتم اعتماد برنامج PLS لتحليل النتائج.

11. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف الإسلامية في الأردن في العاصمة عمان، واعتمدت الباحثان اسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد المبحوثين (170) فرداً من عملاء المصارف الإسلامية، تم توزيع استبانة عليهم وقد تم استرجاع (105) استبانة، وبنسبة استرجاع بلغت (87.5%) من الإستبانات الموزعة، استبعد منها (6) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي.

اولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

يتضمن هذا الجزء وصفا للخصائص التعريفية، والديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وهي: (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف)، ولأجل وصف خصائص عينة الدراسة، فقد تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

1. النوع الاجتماعي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	59	59.6%
	أنثى	40	40.4%
	المجموع	99	100%

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

2. المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم	12	12.1%
	بكالوريوس	41	41.4%
	ماجستير	24	24.2%
	دكتورة	15	15.2%
	أخرى	7	7.1%
	المجموع	99	100%

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

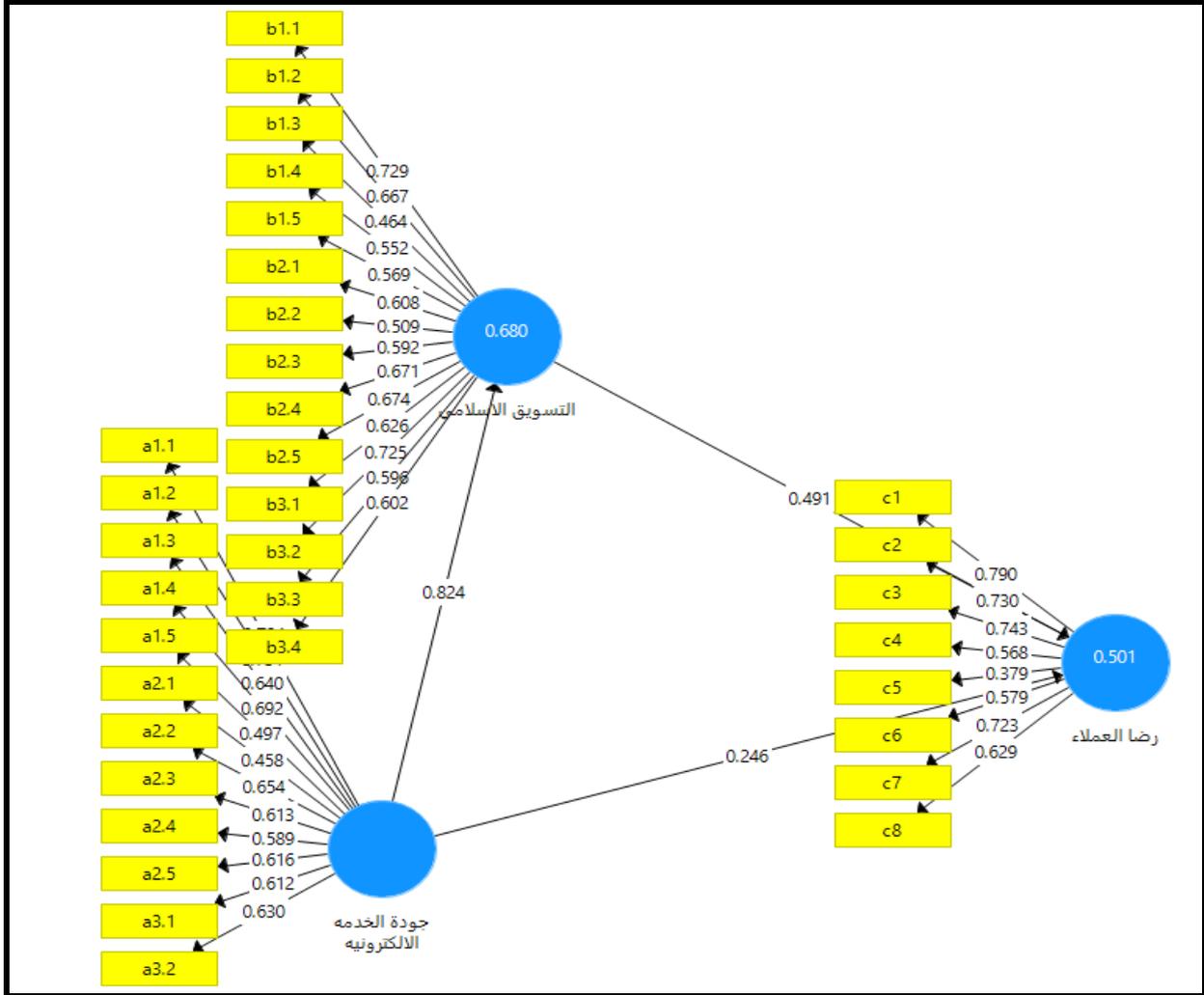
3. عدد سنوات التعامل مع المصرف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات التعامل مع المصرف	أقل من 5 سنوات	29	29.3%
	5-10 سنوات	49	49.5%
	10 سنوات فأكثر	21	21.2%
	المجموع	99	100%

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع

ثانيا: معايير القياس للنموذج المقترح:

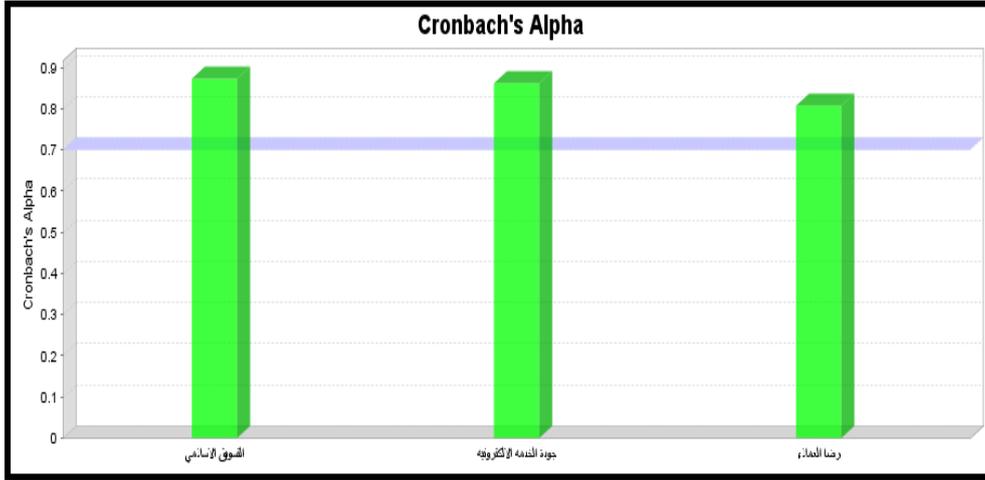
1. نتائج تحليل متغيرات الدراسة: جميع فقرات الاستبانة تم قبولها في التحليل العاملي كونها جميعا حصلت على نسبة (path loading ≥ 0.55) (Falk and Miller, 1992). كما هو موضح بالشكل رقم (2) أدناه:



الشكل رقم (2) نتائج تحليل الإستبانة

2. اختبار كرونباخ ألفا (Cranach's alpha) لتحليل الثبات:

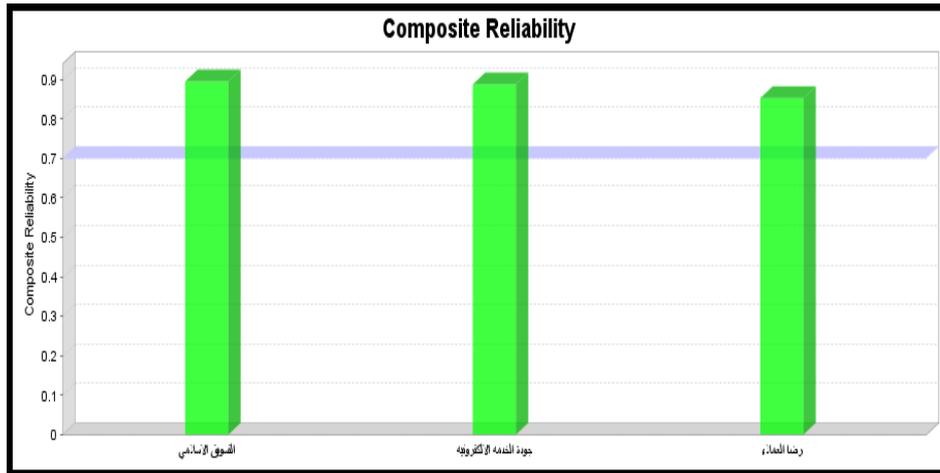
- من اجل فحص الثبات لأداة الدراسة تم استخدام معيار كرونباخ ألفا , ويفترض هذا المعيار انه اذا كانت قيمته للمتغير مساوية أو أكبر من (0.7) فإنه يتم قبوله (Saundres et al (2009) Hair et al (2006) وهذه القيم موضحة بالشكل التالي :



الشكل رقم (3) - اختبار الثبات لإدارة الدراسة

2. اختبار الدقة لإدارة الدراسة (CR): Composite Reliability Test

أبدت متغيرات الدراسة قيمة مقبولة في اختبار الدقة لأداة الدراسة حيث كانت جميعها >0.7 (CR) موضحاً بالشكل أدناه (Falk, and Miller, 1992).



اختبار الدقة لإدارة الدراسة الشكل رقم (4) -

3. قيمة (R Square): هو مقدار ما يفسره المتغير المستقل للمتغير التابع وفي الجدول رقم (4) تم الحصول على النتائج التالية:

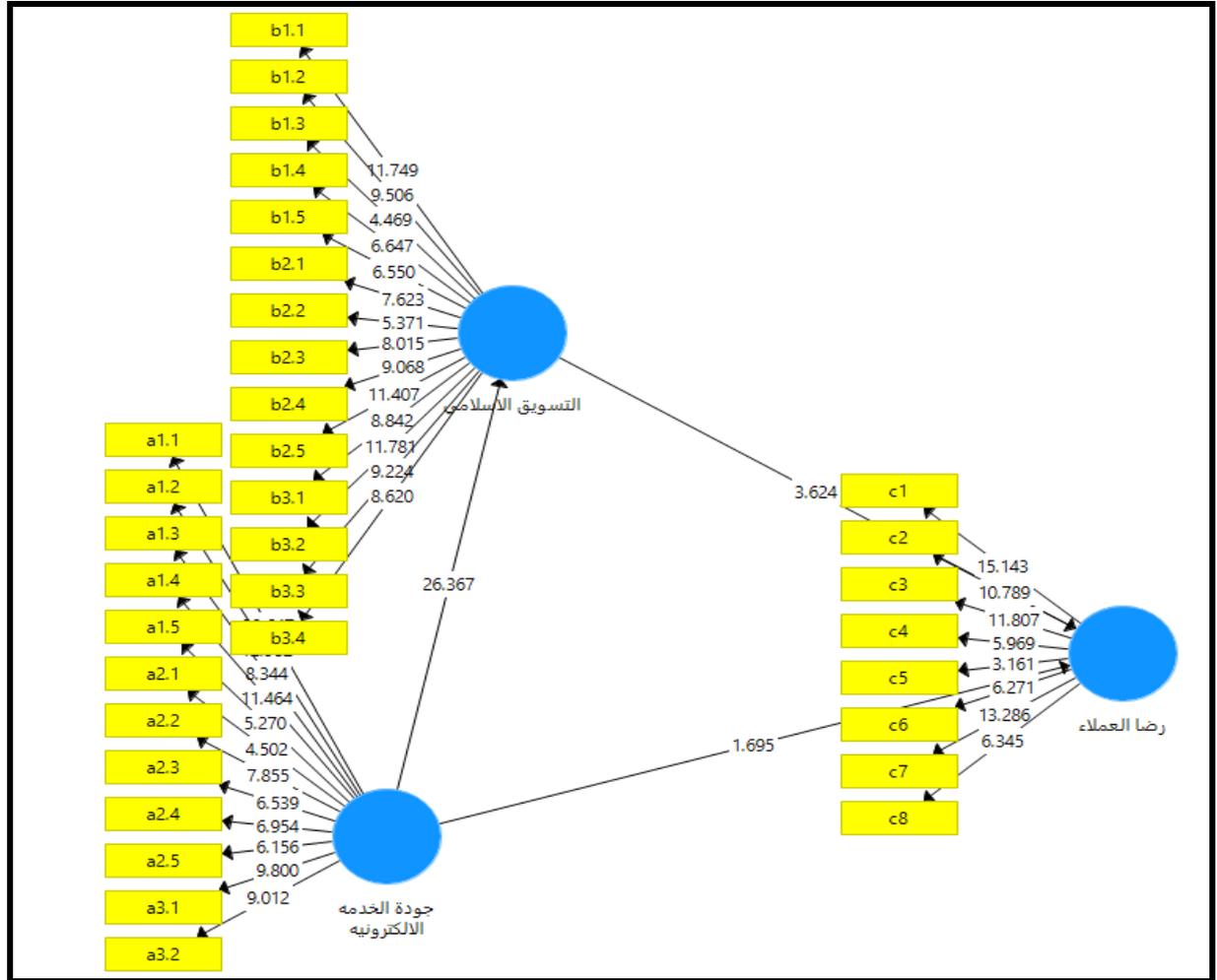
الجدول رقم (4) (R Squar)

R Square	المتغير
0.501	التسويق الإسلامي
0.680	رضا العملاء

$R^2 > 0.50$ (Hair, Sarstedt, Rangel, and Mena, 2012).

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

استخدمت الباحثان برنامج (SEM) النمذجة بالمعادلة المهيكله وكانت بلغت عينة الدراسة (98) فرداً ، والشكل التالي يوضح قيم (T) للحكم على الفرضيات بقبولها او رفضها :



الشكل رقم (5) (T value)

يوضح الجدول رقم (5) التحليل الاحصائي المتعلق بفرضيات البحث، وتم تفسيرها كالتالي:

أولاً : الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي عند مستوى معنويه $(\alpha \geq 0.05)$.
وقد أظهرت النتائج قيمة $(t=26.4)$ اكبر من (1.96) عند مستوى معنويه (0.000) أقل من مستوى المعنويه $(0.05 \geq \alpha)$ وقيمة الارتباط بيننا $=0.8$

وبناء على هذه النتائج نرفض الصفرية ونقبل فرضية البحث البديلة والتي تنص على انه:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج

التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية عند مستوى معنويه $(\alpha \geq 0.05)$.

ثانياً: الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الإلكترونية ورضا العملاء عند مستوى معنويه $(\alpha \geq 0.05)$

وقد أظهرت النتائج قيمة ($t=1.69$) أقل من (1.96) عند مستوى معنويه (0.09) أعلى من مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) وقيمة الارتباط بيتا = 0.25 .
وبناء على هذه النتائج نقبل الصفرية والتي تنص على انه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء

في المصارف الإسلامية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$).

ثالثا: الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية .

وقد أظهرت النتائج قيمة ($t= 3.62$) أكبر من 1.96 عند مستوى معنويه (0.000) أقل من مستوى المعنويه ($0.05 \geq \alpha$) وقيمة الارتباط بيتا = 0.49
وبناء على هذه النتائج نرفض الصفرية ونقبل فرضية البحث البديلة والتي تنص على انه:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء في

المصارف الإسلامية عند مستوى معنويه ($0.05 \geq \alpha$)

رابعا: الفرضية الرابعة: المزيج التسويقي الإسلامي لا يؤثر (يتوسط) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

وقد أظهرت النتائج قيمة ($t=26.4$) أكبر من (1.96) عند مستوى معنويه (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) وقيمة الارتباط (بيتا=0.8) بين متغيري الجودة المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي بالإضافة الى أنه أظهرت النتائج قيمة ($t=3.62$) أكبر من (1.96) عند مستوى معنويه (0.000) أقل من مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) وقيمة الارتباط (بيتا = 0.49) بين متغيري المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء وكلا المسارين (Path=Analysis) عند معنوية أقل من (0.005) وبذلك -

معدل بيتا = بيتا التأثير المباشر الأول * بيتا التأثير المباشر الثاني = (0.8*0.49) =

0.392

وبناء على هذه النتائج نرفض الصفرية ونقبل فرضية البحث البديلة والتي تنص على انه:-

المزيج التسويقي الإسلامي يؤثر (يتوسط) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

ورضا العملاء في المصارف الإسلامية

الجدول رقم (5) ملخص النتائج

العلاقة	النتيجة	Sig value	بيتا Beta	اختبار (ت) T Statistics
جودة الخدمات الإلكترونية-التسويق الإسلامي	قبول البديلة	0.000	0.82	26.4
التسويق الإسلامي-رضا العملاء	قبول البديلة	0.000	0.49	3.62
جودة الخدمات الإلكترونية-رضا العملاء	قبول العدم	0.090	0.25	1.69

مناقشة النتائج بالإجابة على سؤال البحث والتوصيات:

وللإجابة على سؤال البحث (ما أثر المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء؟) تم دراسة جميع هذه المتغيرات على عدة مسارات كالتالي:
أولاً - النتائج: بعد تحليل البيانات وتفسيرها توصلت الدراسة إلى النتائج الآتي:

- قبول الفرضية البحثية الأولى التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية. وهذه النتيجة تتوافق مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Khoshtina & Adelsarbanlar, 2016) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإسلامي يعدل آثار استخدام عدة متغيرات في تنفيذ التسويق الفيروسي. ودراسة (سالمي، 2015) التي توصلت إلى أن تطبيق مبادئ الإقتصاد الإسلامي يكون مسبوق بتطبيق مفاهيم جودة هذا النظام ويلزم بالتخلي بالأخلاق بجميع المعاملات المالية المشروعة. بالإضافة إلى دراسة (عبد الكريم وآخرون، 2012) التي توصلت لوجود أثر للتسويق (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، اساليب اتصال بالعملاء، التسويق الداخلي)، على جودة الخدمات المصرفية.

- قبول الفرضية الصفرية الثانية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (عبود، كنعان، 2012) حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات، مما يتطلب تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم، ولكن هذه النتيجة تتعارض مع دراسة (الرياضي، 2016) حيث أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد رضا من قبل العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

- قبول الفرضية البحثية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المزيج التسويقي الإسلامي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية وقد توافقت النتيجة مع دراسة (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) حيث توصلت إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة وأن هناك فروقات في آراء العملاء مما يتطابق مع نتيجة البحث بوجود الأثر

- قبول الفرضية البديلة الرابعة والتي تنص على أن المزيج التسويقي الإسلامي يؤثر (بتوسط) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Khoshtina & Adelsarbanlar, 2016) والتي أظهرت قبول التسويق الإسلامي كمتغير وسيط في تنفيذ التسويق الفيروسي حيث كان يعدل آثار استخدام عدة متغيرات في تنفيذ التسويق الفيروسي

ثانياً- التوصيات: في ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات كالتالي:

1- ضرورة قيام المصارف الإسلامية بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا العملاء والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات العملاء تتفاوت من زبون إلى آخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- 2- الوقوف على مقترحات العملاء والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والأخذ بها على محمل الجد، وذلك لإن العملاء هم جوهر العملية التسويقية، ومصدر لإيجاد خدمات جديدة.
- 3- القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا العملاء.
- 4- العمل على نشر ثقافة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم لما فيها من توفير تكاليف على المصارف الإسلامية.
- 5- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات اتصال أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

المراجع

- 1- القرآن الكريم
- 2- السنة النبوية
- 3- الشيخ ، مصطفى وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية- المجلد التاسع- العدد الأول، 2009، ص 101-124.
- 4- الخفاجي، حاكم ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 2012، ص73-114.
- 5- إسماعيل، شاكر تركي ،التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، المجلد7، العدد (15)، 2010، ص(1-27).
- 6- الرياضي، سامر أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، كانون الثاني، 2016.
- 7- المغربي، عبد الحميد، الإدارة الإستراتيجية في المصارف الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، الطبعة الأولى، 2004.
- 8- بريكة، السعيد، المصارف الإلكترونية: واقع وتحدي، المؤتمر العلمي الثاني (الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن ، 2006 ، ص 68-70.
- 9- بن يعقوب الطاهر و د.شريف مراد، قياس أثر الإنفاق الحكومي الاستهلاكي النهائي على الناتج الوطني مع تحليل المصادر الأساسية للنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث عشر، 2013.
- 10- حلوز، فاطمة والضمور، هاني، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد (1)، 2012، ص 435.
- 11- خانجي، محمد بهاء الدين، أسس التسويق الأمتل للمصارف الإسلامية - الطبعة بدون - شعاع للنشر والعلوم - حلب، 2009.
- 12- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد2، 2003، ص10.
- 13- سالم، محمد، وآخرون، الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة غزة من وجهة نظر العملاء،مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد الثاني، غزة، 2011.

- 14- سالمى، هنية، ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الوادي، الجزائر، 2015.
- 15- الشمري، محمد نوري، والعبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 16- صالح محمد أبو التاية، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- 17- طواهرير ، عبد الجليل، هواري، جمال، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual، مجلة أدار المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013.
- 18- عبد الكريم، ونس – فريحات، سلطان-ابراهيم، عبد الباسط، الافي، خالد، الابعاد الاساسية للتسويق بالعلاقات وتأثيره على جودة المصارف الاردنية، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 12، 2012، ص159-186.
- 19- القدومي، ثائر، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية في الاردن"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، الاردن، 2008.
- 20- قطاف، فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، اطروحة دكتوراة غير منشورة ، جامعة محكد خيضر، الجزائر، 2011.
- 21- عبود، خالد، كنعان، علي، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، 2012.
- 22- مرسي، طاهر عطية، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، مصر ، 1993.
- 23- مديوني جميلة ومداح عاربي الحاج، قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج (Servqual) تجربة المصارف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية، مؤتمر الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، بغاربية الجزائر، 2011.
- 24- المعلا، ناجي، اصول التسويق، دار اثراء للنشر، عمان، الاردن، 2008.
- 25- مصلح، الله، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على مقارنة – تخطيط سياساتها التسويقية دراسة تحليلية – أطروحة دكتوراة غير منشورة الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن، 2007.
- 26- كنجو، كنجو – شيحا، أيمن – نعساني، عبد المحسن، التسويق المصرفي ، – جامعة حلب- 2005.
- 27- النعسة، وصفي، الادارة التسويقية السكانية، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الاردن، 2011.
- 28- Abuznaid S. Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. An - Najah Univ. J. Res. (Humanities) 2012; 26(6): 1473-1503.
- 29- Abul Hassan AC, Abdul Latiff S. Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. JKAU: Islamic Economics 2008; 21(1): 27-46.
- 30- Bailey JE, Pearson SW (1983) Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. Management science 29: 530-545.
- 31- DeLone WH, Mclean ER (2003) The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Information systems Management 19: 9-30.

- 32-King WR, Epstein BJ (1983) Assessing information system value: An experimental study. *Decision Sciences* 14: 34-45.
- 33-Kumbhar, V.M. (2012). Conceptualization of E-services Quality and E-satisfaction: A Review of Literature, *Management Research and Practice*, 4 (4), 12-18.
- 34-Hussnain, Syed Ali. (2011) What is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 11:11, pp. 100-103
- 35-Laudon, k-and Laudon ,J.,(2014) *Management Information System :Managing Global Firm*, 13 Edition , Person Publishing Company , Inc. ,
- 36-Liniere, M, (2013), *Factors that Contribute to the Decline of Customer Satisfaction in Banking*, Theses, Walden University.
- 37-Miller J, Doyle BA (1987) Measuring the effectiveness of computer-based information systems in the financial services sector. *MIS quarterly* 11: 107-124.
- 38-Mohiuddin, M. G., & Haque, M. S. (2012). Behaving ethically: An essence of Islamic marketing system. *European Journal of Business and Management*, 4(16), 34-44.
- 39-Murugiah, L, & Akgam, H, (2015), *Study of Customer Satisfaction in the Banking Sector in Libya*. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 7, July 2015
- 40-Munusamy, J., Chelliah, S. and Mun, H., 2010, *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia* *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4,pp. 398-404
- 41-Molla A, Licker PS (2001) *E-commerce Systems Success: an Attempt to Extendand Respecify the Delone and McLean model of ISS*. *Journal of Electronic Commerce Research* 2: 1-11.
- 42-Munir, Muhammad, (2016), *E-Banking Service Quality and CustomerSatisfaction of a State Owned Schedule Bank of Bangladesh*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Jan, Vol. 21, no. S2
- 43-Nathan, D, & Elsaghier, N, (2012), *Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt*. *Proceedings of 20th International Business Research Conference* 4 - 5 April 2013, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-22-1
- 44-Rafiu, Oyesola Salawu. *The Emergence of Internet Banking in Nigeria: An Appraisal*, *Information Technology Journal*, Vol. 6, No. 4,2007, pp 490-496.
- 45-Palmer JW (2002) *Web site usability, design, and performance metrics*. *Information systems research* 13: 151-167.
- 46-Pitt FL, Watson RT, Kavan CB (1995) *Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness*. *MIS Quarterly* 19: 173-187.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تحية طيبة وبعد:

يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة المرفقة لدراسة بعنوان ((المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة الالكترونية المصرفية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية)) بموضوعية، لأن تعاونكم سيحمل الأثر الكبير في مصداقية المعلومات التي سيقدمها هذا البحث والمستوى التي ستظهر به.

شاكرين لكم تعاونكم ومقدرين دعمكم المتواصل في تشجيع البحث العلمي. ومؤكدين لكم حرصنا الشديد على سرية المعلومات التي ستقدمونها وبأنها ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط. يرجى التكرم بوضع إشارة (X) داخل المربع المناسب والذي يتفق مع الاجابة من وجهة نظركم. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الباحثات: د منيرة مفلح | أ. ريم المطرمي

ملاحظة: تتكون الاستبانة من قسمين:

- القسم الأول: يتكون من معلومات شخصية، يرجى وضع الإشارة (x) أمام ما يناسب حالتك. يرجى مراجعة المؤلف للحصول على معلومات القسم الأول.
- القسم الثاني: يتكون من (34) فقرة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة، يرجى وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك أمام كل فقرة.

القسم الثاني:

#	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
	<u>جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية</u>					
1	توفر إدارة المصرف كافة التقنيات الحديثة التي تساهم في تحسين جودة الخدمة إلكترونياً.	<input type="checkbox"/>				
2	يحرص المصرف على الصدق في عرض جميع البيانات المتعلقة بتعاملاتكم المختلفة معه.	<input type="checkbox"/>				
3	تحرص إدارة المصرف على التقليل من المشكلات التي تواجه تقديم الخدمات للعملاء.	<input type="checkbox"/>				
4	يتعامل المصرف بحيادية تامة بخصوص طرق القياس المرابحة	<input type="checkbox"/>				
5	يتم التأكد من توافر المعلومات الضرورية الخاصة بالعميل إلكترونياً.	<input type="checkbox"/>				
6	لدى المصرف قاعدة معلومات شاملة تعطي صورة كاملة عن الخدمات المقدمة.	<input type="checkbox"/>				
7	يبيدي المصرف انفتاح لتبادل المعلومات مع العملاء.	<input type="checkbox"/>				
8	يسهل الحصول على أي بيانات مالية متعلقة بتعاملاتكم مع المصرف بأسرع وقت.	<input type="checkbox"/>				
9	يمكنكم إتمام تعاملاتكم إلكترونياً عبر أجهزة الصراف الآلي.	<input type="checkbox"/>				

#	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	يمكنكم إتمام تعاملاتكم الكترونياً عبر موقع المصرف بشبكة الانترنت.	<input type="checkbox"/>				
11	يقوم المصرف بترصد حساباتكم بشكل فوري.	<input type="checkbox"/>				
12	نظام المعلومات في المصرف يوفر جميع متطلباتكم.	<input type="checkbox"/>				
المزيج التسويقي الإسلامي						
13	يعمل المصرف الإسلامي على التحسين المستمر لكافة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى الأفضل.	<input type="checkbox"/>				
14	يهدف المصرف الإسلامي بشكل مستمر تخفيض كلفة العمليات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.	<input type="checkbox"/>				
15	يحرص المصرف الإسلامي على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً لرغبات العملاء.	<input type="checkbox"/>				
16	تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصادقية عالية.	<input type="checkbox"/>				
17	تحرص إدارة المصرف الإسلامي على تقديم جميع الخدمات المصرفية الكترونياً.	<input type="checkbox"/>				
18	تعد طريقة التسعير للخدمات المقدمة الكترونياً من قبل المصرف الإسلامي عادلة للطرفين	<input type="checkbox"/>				
19	يقدم البنك اسعار مرابحة تشجيعية على خدماته المصرفية الإلكترونية.	<input type="checkbox"/>				
20	يؤثر سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية في قراراتي المتعلقة باختيار نوع الخدمة.	<input type="checkbox"/>				
21	يقدم البنك خدمات مصرفية الكترونية مجانية	<input type="checkbox"/>				
22	يقوم المصرف الإسلامي بالاعتماد على مهارات التواصل المستمرة بينه وبين العميل.	<input type="checkbox"/>				
23	يقدم المصرف الإسلامي خصومات تشجيعية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	<input type="checkbox"/>				
24	يهتم المصرف الإسلامي بتقييم التغذية الراجعة.	<input type="checkbox"/>				
25	تشجع الإعلانات التي يقدمها المصرف الإسلامي على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	<input type="checkbox"/>				
26	تتميز اعلانات المصرف الإسلامي عبر الموقع بالوضوح والجاذبية.	<input type="checkbox"/>				
رضا العملاء						
27	يقدم المصرف تسهيلات لزيادة رضا العملاء.	<input type="checkbox"/>				
28	تلقي جميع تعاملاتكم مع المصرف السرعة التي تنشؤونها	<input type="checkbox"/>				

#	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	تلقى جميع تعاملاتكم مع المصرف الدقة التي تنشؤونها	<input type="checkbox"/>				
30	لا تحتاج إلى زيارات عديدة للمصرف من أجل حل مشكلة معينة.	<input type="checkbox"/>				
31	يقدم المصرف الإسلامي مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتك.	<input type="checkbox"/>				
32	يتم إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	<input type="checkbox"/>				
33	لدي رغبة بالاستمرار بالتعامل مع المصرف الإسلامي ولفترة زمنية طويلة.	<input type="checkbox"/>				
34	توضح ادارة المصرف سياساتها في حفظ معلومات العميل.	<input type="checkbox"/>				

كفاءة سوق الأوراق المالية من منظور إسلامي

د. حفيظ عبد الحميد

أستاذ محاضر "ب" قسم العلوم الاقتصادية

abdelhamid.hafid@yahoo.fr

Tel. +213550501774

د. براهيم زرزور

أستاذ محاضر "أ" قسم علوم التسيير

zarzourbrahmisceco@gmail.com

Tel. +213661675932

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/جامعة العربي التبسي- تبسة - الجزائر

ملخص باللغة العربية

تعد سوق الأوراق المالية ركنا رئيسيا من أركان السوق التمويلية، ومصدر من مصادر الأموال التي تحتاجها الشركات لتمويل أنشطتها المختلفة، مما يجعل منها أحد أهم الركائز المساعدة على تحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية الاقتصادية للمجتمع، وذلك من خلال مساهمتها في تطوير وتنويع القاعدة الإنتاجية بشكل يكفل تحقيق النمو المتواصل للاقتصاد، بالإضافة للمساهمة في جذب الاستثمار الأجنبي بمختلف أنواعه وزيادة فعالية وأداء السياسة المالية والنقدية في التأثير على النشاط الاقتصادي.

وحتى تتمكن هذه السوق من تأدية هذا الدور على أحسن وجه فإن ذلك يتوقف على مدى كفاءتها وتوفرها على شروط شرعية وتنظيمية، ونظام معلومات فعال يجعلها في حالة توازن دائم، واتجاه الأسعار فيها يتبع مسارا عشوائيا يعكس الصورة الحقيقية لسعر الورقة المالية في ظل انتشار المعلومة في كامل السوق، ليتحقق بذلك التخصيص الكفء للموارد المتاحة.

الكلمات المفتاحية: السوق التمويلية، سوق الأوراق المالية، كفاءة السوق المالي، ..

Abstract

The stock market is a major pillar of the financial market and source of money that firms need to finance various activities, making it one of the most important pillars to help economic growth and economic welfare of society. in both through its contribution to the development and diversification of the production base to ensure continued growth of the economy, as well as to contribute to attracting foreign investment in its different forms and to increase the effectiveness and performance of fiscal and monetary policy in influencing economic activity.

And so this market to play this role well, it depends on its adequacy and availability requirements of regulatory legitimacy and effective information system makes it in equilibrium, and the direction in which prices follow a random reflects real picture of price under the spread of information in the entire market, thus the efficient allocation of available resources.

Keywords: financing market, securities market, efficiency of the financial market, ,...

تمهيد:

تعد سوق الأوراق المالية ركنا رئيسيا من أركان السوق التمويلية، ومصدر من مصادر الأموال التي تحتاجها الشركات لتمويل أنشطتها المختلفة، مما يجعل منها أحد أهم الركائز المساعدة على تحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية الاقتصادية للمجتمع. وقد باتت أسواق الأوراق المالية في وقتنا الحاضر تؤدي دور هام في النظم الاقتصادية الحديثة خاصة منها التي تعتمد على نشاط القطاع الخاص والعام بشكل سواء، وذلك من خلال مساهمتها في تطوير وتنويع القاعدة الإنتاجية بشكل يكفل تحقيق النمو المتواصل للاقتصاد، بالإضافة للمساهمة

في جذب الاستثمار الأجنبي بمختلف أنواعه وزيادة فعالية وأداء السياسة المالية والنقدية في التأثير على النشاط الاقتصادي.

وحتى تتمكن هذه السوق من تأدية هذا الدور على أحسن وجه فإن ذلك يتوقف على مدى كفاءتها وتوفرها على شروط شرعية وتنظيمية، ونظام معلومات فعال يجعلها في حالة توازن دائم، واتجاه الأسعار فيها يتبع مسارا عشوائيا يعكس الصورة الحقيقية لسعر الورقة المالية في ظل انتشار المعلومة في كامل السوق، ليتحقق بذلك التخصيص الكفء للموارد المتاحة. ولإحاطة أكثر بموضوع كفاءة سوق الأوراق المالية في هذا البحث سيتم التعرض إلى مختلف التعاريف الخاصة بها وكذلك مختلف خصائصها من منظور، ومختلف صيغها وطرق اختبارها، وذلك من خلال الأجزاء الآتية:

- مفهوم كفاءة سوق الأوراق المالية؛
- صيغ كفاءة سوق الأوراق المالية؛
- اختبار كفاءة سوق الأوراق المالية.

1- مفهوم كفاءة سوق الأوراق المالية

سيتم الوقوف على مفهوم سوق الأوراق المالية الكفؤة في هذا الجزء من خلال تعريفها وكذلك ذكر أهم الخصائص التي يجب أن تتميز بها حتى تتوافق مع الشرع الإسلامي:

1-1- تعريف سوق الأوراق المالية الكفؤة

باعتبار مفهوم كفاءة سوق الأوراق المالية يحظى بدرجة كبيرة من الاهتمام لدى المتدخلين في هذه السوق، فإن الوقوف على تعريف جامع وشامل للكفاءة يتطلب التعرّيج على بعض التعاريف وفق الآتي:

- تعرف سوق الأوراق المالية الكفؤة على أنها هي تلك السوق التي يعكس فيها سعر الورقة المالية التي تصدرها شركة ما كافة المعلومات المتاحة والمتوفرة عنها، مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف السعر العادل للورقة المالية الذي يعكس قيمتها المحورية، حيث تكون هذه القيمة مساوية للقيمة السوقية.¹

- كما تعرف أيضا على أنها "السوق الذي يشتمل على عدد كبير من المتعاملين الراشدين اقتصاديا والراغبين في تعظيم أرباحهم، وأن أسعار الأوراق المالية به تعكس جميع المعلومات المتاحة المتعلقة بالأحداث الماضية والجارية والمتوقع حدوثها في المستقبل".²

- كما يوجد تعريف آخر يرى أن سوق الأوراق المالية الكفؤة هي السوق التي تستجيب أسعار الأوراق المالية في ظلها للتغيرات في نتائج تحليل المعلومات والبيانات المتدفقة للسوق مما يؤدي إلى حدوث استجابة سريعة، حيث تتساوى القيمة السوقية للورقة مع قيمتها الحقيقية أو المحورية.³

من خلال التعاريف السابقة ووفق منظور إسلامي، يمكن القول بأن سوق الأوراق المالية الكفؤة هي سوق التي يتم التقيد فيها بضوابط الشرع بشكل يجعلها قادرة على التخصيص الأمثل للموارد المالية المتاحة، والمعلومات الضرورية فيها تكون صادقة ومتاحة لجميع المستثمرين من دون تكاليف أو بتكاليف منخفضة، مما يجعل أثر وصولها على أسعار الأوراق المالية مباشر، والفواصل الزمني بين تحليلها والحصول على نتائج بشأن قيم الأوراق المالية منعدم وقد أشار الرسول (ص) إلى هذا بقوله: "هذا سوقكم فلا ينقص ولا يضرين عليه خراج".⁴ فهذا المفهوم يعبر عن الكفاءة الكاملة لسوق الأوراق المالية، أما الكفاءة الاقتصادية للسوق وتعني ضرورة مضي بعض من الوقت منذ وصول المعلومات إلى السوق حتى ظهور أثارها على أسعار الأوراق المالية، مما يجعل هناك فارق بين القيمة السوقية للورقة والقيمة الحقيقية لفترة صغيرة من الوقت دون تمكين المستثمرين من تحقيق عوائد غير عادية من وراء ذلك.

1-2- خصائص سوق الأوراق المالية الكفؤة من منظور إسلامي

لكي يحقق سوق الأوراق المالية هدفه المتمثل في التخصيص الكفء للموارد المالية المتاحة، ينبغي أن تتوفر فيه جملة من السمات، أهمها:⁵

المراجع والهوامش:

- 1- صلاح الدين حسن السيسى، بورصة الأوراق المالية: الأهمية، الأهداف، السبل، مقترحات النجاح، القاهرة: عالم الكتب (2003)، ص: 24.
- 2- عصام فهد العريبي، الاستثمار في بورصات الأوراق المالية، دمشق: دار الرضا للنشر (2008)، ص: 47.
- 3- رمضان الشراح، "أسواق الأوراق المالية"، المال والصناعة، العدد الثامن عشر، الكويت: بنك الكويت الصناعي، (2000)، ص: 20.
- سنن إن ماجه ، كتاب التجارات، باب الأسواق ودخولها. 4
- 5- جمال جويدان الجمال، الأسواق المالية والنقدية، عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع (2002)، ص: 41-42.

- المنافسة الكاملة في السوق ويقصد بها العدالة السوقية التي تقوم على مبدأ المساواة بين المتعاملين من حيث الفرض الاستثمارية والقدرة على تحقيق الربحية، وقد دعا الإسلام منذ بزوغ فجره إلى إضفاء هذا المبدأ في ترتيب العلاقة بين الأفراد وهو ما ورد في قوله تعالى: "وَلَا تَطْرُدِ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ مَا عَلَيْكَ مِنْ حِسَابِهِمْ مِنْ شَيْءٍ وَمَا مِنْ حِسَابِكَ عَلَيْهِمْ مِنْ شَيْءٍ فَتَطْرُدَهُمْ فَتَكُونَ مِنَ الظَّالِمِينَ"¹. وقد تزامن نزول هذه الآية مع طلب قريش وسادتهم من النبي "ص" طرد الفقراء والمساكين من مجلسهم، وقد نادى أيضا الرسول "ص" في حجة الوداع بضرورة العدل والمساواة بين الأفراد بقوله: "لا فضل لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا لأحمر على أسود ولا لأسود على أحمر إلا بالتقوى". والمنافسة الكاملة وفقا لمبدأ الشرع فإنها تمنع بأي شكل وجود قوى احتكار لقول رسول الله (ص): "الجالب مرزوق والمحترق ملعون" وذلك لما فيه من جشع وطمع وسوء خلق وتضييق على الناس.

- كفاءة التسعير ويطلق عليها أيضا الكفاءة الخارجية، ويقصد بها المعلومات الجيدة تصل إلى جميع المتعاملين في السوق بشكل يتطابق مع أحكام الشرع الذي ينص على الصدق والأمانة في حياة البشر لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ"² ولقوله تعالى أيضا: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ" إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا"³، فمبدأ الصدق والأمانة في سوق الأوراق المالية من شأنه أن يؤدي إلى وصول المعلومات الجديدة للمتعاملين دون فاصل زمني كبير ومن دون تكبد تكاليف مرتفعة. ووفقا لخاصية كفاءة التسعير أيضا فإن الأسعار في سوق الأوراق المالية لا بد أن تتحدد وفق تفاعل قوى العرض والطلب لا غير، وبعيد عن كل مظاهر الإجحاف الغش والتدليس وجلب المفساد.

- الأمن والأمان يقصد بهما توفير الحماية اللازمة للمستثمر في الأوراق المالية من كل مظاهر الضرر، وحماية السوق من كل الممارسات غير الأخلاقية كالغش والنجش الذي حذر منهما الرسول (ص) بقوله: "من غشنا فليس منا"⁴، أو قوله (ص): "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم ولا يزكهم ولهم عذاب أليم المنان، والمسبل إزاره، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب"⁵. وكذلك قوله (ص): "الخبذعة في النار، ومن عمل عملا ليس عليه أمرنا فهو رد"⁶، كما حذر أيضا من بيع الرجل على بيع أخيه وشرائه بقوله (ص): "لا يبيع بعضكم على بيع أخيه"⁷ لما فيه من إثارة للعداوة والبغضاء بين المسلمين التي نهى عنها الإسلام بقوله تعالى: "إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخُمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيُصَدِّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ"⁸. فكل هذه الممارسات من شأنها أن تعدم عامل المنافسة وتؤدي إلى مآهات تحول دون التخصيص الجيد للموارد.

- الخلو من الغرر في التعامل في سوق الأوراق المالية، والغرر هو كل معاملة مجهولة العاقبة، كجهالة الثمن أو السلعة كبيع الأوراق المالية دون الاتفاق على أسعارها، أو بيع الأوراق المالية دون تحديد طبيعتها وكميتها، وقد روي عن الرسول (ص): "أنه نهى عن بيع الغرر"⁹ كبيع النوى في التمر. وهناك فرق بين الغرر والمخاطرة التي تعني أن المستثمر يغم أو يغرر أو يسلم فهي جائزة شرعا خاصة إذا توفر العقد على شروط كالعلم بالثمن والمعقود عليه وأجله.

- الخلو من القمار والميسرة حيث يشترك كل من الغرر والقمار في مبدأ غنم طرف وغمم الآخر، والقمار هو الغرر المفرط والميسر أعم من القمار فهما ينطلقان من فكرة الربح الناتج عن لعبة الحظ، وقد حرم الإسلام من هذه الممارسات بقوله تعالى: "يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخُمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا" وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُحْفُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ"¹⁰. وتجدر الإشارة في هذا السياق أن مصطلح المضاربة المستخدم في سوق الأوراق المالية إذا تنافى مع عقلانية الإسلام يكون مدعاة للتحريم، خاصة في ظل عدم توفر المعلومات وسيادة حالة عدم التأكد التام على مستوى السوق، حيث تصبح المضاربة بمثابة لعبة حظ أو قمار¹¹.

1- سورة الأنعام الآية 52.

2- سورة التوبة الآية 119.

3- سورة النساء الآية 58.

4- صحيح مسلم، ص: 101.

5- بن ماجه، كتاب التجارات، باب ما جاء في كراهية الأيمان في الشراء والبيع.

6- صحيح البخاري، ص: 365.

7- صحيح البخاري، ص: 364.

8- سورة المائدة الآية 91.

9- حسن أيوب، فقه المعاملات المالية في الإسلام، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع (2003)، ص: 57.

10- سورة البقرة الآية 219.

11- الشهيد خالد محمود الزهار ورامي صالح عبده، نحو أسواق مالية إسلامية، المؤتمر العلمي الأول للاستثمار والتمويل في فلسطين، غزة: كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، (8-9 مايو 2005)، ص: 15.

- الخلو من الربا الذي يقترن في سوق الأوراق المالية بدفع العوائد نتيجة تأجيل دفع مبلغ أو سداد قيمة أوراق مالية، وقد حرم الإسلام منه بقوله تعالى: "الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ 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 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ"¹. فالربا في سوق الأوراق المالية يمكن أن يكون ربا النسبية مثل ما تم ذكره في البداية، كم يمكن أن يكون أيضا ربا الفضل.

2- صيغ كفاءة سوق الأوراق المالية

هناك ثلاث صيغ لكفاءة سوق الأوراق المالية، يمكن استعراضها من خلال ما يلي:

1-2- الصيغة الضعيفة

تشير الصيغة الضعيفة لكفاءة سوق الأوراق المالية إلى كون المعلومات التي تعكسها أسعار الأوراق المالية في السوق، هي معلومات تاريخية تتعلق بتقلب الأسعار وأحجام التداول في الفترات الماضية، وأن هذه الأسعار تسير بطريقة عشوائية من دون ارتباط، مما يعني أن حركة الأسعار في الماضي لا تشكل مرشداً لحركة الأسعار في المستقبل.²

ومنه، فإن الأسعار السوقية للأوراق المالية لا تعكس المعلومات الحالية والحقيقية ولا توقعات المستقبل، ولكن تعكس الأسعار الماضية أو التاريخية فقط، وأن أي محاولة للتنبؤ بما ستكون عليه الأسعار في المستقبل من خلال دراسة التغيرات التي طرأت على أسعارها في الأيام أو الأشهر أو السنوات الماضية هي عديمة الجدوى.³ وفي ظل هذه الصيغة، فإن المستثمر يمكنه تحقيق أرباح استثنائية من خلال طريقتين، هما:⁴

- إما أن يحصل المستثمر على معلومات خاصة غير منشورة ليست متاحة لغيره ضمن ظاهرة احتكار المعلومات وهو ما نهى عنه الإسلام.

- أو أن يكون بإمكانه تحليل البيانات والمعلومات المنشورة بكفاءة تفوق كفاءة غيره بفضل الله.

2-2- مفهوم الصيغة المتوسطة للكفاءة

تفترض هذه الصيغة بأن أسعار الأوراق المالية لا تعكس فقط المعلومات والمعطيات التاريخية الخاصة بأسعارها في الماضي، وإنما تعكس كافة المعلومات المنشورة والمتاحة للعامة سواء كانت معلومات خاصة بالمستوى الكلي للاقتصاد أو المستوى الجزئي الخاص بالشركة والقطاع الذي تنتمي إليه.⁵ وضمن هذه الصيغة تكون استجابة السوق للمعلومات التي وصلت إليها سريعة وأنيبة، وكلما زادت هذه السرعة دل ذلك على زيادة الكفاءة واستحالة على المستثمر تحقيق عوائد غير عادية من خلال دراسة وتحليل المعلومات، لأن الوقت المتاح للتحليل بهدف الوصول إلى قيمة حقيقية للأوراق المالية لا يكون كافياً، فقد تندفق إلى سوق الأوراق المالية معلومات أخرى جديدة تحدث تغييراً ملحوظاً على أسعار الأوراق المالية وذلك قبل أن يصل المحلل إلى نتيجة المعلومات المحللة من قبل.⁶

3-2- مفهوم الصيغة القوية للكفاءة

ترى هذه الصيغة أن المعلومات التي تعكسها أسعار الأوراق المالية في السوق هي جميع المعلومات العامة أو الخاصة، سواء كانت منشورة أي متاحة للجمهور عامة أو متاحة لفئة معينة من المساهمين أو المشاركين في الإدارة. وباختصار فالسوق القوية الكفاءة هي السوق التي تعكس فيها الأسعار كافة المعلومات السابقة والمعلومات المتوقعة في المستقبل القريب، مما يستحيل على أي مستثمر تحقيق عوائد غير عادية على حساب غيره من المستثمرين حتى ولو كان أكثر الخبراء في مجال الاستثمار والمال.⁷

3- اختبار كفاءة سوق الأوراق المالية

يتم اختبار الكفاءة بمختلف صيغها كالآتي:

1-3- اختبار الصيغة الضعيفة للكفاءة

بهدف اختبار الكفاءة في صيغتها الضعيفة هناك العديد من الطرق، أهمها:

1-1-3- اختبار الارتباط الذاتي

1- سورة البقرة الآية 275.

2- شوقي السيد فوده، نحو نموذج مقترح لتحليل العلاقة بين المعلومات المحاسبية المنشورة وسلوك أسعار الأسهم في بورصة الأوراق المالية المصرية، أفاق جديدة، العدد الرابع، مصر: كلية التجارة جامعة المنوفية، (أكتوبر 1998)، ص: 175-176.

3- علي حسين المقابلة وسمير فهمي برهومة، كفاءة سوق عمان المالية قطاع البنوك عند المستوى الضعيف، الإدارة العامة، العدد الرابع، الأردن، (جانفي 2002)، ص: 754-755.

4- المصدر نفسه، ص: 754.

5- محمد صالح الحناوي، تحليل وتقييم الأسهم والسندات، مصر: الدار الجامعية (2000)، ص: 127-128.

6- شوقي السيد فوده، المصدر سبق ذكره، ص: 178.

7- محمد صبح، التحليل المالي والاقتصادي للأوراق المالية، الطبعة الثانية، مصر: جامعة عين شمس (1996)، ص: 117.

معامل الارتباط الذاتي من الرتبة k يقيس درجة الارتباط الموجودة بين عائد الأصل i للفترة t وعائده الملاحظ لفترة سابقة k ويقاس بالصيغة الآتية:¹

$$\rho_{ik} = \frac{Cov(R_{i,t}, R_{i,t-k})}{\sigma(R_{i,t})\sigma(R_{i,t-k})}$$

حيث:

ρ_{ik} : معامل الارتباط الذاتي.

$R_{i,t}$: عائد الأصل i للفترة t .

$R_{i,t-k}$: عائد الأصل i لفترة سابقة k ويرمز له بالفترة $t-k$.

$Cov(R_{i,t}, R_{i,t-k})$: التغاير بين عوائد $R_{i,t}$ و $R_{i,t-k}$.

$\sigma(R_{i,t})$: الانحراف المعياري لعوائد الأصل i للفترة t .

$\sigma(R_{i,t-k})$: الانحراف المعياري لعوائد الأصل i للفترة $t-k$.

انطلاقاً من هذه العلاقة فإنه إذا كان معامل الارتباط الذاتي لا يختلف عن الصفر دل ذلك على كون الأسعار تتحرك بشكل عشوائي وهو ما يتماشى مع فرضية الكفاءة في صيغتها الضعيفة، أما إذا كان معامل الارتباط يختلف عن الصفر دل على عدم وجود كفاءة في السوق وأن المستثمرين لديهم إمكانية توقع الأسعار المستقبلية انطلاقاً من الأسعار في الماضي.

ومن بين أهم الدراسات التي اعتمدت على الارتباط الذاتي في اختبار الكفاءة في صيغتها الضعيفة، نجد الدراسة التي قام بها فاما Fama سنة 1964 عندما قام بتحليل العوائد اليومية لثلاثين شركة الداخلة في تركيب مؤشر Dowjounse داو جونز وذلك من خلال الفترة الممتدة بين ديسمبر 1957 وسبتمبر 1962.

3-1-2- اختبار المتتاليات²

بالرغم من كون اختبار الارتباط الذاتي يمكن من تحديد بعض الارتباطات الخطية بين عوائد الأصل المالي، إلا أنه يرى بعض الباحثين أن فيه قصور لذلك يلجئون لاختبار الكفاءة في صيغتها الضعيفة وفق ما يعرف باختبار المتتاليات بهدف التأكد من الطابع العشوائي لأسعار إغلاق متوالية لأصل مالي. فهذه الطريقة تدرس التغيرات المتتالية لأسعار الإغلاق من خلال الارتفاع والانخفاض المتوالي حيث توضع إشارة + للارتفاع وإشارة - للانخفاض، فعلى سبيل المثال إذا كانت متوالية تغيرات أسعار الإغلاق كالاتي:

متتالية 1 متتالية 2 متتالية 3

+++ +--++

من هنا يمكن القول هناك ثلاث متواليات باعتبار أن دلالة التغير هي ثلاثة، الأولى هي متتالية تتضمن تغييرين موجبين -ارتفاعين في أسعار الإغلاق- الثانية تتضمن ثلاثة تغيرات سالبة -ثلاثة انخفاضات في أسعار الإغلاق-، والثالثة تتضمن أربعة تغيرات موجبة -أربعة ارتفاعات متتالية لأسعار الإغلاق-.

فإذا أريد معرفة أن هناك استقلالية في تغير أسعار الإغلاق، فإنه يمكن الاستعانة بصيغة إحصائية للتوقع، من خلالها يتم تحديد العدد المتوقع للمتتاليات في العينة السعرية لأصل مالي ومقارنتها مع العدد المتتاليات في الواقع لأسعار إغلاق نفس الأصل، فإذا كان هناك اختلاف دل ذلك على وجود استقلالية في تحرك أسعار الأصل المالي وهو ما يفند فرضية الكفاءة في صيغتها الضعيفة.

من بين أهم الدراسات التي اعتمدت على هذه الطريقة في اختبار الكفاءة فاما Fama سنة 1965، حيث قام بدراسة تحرك أسعار الإغلاق اليومية وفق هذه الطريقة لأسهم ثلاثين شركة تدخل في تركيب مؤشر دو جونز Dow jounse خلال الفترة الممتدة بين ديسمبر 1957 وسبتمبر 1962، حيث استنتج أن هناك انحراف ضعيف بين عدد المتتاليات المتوقعة وعدد المتتاليات في الواقع - الحقيقة -، مما يعني عدم وجود استقلالية تامة بين تحرك الأسعار وهو ما يضعف فرضية التحرك العشوائي للأسعار، والتي تتوافق مع فرضية الكفاءة في صيغتها الضعيفة.

Les :1- D.Morissette, Valeurs mobilières et gestion de portefeuille, 3ème édition, Québec pp: 480-481. (2002), éditions SMG

♦ - ربما يلاحظ القارئ أنه يتم الحديث مرة عن الأسعار ومرة عن العوائد اليومية لأنه في الفترة القصيرة نجد أن العوائد تملك نفس اتجاه الأسعار باعتبارها تعبر عن الربح الرأسمالي الناتج عن تغير السعر.

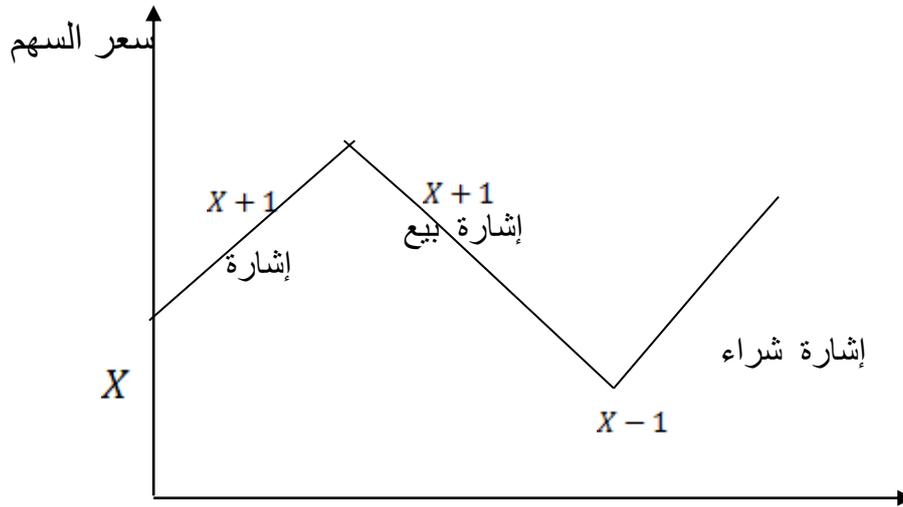
2- D.Morissette, Op-cit , pp: 481-482.

أما روك **Rorke**، و**Wils**، و**Hagerman**، و**Richmand** سنة 1980 فقد استخدم نفس هذه الطريقة لاختبار تحرك أسعار الأسهم الكندية للفترة 1958 و1967 ليستخلصوا تحرك الأسعار كان عشوائيا مما يعني أن فرضية السوق الكفاءة في صيغتها الضعيفة موجودة.

3-1-3- تقنية التصفية

تعتمد تقنية التصفية على تبني جملة من القواعد للمتاجرة بالأوراق المالية تقوم على مبدأ الحركة التاريخية للأسعار، يمكن من خلالها للمستثمر أن يحدد توقيت أوامر الشراء والبيع بالشكل الذي يحقق له عائدا متميزا مقارنة بباقي المستثمرين، الذين لا يتبعون هذه التقنية والشكل الموالي يوضح ذلك:¹

الشكل 3: تمثيل لتقنية التصفية



المصدر: Ibid, p: 483.

من خلال الشكل عندما ترتفع الأسعار عن $X + 1$ فهناك إشارة للشراء، أما عندما تنخفض الأسعار عن $X + 1$ فالإشارة تدل على ضرورة البيع لأن السوق بدأت تتجه للانخفاض، ومرة أخرى عندما تعود السوق للارتفاع فإن هناك إشارة للشراء في حدود $X - 1$ ، فهذه التقنية مستمدة في الأصل من التحليل الفني الذين يعتمد على حركة الأسعار في الماضي لتحديد اتجاه السوق وتوقيت الشراء والبيع.

3-2- اختيار الصيغة المتوسطة للكفاءة

منذ نهاية الستينيات من القرن العشرين قام العديد من العلماء بدراسات لاختبار كفاءة السوق في صيغتها النصف قوية، ومن هذه الدراسات يوجد:

3-2-1- طريقة البواقي $Méthode résiduelle^2$

هذه الطريقة اقترحت في بادئ الأمر من طرف فاما **Fama**، فيشر **Fisher**، جونسن **Johansen** و **Roll** سنة 1969 في دراستهم حول اشتقاق الأسهم.

هذه الطريقة تهدف لاختبار كفاءة السوق في ظل نوعين من الأحداث، وذلك من خلال حساب العائد غير العادي لسهم في الأيام قبل وبعد صدور معلومات جديدة. كما أن العائد الغير عائد للأسهم هو عبارة عن العائد الطبيعي الذي ينتظره المستثمرون في السهم في هذا اليوم والعائد الملاحظ في السوق خلال فترة تقدر عادة بيوم، ويعطى بالعلاقة الآتية:

$$e_{it} = R_{it} - (\alpha_i + \beta_i R_{mt})$$

حيث:

e_{it} : العائد الغير عادي للأصل i خلال اليوم t أو البواقي أو الفائض.

R_{it} : العائد الملاحظ للأصل i خلال اليوم t .

Ibid, pp: 482-483.-1
2- Ibid, pp: 486-491.

R_{mt} : عائد السوق خلال اليوم t .

$\alpha_i + \beta_i R_{mt}$: العائد الطبيعي الذي ينتظره المستثمرون في السهم وبحسب نموذج السوق. كما أن قياس ردات فعل الإجمالية للأصل i نتيجة حدث أو معلومة، يكون من خلال العوائد غير العادية أو البواقي قبل صدور المعلومة وبعد صدورها بين الفترة T و $-T$ وذلك وفق العلاقة الآتية:

$$RC_i = \sum_{t=-T}^T e_{it}$$

RC_i : مجموع العوائد الغير عادية للفترة الممتدة بين T و $-T$.

هذا فيما يتعلق ببواقي أصل واحد، وباعتبار السوق يتكون من عدد كبير من الأصول فإن العلاقة التي تعطي مجموع البواقي المتوسطة لأصول السوق خلال اليوم t تكون كالتالي: وبعد صدور المعلومة للفترة T وفق العلاقة الموالية:

$$RM_t = \sum_{i=1}^N \frac{e_{it}}{N}$$

حيث:

RM_t : العائد الغير عادي المتوسط لأصول السوق خلال اليوم t أو الباقي المتوسط.

N : عدد أصول السوق الداخلة في تركيبة العينة.

ومنه، فإن العائد غير العادي المتوسط المجمع أو المتبقي للأصول خلال الفترة الممتدة بين T و $-T$ يكون كالتالي:

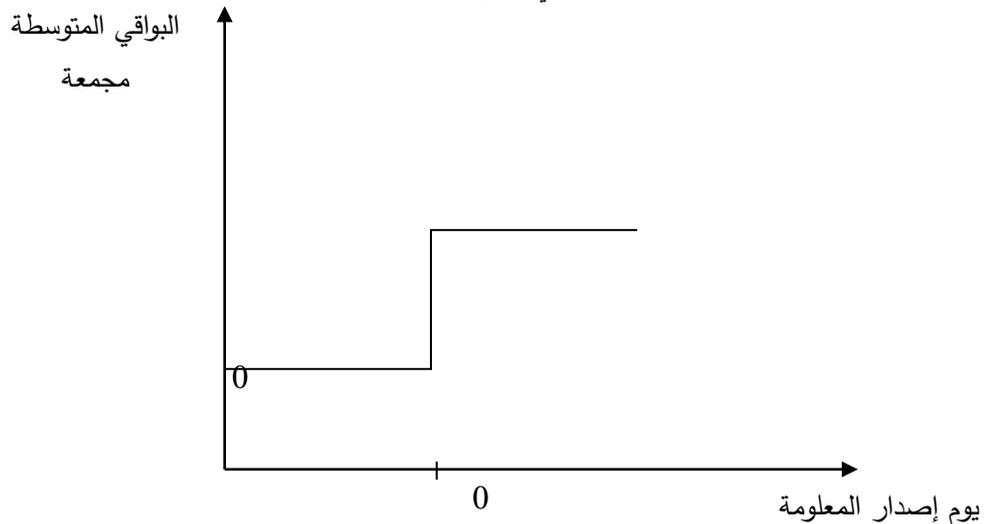
$$RMC = \sum_{T=-T}^T \sum_{i=1}^N \frac{e_{it}}{N}$$

حيث:

RMC : العائد الغير عادي المتوسط للأصول خلال الفترة T و $-T$.

وفقا لهذه العلاقة السوق تكون كفوّة في صيغتها نصف القوية إذا كان العائد غير العادي المتوسط المجمع لا ينحرف عن الصفر قبل صدور المعلومة مثل ما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل 4: ردة فعل الأسعار بصدور معلومة جديدة في سوق متوسطة الكفاءة

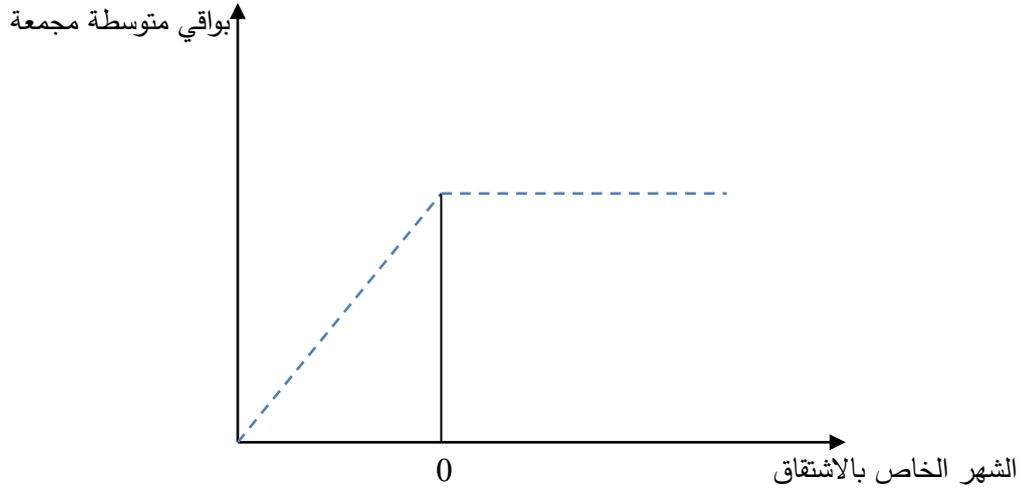


المصدر: Ibid, p: 488.

3-2-2- طريقة اشتقاق سهم

يقصد باشتقاق السهم تقسيمه وتجزئته إلى سهمين أو أكثر، حيث يتم إجراء مثل هذه العملية على الأسهم التي تكون قيمتها مرتفعة، بشكل يعيق تداولها من قبل صغار المستثمرين. أما عن هذه الطريقة في اختبار الكفاءة، فقد قام كل من فاما Fama وفيشر Fisher، جونسن Johansen و رول roll باستخدام طريقة البواقي السابقة لاختبار أثر اشتقاق الأسهم على العوائد الغير عادية المتوسطة المجمع، وقد غطت هذه الدراسة عملية اشتقاق 940 سهم مقيدة في بورصة نيويورك New York لفترة زمنية ممتدة بين جانفي 1927 وديسمبر 1959، ليلاحظوا أن العوائد الغير العادية المتوسطة المجمع للأسهم المشتقة ارتفعت خلال 29 شهرا قبل الاشتقاق لتستقر نسبيا بعد ذلك.¹ وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 5: سلوك البواقي المتوسطة المجمع في الأشهر التي تسبق الاشتقاق



المصدر: Ibid, p: 491.

وفق ما هو موضح في الشكل فقد خلص فاما Fama وفريقه أن ارتفاع العوائد غير العادية المتوسطة للأسهم لا يتعلق بالاشتقاق بحد ذاته، بل يتعلق بكون الشركات التي تقرر الاشتقاق في العادة تكون أسهمها قد عرفت ارتفاع في القيمة السوقية بشكل معتبر، وهو الشيء الذي يفسر الزيادة في العوائد الغير عادية المتوسطة المجمع خلال 29 شهرا التي تسبق الاشتقاق. وبعد الاشتقاق و صدور المعلومة، فإن العوائد غير العادية المتوسطة المجمع تتحرك بشكل بسيط، مما يعني أن أسعار الأسهم تستجيب بسرعة للمعلومات التي يتضمنها الإعلان عن الاشتقاق بما لا يتيح فرصة لأي مستثمر أن يحقق عوائد متميزة على حساب الآخرين، وهو ما يعتبر تأييد لفرضية الكفاءة في صيغتها نصف القوية.

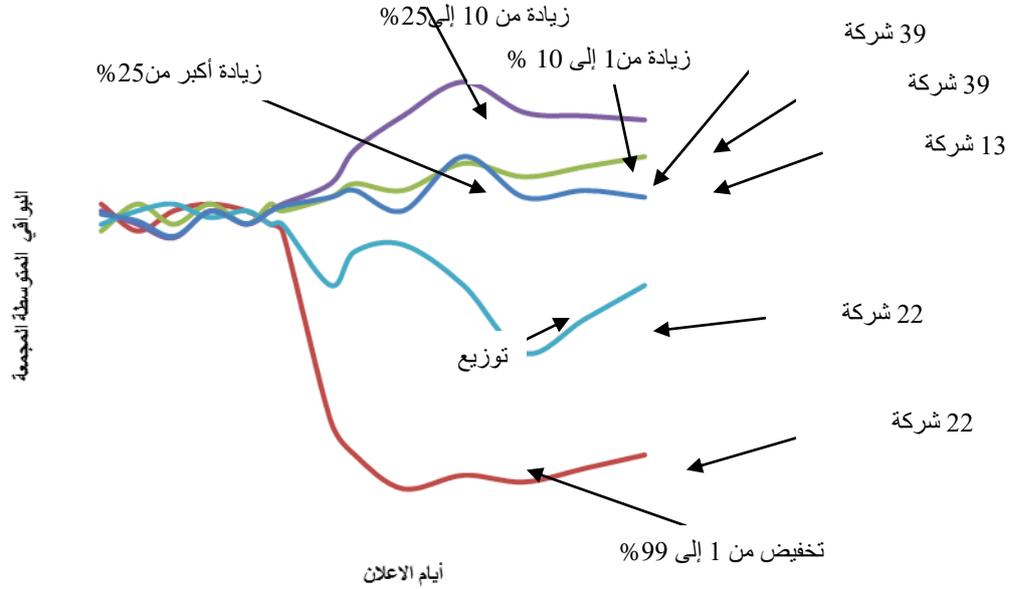
3-2-3- الإعلان عن توزيع الأرباح²

توزيع الأرباح له دلالة على تدفق مالي يصدر من شركة لذلك، إذا توافرت معلومات حول زيادة معدل توزيع الأرباح لمجموعة أسهم معينة فإنها تؤدي إلى زيادة الأسعار والعكس في حالة انخفاض معدل التوزيع وهو ما تبناه بويتيت Pettit في دراسته له سنة 1972، عندما قام بحساب العوائد غير العادية المتوسطة المجمع لـ 135 شركة قامت بتغيير معدلات توزيع أرباحها على المساهمين تحصل فيها على نتائج المبينة في الشكل الموالي:

1- Ibid, pp: 491-492.

2- Ibid, pp: 492-494.

الشكل 6: سلوك البواقي المتوسطة المجمعمة
يوم الإعلان عن إعطاء التوزيعات



المصدر: Ibid, p: 493.

من خلال هذا الشكل، استخلص بوتيت Pettit أن ارتفاع معدلات التوزيع يؤدي إلى زيادة أسعار الأسهم وانخفاضها يؤدي إلى انخفاض في أسعار الأسهم، كما استخلص أيضا أن رد فعل السوق بشأن ارتفاع الأسعار وانخفاضها نتيجة معلومات جديدة بخصوص ارتفاع وانخفاض معدلات التوزيع، يكون بشكل سريع بما لا يتيح فرصة أي مستثمر أن يحقق عائدا مميزا على حساب الآخرين، وهو ما يؤيد فرضية كفاءة السوق في صيغتها نصف القوية.

كما لا بد من الإشارة أن دراسة بوتيت تم تأييدها فيما بعد من طرف Aharony أهروني، وسواري Swary سنة 1980 وكذلك Brauer براير سنة 1981 وسميرلوك Smirlock وياويتز Yawitz سنة 1984.

3-3- اختبار الصيغة القوية للكفاءة

يتم اختبار فرض السوق القوية من خلال وسيلتين أساسيتين، تعتمد كل منهما على تحليل المعلومات الخاصة وهما:

3-3-1- العاملون بالشركة

يملك كبار العاملين بالشركات ميزة عن باقي المستثمرين في السوق بقدرتهم على معرفة المعلومات بسرعة، لذلك يمكن اختبار الفرضية القوية للكفاءة انطلاقا من مدى قدرة هؤلاء العاملين من تحقيق أرباح غير عادية أثناء التعامل في الأوراق المالية للشركة التي يعملون بها.

وقد أيدت العديد من الدراسات في هذا الصدد، قدرة كبار العاملين بالشركة على تحقيق أرباح غير عادية من وراء المتاجرة بالأوراق المالية قد تفوق أرباح المستثمر العادي، وهو ما يجعل منه أمرا واردا ما لم يمنع بقوانين تصدرها الهيئات المسيرة للبورصات، وذلك بمنع كبار العاملين من استغلال أوضاعهم بالشركة لتحقيق منافع خاصة لهم أو لأقربائهم.¹

ولعل الدراسة التي قدمها كل من أرشادي Aarshadi وإيسال Eyszel سنة 1991 حيث أكد أن القانون الصادر سنة 1984 بالولايات المتحدة الأمريكية والخاص بمعاينة كبار المساهمين وأعضاء مجلس الإدارة من الاستفادة من معلومات خاصة بالشركة واستغلالها لحساباتهم الشخصية قبل نشرها لتحقيق أرباح غير عادية،

1- عاطف وليم أندراوس، السياسة المالية وأسواق الأوراق المالية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة (2005)، ص: 63.

حيث ألزم هذا القانون هؤلاء ببلاغ لجنة البورصة عن معاملاتهم المالية، حيث تستطيع هذه اللجنة رفع دعاوى قضائية لاسترجاع الأرباح المحققة من وراء مثل هذه العمليات.¹ ولقد لاحظ الباحثون أن سلوك العاملين بالشركة قد تغير جذريا بعد صدور هذا القانون حيث انخفضت مشترياتهم من أسهم الشركة التي يعملون بها عندما تتوفر لديهم معلومات عن رغبة طرف معين للسيطرة على الشركة.

3-3-2- المؤسسات المالية المتخصصة في تحليل الأوراق المالية²

تمتلك المؤسسة المالية المتخصصة مثل صناديق الاستثمار ومؤسسات التحليل المالي القدرة على الوصول إلى المعلومات بسرعة، كما تتميز بالقدرة على استخدام أدوات التحليل المالي، ومن ثم القدرة على التوقع باتجاهات السوق. وقد تم اختبار فرض الصيغة القوية للكفاءة من خلال تحليل أداء الأوراق المالية لصناديق الاستثمار ومؤسسات التحليل المالي ومقارنة العائد ومستوى المخاطر المحققين من قبلها مع ما يحققه المستثمر العادي. وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا المجال عن عدم وجود دليل يؤكد قدرة هذه المؤسسات على تحقيق عائد متميز يفوق العائد الذي يحققه المستثمر العادي، وهو ما جاء به شوقي Shawky سنة 1982 وكذلك فيات Viet وشيني Cheny سنة 198 ، حيث أكدوا عدم قدرة هذه المؤسسات حتى على التنبؤ باتجاه أسعار الأسهم في المستقبل، الأمر الذي يشير إلى عدم توافر ميزة خاصة لهذه المؤسسات يمكن من خلالها تحقيق أرباح غير عادية.

ومن ناحية أخرى، كشفت أيضا دراسات قام بها ديمون ومارش Dimon et March سنة 1984 وكين Keane سنة 1989 عن عدم قدرة المؤسسات المتخصصة في التحليل على تحقيق أرباح متميزة بل أن قدرتها على تقدير القيمة الحقيقية للسهم قد لا تتسم بالدقة، الأمر الذي يؤيد عمليا صيغة الفرض القوي لكفاءة السوق، ويعارض البعض الاتجاه السابق، حيث يرى أن قدرة مؤسسات التحليل المالي على تقديم استشارات لعملاء حققوا من وراءها أرباحا غير عادية، قد يكون بمثابة عدم اعتراف بصيغة الفرض القوي لكفاءة السوق.

خلاصة

تعتبر سوق الأوراق المالية أداة يعتمد عليها الاقتصاد في التخصيص الكفء للموارد المالية المتاحة، فهي تمثل قناة رئيسية ينساب عن طريقها المال بهدف تعبئة المدخرات وتميئتها وتهيئتها للمجالات الاستثمارية الداعمة للنمو الاقتصادي والمحافظة على السيولة. فسوق الأوراق المالية لها جملة من الخصائص تميزها عن الأسواق الأخرى خاصة من حيث الطابع التنظيمي، الذي تكفله مجموعة من الهيئات تختلف من دولة إلى أخرى تتولى مهمة التنظيم وسن التشريعات وتسهر على التوازن الدائم، من خلال بناء نظام معلومات فعال يكفل انتشار المعلومات في كامل السوق ويساهم في تحقيق التخصيص الكفء للموارد المتاحة، وهو ما يتوافق مع مفهوم الكفاءة التي يمكن أن تضاف بصيغ مختلفة، منها الصيغة الضعيفة التي تشير إلى أن المعلومات التي تعكسها الأسعار هي معلومات تاريخية. والصيغة المتوسطة والتي تفترض أن الأسعار تعكس كذلك كافة المعلومات المنشورة والمتاحة للعامة، والصيغة القوية التي ترى أن أسعار الأوراق المالية تعكس جميع المعلومات الخاصة والعامة والمعلومات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

1- منير إبراهيم هندي، الأوراق المالية وأسواق رأس المال، الإسكندرية: منشأة المعارف (1999)، ص ص: 512 - 513.

2- عاطف ولیم أندراوس، المصدر سبق ذكره، ص: 64.