

Vol 9, Issue 1

February 2020, Rajab 1441

المجلد التاسع - العدد الاول

فبراير | شباط 2020 الموافق رجب 1441

ISSN 2225-5850 = Al-mağallat al-'ālamīyyat li-l-taswīq al-islāmī
British National Bibliography (BNB) number GBB386137

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

2020

London

ISSN 2225-5850



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي

International Islamic Marketing Association

- حقوق النشر والطبع محفوظة للهيئة العالمية للتسويق الاسلامي والجهات المخولة
- لا تقبل المجلة بازواجية النشر أو اعادة النشر الا باذن مسبق
- رسوم الاشتراك: 100 دينار اردني للمؤسسات | 70 ديناراً لافراد
- لا تستوفي المجلة اية رسوم لتقديم ونشر الابحاث ولكن كجزء من المسؤولية الاجتماعية يطلب من المؤلف صاحب البحث المقبول للنشر ان يتبرع بمبلغ 50 يورو لجمعية خيرية مرخصة في بلده
- للتواصل والمراسلات:
ايميل: | alserhan@psut.edu.jo | alserhan@yahoo.com
هاتف:
00962770548917 (جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا - الأردن)

قائمة المحتويات

- 5..... قائمة المحتويات
- 7..... تصنيف المجلة
- 8..... هيئة التحرير
- 9..... أهداف المجلة
- 9..... المواضيع التي تغطيها المجلة
- 11..... قواعد النشر
- 15..... ملاحظات النشر
- 16..... **واقع ممارسات التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم: بحث تطبيقي على أعضاء هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم**
د. عبدالوهاب الوهاشي
- 62..... **مساهمة التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية: دراسة حالة مدينة تاغيت**
الأستاذ بن يحي محمد
- 94..... **نموذج مقترح لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية**
د. خولة قاصد عبده
- 145..... **مخاطر صرف العملات ووسائل التحوط**
د. هيام محمد الزيدانين
- 176..... **وسائط التواصل الاجتماعي وأثرها على التسويق الإلكتروني في شركات الاتصالات الأردنية**
د. محمود عقل أبو دلبوح

تصنيف المجلة

قواعد البيانات التي تفهرس فيها المجلة

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

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

تصدر بإشراف الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي | بريطانيا

هيئة التحرير

رئيس التحرير

الدكتور بكر أحمد عبدالله السرحان

كلية الملك طلال للأعمال - جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا

رئيس الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - بريطانيا

المنسق العام

د. علي هلال البقوم

الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي - الأردن

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

الاعضاء

أ. د. صالح بن عبد الله بن صالح الملحم. جامعة الإمام محمد بن سعود. الأحساء | السعودية

أ. د. هناء الحنيطي. جامعة العلوم الإسلامية الدولية | الاردن

أ. د. حبيب الله محمد التركستاني. قسم التسويق. جامعة الملك عبدالعزيز . جدة | السعودية

أ. د. ثابتي الحبيب. مدير مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف. جامعة معسكر | الجزائر

أ. د. حسين الزيود. عميد كلية المال والاعمال. جامعة آل البيت | الاردن

أ. د. مرداوي كمال. جامعة قسنطينة2 | الجزائر

أ. د. عصام محمد الليثي. أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية-الخرطوم | السودان

أ. د. علي شاهين. مساعد نائب الرئيس للشئون الإدارية - الجامعة الإسلامية - غزة | فلسطين

الدكتور علي مدبش. وكيل كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة جازان | السعودية

الدكتور سامر ابو زنيد. رئيس جامعة الخليل | فلسطين

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

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

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

أهداف المجلة

إن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي مجلة دورية علمية محكمة تصدر من قبل الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي في بريطانيا وهي تهدف إلى إتاحة المجال للباحثين العرب لنشر أبحاثهم المتعلقة بجوانب التسويق الإسلامي المختلفة الميمنة أدناه. وتصدر المجلة ثلاث مرات في العام وذلك في الأشهر الثاني والسادس والثاني عشر. وتتكون هيئة التحرير من مجموعة مختارة من الأكاديميين وأصحاب الاختصاص من العديد من الدول العربية.

المواضيع التي تغطيها المجلة

المزيج التسويقي الإسلامي
أخلاقيات الأعمال في الإسلام
التسويق الإسلامي
الماركات التجارية الإسلامية
أسواق الحلال
المستهلك المسلم
التاجر المسلم
استغلال الإسلام تجارياً
الضيافة الإسلامية
قنوات الدعم والإمداد الإسلامية
السوق الإلكتروني الإسلامي
أسواق الملابس والموضة الإسلامية
الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية
تجارة التجزئة الإسلامية
الترفيه والسياحة الإسلامية
الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية
تسويق التمويل الإسلامي
الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية
القانون الإسلامي والممارسات التسويقية

البيع والشراء من الأسواق الإسلامية
التمويل والمحاسبة الإسلامية
العملات الرقمية
فن تك
بلوك تشاين
نظم الأعمال في الإسلام
إدارة شؤون الأفراد الإسلامية
الإدارة الإسلامية
الاقتصاد الإسلامي
التعليم الإسلامي
المسلمون في الغرب

قواعد النشر

1. تخضع البحوث المقدمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول المتبعة.
2. تُقبل البحوث باللغة العربية فقط.
3. يجب إتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.
4. يجب كتابة المصادر والمراجع في آخر البحث.
5. يجب ضبط النصوص الشرعية بالشكل الكامل.
6. على الباحث مراعاة أسلوب البحث بحيث يكون موافقاً للقواعد اللغوية.
7. ألا يتجاوز البحث المقدم ثلاثين صفحة من الحجم العادي (A4).
8. ألا يكون البحث قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.
9. يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
10. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز 30 يوماً.
11. لا يجوز للباحث أن يطلب عدم نشر بحثه بعد إرساله للتحكيم إلا لأسباب تقتنع بها هيئة التحرير.
12. على الباحث أن يختم بحثه بملخصه تبين النتيجة أو النتائج والرأي أو الآراء التي انتهى إليها البحث.
13. يجب إثبات المصادر والمراجع مستوفاة في آخر البحث مرتبة حسب المنهج الوارد في الرقم (22) لاحقاً.

14. يرفق البحث بسيرة ذاتية مختصرة للباحث، تتضمن اسمه ودرجته العلمية، وتخصصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، وعنوانه الكامل متضمناً العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

15. يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقل كل ملخص عن (200) كلمة ولا يزيد على (300) كلمة.

16. يُخطر أصحاب البحوث الواردة بوصولها إلى المجلة خلال أسبوع من تسلّمها.

17. يُخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز أربعة أشهر من تاريخ وصولها لهيئة التحرير.

18. قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدّمة إلى المجلة نهائية، وتحتفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.

19. يجب أن يتم ارسال البحث بالبريد الإلكتروني إلى بريد المجلة

20. يعد البحث بالشكل التالي:

أ. متن النص Traditional Arabic عادي (حجم 16).

ب. متن الهامش Traditional Arabic عادي (حجم 12) (يرجى تجنب استخدام الهوامش)

ت. العناوين الرئيسية Traditional Arabic أسود (حجم 18).

ث. العناوين الفرعية Traditional Arabic أسود (حجم 16).

ج. المسافات بين الاسطر: مسافة واحدة فقط.

21. التوثيق

أ. يشار إلى المراجع العربية في حاشية البحث بالاسم الأوّل والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة أو الصفحات التي رجع إليها الباحث، وسنة

النشر، على سبيل المثال: محمود شريف بسيوني، المحكمة الجنائية الدولية: نشأتها ونظامها الأساسي 58 (2001).

▪ وفي حالة وجود ثلاثة مؤلفين فأكثر يشار إلى الاسم الأول والأخير للمؤلف الأول، ويكتب بعده: وآخرون، مثل: د. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، 1/120 (1998).

▪ وفي حالة المرجع الأجنبي يتبع نمط التوثيق الآتي بحيث يكتب الاسم الأول والأخير للمؤلف، واسم الكتاب، ورقم الصفحة، وسنة النشر، مثل: H. L. A. HART, THE CONCEPT OF LAW 220 (1994).

▪ 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). EDWIN B. FIRMAGE, BERNARD G. WEISS & JOHN W. WELCH, RELIGION AND LAW. USA: EISENBRAUNS (1990).

▪ البحث أوالمقال باللغة العربية أوالإنجليزية في دورية:

. اسم المؤلف أو المؤلفين، عنوان البحث أوالمقال، اسم الدورية، المجلد أو العدد، الصفحات، بلد النشر: اسم الناشر، سنة النشر. د. صالح بن عبدالله

الراجحي، حقوق الإنسان السياسية والمدنيّة: دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعيّة ((حالة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان))، مجلة الحقوق، العدد الأوّل، السنة السابعة والعشرون، 101، الكويت: كلية الحقوق، (2003).

M. CHERIF BASSIOUNI, "CRIMES AGAINST HUMANITY": THE NEED FOR A SPECIALIZED CONVENTION. 31 COLUMBIA JOURNAL OF TRANSNATIONAL LAW 457 (1994).

▪ الرسائل الجامعيّة:

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).

MOHAMMAD HASSAN AL-QASIMI, ESTABLISHING AND INTERPRETING INTERNATIONAL HUMAN RIGHTS STANDARDS: A UNIVERSAL IDEA IN A PLURAL SOCIETY, PhD THESIS, UNIVERSITY OF DURHAM, UK (1998).

▪ 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).

MAHMOUD AYOUB, LAW AND GRACE IN ISLAM: SUFI ATTITUDES TOWARD THE SHARIA, IN RELIGION AND LAW 221. FIRMAGE, et al. eds. USA: EISENBRAUNS (1990).

ملاحظات النشر

- ما ينشر في المَجَلَّة من آراء يعبر عن أفكار أصحابها ولا يُمثِّل رأي المَجَلَّة.
- ترتيب البحوث في المَجَلَّة يخضع لاعتبارات فنية.
- تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر.
- يُعطى الباحث نُسخة من المجلة

واقع ممارسات التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم: بحث
تطبيقي على أعضاء هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم

د. عبدالوهاب الوهاشي

رئيس قسم إدارة الأعمال

كلية الدراسات الإنسانية والإدارية، كليات عنيزة ، المملكة العربية السعودية

المملكة العربية السعودية

القصيم ، بريده

جوال: 00966567760602

The reality of internal marketing practices in the private colleges operating in the Qassim region in Saudi Arabia: an applied study on faculty members

Dr. Abd Alwahhab Alwahashi. Oniza Colleagues. Saudia Arabia

Abstract

The aim of this research is to assess internal marketing practices in the private colleges operating in the Qassim region in Saudi Arabia by gathering the views of the faculty members working in these colleges. A descriptive analytical method was used to investigate the nature of the relationship between the variables of the research. Data was collected through a questionnaire designed specifically for this research. The questionnaire was distributed electronically to faculty members working in private colleges.

The results of the research show that the most important variable is the level of application of the internal marketing components (training and development, work teams, clarity of roles, rewards and incentives, work environment and marketing information). Thus, the author recommends that there's a need to pay attention to the application of internal marketing in the private colleges in the area of Qassim because of its importance to increase faculty members' satisfaction. In addition to that internal marketing is a prerequisite for the quality of educational service and it contributes to these colleges competitive advantage.

Keywords. Internal marketing, educational institution, private colleges.

ملخص البحث

هدف البحث الى التعرف على واقع ممارسات التسويق الداخلي بالكليات الأهلية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، من خلال معرفة وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها حول مدى ممارسة ابعاد التسويق الداخلي في الكليات، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات الأولية من خلال استبانة صممت خصيصاً لهذا البحث، حيث تم توزيعها إلكترونياً على أعضاء هيئة التدريس العاملين في الكليات، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل الاستبانة واختبار فرضيات البحث.

حيث خلص البحث إلى العديد من النتائج من أهمها: أن مستوى تطبيق الكليات الأهلية للتسويق الداخلي المتمثلة في (التدريب والتطوير، وفرق العمل ووضوح الأدوار، والمكافآت والحوافز ، وبيئة العمل، والمعلومات التسويقية) يقل عن 70%.

ومن أهم التوصيات التي خلص إليها البحث: ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم لما له من أهمية كبرى في زيادة رضا أعضاء هيئة التدريس، فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساسياً لجودة الخدمة التعليمية وإيجاد ميزة تنافسية للكليات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي ، المؤسسة التعليمية ، الكليات الأهلية بالقصيم.

مقدمة:

مما لا شك فيه أن الخدمات تختلف عن السلع في كثير من الخصائص ، وبالتالي فإنها أي الخدمات تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة تتماشى مع الخصائص التي تميزها عن السلع، وأي منظمة ترغب في تحقيق أهدافها بنجاح كبير ، وتسعى

إلى تحقيق السبق بخطوات متقدمة عن المنظمات المنافسة والتي تعمل معها في نفس المجال ونفس النطاق الجغرافي ، فانها تحتاج إلى أن تتعلم الكثير عن خصائص الخدمة التي تقدمها للجمهور حتى تستطيع أن تقدمها بجودة عالية ويتميز كبير عن المنافسين.

ولعل أهم خاصية للخدمات هي صعوبة فصل الخدمة وجودتها عن الشخص الذي سيقدم الخدمة نفسها، وهي ما يطلق عليها التلازمية Inseparability وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها (العلاق والطائي، 2009)، مما يدل دلالة كبيرة على أهمية مقدم الخدمة ، وهذا يتطلب من أي منظمة تعمل في مجال الخدمات العناية الكبيرة بمقدم الخدمة من حيث التدريب والتطوير وتوفير البيئة المحفزة للعاملين فيها لضمان إخراج وتقديم خدمة متميزة ، وصناعة الفارق بينها وبين المنافسين لها في نفس المجال وبالتالي صناعة الميزة التنافسية التي تميزها عن بقية المؤسسات الأخرى.

فالعميل أو المستفيد يركز على القيمة التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه من مال ، ومن ثم فهو يرسم صورة ذهنية للمؤسسة حسب جودة الخدمة المقدمة والأشخاص الذين يقومون بتقديم تلك الخدمة ، والسؤال الأهم الذي يتحتم على كل مؤسسة الإجابة عليه هو ما الذي يجعل العميل يشتري خدماتها؟ وقد أجاب كوتلر على هذا السؤال بأن وضع خاصيتين للعلامة التجارية الناجحة : الأولى أن تكون متميزة في ذهن العميل، والثانية أن تكون مألوفة في السوق المستهدف (كوتلر، 2007).

ومن هنا برز الاهتمام بالعميل الداخلي والذي يمثل بدرجة أساسية مقدم الخدمة، ويعتبر العميل الداخلي هو الطريق إلى العميل الخارجي فلا يمكن الحكم على الخدمة المقدمة وخاصة في المؤسسات التعليمية إلا من خلال العميل الداخلي ،

ولأهمية هذا الأمر فقد نشأ مايسمى بالتسويق الداخلي، والذي يركز على العاملين بالمنظمة وإيجاد البيئة المحفزة للعطاء.

ويعد التسويق الداخلي طريقة إدارية تهدف إلى الوصول الى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن ، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضاء الزبائن (الجريري، 2006).

مشكلة البحث:

مع ازدهار التعليم الأهلي وتزايد الكليات الأهلية العاملة في المملكة العربية السعودية بشكل عام ومنطقة القصيم بشكل خاص ، الى جانب سماح الحكومة للاستثمار الخارجي في قطاع التعليم داخل المملكة ، كل ذلك سيؤدي إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات التعليمية في المملكة ، مما يتطلب تقديم خدمة عالية الجودة من خلال تقديم خدمات تعليمية متميزة ، ولاشك أن التسويق الداخلي يعتبر من أهم الركائز المهمة لصناعة الميزة التنافسية للمؤسسة التعليمية حيث يعمل التسويق الداخلي على إشباع حاجات ورغبات أعضاء هيئة التدريس والتي تنعكس ايجابا على تحقيق أهداف المؤسسة ، كونه يعمل على توفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية لدى الأعضاء والذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق ميزة تنافسية للكليات الأهلية.

وسوف يحاول البحث الإجابة على الأسئلة الآتية:

1. ما درجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير السن ؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير للجنس ؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير المؤهل العلمي ؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير الدرجة العلمية ؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات ؟

اهداف البحث:

1. معرفة الشروط والمتطلبات الأساسية لتبني التسويق الداخلي.
2. قياس مدى تطبيق الكليات الأهلية بمنطقة القصيم لنشاطات التسويق الداخلي.
3. الكشف عن دلالات الفروق في تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية تبعاً لمتغيرات (السن ، الجنس ، المؤهل العلمي ، الدرجة العلمية ، عدد سنوات الخدمة في الكليات).

4. تقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد على تطبيق محاور وأبعاد التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم.

فرضيات البحث:

1. مستوى تطبيق الكليات الأهلية بمنطقة القصيم لمحاور التسويق الداخلي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها لا يقل عن 70% عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير السن.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير نوع الجنس.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير الدرجة العلمية.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أهمية التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التعليمية كمتطلب اساسي للمرحلة القادمة والتي تفرض شروطها على الجميع بأن البقاء فقط للأقوى ، والذي سيقدم خدمة تعليمية متميزة للعملاء المتمثلين في الطلاب ، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا البحث يضع أمام اعضاء هيئة التدريس في الكليات الاهلية بمنطقة القصيم الأبعاد الأساسية للتسويق الداخلي ومدى مساهمتهم في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية التي ينتموا إليها ، كما أن البحث بالطبع قد يفيد القائمين على إدارة الجودة في المؤسسة من خلال تحسين أداء العملية التعليمية وتحسين مخرجات المؤسسة التعليمية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري للبحث:

شمل الإطار النظري التعرف على مفهوم التسويق الداخلي، ومحاولة التعرف على أبعاد التسويق الداخلي التي شملها هذا البحث وهي (التدريب والتطوير، فرق العمل ووضوح الأدوار، المكافآت والحوافز، بيئة العمل، المعلومات التسويقية).

مفهوم التسويق الداخلي:

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي ، ولكن هناك العديد من المحاولات والأفكار ، لتقديم مفهوم لتعريف التسويق الداخلي، حيث يرى بعض الباحثين أن أول ظهور لهذا المفهوم كان مع بداية الخمسينات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد، لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن (شعبان، 2003)

وقد عرف (Berry, 1984) التسويق الداخلي بأنه "التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبة واحتياجات العملاء الداخليين"، ويرى Berry كذلك على أن التسويق الداخلي عبارة عن تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الأفراد الذين يخدمون الزبائن بحيث يتم توظيف أكفاء الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بالأعمال المنوطة بهم على أكمل وجه، وذكر (Joshi,2007) أن "التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على الأنشطة الإدارية نحو التأثير على كفاءة العاملين وتزويدهم بما يحتاجونه وتحفيزهم وتدريبهم، وتوفير ظروف عمل مناسبة ومرنة لهم، بل أيضاً لابد من إيصال ذلك بمبادئ ونظريات تسويقية حتى يكون الموظفون بالمنظمة عملاء داخليين يعملون على توطيد وفهم العلاقة مع العملاء الخارجيين"، وقد عرف Cronross التسويق الداخلي على ان "المؤسسة تعتبر موظفيها كسوق داخلي ينبغي عليها أن تؤثر فيهم بفاعلية ، بحيث تحفزهم على وعي وإدراك أهمية خدمة الزبون والتوجه إلى السوق والتخلي بالعقلانية البيعية بمحاكاة أنشطة التسويق الخارجي وتطبيق أدواته على السوق الداخلي" (محجوبي، 2010).

ومن جهة أخرى عرف (Zeithaml,2012) التسويق الداخلي على أنه اختيار وتوظيف العاملين الذين يكونوا مناسبين للوظيفة وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم وتوفير التكنولوجيا المناسبة لهم بهدف زيادة الخدمة ذات الجودة العالية، كما عرفت منى شفيق التسويق بأنه يشير الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. (منى شفيق، 2005)، وقد عرف (Kotler & Armstrong, 2014) التسويق الداخلي في اطار "الأعمال التي تقوم بها المنظمة لاستقطاب وتدريب وتحفيز

عملائها الداخليين، وبالأخص الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر، والمساهمة في دعم الخدمة من أجل العمل كفريق لإشباع وتحقيق رضا الزبائن"، وأشار (Kotler and Keller,2015) إلى أن التسويق الداخلي يعني الأنشطة التي تنطوي على تطوير وتدريب وتحفيز العاملين لجعلهم قادرين على خدمة الزبائن بنجاح، وهو أيضاً استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المنظمة وتمتية مهاراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع الزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المنظمة لتحقيقه ألا وهو رضا الزبائن الذي بدوره يحقق الربحية.(الطائي والعلاقي، 2009).

أهمية التسويق الداخلي

للتسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الموظفين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتتمى السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد تجاه المنظمة، ويعد التسويق الداخلي طريقة إدارية تهدف للوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المؤسسة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في الأداء من قبل جميع أعضاء المؤسسة بالطريقة التي تحقق الجودة والرضا للزبائن (الجريري، 2006).

وللتسويق الداخلي أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المنظمة (Rafiq,m&Ahmad,2000)

1. يسهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين.
2. يمثل التسويق الداخلي التوجيه نحو العاملين لتحقيق مستوى مقبول من الرضا الوظيفي.
3. يسهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المنظمة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.

4. يسهم في تطبيق فلسفة التسويق داخلياً كما هو التوجه نحو تطبيقها خارجياً.

5. يسهم التسويق الداخلي في تطبيق إستراتيجية للمنظمة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين.

أهداف التسويق الداخلي:

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف المؤسسة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة الموظفين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة، ويهدف التسويق الداخلي أساساً للوصول إلى التالي (الصحن، 2002):

- ضمان قبول العاملين بالمنظمة للأهداف التي تسعى لتحقيقها، ونظام وأساليب العمل المطبقة وكافة السياسات والإستراتيجيات والتصرفات التي تعكس اطار العمل داخل المنظمة.
- ضمان أن العاملين قد تم استثارة دافعيتهم للتوجه بالمستهلك واحتياجاته والتأكد من ترسيخ الفهم الكامل للآراء في ذهن العاملين لإنجاز وظائفهم بكفاءة وفعالية.
- التركيز وبعناية على رأس المال البشري وتنميته كأساس إستراتيجي لتفعيل نظام التسويق الداخلي في المؤسسة والاستقطاب والحفاظ على العاملين والموظفين ذوي الكفاءات والمهارات والقدرات المتميزة التي تعكس التواصل المستمر بين العميل الداخلي والخارجي.

أبعاد التسويق الداخلي

من خلال ما تضمنته الدراسات السابقة لوحظ أنه يوجد تعدد واختلاف حول تبنيهم لممارسات وأبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج موحد ومحدد لأبعاد

التسويق الداخلي، وعليه حاول هذا البحث أن يبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات السابقة والتي تخدم أهداف البحث وهي كالآتي:-

أولاً: التدريب والتطوير:

يعد التدريب من الإجراءات التنظيمية التي تعمل بانتظام باستخدام العمليات التعليمية قصيرة الأجل من قبل العاملين غير الإداريين، لتزويد العاملين بالمعارف المهنية والمهارات في مجالات محددة، بينما التطوير نسبة للعاملين يعد من الإجراءات النظامية والمنتظمة التي تستخدم العمليات التعليمية طويلة الأجل من قبل العاملين لتزويدهم بالمفاهيم والنظريات العلمية لأغراض متعددة.

ويعرف التدريب بأنه العملية المنظمة المستمرة التي يكتسب الفرد من خلالها المعارف والمهارات والقدرات والأفكار التي يقضيها أداء عمل معين أو بلوغ هدف معين (بن عنتر، 2010)، كما يعرف التدريب على أنه "عمل مخطط يتكون من مجموعة برامج مصممة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها الحالية بمستوى عالي من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم" (عقيلي، 2005)

إضافة إلى أن التدريب يشير إلى التعليمات الخاصة بالعمليات الميكانيكية والفنية بينما يشير التطوير إلى المفاهيم التعليمية النظرية والفلسفية، فالبرامج التدريبية تصمم للمستويات الذين هم دون مستوى المديرين بينما برامج التطوير تستهدف العاملين المدراء. (Sikula, 2000).

ثانياً: فرق العمل ووضوح الأدوار

يقصد بفرق العمل هي جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجموعة من الأهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها (Freenberg&Baron, 2004)، وعرفها آخرون بأنها مجموعة أفراد يعملون معاً لتحقيق غاية مشتركة لا يستطيعون أن يصلوا إليها بصورة فردية

(Huxtable,1995)، كما أشار آخرون إلى أن فريق العمل عبارة عن اثنين أو أكثر من الأفراد يتقاسمون المسؤولية وفقا لمخرجات الأداء المحدودة في ظل مجموعة القواعد التي تحددها المنظمة لتنظيم عملهم (Guerin,1997)، ويشير آخرون إلى أن فرق العمل مجموعة صغيرة من الأفراد العاملين لديهم مهارات وقدرات ويعملون معا للوصول إلى أهداف محددة (اللوزي، 2010) يقصد بوضوح أدوار العمل وجود هيكل تنظيمي للمؤسسة التعليمية، يحدد فيه المستويات التنظيمية، وطبيعة الاتصالات الأفقية في المستوى التنظيمي نفسه، وطبيعة الاتصالات العمودية: من أعلى الهرم إلى المستويات الدنيا منه، ومن المستويات الدنيا إلى المستويات العليا باتباع أسلوب التسلسل الإداري في كلتا الحالتين، مع الأخذ بعين الاعتبار المركزية واللامركزية في هذا التسلسل، والتي تشكل في مجملها الهيكل التنظيمي للمنظمة، وما يتضمن من مبادئ إدارية.

ثالثاً: المكافآت والحوافز

إذا كان الأجر أو المرتب هو المقابل الذي يحصل عليه الفرد كقيمة للوظيفة التي يشغلها، فإن الحافز هو العائد الذي يحصل عليه كنتيجة للتميز في الأداء (ماهر أحمد، 2003)، وبالتالي نجد أن تطبيقات المنظمة لممارسات التسويق الداخلي هو الاهتمام بموظفيها ولاتطلب منهم فقط بل كذلك تجازيهم (عبول وأيوم، 2003).

الحوافز هي وسائل إشباع متاحة، أو أدوات يتم بموجبها الإشباع أو أن الحوافز هي مجموعة الظروف التي تتوفر في جو العمل وتشكل ثقافته (السلمي، 2000)، أما مبدأ المكافأة فيتمثل في أحقية وضرورة أن يحصل العاملون على المكافأة والتعويض العادل، أو أية مزايا أخرى معادلة للجهود المبذول في العمل بما يحقق أهداف المنظمة (زيارة، 2000).

الحوافز المادية هي التي تشبع حاجات الفرد المادية ، وهي حوافز ملموسة تتخذ أشكالاً متنوعة مثل الرواتب الشهرية، الأجور اليومية، والزيادات السنوية، والمكافآت: وهي مبلغ من المال يعطى للفرد لقاء قيامه بعمل متميز، أو تحقيق مستوى معين من الإنتاج، أو بسبب تحقيقه وفاقاً في مجال ما (Sikula,2000). الحوافز المعنوية هي تلك التي لاتعتمد على المال في إثارة وتحفيز العاملين على العمل، بل تعتمد على وسائل معنوية أساسها احترام العنصر البشري الذي هو كائن حي له أحاسيس وتطلعات اجتماعية، يسعى إلى تحقيقها من خلال عمله في المنظمة (Sikula(2000

رابعاً: بيئة العمل

المقصود ببيئة العمل هو كافة الأبعاد التعاونية والطبيعية والاجتماعية والمناخية التي تسهم في التأثير على منشأة ما بشكل مباشر أو على قطاع عمل بشكل ذاتي، كما أنها الجهود المخططة والمصممة لكي تبقى من أجل الإبقاء على علاقات جيدة وودية مبادلة بين المنظمة والعاملين فيها، إن وجود بيئة عمل محفزة يعمل على تشجيع وزيادة اهتمام العاملين بأعمالهم وتحقيق الأهداف العامة للمنظمة حيث إن معظم العاملين يفضلون العمل في بيئة مريحة، وإنهم جزء من العمل، عندها سيكون العمل جزءاً من حياتهم اليومية.

تخضع العلاقات العامة الداخلية إلى الاختلافات الثقافية التي تغير وتبدل من طبيعة النشاطات المتبعة داخل المنظمة، إلا أن المنظمة باستطاعتها تطوير ثقافة خاصة بها وبالعاملين من خلال تشجيع بناء علاقات بين العاملين، وبت روح الجماعة والاحترام المتبادل بين العاملين وتشجيع التواصل والاتصالات غير الرسمية فيما بينهم. (Blythe,2003)

خامساً: المعلومات التسويقية

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم، وتعد المعلومات التسويقية عنصراً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المنظمة، وينبغي أن يتوافر نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين البيئة الخارجية وإدارة المنظمة (Kotler, 2006)، والمعلومات التسويقية تخضع لنظام جمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات التاريخية والحالية المتعلقة بأعمال المنظمة التسويقية، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية (النوري، 2007)، كما أن نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمنظمة، ذلك التركيب المكون من العاملين والإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بحيث تصبح ذات فائدة لمتخذي القرارات (حرب، 1999).

بناءً على ذلك يفترض أن يساهم نظام المعلومات التسويقية في نشر المعلومات للعاملين وليكونوا قادرين على تقديم الخدمات للعملاء، وهذا يتطلب من الإدارة توفر المعلومات التسويقية على أن تكون كماً ونوعاً وأن تتميز بالدقة بحيث تشمل الخدمات التي تنوي المنظمة الترويج لها، ليكونوا على دراية بها حتى تساهم في تقديم المنافع للعملاء. العلاق والطائي (2009)

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الداخلي، وفيما يلي سرد لعدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث على النحو التالي:

هدفت دراسة رائد الشوابكة (2010) إلى قياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى في العاصمة الأردنية عمان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر التسويق الداخلي بأعبادة على

التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى، وكذلك وجود التزام تنظيمي للعاملين وبمختلف أنواعه ذي اتجاه إيجابي ، وذلك حسب نتائج التحليل الإحصائي للدراسة، وأوصى الباحث ببذل مزيد من الجهود تجاه تلبية حاجات العاملين وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل ، وكذلك ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الإدارية والمتصل بالتطور التكنولوجي بشكل دوري ومستمر . أجرى شاكر إسماعيل (2011) دراسة حول التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثرة على جودة الخدمة التعليمية ، وقد هدفت الدراسة الى التعرف الى أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية ودرجة تبني الجامعات الخاصة بالأردن لهذا المفهوم ، وأثر ذلك على تحسن الأداء الإستراتيجي لمخرجاتها التعليمية ، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية فيها كمدخلات رئيسية للعملية التعليمية ، وانعكاس ذلك على جودة مخرجات العملية التعليمية، وأثر ذلك على اختيار الطلبة لجامعة محددة دون غيرها، وقد أوصت الدراسة بضرورة تصميم وتصنيف الوظائف وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التدريبية ، واعتماد المكافآت والحوافز للعاملين الذين يحققون أداء متميزاً في تقديم الخدمة التعليمية.

أجرى رشيد مناصرية وآخرون (2014) دراسة تناولت تقييماً لواقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سوناطراك، عن طريق المسح الميداني للظاهرة على مستوى المديرية الجوية الأربعة للمؤسسة خلال الثلث الأول من سنة 2013 ، وقد تم استخدام أداتي المقابلة والاستبيان لدراسة وتحليل الظاهرة ، عبر استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة وكذا اسلوبي تحليل الانحدار وتحليل الانحدار المتعدد المزوج لإختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ، وإعداد معادلة التنبؤ ، وقد خلصت الدراسة في الأخير إلى ضعف تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في

المؤسسة بشكل عام مع وجود تفاوت نسبي في تطبيق إجراءاته الأساسية كل على حده داخل المؤسسة.

أجرى أيمن أبو بكر (2015) دراسة حول أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين في بنك أبوظبي الإسلامي فرع مدينة العين، وقد هدفت الدراسة إلى اختبار أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين دراسة حالة بنك أبوظبي الإسلامي فرع مدينة العين ، وتمثلت ممارسات التسويق الداخلي بـ (التمكين ، البرامج التدريبية ، الحوافز ومكافآت والاتصال الداخلي)، واستعان الباحث في اختيار ممارسات التسويق الداخلي بناءً على الدراسات السابقة ، وقد توصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات التمكين ، والبرامج التدريبية، والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين بالبنوك الإسلامية. وقد أوصى الباحث بضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي بين أفراد التنظيم من خلال ممارسة القيادة المناسبة ، وينبغي عليهم كذلك أن يؤثروا في الالتزام الانفعالي لتحسين إحساس العاملين بالرضا الوظيفي.

اجرت إسرائ شنان ثابت (2015) بحثاً تناولت فيه موضوع التسويق الداخلي متمثلاً بأبعاده (نشر المعلومات التسويقية ، والتدريب للتسويق الداخلي ، والحوافز ، وثقافة الخدمة ، والدعم الإداري) وأثره في سلوك المواطنة التنظيمية متمثلة بأبعادها (الإيثار، وروح التسامح ، والضمير الحي ، وطوعية المشاركة ، والكياسة) ، وقد سعى البحث لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية المتعلقة بعلاقات الارتباط وعلاقات التأثير بين متغيري البحث، وكذلك الفروق المعنوية بين استجابات عينة البحث للأقسام العلمية إزاء متغير البحث الرئيسة وذلك للإجابة عن التساؤلات المتعلقة بمشكلة البحث والوصول إلى الأهداف الموضوعية ، ولقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج من بينها ارتفاع مستوى المتغيرين

الرئيسيين (التسويق الداخلي ، وسلوك المواطنة التنظيمية) في الأقسام العلمية المبحثة ، ووجود علاقات ارتباط معنوية فيما بينهما ، ووجود أثر معنوي للتسويق الداخلي في سلوك المواطنة التنظيمية ، وهذه النتائج جاءت متطابقة مع فرضيات البحث.

أجرى مالك المجالي وآخرون (2016) دراسة حول تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الداخلي (الثقافة التنظيمية ، التفاعل الداخلي ، التحفيز والتدريب) على الرضا الوظيفي للعاملين وأثره على أدائهم في قطاع البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، وقد أشارت النتائج الى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغيرات التابعة منفردة على الرضا الوظيفي للعاملين في قطاع البنوك، حيث احتل عامل التحفيز المرتبة الأولى في التأثير يليه الثقافة التنظيمية ، التدريب والتفاعل الداخلي على التوالي ، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمتغير الرضا الوظيفي للعاملين على أدائهم.

هدفت دراسة دهليز، زعرب (2017) الى التعرف على كل من درجة ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الأكاديمية الفلسطينية، ودرجة ممارستهم لسلوك المواطنة التنظيمية ، كما ويهدف أيضا إلى اختبار دور الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية ، وقد أظهرت النتائج أن درجة ممارسة التسويق الداخلي تؤثر إيجابياً على سلوك المواطنة التنظيمية ، وأظهرت أيضا أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الداخلي والشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة ، وأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين شعور العاملين بالملكية النفسية تجاه الوظيفة وسلوك المواطنة التنظيمية ، كما وأشارت النتائج

الى أن الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة يتوسط العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية.

هدفت دراسة سها أبو حمرة (2017) التعرف إلى مستوى التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العمداء ، ونواب العمداء ، ورؤساء الأقسام في الجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى في قطاع غزة ، وقد أظهرت الدراسة أن مستوى التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية في محافظات غزة ، لدى أفراد العينة جاء بدرجة كبيرة ، وأيضا مستوى تحقيق الميزة التنافسية لدى أفراد العينة جاء بدرجة كبيرة ، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير درجة ممارسة التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة وبين مستوى تحقيق الميزة التنافسية.

الإطار العملي للبحث:

منهجية البحث وإجراءاته:

منهج البحث:

من أجل تحقيق اهداف البحث استخدم الباحث في تصميم هذا البحث المنهج الوصفي والذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع البحث وتحليل بياناتها وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث من كتب ومقالات ودراسات سابقة لإعداد الجانب النظري من البحث، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات البحث إحصائياً وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات البحث.

عينة ومجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في أعضاء هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية (كليات عنيزة الأهلية ، كليات بريدة الأهلية ، كليات القصيم الأهلية ، كليات الراجحي الأهلية ، كليات الغد الأهلية).

محددات الدراسة :

اقتصر البحث على أعضاء هيئة التدريس العاملين بالكليات الأهلية العاملة بمنطقة القصيم فقط.

أسلوب تحليل البيانات:

تم القيام بتقريغ وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وترتيبها لكل فقرة من فقرات محاور التسويق الداخلي.
- اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test) .
- تحليل التباين الأحادي (One-Way Analysis of Variance (ANOVA)
- تحليل T للعينتين مستقلتين – (Independent-Samples T-Test)

أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض، وقام الباحث بتحكيم الاستبانة عن طريق عرضها على محكمين من ذوي الاختصاص. وقد وافق المحكمون على استيفاء الاستبانة للشروط الشكلية والموضوعية من حيث أن أسئلتها تغطي فرضيات البحث والأوجه الأخرى للبحث، وقد اعتبروها مناسبة وملائمة لجمع بيانات البحث وأوصوا بتوزيعها بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة في بعض أسئلتها.

وقد تم توزيع الاستبانة الكترونيا على أعضاء هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم والذي يبلغ اجمالي عددهم حوالي (620عضو) وقد تلقى الباحث إجابات (92) عضو هيئة تدريس من العاملين في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم.

صدق وثبات أداة البحث:

يقصد بصدق أداة البحث هو صلاحية الأداة بحيث يتم التأكد من مضمون فقراتها حتى تكون مفهومة وقد تم ذلك من خلال عرضها على المحكمين. أما فيما يتعلق بثبات أداة البحث ويقصد به مدى التوافق أو الإتساق في نتائج الإستبانة، حيث تم استخدام اختبار الثبات (كرونباخ الفا Cronbach Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمته (97%) وهي نسبة ممتازة جدا.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

تناول البحث جملة من المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث من حيث "العمر ، والجنس ، والمؤهل العلمي، والدرجة العلمية، عدد سنوات الخدمة في الكليات"، والمستقاة من البيانات الاساسية التي تضمنتها الاستبانة واستناداً على ذلك تم وصف عينة البحث كالتالي:

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب السن :

النسبة المئوية %	العدد	فئات عمر العينة
14.1	13	أقل من 30 سنة
31.5	29	من 30- أقل من 40 سنة
37.0	34	من 40 - أقل من 50
17.4	16	50 سنة فأكثر
100.0	92	المجموع

يبين الجدول السابق توزيع الفئات العمرية حيث كانت نسبة الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) على نسبة (14.1%)، وحصلت الفئة العمرية (من 30 - أقل من 40 سنة) على نسبة (31.5%)، بينما حصلت الفئة العمرية (من 40 - أقل من

50 سنة) على نسبة (37.0%) وهي أعلى نسبة في الفئات العمرية ، وأخيراً حصلت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) على نسبة (17.4%)، ومن هذه النسب يتضح أن أغلب الفئات العمرية لأعضاء هيئة التدريس العاملين بالكليات الأهلية تقع ما بين سن ثلاثين سنة إلى أقل من خمسين سنة.

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

نوع الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	64	69.6
أنثى	28	30.4
المجموع	92	100.0

من الجدول السابق يتضح أن نسبة الذكور من أعضاء هيئة التدريس العاملين في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم كانت (69.6%)، بينما نسبة الإناث كانت (30.4%)، وهذا التوزيع يبين أن نسبة الإناث كبيرة نوعاً ما نتيجة استقلال أقسام الطالبات عن أقسام الطلاب مما يتطلب وجود أعضاء هيئة تدريس من النساء خاص لتدريس الطالبات مباشرة بدلاً من استخدام الشبكة المغلقة والتي يقوم من خلالها عضو هيئة التدريس من قسم البنين بتدريس الطالبات عبر الشبكة.

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
مؤهل جامعي	5	5.4
ماجستير	26	28.3
دكتوراه	61	66.3
المجموع	92	100.0

يبين هذا الجدول أن (5.4%) من المؤهلات العلمية كانت للمؤهل الجامعي وهي نسبة صئيلة جداً حيث تضطر الكليات الأهلية بالاستعانة بالمؤهلات الجامعية في بعض المقررات نظراً لعدم توفر المؤهلات العليا، لكن بعد توصيات وزارة التعليم فقد تم أصبح أقل مؤهل لعضو هيئة التدريس هو ماجستير. يليهم من

يحملون مؤهل ماجستير بنسبة (28.3%)، ثم مؤهل دكتوراه بنسبة (66.3%) وهي الفئة الأعلى وهذا أمر طبيعي كون الكليات مؤسسات أكاديمية ويجب أن يكون أعضاء هيئة التدريس يحملون مؤهلات عليا تؤهلهم للقيام بالعملية التعليمية بجودة عالية.

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية :

الدرجة العلمية	العدد	النسبة المئوية %
محاضر	31	33.7
أستاذ مساعد	57	62.0
أستاذ مشارك	1	1.1
أستاذ	3	3.3
المجموع	92	100.0

من الجدول السابق يتضح ان نسبة (33.7%) محاضر وهذا يدل على أن نسبة أعضاء هيئة التدريس الذين لا يحملون شهادة الدكتوراة نسبة كبيرة في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم. بينما نسبة الأستاذ المساعد بلغت (62.0%) وهي معقولة نوعاً ما، وحصل مؤهل أستاذ مشارك على نسبة (1.1%) ، بينما حصل مؤهل أستاذ على نسبة (3.3%) ، وهذا يدل على أن الجانب المالي والربحي مؤثر تأثيراً كبيراً في عملية استقطاب واختيار أعضاء هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم.

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة في الكليات:

عدد سنوات الخدمة في الكليات	العدد	النسبة المئوية %
أقل من سنة	45	48.9
من 1 إلى 3 سنوات	29	31.5
من 3- 5 سنوات	3	3.3
5 سنوات فأكثر	15	16.3
المجموع	92	100.0

يبين الجدول السابق توزيع عدد سنوات الخدمة في الكليات، حيث أن نسبة أعضاء هيئة التدريس الذين تقل خدمتهم في الكليات عن سنة بلغ (48.9%) وهذا نتيجة

أن أغلب الكليات الأهلية بمنطقة القصيم هي حديثة النشأة، كما يدل على ان عدم الاستقرار العضو في هذه الكليات نظراً للعائد المادي المنخفض، بينما بلغت نسبة أعضاء هيئة التدريس الذين تجاوزوا السنة خدمتهم إلى ثلاث سنوات (31.5%)، ونسبة الذين بلغت خدمتهم في الكليات من ثلاث سنوات إلى خمس بلغت (3.3%) ، بينما الذين بلغت سنوات خدمتهم أكثر من خمس سنوات بلغت (16.3%).

نتائج البحث الميداني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

أسئلة البحث:

قام الباحث بالإجابة عن أسئلة البحث من خلال تحليل البيانات ، والتركيز على أعلى فقرتين وأدنى فقرتين ، وتفسير نتائجهما.

السؤال الاول: ما درجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وترتيبها لكل محور من محاور التسويق الداخلي، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لكل محور من

محاور التسويق الداخلي

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	التدريب والطوير	3.405	.3300	68.1	2
2	فرق العمل ووضوح الادوار	3.116	.7055	62.32	4
3	المكافآت والحوافز	2.781	.4976	55.62	5
4	بيئة العمل	3.375	.1580	67.5	3
5	المعلومات التسويقية	3.519	.2464	70.38	1
	جميع محاور التسويق الداخلي	3.239	.9407	64.78	

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع محاور التسويق الداخلي يساوي (3.239) وبذلك فإن الوزن النسبي يساوي (64.78%) مما يشير إلى أن آراء أعضاء هيئة التدريس نحو ممارسة التسويق الداخلي من قبل إدارة الكليات الأهلية بمنطقة القصيم قريبة إلى الضعف منها إلى القوة . مما يدل على وجود حاجة لتحسين ممارسة التسويق الداخلي في جميع محاوره وعلى الخصوص محور المكافآت والحوافز والتي أظهرت النتائج عدم موافقة أعضاء هيئة التدريس عليها بشكل واضح حيث حصل على المرتبة الأخيرة من بين محاور التسويق الداخلي بوزن نسبي يساوي (55.62%) وهي درجة ضعيفة.

بينما حصل محور فرق العمل ووضوح الأدوار على المرتبة قبل الأخيرة من بين محاور التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بوزن نسبي يساوي (62.32%) وهي درجة إلى الضعف أقرب منها إلى القوة.

وقد حصل محور بيئة العمل على المرتبة الثالثة من بين محاور التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بوزن نسبي وقدره (67.5).

وقد حصل محور التدريب والتطوير على المرتبة الثانية من بين محاور التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم حسب رأي أعضاء هيئة التدريس حيث بلغ الوزن النسبي (68.1%) وهي لاشك أقل من الدرجة التي افترضنا أنها تمثل الحد الأدنى وهي 70%.

وقد جاء في المرتبة الأولى في ممارسة التسويق الداخلي محور المعلومات التسويقية حيث حصل هذا المحور على وزن نسبي وقدره (70.38%) وهو أعلى درجة وصل إليها هذا المحور من بين المحاور المختلفة للتسويق الداخلي ، وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على أن ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية يحتاج إلى تحسين بخطوات جادة حتى لا يؤثر ذلك على جودة الخدمة التعليمية المقدمة من قبل هذه الكليات الأهلية.

مناقشة وتحليل فقرات محاور التسويق الداخلي:

أولاً: محور التدريب والتطوير:

جدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب

لكل فقرة من فقرات محور (التدريب والتطوير)

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	ترى الكليات التي أعمل بها أن تطوير معرفة ومهارات أعضاء هيئة التدريس بها استثمار وليس تكلفة.	3.46	1.471	69.2	4
2	البرامج التدريبية زادت من قدراتي وإمكاناتي العملية والعلمية.	3.837	1.0616	76.74	1
3	تطور الكليات البرامج التدريبية بما يتناسب مع التغيرات الأكاديمية والتكنولوجية والإدارية.	3.6196	1.23005	72.38	3
4	تعتبر البرامج التدريبية التي توفرها الكليات لأعضاء هيئة التدريس كافية.	2.8913	1.12374	57.82	7
5	تقدم الكليات أفكاراً مبدعة لتطوير أداء الأعضاء.	3.1739	1.18237	63.46	6
6	تهتم إدارة الكليات بتدريب أعضاء هيئة التدريس وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الطلاب.	3.2065	1.17237	64.13	5
7	تسعى الكليات إلى تحفيز الأعضاء على التطوير الذاتي بشكل مستمر.	3.6522	1.18075	73.04	2
جميع الفقرات		3.405	.3300	68.1	

يبين الجدول السابق أن أعلى فقرتين في محور التدريب والتطوير كانتا:

- الفقرة رقم (2) والتي تنص على "البرامج التدريبية زادت من قدراتي وإمكاناتي العملية العلمية" وقد حصلت على المرتبة الأولى بوزن نسبي (76.74%)
- الفقرة رقم (7) والتي تنص على "تسعى الكليات إلى تحفيز الأعضاء على التطوير الذاتي بشكل مستمر" وقد حصلت هذه الفقرة على المرتبة الثانية من بين فقرات محور التدريب والتطوير بوزن نسبي (73.04%).

ويبين الجدول أيضاً أن أدنى فقرتين في هذا المجال كانتا:

- الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تعتبر البرامج التدريبية التي توفرها الكليات لأعضاء هيئة التدريس كافية" حيث حصلت هذه الفقرة على المرتبة الأخيرة من بين فقرات محور التدريب والتطوير بوزن نسبي وقدرة (57.82%).
- الفقرة رقم (5) والتي تنص على "تقدم الكليات أفكاراً مبدعة لتطوير أداء الأعضاء" وقد حصلت هذه الفقرة على المرتبة قبل الأخيرة من بين فقرات محور التدريب والتطوير بوزن نسبي (63.46%).

ثانياً: محور فرق العمل ووضوح الأدوار:

جدول رقم (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات محور (فرق العمل ووضوح الأدوار)

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	لكل وظيفة من وظائف الكليات صلاحية ومسؤولية محددة.	3.6522	1.15249	73.04	1
2	تعزز فرق العمل من تبادل الخبرات والأدوار بين أعضاء هيئة التدريس.	3.2065	1.20929	64.12	6
3	يتلقى المرؤوس الأوامر والإرشادات من رئيس واحد فقط.	3.5109	1.15306	70.21	4
4	تسهم فرق العمل المختلفة في تطوير الخدمات المقدمة للطلاب.	3.5761	1.15057	71.52	2
5	لكل وظيفة مهام محددة وواضحة.	3.5435	1.31277	70.86	3
6	تشجع إدارة الكليات أعضاء هيئة التدريس على العمل بروح الفريق.	3.4565	1.26154	69.12	5
7	تشكل الكليات فرقاً متنوعة لأداء المهمات ذات العلاقة بمجالات عملها.	2.0543	1.18937	41.08	7
8	قياس الأداء ونظم الحوافز في الكليات يشجع أعضاء هيئة التدريس على العمل الجماعي.	1.9348	1.02501	38.69	8
	جميع الفقرات	3.116	.7055	62.32	

يبين الجدول أن أعلى فقرتين في محور فرق العمل ووضوح الأدوار كانتا:

- الفقرة رقم (1) والتي تنص على "لكل وظيفة من وظائف الكليات صلاحية ومسؤولية محددة" والتي احتلت المرتبة الأولى بين فقرات محور فرق العمل ووضوح الأدوار بوزن نسبي (73.04%).
- الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تسهم فرق العمل المختلفة في تطوير الخدمات المقدمة للطلاب" والتي حصلت على المرتبة الثانية بين فقرات محور فرق العمل ووضوح الأدوار بوزن نسبي (71.52%).
- كما يبين الجدول أيضاً أن أدنى فقرتين في هذا المجال كانتا:
- الفقرة رقم (8) والتي تنص على "قياس الأداء ونظم الحوافز في الكليات يشجع أعضاء هيئة التدريس على العمل الجماعي" والتي احتلت المرتبة الأخيرة بين فقرات محور فرق العمل ووضوح الأدوار بوزن نسبي (38.69%) وهي تشير الى درجة ضعيفة جداً ولعلها الأقل في جميع فقرات محاور التسويق الداخلي.
- الفقرة رقم (7) والتي تنص على "تشكل الكليات فرقاً متنوعة لأداء المهمات ذات العلاقة بمجالات عملها" والتي احتلت المرتبة قبل الأخيرة من بين فقرات محور فرق العمل ووضوح الأدوار بوزن نسبي يساوي (41.08%) وهي درجة ضعيفة جداً بالمقارنة مع الفقرات الأخرى.

ثالثاً : محور المكافآت والحوافز:

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات محور (المكافآت والحوافز)

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	الراتب الذي أحصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي اقوم به.	2.3261	1.23243	46.52	6
2	تعتبر الرواتب في الكليات عالية بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى.	2.2283	1.15885	44.56	7
3	أشعر أن هناك نظام مرضي للمكافآت.	2.5761	1.16952	51.52	4
4	تناسب الرواتب مع متطلبات المعيشة المعقولة .	2.4565	1.33765	49.12	5
5	هناك تنوع في الحوافز (معنوية ومادية) التي تقدمها الكليات.	3.1413	1.23663	62.82	3
6	يتم توزيع الحوافز والمكافآت بطريقة عادلة بين أعضاء هيئة التدريس في الكليات.	3.3261	1.38365	66.52	2
7	تعمل إدارة الكليات على تكريم وتحفيز أعضاء هيئة التدريس المتميزين.	3.4130	1.38399	68.26	1
جميع الفقرات		2.781	4.976	55.62	

يبين الجدول ان أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

- الفقرة رقم (1) والتي تنص على "تعمل إدارة الكليات على تكريم وتحفيز أعضاء هيئة التدريس المتميزين" والتي احتلت المرتبة الأولى من بين فقرات محور المكافآت والحوافز بوزن نسبي (68.26%).
 - الفقرة رقم (6) والتي تنص على "يتم توزيع الحوافز والمكافآت بطريقة عادلة بين أعضاء هيئة التدريس في الكليات" والتي حصلت على المرتبة الثانية من بين فقرات محور المكافآت والحوافز بوزن نسبي (66.52%).
- كما يبين الجدول أن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

- الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تعتبر الرواتب في الكليات عالية بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى" والتي احتلت المرتبة الأخيرة من بين فقرات محور المكافآت والحوافز بوزن نسبي (44.56%).

- الفقرة رقم (1) والتي تنص على "الراتب الذي حصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي اقوم به." والتي احتلت المرتبة قبل الأخيرة من بين فقرات محور المكافآت والحوافز بوزن نسبي (46.52%).

رابعاً: محور بيئة العمل:

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات محور (بيئة العمل)

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	توفر إدارة الكليات بيئة عمل محفزة للأعضاء.	3.2391	1.33729	64.78	6
2	تهتم الكليات بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل.	3.1304	1.37655	62.60	7
3	تدعم فرص الإبداع لدى الأعضاء في أداء مهماتهم.	3.3696	1.38847	67.39	4
4	تقيم الكليات دورياً أنشطة اجتماعية وثقافية لأعضاء هيئة التدريس.	3.5870	1.31894	71.74	1
5	تتبع إدارة الكليات سياسة الباب المفتوح.	3.5109	1.37077	70.21	2
6	تتيح إدارة الكليات ابداء الرأي في حل المشكلات وطرح الافكار.	3.4565	1.32111	69.12	3
7	تقوم الكليات بتذليل الصعاب التي تواجه عضو هيئة التدريس أثناء تأديته لعمله بشكل سريع وفعال.	3.3370	1.33653	66.74	5
جميع الفقرات		3.375	1.1580	67.5	

يبين الجدول ان أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

- الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تقيم الكليات دورياً أنشطة اجتماعية وثقافية لأعضاء هيئة التدريس" والتي احتلت المرتبة الأولى من بين فقرات محور بيئة العمل بوزن نسبي بلغ (71.74%).

- الفقرة رقم (5) والتي تنص على "تتبع إدارة الكليات ابداء الرأي في حل المشكلات وطرح الأفكار" والتي حصلت على المرتبة الثانية من بين فقرات محور بيئة العمل بوزن نسبي بلغ (70.21%).

كما يظهر الجدول ايضاً أن أدنى فقرتين كانتا:

- الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تهتم الكليات بتوطيد العلاقات الانسانية في العمل." والتي احتلت المرتبة الأخيرة من بين فقرات محور بيئة العمل بوزن نسبي بلغ (62.60%).

- الفقرة رقم (1) والتي تنص على "توفر إدارة الكليات بيئة عمل محفزة للأعضاء." والتي حصلت على المرتبة قبل الأخيرة من بين فقرات محور بيئة العمل بوزن نسبي بلغ (64.78%).

خامساً: محور المعلومات التسويقية:

جدول رقم (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات محور (المعلومات التسويقية)

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	تقوم إدارة الكليات بإعلام اعضاء هيئة التدريس بالخدمات التي تنوي الترويج لها.	3.5109	1.24472	70.21	4
2	تشجع الأعضاء على المشاركة في الفعاليات المحلية والدولية.	3.5761	1.26867	71.52	2
3	تحرص الإدارة على تنظيم لقاءات دورية بهدف تعزيز العلاقة مع الطلبة.	3.3478	1.32129	66.94	5
4	تتيح لأعضاء هيئة التدريس صلاحيات اتخاذ القرار التي تسرع الاستجابة لحاجات الطلاب.	3.5435	1.23514	70.83	3
5	تمتلك الكليات وسائل اتصال حديثة تسهل انتقال المعلومة أفقياً وعمودياً.	3.2065	1.11472	64.12	6
6	تشارك الكليات بشكل مستمر في الفعاليات الثقافية والاجتماعية والتطوعية في المنطقة.	3.9348	1.27361	78.68	1
	جميع الفقرات	3.519	.2464	70.38	

يبين الجدول أن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

- الفقرة رقم (6) والتي تنص على "تشارك الكليات بشكل مستمر في الفعاليات الثقافية والاجتماعية والتطوعية في المنطقة" والتي احتلت المرتبة الأولى من بين فقرات محور المعلومات التسويقية بوزن نسبي بلغ (78.68%).
- الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تشجع الأعضاء على المشاركة في الفعاليات المحلية والدولية. " والتي احتلت المرتبة الثانية من بين فقرات محور المعلومات التسويقية بوزن نسبي بلغ (71.52%).
- كما يظهر الجدول أن أدنى فقرتين كانتا:
- الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تمتلك الكليات وسائل اتصال حديثة تسهل انتقال المعلومة أفقياً وعمودياً." والتي احتلت المرتبة الأخيرة من بين فقرات محور المعلومات التسويقية بوزن نسبي بلغ (64.12%).
- الفقرة رقم (3) والتي تنص على " تحرص الإدارة على تنظيم لقاءات دورية بهدف تعزيز العلاقة مع الطلبة." والتي احتلت المرتبة قبل الأخيرة من بين فقرات محور المعلومات التسويقية بوزن نسبي بلغ (66.94%).

اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : مستوى تطبيق الكليات الأهلية بمنطقة القصيم لمحاور التسويق الداخلي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها لا يقل عن 70% عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test) لتحليل فقرات الاستبانة ، ويكون المحور إيجابي بمعنى ان أفراد العينة يوافقون على محتوى المحور إذا كان مستوى الدلالة اقل من (0.05) والوزن النسبي اكبر من 70% ، ويكون المحور سلبي بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتوى المحور اذا كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) والوزن النسبي أقل من 70% ، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) .

جدول رقم (12) اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test) لتحليل

فقرات الاستبانة

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	التدريب والتطوير	3.405	68.1	0.961	0.339
2	فرق العمل ووضوح الأدوار	3.116	62.32	4.213	.000
3	المكافآت والحوافز	2.781	55.62	6.449	.000
4	بيئة العمل	3.375	67.5	1.010	0.315
5	المعلومات التسويقية	3.519	70.38	0.179	0.858
	جميع المحاور	3.239	64.78	2.653	0.009

يبين الجدول ان المتوسط الحسابي لجميع محاور التسويق الداخلي يساوي (3.239) ومستوى الدلالة بلغ (0.009) بوزن نسبي قدره (64.78%)، مما يدل على أن مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها يقل عن 70% عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

يبين الجدول ان المتوسط الحسابي لمحور التدريب والتطوير يساوي (3.405) ومستوى الدلالة تساوي (0.339) مما يدل على أن محور التدريب والتطوير أقرب إلى الضعف كون النتيجة محايدة ، وهذا يدل على الحاجة الماسة لتعزيز جانب التدريب والتطوير في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم.

كما يبين الجدول ان المتوسط الحسابي لمحور فرق العمل ووضوح الأدوار (3.116) ومستوى الدلالة تساوي (0.000) والوزن النسبي أقل من 70% مما يدل على عدم موافقة أعضاء هيئة التدريس على محتوى هذا المحور، وبالتالي فإن الحاجة ملحة الى الاهتمام بفرق العمل وإلى توضيح الأدوار في الكليات الأهلية لأعضاء هيئة التدريس العاملين فيها.

أما بالنسبة للمحور الثالث وهو محور المكافآت والحوافز فقد بين الجدول أن المتوسط الحسابي (2.781) ومستوى دلالة تساوي (0.000) والوزن النسبي يعتبر

هو الأقل بين المحاور جميعاً (55.62) ، مما يدل على عدم الموافقة الشديدة لأعضاء هيئة التدريس على محور المكافآت والحوافز التي تمنح لهم بما في ذلك الراتب الشهري ، مما يستوجب على الكليات الأهلية بالقصيم ان تعيد النظر في المكافآت والحوافز التي تمنح لأعضاء هيئة التدريس حتى لا تتأثر جودة الخدمة التعليمية نظراً لهذا المحور المهم.

كما يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور بيئة العمل يساوي (3.375) ومستوى دلالة تساوي (0.315) مما يشير إلى أن آراء العينة في هذا المحور محايدة قريبة الى الضعف منها إلى القوة . مما يدل على وجود حاجة لتحسين بيئة العمل التي يعمل فيها أعضاء هيئة التدريس.

ويبين الجدول أن المتوسط الحسابي لمحور المعلومات التسويقية يساوي (3.519) ومستوى دلالة تساوي (0.858) مما يدل على أن آراء العينة تجاه هذا المحور نوعاً لم تكن قريبة إلى القوة منها إلى الضعف حيث كان الوزن النسبي لهذا المحور يساوي (70.38) وهو الأعلى في جميع محاور التسويق الداخلي للكليات الأهلية العاملة بمنطقة القصيم .

الفرضية الثانية:

السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير السن ؟

للإجابة على هذا السؤال تم اختبار الفرضية التالية :

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير السن.

ومن أجل اختبار الفرضية الثانية طبق تحليل التباين الأحادي
Variance (One-Way ANOVA)

جدول رقم (13) نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لمتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
متغير السن	بين المجموعات	11.246	3	3.749	4.762	.004
	داخل المجموعات	69.281	88	.787		
	المجموع	80.527	91			

من النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (التباين الأحادي) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبيانها كالتالي:

قيمة (F) الجدولية (4.762) بدرجات حرية (3) وهي قيمة دالة إحصائياً وبدلالة معنوية مقدارها (0.004) وبناءً على ذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير السن (العمر).

ولعل السبب يرجع الى وجود فوارق كبيرة في العمر بين أعضاء هيئة التدريس مما أدى إلى وجود فوارق في إجاباتهم بناء على اتجاهاتهم ووضع كل منهم الشخصي خصوصاً بعد أن تخلصت الجامعات الحكومية من أعضاء هيئة التدريس كبار السن فأصبح ليس لهم مكان إلا في الكليات الأهلية.

الفرضية الثالثة:

السؤال الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير الجنس؟

للإجابة على هذا السؤال تم اختبار الفرضية التالية :

الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير نوع الجنس.

ومن أجل اختبار الفرضية الثالثة طبق تحليل T للعينتين مستقلتين - نوع الجنس (Independent-Samples T-Test)

جدور رقم (14) تحليل T للعينتين مستقلتين - نوع الجنس (Independent-Samples T-Test)

المتغير	Df	Mean Difference	t	Sig.
متغير نوع الجنس	90	.03365	.157	.811

من النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (T test) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبيانها كالتالي: قيمة (t) الجدولية (.157) بدرجات حرية (90) وهي قيمة غير دالة إحصائياً وبدلالة معنوية مقدارها (.811) وبناءً على ذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير نوع الجنس.

الفرضية الرابعة :

السؤال الرابع : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير المؤهل العلمي ؟

الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل اختبار الفرضية الرابعة طبق تحليل التباين الأحادي Analysis of Variance (One-Way ANOVA)

جدول رقم (15) نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
متغير المؤهل العلمي	بين المجموعات	.763	2	.381	.426	.655
	داخل المجموعات	79.764	89	.896		
	المجموع	80.527	91			

النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (التباين الأحادي) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبيانها كالتالي: قيمة (F) الجدولية (.426) بدرجات حرية (2) وهي قيمة غير دالة إحصائياً وبدلالة معنوية مقدارها (.655). وبناءً على ذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير المؤهل العلمي. الفرضية الخامسة :

السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير الدرجة العلمية؟

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير الدرجة العلمية.

ومن أجل اختبار الفرضية الخامسة طبق تحليل التباين الأحادي
Analysis of Variance (One-Way ANOVA)

جدول رقم (16) نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لمتغير الدرجة العلمية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
متغير الدرجة العلمية	بين المجموعات	2.230	3	.743	.835	.478
	داخل المجموعات	78.298	88	.890		
	المجموع	80.527	91			

النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (التباين الأحادي) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبيانها كالتالي:
قيمة (F) الجدولية (.835) بدرجات حرية (3) وهي قيمة غير دالة إحصائياً وبدلالة معنوية مقدارها (.478). وبناءً على ذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير الدرجة العلمية.
الفرضية السادسة :

السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقديرات أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات ؟

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات.

ومن أجل اختبار الفرضية السادسة طبق تحليل التباين الأحادي Analysis of Variance (One-Way ANOVA)

جدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F
متغير عدد سنوات الخدمة في الكليات	بين المجموعات	15.487	3	5.162	6.984
	داخل المجموعات	65.041	88	.739	
	المجموع	80.527	91		

النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (التباين الأحادي) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبيانها كالتالي: قيمة (F) الجدولية (6.984) بدرجات حرية (3) وهي قيمة غير دالة إحصائياً وبدلالة معنوية مقدارها (0.000) وبناءً على ذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات.

ولعل الأمر متعلق بالعمر حيث أن هناك عوامل مشتركة نوعاً ما بين فئات العمر وسنوات الخبرة وهذا ما يفسر الفوارق في الإجابات، فكلما زادت سنوات الخبرة كلما زاد العمر ونظراً لتوجه الجامعات الحكومية في استبدال كبار السن من أعضاء هيئة التدريس فإن العضو يلجأ الى التعليم الخاص ويشعر بالرضا نظراً لمحدودية الخيارات أمامه.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- أظهرت النتائج ان مستوى تطبيق الكليات الأهلية بمنطقة القصيم لمحاور التسويق الداخلي المتمثلة في (التدريب والتطوير، و فرق العمل ووضوح الأدوار، والمكافآت والحوافز ، وبيئة العمل، والمعلومات التسويقية) يقل عن 70%.
- حيث أن المتوسط الحسابي لمستوى التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم في محاور الاستبانة لدى أعضاء هيئة التدريس في هذه الكليات بلغ (3.239) ، وبوزن نسبي بلغ (64.78%).
- حصل محور "المعلومات التسويقية" على المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.519) بوزن نسبي قدره (70.38%)، وكانت أعلى فقرة في هذا المحور هي الفقرة التي تنص على "تشارك الكليات بشكل مستمر في الفعاليات الثقافية والاجتماعية والتطوعية في المنطقة" بوزن نسبي قدره (78.68%)، وأدنى فقرة كانت "تمتلك الكليات وسائل اتصال حديثة تسهل انتقال المعلومة افقيا وعموديا" بوزن نسبي بلغ(64.12%).
- حصل محور "التدريب والتطوير" على المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.405)، وبوزن نسبي (68.1%)، وكانت أعلى فقرة في هذا المحور "البرامج التدريبية زادت من قدراتي وامكانياتي العملية والعلمية"

بوزن نسبي بلغ (76.74%)، بينما كانت أدنى فقرة هي "تعتبر البرامج التدريبية التي توفرها الكليات لأعضاء هيئة التدريس كافية" بوزن نسبي قدره (57.82%).

■ حصل محور "بيئة العمل" على المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.375)، وبوزن نسبي (67.5%)، وكانت أعلى فقرة "تقيم الكليات دورياً أنشطة اجتماعية وثقافية لأعضاء هيئة التدريس" بوزن نسبي (71.74%)، بينما كانت أدنى فقرة هي "تهتم الكليات بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل" بوزن نسبي قدره (62.60%).

■ حصل محور "فرق العمل ووضوح الأدوار" على المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.116)، بوزن نسبي (62.32%)، وكانت أعلى فقرة "لكل وظيفة من وظائف الكليات صلاحية ومسؤولية محددة" بوزن نسبي قدره (73.04%) وأدنى فقرة كانت "قياس الأداء ونظم الحوافز في الكليات يشجع أعضاء هيئة التدريس على العمل الجماعي" بوزن نسبي (38.69%).

■ حصل محور "المكافآت والحوافز" على المرتبة الخامسة والأخيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.781)، بوزن نسبي (55.62%)، وكانت أعلى فقرة "تعمل إدارة الكليات على تكريم وتحفيز أعضاء هيئة التدريس المتميزين" بوزن نسبي قدره (68.26%)، وكانت أدنى فقرة هي "تعتبر الرواتب في الكليات عالية بالمقارنة بالمؤسسات التعليمية الأخرى" بوزن نسبي قدره (44.56%).

■ حصلت جميع محاور التسويق الداخلي على متوسط حسابي بلغ (3.239) ومستوى الدلالة بلغ (0.009) بوزن نسبي قدره (64.78%)، مما يدل على أن مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الكليات الأهلية

بمنطقة القصيم من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها يقل عن 70% عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير السن (العمر).
- كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير نوع الجنس.
- أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- وقد أظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لدرجة ممارسة التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة في الكليات.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحث إدارات الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بمجموعة من التوصيات التي يقترحها من أجل زيادة فعالية التسويق الداخلي

وهي كالتالي:-

- ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الداخلي في إدارة الكليات الأهلية لما له من أهمية كبرى في زيادة رضا الأعضاء ، فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد مطلباً أساسياً لجودة الخدمة التعليمية وإيجاد ميزة تنافسية للكليات.
- الاهتمام بتدريب وتطوير أعضاء هيئة التدريس ، وتكثيف البرامج التدريبية التي توفرها لهم الكليات، نظراً لأن الفقرة المتعلقة بمدى كفاية البرامج

التدريبية المقدمة لأعضاء هيئة التدريس قد جاءت في المرتبة الاخيرة من بين فقرات محور التدريب والتطوير، مما يعني أن هناك دورات تدريبية ولكنها غير كافية.

- يوصي الباحث الكليات الأهلية بمنطقة القصيم بوضع آليات عادلة لقياس أداء أعضاء هيئة التدريس ونظم الحوافز الممنوحة لهم حتى لا ينعكس ذلك سلباً على جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها هذه الكليات مما يؤثر على الميزة التنافسية لتلك الكليات بين مؤسسات التعليم العاملة بالمملكة العربية السعودية، خصوصاً وأن فقرة (قياس الأداء ونظم الحوافز في الكليات يشجع أعضاء هيئة التدريس على العمل الجماعي) قد حصلت على اقل وزن نسبي (38.69%) من بين جميع فقرات محاور التسويق الداخلي.

- يوصي الباحث إدارة الكليات الأهلية العاملة بمنطقة القصيم بمراجعة الرواتب الممنوحة لأعضاء هيئة التدريس فهي اي الرواتب من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس لا تتناسب مع حجم العمل الذي يقومون به، وهي من وجهة نظرهم ليست عالية بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى، وهذا يدل على عدم رضا أعضاء هيئة التدريس، مما قد ينعكس سلباً على رضا العميل الخارجي (الطالب) لكونه لايمكن الفصل بين الخدمة التعليمية ومقدمها والذي هو عضو هيئة التدريس، حيث يؤثر رضا أو عدم رضا عضو هيئة التدريس على جودة الخدمة التعليمية مباشرة.

- فيما يتعلق ببيئة العمل فإن الباحث يوصي الكليات الأهلية العاملة بمنطقة القصيم الاهتمام بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل، وتوفير بيئة عمل محفزة لأعضاء هيئة التدريس العاملين فيها.

- يوصي الباحث بحوسبة العمليات والإجراءات لتحسين الخدمات وتسهيل المعاملات الداخلية مما يعكس انطبعا إيجابيا لدى المتعاملين ويمنح الكليات سمعة طيبة امام الطلاب.
- يوصي الباحث الكليات الأهلية على تطوير وسائل اتصالها بأعضاء هيئة التدريس وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن الكليات أو أي تطور جديد بخصوص الخطط التسويقية والتي تهدف إلى تحسين صورة الكليات أمام الطلاب ورسم صورة ذهنية مميزة لدى الطلاب.
- تنظيم رحلات علمية لطلبة الثانوية العامة للتعرف على الكليات وأنشطتها وإمكانياتها مما يسهم في تسويق الكليات للحصول على حصة سوقية أكبر مستقبلاً.
- كما يوصي الباحث إدارة الكليات الأهلية العاملة بمنطقة القصيم إلى الحرص على تكثيف اللقاءات الدورية مع الطلبة بهدف تعزيز العلاقة معهم، والحصول على التغذية الراجعة منهم لكونهم المستفيدين من الخدمة التعليمية، وماهي انطباعاتهم عن الخدمة التعليمية المقدمة لهم وهل هي تحقق القيمة التي يطمحوا في الحصول عليها.
- زيادة عملية التفاعل بين إدارة الكليات والأعضاء والطلاب في أثناء تقديم الخدمة التعليمية لهم ، وإحساس الأعضاء بأهمية الدور الذي يقومون به في عملية التسويق للكليات.

قائمة المراجع

1. المراجع العربية:
2. أحمد ماهر، 2000، السلوك التنظيمي : مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.

3. إسرائ شنان ثابت، 2015، التسويق الداخلي وأثره في سلوك المواطنة التنظيمية، رسالة مقدمة كمتطلب لنيل درجة الماجستير، الجامعة المستنصرية.
4. أيمن عبدالله ابوبكر، 2015، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16 (1)، 10-24
5. بيان هاني حرب، 2006، دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية : التجربة السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني.
6. تيسير العجارمة، 2005، التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد. ط1.
7. بشير عباس العلاقي، حميد عبدالنبي الطائي، 2009، تسويق الخدمات : مدخل إستراتيجي، وظيفي، تنظيمي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع. ط1.
8. حامد شعبان، 2003، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد60.
9. خالد دهليز، نضال زعرب، 2016، الدور الوسيط "للملكية النفسية تجاه الوظيفة" على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الاكاديمية الفلسطينية، مجلة الاقتصاد والاعمال، غزة، مجلد 23، العدد 1، 16-35.
10. رائد ضيف الله الشوابكة، 2010، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

11. رشيد مناصرية وآخرون، 2014، واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة حالة مؤسسة سوناطراك بحاسي مسعود، مجلة الباحث، العدد 14، 347-355.
12. سها سمير أبوحزمة، 2017، التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها، بحث كمتطلب لنيل درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة.
13. شاكر تركي إسماعيل، 2011، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية على العاملين في كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الثالث والعشرون (2)، 175-200.
14. صالح عمر الجريري، 2006، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة على رضا الزبائن : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، اطروحة دكتوراه تخصص إدارة الاعمال ، جامعة دمشق ، غير منشورة سوريا.
15. عبدالرحمن بن عنتر ، 2010، إدارة الموارد البشرية ، دار البزوري، عمان.
16. علي السلمي، 2001، خواطر في الإدارة المعاصرة. مصر القاهرة: دار غريب للنشر، ط1.
17. عمر وصفي عقيلي، 2005، إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد إستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. ط1
18. فريد زيارة، 2000، إدارة الأعمال: الأصول والمبادئ، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
19. مالك محمد المجالي وآخرون، 2016، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة

الكرك، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 597-626

20. محمد الأخضر محجوب، 2010، دور التسويق الداخلي في الرضا

الوظيفي لدى العاملين في البنوك، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد.

21. محمد فريد الصحن، 2002، قراءات في إدارة التسويق.مصر:الدار

الجامعية، الإسكندرية، ط1.

22. موسى سلامة اللوزي، 2008، مبادئ إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، دار

إسراء، عمان.

23. Armstong, G. and Kotler, Ph. (2007), Marketing: An Introduction, 8th, Ed, Pearson, Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey, NJ.

24. Berry, L, Parasurman, A,(2000) Services marketing starts from within, In Varey & Barbara, Internal marketing Directions for Management. Routledg.

25. Berry,L., (1984). Service Marketing in Different:Text, Cases and Reading, Prentice Hall New Jersey.

26. Guerin. (1997). Team work at Barton Company: Apsycho-dynamic perspective, paper presented to the symposium of the international society for the psychoanalytic study of organizations.

27. Kotler P. & Keller K., (2007), A framework for Marketing Management.

28. Kotler, P. (2006). Marketing Management (Twelfth Ed.). Prentice Hall: International Edition.

29. Kotler, Philip, Keller,Kil (2006). Marketing Management, New Jersey.

30. Rafiq,m, Ahmed. (2000).Internal marketing: Tools and concepts customer-Focused management, Butterworth-Heinmann.

31. Sikula A. F. (2000), personnel administration and human resources management, John Wiley & Sons, New York.

32. Zeithml, V. et al., (2006). Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm.4th, Ed, McGraw-Hill/Irwing, New York, NY.

مساهمة التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية: دراسة حالة مدينة تاغيت

الأستاذ بن يحي محمد

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية في الجنوب الغربي

جامعة طاهري محمد - الجزائر

mbhhamdi@gmail.com

The Contribution of Tourism Marketing to the Revival of the Traditional Crafts: Case Study of Taghit

Mohammad Ben Yahya. Tahiri Muhammad University. Algeria

Abstract

Tourism has recently been characterized by strong and sustained growth as an effective means of generating substantial foreign exchange earnings, creating direct and indirect jobs and contributing to national income.

It is now regarded as an export sector that plays an effective role in economic and social development and is one of the major factors in improving the economies of countries' through the exploitation of available tourism resources. At the national and global levels, it is an effective tool for the management of companies of all sizes and contributes to the development of the market through the proposed products and the revival of traditional industry and crafts in order to achieve local development. A field study of the tourist town of Taghit in the state of Bechar (Algeria) was carried out and suitable recommendations were made.

Keywords. Tourism, tourism marketing, traditional industry, development

الملخص:

تميزت السياحة في الآونة الأخيرة بنمو مرتفع ومنتزاد، كما أنها وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وتوفير مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة

تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا وهي من بين العوامل المهمة والرئيسية في تحسين دخل اقتصاديات الدول بفضل مقومات الجذب التي تمتلكها وإستغلال الإمكانيات المتوفرة، ولا يتحقق هذا إلا من خلال تطبيق مبادئ التسويق السياحي، والذي يعتبر محرك للسياحية على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات بمختلف أحجامها، ويسهم في تطوير السوق من خلال المنتجات المعروضة وإنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مما يحقق تنمية محلية، وتهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية لمدينة تاغيت السياحية بولاية بشار (الجزائر).

الكلمات الدالة. سياحة، تسويق السياحي، صناعة تقليدية، تنمية.

مقدمة

للسياحة أهمية خاصة لمعظم شعوب العالم منذ العصور القديمة، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي، بما تحققة من تدفقات مالية وخلق لفرص عمل وبديل للاستثمار الأجنبي...الخ، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال. وتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة من خلال تطبيق مبادئ التسويق السياحي والذي أصبح ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، فالتسويق السياحي الفعال يساهم بصورة فعالة في تدفق السواح إلى بلد ما وتتمينه سياحيا من خلال إكتشاف الحاجات والرغبات والدوافع لدى السائح معتمدا على الدراسات العلمية الأكاديمية ودراسة السوق السياحي.

ويعد قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاعات الإقتصادية الهامة في معظم دول العالم، حيث يمثّل بالنسبة للعديد من الدول المتقدمة محورا أساسيا للتنمية الإقتصادية، وتزداد أهميته بشكل أدق في الدول النامية، فهو يحتل مكانة هامة نظرا لدوره الفعال على مختلف الأصعدة الثقافية والإجتماعية والإقتصادية، فإلى جانب كونه أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية لدى جميع الشعوب.

فالجزائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجعة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من مبادئ والأسس العلمية للتسويق السياحي، ورفع الكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية خاصة في مجال الصناعات التقليدية. وقد تناول البحث منطقة تاغيت باعتبارها واجهة سياحية لما تمتلكه من مقومات السياحة وكذا صناعاتها التقليدية المختلفة.

مشكلة البحث:

سنحاول من خلال هذه الدراسة طرح السؤال التالي: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية؟
فرضيات الدراسة:

- يفترض أن التسويق السياحي دور فعال في إنعاش الصناعة التقليدية
- القطاع السياحي والصناعات التقليدية في الجزائر عامة وفي تاغيت ليس في مستوى التطلعات.
- تنظيم الاحداث الرياضية تروج للبلد المنظم عالميا.

أهمية البحث:

- تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:
- أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية وخاصة بالجنوب.

• القطاع السياحي أصبح بديلا إقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال إيرادات بالعملة الصعبة ويد عاملة وقضاء على البطالة.

• الصناعة التقليدية والحرف بتأغيت لها مزايا إيجابية وسلبية، ويمكنها أن تلعب دورا هاما في التنمية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية للمنطقة.

منهج الدراسة:

إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي يحتوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق السياحي والصناعة التقليدية ودوره في تنمية السياحة، والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع ومساهمة التسويق السياحي في الصناعة التقليدية بمنطقة تاغيت ببشار

وهذا انطلاقا من القيام بعرض لمختلف النتائج المحصلة التي تخدم أغراض البحث، وقد تم تقين البحث إلى ثلاث محاور .

المحور الأول: السياحة والتسويق السياحي

السياحة

تعريف السياحة:

تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام والراحة أو لأغراض أخرى، لشخص من محددة قريبة من مكان إقامته، مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة¹.

¹ Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), " **Marketing in travel and tourism**", Published by Butterworth Heinemann.,

وجاء في مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 أن السياحة هي "مجموع الأنشطة[] التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه.¹

أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء كما للسياحة أيضا أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني، حتى أصبحت تسمى بصناعة القرن وتكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي:²

الآثار المباشرة للسياحة على الإقتصاد:

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة فالسائح
- الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره³
- نقل التكنولوجيا: تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة

¹ محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص62.

² أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، إدارة المنشأة السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص19.

³ محمد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية، دار زهران، عمان، الاردن، ط 2000، ص1

- ومعدات حديثة، والدولة المضيفة لسواح تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.
- توفير العمالة: من خلال خلق مناصب شغل
- تحسين ميزان المدفوعات: مداخيل السياحة خاصة بالعملية الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد.
- الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد:
- الأثر المضاعف: ويعرف المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار¹، والأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي، وهو كل ما يصرفه السائح مقابل إستهلاك الخدمات السياحية سواء من مواطني الدولة أو الزائرين.
- تأثير الإقتصاد في السياحة: يؤثر الإقتصاد في السياحة من خلال ما يلي:²
- القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي العامل المادي الإقتصادي.
- الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل إقتصاد يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل.
- الإقتصاد متمثلا في عاملي الدخل والادخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي.
- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف والهدايا السياحية.

¹ أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، مرجع سابق، ص3
² أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر، 2007، ص100.

- أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة: من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية
- من طرق وكل مشروعات البنى التحتية نتيجة حصولها على العملة الصعبة.
- الآثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة :
 - ✓ تغير التركيب الاجتماعي للسكان وخلق مهن جديدة.
 - ✓ التغير في تركيب الطبقات الاجتماعية.
 - ✓ تطوير المؤسسات وأنماط العيش.
 - ✓ التحسين الاقتصادي والثقافي.
 - ✓ تغيير سلوكيات الأفراد والعادات والتقاليد والأخلاق.
- كما أن هناك بعض الآثار السلبية للسياحة على الدولة المستقبلية منها:
 - ✓ انتشار الفساد الاجتماعي
 - ✓ محاولة الكسب بأي الطرق بالنسبة للتجار مثلا إحتيال بعض التجار للسياح والزوار .
 - ✓ ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح.
- أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة
- تصنف أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى:
 - السياحة المحلية: هي الرحلات التي يقوم بها المواطنون داخل الوطن الذي يقيمون فيه
 - السياحة الوافد: تشمل الزيارات التي يقوم بها الأشخاص غير المقيمين في بلد ما والذين يسافرون داخل البلد.
 - السياحة خارج الوطن: وتتمثل في الأشخاص الذين يزورون أو يسافرون لمقاصد سياحية في بلد آخر .

- **السياحة الداخلية:** هي مجموع السياحة المحلية والسياحة الوافدة .
- **السياحة الوطنية:** وهي مجموع السياحة المحلية والسياحة المغادرة .
- **السياحة الدولية:** وهي مجموع السياحة داخل الحدود والسياحة خارج الوطن.

نظرة الإسلام للسياحة

قوله تعالى "التائبون العابدون الحامدون السائحون..." سورة التوبة الآية 112، وكذا من أهداف السياحة في الإسلام الاعتبار والأذكار، لقوله تعالى: "قل سيروا في الأرض ثم انظروا كيف كان عاقبة المكذبين" سورة الأنعام الآية 11، كما أنها أداة للتأمل في خلق الله والتمتع بجمال الكون ليزيد ذلك في إيمان المسلم، لأن الترويح عن النفس ضروري لكي يأتي الجد بعد ذلك لقوله تعالى "وابتغي فيما أتاك الله الدار الآخرة ولا تنسى نصيبك من الدنيا" سورة القصص الآية 7

التسويق السياحي

في العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطوراً كبيراً للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها. ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة، تتم بين طرفي العملية، وهما: المكان السياحي والسائح. وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى التي تتمتع بها المملكة، فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها، وأداء الدور المطلوب منها، وتحقيق أهدافها، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، ولجعل الجانبين الاجتماعي والاقتصادي يعملان معاً، وعلى مستوى واحد؛ لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي، ودعم وتطوير هذا القطاع الحيوي المهم.

تعريف التسويق السياحي:

- يعرفه" فيليب كوتلر "على أنه مجموعة من الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو توفير واستهلاك الأشياء القابلة للتبادل ¹.

- نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين ².

- ويُعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية ³.

والتسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، وتحقق الإدارة العلمية للتسويق فوائد عدة، منها ⁴:

- تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
- تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.
- تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

أهداف التسويق السياحي:

¹ مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، الدار الجامعية، القاهرة، 1990 ص531
² بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر "دراسة حالة ولاية مسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. تخصص علوم التسيير جامعة المسيلة، 2006، ص28

³ الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، التسويق السياحي، المملكة السعودية، 2015، ص13.

⁴ المرجع السابق، ص13.

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) وأنشن (ANSHEN).

وتتمثل أهداف التسويق السياحي في:¹

- **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين
- **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة.
- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.
- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت بشكل خاص مثل إحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة وغيرها من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية²

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:³

- **إرضاء السياح:** مؤخرًا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات

¹ بلوز، حنا، الإتصالات التسويقية المدمجة، دار الرضا للطباعة والنشر، ط1، مصر، 2000، ص12.

² المرجع السابق، ص10.

³ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص 13-15

مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صورة واضحة:** إن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:¹

- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقد، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص74.

- **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

أهمية التسويق السياحي:¹

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه ، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداهها أخذت مكانة

¹ حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.

مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التموين تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

عناصر المزيج التسويقي السياحي:

• المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمسابح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه(الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النظافة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة"¹.

• تسعير المنتج السياحي Price :

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة"².

• التوزيع السياحي Place :

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247.

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"¹

• الترويج السياحي Promotion:

فالترويج السياحي هو " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"².

• الجمهور (الأفراد) People:

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.³

• عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process :

عملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

• البيئة المادية Physical évidence :

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 97.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 35.

³ ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004، ص 141.

تتكون من عناصر مثل التأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

المحور الثاني: الصناعات التقليدية

تعد الصناعة التقليدية والحرفية جزءا هاما من التراث الشعبي والثقافي، باعتبارها همزة وصل حضارية تنتقل من خلالها المعالم الثقافية والحضارية، وتخلق نوعا من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار.

الصناعة التقليدية وأنواعها

تعريف الصناعة التقليدية:

- عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية سنة 1969 تعريفا ميزت فيه الصناعة اليدوية عن الصناعة التقليدية كما يلي: يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي، والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:

✓ الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج؛

✓ منتجات حرفيين يمارسون غالبا عملهم في المنزل.¹

- الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي،

¹ صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 75.

وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاولة للصناعة التقليدية والحرف.¹

كما أن الصناعة التقليدية كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات وصنع أشياء نفعية تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة، ويتضح من هذا التعريف أن الصناعات التقليدية تتميز بثلاث خصائص:

✓ غالبية العمل اليدوي.

✓ إمكانية الاستعانة بالآلات.

✓ الطابع النفعي "الاستعمالي" أو التزييني للمنتج التقليدي.

وعلى أساس البعد الثالث لهذا التعريف تنقسم الصناعات التقليدية حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين هما:²

- **الصناعات التقليدية الفنية**: تعتبر الصناعة فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الإفرادي وابداعها "يشير هذا التعريف على أن هذا الصنف من الصناعات التقليدية يخص بصفة الإفرادية في الإبداع الفني وصفة أصالة المنتج التقليدي، هذه الأخيرة تشير إلى مجمل التعبيرات المتعلقة بالتقاليد والفنون لمختلف المناطق الجغرافية المحلية، وهذا النوع من الصناعة يتطلب تأهيل عالي للحرفي في المجال الفني وتتمثل وظيفة هذا الصنف من الحرف في التزيين أساسا.³ والمنتجات التقليدية الفنية

¹ الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 14/01/1996، ص4.

² الأمر رقم 96/01 المؤرخ في شعبان 1416 هـ الموافق ل 10/01/1996، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد3، جانفي 1996، ص4.

³ ميدانية والحرفية، دراسة التقليدية الصناعة إنعاش في السياحي التسويق دور الرحيم، عبد شنيني ص55. التسيير، 2010، علوم في ماجستير شهادة لنيل مقدمة مذكرة غرداية، مدينة

تتميز بارتفاع أسعارها لأنها تستغرق مدة طويلة في الصنع وتتطلب مهارات فنية عالية.

- **الصناعات التقليدية الوظيفية:** تتسم التصميم في هذا الصنف عادة بالطابع التكراري والبساطة، ويعتمد هذا النوع من المنتجات في نشاطها على العمل المتسلسل، توزيع المهام في كل مراحل الإنتاج وهذا بغض النظر عن الحرفيين الذين ينتجون منتجات استعماليه والذين يعملون منعزلين في منازلهم.¹

وتتمثل أهمية منتجات هذا النوع في قيمتها الاستعمالية في الحياة اليومية، وهذا الأخير معرض لكثير من منافسة على المستوى الداخلي والخارجي، هذا راجع لضغوط المنتجات الإحلالية لقطاع الصناعة التقليدية التي تنافسها في السعر والنوعية. يرمز لميدان الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية الوظيفية بالرمز 1 وتحتوي على ثمانية قطاعات للنشاط وهي:² العمل على الجلود، العمل على المعادن، العمل على الخشب، العمل على الصوف والمواد المماثلة، العمل على القماش والنسيج، العمل على الطين، الجبس، الزجاج، الحجر... وغيرها، المواد الغذائية، المواد المختلفة.

خصائص قطاع الصناعة التقليدية

- **سهولة وبساطة متطلبات إنشاء مشروع حرفي:** تتميز المشاريع الحرفية بإنخفاض رأسمالها المادي والممول غالبا ذاتيا، بخلاف المشاريع التي تحتاج إلى رأسمال كبير، فضلا عن اعتمادها على موارد وخامات محلية قليلة التكلفة مقارنة بالموارد المستخدمة في صناعات أخرى.

¹ المرجع السابق، ص56.

² مرسوم تنفيذي رقم 399/07 المؤرخ في 19 شوال 1428هـ الموافق ل 2007/10/31، قائمة نشاطات الصناعة التقليدية، دار الصناعة التقليدية تامنغست.

- **عمل فردي وقرارات مرتبطة بصورة كبيرة بشخصية مالك المشروع:**
فنجاح وبقاء المؤسسة ذات الطابع الحرفي مرتبط ارتباطا وثيقا بشخصية وخصائص مالكا الذي يهتم شخصا بكل شؤون عمله.
- **إنخفاض تكلفة الفرصة البديلة لليد العاملة:** يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف محورا رئيسيا لأية إستراتيجية مفتوحة لتوفير مناصب شغل إنطلاقا من كونه مكثفا للعمالة وغير كثيف لرأس المال وهذا ما يتماشى مع معظم الدول التي تعاني من مشكلة البطالة¹. ففي الجزائر على سبيل المثال يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف من أهم القطاعات التي تمنح مناصب شغل لصالح الشباب وبأقل تكلفة، إذ يتموقع القطاع بعد كل من البناء والمهن الحرة والخدمات والصيانة².
- **ضآلة حجم الإنتاج المساهم به قياسا بالطلب الداخلي والخارجي :**
فالكميات التي يتم إنتاجها لا تتعدى وحدات معدودة مقارنة بالطلب، ويرجع ذلك إلى صغر حجم الورشات التي غالبا ما تكون فردية لا تتعدى أفراد العائلة وفي أحسن الأحوال نجد مستخدمين فضلا عن التخلف التكنولوجي³.
- **البعد الثقافي، الحضاري، الإجتماعي الأصيل للمنتج التقليدي:** تعد هاته الصفة السمة التي يحرزها المنتج التقليدي دون منافس عن باقي المنتجات الأخرى.

¹ بن بادة مصطفى، إجتماع الجمعية الأولى للإتحاد العربي للصناعات التقليدية والحرف بالجزائر، وزارة المؤسسات ص و م و الصناعة التقليدية، الجزائر، 2007

² سالم عطية الحاج، الصناعة التقليدية والحرف: قطاع يبحث عن إستراتيجية، مجلة الحرفي، الجزائر، العدد02، 2003، ص19.

³ بن زعرور شكري، إشكالية تصدير المنتج التقليدي نظرة كلية، مجلة الحرفي، الجزائر، العدد3، 2004، ص10.

● **ارتفاع صافي الدخل من العملة الصعبة في هذا القطاع بالمقارنة بصناعات أخرى:** كون منتجاته أحد الموارد الرئيسية في السياحة الثقافية وكونه عنصرا جاذبا للسياحة المدرة للعملة الأجنبية، راجع لكون عملية صناعة المنتج التقليدي تتطلب مواد أولية محلية ووسائل عمل تكلفتها أقل إلى جانب عمالة منخفضة الأجر.¹

● **إنتشارها في المناطق الريفية وشبه الريفية:** غالبا ما تنتشر حرف الصناعة التقليدية في الأوساط الريفية والمدن الصغرى في حين تتركز الصناعات الأكبر في المناطق الحضرية، ويعود ذلك لكون الصناعة التقليدية تستمد عراققتها وأصالتها من ذلك المحيط، فالمنتج التقليدي عادة ممايعبر على قيم وإنشغالات جد مرتبطة بماضي وبأصالة أهالي الريف العريقة.²

● **جزء من تركيبة القطاع غير الرسمي:** تعتبر هذه الصفة ميزة غالبية على حرفيي هذا القطاع في معظم الدول النامية، لذلك نجد أن نسبة عالية من الحرفيين يمارسون أنشطتهم في الخفاء بعدم التصريح عن هوياتهم في سجلات القطاع³ ويرجع السبب في ذلك إلى الضغط الضريبي المرتفع وكذا إزدواجية التسجيل في السجل التجاري وسجل الصناعة التقليدية بالنسبة المقاولات الحرفية.

دور الصناعة التقليدية في التنمية المحلية

¹ ASQUIN Alain, **la performance globale comme Intention stratigique pratique pour le développement d'une activité artisanale, les TPE artisanales en devenir**, Montpellier, 2005, p.12

AUVOLAT.M, **les artisans en milieu rural, une force entravée**, économie rural, vol.238, 1999, p.5

³ عبد الهادي أحمد، **الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر**، ورشة عمل حول الصناعات التقليدية في الوطن العربي، المغرب، 17-19 سبتمبر 2005، ص4.

- إحياء تراث الأجداد والحفاظ على ذاكرة الماضي والعمل على استمراريته بما يواكب روح العصر وينمي مواهب الحرفيين ويظهر إبداعهم ومهاراتهم.
- تجسيد سياسة الاعتماد على الذات على المستوى المحلي حيث تعتمد الصناعات التقليدية على حشد الموارد والإمكانات المحلية من خامات ومهارات ومصادر تمويل محلية.
- المساهمة في مجهودات التقليل والحد من التبعية الاقتصادية التي تواجه اقتصادات الدول النامية وتشجيع التصدير خارج المحروقات.
- المساهمة في التنمية المحلية وتحقيق الاستقرار والتوازن في الأنشطة بين المحيط الريفي والمحيط.
- الإسهام الفعلي في رفع الدخل الحقيقي لأبناء المجتمعات الريفية والصحراوية ومحاربة الفقر عن طريق تزويد فئات عريضة من المجتمع لمؤهلات الحرفية التي تمكنهم من الحصول على مصادر دخل دائمة.

مشاكل ومعوقات تطور الصناعة التقليدية

- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره.
- قصر النظر من طرف رجال المال والأعمال لهذا النشاط أدت إلى إعراض الأجيال الجديدة عن ممارسته.
- جهل الأفراد لأهمية الصناعة التقليدية ومنتجاتها من جوانبها الثقافية والاقتصادية.
- انخفاض وتدني مستوى ظروف العمل وبيئته والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين.

- صعوبة الحصول على محلات وورشات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لموازلة النشاط.
- نقص التأهيل المهني للحرفيين.
- إنخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود اعلي.
- عدم الترويج الجيد للصناعات التقليدية والحرفية لوسائل الإعلام والجهات المسؤولة.
- تسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرفية، والقيام بمعارض تبرز هذا القطاع.

المحور الثالث: دراسة حالة مدينة تاغيت

تعريف منطقة تاغيت:

"لؤلؤة الساورة" هي قطعة مترامية الأطراف على الرمال الذهبية وهي منطقة سياحية توجد على بعد 95 كلم جنوب بشار تبلغ مساحتها 8040 كلم مربع ويبلغ عدد سكانها حوالي 7000 نسمة بكثافة تقدر 0,8 % ، وتعتبر تاغيت جوهرة الساورة بجمالها وواحات نخيلها وتنوع طبيعتها، كثبان رملية للعرق الغربي الكبير الشامخة على ارتفاع 745 متر تتكأ عليها المدينة، من جهة الأخرى امتدادات الصحراء الصخرية الحمادة بينهما منعطفات واد زوزفانة. توجد واحة نخيل تطبع الواد بحد أخضر على أكثر من 18 كيلو متر على الضفة اليمنى للوادي تتابع قصورها الستة (06)، وما يمكن ملاحظته بمنطقة تاغيت بصمات ما قبل التاريخ، وعبر الإنسان البدائي الأول بيئته والحيوانات التي عاشت معه بنقشها على الصخر، يعود تاريخ هذه المحطات من 7 آلاف إلى 10 آلاف سنة قبل الميلاد كما يعتبر الفن الصخري أهم وأقدم دليل إنساني والثقافي في المنطقة.

- وهي تزخر بمقومات سياحية تجمع بين التاريخ والفن والطبيعة نذكر منها:
- القصور (الزاوية التحتانية، بختي، بربي، بريكة، الزاوية الفوقانية و تاغيت وغيرها) المتجمعة في ديكور ذي جمال خلاب تجذب الزائر لاكتشاف خفايا الطبيعة.
 - "قمة هومش الرملية" التي يزيد ارتفاعها عن 732م، التي تستعمل في رياضة التزحلق على الرمال
 - الكهوف الموجودة في قصر "سيدي عياش" بالزاوية التحتانية (وجد عليه نقوش صخرية لحيوانات، وطيور عاشت مع الإنسان قبل التاريخ).
 - واحات النخيل التي تحتوي على 90000 نخلة بأنواع تمرها التي يقام لها موسم سنوي يسمى "موسم تاغيت" في شهر أكتوبر من كل سنة.
 - "الأخوة عمروش" الذي يتواجد به نقوش الصخرية لحيوانات وطيور يعود تاريخها إلى أكثر من 12 ألف سنة
 - "دايت الطيور" وهي بحيرة تتواجد بها الطيور المهاجرة.
 - "منطقة ممسوخ" بها آثار لغابات متحجرة تدل على تواجد غابات كثيفة بالمنطقة.
 - تحتل تاغيت مكانة تاريخية وسياحية مرموقة في الأوساط الوطنية والعالمية، ولا ننسى حسن ضيافة وكرم سكانها.
 - التظاهرة السياحية والثقافية كل سنة والمسماة موسم تاغيت: مهرجان سنوي يقام تخليدا للنخيل بعد موسم جنيها، ويقام ببلدية تاغيت وقد اكتسب شهرة عالمية.

الجدول (1): يوضح الصناعات التقليدية بالمنطقة

الصناعات التقليدية بالمنطقة								
لوحات رملية	حياكة	زرابي	خياطة تقليدية	الفخار	الطرز التقليدي	صناعة الجلود	صناعة السلل	الآلات موسيقية
X	X	X	X	X	X	X	X	X

المصدر: المديرية الجهوية للسياحة

منطقة تاغيت بولاية بشار كغيرها من المناطق السياحية، فهي تضم موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة مستمدة من طبيعة وطيبة سكانها فالشكل العمراني لقصورها القديمة ومختلف منتجاتها من صناعاتها التقليدية يجعلها ذات طابع خاص يجلب السائح من أول زيارة يقوم بها.

وتتمثل الصناعة التقليدية في:

- فن الترميل (ويعتبر أحدث أنواع الصناعات التقليدية والفنية في منطقة بشار عامة).
- صناعة الآلات الموسيقية (القومبري وآلة العود).
- الفخار التقليدي (وهو أقدم الصناعات التقليدية).
- صناعة السلال (اشتهرت هذه الحرفة نظرا لتواجد واحات النخيل).
- الخياطة التقليدية والطرز.
- النسيج التقليدي، وصناعة الجلود.
- لأكلات الشعبية (وأهمها الكسكسي، الملوخية، طاجين الترفاس، خبز الشحمة).

الجدول (2): جدول يوضح المعالم السياحية والأثرية بمنطقة تاغيت

المعالم السياحية				
رمال	واحات نخيل	قصور قديمة	رسوم حضرية	متحف
X	X	X	X	X

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار

جدول(3): المؤسسات الفندقية بمنظمة تاغيت

العنوان	التصنيف	ملحقات الفندق	قدرات الإيواء		نمط الفندق	القطاع	الفندق
			الأسرة	الغرف			
بلدية تاغيت - بشار	03 نجوم	مقهى، مطعم، حانة، مسبح	97	58	صحراوي	عمومي	تاغيت
بحوار القصر القديم - تاغيت	01 نجمة	مقهى	20	10	صحراوي	خاص	برج تاغيت
بلدية تاغيت	غ/مصنف	/	/	/	صحراوي	خاص	مخيم تاغيت

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد الفنادق في المنطقة منخفض مقارنة بالمؤهلات التي تمتلكها المنطقة، غير أن معظم زوار مدينة تاغيت يرتادون ويستأجرون البيوت الخاصة من طرف ساكنة تاغيت لما تحتويه على مختلف التجهيزات وكذا سعرها المنخفض.

كما تمتلك تاغيت كباقي بلديات الولاية على جمعيات وديوان نذكر منها:

- ✓ الديوان المحلي للسياحة لبلدية تاغيت.
- ✓ جمعية السياحة والبيئة.
- ✓ جمعية الوثام لإحياء التراث والنشاط الثقافي ببختي تاغيت.
- ✓ جمعية السياحة البيئية.

وتعتبر السياحة أهم قطاع إقتصادي للمدينة إذ يمكننا تمييز عدة منتجات سياحية بالمنطقة وتتمثل في¹:

- ✓ السياحة الصحراوية: ركوب الجمال، زيارة العرق الغربي الكبير، والعديد من رحلات المشي؛
- ✓ السياحة التطوعية: الورشات التطوعية، وترميم المعالم الأثرية الذي تقوم بها الجمعيات المحلية؛

¹ سعاد دولي وآخرون، أساليب وضع دائرة تاغيت لولاية بشار وجهة سياحية بامتياز، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، ديسمبر، 2017، ص 56.

- ✓ **السياحة العلمية:** الباحثون الذين يترددون على مركز الأبحاث في المناطق الجافة؛
- ✓ **السياحة الدينية:** الزيارات وبالخصوص المولد النبوي الشريف؛
- ✓ **السياحة الثقافية:** مهرجان الموسيقى، وتظاهرات ثقافية أخرى.
- دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية
- ❖ توفير الخدمات السياحية وتتمثل في:¹
 - ✓ خدمات وتسهيلات المعلومات السياحية؛
 - ✓ خدمات وتسهيلات الوكالات السياحية؛
 - ✓ خدمات وتسهيلات خاصة بالطعام؛
 - ✓ خدمات وتسهيلات البنية التحتية؛
 - ✓ خدمات وتسهيلات الإقامة؛
 - ✓ خدمات وتسهيلات الأمانة.
- ❖ **تهيئة المجتمع المحلي للتفاعل الايجابي مع النشاط السياحي**
 - ✓ نشر الوعي والثقافة السياحية في المنطقة؛
 - ✓ نشر ثقافة الجودة؛
 - ✓ التركيز على منتوجات الصناعة التقليدية والحرف للمنطقة من أجل الترويج الجيد للمنطقة.
- ❖ **إتباع أساليب تسويق حديثة**
- يلعب التسويق دوراً هاماً في تنمية الحركة السياحية الوافدة إلى المنطقة من خلال تطبيق الوسائل المناسبة تتمثل في:

¹ المرجع السابق، ص 56.

✓ **تطبيق التسويق السياحي:** يتطلب الحدس والقدرة على الإبداع والتجديد وإلى الموهبة لذا يتطلب وضع خطة شاملة للتسويق السياحي بمختلف تطبيقاته.

مهام مديرية السياحة الصناعات التقليدية الخاصة بمنطقة بتاغت:

❖ إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.

❖ المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية.

❖ المبادرة بكل أجزاء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

❖ المشاركة في إعداد وتنفيذ وتمويل لنشاطات الصناعات التقليدية بصناديق تمويلية.

❖ تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسطية الناشطة في ميدان الصناعات التقليدية وتنشيطها.

❖ المبادرة بالتحقيق والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقسيم الأنشطة الحرفية.

❖ جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعات التقليدية والحرف وتنشيطها.

❖ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.

❖ إعداد حصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

ومن أجل تحليل الوضع أكثر وفهم إشكالية التسويق السياحي بمنطقة تاغت سنتطرق الى :

❖ **تحليل المنتج السياحي بمنطقة تاغت**

يفتقر المنتج السياحي خاصة قطاع الصناعات التقليدية والجرف بمنطقة تاغيت إلى الصناعة السياحية التي تعتمد على التسويق الذي يعمل على التعريف بالمنتج وإظهاره للسياح وتطويره والرقى به وطنيا وعالميا، فغياب هذا الأخير تسبب في ضياع وتهميش معظم المعالم السياحية التي تميز المنطقة.

❖ تحليل طريقة التسيير السياحي بمنطقة بتاغيت

إذ لا يوجد تعاون ولا تنسيق ولا ارتباط بين مختلف المنظمات والهيئات التي لها علاقة بالقطاع فكل منظمة تعمل بمفردها تاركة المسؤولية التامة لمديرية السياحة، التي لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تنشط وحدها بمفردها وتضطلع بكامل المسؤولية. وقد أثر هذا الوضع سلبيا على القطاع السياحي بالمنطقة وذلك بتشتت المسؤوليات وتضارب الاختصاصات بين مختلف الهيئات، ومما زاد الطين بله هو عدم توفر اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في التحكم والتنفيذ على مستوى المديرية، جعل من القطاع عرضة للإهمال والتخلف¹.

❖ تحليل المزيج الترويجي للمنتج السياحي بمنطقة تاغيت

حيث يقول الدكتور مصطفى عبد القادر: "قد يكون هناك بلد سياحي يتمتع بكل خصائص السياحة، من طبيعة خلابة ومؤسسات سياحية جذابة ومواصلات، ومع ذلك لا تكون هناك سياحة، ذلك لان الفرد يجب أن تتوفر لديه المعلومات عن المقومات السياحية، ثم تثار رغبته ليركب القطار أو السيارة أو الطائرة، ليزور هذه المناطق بنفسه ويقضي فيه وقتا محددًا، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق الإعلان السياحي².

¹بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 193، بتصرف.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 178.

إن جذب السياح يحتاج لجهود كبيرة في مجال التسويق السياحي، لأنهم لا يعلمون عن السياحة بمنطقة تاغيت إلا القليل، بسبب ضعف تسويق المنتج السياحي خارج الوطن وداخله، إضافة إلى أن السياحة الترويجية تعتمد فقط على الترويج المناسباتي حيث تركز على النوادي والجمعيات السياحية والتي تعاني نقص في الوسائل الضرورية، لأن جل منخرطيها هم من المتطوعين الذين يسعون جاهدين من أجل المحافظة على المنتج السياحي ورفقيه، وما زاد الوضع سوءا هو أن المكلفين ليسوا من أهل الاختصاص ولا توجد لديهم أي إستراتيجية تسويقية متكاملة تسعى إلى الكشف على متطلبات وحاجات السياح، وهذا ما تعبر عليه الملصقات الإعلامية والكتيبات الترويجية التي تتميز بركاكة اللغة التي قدمت بها، كما أن انعدام الصلة بين الهيئات السياحية الجزائرية والوكالات السياحية بالخارج أثر على المنتج السياحي وخاصة بالجنوب الغربي مما انعكس سلبا عليه.¹

❖ تحليل السياسة التوزيعية للمنتج السياحي بمنطقة تاغيت

إن سياسة التوزيع تهدف إلى وضع المنتج أو الخدمة في متناول السائح، فالتوزيع مهم في الصناعة السياحية ولكن ضعف التواصل بين المؤسسات المكلفة بالسياحة فيما بينها أثر سلبا على توزيع المنتج السياحي بمنطقة تاغيت لقلة المعلومات عليه ولانعدام سياسة تسويقية واضحة المعالم.

كما لانسى باقي المزيج التسويقي السياحي من:

❖ الدليل المادي: من المظهر العام للمحلات والمظهر الخارجي لحرفي

الصناعة التقليدية، فلقد لاحظنا أن هناك تميز وإعطاء أكثر أهمية لحرفي الصناعات بالتقليدية لمحلاتهم رغم بساطاتها.

¹ بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص197.

❖ **العاملين (حرفي الصناعات التقليدية):** من خلال طريقة تعاملهم مع السياح ومهاراتهم وكفاءتهم المهنية، وهذا ما تم إكتشافه أن جل حرفي الصناعات التقليدية بمنطقة تاغيت إهتمامهم بالزوار وإملاكهم للمهارة والخبرة وتميز منتجاتهم.

❖ **تقديم الخدمات:** من الاستقبال الجيد للزوا (الابتسامة، حسن الضيافة وغيرها)، سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزوار، وتقديم الخدمات بطريق فعالة، وقد لاحظنا طريقة تعامل حرفيي تاغيت بالسياح أنها تتسم بالإستجابة السريعة وكذا الإبتسامة الدائمة وترحيبهم بالسائح وتلك ميزة لدى معظم سكان الجنوب الجزائري.

الصعوبات التي تواجه حرفيي الصناعات التقليدية بتاغيت

- ❖ غياب سياسة واضحة في مجال تأهيل الموارد البشرية، فمراكز التكوين المهني المتخصصة في الصناعة التقليدية غير متوفرة بعدد كاف؛
- ❖ عدم توفّر القطاع على مراكز متخصصة في الصناعة التقليدية ذات تكوين عالي
- ❖ عدم دعم روح المقاوله لدى الحرفيين بالشكل الكافي،
- ❖ نقص التسيير والتسويق لدى الحرفيين وهذا قد يرجع الى نقص المراكز وكذا عدم إهتمام الوزارة الوصية بهذا القطاع.
- ❖ ضعف التحفيز المالي والجبايي من خلال صعوبة الحصول على قروض بنكية إذا ما أرادوا التوسع في أنشطتهم أو إقتناء تجهيزات إنتاجية جديدة أو الحصول على قروض إستغلال لشراء مواد أولية إضافية.
- ❖ ضعف القدرة التنافسية للمنتوج الحرفي والتي تتمثل في الجودة والنوعية.
- ❖ إشكالية تسويق المنتوج التقليدي: حيث يواجه الحرفيون مشاكل تسويق منتجاتهم وذلك راجع لعدم فهمهم للتسويق وكذا عدم وجود مراكز تسويقية

- من أجل تسويق منتجاتهم حيث لا تتوفر على نقاط بيع أو أسواق كافية إضافة إلى ضعف العملية الترويجية للمنتج التقليدي.
- ❖ إشكالية تصدير المنتج التقليدي: ويتمثل في الحضور المتقطع للمنتج التقليدي الجزائري في التظاهرات الدولية، ما يفتح الفرص أمام المنتجات المنافسة الحاضرة بقوة، إضافة إلى سعر المنتج المحلي المرتفع، وكذا غياب التنسيق بين الهيئات المرافقة للمصدرين، كما لا يوجد معلومات كافية عن الأسواق المستهدفة ونوع المنتجات المطلوبة.
- دعائم تطوير الصناعة التقليدية بمنطقة تاغيت**
- ❖ توفير فضاءات عرض وبيع المنتجات التقليدية في مختلف مناطق البلاد.
- ❖ تنظيم مسابقات وطنية ودولية خلال فترات محددة ومنظمة من أجل الرفع من جودة الصناعة التقليدية.
- ❖ تنظيم ملتقيات وورشات عمل حول الصناعة التقليدية والحرف.
- ❖ توفير برامج ودورات في التسويق للحرفي الصناعات التقليدية.
- ❖ تحفيز وتسهيل الإجراءات وتقديم العون لحرفي الصناعة التقليدية.
- ❖ إنشاء الهياكل القاعدية للحرفيين كدور الصناعة التقليدية عبر الولايات، مراكز التكوين
- ❖ تشكيل جمعية مصدرين لهذا القطاع.
- ❖ تطوير الخدمات المتعلقة بنشاط الصناعات التقليدية.
- ❖ القيام بشراكات وإتفاقيات مع مختلف المؤسسات من أجل تسويق منتجات الصناعة التقليدية.

ويمكن النظر إلى الجوانب الاستثمارية التي يشكلها هذا القطاع لنرى أهميته كميدان تنموي ناجح وأهمها:

- ❖ توفير فرص عمل لنسبة كبيرة من الأيدي العاملة خصوصاً للنساء دون اللجوء لتعبئة رساميل كبيرة وتشجيع حركة السياحة.
- ❖ توفير قدر كبير من العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح بجزء كبير من ميزانياتهم على شراء منتجات الصناعات والحرف اليدوية.
- ❖ إنشاء المراكز الحرفية وربطها بالسياحة من أجل التفاعل بين الحرفي والسائح لتحريك عجلة الاقتصاد، وتشغيل طبقات واسعة خصوصاً من النساء، وتحريك فرص جديدة لتسويق سلعة محلية تتميز بها عن الدول الأخرى، تمثل تراث ومعالم البلد الأثرية والدينية والسياحية.
- ❖ الدعوة لقطاع السياحة لمشاركته في تنمية وتسويق الأعمال الابداعية المتمثلة بالفنون والصناعات والحرف اليدوية، والعمل على رفع المستوى النوعي لابداعات الفنانين من خلال دعم وتشجيع مراكز ومؤسسات التعليم العالي في مجال هذه الحرف.

الخاتمة

للأسف لم تحظى السياحة بالمكانة المميزة في الجزائر نظرا لعدة عوامل ومشاكل حيث نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية وعدم تطبيق أساليب التسويق السياحي، والوعي العام الشعبي، وعدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة والاستثمارات فيها، كل هذا لا يمنعنا من تجاهل ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية مميزة خاصة في جنوبها الكبير حيث ولاية بشار وخاصة بمنطقة تاغيت البوابة الرئيسية له فموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة ومناظرها الجميلة الخلابة ورمالها الذهبية، وعاداتها وتقاليدها وطقوسها المتميزة، وصناعاتها التقليدية المتميزة والمتنوعة.

إذ أن الاهتمام بتطوير ميدان الصناعات والحرف اليدوية من خلال تطبيق مبادئ وتطبيقات التسويق السياحي سوف يساهم في معالجة بعض المشاكل الاقتصادية، وتحريك وتنشيط العجلة الثقافية والسياحية بمنطقة تاغيت، وتوفير فرص العمل والحد من مشكلة البطالة، خصوصاً التركيز والاهتمام لإحياء بعض القطاعات الحرفية التي تواجه بعض الصعوبات والعوائق التي تحول دون نموها. كما أن المنتج السياحي والمتمثل في الصناعات التقليدية والحرف بمنطقة تاغيت فهو منتج متميز وهو قادر على المنافسة إذا توفرت له الخدمات السياحية المكملة، وتوفرت له العناية اللازمة.

د. خولة قاصد عبده

استاذ مساعد - جامعة البلقاء التطبيقية

كلية الأعمال - قسم العلوم المالية والمصرفية

A Proposed Model to Measure the Credit Risks in Islamic Banks

Dr. Khaoula Qasid Abdo. Al-Balqa Applied University. Jordan

Abstract

Islamic banks emerged five decades ago to meet the needs of a large group of depositors and investors who wish to deal with banks while adhering to the teachings of Islamic law. Despite their recent history and little experience in comparison to other types of banks, they experienced huge growth throughout the Arab and Islamic worlds, as well as internationally. There is almost no country in the world without an Islamic bank, or a traditional bank with a window offering services in accordance with Islamic law.

Risk is an integral part of business banking in general, and it is part of the Islamic business banking as well. Banks are generally exposed to a large number of diverse risks, including financial and non-financial ones. One of the most important risks to banks in general, whether traditional or Islamic, is the risk due to its direct correlation with the bank's profitability and liquidity. Therefore, it is necessary to look at the credit risk in Islamic banks in terms of identifying these risks and how to measure them. At the end, the author proposes a model for measuring credit risk in Islamic banks working in Jordan.

Keywords. Islamic banks, credit risks, measurement models

الملخص

ظهرت المصارف الإسلامية قبل خمسة عقود لتلبية حاجات فئة كبيرة من المودعين والمستثمرين الراغبين في التعامل مع مصارف إسلامية، تتماشى في طبيعة عملها وإجراءاتها مع تعاليم الشريعة الإسلامية، وبالرغم من قصر عمر التجربة، إلا أنها حققت انتشارا واسعا، على نطاق العالم العربي والإسلامي

والدولي، فلا تكاد تخلو دولة من وجود مصرف إسلامي، أو مصرف تقليدي يحوي نافذة تقدم خدمات طبقاً للشريعة الإسلامية.

تعتبر المخاطر جزء لا يتجزأ من العمل المصرفي عامة، كما هي جزء من العمل المصرفي الإسلامي خاصة، وتتعرض المصارف عموماً لعدد كبير من المخاطر المتنوعة والمتعددة منها المالية ومنها الغير مالية، ولعل من أهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف بشكل عام سواء التقليدية أو الإسلامية، مخاطر الائتمان، وذلك بسبب ارتباطها المباشر بربحية المصرف، وسيولته، أضحي من الضروري التوجه نحو البحث في المخاطر الائتمانية للمصارف الإسلامية، من حيث التعرف على هذه المخاطر وكيفية قياسها، ومن هنا يأتي الغرض من هذه الدراسة لاقتراح نموذج لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الكلمات الدالة. المصارف الإسلامية، مخاطر الائتمان، نموذج قياس

مشكلة البحث وعناصرها

لاحظت الباحثة بعد البحث في الدراسات السابقة المتعلقة بمخاطر الائتمان في القطاع المصرفي بصفة عامة ومخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية بصفة خاصة، عدم وجود نماذج لقياس مخاطر الائتمان بالمصارف الإسلامية، ومن هنا ترى الباحثة أن الأمر يتطلب دراسة مخاطر الائتمان التي من المحتمل أن تتعرض لها المصارف الإسلامية وإيجاد نموذج لقياس مخاطرها.

وتكمن مشكلة البحث في عدم وجود نموذج خاص لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية، بحيث يستطيع هذا النموذج أن يعطي إشارات واضحة عن حالة المصرف الإسلامي وموقفه المالي، وسلامة وضعه، وتحتاج المصارف إلى أدوات إنذار تحميها من الوقوع في الخسائر والتعرض للمخاطر المالية كصياغة نموذج لقياس مثل هذه المخاطر، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيس الأول: ما أثر حجم ذمم الائتمان على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
وينبثق عن السؤال الأول الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر حجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
2. ما أثر حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
3. ما أثر حجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
4. ما أثر حجم ذمم الإجارة المنتهية بالتملك على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

السؤال الرئيس الثاني: ما أثر حجم ذمم الائتمان على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف؟
وينبثق عن السؤال الثاني الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر حجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
2. ما أثر حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
3. ما أثر حجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
4. ما أثر حجم ذمم الإجارة المنتهية بالتملك على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

فرضيات البحث:

يقوم البحث على فرضيتين رئيسيتين تتبثق عن كل فرضية رئيسية أربع فرضيات فرعية وقد تم صياغة الفرضيات بناءً على أسئلة البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مخاطر الائتمان (ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء، ذمم المربحة الدولية للأمر بالشراء، ذمم مشاركة الحرفيين، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك) على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المربحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مخاطر الائتمان (ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء، ذمم المربحة الدولية للأمر بالشراء، ذمم مشاركة الحرفيين، ذمم الإجارة المنتهية

بالتملك) على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف ، وقد انبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان، في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان، في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف.

أهداف البحث :

تهدف البحث إلى اقتراح نموذج لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية، يمكن تطبيقه والاعتماد عليه في قياس مخاطر الائتمان، وفي التنبؤ بهذه المخاطر في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وذلك من خلال ما يلي:

- 1- اقتراح وتصميم نموذج لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
- 2- التعرف على أثر حجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية في العاملة الأردن وتحليلها والتنبؤ بها.

- 3- التعرف على أثر حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية في العاملة الأردن وتحليلها والتنبؤ بها.
- 4- التعرف على أثر حجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن وتحليلها والتنبؤ بها.
- 5- التعرف على أثر حجم ذمم الإجارة المنتهية بالتملك على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن وتحليلها والتنبؤ بها.
- 6- التعرف على أثر حجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية في العاملة الأردن في ظل حجم المصرف وتحليلها والتنبؤ بها.
- 7- التعرف على أثر حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية في العاملة الأردن في ظل حجم المصرف وتحليلها والتنبؤ بها.
- 8- التعرف على أثر حجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف وتحليلها والتنبؤ بها.
- 9- التعرف على أثر حجم ذمم الإجارة المنتهية بالتملك على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن في ظل حجم المصرف وتحليلها والتنبؤ بها.

أهمية البحث:

بعد استعراض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، تبرز الأهمية النظرية للدراسة الحالية من حيث اعتبارها إضافة جديدة للدراسات السابقة، وكونها تحاول اقتراح نموذج لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية في الأردن، تساعد في لفت نظر العاملين في المصارف الإسلامية

لتطوير النموذج والاعتماد عليه في قياس مخاطر الائتمان في مصارفهم، وبعد البحث وحسب معلومات الباحثة لم يتوفر لدى المصارف الإسلامية نموذج متخصص في قياس مخاطر الائتمان، لذا فإن هذه البحث ستعمل على اقتراح نموذج لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: سوف تقتصر عينة البحث على: البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل، والبنك العربي الإسلامي الدولي.
الحدود الزمنية: ستقتصر فترة البحث على المدة من 2000 - 2012، وعلى أساس نصف سنوي.

حدود علمية: إن هذه البحث لن تتناول بعض المتغيرات التي تظن الباحثة أن لها أثراً على مخاطر الائتمان، لعدم إمكانية الحصول عليها، مثل: سمعة العميل، نوعية الائتمان، حجم الضمان المأخوذ مقابل منح الائتمان، نوعية الضمان، ومخصص التدني⁽¹⁾ (المخصص الخاص)، المأخوذ مقابل البيوع و التمويلات والتسهيلات الممنوحة للعملاء، لذلك ستقتصر البيانات على القوائم المالية والتقارير السنوية ونصف السنوية للمصرفين المشمولين بالبحث.

الدراسات السابقة ذات الصلة:

- الدراسات باللغة العربية:
- أبو خزنة، إيهاب محمد (2007) "نموذج مقترح لقياس مخاطر الائتمان المصرفي بهدف تطوير الإفصاح المحاسبي وتكوين مخصص الائتمان

⁽¹⁾ مخصص التدني يعرف بأنه مبلغ يخصم من الإيرادات لمواجهة نقص متوقع في قيمة موجودات ذمم البيوع والتمويلات، وتختص المخصصات بخسارة مقدرة ومؤكدّة الحدوث، وإن كانت غير محددة المقدار، انظر عبد الله، خالد، حسين سعيد (2011). العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص427-430.

بالبنوك التجارية" (1). حدد الباحث المخاطر التي تتعرض لها البنوك التجارية، ثم عمل على تقسيم المخاطر إلى مجموعات، كما قام بعمل تحليل لبعض النسب المالية ذات العلاقة بالمخاطر من القوائم المالية، وقد ركزت الدراسة على المصارف التجارية، كما كان الهدف منها تطوير الإفصاح المحاسبي ووضع أساس واضح لتكوين مخصص الائتمان في المصارف التجارية، كما لاحظ الباحث وجود قصور شديدا في واقع الإفصاح عن مخاطر الائتمان المصرفي ومخصصه، وأشار إلى عدم إمكانية تحقيق الفائدة المطلوبة لمستخدمي القوائم المالية للبنوك التجارية، لذلك قام الباحث باقتراح نموذج لقياس مخاطر الائتمان المصرفي وذلك بهدف تطوير الإفصاح المحاسبي عن هذه المخاطر ومخصصها بما يحقق أهداف مستخدمي القوائم المالية للبنوك بصورة أفضل وأكثر فعالية.

- أبو محييميد، موسى (2008). "مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل II" (2)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مخاطر بعض صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعادلة كفاية رأس المال بشقيها رأس المال التنظيمي والمخاطر الثلاثة التي وردت في المعادلة كما أقرتها لجنة بازل، وهي مخاطر السوق ومخاطر الائتمان ومخاطر التشغيل، وقد استعرض الباحث المخاطر وأنواعها وبعض صيغ التمويل الإسلامي وكيفية

(1) أبو خزنة، إيهاب محمد (2007). نموذج مقترح لقياس مخاطر الائتمان المصرفي بهدف تطوير الإفصاح المحاسبي وتكوين مخصص الائتمان بالبنوك التجارية، أوراق بحثية، بنك الإسكندرية، الإسكندرية، مصر.

- (2) أبو محييميد، موسى مبارك (2008). مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل II "رسالة دكتوراة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.

تطبيقها من قبل المصارف الإسلامية، مع تحليل هذه الصيغ للتعرف على المخاطر التي تتعرض لها، ومن ثم تحديد علاقة مخاطر هذه الصيغ مع رأس المال التنظيمي توصلت الدراسة إلى أن صيغ التمويل الإسلامي التي تمت دراستها لها علاقة بمخاطر الائتمان والسوق والتشغيل، كما أن تطبيق معيار كفاية رأس المال الصادر عن مجلس الخدمات الإسلامية يحتاج إلى ضرورة بيان مصدر تمويل كل صيغة من صيغ التمويل، وقد أوصى الباحث بأن لا يتم استبعاد كافة مخاطر صيغ التمويل الممولة من الحسابات المشاركة، وإنما يجب إدخال نسبة من هذه المخاطر في مقام معادلة كفاية رأس المال لتغطية المخاطر التشغيلية والمخاطر التجارية المنقولة.

- شاهين، علي عبد الله (2010) "مدخل عملي لقياس مخاطر الائتمان المصرفي في البنوك التجارية في فلسطين: دراسة تحليلية تطبيقية"⁽¹⁾، هدفت الدراسة إلى تحديد أهم المتغيرات التي تؤثر على درجة مخاطر الائتمان المصرفي في البنوك التجارية في فلسطين وتحديد أوزان ترجيحية لها، وذلك لغرض صياغة إطار مقترح يمكن من خلاله قياس تلك المخاطر وفق أسس عادلة وواقعية لكافة المنشآت طالبة الائتمان، وبالتالي تأصيل المعايير والقواعد التي تبنى عليها تلك العمليات بما يحقق مبدأ النفعية نحو خدمة أهداف الإدارة المصرفية لدى اتخاذ قراراتها بشأن منح الائتمان، وتعتبر هذه الدراسة هامة جدا من حيث اعتمادها على تحليل المخاطر الائتمانية وتحديد طرق قياسها، وقد خلصت الدراسة

(1) شاهين، علي عبدالله (2010). مدخل عملي لقياس مخاطر الائتمان المصرفي في البنوك التجارية في فلسطين دراسة تحليلية تطبيقية، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، غزة، فلسطين. site.iugaza.edu.ps/... متوفر بتاريخ 2013/7/21.

إلى وجود بعض القصور التي تواجه إدارات الائتمان في البنوك مثل غياب معايير محددة قابلة للتطوير يمكن من خلالها قياس مخاطر الائتمان بشكل موضوعي، وأوصت الدراسة بتبني إطار محدد لقياس مخاطر الائتمان، يحقق متطلبات قياس مخاطر الائتمان المصرفي ويوفر أساساً سليماً يمكن الاعتماد عليه في تحديد الأوزان النسبية للمخاطر المتعلقة بطالبي الائتمان.

- البلتاجي، محمد (2012) "نموذج لقياس مخاطر المصارف الإسلامية بغرض الحد منها"⁽¹⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على المخاطر التي تتعرض لها المصارف الإسلامية في السعودية، ومن أجل تحقيق هذه الغاية قام الباحث بتقسيم المخاطر التي تتعرض لها المصارف الإسلامية إلى مجموعات رئيسية، ثم قسم كل مجموعة إلى مجموعات فرعية، وصاغ كل مجموعة فرعية بعدد من الأسئلة، ثم قام بإعداد استبانة لمعرفة درجة تأثير كل نوع من أنواع المخاطر على أداء المصرف الإسلامي، وقد خلصت الدراسة إلى التأكيد على أهمية وجود نموذج محاسبي لقياس المخاطر يتناسب مع طبيعتها وأهميته لتطوير الأداء، كما أكدت على ضرورة وجود مجموعة من المعايير التي يجب على المصارف الإسلامية الاهتمام بها ومنها: أهمية وجود هيئة شرعية وضرة توافر عقود منضبطة شرعياً، كما أكدت على أهمية وجود إدارة للرقابة الشرعية للتأكد من الالتزام الشرعي للمصرف، وأهمية الالتزام بالمعايير الدولية، وضرورة وجود نظام وإدارة للرقابة على المخاطر.

(1) البلتاجي، محمد (2012). نموذج لقياس مخاطر المصارف الإسلامية بغرض الحد منها، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، بعنوان "التحوط وإدارة المخاطر في المؤسسات المالية الإسلامية، الخرطوم، السودان.

• الدراسات باللغة الإنجليزية

- Maskara P. & Aggarwal,R.(2009). " Credit Risk Measurement Models And Their Regulatory Implications"⁽¹⁾.

تناولت الدراسة معيار بازل II المقدم من البنك الدولي للتسويات في 2004، كما تتناول المعايير التي تم تطويرها من قبل بعض المؤسسات المالية مثل (Credit Suisse) لقياس مخاطر الائتمان، وتقييم هذه المعايير والخروج بفهم واضح عن تأثيرها على الإجراءات المصرفية، ومن هذه المعايير Value-at-Risk (VaR) ، وهذا المعيار يجاوب عن التساؤل "ما هي أقصى خسارة ممكن تحملها عند مستوى موثوقية معين، فهذا المعيار يجمع بين قيمة المؤسسة أو المصرف مقيمة بمستوى المخاطر الائتمانية التي تتعرض لها هذه المؤسسة، وقد خلصت هذه الورقة إلى ضرورة الاعتماد على معيار Value-at-Risk (VaR) لقياس مخاطر الائتمان، بالرغم من اعتماد المصارف على هذا المعيار لقياس المخاطر الخاصة في السابق، كما أوصت البحث بالاعتماد على هذا المعيار Value-at-Risk (VaR) واستخدامه في الهندسة المالية وفي تقييم المشتقات المالية.

- Lee, Kuo & Lu, Su,(2009). "Measurement Comparison of Credit Risk By a Markov Chain: An Empirical Investigation of Bank Loans In Taiwan"⁽²⁾.

ركزت الدراسة على تطوير نموذج لقياس مخاطر الائتمان في البنوك، فقام الباحثان بجمع بيانات عن القروض الممنوحة، وحجم الائتمان ل 28 بنك عاملة

¹⁾ Maskara,P. & Aggarwal,R. (2009). Credit Risk Measurement Models And Their Regulatory Implications, Review Of Business Research, volume 9, Number 4, pp 58-66.

²⁾ Lee,Kuo & Lu,Su,(2009). Measurement Comparison of Credit Risk By a Markov Chain: An Empirical Investigation of Bank Loans In Taiwan, International Research Journal Of Finance and Economics, Issue 30, PP108,131.

داخل تايوان، وقسم القروض إلى قروض مضمونة، وقروض غير مضمونة، وقام الباحثان بإجراء البحث على مرحلتين مستخدمين الفواصل الزمنية، وتوصلت البحث إلى أن مخاطر الائتمان في البنوك التايلندية باستخدام نموذج ماركوف كانت أكثر شمولية من الدراسات السابقة، كما أدخلت هذه البحث علاوة المخاطرة كعامل زمني متغير مرتبط باحتمالات عدم القدرة على السداد، كما أن علاوة المخاطرة تعكس الاحتمال الغير متوقع لعدم القدرة على السداد، وأخيرا خلصت الدراسة إلى أن نموذج سلسلة ماركوف للزمن المنفصل أظهرت مزيدا من مشاكل اكتشاف القروض المتعثرة، أكثر من نموذج سلسلة ماركوف للزمن المتصل، أي أن نموذج سلسلة ماركوف للزمن المتصل يمكن البنك من التنبؤ بالقروض المتعثرة أو التي لا يملك العملاء القدرة على سدادها بشكل أكبر، وأوصت البحث بتبني نموذج سلسلة ماركوف للزمن المتصل قبل منح العملاء أي ائتمان حتى لا يتعرض البنك لمخاطر الائتمان.

- Allen,D. & Powell R.(2011) "Customers And Markets: Both Are Essential to Credit-Risk Measurement In Australian Banks⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين نموذجين لقياس مخاطر الائتمان في المصارف العاملة في استراليا، وأثر الأزمة الاقتصادية العالمية عليها، واعتمدت البحث على نموذجين، النموذج الأول يقيس مخاطر الائتمان معتمدا على عوامل السوق، والنموذج الثاني يقيس مخاطر الائتمان بالاعتماد على عوامل العميل، كما قسمت البحث الفترة الزمنية إلى فترة ما قبل الأزمة الاقتصادية العالمية، من يناير 2000 إلى ديسمبر 2006، وفترة ما بعد الأزمة الاقتصادية العالمية، من يناير 2007 إلى يونيو 2009، وخلصت البحث إلى أنه خلال الأزمات الاقتصادية

¹⁾ Allen,D. & Powell,R.(2011). Customers And Markets: Both Are Essential to Credit-Risk Measurement In Australian Banks, The Australasian Accounting,Business and Finance Journal, volume 5,No. 1, PP 57-74.

وظروف عدم التأكد فإنه يفضل استخدام نموذج قياس مخاطر الائتمان الذي يعتمد على عوامل العميل، أما نموذج قياس مخاطر الائتمان الذي يعتمد على عوامل السوق، فإنه يزيد من تقدير مخاطر الائتمان في حالات عدم التأكد، لذلك أوصت البحث باستخدام نموذج يجمع بين النوعين من العوامل (السوق و العملاء) معا من أجل زيادة الدقة في قياس مخاطر الائتمان، ولم تتطرق البحث لمخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية بل ركزت على احتساب مخاطر الائتمان بإعطاء أوزان نسبية لعوامل البحث سواء عوامل السوق أو العملاء في المصارف التقليدية العاملة في استراليا.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: طبيعة الائتمان المصرفي

1-1 تعريف الائتمان

الائتمان في اللغة: من الفعل ائتمن، والمصدر ائمن، أماناً، وأماناً، وأمانة، وأمناً، اطمأنَّ ولم يَخَفْ، فهو آمن⁽¹⁾، وتعني كلمة ائتمن في اللغة العربية أن يكون الشخص أميناً على أمواله وأموال غيره، والائتمان مشتقة من الأمانة، والأمانة ضد الخيانة، والأمانة في الأهل والمال⁽²⁾، وأمنته على كذا وائتمنته، ومؤتمن القوم الذي يتقون إليه ويتخذونه أميناً حافظاً، وتعني حفظ من التقصير، وتوخي الحرص ولم يهمل⁽³⁾

يقول الله تعالى " فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ"⁽⁴⁾.
فإن أمن بعضهم بعضاً أي لم يخف خيانتته وجحوده فليؤد الذي أؤتمن أمانته،

⁽¹⁾ مجدالدين محمد بن يعقوب، (2005). المعجم الوسيط، ط8، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، مجمع اللغة العربية، إحياء التراث، ص28.

⁽²⁾ الموسوعة الفقهية، (1986). وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، ج6، ص 236.

⁽³⁾ الزحيلي، وهبة، (2008). نظرية الضمان أو أحكام المسؤولية المدنية والجناحية في الفقه الإسلامي، ط8، دار الفكر للنشر، دمشق، سوريا ص 174-175.

⁽⁴⁾ سورة البقرة، آية 283.

ومن الأمانة أن نعيد الأموال إلى أصحابها " إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا." (1) والائتمان بالعربية يقابلها Credit بالانجليزية، وتعني كلمة (credit) بالإنجليزية رصيد دائن، ائتمان و اعتماد و ثقة و تصديق و سمعة حسنة وشرف وفضل ومفخرة، موضع فخر، يصدق ويثق ب، (2)، أما حسب قاموس أكسفورد فإن credit تعني قدرة العميل على الحصول على السلع والخدمات مع تأجيل الدفع، بالاعتماد على الثقة بهذا العميل أنه سوف يقوم بالتسديد لاحقاً (3).

2-1 الائتمان في المصارف التقليدية

قبل التطرق إلى مفهوم الائتمان في المصارف التقليدية، لا بد من تعريف المصرف التجاري التقليدي، فقد عرفه القانون الأردني "بأنه الشركة التي يرخص لها بممارسة الأعمال المصرفية وفق أحكام هذا القانون، بما في ذلك فرع البنك الأجنبي المرخص له العمل بالمملكة". وتعني كلمة الأعمال المصرفية: جميع الخدمات المصرفية من قبول الودائع من الجمهور واستخدامها بصورة كلية أو جزئية لمنح الائتمان وأي أعمال أخرى يقرر البنك المركزي اعتبارها أعمالاً مصرفية بموجب أوامر يصدرها لهذه الغاية (4).

ويطلق على الائتمان في المصارف التقليدية اسم التسهيلات الائتمانية (5)، ويمكن تقسيم التسهيلات الائتمانية التي تقدمها البنوك لعملائها حسب نوع التسهيلات

(1) سورة النساء، آية 58.

(2) Ba'albaki, Munir (1989). **AL-MAWRID**, Dar El-ilm Lil- Malayen, Beirut, Lebanon, p 229.

(3) The oxford illustrated dictionary-oxford university press - London – England.

(4) قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000، المادة 2.

(5) أنظر القوائم المالية لأي مصرف تجاري.

المقدمة إلى نوعان: تسهيلات ائتمانية مباشرة، والنوع الثاني: تسهيلات ائتمانية غير مباشرة⁽¹⁾.

3-1 الائتمان في المصارف الإسلامية

الائتمان في المصارف الإسلامية يختلف من حيث المفهوم عن الائتمان في المصارف التقليدية، التي تعتمد على تبادل النقد مقابل النقد بقيمة أكبر متفق عليها، وهو عين الربا، أما المصارف الإسلامية فتمنح الائتمان معتمدة على تبادل النقد مقابل السلع أو الخدمات وفق الصيغ الاستثمارية الإسلامية المتعددة. ونجد أنه من المناسب تعريف المصرف الإسلامي، فقد ورد عدد من التعاريف لهذه المصارف، منها: " يعرف المصرف الإسلامي بأنه مؤسسة مالية مصرفية، لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكامل المسلم، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي"⁽²⁾ وهناك تعريف آخر "المصرف الإسلامي هو منظمة إسلامية تعمل في مجال الأعمال بهدف بناء الفرد المسلم والمجتمع المسلم، وتمييزها وإتاحة الفرص المواتية لها، للنهوض على أسس إسلامية تلتزم بقاعدة الحلال والحرام"⁽³⁾. ويقصد بمجال الاستثمار هنا صيغ الائتمان التي تظهر في ميزانية المصارف الإسلامية في جانب الموجودات، وتقسم إلى⁽⁴⁾:

ذمم مشاركات: وتسمى في بعض القوائم المالية التمويلات، وتشتمل على المشاركة بأنواعها والمضاربة.

1) Koch, Timothy (1995). **Bank Management** 6th Edition, The Dryden Press, Florida, USA, PP630

⁽²⁾ عريقات، حربي، سعيد عقل، (2010). إدارة المصارف الإسلامية مدخل حديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص109.

⁽³⁾ عريقات، مرجع سابق، ص109.

⁽⁴⁾ التقرير السنوي 2010 للبنك العربي الإسلامي الدولي.

ذمم البيوع: وتشتمل على المرابحة للأمر بالشراء والمرابحات الدولية (الاعتمادات المستنديه) والبيع الآجل والسلم والإستصناع.
موجودات إجارة منتهية بالتمليك: (عقارات ومعدات وسيارات)، وكل واحدة من هذه البنود تختلف عن الأخرى كما يظهر من التسمية، وسنأتي على ذكرها بالتفصيل.

المطلب الثاني: صيغ الائتمان المصرفي في المصارف الإسلامية
تتنوع صيغ الائتمان في المصارف الإسلامية، ولكننا سنكتفي لأغراض هذا البحث بالتركيز على أربع صيغ هي محور هذا البحث ومتغيراته المستقلة، وهي: المرابحة للأمر بالشراء بشقيها المرابحة المحلية والمرابحة الدولية، ومشاركة الحرفيين، والإجارة المنتهية بالتمليك.

2-1 المرابحة والمرابحة للأمر بالشراء

أولاً: تعريف المرابحة

- لغة: المرابحة مأخوذة من كلمة ربح وتعني النماء، وربح في تجارته يربح ربها وتربحا، وهذا بيع مريح إذا كان يربح فيه والعرب تقول: ربحت تجارته إذا ربح صاحبها فيها، وتجارة رابحة: يربح فيها، وأربحته على سلعته أي أعطيته ربحاً، وبعث الشيء مرابحة، أي زاد ربها على سعر شراؤه، وكذلك اشتريته مرابحة⁽¹⁾.

ثانياً: مشروعية بيع المرابحة

بيع المرابحة: هو احد أنواع بيوع الأمانة، حيث ينقسم البيع باعتبار طريقة تحديد الثمن إلى ثلاثة أنواع⁽²⁾ :

(1) ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، (2005). لسان العرب، باب ربح، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، جزء 5، ص 228، وأنظر قاموس المنجد (1975)، ط 23، دار المشرق، بيروت، لبنان، ص 244.

(2) الموسوعة الفقهية، مرجع سابق، ج 9، ص 9.

بيع المساومة، و بيع المزايدة، و بيوع الأمانة، وسميت بيوع الأمانة لأنه يؤمن فيها البائع في إخبار المشتري برأس المال، وتقسم إلى ثلاث أنواع هي: بيع المرابحة، بيع التولية، وبيع الوضعية.

ويستدل على مشروعية بيع المرابحة من كتاب الله، فقد ورد في القرآن الكريم " وأحل الله البيعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا"⁽¹⁾، أما مشروعية بيع المرابحة من السنة فقد ورد عن رفاة بن رافع رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم سئل أي الكسب أطيب؟ قال: عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور⁽²⁾، كما جاء في الصحيح من حديث ابن عمر رضي الله عنهما أن النبي صلى الله عليه وسلم قال "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا"⁽³⁾.

ثالثاً: أنواع بيوع المرابحة

يوجد نوعان من المرابحة، المرابحة البسيطة والمرابحة المركبة أو ما اصطلح على تسميتها المرابحة للأمر بالشراء⁽⁴⁾.

المرابحة البسيطة: وهي بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح معلوم بين المتعاقدين. المرابحة المركبة: وتسمى المرابحة المركبة بهذا الاسم، بسبب تعدد مراحلها، فابتداء من مرحلة الوعد، إلى مرحلة الشراء، وإعادة البيع، وتسديد الثمن، وغيرها من المراحل.

2-2 المرابحة الدولية للأمر بالشراء

(1) سورة البقرة ، آية 275.

(2) رواه أحمد في المسند ، ج 4 ص 141 ، مسند رافع بن خديج ، رقم 17304. تحقيق شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة للنشر، ط2، 1420هـ، 1999، القاهرة، مصر.

(3) رواه البخاري، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، 1973. ومسلم في كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم: 1532، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري الجعفي، (1407 - 1987). تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير ، اليمامة - بيروت، الطبعة الثالثة.

(4) الهيتي، عبد الرزاق رحيم (1998). المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار أسامة، عمان، الأردن، ص 514.

لا تختلف المربحة الدولية للأمر بالشراء عن المربحة المحلية للأمر بالشراء من حيث التعريف لغة واصطلاحاً، أو مشروعيتها وكذلك أنواعها، ولعله من المناسب التركيز هنا على أهمية المربحة الدولية للأمر بالشراء ومدى اعتماد المصارف الإسلامية عليها وعلى كيفية تطبيقها في المصارف الإسلامية.

تقوم المصارف الإسلامية بتقديم خدمة الاعتمادات المستندية لعملائها المستوردين، من خلال صيغة المربحة الدولية للأمر بالشراء، وقد يظن البعض بأن المربحة الدولية للأمر بالشراء كالا اعتماد المستندي، حيث تتوسط البنوك بين مستورد السلعة والجهة الأجنبية المصدرة لها، لتضمن التزامات كل منهما للأخر⁽¹⁾، لكن واقع الأمر يختلف قليلاً، ففي حين تكون المصارف التقليدية مجرد وسيط، تدخل المصارف الإسلامية مع عملائها في عقد الوكالة بالأجر، تشتري السلعة من الجهة المصدرة لنفسها أولاً، ثم تقوم ببيعها للمستوردين، مقابل أن تتقاضى نصيبها من العمولات والأجور التي تراها مناسبة⁽²⁾، أي أن المصرف الإسلامي بالنسبة لفتح الاعتماد هو كالوكيل بالنسبة لموكله فيما يقوم به.

وقد وفرت هذه الصيغة للمصارف الإسلامية وسيلة تمويلية تمكنها من الوقوف أمام المصارف التقليدية، وتحقيق الأرباح، حيث أن هذه الصيغة قد سدت احتياجات التجار والصناع الذين لا يرغبون في الدخول مع المصارف التقليدية في قروض تكتنفها الشكوك حول مشروعيتها.

3-2 مشاركة الحرفيين

أولاً: تعريف المشاركة

(1) أبو زيد، عبد العظيم، (2004). بيع المربحة وتطبيقاته المعاصرة في المصارف الإسلامية، د.ط. دار الفكر، عمان، الأردن، ص 6.

(2) صوان محمود (2008). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتاوى الشرعية، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن. ص 102.

المشاركة لغة: شركا وشركةً صار شريكه، شارك وتشاركا وقعت بينهما شركة، أشرك في أمره، جعله شريكا له فيه⁽¹⁾، و توزيع الشيء بين اثنين فأكثر على جهة الشيوخ، يقال اشتركتنا بمعنى تشاركتنا وقد اشترك الرجلان وتشاركا وشارك أحدهما الآخر، يشارك يعني يشاركه في الغنيمة والشريك المشارك والشرك كالشريك، تشاركتنا في كذا وشركته في البيع والميراث أشركه شركة⁽²⁾.

ثانيا: مشروعية المشاركة

المشاركة مشروعية ودليل ذلك من الكتاب قول الله تعالى : "فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثَّلَاثِ"⁽³⁾ وقال الله تعالى : "وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ"⁽⁴⁾ والخلطاء هم الشركاء، ووجه الدلالة من السنة ما روي عن النبي صلى الله عليه و سلم أنه قال : يقول الله أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه فإذا خان أحدهما صاحبه خرجت من بينهما⁽⁵⁾، وأجمع المسلمون على جواز الشركة في الجملة⁽⁶⁾.

ثالثا: أنواع المشاركة

تقسم الشركات إلى نوعين : شركة أملاك، وشركة عقود، وتقسم شركات العقود إلى خمسة أنواع، وهي: شركة العنان، والأبدان، والوجوه، والمضاربة، والمفاوضة. ولا يصح شيء منها إلا من جائز التصرف، لأنه عقد على التصرف في المال فلم يصح من غير جائز التصرف في المال، كالبيع⁽⁷⁾.

(1) قاموس المنجد (1975)، ط 23، دار المشرق، بيروت ، لبنان، ص 384.

(2) ابن منظور، مرجع سابق، جزء7، ص 138، وانظر ارشيد، محمود، مرجع سابق ص 32.

(3) سورة النساء ، آية 12.

(4) سورة ص، الآية 24.

(5) رواه أبو داود، السنن ، كتاب البيوع، باب في الشركة، رقم :3385، تحقيق محمد محي الدين عبدالحميد، دار الفكر، بيروت، لبنان، ضعفه الألباني في ضعيف الجامع حديث رقم 1748.

(6) ابن قدامة، موفق الدين أبي محمد عبدالله بن أحمد، (1405). المغني، ط1، تحقيق عبدالله التركي وعبدالفتاح الحلو، دار الفكر، بيروت، لبنان، ج5، ص3-32.

(7) ابن قدامة، مرجع سابق، ج5، ص 3-32.

وتنشأ شركة الأملاك من الميراث أو الوصايا أو التملك على الشيوع⁽¹⁾، أي أنها شركات لم تنشأ عن عقود.

4-2 الإجارة المنتهية بالتمليك

أولاً: تعريف الإجارة

الإجارة لغةً: أجر، أجراء، وإجارة، و الأجر تجمع أجور، كراء الأجير، من خدم بأجرة⁽²⁾، والإجارة اسم للأجرة أو بمعنى الأجرة، وهي كراء الأجير، وقد استعملت الإجارة بكسر الهمزة وهو اللفظ المشهور، وتلفظ أيضاً بالضم بمعنى المأخوذ وهو عوض العمل، أو بدل المنفعة، وتلفظ أيضاً بالفتح، فهي مثلثة الهمزة وهي مصدر سماعي لفعل أجر ومعناها الجزاء على العمل⁽³⁾.

ثانياً: مشروعية الإجارة

استدل الجمهور على مشروعية الإجارة من القرآن الكريم، حيث وردت الإجارة في أكثر من موقع، فقد قال تعالى " فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ " ⁽⁴⁾، كما ذكر القرآن الكريم في قصة سيدنا موسى مع سيدنا شعيب، قال تعالى " قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " ⁽⁵⁾، كما قال تعالى " لَوْ شِئْتَ لَاتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا " ⁽⁶⁾.

أما في السنة الشريفة فقد ورد عن الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال (أعط الأجير أجره قبل أن يجف عرقه) ⁽⁷⁾، كما روى البخاري في الحديث القدسي

(1) عبد الله، مرجع سابق، ص 173.

(2) قاموس المنجد، مرجع سابق، ص 4.

(3) الموسوعة الفقهية، مرجع سابق، ج 1، ص 252 .

(4) سورة الطلاق، آية 6 .

(5) سورة القصص، آية 26.

(6) سورة الكهف، آية 77.

(7) رواه ابن ماجة في سننه ، كتاب الرهون ، باب أجر الأجراء ، رقم : 2443 . قال محمد عبد الباقي : في الزوائد أصله في صحيح البخاري وغيره من حديث أبي هريرة . لكن إسناد المصنف ضعيف وهب بن سعيد وعبد الرحمن بن زيد ضعيفان . وصححه الألباني . ابن ماجه، أبو عبدالله

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : (قال الله عز وجل: ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة رجل أعطى بي ثم غدر، ورجل باع حرا فأكل ثمنه، ورجل استأجر أجبيرا فاستوفى منه ولم يعطه أجره)⁽¹⁾.

ثالثا: أنواع الإجارة

اتفق الفقهاء على أن الإجارة نوعان، النوع الأول الإجارة على منافع الإنسان، أي أن يكون المعقود عليه هو عمل الإنسان وجهده، والنوع الثاني الإجارة على المنافع، أي أن يكون المعقود عليه هو المنفعة، وتقسّم إلى ثلاث أقسام هي: 1- إجارة العقار والدور والمنازل والحوانيت، 2- إجارة الدواب للركوب والحمل وما يشبهها مثل السيارات وطائرات وسفن، 3- إجارة العروض والثياب والحلي والأواني، حيث يتم دفع هذه الأعيان لمن يستخدمها لقاء عوض معلوم⁽²⁾.

المبحث الثالث: طبيعة المخاطر في المصارف الإسلامية

1-1 تعريف الخطر

الخطر لغة: خطر، خاطر، مخاطرة على كذا، رآه أخطر المال، جعله خطرا بين المتراهنين، تخاطر القوم على الشيء تراهنوا⁽³⁾، و الخطر بفتحتيْن هو الإشراف على الهلاك وخوف التلف، يقال، هذا أمر خطر، أي متردد بين يوجد أو أن لا يوجد⁽⁴⁾، والخطر هو ارتفاع القدر والمال، والشرف والمنزلة، وجمعه

محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، 817/2، دار الفكر، بيروت، لبنان.

(1) رواه البخاري، كتاب البيوع، باب إثم من باع حراً، 2114. البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، صحيح البخاري، تحقيق: مصطفى البغا، 776/3، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط 7، 1987.

(2) إرشيد، محمود (2007). الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ط2، دار النفائس، عمان، الأردن، ص35-36.

(3) قاموس المنجد، مرجع سابق، ص 187.

(4) الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، (1986). مختار الصحاح، د ط، دار الثقافة الإسلامية، جدة، 1406 هـ، ص180.

أخطار، والواحد خطير وهو الإشراف على الهلاك، ويطلق الخطر على السبق الذي يترهن عليه، والمخاطرة المراهنة، وتخطروا على الأمر، تراهنوا عليه⁽¹⁾.

2-1 أنواع المخاطر في المصارف الإسلامية

تواجه المصارف الإسلامية نوعين من المخاطر، الأول يتشابه مع المخاطر التي تتعرض لها المصارف التقليدية، من حيث الاسم والشكل ويختلف من حيث المضمون، مثل: مخاطر الائتمان، و مخاطر السوق، و مخاطر السيولة، ومخاطر التشغيل، فعل سبيل المثال يتعرض كل من المصرف التقليدي والإسلامي لمخاطر الائتمان، ويظهر التشابه هنا بالاسم، وهي عدم قدرة العميل على الوفاء بالتزاماته تجاه المصرف، ولكن نشأة هذه الالتزامات يختلف بين المصارف، فبينما تنشأ الالتزامات في المصارف التقليدية من القروض، تتنوع أسباب نشوء الالتزامات في المصارف الإسلامية بحسب تنوع صيغ الائتمان الممنوحة⁽²⁾، والنوع الثاني من المخاطر الذي تنفرد المصارف الإسلامية بالتعرض له، وينتج عن المكونات المميزة لموجودات ومطلوبات المصارف الإسلامية، مثل مخاطر عدم وجود الملجأ الأخير للاقتراض، ومخاطر فائض السيولة. أما التقسيم الآخر للمخاطر من حيث تعرض العمل المصرفي لها (بشقيه الإسلامي والتقليدي) فيقسم المخاطر إلى مجموعتين هي: مخاطر مالية، ومخاطر غير مالية⁽³⁾:

1. مخاطر مالية: وهي عبارة عن الخسائر المحتملة في الأسواق، وتُصنّف

إلى ثلاثة أقسام هي:

مخاطر السوق، مخاطر ائتمانية، مخاطر السيولة.

⁽¹⁾ الفيروزآبادي، مجدالدين محمد بن يعقوب، (2005). المعجم الوسيط، ط8، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان ص386.

⁽²⁾ ابو محييميد، مرجع سابق، ص63.

⁽³⁾ محمد، مرجع سابق، ص8.

2. مخاطر غير مالية: مخاطر الأعمال (وتحدث نتيجةً للأعمال التي تمارسها المصارف، كمخاطر التشغيل، والمخاطر القانونية، والمخاطر السياسية، ومخاطر عدم الالتزام).

3-1 مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية

تنشأ المخاطر الائتمانية في المصارف الإسلامية من طبيعة صيغ التمويل الإسلامي التي تعتمد على عقود المداينة، فكل من صيغ المرابحة، والإستصناع، و الإجارة وبيع التقسيط هي بيوع أجلّة يتولد عنها ديون في ذمة العميل تظهر كموجودات في دفاتر المصرف، والمخاطرة الأساسية فيها هي المخاطر الائتمانية، أما السلم يتولد عنه دين سلعي لا نقدي، لأن النقد مدفوع مسبقاً، ويؤجل تسليم السلعة، ولكنه يتضمن أيضاً مخاطر ائتمانية، فعند عدم قيام العميل بتسليم البضائع، أو السلع محل عقد السلم، يترتب دين مادي في ذمة العميل للمصرف الإسلامي، أما المضاربة والمشاركة فتتطوي على عقد شركة، لا تكون الأموال التي يدفعها المصرف إلى عميله ديوناً في ذمته، ولكنها قد تتضمن مخاطر ائتمانية في حالة تعدي العميل المضارب أو تقصيره⁽¹⁾.

المبحث الرابع: الطريقة والإجراءات

1-1 منهجية البحث:

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج التحليلي في دراسة وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالمصارف الإسلامية العاملة في الأردن، و في دراسة وتحليل البيانات بالاعتماد على النسب المالية، حيث أن المتغير التابع مخاطر الائتمان، تم قياسه بنسبة

⁽¹⁾ خالد، خديجة، (2011). إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية، بحث منشور في المؤتمر العالمي الثامن في لاقتصاد والتمويل الإسلامي المنعقد في الدوحة، قطر ، ص30.

مخاطر الائتمان، كما تم استخدام المنهج الوصفي في انجاز الجانب النظري للدراسة، وفي عرض وتفسير البيانات المجمعة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي EViews.7 وهو حزمة إحصائية حديثة، ويعتبر من البرامج المتقدمة في التحليل القياسي وتقدير النماذج الاقتصادية، ويمتاز هذا البرنامج بقدرته على التعامل مع البيانات المقطعية (cross sectional data) و السلاسل الزمنية (Time series)، كما أن هذا البرنامج قادر على التعامل مع المشاكل القياسية الناتجة عن تقدير نماذج الانحدار مثل الارتباط الذاتي (autocorrelation) والارتباط المتعدد (MULTICOLLINEARITY) وغيرها من المشاكل القياسية⁽¹⁾.

كيفية احتساب المتغيرات:

مرفق في الملحق رقم (1) طريقة احتساب كل متغير من متغيرات الدراسة مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة المصارف الإسلامية العاملة بالأردن والبالغ عددها أربعة مصارف إسلامية حتى نهاية عام 2012، هي:

جدول رقم (1) مجتمع و عينة البحث

الرقم	اسم المصرف	تاريخ مباشرة العمل
1	البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل	1978 /11/28
2	البنك العربي الإسلامي الدولي	1998 /2/9
3	بنك الأردن دبي الإسلامي	2010/1/17
4	مصرف الراجحي في الأردن	أذار عام 2011 ⁽²⁾

المصدر: من إعداد الباحثة.

⁽¹⁾ داود، حسام، خالد السواعي (2013). ط1، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق باستخدام برنامج EViews7، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص273- 390.
⁽²⁾ انظر التقارير السنوية للمصارف المذكورة.

أما عينة البحث، فتم اختيارها كعينة غرضيه مستهدفة هي: البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل والبنك العربي الإسلامي الدولي ، بسبب توفر القوائم المالية لها من الفترة 2000 إلى 2012 فترة البحث، أما بنك الأردن دبي الإسلامي، ومصرف الراجحي، فتم استثناءهما من البحث بسبب حداثة عهدهما في العمل المصرفي في الأردن، وبالتالي فإن القوائم المالية لهما غير متوفرة.

2-1 اختبار الفرضيات ومناقشتها

سيتم عرض اختبار فرضيات البحث، حيث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد للبيانات المقطعية Cross-Section، لمصرفين إسلاميين يعملان في القطاع المصرفي الإسلامي، عبر فترة زمنية امتدت من 2000-2012 في سلسلة زمنية محسوبة على أساس نصف سنوي أي ما يعادل 24 فترة زمنية Time series، ويبين الجدول رقم (3) المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تم إدخالها في النماذج المقترحة ومصطلحاتها واختصاراتها

جدول رقم (2)

المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة ومصطلحاتها واختصاراتها

أولاً: المتغيرات المستقلة		
الرقم	الرمز	اسم المتغير
1	X	ذمم المراجعة المحلية للأمر بالشراء
2	I	ذمم المراجعة الدولية للأمر بالشراء
3	M	ذمم مشاركة الحرفيين
4	R	ذمم الإجارة المنتهية بالتملك
ثانياً: المتغير التابع		
1	CR	مخاطر الائتمان
ثالثاً: المتغير الوسيط		
1	S	حجم المصرف

المصدر: من إعداد الباحثة

وصف متغيرات البحث

يتعرض هذا الجزء من البحث لوصف متغيرات البحث، واختبار مدى ملائمة النموذج الخطي لبيانات البحث، حيث تم احتساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبين المتغيرات المستقلة فيما بينها، كما تم اختبار وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد (الامتداد الخطي) MULTICOLLINEARITY، من خلال احتساب معامل تضخم التباين VIF، بالإضافة لاختبار وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد من خلال اختبار Darbun-Watson test، وقد تم إضافة ملحق رقم (2) يبين عرض لكافة الإجراءات التي تم القيام بها قبل اختبار الفرضيات.

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم زمم الائتمان (زمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X، زمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء A، زمم مشاركة الحرفيين M، زمم الإجارة المنتهية بالتملك R) على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و حجم زمم الائتمان (زمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X، زمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء A، زمم مشاركة الحرفيين M، زمم الإجارة المنتهية بالتملك R) بنموذج خطي متعدد على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 A + \beta_3 M + \beta_4 R + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

نتائج اختبار أثر حجم ذم الائتمان على مخاطر الائتمان للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Periods included: 24				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 47				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	5.39E-11	2.50E-11	2.156000	0.0391
I	7.64E-11	3.75E-11	2.037333	0.0433
M	1.98E-09	8.64E-10	2.291649	0.0270
R	6.40E-11	3.02E-11	2.119205	0.0408
C	0.019659	0.005998	3.277393	0.0021
Weighted Statistics				
R-squared	0.293914	Mean dependent var	0.038380	
Adjusted R-squared	0.226667	S.D. dependent var	0.021388	
S.E. of regression	0.016893	Sum squared resid	0.011985	
F-statistic	4.370702	Durbin-Watson stat	1.620403	
Prob(F-statistic)	0.004805			

يبين الجدول رقم (3) أن أثر حجم ذم الائتمان (ذم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X، ذم المرابحة الدولية للأمر بالشراء I، ذم مشاركة الحرفيين M، ذم الإجارة المنتهية بالتمليك R) على مخاطر الائتمان معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

ومن النتائج الظاهره أعلاه سيتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) لحجم ذمم الائتمان (ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X، ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء I، ذمم مشاركة الحرفيين M، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك R) على مخاطر الائتمان، وهذه النتيجة تتوافق مع الدراسات والأدبيات المالية المتعارف عليها، وقد يرجع السبب إلى أن المصارف الإسلامية تعتمد على مقررات لجنة بازل II، وهذه المقررات أعدت للمصارف التقليدية، لذلك تجد المصارف الإسلامية نفسها أمام خيار الاعتماد على هذه المقررات لأهميتها، ولكن في نفس الوقت تضطر للاعتماد على سياسات ائتمانية متحفظة ومتشددة لمواجهة مخاطر الائتمان.

ن البيانات الموجودة في الجدول رقم (3) نستطيع كتابة النموذج المقترح للنتبؤ بمخاطر الائتمان بالاعتماد على ذمم الائتمان (ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X، ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء I، ذمم مشاركة الحرفيين M، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك R) بالقيم المقدرة على النحو التالي:

$$CR = 0.019659 + 5.39E-11X + 7.64E-11 I + 1.98E-09M + 6.40E-11R + e$$

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) لحجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان. لاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء، بنموذج خطي بسيط على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم المرباحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان للفترة الزمنية من

(2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي

الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 24				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 47				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	2.35E-11	5.55E-12	4.239069	0.0001
C	0.029522	0.003243	9.103482	0.0000
R-squared	0.121156	Mean dependent var		0.036788
Adjusted R-squared	0.101627	S.D. dependent var		0.019589
S.E. of regression	0.018567	Akaike info criterion		-5.093248
Sum squared resid	0.015513	Schwarz criterion		-5.014518
Log likelihood	121.6913	Hannan-Quinn criter.		-5.063621
F-statistic	6.203650	Durbin-Watson stat		1.893792
Prob(F-statistic)	0.016506			

تظهر نتائج الجدول رقم (4) أن أثر المتغير المستقل حجم ذمم المرباحة المحلية للأمر بالشراء (X) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، وهذه النتيجة منطقية، فكلما منح المصرف المزيد من الائتمان فإن مخاطر عدم السداد تتزايد..

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، ولاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء، بنموذج خطي بسيط على النحو الآتي:

$$+ e CR = \beta_0 + \beta_2$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5)

نتائج اختبار أثر حجم ذم المربحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 25				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 48				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
I	6.85E-11	3.58E-11	1.909719	0.0624
C	0.030741	0.003528	8.714088	0.0000
R-squared	0.059052	Mean dependent var		0.036022
Adjusted R-squared	0.038597	S.D. dependent var		0.020094
S.E. of regression	0.019702	Akaike info criterion		-4.975404
Sum squared resid	0.017856	Schwarz criterion		-4.897437
Log likelihood	121.4097	Hannan-Quinn criter.		-4.945940
F-statistic	2.886886	Durbin-Watson stat		1.740284
Prob(F-statistic)	0.096058			

تظهر نتائج الجدول رقم (5) أن أثر المتغير المستقل حجم ذم المربحة الدولية للأمر بالشراء (I) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذم المربحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، وتعتقد الباحثة أن سبب

عدم تأثير حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان يرجع إلى تحفظ المصارف الإسلامية في التوسع في صيغة المرابحة الدولية للأمر بالشراء، بسبب شبهة التعامل مع المصارف التجارية الدولية التي تتعامل بالفائدة، فتجأ المصارف الإسلامية لعدم التوسع في الاعتماد على المرابحات الدولية، ولا نغفل أيضاً أن الأزمة المالية العالمية حدثت في الجزء الخير من البحث مما أدى إلى انخفاض حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء مع مرور الزمن بدلاً من أن يتزايد، ولكن مخاطر الائتمان لم تنخفض بالمقابل، فهناك الكثير من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على مخاطر الائتمان بجانب ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء، والتي لم تتأثر بالأزمة المالية العالمية، مما أدى إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان، ولاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و حجم ذمم مشاركة الحرفيين، بنموذج خطي بسيط على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_3 M + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012)

للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 25				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 48				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
M	1.00E-09	3.54E-10	2.827443	0.0069
C	0.028914	0.004302	6.720803	0.0000
R-squared	0.121587	Mean dependent var		0.036022
Adjusted R-squared	0.102491	S.D. dependent var		0.020094
S.E. of regression	0.019036	Akaike info criterion		-5.044175
Sum squared resid	0.016669	Schwarz criterion		-4.966208
Log likelihood	123.0602	Hannan-Quinn criter.		-5.014711
F-statistic	6.367178	Durbin-Watson stat		2.341697
Prob(F-statistic)	0.015144			

تظهر نتائج الجدول رقم (10) أن أثر المتغير المستقل حجم ذمم مشاركة الحرفيين (M) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05. من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان، وتعتبر مشاركة الحرفيين من الصيغ التي تسمح للمصرف الإسلامي بأن يمتلك الأصل في بداية عمر المشروع، أي أن المصرف يحصل على ضمانات مقابل هذه الصيغة ويمتلك

الأصل، ثم يبدأ بالتنازل عن حصته في الأصل تدريجياً مع مرور الزمن، وبالتالي فإنه في حالة تعرض العميل لظروف تؤدي لعدم قدرته على السداد، يلجأ المصرف لبيع الضمانات فقط، ومن هنا تظهر خطورة صيغة مشاركة الحرفيين.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان.

لاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع وحجم ذم الإجارة المنتهية بالتمليك بنموذج خطي بسيط على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_4 R + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_4 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

نتائج اختبار أثر حجم ذم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 24				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 47				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R	7.84E-11	3.12E-11	2.511948	0.0157
C	0.031017	0.002749	11.28237	0.0000
R-squared	0.107048	Mean dependent var		0.036788
Adjusted R-squared	0.087204	S.D. dependent var		0.019589
S.E. of regression	0.018715	Akaike info criterion		-
				5.077322
Sum squared resid	0.015762	Schwarz criterion		-
				4.998592
Log likelihood	121.3171	Hannan-Quinn criter.		-
F-statistic	5.394637	Durbin-Watson stat		5.047695
Prob(F-statistic)	0.024779			1.900458

تظهر نتائج الجدول رقم (7) أن أثر المتغير المستقل حجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك (R) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لحجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان، وهنا ترى الباحثة أن السبب يعود لتوسع المصارف الإسلامية في الاعتماد على صيغة الإجارة المنتهية بالتمليك عبر فترة البحث، فقد لاحظت الباحثة أثناء دراستها

للقوائم المالية واستخراج البيانات، الزيادة المستمرة والمضطردة في المبالغ الممنوحة في هذه الصيغة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم الائتمان (ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X ، ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء A ، ذمم مشاركة الحرفيين M ، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك R) على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية في ظل حجم المصرف (S)، ولاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و حجم ذمم الائتمان (ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X ، ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء A ، ذمم مشاركة الحرفيين M ، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك R) في ظل حجم المصرف، بنموذج خطي متعدد:

$$\beta_5 S + e + CR = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 A + \beta_3 M + \beta_4 R$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية 7 E Vies حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (8).

جدول (8)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم الائتمان على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Periods included: 24				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 47				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	6.34E-11	3.06E-11	2.071895	0.0411
I	1.56E-10	6.90E-11	2.260870	0.0301
M	2.54E-09	1.17E-09	2.168493	0.0360
R	1.07E-10	3.34E-11	3.203593	0.0053
S	-2.66E-11	4.90E-12	-5.428571	0.0000
C	0.021921	0.006091	3.599109	0.0009
Weighted Statistics				
R-squared	0.303102	Mean dependent var		0.038755
Adjusted R-squared	0.218114	S.D. dependent var		0.021824
S.E. of regression	0.016996	Sum squared resid		0.011843
F-statistic	6.566425	Durbin-Watson stat		1.980437
Prob(F-statistic)	0.000907			

يبين الجدول رقم (8) أن أثر حجم ذمم الائتمان (حجم ذمم المربحة المحلية للآمر بالشراء X، ذمم المربحة الدولية للآمر بالشراء I، ذمم مشاركة الحرفيين M، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك R) في ظل حجم المصرف (S) على مخاطر الائتمان معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم الائتمان (ذمم المربحة المحلية للآمر بالشراء X، و ذمم المربحة الدولية للآمر بالشراء I، ذمم مشاركة الحرفيين M، وذمم الإجارة المنتهية

بالتملك (R) في ظل حجم المصرف (S) على مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية، وهذه النتيجة تتوافق مع الدراسات و الأدبيات المالية المتعارف عليها. ولكن نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار (P-value) لحجم المصرف تحمل الإشارة السالبة مما يدل على وجود علاقة عكسية تربط بين حجم المصرف ومخاطر الائتمان كمتغير تابع، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة البشير التي توصلت لنتيجة أنه كلما زاد حجم المصرف كلما انخفضت المخاطر.

ويمكن كتابة النموذج المقترح للتنبؤ بمخاطر الائتمان بالاعتماد على حجم ذمم الائتمان (ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء X، و ذمم المربحة الدولية للأمر بالشراء M، ذمم مشاركة الحرفيين M، وذمم الإجارة المنتهية بالتمليك R) في ظل حجم المصرف (S) على النحو التالي:

$$CR = 0.021921 + 6.34E-11X + 1.56E-10I + 2.54E-09M + 1.07E-10R - 2.66E-11S + e$$

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف .

لاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء في ظل حجم المصرف ، بنموذج خطي متعدد على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_1X + \beta_5 S + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_5 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 24				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 47				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	3.82E-11	1.81E-11	2.110500	0.0410
S	2.40E-11	9.51E-12	2.520860	0.0154
C	0.020465	0.004328	4.728906	0.0000
R-squared	0.212239	Mean dependent var		0.036788
Adjusted R-squared	0.176431	S.D. dependent var		0.019589
S.E. of regression	0.017777	Akaike info criterion		-5.160106
Sum squared resid	0.013905	Schwarz criterion		-5.042012
Log likelihood	124.2625	Hannan-Quinn criter.		-5.115667
F-statistic	5.927242	Durbin-Watson stat		1.885399
Prob(F-statistic)	0.005256			

تظهر نتائج الجدول رقم (9) أن أثر المتغير المستقل حجم ذمم المربحة المحلية للأمر بالشراء في ظل حجم المصرف (S, X) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة)

$\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرباحة المحلية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف، وهذه النتيجة مقبولة مالياً، لأن المصارف الإسلامية ترغب في الاعتماد على صيغة المرباحة المحلية للأمر بالشراء، وذلك بسبب انخفاض مخاطر هذه الصيغة، وارتفاع معدل ربحيتها، ويظهر أثر دخول المتغير الوسيط على النموذج في زيادة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات في المتغير التابع حيث بلغت أكثر من 21%، حيث كانت 12% تقريباً قبل إدخال المتغير الوسيط للنموذج.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المرباحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف، ولاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع و ذمم المرباحة الدولية للأمر بالشراء، في ظل حجم المصرف، بنموذج خطي متعدد على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_1 + \beta_5 S + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_2 = \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq \beta_5 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (10).

جدول (10)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم المرباحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 25				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 48				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
I	6.25E-11	2.74E-11	2.281020	0.0317
S	1.08E-11	2.02E-12	5.370654	0.0000
C	0.018601	0.004861	3.826221	0.0004
R-squared	0.235886	Mean dependent var		0.036022
Adjusted R-squared	0.201925	S.D. dependent var		0.020094
S.E. of regression	0.017951	Akaike info criterion		-5.141907
Sum squared resid	0.014500	Schwarz criterion		-5.024957
Log likelihood	126.4058	Hannan-Quinn criter.		-5.097712
F-statistic	6.945854	Durbin-Watson stat		1.754997
Prob(F-statistic)	0.002350			

تظهر نتائج الجدول رقم (10) أن أثر المتغير المستقل حجم ذمم المربحة الدولية للأمر بالشراء في ظل حجم المصرف (I, S) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم المربحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف، وترى الباحثة أن هذه النتيجة لها علاقة بدخول المتغير الوسيط إلى النموذج، حيث أن حجم المصرف الإسلامي تزايد عبر الزمن وكذلك حدث لمخاطر الائتمان التي زادت بزيادة الائتمان الممنوح، وبالرغم من اعتقاد الباحثة أن لتحفظ المصارف الإسلامية في الاعتماد على هذه الصيغة أثر سلبي

على حجم ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء، إلا أن زيادة حجم المصرف الإسلامي كان له التأثير الأكبر، وقد ظهر هذا الأثر عند دراسة الانحدار البسيط، حيث لم يظهر أثر معنوي للذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء على مخاطر الائتمان بدون وجود المتغير الوسيط (حجم المصرف)، وعند إدخال المتغير الوسيط للنموذج ظهر تأثير حجم المصرف على مخاطر الائتمان، ويظهر هذا جليا من نسبة تفسير المتغير المستقل والمتغير الوسيط للتغيرات في المتغير التابع فقد زادت نتيجة دخول المتغير الوسيط حجم المصرف على النموذج من 5% تقريبا لتصل أكثر من 23%.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف .

لاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع وحجم ذمم مشاركة الحرفيين، في ظل حجم المصرف ، بنموذج خطي متعدد على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_3 M + \beta_5 S + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_3 = \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 \neq \beta_5 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (11).

جدول (11)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف للفترة الزمنية من

الإسلامي الدولي
 للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي (2000 إلى 2012)

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 25				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 48				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
M	1.64E-10	4.80E-11	3.416670	0.0000
S	1.11E-11	5.53E-12	2.007230	0.0462
C	0.023197	0.003753	6.181087	0.0000
R-squared	0.188293	Mean dependent var	0.036022	
Adjusted R-squared	0.152217	S.D. dependent var	0.020094	
S.E. of regression	0.018501	Akaike info criterion	-5.081485	
Sum squared resid	0.015403	Schwarz criterion	-4.964535	
Log likelihood	124.9556	Hannan-Quinn criter.	-5.037290	
F-statistic	5.219365	Durbin-Watson stat	1.768830	
Prob(F-statistic)	0.009151			

تظهر نتائج الجدول رقم (11) أن أثر المتغير المستقل حجم ذمم مشاركة الحرفيين في ظل حجم المصرف (M, S) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم مشاركة الحرفيين على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف، وقد كان لزيادة حجم المصرف عبر الزمن أثر في زيادة مخاطر

الائتمان، كما يظهر أثر دخول المتغير الوسيط على النموذج في زيادة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات في المتغير التابع حيث بلغت تقريبا 19%. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف .

لاختبار هذه الفرضية فإننا نمثل العلاقة بين مخاطر الائتمان كمتغير تابع وحجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك في ظل حجم المصرف ، بنموذج خطي متعدد على النحو الآتي:

$$CR = \beta_0 + \beta_4 R + \beta_5 S + e$$

والفرضية التي يراد اختبارها يمكن صياغتها على النحو التالي:

$$H_0 : \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

وباستخدام طريقة المربعات الصغرى وبرمجية E Vies 7 حصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (12).

جدول (12)

نتائج اختبار أثر حجم ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان في ظل حجم المصرف للفترة الزمنية من (2000 إلى 2012) للمصرفين البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي

Dependent Variable: CR				
Method: Panel Least Squares				
Periods included: 24				
Cross-sections included: 2				
Total panel (unbalanced) observations: 47				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R	4.29E-12	2.01E-12	2.134330	0.0418
S	1.05E-11	3.39E-12	3.101678	0.0034
C	0.024379	0.003684	6.618090	0.0000
R-squared	0.180827	Mean dependent var		0.036788
Adjusted R-squared	0.143592	S.D. dependent var		0.019589
S.E. of regression	0.018128	Akaike info criterion		-5.121007
Sum squared resid	0.014460	Schwarz criterion		-5.002912
Log likelihood	123.3437	Hannan-Quinn criter.		-5.076567
F-statistic	4.856369	Durbin-Watson stat		1.979230
Prob(F-statistic)	0.012424			

تظهر نتائج الجدول رقم (12) أن أثر المتغير المستقل حجم ذم الإجارة المنتهية بالتمليك في ظل حجم المصرف (R, S) على مخاطر الائتمان (CR) معنوي بمستوى دلالة إحصائية 0.05.

من النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لحجم ذم الإجارة المنتهية بالتمليك على مخاطر الائتمان، في ظل حجم المصرف، وهذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت له الباحثة من توسع المصارف الإسلامية في الاعتماد على هذه الصيغة عبر فترة البحث، كما أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات في المتغير التابع قد زادت نتيجة دخول المتغير الوسيط على النموذج حيث بلغت 18%.

بعد اختبار الفرضيات ومناقشتها تم الحصول على نموذجين لقياس مخاطر الائتمان، وقد تم صياغة النموذج الأول المقترح للتنبؤ بمخاطر الائتمان بالاعتماد على ذمم الائتمان (ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X ، و ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء، ذمم مشاركة الحرفيين M ، وذمم الإجارة المنتهية بالتملك R) بملايين الدنانير الأردنية، على النحو التالي:

$$CR = .019659 + 0.0000539X + 0.0000764I + 0.00198M + 0.000064R + e$$

أما النموذج الثاني فتمت صياغته بالاعتماد على ذمم الائتمان (ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء X ، و ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء، ذمم مشاركة الحرفيين M ، وذمم الإجارة المنتهية بالتملك R) في ظل حجم المصرف (S)، بملايين الدنانير الأردنية، على النحو التالي:

$$CR = .021921 + 0.0000634X + 0.000156I + 0.00254M + 0.000107R - 0.0000266S + e$$

وترجح الباحثة النموذج الثاني، كونه يحتوي على متغيرات إضافية غير موجودة في النموذج الأول، أي حجم المصرف، ويمكن استخدام النموذج الثاني المقترح، بأن يقوم مدير دائرة المخاطر في المصرف الإسلامي، باستخراج قيم المتغيرات المستقلة (X, I, M, R) والمتغير الوسيط (S) من القوائم المالية والتعويض بهذه القيم في المعادلة السابقة للحصول على قيمة مخاطر الائتمان التي قد يتعرض لها المصرف الإسلامي، وإذا كان بالإمكان تحمل هذا الحجم من المخاطر أو لا، وكذلك البحث في كيفية تقليل هذه المخاطر.

النتائج والتوصيات

النتائج:

نتائج التحليل الإحصائي:

1- اقترح البحث نموذج لقياس مخاطر الائتمان في المصارف الإسلامية :
CR= .021921+0.0000634X+0.000156I+0.00254M+0.000107R-0.0000266S+e

و تقترح الباحثة إمكانية الاعتماد على هذا النموذج كوسيلة للقياس والتنبؤ والمراقبة والتحليل.

2- أظهر البحث أن ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء، و ذمم مشاركة الحرفيين و ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك لها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية على مخاطر الائتمان، وهذه النتيجة منطقية وتتوافق مع الدراسات المالية المتعارف عليها.

3- تبين أن ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء ليس لها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية على مخاطر الائتمان، ويرجع السبب في ذلك إلى تحفظ المصارف الإسلامية في منح هذه الصيغة وإلى الأزمة المالية العالمية.

4- أظهر البحث أن ذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء، ذمم مشاركة الحرفيين، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك لها أثر معنوي ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (مخاطر الائتمان) في ظل حجم المصرف، وهذه النتيجة منطقية وتتوافق مع الأدبيات المالية المعروفة.

5- من خلال تحليل البيانات المتعلقة بذمم المرابحة المحلية للأمر بالشراء، ذمم المرابحة الدولية للأمر بالشراء، ذمم مشاركة الحرفيين، ذمم الإجارة المنتهية بالتمليك كمتغيرات مستقلة تفسر التغيرات في المتغير التابع بشكل أكبر في ظل حجم المصرف .

6- من خلال دراسة القوائم المالية للمصارف الإسلامية (عينة البحث)، لجأت هذه المصارف للتوسع في الاعتماد على بعض الصيغ مثل (المرابحة المحلية للأمر بالشراء، و صيغة الإجارة المنتهية بالتمليك) خلال فترة البحث تحفظت

في منح بعض الصيغ الأخرى مثل (مشاركة الحرفيين، وصيغ أخرى لم تظهر بالبحث).

التوصيات:

- 1- يوصي البحث المصارف الإسلامية بضرورة تبني النموذج المقترح والاعتماد عليه في معرفة حجم مخاطر الائتمان التي تتعرض لها، وفي التنبؤ بحجم مخاطر الائتمان التي قد تتعرض لها بالمستقبل.
- 2- عمل دراسة جديدة لقياس مخاطر الائتمان، تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التالية: مثل: سمعة العميل، الملاءة المالية للعميل، نوعية الضمان، حجم الضمانات وغيرها من المتغيرات التي لم تتمكن الباحثة من الحصول عليها.
- 3- ضرورة قيام المصارف بمراجعة الصيغ التمويلية الإسلامية التي تمنحها لعملائها، والتأكد من مطابقتها وموافقتها لإحكام الشريعة الإسلامية.
- 4- العمل على زيادة الاعتماد على صيغة مشاركة الحرفيين.
- 5- تفعيل دور إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، لتمكينها من الاعتماد على مقاييس أخرى لقياس مخاطر الائتمان بجانب مقررات لجنة بازل III، ومعيار كفاية رأس المال، حتى تتمكن من مواجهة المخاطر المختلفة، وتقليلها إلى أدنى حد ممكن.
- 6- أن تعمل المصارف الإسلامية على نشر التقارير السنوية و نصف السنوية على صفحاتها الإلكترونية، وذلك لتحقيق مزيدا من الشفافية، وعدم الاكتفاء بنشر القوائم المالية السنوية، حيث أن التقارير المالية تشمل القوائم المالية والافصاحات والايضاحات، وتقرير مجلس الإدارة وكلمة رئيس مجلس الإدارة وتقرير المدقق الخارجي، والخطط المستقبلية وأهم الانجازات المتحققة.

المراجع

1. القرآن الكريم
2. ابن قدامة، موفق الدين أبي محمد عبدالله بن أحمد، (1405). المغني، ط1، تحقيق عبدالله التركي وعبدالفتاح الحلو، دار الفكر، بيروت، لبنان.
3. ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، (2005). لسان العرب، باب ربح، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، جزء5، ص 228، وأنظر قاموس المنجد (1975)، ط 23، دار المشرق، بيروت ، لبنان.
4. أبو خزنة، إيهاب محمد (2007). نموذج مقترح لقياس مخاطر الائتمان المصرفي بهدف تطوير الإفصاح المحاسبي وتكوين مخصص الائتمان بالبنوك التجارية، أوراق بحثية، بنك الإسكندرية، الإسكندرية، مصر.
5. أبو زيد، عبد العظيم،(2004). بيع المرابحة وتطبيقاته المعاصرة في المصارف الإسلامية، د.ط. دار الفكر، عمان، الأردن
6. أبو محييد، موسى مبارك(2008). مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل II" رسالة دكتوراة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.
7. إرشيد، محمود (2007). الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ط2، دار النفائس، عمان، الأردن.
8. البلتاجي، محمد (2012). نموذج لقياس مخاطر المصارف الإسلامية بغرض الحد منها، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، بعنوان "التحوط وإدارة المخاطر في المؤسسات المالية الإسلامية، الخرطوم، السودان.
9. التقرير السنوي لبنك الأردن دبي الإسلامي (2011).
10. التقرير السنوي للبنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل (2011).

11. التقرير السنوي للبنك العربي الإسلامي الدولي (2010).
12. حمود، سامي، (1409). بيع المرابحة للأمر بالشراء، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، جدة، السعودية، العدد 5.
13. خالدي، خديجة، (2011). إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية، بحث منشور في المؤتمر العالمي الثامن في لاقتصاد والتمويل الإسلامي المنعقد في الدوحة، قطر.
14. داود، حسام، خالد السواعي (2013). ط1، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق باستخدام برنامج EViews7، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، (1986) مختار الصحاح، د ط، دار الثقافة الإسلامية، جدة، السعودية.
16. الزحيلي، وهبة (2008). نظرية الضمان أو أحكام المسؤولية المدنية والجنائية في الفقه الإسلامي، ط8، دار الفكر للنشر، دمشق، سوريا.
17. شاهين، علي عبدالله (2010). مدخل عملي لقياس مخاطر الائتمان المصرفي في البنوك التجارية في فلسطين دراسة تحليلية تطبيقية، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم المحاسبة، غزة، فلسطين.
18. الصفحة الالكترونية لمصرف الراجحي متوفرة بتاريخ 2013/7/9.
19. <http://www.alrajhibank.com.jo/ar/media-centre/news/Pages/welcome-to-al-rajhi-bank-jordan>
20. صوان محمود (2008). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتاوي الشرعية، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

21. عبد الله، خالد، حسين سعيد (2011). العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
22. الفيروزآبادي، مجدالدين محمد بن يعقوب، (2005). المعجم الوسيط، ط8، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان.
23. قاموس المنجد (1975)، ط 23، دار المشرق، بيروت ، لبنان.
24. قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000، المادة 2.
25. مجدالدين محمد بن يعقوب، (2005). المعجم الوسيط، ط8، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، مجمع اللغة العربية، إحياء التراث
26. الموسوعة الفقهية، (1986). وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، ج6، ص
27. الهيتي، عبد الرزاق (1998). المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار أسامة، عمان، الأردن.
28. ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية
29. Allen,D. & Powell•R. 2011. Customers And Markets: Both Are Essential to Credit-Risk Measurement In Australian Banks The Australasian Accounting•Business and Finance Journal•volume 5•No. 1.
30. Ba'albaki, Munir (1989). AL-MAWRID, Dar El-ilm Lil- Malayen, Beirut, Lebanon.
31. Lee•Kuo & Lu•Su,(2009). Measurement Comparison of Credit Risk By a Markov Chain: An Empirical Investigation of Bank Loans In Taiwan International Research Journal Of Finance and Economics•Issue 30.
32. Maskara•P. & Aggarwal,R. (2009). Credit Risk Measurement Models And Their Regulatory Implications, Review Of Business Research, volume 9•Number 4.
33. The oxford illustrated dictionary-oxford university press - London – England

مخاطر صرف العملات ووسائل التحوط

د. هيام محمد الزيدانين

الجامعة الاردنية

Foreign Exchange Risk (Currency Risk) and Strategies for Hedging Against it

Dr. Hiyam Mohammad Al-Zedaneen. University of Jordan. Jordan

Abstract

This study dealt with Foreign exchange risk or currency risk and the strategies for hedging against it. It discussed the most common types of risks institutions or businesses are often exposed to due to the fluctuation in currency exchange rates. These include transaction risks, operational risks and transfer risks, in addition to credit risk that financial institutions are often exposed to. It also discussed the means of hedging against these risks using the traditional internal and external hedging strategies, as well as some sharia complaint hedging strategies. One of the conclusions that could be drawn in this study is the fact that exchange rate fluctuations have a decisive impact on the finances of institutions with external relations in their field of activity. This impact is not limited to institutions with international operations only, but it also extends to local institutions due to foreign competition factors. Also, the developments that developing countries are going through in the field of foreign trade and investments generate an urgent need to implement exchange rate risk management strategies.

The study also recommends that institutions with multinational activities must adopt appropriate strategies to manage the risks inherent in international investments according to the time span that covers each type of exchange rate risk. This is in order to ensure the stability of their expected cash flows and avoid undesirable volatility in exchange rates.

Keywords. Foreign exchange risk, hedging strategies, fixed exchange rate, flexible exchange rate

الملخص

تعد العملة هي المحرك الأساسي لعملية التبادل التجاري على المستويين الداخلي والخارجي، وبخاصة في ظل اتساع المبادلات التجارية بين مختلف الدول الناتج عن تطور العلاقات الاقتصادية الدولية التي كان له اثر كبير على اقتصاديات الدول، بسبب الانفتاح الكبير فيما بين الدول او مايعرف بالعولمة الاقتصادية، وتطور هذه العلاقات يضع البلدان تحت مشاكل عدة من بينها مشكلة بين العملة الوطنية والعملة الاجنبية. ومنها جاء الاهتمام بتغير سعر الصرف في الدراسات الاقتصادية والفكر الاقتصادي، لأهميته كمؤثر على المتغيرات الاقتصادية الكلية بالإضافة إلى تأثيره على حجم التجارة الخارجية وبالتالي على وضعية الميزان التجاري للدولة، في ضوء المخاطر الناجمة عن تقلبات سعر الصرف خاصة فيما يتعلق بنشاطات التصدير والإستيراد، والتي تزداد حدتها بتذبذب اسعار صرف العملات نتيجة للانتقال من نظام سعر الصرف الثابت نحو نظام الصرف المرن . ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف على ابرز المخاطر المتعلقة بسعر العملات ووسائل التحوط منها.

الكلمات الدالة. مخاطر صرف العملات، وسائل التحوط، سعر الصرف الثابت،

سعر الصرف المرن

مشكلة الدراسة:

إن المشكلة الأساسية التي تواجه الشركات والأفراد في التعاملات الخارجية تتمحور في تحديد حجم وتوقيت التقلبات غير المتوقعة في أسعار الصرف واتجاهاتها ومدى تأثيرها في قيمة المنشأة بسبب التذبذب الذي يصاحب أسعار الصرف في المستقبل، وما ينتج عنه من صعوبة تحديد الأثر النهائي لارتفاع قيمة العملة المحلية أو لأنخفاضها على صافي الأموال نتيجة لتفاعل التدفقات النقدية

المتوقعة المستلمة والمدفوعة للشركات وهذا الاثر لا يقتصر على الشركات العاملة في المجال الدولي فقط, بل انه ممتد للشركات ذات التعامل المحلي وذلك بفعل عامل المنافسة الأجنبية.

وتأتي هذه الدراسة لتجيب عن الأسئلة الآتية:

أولاً: ما مفهوم سعر صرف العملات وأهميته؟

ثانياً: ما مخاطر المتعلقة بسعر صرف العملات وأنواعها؟

ثالثاً: ما التحوط من مخاطر سعر صرف العملات ووسائلها؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من تناولها لموضوع المخاطر المصاحبة لتذبذب العملة وأثرها على الاقتصاد ووسائل التحوط من هذه المخاطر, والذي ينتج عنها تدعيم الاقتصاد وزيادة استقراره.

أهداف الدراسة

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المخاطر المصاحبة لتذبذب أسعار صرف العملة في التجارة الدولية, وآثارها, ووسائل التحوط منها.

الدراسات السابقة

إن الدراسات المتناولة لموضوع مخاطر أسعار العملات شحيحة من حيث المصادر باللغة العربية, وذات طابع اقتصادي بحت تحتاج لمزيد من التطوير لتتأقلم وتتناسب مع الأسواق المالية الإسلامية, حيث يمكن عرض أبرز الدراسات السابقة من خلال الآتي:

1. دراسة (إيلي زراي, 2016), إنعكاسات تغيرات اسعار الصرف على

الاحتياجات الوطنية- دراسة حالة الجزائر للفترة 2000-2014, رسالة

ماجستير, جامعة محمد خيضر, الجزائر).

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين سعر الصرف والاحتياطات الدولية, اضافة الى التعرف على مدى تأثير الاحتاطات الدولية بالتغيرات الحاصلة في اسعار صرف العملات الرئيسية وبخاصة حالة انخفاض الدولار امام اليورو. وقد توصلت الدراسة إلى أن تقلبات أسعار الصرف تؤدي إلى خسائر مالية يتكبدها الاقتصاد الجزائري والتي تمثل فوارق في الصرف، والناجمة أساسا من انخفاض الدولار الأمريكي أما اليورو .

2. دراسة (اعتصام الشكرجي و محمد العامري, 2013, ادارة مخاطر اسعار الصرف الاجنبي باستخدام ادوات التحوط المالي, بحث مقدم لمجلة دراسات محاسبية ومالية م8,ع23, العراق).

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر استخدام أدوات التحوط المالي في تخفيض مخاطر أسعار الصرف أو تحييدها, وخلصت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات، أهمها: إن زيادة الأنشطة الأجنبية تؤدي الى زيادة تعرض الشركات لمخاطر أسعار الصرف وتعرض جميع الشركات بما فيها الشركات المتعددة الجنسية ذات الأداء العالي والمتميز لمخاطر أسعار الصرف الاسمية وينجم عن زيادة استخدام مشتقات العملة (أدوات التحوط المالي) انخفاضا في تعرض الشركة لمخاطرة الصفقات.

3. دراسة (عبد الحق بو عتروس, 2013, تقنيات إدارة مخاطر سعر الصرف, بحث مقدم لمؤتمر إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة المنعقد في جامعة الزيتونة الأردنية, الأردن).

هدفت الدراسة الى توضيح مفهوم مخاطر الصرف وانواع هذه المخاطر وأدوات التحوط منها. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها : ان خطر الصرف يعتبر من بين العوامل المؤثرة على أسعار التكلفة مما ينبغي التحكم فيه بكل فعالية.

ومن الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع:

4. Michael Papaioannou, 2006, Exchange Rate Risk Measurement and Management: Issues and Approaches for Firms, IMF Working paper, WP/06/255.

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة الأنواع التقليدية لمخاطر أسعار الصرف التي تواجهها الشركات، وتناولت من خلال ذلك مزايا وعيوب الرئيسية لمختلف استراتيجيات إدارة مخاطر سعر الصرف، وأضافت إلى ذلك مجموعة من أفضل الممارسات المقبولة عالميا في إدارة مخاطر العملات وبعض أدوات التحوط الرئيسية في OTC والأسواق المتداولة في البورصة. كما قدمت الدراسة بعض البيانات عن استخدام أدوات المشتقات المالية ، وممارسات التحوط من قبل الشركات الأمريكية.

من النتائج هذه الدراسة : أن في إدارة مخاطر العملات ، تستخدم الشركات متعددة الجنسيات استراتيجيات التحوط المختلفة حسب نوع المخاطر العملة. وقد أصبحت هذه الاستراتيجيات معقدة بشكل متزايد، وبما أن هذه المخاطر يمكن أن تكون ضارة لربحية وتقييم السوق للشركة، أصبح أمناء الصناديق للشركات، حتى في الشركات الصغيرة الحجم ، أكثر استباقية في السيطرة على هذه المخاطر. وبالتالي ، لذلك كان الطلب أكبر على الحماية ضد هذه المخاطر وردا على ذلك، تم إنشاء مجموعة أكبر من الأدوات من خلال براعة صناعة الهندسة المالية.

منهجه البحث :

وقد اتبع هذا البحث، المنهج الوصفي والتحليلي، حيث يتم جمع المادة العلمية المتعلقة بمضمون البحث، وتوضيحها بالوصف، ومن ثم تحليلها للخروج بالنتائج المطلوبة

المبحث الأول

سعر الصرف, مفهومه, وأهميته

يعتبر سعر الصرف من أهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على مجال المعاملات الاقتصادية الدولية، إذ يعكس العلاقات المترابطة بين الاقتصاديات الدولية كما يعبر عن المكانة الاقتصادية للدول ويتم تحديد سعر الصرف كأى سلعة وفقاً لقوى السوق (العرض و الطلب) في سوق الصرف بدلالة نظام الصرف المعتمد من الأنظمة المتعارف عليها ، ولقد تعددت النظريات المفسرة لتغيرات سعر الصرف تبعا لتعدد أنظمتها، دون أن تستطيع إعطاء تفسير دقيق و محدد لهذا التغير، وذلك لارتباط سعر الصرف بالعديد من العوامل كالتضخم و أسعار الفائدة قد تتسبب في خسائر كبيرة للصرف، مما استوجب اللجوء إلى مجموعة من التقنيات لتجنب هذه المخاطر و تأثيراتها على المبادلات التجارية، وبالتالي على الاقتصاد الوطني للدول الذي يتأثر مباشرة بمختلف التقلبات من خلال أسعار الصادرات والواردات في صورة الميزان التجاري مما ينعكس على التنمية في هذه الدول.

ويستخدم سعر الصرف كأداة لتسوية المدفوعات الدولية من خلال تداول هذه العملات داخل أسواق تعرف بأسواق الصرف الأجنبي، ومن خلال هذا المبحث سوف أتناول ماهية سعر الصرف، وأهميته.

المطلب الأول: مفهوم سعر الصرف (Foreign Exchange Rate)

يمكن تعريف سعر الصرف بأنه " سعر الوحدة الواحدة من العملة الأجنبية مقدره بوحدات العملة الوطنية"¹. نلاحظ أن هذا التعريف تناول مفهوم الصرف من كونه أداة ربط بين الاقتصاد المحلي و باقي الاقتصاديات الدولية . كما عرف

¹ : الحمزاوي, محمد كمال, (2004), سوق الصرف الأجنبي (ماهيته, مدركاته الاساسية, تطوره, الناشر: منشأة المعارف, مصر, ص17.

سعر الصرف بأنه : " نسبة مبادلة عملة ما بعملة أخرى، حيث تعد إحدى العملتين سلعة في حين تعتبر الأخرى السعر النقدي لها"¹. ويلاحظ على هذا التعريف انه تناول سعر الصرف من كونه عملية تحويل عملة أجنبية لعملة محلية أو تحويل عملة محلية مقابل عملة أجنبية أي سعر عملة لعملة أخرى بحيث تعتبر الأولى سلعة والثانية ثمنها لها.

المطلب الثاني: أهمية سعر الصرف

يعد سعر الصرف من أهم الاسعار في الاقتصاد؛ إذ انه يؤثر على بقية الأسعار فيه وعلى كافة المتغيرات الاقتصادية تبعاً لذلك، كما أنه يتميز بالتغير المستمر باختلاف انظمته من الثابتة القابلة للتعديل إلى المرنة، كما إن تغيرات أسعار الصرف من شأنه أن يؤدي إلى بروز تكاليف قد تتعدى الحدود الوطنية للبلد ، والتي تشكل عائقاً للسلطات في تحقيق ظروف اقتصادية مستقرة. أن تداخل العلاقات الاقتصادية والنشاط التجاري بين دول العالم المختلفة والتي لكل منها عملة وطنية مختلفة أدى إلى وجود ما يسمى بسعر الصرف الأجنبي، حيث يكتسب سعر الصرف أهمية باعتباره أداة ربط بين أسعار السلع في السوق المحلي وأسعارها في السوق الأجنبي، فهو يلعب دوراً هاماً في التأثير على العديد من المتغيرات الاقتصادية الكلية والجزئية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.²

المبحث الثاني

المخاطر المتعلقة بسعر صرف العملات :المفهوم والأنواع

¹ .: عوض الله، زينب حسن، (2008)، العلاقات الاقتصادية الدولية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص22 .

² : زراري، ليلي، (2016)، انعكاسات تغيرات اسعار الصرف على الاحتياطات الوطنية – دراسة حالة الجزائر 2000 – 2014، (رسالة ماجستير)، جامعة محمد خيضر – بسكرة، الجزائر، ص2

المطلب الأول: مفهوم مخاطر سعر صرف العملات (Foreign Exchange) (Risk/Currency Risk)

مخاطر صرف العملات الأجنبية ، أو مخاطر سعر العملات ، هي نوع من المخاطر المالية. وهي نتيجة تغير غير متوقع في سعر الصرف لقيمة الاستثمار أو القرض المقاس بالعملية الأساس أو العملة المحلية. العملة الأساسية هي عادة العملة المحلية ، لكن يمكن أن تكون عملة أخرى للشركات ذات هيكل المساهمين الدوليين الواسع.¹

ويتم تعريفها على وجه الخصوص على أنها الخسارة المباشرة الممكنة (نتيجة التعرض غير متحوط عنه) أو الخسارة الغير مباشرة في التدفقات النقدية للشركة ، أو الأصول والخصوم ، أو صافي الأرباح ، وبدورها التأثير في قيمة السوقية للشركة نتيجة التغير من سعر الصرف.²

تمثل مخاطر سعر صرف العملات درجة التقلب في سعر صرف عملة معينة نسبة إلى العملات الأخرى أو إلى العملة المرجعية³، والتي تمثل حالة اللاتأكد حول السعر الذي من الممكن أن تبادل به العملة المحلية بدلالة العملة الأجنبية مستقبلاً ، وهذا يعني أنه في حالة شراء العملة الأجنبية ، فإن السعر الذي تحول به التدفقات النقدية الأجنبية المتوقعة إلى العملة المحلية يكون غير مؤكد⁴. وتعد تقلبات أسعار الصرف من المخاطر السوقية التي تواجه الشركات العاملة في

¹: Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, Masters Thesis, Ca 'Foscari University of Venice, p1

² : Michael Papaioannou, 2006, Exchange Rate Risk Measurement and Management: Issues and Approaches for Firms, IMF Working paper, WP/06/255, p4

³ : Shapiro, Alan C., Multinational Financial Management, 7th ed., New York: John Wiley & Sons, 2003, 534

⁴ : الشكرجي، اعتصام جابر، (2013)، إدارة مخاطر أسعار الصرف الأجنبي باستخدام أدوات التحوط

المجال الدولي ، إذ تنشأ المخاطر السوقية (النظامية) بسبب حساسية الشركات للتقلبات لعوامل عديدة تتمثل في أسعار السلع وأسعار الصرف وأسعار الفائدة، الأمر الذي يضع المبادلات التجارية بين الشركاء في مأزق نتيجة للتغيرات التي تعرفها أسواق الصرف، مما ينجر عنه مخاطر الصرف.

المطلب الثاني: أنواع مخاطر أسعار صرف العملات

تنشأ مخاطر أسعار صرف العملات الأجنبية من ثلاثة أنواع مهمة من التعرضات، وهي تعرض الصفقات ، والتعرض التحويلية والتعرض الاقتصادي أو التشغيلية. فإذا تعرضت الشركة لواحد على الأقل من هذه التعرضات ، فهذا يعني أنها معرضة لمخاطر الصرف الأجنبي.¹

الفرع الأول: مخاطر الصفقات (Transaction Risk) :

تعرف مخاطرة الصفقات :بإنها تأثير التغيرات غير المتوقعة في سعر الصرف الاسمي²، على التدفقات النقدية المصاحبة للموجودات والمطلوبات المالية³ ، وتبرز هذه المخاطر عندما تكون للشركة التزامات تعاقدية من أجل الحصول على مدفوعات نقدية في تاريخ معين بالمستقبل بعملة أجنبية، وبذلك فإن مخاطر الصفقات تقيس التغيرات بقيمة الالتزامات المالية القائمة التي تم تحملها قبل التغير بأسعار الصرف ولكنها لم تستحق التسوية إلا بعد حصول التغير بتلك الأسعار ، ولذا فإن هذه المخاطر تتعامل مع التغيرات بالتدفقات النقدية التي تنشأ من التزامات الأعمال القائمة .فالشركات العاملة في المجال الدولي وتحديدا تلك التي تصدر أو تستورد السلع والخدمات ينبغي ان تستلم أو تدفع لهذه

¹ : Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, p22.

² : سعر الصرف الاسمي: مقياس لقيمة عملة إحدى البلدان التي يمكن تبادلها بقيمة عملة بلد آخر، يتم تبادل العملات أو عمليات شراء وبيع العملات حسب أسعار هذه العملات بين بعضها البعض.

³ : antzalis, Christor, Betty J. Simkins and Paul Laux, Operational Heghes and the Foreign Exchange Exposure of US Multinational Corporations, Journal of International Business Studies, Vol.32,2001.796

المنتجات وتكون المدفوعات والمستلمات بالعملة الأجنبية ، ولكون أسعار الصرف متغيرة في قيمتها ما بين دقيقة وأخرى فإن جميع هذه المدفوعات والمستحقات بالعملة الأجنبية معرضة لمخاطر الصرف الأجنبي نتيجة التغيرات التي تطرأ على أسعار الصرف.

ومن ناحية أخرى ، غالباً ما يتم التحوط من مخاطر الصفقات بطريقة تكتيكية (بشكل انتقائي) أو بشكل استراتيجي للحفاظ على التدفقات النقدية والأرباح ، بناءً على رؤية الأمين صندوق للشركة بشأن التحركات المستقبلية للعملة. ويتم استخدام التحوط التكتيكي من قبل معظم الشركات للتحوط من مخاطر العملة الخاصة بالصفقات المتعلقة بالمستحقات والمدفوعات قصيرة الأجل ، في حين يتم استخدام التحوط الاستراتيجي للصفقات ذات آجال طويلة. ومع ذلك ، فإن بعض الشركات تقرر استخدام التحوط السلبي ، والذي يتضمن الحفاظ على نفس هيكل التحوط والتنفيذ على فترات التحوط العادية ، بغض النظر عن توقعات العملة - أي أنها لا تتطلب أن تأخذ الشركة عرض العملة.¹

الفرع الثاني: المخاطر التشغيلية أو الاقتصادية (Operation/Economic)
(Risk):

وتعرف بأنها تأثير التغيرات غير المتوقعة لأسعار الصرف في التدفقات النقدية للموجودات والمطلوبات الحقيقية للشركة ومركزها التنافسي . وتمتاز هذه المخاطر عن المخاطر التشغيلية بصعوبة تحديدها ؛ إذ تعتمد على تقييم أثر التغيرات في سعر الصرف على الصفقة التي لم يتم الاتفاق عليها بعد. ولتحديد هذه المخاطرة يكون من الضروري قياس التغير في التدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة استجابة

¹ : Michael Papaioannou, 2006, Exchange Rate Risk Measurement and Management, p7

للتغيرات في سعر الصرف ، وطالما إن الأسعار غير موضوعة او محددة في الصفقة المستقبلية تعتمد المخاطرة التشغيلية على أسعار الصرف الحقيقية.¹ غالباً ما يتم التحوط من المخاطر التشغيلية (الاقتصادية) باعتبارها مخاطرة متبقية. من الصعب تحديد المخاطر التشغيلية ، لأنها تعكس التأثير المحتمل لتحركات سعر الصرف على القيمة الحالية للتدفقات النقدية المستقبلية. قد يتطلب ذلك قياس التأثير المحتمل لانحراف سعر الصرف عن السعر القياسي المستخدم للتنبؤ بإيرادات الشركة وتدفقات التكلفة خلال فترة معينة. في هذه الحالة ، قد يتم تسجيل التأثير على كل تدفق على خطوط الإنتاج وعبر الأسواق ، مع أن تصبح المخاطر التشغيلية الصغرى صغيرة بالنسبة للشركات التي تستثمر في العديد من الأسواق الخارجية بسبب التأثيرات المعاكسة.²

الفرع الثالث: المخاطر التحويلية او المحاسبية (Translation Risk):

وهي المخاطر التي تتعرض لها قيم الموجودات والمطلوبات والمصاريف والأرباح بالعملة الأجنبية عند تحويلها بأسعار صرف محددة إلى العملة المحلية في تاريخ مستقبلي محدد. وهي تقيس التغيرات المحتملة بملكية المالكين ، التي تنشأ من الحاجة إلى تحويل الكشوفات المالية بالعملة الأجنبية للفروع الأجنبية إلى عملة موحدة لتوحيد الحسابات ، وبالتالي إمكانية إعداد الكشوفات المالية الموحدة على المستوى العالمي.³

إن مخاطر التحويلية ، أو الميزانية العمومية ، يتم تغطيتها بشكل غير متكرر وغير منهجي ، غالباً لتجنب تأثير الصدمات المفاجئة المحتملة على صافي

¹ : الشكرجي، إدارة مخاطر أسعار الصرف الأجنبي، مرجع سابق، ص25.

² : Michael Papaioannou, 2006, Exchange Rate Risk Measurement and Management, p8

³ : زايد، محمد عصام الدين ،وحجاج ، احمد حامد،(2004) المحاسبة الدولية ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ،ص 231.

الأصول. تتضمن هذه المخاطر بشكل رئيسي التعرضات الأجنبية طويلة الأجل ، مثل تقييم الشركة للشركات التابعة وهيكل ديونها والاستثمارات الدولية. ومع ذلك ، فإن طبيعة هذه البنود على المدى الطويل وحقيقة أن ترجمة العملة تؤثر على الميزانية العمومية بدلاً من بيان الدخل لشركة ما ، تجعل التحوط من مخاطر التحويل أقل أولوية بالنسبة للإدارة. بالنسبة لترجمة مخاطر العملة لقيمة الشركة التابعة ، فإنه من المعتاد أن تقوم بتغطية صافي تعرضات الميزانية العمومية ، أي صافي الأصول (إجمالي الأصول ناقص الخصوم) للشركة التابعة التي قد تتأثر بتحريك سعر صرف معاكس.¹

الفرع الرابع: المخاطر الائتمانية (Credit Risk):

وهي المخاطر التي تنشأ عن عدم قدرة احد اطراف العقد على الوفاء بالتزامات التعاقد في الوقت المحدد، ويمكن السيطرة على هذه المخاطر من خلال مراقبة مجموع المبالغ التي يمكن منحها كائتمان للأطراف الأخرى والتميز بين مبالغ الائتمان الممنوح النقدي لعمليات السوق.²

إن هذا النوع من المعاملات يستلزم توافر نظم دفع فورية في الجهاز المصرفي للدول المختلفة التي يتبعها أطراف التعامل، وذلك لأن نظام المدفوعات الفورية يعمل أني فقط بالعملة الوطنية، فإذا قام أحد البنوك الأمريكية ببيع مبلغ ٢٠٠ دولار أمريكي إلى أحد البنوك البريطانية بمبلغ £١٢٥ إسترليني باعتبار أن سعر الصرف السائد وقت فإن البنك الأمريكي سوف يقوم بتسوية الصفقة لديه

¹ : Michael Papaioannou, 2006, Exchange Rate Risk Measurement and Management, p7

² : موسى سعيد مطر، شقيري نوري موسى، ياسر المومني، (2008) التمويل الدولي، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 155

بنفس سعر الصرف المتفق عليه، على أن يقوم الجانب الأسترليني بتسوية نفس المعاملة بنفس سعر التحويل وذلك من خلال الفروع الأجنبية للبنكين.¹

المبحث الثالث. التحوط من المخاطر المتعلقة بسعر صرف العملات المفهوم، الأهمية، والوسائل

يُنظر إلى تعرض لمخاطر العملات كواحد من المخاطر الرئيسية التي تواجه الشركات متعددة الجنسيات لأن لديها القدرة على التأثير بشكل كبير على التدفقات النقدية المستقبلية للشركة. وبما أن لا شيء عن المستقبل مؤكد ، يمكن للشركات إدارة هذا الخطر من خلال التحوط ، وبالتالي تقليل التباين في قيمة التدفقات النقدية المستقبلية للشركة.²

المطلب الأول: مفهوم التحوط وإدارة المخاطر : فالتحوط عرفه بعض الباحثين بأنه: "الوقاية والاحتفاء من المخاطر"³ ، أو: "تجنب المخاطر قدر الإمكان"⁴. وعرفه آخرون بأنه: "الإجراءات التي تتخذ لحماية المال من التقلب غير المتوقع، وغير المرغوب"⁵، أو هو: "تبادل مخاطر الاستثمار بين الطرفين"⁶، أو هو: "وقاية رأس المال المستثمر بعقود تجنبه الوقوع في المخاطر أو تقليلها بقدر الإمكان"⁷.

1 : البحطيطي، عبدالرحيم الشحات ، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز :الاقتصاد والإدارة، م ٢١ ع ٢ ، ص45-79

2 : Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, p8

3 : أبو غدة، عبد الستار، التحوط والحيطه، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، جدة، السعودية، الدورة الحادية والعشر ون، 2013 م، ص2.

4 : السويلم، سامي، التحوط في التمويل الإسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2007 م، ط 1، ص2.

5 : الساعاتي، عبد الرحيم، المشتقات المالية الإسلامية وإدارة المخاطر التجارية، حولية البركة، العدد السابع، 1426 هـ، ص57.

6 : الشبيلي، يوسف عبد الله، تطبيقات الحماية البديلة عن عقود التحوط والضمان، المؤتمر الحادي عشر للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، هيئة المحاسبة والمراجعة، المالية، البحرين، 1429 هـ، ص2.

7 : رضوان، سمير عبد الحميد، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2005م ص317.

وبعبارة أخرى ، يعني التحوط تطبيق الاستراتيجيات التي تتطوي على اتخاذ مخاطر جديدة لتعويض المخاطر الحالية.¹ وهذه التعريفات تدل على معنى التحوط بالنظر إلى وظيفة التحوط في الاستثمارات والعقود المالية، ومن حيث المقصد العام للتحوط، وهو تجنب المخاطر وتقليلها. أما إدارة المخاطر فهي عملية نظامية لتحديد وتقييم التعرض للخسائر الصافية التي تواجه الشركات أو الأفراد لأختيار وتنفيذ التقنيات المناسبة لمواجهة هذه المخاطر، فهي تصف عملية تحديد وتقويم المخاطر واختيار الأدوات المناسبة وتنفيذها وفقا لنوع المخاطر.²

المطلب الثاني: أهمية التحوط من المخاطر المتعلقة بسعر العملات لإدارة المخاطرة أهمية كبيرة في تعظيم قيمة المنشأة حيث تؤدي إلى تحقيق الآتي:

1. تحقيق الاستقرار في التدفقات النقدية والتي تعمل على تخفيض تقلبات العوائد المتوقعة وبالتالي زيادة قيمة المنشأة ، كما تعمل التدفقات النقدية المستقرة على تدنية المخاطرة الائتمانية والتعرض إلى الإفلاس أو مخاطرة عدم كفاية العوائد لتغطية مدفوعات الديون المتعاقد عليها.
2. تسهيل التخطيط للاستثمارات طويلة الأجل مع كلف تمويل منخفضة ، في تركيز الشركات على المخاطر الخاصة بأعمالها.³

المطلب الثالث: وسائل التحوط التقليدية

وتقسم إلى قسمين :

¹ : Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, p8

² : Stulz, Rene M. Rethinking Risk Management, Journal of Applied Corporate Finance, Vol.9,1996,13

³ :Allayannis, G.and Weston J.p., The Use of Foreign Currency Derivative and Firm Market Value, The Review of Financial Studies, Vol.14, No.1, 2001.241.

الفرع الأول: وسائل داخلية: وسأقوم هنا بتسليط الضوء على بعض الطرق التي تقلل من مخاطر العملة داخل الشركة نفسها. هذه الأساليب تعديل الأنشطة التجارية وتسمى التحوط الداخلي أو التحوط الطبيعي. عادة ما تكون بسيطة في المفهوم والتشغيل ، ولكن قد تنطوي على بعض الجهد. ومع ذلك ، فمن الممكن بشكل كامل تقليل التعرض والمخاطر من خلال استخدام التحوط الداخلي.¹ والوسائل الداخلية هي تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بالاستعانة بأمكاناتها الداخلية أو الخاصة دون الحاجة إلى دخول الأسواق الخارجية أو الإستعانة بأطراف خارجية. ويمكن استعراض ابرزها من خلال الآتي:

أ. التأثير على الآجال: ويقصد بها قدرة المنشأة على التأثير على آجال تحصيل المستحقات المستحقة لها أو الدفع المستحقات المترتبة عليها بهدف التقليل من مخاطر صرف العملات, من خلال مجموعة من الوسائل ومنها:

- تغيير آجال الدفع (LEAD & LAG): ويقصد بها تنويع آجال تحصيل أو الدفع المستحقات بهدف الاستفادة من التغير الايجابي لسعر صرف العملات, ويظهر هذا في عمليات الاستيراد والتصدير من خلال المثال الآتي: عندما يتوقع المصدر زيادة سعر العملة المحرر بها عقد التصدير فإنه يمنح آجال كبيرة للمستورد لتحصيل المبلغ المستحق له. لكن إذا كان يتوقع عكس ذلك أي إنخفاض قيمة العملة المحرر بها العقد، فسوف يحاول تسريع عملية قبض المبالغ المستحقة, وبالعكس بالنسبة للمستورد.²

¹: Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, p55

² : J.peyraud, g.soularue, Risque de change et gestion l'entreprise, op-cit , P 105

- منح الخصم السداد المبكر: تستطيع المؤسسة أن تتحكم في خطر سعر الصرف بمنحها خصما في مقابل قيام الزبون بدفع المبلغ المستحق لفائدة المصدر (المؤسسة) قبل تاريخ الاستحقاق، و ذلك إذا ما توقع بأن سعر صرف عملة الفوترة عرضة لتغير كبير خلال فترة وجيزة من الزمن. هذا المبلغ المخصوم يتناسب عادة و تكلفة تغطية خطر الصرف من قبل المصدر، و النتيجة هي تفادي خطر الصرف بالإضافة إلى زيادة حجم السيولة لدى المؤسسة المصدرة.

- حسابات الاعتراض: كما يمكن للمؤسسة تقليل مخاطر صرف العملات من خلال تقليل الوقت اللازم لاستلام المبالغ المستحقة لها من قبل الزبائن في الدول الأجنبية عبر فتح حسابات بنكية في هذه الدول الغرض منها تلقي المدفوعات لصالح المؤسسة المصدرة من قبل الزبائن المقيمين في هذه الدول الأجنبية مما يؤدي إلى التقليل من الوقت الضروري لتحصيل هذه المبالغ و بالتالي يقلص إلى حد كبير من خطر الصرف و احتمال وقوعه.¹

ب. استخدام عمليات المقاصة (Netting):²

تهدف المؤسسة الى التقليل من مخاطر الصرف من خلال عمليات المقاصة ويمكن تلخيص ابرز انواعها عبر الآتي:

- المقاصة الذاتية (Bilateral Netting): و يتمثل في إجراء مقاصة بين مبلغ مترتب و دين مستحق للمؤسسة محررين بنفس العملة و لهما نفس تاريخ الإستحقاق، بحيث تقوم المؤسسة بتغطية متبادلة للمبلغ الأقل، و

¹ : بوغتروس، تقنيات إدارة مخاطر سعر الصرف، ص5
² : مدحت صادق، النقود الدولية وعمليات الصرف الأجنبي، (1997)، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ص 154.

هنا يستمر احتمال تعرض المؤسسة لخطر الصرف بالنسبة للرصيد المتبقي فقط.

• المقاصة متعددة الأطراف (Multilateral Netting): وهذه الأداة تطبق بشكل خاص على المؤسسات ذات الفروع المتعددة و المتواجدة في دول أجنبية، حيث يكون بينها روابط مالية أو تجارية و بموجبها يتم تنظيم مقاصة بين ديون و مستحقات هذه الفروع، بحيث يسمح ذلك بتقليل عدد و مبالغ التحويلات فيما بينها و يقتصر الأمر على دفع فوارق الديون. و هنا يجب الإتفاق على تاريخ مرجعي لعمليات التسديد بين مختلف هذه الفروع و كذا العملة المستعملة و سعر الصرف المتفق على تطبيقه.

ج. التأثير على التدفقات النقدية للمؤسسة:

تعتمد المؤسسة في هذه الأداة على توقعاتها المستقبلية بشأن أسعار صرف العملة، فإذا توقعت حدوث تغيرا كبيرا في سعر صرف العملة خلال فتر قصيرة من الزمن تقوم بتعديل برنامج استيرادها من المستلزمات الإنتاجية و ذلك برفع الكميات المستوردة ، و تسريع طلبايتها تجنباً للخسارة المحتملة و العكس في حالة التصدير.

و ينبغي أن يتم ذلك بدراسة وافية لإمكانيات المؤسسة المالية و كذا قدرتها التفاوضية و التخزينية و كذا قدرة العميل على تلبية ذلك. و ينبغي المفاضلة بين تكلفة الدراسة و تكلفة الخطر المتوقع.

د. الاختيار الحسن لعملة الفوترة (Choice of Invoice): كلما كانت درجة تقلبات العملات الصعبة كبيرة كلما كانت مخاطر صرف كبيرة، وللتقليل نسبيا منها، فانه بالإمكان اختيار عملات صعبة قليلة التقلب لتسوية المبدلات التي تتم بها أن توفرت الفرصة لذلك.

- الفوترة بالعملة الوطنية :تعتبر الفوترة بالعملة الوطنية وسيلة بسيطة لتفادي مخاطر الصرف، فالمستورد أو المصدر الذي يفوتر بالعملة الوطنية سيعرف بالضبط المبلغ الذي سيدفعه في آجال الاستحقاق.
- الفوترة بعملة صعبة قليلة التقلب أو سلة من العملات :وفي هذه الحالة يتحمل كل من الطرفين مخاطر الصرف بالنسبة للعملة المفوتر بها، مثل الدولار الأمريكي في شراء المواد الأولية او البترول او اليورو الذي يعرف استقرارا نسبيا ¹.

الفرع الثاني: وسائل خارجية : الوسائل الخارجية هي استخدام المشتقات المالية التي تستمد قيمتها من الأصل الأساسي. ويتم استخدام هذه الأدوات لأغراض التحوط والحماية من النتائج التي يمكن أن تعطل التدفق النقدي للشركة.² وهي تلك الوسائل التي تستدعي اللجوء إلى أسواق أو متعاملين من خارج المؤسسة ذاتها، كتعامل المؤسسة مع المؤسسات المصرفية من أجل شراء أو بيع العملات بالأجل، أو عند دخول المؤسسة إلى السوق من أجل التوقيع على عقود آجلة من أجل شراء أو بيع خيارات الصرف OPTIONS DE CHANGE ، كما يمكن ضمن هذا المنظور أن تلجأ المؤسسة كذلك إلى عمليات القروض المتقاطعة بالعملة أو ما يدعى بـ SWAPS، أو اللجوء إلى شركات التأمين... إلخ.³ ويمكن التطرق إلى أهم هذه الأدوات من خلال الآتي:⁴

- التسبيقات بالعملة الصعبة : و هي تقنية تستخدمها المؤسسات التي ترغب في تغطية حاجاتها من السيولة وتغطية خطر الصرف في نفس

¹ : المرجع السابق، 195.

² : Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, p36

³ : بوعتروس، عبدالحق، تقنيات إدارة مخاطر سعر الصرف، بحث مقدم لمؤتمر إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، ص 4.

⁴ : زراري، ليلى، انعكاسات تغيرات اسعار الصرف على الاحتياطات الوطنية، ص44-45

الوقت. هذين الهدفين يمكن التوصل إلى تحقيقهما بطريقة منفصلة عن طريق الإقتراض بالعملة المحلية و استعمال الصرف الأجل في نفس الوقت و هناك أسلوب آخر يتمثل في الاقتراض بالعملة الأجنبية و استبدال المبلغ المقترض مباشرة بالعملة المحلية. فهذه الطريقة تمكن المصدر من الاستفادة من إئتمان قصر الأجل يستعمله في تمويل عملياته، يقوم فيما بعد بتسديده بواسطة العملة الصعبة التي سيتلقاها من زبونه في تاريخ الاستحقاق أما إذا كانت هذه المؤسسة تريد أن تقضي نهائيا على خطر الصرف فعليها ألا تقترض إلا المبلغ الذي إذا أضفنا إليه الفوائد يساوي تماما المبلغ المرتقب تحصيله من الزبون.

- العقود المستقبلية على العملة (FUTURES) : وهو عبارة عن التزام ينشأ بمجرد توقيع العقد، بشراء أو بيع عملة محددة بسعر محدد و تاريخ معلوم، و الفكرة الأساسية في التغطية ضد خطر الصرف في السوق المستقبلي هي محاولة الوصول إلى وضعية صرف في المستقبل مناقضة لوضعية الصرف الحالية في السوق الفورية . بحيث يتخذ الطرف المعني بتغطية خطر الصرف المتوقع، في العقود المستقبلية وضعية معاكسة لوضعيته في السوق العاجل للعملات الأجنبية ، حيث تسمح له هذه الطريقة بتعويض الخسارة المحتملة في أحد السوقين بالأرباح المحققة في السوق الثاني. فالمتعامل الذي يريد تغطية وضعية قصيرة يشتري عقد تتناسب قيمته مع وضعيته هذه، و بعد حلول الأجل يقوم بالمقارنة بين السعر العاجل و سعر عقد الشراء ، فإذا كان السعر العاجل أكبر من سعر التعاقد فهي تعتبر خسارة يتم تعويضها عن طريق العقد الأجل و العكس . و لا يتم عادة التسليم الفعلي للعقد بل يتم إجراء مقاصة بين

السعرين العاجل و سعر العقد، و العكس بالنسبة لصاحب الوضعية الطويلة.¹

- خيارات العملة (OPTIONS): والخيار عقد يمنح للمتحصل عليه حق وليس إلزام بشراء أو بيع مبلغ معين من العملة بسعر محدد ، يسمى بسعر التنفيذ وذلك في تاريخ محدد أو خلال فترة محددة ، مقابل تكلفة تسمى عمولة و بعبارة أخرى فإن خيار الصرف يمثل بالنسبة لحائزه حق في شراء أو بيع وضعية صرف عاجلة أو آجلة بالنسبة لعملة معينة في تاريخ أو مدة محددة و بسعر صرف متفق عليه و محدد بدقة في تاريخ التعاقد على هذا الخيار . وعلى عكس العقود الآجلة فإن الميزة الأساسية لخيارات الصرف هي أنها تمكن المؤسسة من تجنب خطر الصرف، مع إمكانية الإستفادة من التطور الإيجابي لسعر الصرف في نفس الوقت . ف شراء خيار الصرف يمكن المؤسسة إما من تأمين سعر صرف أقصى لبيع العملة الأجنبية مقابل المحلية أو سعر صرف أدنى في حالة شراء للعملة محل الخيار مقابل عملة أخرى، مع الحفاظ على إمكانية الإستفادة من أي تطور إيجابي قد يحدث في سعر الصرف بين العملتين.
- خصم الكمبيالات المسحوبة بالعملة الأجنبية :عندما يكون سداد قيمة السلعة آجلة مختلفة، فإن المصدر قد يعمل على خصم هذه الكمبيالات لدى احد البنوك في بلده أو في بلد المستورد والحصول على قيمتها فوراً مقابل عمولة يدفعها للبنك الذي تولى عملية الخصم.
- الحصول على ضمانات حكومية :تعمل بعض الوكالات الحكومية في كثير من البلدان على تشجيع الصادرات بتقديم ضمانات لتغطية المخاطر الائتمانية المرتبطة بالتصدير وكذلك لتغطية مخاطر تقلبات

¹ : المرجع السابق ، 45-46.

سعر الصرف و ذلك مقابل قيام المصدر بسداد عمولة بسيطة للوكالة لكي تتحمل الخسائر التي تتجم عن التخلف عن الدفع أو تقلب سعر الصرف في غير صالح المصدر.

المطلب الرابع: وسائل التحوط الشرعية

ومما يجدر بالذكر، أن في هذا المطلب سأقتصر فقط بذكر الوسائل ووصفها دون الخوض في الأقوال الفقهاء واختلافاتهم فيه، نظرا لكثرت هذه الأقوال، حيث لا تسع المجال لعرضها ومناقشتها هنا، إذ كل من هذه الوسائل قد تصلح موضوع بحث لرسالة ماجستير أو دكتوراه.

وتأتي هذه الوسائل كالتالي:

الفرع الأول: التحوط بالمرابحة

من المعلوم أن الشركات تتعرض لمخاطر سعر العملات في حالة القيام بعمليات استيراد أو تصدير بعملة تختلف عن عملتها المحلية مما يعرضها لمخاطر تذبذب اسعار الصرف، من هنا يمكن الاستفادة من صيغة المرابحة في التقليل من هذه المخاطر من خلال دخول مصرف أو مؤسسة مالية بين كل من المصدر والمستورد، حيث يتم دمج الصرف الآجل بعقد البيع، بحيث يقوم المصرف بشراء السلع من المصدر بعملته المحلية (دولار مثلا)، ومن ثم القيام ببيعها للمستورد بعملته المحلية أيضاً (مثلا دينار) مما يعمل على تقليل المخاطر لكل منهما، ويتحمل البنك الوسيط مخاطر الصرف بين العملتين، وهذا الدمج بين الصرف الآجل وبين البيع

الفعلي نظير الدمج بين التمويل وبين البيع في المرابحة المصرفية المعروفة، وكما أن المرابحة تحقق مصلحة التمويل فيمكن أن تحقق مصلحة التحوط وإدارة المخاطر.¹

الفرع الثاني: التحوط بالجمع بين مرابحتين متقابلتين

من وسائل التحوط المشروعة المطروحة أن تجري الشركة الراغبة في التحوط مرابحتين متقابلتين، بحيث تكون كل واحدة منفصلة عن الأخرى، فيحصل في العملية الأولى على تمويل بالدينار مثلاً، ومن ثم في العملية الثانية يستثمر المتحصل من العملية الأولى في البيع الآجل مثلاً بالدولار ، بحيث يكون أجل العمليتين واحداً، وبذا يكون مديناً بالدينار ودائناً بالدولار، ثم تتم المقابلة بنسبة كل منهما إلى الآخر.

والظاهر أن هذه الوسيلة مشروعة، شريطة أن تكون العمليتان منفصلتين، وتجري كل عملية على سلعة مختلفة، فلا يصح أن يبيع المصرف على المستثمر سلعة بالأجل ثم يشتريها البنك منه لنفس الأجل بالعملة الأخرى؛ لإحتواء هذه الحالة على إحدى صور الربا (ربا النسبية) ، وممن أجاز هذه الصيغة الهيئة الشرعية لبنك البلاد بالسعودية.²

الفرع الثالث: التحوط بالقروض المتبادلة

وصورة هذه الوسيلة أن تجري قروض متبادلة بين كل من الشركة الراغبة بالتحوط والبنك بالعملتين المراد تثبيت سعر صرفهما. فالشركة التي عليها التزام بمليون دولار يحل بعد سنة وتريد أن تثبت سعر صرف الدولار مقابل الدينار ، فإنها

1 : البشير, فضل عبد الكريم محمد, تطبيقات عقود التحوط في المصارف الإسلامية وأحكامها الشرعية, ص25 .

2 : العمراني, عبد الله بن محمد , التحوط في المعاملات المالية, بحث مقدم في الدورة الحادية والعشرين لمؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي, 2013م. استفيد من موقع <http://www.aliqtsadalislami.net> بتاريخ 2018/4/12م.

تقرض المصرف مبلغاً بالدولار على أن تسترده بعد سنة بنفس المقدار، وفي المقابل يقرضها البنك نفس المبلغ بالدينار على أن ترده للبنك بعد سنة بنفس المقدار.¹

والراجح في حكم هذه المسألة الجواز وذلك بالنظر إليها من جانب قرض المنافع، شريطة الفصل بين هذه القروض، اضافة الى خلوها من الفوائد الربوية .

وجاء في فتاوى مجموعة دله البركة عن تغطية مخاطر الصرف في العمليات التجارية والاستثمارية "لا مانع من إجراء قروض متبادلة بعملات مختلفة لتغطية مخاطر الصرف على النحو المبين في الفتوى العاشرة للحلقة الفقهية الاقتصادية الثانية"²

الفرع الرابع: الايجاب الممتد

الايجاب الممتد: هو الايجاب الجازم الصادر من الموجب والممتد لما بعد مجلس العقد والمتعلق بمحل معين (عين أو منفعة) يملكه الموجب أو له حق التصرف فيه، والموجه الى شخص محدد او الى مجموعة اشخاص بحيث ينعقد العقد على المحل بمجرد قبول من وجه له الايجاب.³

ويقصد بالايجاب الممتد بأن يصدر الإيجاب من الموجب (العاقِد) ويستمر إلى ما بعد مجلس العقد سواء أكان التعاقد بين حاضرين أم بين غائبين، وعليه فلا يبطل الإيجاب بالتفرق عن مجلس العقد في حال التعاقد بين حاضرين، ولا بمفارقة مجلس القبول في حال التعاقد بين غائبين.⁴

¹ : المرجع السابق

² : المكتبة الشاملة، كتاب الفتاوى الشرعية في الاقتصاد إدارة التطوير والبحوث مجموعة دله البركة ندوة البركة الأولى الفتوى رقم (13)، ج3/ص469.

³ : عيسى، موسى آدم، الايجاب الممتد وإمكانية استخدامه بديلا عن الوعد في التمويلات المصرفية الإسلامية، بحث مقدمة في مؤتمر شوري الفقهي السابع، 2017، ص13.

⁴ : الداوود، ناصر بن عبدالرحمن، الإيجاب الممتد والقبول الحكمي مبناه وضوابطه وتطبيقاته في المعاوزات المالية المعاصرة، مؤتمر شوري الفقهي السابع، 2017، ص247.

يجوز للموجب أن يصدر إيجاباً ممتداً إلى ما بعد مجلس العقد، بالضوابط الآتية: أن يكون محدداً بمدة ينتهي فيها الإيجاب إذا كان الإيجاب لازماً، وأما إذا لم يكن لازماً فلا يشترط ذلك، وتنتهي المدة حينئذٍ بمضي مدة تتغير فيها قيمة السلعة أو صفتها عرفاً. إذا كان الإيجاب صادراً على سلعة لا يصح تصرفه فيها في الحال فيشترط ألا يكون القبول إلا في حال يصح للموجب تصرفه فيها، (وأن يكون له الرجوع عن إيجابه قبل صدور القبول) أن يكون للطرف الآخر رفض الإيجاب ولا يكون ملزماً بالدخول في العقد بأي وجه من الوجوه. ألا يؤدي ارتباط القبول بالإيجاب الممتد إلى الوقوع في أمر محرم كالربا أو ضمان رأس المال.¹ و يمكن تطبيق الإيجاب الممتد ليكون بديلاً عن منتجات التحوط من تذبذب سعر العملات، وقد أجازت بعض الهيئات الشرعية بديلاً باستخدام فكرة الإيجاب الممتد، وذلك بأن يصدر المتحوط إيجاباً ممتداً مدة محددة ببيع عملته التي يرغب التحوط من تذبذب سعرها، ويكون الإيجاب محدداً فيه مبلغ العملة ونوعها والثلث، وقبل انتهاء المدة يصدر الطرف الآخر قبولاً بشراء العملة المذكورة في الإيجاب بالسعر المحدد فيه. ويمكن للطرف الآخر أن يتحوط لنفسه من هذه العملة بإصدار إيجاب مواز لطرف آخر بنفس الشروط الموجودة في الإيجاب الأول.

ويمكن توضيح ذلك بالمثال الآتي:²

1. (بتاريخ 1 / 1 يصدر العميل إيجاباً ممتداً ببيع أربعة ملايين ريال ونصف مقابل مليون يورو) 1 يورو = 4.5 ريال (على البنك ينتهي بتاريخ 1 / 4).
2. (بتاريخ 1 / 1 يصدر البنك إيجاباً ممتداً موازياً ببيع أربعة ملايين ريال ونصف مقابل مليون يورو) 1 يورو = 4.5 ريال (على بنك آخر ينتهي بتاريخ 1 / 4).

¹ : المرجع السابق ص262.

² : المرجع السابق ص264.

3. بتاريخ 4 / 1 يصدر البنك قبولاً للإيجاب الممتد الصادر من العميل.
4. بتاريخ 4 / 1 يصدر البنك الآخر قبولاً للإيجاب الممتد الموازي.
5. بتاريخ 4 / 1 يدفع العميل للبنك مبلغ 4.5 مليون ريال، ويدفع البنك مليون يورو للعميل.
6. تاريخ 4 / 1 يدفع البنك للبنك الآخر مبلغ 4.5 مليون ريال، ويدفع البنك الآخر مليون يورو.

الفرع الخامس: المواعدة على الصرف

وهي كأن يتواعد شخصان على المصارفة بعد ستة أشهر مثلاً بأن حدداً نوع العملة وسعرها اليوم واتفقا على أن يتم التقابض عندما يحل الأجل وعندما حل الأجل عقد الطرفين عقداً جديداً وتم التسليم والاستلام فهذا العقد جائز ولا بأس به حيث إن المواعدة في هذه الحال ليست لازمة . وأما إن كانت المواعدة لازمة في عقد الصرف فلا تصح المعاملة لأن كلاً من الطرفين يكون ملزماً بتنفيذ الوعد عند حلول الأجل ولا يحتاج إلى إنشاء عقد جديد فحينئذ يكون ذلك بمثابة عقد صرف تأخر فيه تقابض البدلين وتقابض البدلين قبل التفرق شرط لصحة عقد الصرف ولا عبرة بتسمية اتفاهم الأول مواعدة إذ العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني.¹

والمواعدة: هي التي تصدر من الطرفين، وتجوز في بيع المرابحة بشرط الخيار للمتواعدين، كليهما أو أحدهما، فإذا لم يكن هناك خيار فإنها لا تجوز، لأن المواعدة الملزمة في بيع المرابحة تشبه البيع نفسه، حيث يشترط عندئذ أن يكون

¹ : عفانه, حسام الدين بن موسى, حكم المواعدة على الصرف, فتوى منشورة على موقع نادي خبراء المال (فتاوى الشرعية). استفيد منه بتاريخ 2018/04/13م

البائع للمبيع مالكا حتى لا تكون هناك مخالفة لنهي النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع الإنسان ما ليس عنده"¹

نصت المعيار رقم: 1/ 2 / 9 لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "تحرم المواعدة في المتاجرة في العملات إذا كانت ملزمة للطرفين ولو كان ذلك لمعالجة مخاطر هبوط العملة. أما الوعد من طرف واحد فيجوز ولو كان ملزماً."

وجاء في فتاوى حلقات رمضان الفقهية (الحلقة الأولى والثانية والثالثة) إدارة التطوير والبحوث مجموعة دله البركة فتوى رقم (5) في حكم المواعدة في صرف العملات : "يؤكد على ما جاء في قرارات المؤتمر الثاني للمصرف الإسلامي بالكويت في مارس 1983 م من أن المواعدة في بيع العملات مع تأجيل الثمن جائزة إذا كانت المواعدة غير ملزمة (هذا رأي الأغلبية) أما المواعدة إذا كانت ملزمة فهذه المعاملة غير جائزة شرعاً"²

وكما أفتى دائرة الإفتاء العام بالمملكة الهاشمية الأردنية، "وأما مجرد المواعدة غير الملزمة في الصرف فلا مانع منها شرعاً، وهذا ما نصت عليه المعايير الشرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة الإسلامية (المعيار رقم: 1/ 2 / 9) شريطة أن لا يقترن بالوعد ما يدل على أنه عقد، بمعنى أن لا تكون المواعدة ملزمة للطرفين المتواعدين، وعلى أن يتم عقد الصرف عند التقابض."³

الخاتمة

النتائج

1 : قرارات مجمع الفقه الإسلامي الدولي، قرار رقم: 40 (2 / 5)، بشأن الوفاء بالوعد، والمرابحة للأمر بالشراء.

2 : المكتبة الشاملة، كتاب الفتاوى الشرعية في الاقتصاد إدارة التطوير والبحوث مجموعة دله البركة ندوة البركة الأولى الفتوى رقم (13)، ج3/ص469.

3 : لجنة الإفتاء، دائرة الإفتاء العام المملكة الهاشمية الأردنية، حكم تأجيل التقابض في عقود الصرف، فتوى رقم 3183، بتاريخ 20/03/2016، استفيد من موقع الرسمي للدائرة.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن اجمالها بالآتي:

1. تؤثر تقلبات سعر الصرف تأثيرا حاسما على مالية المؤسسة ذات العلاقات الخارجية في مجال نشاطها.
2. إن التطورات التي تمر بها الدول النامية في مجال التجارة و الاستثمار الخارجيين تولد الحاجة الماسة إلى تطبيق إستراتيجية إدارة مخاطر سعر الصرف
3. تتعرض جميع الشركات بما فيها الشركات غير المالية ذات الأداء العالي والتميز لمخاطر أسعار الصرف بمختلف أنواعها كما تدل عليها نتائج التحليل، وتسعى تلك الشركات وعلى نحو متزايد لتبني السبل المناسبة لحماية نفسها ضد التقلبات غير المتوقعة لأسعار الصرف التي تعد السمة الملازمة للاستثمارات الأجنبية عبر ترتيبات مالية جديدة ومبتكرة.
4. إن وسائل التحوط التقليدية وخاصة الخارجية معظمها ان لم تكن كلها مما لا توافق مع الشريعة الاسلامية، خلافاً للوسائل الداخلية فإن اغلبها لا تخالف الشرع ويمكن المؤسسات المالية الاسلامية استخدامها لتجنب من المخاطر المالية.

التوصيات

توصي الدراسة بالآتي:

- 1- ان تقوم الشركات العاملة في المجال الدولي بتبني استراتيجيات مناسبة لإدارة المخاطر المتأصلة في الاستثمارات الدولية وفق المدى الزمني الذي يغطي كل نوع من أنواع مخاطر أسعار الصرف لضمان استقرار تدفقاتها النقدية المتوقعة وتجنب التقلبات غير المرغوبة في أسعار الصرف.

2- طالما إن المخاطرة هي المحدد الأساس للسلوك المالي وان جميع الشركات بما فيها ذات الأداء العالي والتميز تتأثر بتقلبات أسعار الصرف والشركات المحلية التي لا تعمل بشكل مباشر في الأسواق المالية الدولية وذلك بفعل عامل المنافسة الأجنبية ، لذا لابد للشركات والشركات التي لديها تعاملات دولية سواء كانت مؤسسات حكومية (تحديدا قطاع النفط) أو خاصة أن تأخذ بالحسبان طبيعة التقلبات السوقية ومنها تقلبات أسعار الصرف ومراقبتها لما لها من تأثيرات سلبية على التدفقات النقدية المتوقعة في المستقبل لتجنب الخسائر الناشئة عن تحركاتها غير المرغوبة.

3- ينبغي على كل مؤسسة دولية النشاط إحداث إدارة أو مصلحة (في حالة غيابها) تتولى متابعة و تسيير تطورات الصرف و ما يأتي في ركابه من مخاطر بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتجنبها أو الحد منها ،و يمكن إيلاء هذه المهمة إلى مسئول الخزينة أو المالية على مستوى المؤسسة.

المراجع

1. البحيطي، عبدالرحيم الشحات، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة،المجلد ٢١ العدد 2، السعودية.
2. أبو غدة، عبد الستار، التحوط والحيلة، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، جدة، السعودية، الدورة الحادية والعشر ون، 2013 م.
3. الداوود، ناصر بن عبدالرحمن، الإيجاب الممتد والقبول الحكمي مبناه وضوابطه وتطبيقاته في المعاوزات المالية المعاصرة، مؤتمر شورى الفقهي السابع، 2017م،نظمها شركة شورى للاستشارات الشرعية.

4. بو عتروس, عبدالحق, (2013), تقنيات ادارة مخاطر سعر الصرف, بحث مقدم لمؤتمر ادارة المخاطر واقتصاد المعرفة, جامعة الزيتونة , الاردن.
5. الحمزاوي, محمد كمال, (2004), سوق الصرف الأجنبي (ماهيته , مدركاته الاساسية, تطوره, الناشر: منشأة المعارف, مصر .
6. السويلم, سامي, التحوط في التمويل الإسلامي, المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب, البنك الإسلامي للتنمية, جدة, السعودية, (2007 م), ط 1.
7. الساعاتي, عبد الرحيم, المشتقات المالية الإسلامية وادارة المخاطر التجارية, حولية البركة, العدد السابع, 1426 هـ.
8. الشبيلي, يوسف عبد الله, تطبيقات الحماية البديلة عن عقود التحوط والضمان, المؤتمر الحادي عشر للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية, هيئة المحاسبة والمراجعة, المنامة, البحرين, 1429 هـ,
9. رضوان, سمير عبد الحميد, المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها, دار النشر للجامعات, القاهرة, مصر, 2005م
10. زايد, محمد عصام الدين, وحجاج, احمد حامد, (2004), المحاسبة الدولية, دار المريخ للنشر, المملكة العربية السعودية .
11. زراري, ليلي, (2016), انعكاسات تغيرات اسعار الصرف على الاحتياطات الوطنية - دراسة حالة الجزائر 2000 - 2014, (رسالة ماجستير), جامعة محمد خيضر - بسكرة, الجزائر.
12. الشكرجي, اعتصام جابر, (2013), إدارة مخاطر أسعار الصرف الأجنبي بأستخدام أدوات التحوط المالي, العراق.
13. عوض الله, زينب حسن, (2008), العلاقات الاقتصادية الدولية, دار الجامعة الجديدة للنشر, الإسكندرية, مصر.

14. عيسى، موسى آدم، الايجاب الممتد وإمكانية استخدامه بديلا عن الوعد في التمويلات المصرفية الاسلامية، بحث مقدمة في مؤتمر شورى الفقهي السابع، 2017م.
15. مدحت صادق، النقود الدولية وعمليات الصرف الأجنبي، (1997) ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، مصر .
16. موسى سعيد مطر، شقيري نوري موسى، ياسر المومني، (2008)التمويل الدولي، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى .
17. المعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، إصدار ديسمبر 2015م.
18. المكتبة الشاملة، موسوعة فقه المعاملات، كتاب الفتاوى الشرعية في الاقتصاد إدارة التطوير والبحوث مجموعة دله البركة.
19. عفانه، حسام الدين بن موسى، حكم المواعدة على الصرف، فتوى منشورة على موقع نادي خبراء المال (فتاوى الشرعية). استنقيد منه بتاريخ 2018/04/13م
- http://www.mec.biz/fatwa/?page=ajax/front/eft_nab.php&div=show&action=show&id=988&name=%D8%AD%D9%83%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B9%D8%AF%D8%A9%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D9%81
20. العمراني، عبد الله بن محمد ، التحوط في المعاملات المالية، بحث مقدم في الدورة الحادية والعشرين لمؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، 2013م. استنقيد من موقع www.aliqtisadalislami.net بتاريخ 2018/4/12م.
21. البشير، فضل عبد الكريم محمد، تطبيقات عقود التحوط في المصارف الإسلامية وأحكامها الشرعية، بحث مقدم في الندوة العلمية: "التحوط في

المعاملات المالية وأحكام " في الدورة الثانية التي عقدها مجمع الفقه الإسلامي
الدولي بالتعاون مع منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي, 2016م.

22. Allayannis, G. and Weston J. p., The Use of Foreign Currency Derivative and Firm Market Value, The Review of Financial Studies, Vol.14, No.1, 2001, p241.
23. J. peyrard, g. Soularue, Risque de change et gestion l'entreprise, op-cit
24. Michael Papaioannou, 2006, Exchange Rate Risk Measurement and Management: Issues and Approaches for Firms, IMF Working paper, WP/06/255.
25. Pantzalis, Christor, Betty J. Simkins and Paul Laux, Operational Heghes and the Foreign Exchange Exposure of US Multinational Corporations, Journal of International Business Studies, Vol.32,2001.796.
26. Sandra Winkel (2013), Hedging strategies for currency risk, Master's Thesis, Ca 'Foscari University of Venice.
27. Shapiro, Alan C., Multinational Financial Management, 7th ed., New York: John Wiley & Sons,2003,534
28. Stulz, Rene M. Rethinking Risk Management, Journal of Applied Corporate Finance, Vol.9,1996,13

د. محمود عقل أبو دلبوح

جامعة اربد الاهلية

رئيس قسمي التسويق ونظم المعلومات الإدارية

M_agel_alb@yahoo.com

The effects of Social Media on E-marketing at the Jordanian Communication Sector

Dr. Muhammad Aqel Abu Dalbough. Irbid Private University. Jordan

Abstract

In view of the successive developments in the means, tools and techniques of modern technology in the twenty-first century, the need to follow up with the applications of e-marketing became a major necessity for organizations. This study aims to shed light on how these applications are being used in the marketing of telecommunications services in Jordan through analysing their use by the major Telcommmunications operating in Jordan; Zain, Orange, and Umniah. The findings show that the impact of electronic media in social communication is statistically significant. The study ended with a number of recommendations, including the development of new strategies for activating the applications of social media and e-marketing, focusing on the competitive advantage of increasing the number of customers and profits, and attracting customers to increase shopping through social media. It is also recommended that the development of the Electronic Crimes Law in Jordan in line with the reality of electronic messaging operations, understanding the requirements of electronic marketing, and the knowledge of the technical dimensions of the social media media and the implications of using these media.

Keywords. Social media, telecom services marketing, growth indicators, e-marketing

المخلص

بالنظر للتطورات المتلاحقة في الوسائل والأدوات وتقنيات التكنولوجيا الحديثة المتنوعة في القرن الحادي والعشرين فقد باتت الحاجة لمتابعة تطبيقات التسويق الإلكتروني ضرورة رئيسية لمنظمات الأعمال لتحقيق أهدافها ولهذا الغرض جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على وسائل التكنولوجيا الحديثة في عالم التجارة الإلكترونية ومن أهم هذه التطبيقات وهي الوسائط الإلكترونية للتواصل الاجتماعي والتي حاولت معرفة الدور والكيفية لاستخدام التطبيقات الإلكترونية في تسويق خدمات الاتصالات في الأردن وذلك بإجراء مقارنة للدور الذي تلعبه الوسائل الإلكترونية للتواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الاتصالات لشركات (زين، أورانج، أمنية) في الأردن (تقرر شركات الاتصالات الأردنية، 2016، 2017). هدف البحث إلى دراسة أثر وسائط التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني من خلال متغير الثقة الإلكتروني كمتغير وسيط وبيان أثر ذلك على الأنظمة التسويقية الإلكترونية اعتماداً على مؤشرات الأرباح، عدد الزبائن.

استخدم المنهج الوصفي والتحليلي بالاستعانة بمقاييس الإحصائية للنزعة المركزية كالوسط الحسابي ومقاييس التشتت كالانحراف المعياري والانحدار البسيط والمتعدد الارتباط وتطبيق الأسلوب الإحصائي (SPSS) لعرض وتحليل نتائج البحث واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة مجتمع وعينة الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من (150) مستجيب (مدير وحدة، رئيس فرع، رئيس قسم) وزعت (130) استبانهاسترجع منها (120) استبانته كانت صالحه لأغراض البحث العلمي والتحليل بنسبة $100 \times 130/120 = 92\%$. وقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات، واستخدم المنهج الوصفي والتحليلي لمعرفة أداء الشركات في قطاع الاتصالات الأردنية من خلال مؤشرات النمو (الأرباح، عدد الزبائن) توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

وجود أثر للوسائط الإلكترونية في التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات الاتصالات في الأردن وبشكل دال إحصائياً. وقد أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالوسائط الإلكترونية والتركيز على حفز الوعي والمعرفة لدى الزبائن، توسيع القطاعات السوقية المستهدفة، تنويع الخدمات الإلكترونية لاستراتيجيات التراسل الإلكتروني، ولمنصات عامة للتواصل الاجتماعي، الترويج في عمليات التسويق الإلكتروني، قوانين الجرائم الإلكترونية.

كذلك وجود أثر ذا دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، واتساب، تويتر، البريد الإلكتروني، سناب شات، المدونة الإلكترونية، سكايب، انستقرام) والتسويق الإلكتروني من خلال مؤشرات الربحية وعدد الزبائن ووجود أثر لوسائط التواصل الاجتماعي يعزى إلى ارتفاع درجة الوعي لدى الزبائن بفوائد التسوق الإلكتروني عبر استخدام وسائط التواصل الاجتماعي مثل الوقت، الجهد، وتقليل الكلفة.

انتهى البحث إلى عدة توصيات أهمها: تطوير استراتيجيات جديدة تعنى بتفعيل تطبيقات وسائط التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني بشكل أكبر، التركيز على الميزة التنافسية لزيادة عدد الزبائن والأرباح، استمالة الزبائن واسترضائهم لزيادة عمليات التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي الإلكتروني. تطوير قانون الجرائم الإلكترونية في الأردن بما يتلائم مع الواقع في عمليات التراسل الإلكتروني وفهم متطلبات التسويق الإلكتروني ومعرفة الأبعاد التقنية لوسائط التواصل الاجتماعي وماهية انعكاسات الاستخدام لتلك الوسائط.

الكلمات المفتاحية: الوسائط الإلكترونية، التواصل الاجتماعي، تسويق خدمة الاتصالات، مؤشرات النمو.

المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني كتطور تقني في عالم الاتصالات والتكنولوجيا من اهم الإنجازات التي تحققت في العالم الحديث، وقد ظهر جلياً الاهتمام به وبأدواته أثر التحولات المتسارعة في عالم التكنولوجيا الرقمية وهو سمة أساسية من سمات التقدم الاقتصادي والتنمية والتطوير للأعمال الإلكترونية. ولذا، فإن الأنظمة التسويقية قد تغيرت ملامحها وأدواتها وأساليبها واستراتيجياتها لتطوير الأداء وتحسينه مواكبة لمتطلبات السوق وتحقيقاً للميزة التنافسية وانفتاحاً على الإبداع والابتكار وإرضاءً للزبائن وتحقيقاً لأهداف منظمات الأعمال.. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الاردنية لشركات الاتصالات، تقرير 2016، 2017)

إن ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع والمتزايد بين أوساط منظمات الأعمال، الأفراد. وقد تجاوز عدد مستخدميها في العالم (3) مليار حسب إحصائيات (2017) (الشركة الإعلامية Weare Social ومنظمة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي Hootsuite لغاية 2018/12/3 منها:

(1.5) مليار لمستخدمين الفيس بوك، ومستخدمو الواتساب/ التراسل الفردي (1.5) مليار (http://www.tech_wd.com)، و(0.5) مليار لتويتر، أطلقت خدمة فايبر وبلغ عدد المستخدمين أكثر من (330) مليون (<http://www.culture,hsoub.com>)، ومستخدمو البريد الإلكتروني E-mail بلغ (3.7) مليار مستخدم (<http://www.ubeat.vigital.com>). ومستخدمو سناب شات تجاوز (200) مليون مستخدم (<http://www.alnilih.com>)، ومستخدمو سكايب بما يقارب (900) مليون (<http://www.arabic.sputhirines.com>)، ومستخدمو يوتيوب بلغ (1.9) مليار (<http://www.youm7.com>)، ومستخدمو المدونات

(32) مليون (http://www.tech_we.com)، ومستخدمو أنستقرام (1) مليار (<http://www.electroney.net>).

برزت أهمية التسويق بوسائط التواصل الاجتماعي الإلكتروني في تغيير سلوكيات المستخدمين وتوجهاتهم المتسارع نحو التجديد والتطوير مما ساهم في انتشار التراسل الإلكتروني بشكل مرتفع، وقد انعكس ذلك على الطلب وبالتالي النمو السريع وزيادة أعداد المواقع عالمياً وقد شهد الإنترنت استخداماً في الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني نمواً سريعاً (Ching and Ellis, 2004).

أما شركات الاتصالات (زين، اورنج، أمنية) فهي منظمات أعمال تستخدم التطبيقات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في إدارة أعمالها كالتسويق الإلكتروني واستخدام الوسائط الإلكترونية للتواصل الاجتماعي ومع تسارع الإيقاع في مجالات الأعمال الإلكترونية بات من الضروري استخدام أنماط إدارية حديثة تواكب التطورات التكنولوجية مما دعى شركات الاتصالات الأردنية إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات الإلكترونية للتسويق والتواصل وتطوير برمجيات مميزة لتحقيق أرباح مرتفعة جداً، مما جعل أداء منظمات الأعمال أكثر قدرة على مواكبة التطورات التي يشهدها عالم الأعمال اليوم من ابتكارات متنوعة (قندلجي والجنابي، 2009).

مشكلة الدراسة

تواجه الوسائط الإلكترونية للتواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، واتساب، تويتر، البريد الإلكتروني، سنابشات، سكايب، المدونة الإلكترونية، أنستقرام، عدداً من القضايا أهمها: مستوى الثقة الإلكترونية لدى الأفراد، دقة المعلومات، معرفة الجهة المعلنة ذات العلاقة، طرق وأدوات الترويج للمنتجات، درجة الوعي، الخبرة،

وجهات الاستخدام، مخاطر الاحتيال، والمخاطر القانونية للجرائم الإلكترونية (<http://www.tech-wd.com>).

أسئلة الدراسة

انبثقت هذه الأسئلة من المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني (احمد رفعت، 2016؛ ليندا كولز، 2016؛ Andy Andrson, 2017؛ Gomez and Borges, 2015):

1. هل يثق مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بالتراسل الإلكتروني؟
2. مامدى دقة المعلومات المتوفرة علىوسائل التواصل الإلكتروني؟
3. هل الجهة المعلنة إلكترونياً معروفة، وهل الترويج الإلكتروني للمنتجات مبالغ به؟
4. هل يتأثر المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي بمستوى الوعي حول التراسل الإلكتروني؟
5. هل تساعد الخبرة ومهارة الأفراد على الاستخدام السليم لوسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني، وهل يواجه المستخدمون مخاطر الاحتيال الإلكتروني؟
6. هل يوجد مخاطر للجرائم الإلكترونية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمليات التسويقية الإلكترونية؟

أهمية الدراسة وأهدافها

برزت أهمية الدراسة في كونها ذات موضوع حديث في عالم التكنولوجيا والمعلومات وفي فضاءات التسويق عبر الشبكة العنكبوتية وفي عالم الأعمال الإلكترونية. وإن لها أهمية نظرية وأهمية عملية، وقد ظهر ذلك جلياً نتيجة التغيرات في سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم والتنوع في الحاجات والرغبات بشكل متسارع وبأقصر الأوقات.

ومن أهم أهداف الدراسة التعرف على مستوى الثقة في العمليات الإلكترونية وتوافر المعلومات الدقيقة والحديثة وطرق الترويج المستخدمة وتحديد مستويات الوعي لدى المستخدمين ودرجات المخاطر للاحتيال والجرائم الإلكترونية وانعكاساتها(وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية- تقرير 2017 شركات الاتصالات الأردنية).

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائط التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، واتساب، تويتر، البريد الإلكتروني، سنابشات، سكايب، المدونة الإلكترونية، انستقرام) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (فيس بوك) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (واتساب) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (تويتر) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (4): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (البريد الإلكتروني) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (5): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (سناب شات) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (6): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (سكايب) عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) على التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية (7): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ (المدونات الإلكترونية) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على التسويق الإلكتروني

الفرضية الفرعية (8): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ (انستقرام) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على التسويق الإلكتروني.

نموذج الدراسة:

يرجى التواصل مع الباحث للحصول على النموذج

أدبيات الدراسة

دراسة حويونينشال (2016) دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية ودراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر-الجزائر، هدفت الدراسة إلى ملاحظة التطورات في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني لمعالجة مشكلة دور مواقع التواصل الاجتماعي /الفيس بوك . تم اجراء دراسة ميدانية على متتبعي صفحات وكالة هارماس، خلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في التسويق عموماً وفي ترويج الخدمات السياحية خصوصاً وتسجل التواصل التحوار والتفاعل بين الوكالة وزبائنها دون قيود قانونية أو مكانية. أوصت الدراسة بضرورة تفعيل شبكات التواصل في الجزائر ومواكبة التطورات التكنولوجية، لتعزيز الأداء في وكالة السياحة والسفر هارماس.

دراسة ثامر الخلايلة (2013) أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء. دراسة شركة ماركا في اي بي / الأردن. هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين في شركة ماركا، وبلغت عينة الدراسة (150) فرد، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الأساليب الإحصائية، متوسطات حسابية، انحرافات معيارية،

تحليل الانحدار، وأظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية ووجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات العمل في الحملات التسويقية، التركيز على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل لكسب رضا العملاء في الشركة.

دراسة مشاركة الدين (2014) دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع لهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح سطيف. هدفت الدراسة التعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل في إدارة علاقات الزبائن وإبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني وأثر ذلك على رضا الزبون وولاءه، وبلغت عينة الدراسة (100) من منتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال، وأسفرت الدراسة أن (5%) من أفراد العينة يتصفحون شبكات التواصل أقل من ساعة يومياً، وبتوزيع معدل انتباه أفراد العينة لعروض وإعلانات الهاتف أوريديو، جازي، ويرى (75%) من العينة أن شركات الهاتف أوريديو/ جازي تمنح زبائنهم فرص طرح الملاحظات والاستفسارات على العروض والإعلانات، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على كسب رضا العملاء وربط العلاقة معهم إلكترونياً بشكل جيد التواصل المستمر.

دراسة ابراهيم الخضر المدني، امينة عبد القادر علي (2018) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية من (2001 - 2016) السعودية. هدفت الدراسة إلى معرفة المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية اذا اعتمدت على الإعلان كوسيلة للتجارة، ركزت على توافر البيئة التكنولوجية التحتية. تم اختيار عينة الدراسة من (215) من طلاب جامعة الجوف، واستخدم البحث الإحصائي لتحليل البيانات. بينت الدراسة أن

هناك إقبال أكبر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقد ساعد توفر البنية التحتية للتكنولوجيا على انتشار الجوال الذكي وزيادة عدد المواقع الاجتماعية والإفادة من الإعلان، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشركات لمنصات إعلان للترويج.

دراسة تولين ابراهيم (2016) استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل- سوريا، هدفت الدراسة معرفة فعالية استراتيجية التسويق الإلكتروني المعتمدة في شركة سيرتايل عبر مواقع التواصل الاجتماعية وتحديد فعالية طرق قياس الأهداف المحققة ومعرفة الدور الذي تلعبه استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبينت أن هناك أثر لتنوع الاستراتيجية المستخدمة في التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأوصت الدراسة بزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

(The four – steps approach to the social strategy) للتسويق الاجتماعي POST استراتيجية) strategy:

P ⇒ People (الأفراد): assess your customers social activities.

O ⇒ Objectives (الأهداف): decide what you want to Complish.

S ⇒ Strategy (الاستراتيجية): Plan for how relationship with customers will change.

T ⇒ Technology (التكنولوجيا): decide which social technologies to use

http://farrester.typepad.com_grounells_well/2007/the_poes-method.html.

دراسة ShamyKamboj:(mayanyYadav, Zillur Raman (2018). India theImpact of Social media and customers – Centric Technology on Performance out Comes: the Medicating role of Social CRM Capabilities

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التغيير في ادارة علاقات الزبائن ولذا فإن الشركات تركز على وسائل التواصل وتحقق وحدة او قسم تفي بعلاقات الزبائن باستخدام

تكنولوجيا الاتصال وعملت الدراسة على تجربة مدخل العلاقات مع الزبائن لقيادة تطوير الأداء في الشركات. بينت الدراسة أن هناك أثر للتواصل الاجتماعي مع الزبائن كمبدأ للعلاقات الايجابية معهم، وأن للعلاقات أثر وللمنتج الجيد أثر أيضاً. كما أوصت الدراسة بزيادة فعالية ادوات التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم بتحسين ادوات التواصل الاجتماعي وتفعيل التطبيقات اللازمة.

دراسة ايران (DavodGhorbanzadeh, Hamid rezasaeednia): Exmining telegram usrsmotrations, ethnical characteristics, trust, attitudes and positiveword of –mouth: evidence from tran هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الحوافز السيكلوجية والخصائص التقنية حول الثقة على استخدام التلغرام واتجاهات الأفراد وأثر الكلمة الايجابية، جمعت العينة من (300) طالب في جامعة ازاد في طهران. بينت الدراسة أن الحوافز السيكلوجية لها أثر دال إحصائياً على الاتجاهات للأفراد وادراكاتهم ويعزز الثقة، كما أن لكلمة المنطوقة أثر إيجابي. وأوصت الدراسة بالتركيز على المحفزات السيكلوجية وتعزيزها عبر ادوات التواصل التكنولوجية والالتزام بالكلمة المنطوقة.

دراسة (Smita_sharma, asad_rehman): Impact of Social relation (2017) ships on E-word of mouth in Social net worjng sites, astudy of indian Social networkusrs ركزت الدراسة على فهم استخدامات الزبائن للشبكات الإلكترونية كوسيلة للتواصل عبرالكلمات المنطوقة إلكترونياً، اختبرت الفرضيات أثر المتغيرات في العلاقات الاجتماعية، الاتجاهات، الثقة، والمعلومات. بينت الدراسة أن هناك أثر دال إحصائياً لكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات الزبائن، وأوصت الدراسة بتعزيز الثقة الإلكترونية عبر الكلمة المنطوقة، واستخدام ادوات التواصل الملائمة والترويج الدقيق.

دراسة: (Vasja_roble) (2015) سلوفينيا: Impact of internet and social media on organizationchange of OTC medicines marketing management.

أظهرت شركات الأدوية على تغيير مداخلهم في البيع وذلك لزيادة الضغط / المنافسة على هامش المبيعات ولذا بدا البحث عبر وسائل الخفيض الكلفة ولجأوا إلى وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية شريطة أن تتأقلم الشركات مع تلك التغيرات ووسعت استخدامات التسويق الإلكتروني عبر النت وقد زادت أهمية التواصل عبر الوسائل الرقمية في التسويق واعتمدت على عنصر التسويق الرقمي. بينت الدراسة أن هناك علاقة قوية للتسويق الإلكتروني الرقمي على خفض الكلفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأن التسويق الإلكتروني بأدوات التواصل تقود الصناعة الدوائية. وأوصت الدراسة بالاستمرار بتحفيز وتطوير استخدامات ادوات التواصل الاجتماعي الرقمية. وقد تميزت دراستي عن الدراسات السابقة:

- أ. بشموليتها ودراسة لأكبر عدد ممكن من وسائط التواصل الاجتماعي الإلكتروني.
- ب. ربط هذه الدراسة بالتسويق الإلكتروني لمعرفة أثر تلك الوسائط عليه.
- ج. استخدام الثقة الإلكترونية E-Confidence كمتغير وسيط لزيادة دقة الارتباط وقوة العلاقة وعكس الأثر على التسويق الإلكتروني.
- د. قياس حجم عرض التسويق الإلكتروني ودرجة تأثرها بوسائط التواصل الاجتماعي من خلال مؤشرات (الأرباح، عدد الزبائن).
- هـ. جاءت الدراسة بتوصيات لم تشملها الدراسات السابقة مثل تبني الاستراتيجيات التنافسية عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وتطوير قوانين مكافحة الجرائم الإلكترونية، التركيز على مبدأ الثقة الإلكترونية كاستراتيجية لاستخدامات التراسل الإلكتروني.

أ. التواصل عام:

هو عبارة عن التفاهم ما بين طرفين او أكثر ليكون فيهم الطرف الأول مرسل والآخر مستقبل على أن يحدث بينهما تفاعل، وللتواصل دواعي من أهمها الطبيعة البشرية، الحالات الاجتماعية، ويواجه التواصل عوائق مثل العوائق النفسية، السلوكية واهم عناصر التواصل الرسالة والوسيلة والمرسل والمستقبل، والتواصل وسائل أهمها: الاتصالات، التعامل مع الآخر، التحدث والإقناع، القيادة، وقد يكون التواصل مادياً أو تقليدياً بالحضور شخصياً مثلاً. كما أن وسائط التواصل الاجتماعي أو التواصل إلكترونياً من خلال الشكات الافتراضية في الفضاء الإلكتروني: (WWW.usf.edu.Retrieved16/4/2018).

تعد وسائط التواصل الاجتماعي Social Media شكلاً من أشكال التواصل الإلكتروني تستخدم تطبيقاتها الأفراد والجماعات عالمياً وتسمح بالتواصل على مستوى العائلة، الأصدقاء، وزملاء العمل، وتعتبر وسيلة للتسلية والترفيه وتوسيع المعارف والتواصل مع العملاء الجمهور واعمال الشركات والاهتمام بالعلامة التجارية (الصباغ، نور، 2016)، ومن أهمها:

1. **الفييس بوك:** وهو أكبر التطبيقات الإلكترونية في العالم ويستخدم أكثر من 3.55 مليار مستخدم، ينشئ المستخدم ملف شخصي يضيف إليه الأصدقاء والزملاء، يشارك المراسلات وينشئون صفحات لأغراض التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم أو المواد التي يعملون على تسويقها. وظهر عام 2004 قناة لعرض الأفكار وتكوين مجتمعات الكترونية، أو قناة تسويقية للاتصال بالآخرين.
2. **الواتس آب:** تطبيق إلكتروني يخدم الأفراد والمجموعات وشركات الأعمال علناً تشكل مجموعات تحدد هدف كل مجموعة للتراسل فيما بينها وتميرير المعلومات وتقديم الوصف التجارية بهدف التسويق الإلكتروني.

www.commuations.tufts.edu.retrived16-4-

[2018edited](#)) ويستخدم للتواصل الفوري بين الأصدقاء وللرسائل المكتوبة والصوتية والفيديو والصور وبكلفة رمزية.

3. **التويتري:** هو مدونة يسمح من خلالها للأفراد والمجموعات والشركات بالبقاء على الاتصال وذلك بتبادل رسائل قصيرة تصل إلى 1400 حرف تعتمد السرعة والايجاز والدقة والسرعة في تعاملاتها وتستخدم المحتوى الاتصالي كرسائل نصية موجزة وتفاصيل كثيرة ويمكن تبادل التغريدات بين الاصدقاء أو أية مجموعات.

4. **البريد الإلكتروني:** تطبيق للخدمات السريعة والسهلة لتبادل الرسائل وهو بديل البريد العادي، وتصل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمجموعات ومن تكون نصية أو فيديو أو حوار في فترة قصيرة وتحفظ بصندوق للاطلاع عليها حسب الوقت المتاح ويمكن إرسال رسالة إلى أكثر من فرد أو مجموعة في آن واحد وتميز بدرجة سريتها العالية وخصوصيتها في التعامل الفردي (اوسي، فري، 2012).

5. **سناب شات:** تطبيق إلكتروني على الهاتف النقال يسمح للمستخدم إرسال الصور ومقاطع الفيديو إلى الأصدقاء، زملاء العمل لمدة زمنية محددة تصل إلى 24 ساعة تستخدم للمراسلات الضرورية ونقل الأحداث والأخبار ذات الطبيعة الخاصة والموضوعات الهامة، وتستخدم نظام اللقطات للتعبير عن الاهتمامات (www.scalr.usc.edu.retrived16-4-2018editd).

6. **المدونة الإلكترونية:** هي منصة للحوار العرضي والمناقشات حول موضوع محدد أو رأي أو اقتراح وهي من استخدام أوجه الإعلام

الجديد وهي مذكرات بحث توضع التدوينة الأحدث فالأعلى للصفحة وتعطي فرصة التعليق عليها ويتحكم صاحب المدونة بها وسهولة الاستخدام، وهناك قابلية لنقل المهارات والمعارف والخبرات وتساعد نقل المعلومات والبيانات للأفراد أو المجموعات وأن قابلية الاحتفاظ بالأراء والمناقشات عالية وتساهم لتشكيل قاعدة معلوماتية يمكن الرجوع إليها (Bond, Camilla and others, 2016).

7. **سكايبى:** تطبيق إلكتروني يتبع مايكروسوفت ظهر الإصدار الأول سنة 2013، ويستخدم لغة باسكال وجافا بنظام تشغيل مايكروسوفت ويندوز، ويعتمد المحادثات الفورية، متوفر بعدة لغات منها العربية، مقابلات مباشرة صوت فيديو، وهو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل مستثمرين سويدي ودنماركي مع مجموعة مطورين لبرمجيات تستخدم الإنترنت بشكل مجاني وكلغة بسيطة مع الخطوط الثابتة أو الجواله، تم شراؤه من قبل مايكروسفت لسنة 2011 بـ (8.5) مليار، ينافس ماسنجر، بلاك بيري مسنجر، فايبر، وكان يسمى Sky-Peer- Peer أو يسمى Skyper.

8. **انستغرام:** تطبيق مجاني لتبادل الصور وسيلة وسريعة ومجانية للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، بالصور والفيديو (زيد، سليمان، 2009)، وهو تطبيق مجاني ظهر 2010م ومستحوذ عليه من فيسبوك، ويسمح بالتقاط الصور وضافة الفلتر الرقمية، ويقدم خدماته في الشبكات الاجتماعية ويستطيع المستخدمون متابعة المنشورات والتعليق عليها ويمكن استخدام اعتماداً على الفيس بوك والبريد الإلكتروني، ويمكن النقر على الهاشتاج (henri.L and others, 2014).

ومن أهم مساوى رسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني التعرض للمشاكل كالإدمان على الاستخدام، التعرض لمحتوى سيء أو التعرض لأثار نفسية، التعرض للمشاكل القانونية.

ب. الثقة الإلكترونية:

إن العمليات التسويقية تعتمد على أركان أساسية هي البائع والمشتري والوسيط في العمليات اليومية في السوق التقليدي حتى يكون ركنها الرابع المكان، بينما في العمليات التسويقية الإلكترونية فان الفضاء هو ركنها الرابع وقد يكون الركن الخامس هو الثقة الإلكترونية (Louis,kekky and others, 2010).

ويمكن أن تتشكل الثقة الإلكترونية بين البائع والمشتري عبر عمليات تسويقية متعددة ومتكررة ويساعد ذلك على قوة التقسيم للموقع الإلكتروني والواسطة الإلكترونية المستخدمة ومدى انتشارها وتوعية المستخدمين وطبيعة التعاملات (mangold,W and others, 2009)، تعمل الثقة الإلكترونية على زيادة رضا العملاء كلما استخدمت كاستراتيجية تسويقية، وتعزز قدرة منظمات الأعمال على تحقيق أهدافها (Olatokun, W and others, 2011).

إن أية عملية من عمليات التراسل الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي أو الرسمي تحتاج إلى تحديد الواسطة المستخدمة والأسلوب والتقنيات وإجراءات التحقق لعمليات التخفيض في البيع أو الشراء أو الدفع أو المزودات الإلكترونية (Laudon, K, 2014). وتعتمد القيادة الإلكترونية عموماً والتسويق الإلكتروني خصوصاً على الثقافة الرقمية إذ أن عمليات التراسل الإلكتروني تعتمد كثيراً على الثقة الإلكترونية نظراً للتكلفة (Jackson, L, 2013; Cayla, J, 2018).

ويعزز التراسل الإلكترونية بوسائطه المتعددة الاعتمادية والموثوقة في تحديد المنتج، السعر، التوزيع، وقت التسليم، طرق الدفع، وعمليات ما بعد الشراء (Chen, Y, 2008)، وترسم الثقة في التراسل الإلكترونية صورة إيجابية حول

المنتج، الشركة. كما أنها تساعد في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بالتزامها بما يصدر عنها من عمليات ترويج (Hennig, and others, 2004). ويمكن للقوانين أن تنظم طبيعة التعاملات الإلكترونية وتحفظ حقوق الإنتاج والبيع والدفع وتوجه الأفراد والمنظمات، وتعمل على زيادة الوعي والثقافة حول العمليات الإلكترونية (Decman, M, 2015).

ج. التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني كنموذج من نماذج الأعمال الإلكترونية (نصير، محمد، 2005) ويطلق عليه التسويق الرقمي، أو عبر الشبكة، وهو استراتيجية تطبق لتنظيم طرق التواصل التكنولوجي الحديث، وذلك باستبدال السوق التقليدية بالسوق الافتراضية والى واقع عملي ملموس باستخدام الوسائط الإلكترونية (Marjolein, V, and others, 2018).

يساعد التسويق الإلكتروني على تطوير العلاقات مع الزبائن بشكل أفضل وتفاعل مستمر مع مراعاة الخصوصية إلى حد ما، ويشجع منظمات الأعمال على كسب الزبائن الجدد والمحافظة على القدامى وتجاوز الحدود وفتح فضاءات التسويق للفرد والشركة على حد سواء أو تقليل التكاليف (Anderawmackarthy, 2018).

إن نوعية المنتج الإلكتروني والميزانية الترويجية والخبرة والمهارة والتطوير المستمر تشكل أهم طرق النجاح للتسويق الإلكتروني وله أنواع متعددة كالمواقع، المدونات الإلكترونية، الفيديو، المنتديات والصفحات، الحملات البريدية، التطبيقات الإجمالية (كافي، مصطفى، 2010).

ينفرد التسويق الإلكتروني بالعديد من المزايا أهمها: الأرباح المرتفعة، الكلفة المنخفضة، السهولة، الحماية المعلوماتية، الانفتاح، تحديد نقاط القوة، ويخدم

الأفراد والجماعات والشركات على حد سواء (الصيدعي، محمود، يوسف، ردينة، 2012).

منهجية البحث:

تبنى الباحث المنهج الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات بعينة الدراسة الاستبانة وقد تضمنت المتغيرات المستقلة والتابعة وقد قسمت الدراسة إلى: الجزء النظري: وقد تمثل بالدراسات السابقة وتحليلها ومناقشتها فيما يتعلق بالمتغيرات البحثية والاستفادة من المراجع العربية والأجنبية والمجلات العلمية والكتب والمواقع الإلكترونية ورسائل الدكتوراة والماجستير ذات الصلة لتوضيح مفهوم استخدام وسائط التواصل الاجتماعي واثرها على التسويق الإلكتروني. الجزء العملي: وقد تمثل بالفرضيات وتحليل نتائج الاستبانة المتعلقة بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني في شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمنية) باستخدام المتغير الوسيط (الثقة الإلكترونية).

مجتمع وعينة الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على مدراء (وحدة، رئيس فرع، رئيس قسم) في شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمنية)، وبلغ عددهم 150 مدير وتم اختيار 130 مدير منهم تم توزيع الاستبانة عليهم، أعيد منها 120 استبانة وكانت صالحة للتحليل وقد تم استطلاع وجهة نظرهم كمدرء متخصصين في تلك الشركات.

الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

اقتصر هذا البحث على دراسة وسائط التواصل الاجتماعي وأثرها على التسويق الإلكتروني للعام (2016-2018م) على شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمنية).

جمع البيانات وتحليلها:

تم جمع البيانات لهذا البحث من مصادرها الأولية والتي تمثلت في أداة الدراسة (الاستبانة) والتي صممت خصيصاً لهذا البحث. وقد أجاب عليها أصحاب الاختصاص واستخدم أسلوب الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في معالجة بيانات الاستبانة.

كما جمعت البيانات الثانوية من الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة ومواقع الشبكة العنكبوتية ذات الصلة.

النتائج والمناقشة

بينت الدراسة العديد من النتائج كان أهمها:

أظهرت نتائج الدراسة في الجدول (1) باختبار كرونباخالفان الأداة المستخدمة الاستبانة التي تم تصميمها ملائمة كمتغيرات وأسئلة، وتعكس صدق وثبات الاستبانة بنسبة (89.9%).

في الجدول رقم (2) ظهر أن تطبيق الفيس بوك (دليل أو كتاب الوجه) كواسطة للتواصل الاجتماعي الإلكتروني وبانحراف معياري (3.81) وهو الأقل بين المتغيرات المستقلة للدراسة مما يعني أن الانتشار الواسع له يعطي الزبائن وفرة بالمعلومات وسهولة في التداول وقدرة أعلى على المقارنة بين البدائل ويعكس سهولة التصميم للفيس بوك وسرعة اكبر وجهد وكلفة اقل وهذا يفسر ارتفاع درجة الوعي لدى الزبائن فيالأردن ويساهم في زيادة عمليات التسويق الإلكتروني ويعكس ارتفاع الأرباح وزيادة عدد الزبائن، وزيادة درجة الرضا كما بينت النتائج أن مربعات انحرافات القيم وتنشئتها جاء لتطبيق سكايب (4.62) والمدونة الإلكترونية بـ (4.21)، وسناب شات (4.25) مما يفسر انخفاض استخدام تلك التطبيقات نظراً لقلّة مع المرجوة من استخداماتها.

في الجدول (2) يظهر تطبيق الواتساب (الاجبار) كواسطة للتواصل الاجتماعي الإلكتروني بانحراف معياري (4.47) مما يعني أن له انتشار واسع وبمجموعات

متعددة ويساعد بنقل الأخبار والمعلومات بطريقة متنوعة مع مراعات الخصوصية للأفراد والمجموعات وغالباً ما تكون المعلومات المنقولة موجهة ومخصصة بشكل يحفظ القيمة الهامة لدى الأفراد والمجموعات ويعكس ذلك الحرص على السرية واحترام الخصوصية لدى الزبائن فيالأردن ولذا فإن سرعة الانتشار للمعلومات مرتفعة علماً أن الكلفة والجهد قليلة مع مراعاة الجوانب القانونية للجرائم الإلكترونية أثناء عمليات التراسلإلكتروني، ويظهر الجدول (4) أن قيمة (VIF) جاءت مرتفعة(1.36) أي أن لها أثراً في زيادة الأرباح وعدد الزبائن أو إرضاءهم في عمليات التسويق الإلكتروني وان درجة الارتباط جاءت مرتفعة بـ (0.717) كما هي في الجدول (4).

في الجدول رقم () يظهر أن تطبيق تويتر(قل ما عندك) كواسطة للتواصل الاجتماعي الإلكترونيبانحرف معياري (4.21) بدرجة مرتفعة حيث أن نوعية المستخدمين لهذا التطبيق يعملوا في مجالات الأعمال والمهن المختلفة ويتواصلوا في بينهم لأغراضهم الخاصة ويتبادلون المعلومات المهمة وحجم عمليات التسويق الإلكتروني كبير، ويميل هذا التطبيق إلى الرسمية في التعامل مما يفسر عاملي المهنية في التعامل والأهمية في التخصيص ويوثر قانون الجرائم الإلكترونية على عمليات التراسل الإلكتروني. ويظهر لنا الجدول (3) أن درجة الارتباط جاءت مرتفعة (0.807) مما يفسر أن المستخدمين لهذا التطبيق من فئات متشابهة تهتم بالسمعة وتقدير الذات ويساعدهم التطبيق على التمييز بين طبقات المجتمع الأردني الأخرى.

في الجدول رقم (2) يظهر أن تطبيق البريد الإلكتروني كإحدى وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونيبانحرف معياري (4.21) بشكل مرتفع نسبياً من حيث الاستخدام ويغلب على الكثير من الزبائن في القطاعات السوقية الأردنية استخدام هذا التطبيق لما له من خصوصية فريدة وحفظ للمعلومات الخاصة وسرية في

التعامل ويعكس درجة الوعي والحرص لدى الزبائن المستخدمين لهذا التطبيق مما يخفض نسبة الجرائم الإلكترونية ويساعد على عمليات التسويق الإلكتروني وتحقيق الأرباح للمستخدمين.

وقد اظهر لنا الجدول (4) ان الارتباط لهذا التطبيق جاء مرتفعاً (1.41) وهذا يفسر اهمية المعلومات الخاصة والحرص على تداول المعلومات ذات العلاقة بالفرد نفسه او متطلباته الخاصة فقط.

أظهر لنا الجدول (5) أن (R^2) جاءت بدرجة مرتفعة (0.775) أي أن الارتباط لوسائط التواصل الاجتماعي بعمليات التسويق الإلكتروني جاء قوياً مما يعزز ضرورة توفير عامل الثقة أثناء التراسل الإلكتروني وأن هذا النموذج ملائمة بدرجة مرتفعة لقياس أثر الوسائط على التسويق الإلكتروني.

اظهر لنا الجدول (6) لتحليل التباين الأحادي وتوضيح الفرق بين المتوسطات لوسائط التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني وأن (F) المحسوبة أكبر من الجدولية (420.775) وبدرجة متوسطة ومؤثرة بشكل ملائم. وقد ظهر لنا الجدول (7) عند اختبار **B** (0.480) للفيس بوك والواتس اب وسكايبى جاء (0.461)، مما يفسر ملائمة هذه التطبيقات بشكل كافي في المجالات الفردية للفيس بوك والواتساب ومجالات الأعمال لسكايبى. أما سناب شات فقد جاء أقلها اثرً بواقع (0.019).

وأظهر الجدول (8) لاختبار **B** (0.386) واختبار **t** (4.844) والارتباط (0.881) للمتغير الوسيط (الثقة) **Confidence** مما يفسر أن عمليات التسويق الإلكتروني تتأثر بشكل قوي وتزداد درجة رضا الزبائن واعدادهم وتحقق منظمات الأعمال أرباح أكبر كلما توفرت الثقة في التعاملات الإلكترونية، مما يعكس ميل الإدارة والمجموعات في الأردن نحو التعامل بوسائط التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، وتحولت من استخدامات ثانوية في الحياة العامة الأردنية

إلى استخدامات رئيسة لا يمكن الاستغناء عنها وهذا دليل على مواكبة مستخدمو تلك الوسائط لتطورات التكنولوجيا الحديثة وتحديث توجهاتهم وتغيير سلوكياتهم على المستوى الفردي والجماعي وحسب طبيعة الاهتمام خصوصي أم عمل تجاري.

في الجدول رقم (2) يظهر تطبيق سناب شات (لقطة، لمحة، أو المحادثة القصيرة والمفاجئة) كأحدى وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني بانحراف معياري (4.25) أي أن القيمة جاءت متطرفة وهو الأقل من حيث الاستخدام لدى الزبائن في قطاع الاتصالات الأردنية فهو تطبيق يهتم بالصور والتعليقات القصيرة المفاجئة ذات المحتوى مرتفع الحساسية أو حسب طبيعة الأحداث مما يعكس انخفاض أهمية هذا التطبيق والفوائد المرجوة منه إلا في الحالات الخاصة وإن تأثيره على عمليات التسويق الإلكتروني في الأردن محدودة.

وأظهر الجدول أن ارتباط هذا التطبيق وقدرته على التأثير في عمليات التسويق الإلكتروني لزيادة الأرباح أو عدد الزبائن جاء منخفضاً وبواقع (0.517).

في الجدول رقم (2) يظهر تطبيق المدونة الإلكترونية كأحدى وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني قد جاء بانحراف معياري مرتفع (4.21) أيان القيم جاءت متطرفة من المتغيرات المستخدمة في الدراسة مما يعني انخفاض مستوى الاستخدام لهذا التطبيق إلا في بعض المؤسسات ذات الاهتمامات العلمية والصناعية والتجارية ويعكس انخفاض عدد المؤسسات ذات الطبيعة المهنية في السوق الأردني. مما يبين ان قدرة هذا التطبيق على التأثير في زيادة الأرباحاو جذب الزبائن جاء منخفض حسب معطيات الجدول رقم (3) وبدرجة (0.639).

في الجدول رقم (2) يظهر تطبيق سكايب (فضاء التعلم أو مشاهده) ما يظهر أن تطبيق سكايب بانحراف معياري (4.62) مرتفع والقيم متباعدة، مما يعني انه منخفض الانتشار بين الزبائن في شركات الاتصالات الأردنية كونه يخدم شريحة

التجار والمهنيين وهذه النسبة قليلة نسبياً مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى تبدو محدودة وذلك مقارنة مع المنافع المتوقعة لاستخدامات الوسائل الإلكترونية الأخرى للتواصل ويمكن لهذا التطبيق زيادة حجم المبيعات والمشتريات في القطاع التجاري الأردني مع المساهمة في زيادة الأرباح مع انخفاض عدد الزبائن مع الانتباه للأثر القانوني للاتفاقيات التجارية والالتزامات ولذا يبدو الاستخدام حسب الضرورة التي يطلبها العمل. ويظهر لنا الجدول (3) أن درجة ارتباط هذا التطبيق بالقدرة على التأثير في التسويق الإلكتروني جاءت منخفضة وبواقع (0.6.9).

في الجدول رقم (2) يظهر أن تطبيق انستغرام (الرسائل القصيرة) كأحدى وسائل التواصل الاجتماعي إلكترونياً بانحراف معياري (3.99) بدرجة مرتفعة مما يعني ان انتشاره واسع وخصوصاً بين فئات الشباب ورجال الأعمال في السوق الأردني وهذا بفضل طبيعة الاستخدامات لهذا التطبيق كالترويج للعمليات والبث المباشر للتصوير والفيديوهات والقدرة على التحكم بها وإعادة بثها في التوقيت الملائم ويعزى ذلك إلى طبيعة اهتمامات الأفراد من فئات الشباب ورجال الأعمال بهذا التطبيق كونه يتمتع بمزايا كثيرة تصل إلى 17 ميزة إضافية وبنفس الوقت يمكن ان يسهل عمليات التسويق الإلكتروني وتحقيق رضا الزبائن والربحية وزيادة أعدادهم والحذر من ارتكاب مخالفات قانونية أثناء عمليات التراسل حسب قانونية الجرائم الإلكترونية في الأردن. ويظهر لنا الجدول (3) ان قدرة هذا التطبيق في التأثير على عمليات التسويق الإلكتروني جاءت مرتفعة وبواقع (0.708).

التوصيات:

اعتماداً على نتائج الدراسة ومناقشتها بطريقة تحليلية أدت إلى تفسير تلك النتائج فأن الدراسة توصلت إلى التوصيات الآتية:

1. تصميم استراتيجية تخدم التراسل الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب الأهداف المرجوة من عمليات التسويق الإلكتروني فردي، جماعي، استهلاكي، صناعي.
2. تبني استراتيجيات تساعد على إيصال المعلومات للأفراد والجماعات بشكل أوسع ويشمل جميع وسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد منصات عامة للتواصل الاجتماعي وفي أماكن عامة.
3. التوسع في عمليات التسويق الإلكتروني، وتبني استراتيجيات تنافسية بين وسائل التواصل الاجتماعي.
4. حفز وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادها كأدوات حديثة لخفض الكلفة وزيادة الأرباح وعدد الزبائن، والاهتمام برضا الزبائن.
5. تطوير قوانين الجرائم الإلكترونية في الأردن حسب متطلبات التواصل الاجتماعي وعمليات التسويق الإلكتروني.
6. العمل على حفز استخدامات وسائط الواتس اب وسكايب، انستغرام، تويتر، والمدونات الإلكترونية، والتوسع في استخدام الفيس بوك، البريد الإلكتروني.
7. التركيز على تعزيز التراسل عبر الوسائط اعتماداً على الالتزام بمبدأ الثقة الإلكترونية، وتطوير الأنشطة التسويقية الكترونياً
8. مواكبة تطورات التكنولوجيا لتحقيق أهداف الأفراد والمنظمات بشكل اكبر.

الاستبيان

دراسة بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على التسويق الإلكتروني في شركات الاتصالات الأردنية (زين، اورنج، امنية) من وجهة نظر المديرين.

غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					أ. المتغيرات المستقلة
					1. الفيس بوك
					1. يساعد استخدام تطبيق فيس بوك على زيادة حجم المبيعات الكترونياً في شركات الاتصالات الأردنية".
					2. يثق الزبائن بالعروض للمبيعات عبر الفيس بوك.
					3. يلبي الفيس بوك حاجات الزبائن ورغباتهم حسب توقعاتهم.
					4. يخفض الفيس بوك الكلفة على الزبائن.
					5. يحافظ الفيس بوك على خصوصية الزبائن.
					6. يساهم الفيس بوك في زيادة الأرباح.
					7. يساعد الفيس بوك على زيادة عدد العملاء.
					2. الواتساب:
					1. يساهم الواتساب في زيادة الأرباح.
					2. يساهم الواتساب في زيادة حجم المبيعات.
					3. يتميز الواتس أب بالمحافظة على السرية في التعاملات.
					4. يتميز الواتس أب بالمحافظة على خصوصية الزبائن.
					5. يساعد الواتساب على سرعة انتشار المعلومات التسويقية.
					3. التويتر:
					1. يساعد تطبيق تويتر على انتشار المنتجات بسرعة.
					2. يساعد تطبيق تويتر على تحقيق ارباحهالية.
					3. يساعد تطبيق تويتر على تخصيص المنتجات لقطاعات سوقية محددة.
					4. يساعد تطبيق تويتر على عرض خدمات مميزة وخاصة.
					5. يحقق تطبيق تويتر الثقة الالكترونيةفي التعامل بدرجة عالية.
					4. البريد الإلكتروني:
					1. يعمل البريد الإلكتروني على التعامل مع الزبائن بسرية تامة.

					2. يحقق البريد الإلكتروني الخصوصية الفردية.
					3. يعتبر البريد الإلكتروني تطبيق محدود الخدمة.
					4. يعمل البريد الإلكتروني زيادة.
5. سناوبات:					
					1. يستخدم تطبيق سناوبات لعرض المنتجات ذات السعر المرتفع.
					2. يساعد تطبيق السناوبات شات على زيادة عدد العملاء المربحين.
					3. يستخدم تطبيق السناوبات شات في قطاعات سوقية محدودة.
					4. يحقق تطبيق السناوبات شات الثقة الإلكترونية بدرجة مرتفعة.
6. سكايب:					
					1. يساعد تطبيق سكايب على توفير الجهد.
					2. يساعد تطبيق سكايب على تقليل الوقت.
					3. يساعد تطبيق سكايب على زيادة عدد العملاء.
					4. يساعد تطبيق سكايب على زيادة حجم الأرباح.
7. المدونة الإلكترونية:					
					1. يهدف تطبيق المدونة الإلكترونية إلى تقديم عروض ذات الاجل الطويل.
					2. يخدم المدونة الإلكترونية استخدامات الاعمال B2B.
					3. يحقق المدونه الإلكترونية السرية والثقة في التعاملات الإلكترونية.
					4. يساعد المدونة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.
					5. يساعد المدونه الإلكترونية في ارباح عالية.
					6. يساعد المدونة الإلكترونية في زيادة اعداد العملاء.
8. انستغرام:					
					1. يعمل تطبيق انستغرام على تقليص الاجراءات والسرعة في العمليات السوقية.
					2. يساهم تطبيق انستغرام في زيادة وعي الزبائن.
					3. يساهم تطبيق انستغرام في زيادة عدد الزبائن.
					4. يمكن أن يحقق تطبيق انستغرام أرباح مرتفعة.
					5. يخفض تطبيق انستغرام الكلفة الشرائية.
ب. الثقة الإلكترونية					
					6. تساعد استراتيجية الثقة الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء.
					7. تساهم استراتيجية الثقة الإلكترونية على تحقيق الزيادة في الأرباح.
					8. تعزز استراتيجية الثقة الإلكترونية على استخدامات وسائط التواصل الاجتماعي.

					9. يعزز قانون الجرائم الإلكترونية في الأردن عمليات التراسل الإلكتروني بوسائط التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي.
					10. تشكل الثقة الإلكترونية ميزة تنافسية لشركات الاتصالات الأردنية.
ج. التسويق الإلكتروني					
					1. يتأثر التسويق الإلكتروني بنوع الوساطة الاجتماعية في التواصل.
					2. تتأثر عمليات التسويق الإلكتروني بالثقة الإلكترونية.
					3. تختلف الأرباح في عمليات التسويق الإلكتروني وفق ادوات التواصل الاجتماعي.
					4. يزيد عدد الزبائن حسب تنوع وسائط التواصل الاجتماعي.
					5. يخفض التسوق الإلكتروني كلفة وقت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					6. تتأثر عمليات التسويق بقانون الجرائم الإلكتروني عبر وسائط التواصل.
					7. يساعد عمليات التسويق في عرض مبيعات متعددة.
					8. تساهم الثقة الإلكترونية في زيادة عمليات التسوق الإلكتروني ووسائط التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع والمصادر

1. ابراهيم، تولىه. (2017). سوريا أثر استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الزبائن لشركة سيرنايثل، رسالة جامعية غير منشورة، الجامعة الافتراضية.
2. احمد رفعت احمد علي (2016) موسوعة التسويق الإلكتروني. www.internetmarketing.art.com
3. احمد، محمد سمير. (2009). الإدارة الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 54 - 56.
4. تقرير تقنية المعلومات . (2010). حول منظومة الإنترنت في المملكة العربية السعودية، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. www.citc.gov.sa

5. الحلو، برهان غسان. (2000). أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية من منظور القيادات المصرفية، أطروحة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، المفرق.
6. حويوي، نيشال. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية ودراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر- الجزائر، رسالة ماجستير تسويق.
7. الخلايلة، ناصر. (2013). أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة.
8. الصباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا، دمشق، الجامعة السورية الافتراضية.
9. الصيدعي، محمود، يوسف، ردينة. (2012). التسويق الإلكتروني، دار المسيرة.
10. عبد القادر. (2009). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 5، عمان، الأردن.
11. عبد القادر، محمد. (2001). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، 25 (2).
12. أبو فارة، يوسف. (2004). التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان.

13. القروم، أسماء فايق. (2006). **تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة ال البيت، المفرق.
14. قندلجي، عامر ابراهيم، الجنابي، علا الدين. (2009). **نظم المعلومات الإدارية**، دار اليازوري، الأردن.
15. ليلي، مطلي. (2016). **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية.
16. ليندا، كولز. (2016) **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**، ترجمة: أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع.
17. محمد، نصير. (2005). **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع.
18. مشاركة، نور الدين. (2014). **دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أداة العلاقة مع الزبون**، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، الجزائر جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير تسويق غير منشورة.
19. مصطفى، يوسف كافي. (2010). **التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية**، دار المنهل.
20. الملاني، إبراهيم الخضر. (2018). **دور موقع التواصل الاجتماعي في التسويق باستخدام الإعلانات الأردنية**، مجلة امارباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مجلد 9، عدد (28).
21. هولدن، جريج. (2001). **البيع والشراء في المزادات الإلكترونية**، ترجمة: شركة تيب توب للتعبير، دار الفاروق للنشر، القاهرة.
22. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية، **التقرير السنوي 2016 لشركات الاتصالات الأردنية**.

23. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية، التقرير السنوي 2017 لشركات الاتصالات الأردنية.

24. Ahmed, M. S. (2009). Electronic Management, 1st "Edition. Amman: Dar Al-Masirah Publishing and Distribution.
25. Andraw, Maerithy. (2018). Social media marketing tip 500, prime, Kindle, USA.
26. Andy Anderson. (2017). Social media now to skyrocket your business through social media, facebook, twitter,youtube, unstagram, and linkeding. www.Amazon.com
27. Bond, Camilla; Ferraro, Carla, Luzton, Sandra and Sands, Sean (2010), Social media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, At- titudes, and preferences for engagement. www. Anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac 10Fi- nalO0326).
28. Cayla, Julien and Eric Amould (2008), "A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace," Journal of international Marketing, 16.4, 88-14.
29. Chen Yuba and JinhongXie (2008), "Online Consumer Review Word-of- Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix," Management Science. 54. 3,477-91.
30. Ching, H.L. and Ellis, P.(2004). Marketing in cyberspace: what factors drive e-commerce adoption?,Journal of Marketing Management, vol.20, Issne.
31. Chu, C. and Smithson, S.(2007). E-business and Organizational Change: A Structural Approach. Information Systems Journal, 17 (4): 369-389.
32. Decman, M.(2015). "Understanding Technology Acceptanceof Government In Formation Systems from Employees Perspective". International Journal of Electronic Government Research, 11(4): 69-88.
33. Giannakouris, K. and Smihily, M. (2013). Enterprises Making Slow Progress in Adopting ICT for E-business Integration. Statistics in focus-European Statistical: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/K S-SF -13 -006/ENIKS-SF -13 -006-EN .
34. Gomez, L.M. and Borges, RW. (2015), "Social media and corporate engagement: how companies are promoting stakeholder dialogue and mobilization", Proceedings of the Interactional

- Association for Media and Communication Research Conference, Montreal, pp. 150-173.
35. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
 36. Henri, I. Pierre, V. (2014). *E-Commerce*, 3rd London: Pearson Education Limited British.
 37. Hsu, M.-H., Ju, T.L., Yen, C.-H and Chang, C.M. (2007), "Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations", *International journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No.2, pp. 153-169.
 38. Jackson, Linda and J in-Liang Wang (2013), 'Cultural Differences III Social Networking Site Use: A Comparative Study of China and the United States," *Computers and Human Behavior*, 29, 3, 910-21.
 39. Kumar, M. P., & Kumar, T. S. (2014). "E-Business: Pros and Cons In Customer Relationship Management". *International Journal of Management and International Business Studies*, 4 (3): 349-356.
 40. Laudon, K, c., & Laudon, J, P. (2014). *Management Information System- Managing The Digital Firm*, 13th ed. Pearson International Firm.
 41. Louis, Kelly, Kerr, Gayle and Judy, Drennan (2010), Avoidance of Advertising in Social Networking Sites : The Teenage perspective, *Journal of Interaction Advertising*. 10(2), 16-27.
 42. Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No.4, pp. 357-365.
 43. Marjolein, V Berehd, S Mike, B. (2018). *Digital marketing fundametal: from strategy to ROI*, Led.
 44. Mulhern, Frank (2009), "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity," *Journal of Marketing Communications*, 15,2-3,85-101.
 45. Olatokun, W. and Bankole, B. (2011). Factors Influencing Electronic Business Technologies Adoption and Use by Small and Medium Scale Enterprises (SMES) in a Nigerian

- Municipality. Journal of Internet Banking and Commerce, 16 (3): 1-26
46. Reedy, I. and Schullo, S. (2004). Electronic Marketing- Integrating Electronic Resources in to marketing Process, South western, USA.
 47. Rowley, J. (2001). Remodeling marketing communications. in an internet environment, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11 (3)
 48. Schultz, D.E. and Peltier, J. (2013), "Social media's Slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No.2, pp. 86-99.
 49. Straker, K, Wrigley, C. and Rosemann, R (2015). "The role of design in the future of digital channels: conceptual insights and future research directions" Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 26 No/..., pp.133-140.
 50. Susarla, Anjana, Jcong: Ha Oh, and Yong Tan (2012), "Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from You tube." information Systems Research, 23, 1,23-41.
 51. Wang, C. and Zhang, P. (2012), "The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions", Communications of the Association for Information Systems, Vol. 31 No.1, pp. 105-127.
 52. Yasin, S. G., & Al-Aalak, B. A. (2006). E-Business. Amman: Dar Al-Manakhah for Publishing and Distribution.
 53. Davod Ghorbanzadeh, Hamid rezasaeednia: Exmining telegram usrsmotrations, ethnical characteristics, trust, attitudes and positiveword of –mouth: evidence from tran, international journal of E-Marketing and retailing, vol (9), Issue4.
 54. Shamykamboj, mayanyYadav, Zillur Raman (2018). India the Impact of Social media and customers – Centric Technology on Performance out Comes: the Medicating role of Social CRM Capabilities, international journal of E-Marketing and retailing, vol (9), ISSue2.
 55. Smita_sharma, asad_rehman:(Impact of Social relation ships on E-word of mouth in Social net worjng sites, astudy of indian Social networkusrs, international journal of E-Marketing and retailing, vol (8), n8.

56. Vasja_roble :(Impact of internet and social media on organization change of OTC medicines marketing management. international journal of E-Marketing and retailing,vol (6), Issue3.
57. <http://www.alnilih.com>
58. <http://www.arabic.sputhirines.com>
59. <http://www.culture,hsoub.com>
60. <http://www.electrony.net>
61. <http://www.farrester.typepad.com> grounnels well/2007/ the poes-
method.html
62. http://www.tech_wd.com
63. http://www.tech_we.com
64. <http://www.ubeat.vigital.com>
65. <http://www.youm7.com>
66. www.commuications.tufts.edu.retrived16-4-2018edited
67. www.scalr.usc.edu.retrived16-4-2018editd
68. WWW.usf.edu.Retrieved16/4/2018

Reliability of Scales table (1)

	N. Items	Alpha (a)
Facebook	7	0.77
Whatsapp	5	0.75
Twitter	5	0.120
Email	4	0.120
Snapchat	5	0.89
Skype	4	0.85
Electronic	6	0.88
Instagram	5	0.81
E-confidence	5	0.84
E-marketing	8	0.120

Descriptive Statisticstable (2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facebook	120	3.44	23.33	12.9291	3.81040
Whatsapp	120	3.75	24.44	13.8430	4.47073
Twitter	120	3.78	25.00	14.5614	4.21659
Email	120	7.08	24.44	15.6342	3.99117

Snapchat	120	5.37	25.00	15.4292	4.25656
Skype	120	4.16	25.00	15.6756	4.62025
Electronic	120	3.78	25.00	14.5614	4.21659
Instagram	120	7.08	24.44	15.6342	3.99117
E-confidence	120	5.37	25.00	15.4292	4.25656
E-marketing	120	4.16	25.00	15.6756	4.62025
Valid N (listwise)	120				

Correlations table (3)

		RS	LS	RP	LP	EVS	PP
Facebook	Pearson Correlation	1	.612(*)	.639(*)	.660(*)	.717(*)	.609(*)
Whatsapp	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Twitter	N	120	120	120	120	120	120
Email	Pearson Correlation	.612(*)	1	.597(*)	.676(*)	.591(*)	.650(*)
Snapchat	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
Skype	N	120	120	120	120	120	120
Electronic	Pearson Correlation	.639(*)	.597(*)	1	.678(*)	.807(*)	.517(*)
Instagram	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
E-confidence	N	120	120	120	120	120	120
E-marketing	Pearson Correlation	.660(*)	.676(*)	.678(*)	1	.724(*)	.708(*)
Facebook	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
Whatsapp	N	120	120	120	120	120	120

Twitter	Pearson Correlation	.717(*)	.591(*)	.807(*)	.724(*)	1	.608(*)
Email	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
Snapchat	N	120	120	120	120	120	120
Skype	Pearson Correlation	.609(*)	.650(*)	.517(*)	.708(*)	.608(*)	1
Electronic	Pearson Correlation	1	.612(*)	.639(*)	.660(*)	.717(*)	.609(*)
Instagram	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
E-confidence	N	120	120	120	120	120	120
E-marketing	Pearson Correlation	.612(*)	1	.597(*)	.676(*)	.591(*)	.650(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Collinearity Statistics table (4)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Facebook	.632	1.582
Whatsapp	.735	1.360
Twitter	.675	1.482
Email	.705	1.418
Snapchat	.644	1.552
Skype	.634	1.578
Electronic	.734	1.361
Instagram	.674	1.481
E-confidence	.704	1.416
E-marketing	.643	1.554

Model Summary table (5)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.7120(a)	.775	.673	.62444
2	.552 ^b	.305	.254	.605

a. Predictors: (Constant), Inestgram, Facebook, Email, Whatsup, Snapchat, Electronic, Twitter, Skype

b. Predictors: (Constant), Inestgram, Facebook, Email, Whatsup, Snapchat, Electronic, Twitter, Skype, Econfidence

ANOVA^c table (6)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1331.267	8	166.408	426.775	.000(a)
	Residual	33.533	86	.390		
	Total	1364.800	94			
2	Regression	19.918	9	2.213	6.043	.000^b
	Residual	45.414	124	.366		
	Total	65.333	133			

a. Predictors: (Constant), Inestgram, Facebook, Email, Whatsup, Snapchat, Electronic, Twitter, Skype

b. Predictors: (Constant), Inestgram, Facebook, Email, Whatsup, Snapchat, Electronic, Twitter, Skype, Econfidence

c. Dependent Variable: Emarketing

Coefficients^a table (7)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.412	.313		-1.316	.192
	Facebook	.414	.062	.486	6.626	.000
	Whatsup	.416	.061	.461	6.832	.000
	Twitter	.030	.029	.031	1.033	.005
	Email	.059	.030	.066	1.977	.051
	Snapchat	.016	.022	.019	.707	.002
	Electronic	.416	.061	.461	6.832	.640
	Skype	.030	.029	.031	1.033	.775
	Inestgram	-.412	.313	.031	-1.316	.192
2	(Constant)	1.318	.448		2.939	.004
	Facebook	.094	.165	.113	.571	.569
	Whatsup	.347	.157	.399	2.210	.029
	Twitter	-.198-	.170	-.245-	-1.163-	.247
	Email	-.200-	.098	-.248-	-2.037-	.044
	Snapchat	-.126-	.175	-.136-	-.718-	.474
	Electronic	.391	.165	.471	2.379	.019
	Skype	-.718-	.364	-.755-	-1.970-	.051
	Inestgram	.564	.356	.558	1.585	.116
Econfidence	.454	.094	.386	4.844	.000	

a. Dependent Variable: Emarketing

Excluded Variables^b table (8)

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Econfidence	.386 ^a	4.844	.000	.399	.881

a. Predictors in the Model: (Constant), Inestgram, Facebook, Email, Whatsup, Snapchat, Electronic, Twitter, Skype

b. Dependent Variable: Emarketing

