

صيغة استفعل في القرآن، استعمالاً ودلالة: دراسة بنائية دلالية

إبراهيم أبو غالية(*)

الملخص: يعرض هذا البحث لصيغة "استفعل" في القرآن الكريم، وما يعتزروها من دلالات ومعاني، وقد تناول البحث عشر صيغ فقط بما يتناسب وحجم البحث، وقد تبين أن كثيراً من المعاني التي قال بها اللغويون والنحاة والمفسرون لا تتناسب والسياقات القرآنية، والمغزى الذي ترد فيه. وتضفي صيغة "استفعل" على النص مناحي نفسية وجمالية، ودقائق معنوية ولطائف بيانية تجعل النص يشع بالدلالات والمعاني التي تنطمس إذا وقفنا على المعاني التقليدية المعروفة. وأبرز معاني "استفعل" وروداً من خلال ما تُرس من صيغ هو معنى المبالغة، والتوكيد.

الكلمات المفتاحية: القرآن الكريم، صيغة استفعل، دراسة بنائية دلالية.

The use and Indication of the paradigm of, Istaf'ala' in Quran

Ibrahim Abu Galia

Abstract: This research investigates the paradigm "Istaf'ala" in the Holy Quran and its semantic and syntactic connotations. The research is confined to ten paradigms only to suit the size of the research. The researcher concluded that many of the meanings referred to by linguists and Quran interpreters do not suit Quranic contexts. The researcher also found out that the paradigm "istaf'ala" adds to aesthetic as well as psychological values which make the text abound with deep semantic indications. The researcher, moreover, found out that the most prominent meaning of "istaf'ala" included in the studied material is the meaning of intensification and assertion.

Keywords: Quran, Istaf'ala.

(*) أستاذ مساعد، دائرة اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة القدس/ أبو ديس.

مقدمة البحث:

تناول هذا البحث صيغة استفعل في القرآن الكريم من خلال عشر صيغ، وهي: استجاب، استخف، استنزل، استضعف، استعف، استنفز، استكبر، استكثر، استنفر، استنقذ.

أهمية البحث:

- 1- تحاول هذه الدراسة أن تزيل اللثام عن معاني صيغة "استفعل" في القرآن الكريم دون الوقوف عند المعاني التي ذكرها النحاة في كتبهم، وهي لا تكاد تقدّم صورة صحيحة لدلالات هذه الصيغة في القرآن الكريم.
- 2- وقد برزت في هذه الدراسة معانٍ قلّمَا ذكرها النحاة أو لم يذكروها أصلاً.
- 3- وبذلك يكون تبیین هذه المعاني محاولة لفهم النص القرآني اعتماداً على فهم دلالة هذه الصيغة، والسياق الذي وردت فيه.
- 4- ولا معنى لما يقوله بعض المفسرين في دلالة "استفعل" أنّها بمعنى أفعّل أو فعّل، أو افتعل؛ إذ كلّ زيادة في المبنى تقابلها زيادة في المعنى كما يقول الصرفيون.

الدراسات السابقة:

وقد عثرت على دراسة مشابهة لهذه الدراسة بعنوان: "دلالة استفعل على المبالغة في القرآن الكريم"، للباحث زهير محمد علي الأرنؤوطي، جامعة بغداد، كلية التربية، ابن رشد، مجلة الأستاذ، عدد (200)، لسنة 2013م. وتناول الباحث في دراسته هذه عشر صيغ في القرآن رأى أنّها جاءت للمبالغة والتوكيد وقد حرصت على عدم تناول صيغة وردت في ذلك البحث، وإن كنت التقيت معه في بعض نتائج البحث، كما كانت طريقي مختلفة في تناول الصيغ ومعالجتها.

منهج البحث:

اتبعت في هذا البحث المنهج الاستقرائي التحليلي، فقامت باختيار عشر صيغ، ثم تتبعت مواردها في القرآن الكريم، وبعد ذلك حاولت تتبع معانيها في أمّات المعاجم، وكتب النحو والتفسير، ثم اجتهدت في تبیین معانيها معتمداً بشكل رئيس على دلالتها اللغوية والسياق الذي وردت فيه. ولقد فسّم هذا البحث إلى مبحثين، تناولت في الأول معاني صيغة "استفعل" كما وردت عند النحاة، وفي المبحث الثاني تناولت عشرًا من هذه الصيغ في القرآن الكريم مبيّناً المعاني والدلالات التي تحملها.

المبحث الأول:**الأحرف الزوائد ومعاني صيغة استفعل:**

هناك أحرف تزداد على الأحرف الأصول في الكلمة، تسمّى بأحرف الزيادة. وهي مجموعة في قولهم: سألتموتيتها، أو: اليوم تنساه، أو: هويت السّمان. وليس معنى كونها حروف الزيادة أنّها لا تقع إلا زائدة، إذ ما منها حرف إلا ويكون أصلاً في كثير من المواضع؛ بل المعنى أنه إذا زيد حرف على أصول الكلمة لا يكون ذلك المزيد إلا من هذه الحروف إلا أن يكون المزيد مضعفاً¹. وأغلب الزيادة التي تطرأ على الأفعال تأتي لمعان على البديل، كالهزمة في أفعال تفيد النقل، والتعريض، وصيرورة الشيء كذا. وليست هذه الزيادة قياساً مطّرداً، بل يُحتاج في كل باب إلى سماع استعمال اللفظ المعين، وكذا استعماله في اللفظ المعين، فكما أنّ لفظ "أذهب" و "أدخل" يُحتاج فيه إلى سماع، فكذا معناه الذي هو النقل مثلاً، وليس لك أن تستعمل أذهب بمعنى أزال أو عرض أو نحو ذلك².

وتأتي الزيادة عند النحاة لأسباب:

- 1- الإلحاق، نحو: كوثر. والإلحاق هو: زيادة حرف أو أكثر على صيغة أخرى تصيح على وزن كلمة أخرى، وهو يأتي غالباً لغير معنى.
- 2- لمعنى نحو: حروف المضارعة.
- 3- أو لإمكان: أي لإمكان النطق بالكلمة نحو همزة الوصل.
- 4- أو للمدّ نحو: كتاب
- 5- أو لعوض نحو: تاء زنادقة، وهم يقولون إنّ التاء عوض عن ياء زنديق في المفرد.
- 6- أو لتكثير حروف الكلمة نحو: قبعثرى³.

معاني صيغة استفعل:

- 1- الطلب: ويكون صريحاً نحو: استكتب، استوهب، استطعم، ومقدراً نحو: استخرجته؛ لأنه بمزاولة إخراج، والاجتهاد في تحريه كأنه طلب منه أن يخرج⁴.
- 2- التحوّل: وهو الانتقال من حال إلى أخرى، نحو: استحجر الطين، استنوق الجمل، استتيست الشاه⁵.
- 3- الاتخاذ، نحو: استخلف فلاناً فلاناً، واستعمره في أرضه، واستشعر الرجل إذا لبس شعاراً.
- 4- الإصابة على صفة ما، نحو استجدته، أي أصبته جيداً، واستكرمه، أي أصبته كريماً، واستعظمه، أي أصبته عظيماً، واستسمنته، أي أصبته سميناً⁶.
- 5- اعتقاد الشيء أنه على صفة أصله، نحو: استكرمه، أي اعتقدت فيه الكرم، واستعظمه، أي اعتقدته عظيماً⁷.

وقد تأتي لمعان أخرى ذكرها النحاة:

- 1- مطاوعة أفعال: كأحكمته فاستحكم، أراحه فاستراح⁸.
- 2- موافقة معاني صيغ آخر، كموافقة أفعال، نحو: استحصد، وأحصد، واستيقن وأيقن⁹.
- 3- وبمعنى تفعل: كتعظّم واستعظم، وتكبر واستكبر¹⁰.
- 4- وبمعنى فعل نحو: قرّ واستقرّ، وعلا واستعلى، واستخلف وأخلف¹¹.
- 5- وبمعنى افتعل، نحو: استعصم واعتصم، واستراح وأراح¹².
- 6- والذي للإغناء عن المجرّد، نحو: استحيا، واستأثر، واستبده¹³.

المبحث الثاني: معاني صيغ "استفعل" في القرآن الكريم**صيغة الفعل: "استجاب"**

أكثر علماء اللغة والمفسرين على أنّ، "استجاب"، بمعنى أجاب، جاء في المخصص: "وقد أجبته، واستجبته، وله، واستجوبته، والاسم الجواب والجابة"¹⁴، وجاء في اللسان: "والإجابة، والاستجابة بمعنى¹⁵، وجاء في تفسير الواحدي، "وأجاب واستجاب بمعنى واحد"¹⁶، وجاء في تفسير البحر المحيط:

"ويكون استَفْعَلُ فيه بمعنى "افعل"، وهو كثير في القرآن، فاستجاب لهم ربهم أنّي لا أضيع، فاستجبنا له ووهبنا له يحيي"¹⁷

وقد لحظ بعض العلماء فرقا بين الفعلين، فجاء في تفسير الراغب الأصفهاني: "فليستجيبوا لي"، ولم يقل: ليجيبوا للطيفة، وهي أنّ حقيقة الاستجابة طلب الإجابة، وإن كان قد يستعمل في معنى

الإجابة، فَبَيَّنَ أنه متى تحرّروا إجابته بقدر وسعهم فإنه يرضى عنهم¹⁸. وكانّ الراغب يشير إلى زيادة في المعنى يتضمنه الفعل استجاب دون أجاب، وهو في قوله: تحرّروا إجابته بقدر وسعهم، وكأنّه يريد أن يقول إنّ الاستجابة ليست مُجرّد قول، أو إجابة بالقبول، بل هي أكثر من ذلك، إذ فيها اجتهاد في تحري الأعمال والطاعات التي فيها مظنة الإجابة.

وجاء في المُحرّر: "وقال مجاهد وغيره: فليُجيبوا إليّ فيما دعوتهم إليه من الإيمان، أي بالطاعة والعمل، ويُقال: أجاب واستجاب بمعنى"¹⁹.

وهو يؤيد قول الراغب بأنّ الاستجابة لا بدّ فيها من الطاعة والعمل، ثم أردف بعد ذلك بقوله: ويقال أجاب واستجاب بمعنى، فكأنه يضعف القول بالترادف بين الفعلين.

وجاء في نظم الدرر: "جاء بصيغة الاستفعال المشعر باستخراج ما شأنه الإباء لما في الأنفس من كره فيما تحمل عليه"²⁰.

وكانه يشير هنا إلى معنى دقيق لصيغة "استفعل"، وهو أنّ في هذا الفعل معاناة ومعاندة للنفس في حملها على ما تكره من الواجبات والطاعات.

وجاء في تفسير التحرير والتنوير: "والسين والتاء في استجابوا للمبالغة في الإجابة"²¹.

ويرى الباحث حنان عمايرة أنّ هناك فرقا بين "أجاب" و "استجاب"، وهو أنّ أجاب تعني ردّ الجواب، وأما "استجاب" فهي إنفاذ للردّ²². وهذه التفرقة ليست دقيقة، فهي قد تصح أحيانا كقوله تعالى: "وَيَوْمَ يُنَادِيهِمْ فَيَقُولُ مَاذَا أَجَبْتُمُ الْمُرْسَلِينَ" (القصص، 65) ولا تصح في كثير من المواطن كقوله تعالى: "وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ"، والإجابة هنا ردّ وإنفاذ لدعوة الداعي، وكذلك قوله تعالى: "أَحْرْنَا إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ نُّجِيبُ دَعْوَتَكَ" (إبراهيم، 44)، وقوله: "أَمَّنْ يُجِيبُ الْمُضْطَرَّ إِذَا دَعَا" (النمل، 62).

يتضح مما سبق أنّ الفعل استجاب فيه زيادة على مجرد الإجابة؛ إذ فيه تحرّ للإجابة، وامتثال للطاعات والواجبات، والزام للنفس، ومعاندة لها، وحملها على طاعة المأمور فيما تحبّ وتكره. وإذا كانت الاستجابة من الربّ يكون فيها تقبّل الدعوة، وكمال العناية بالداعي، وإجابة دعوته على أحسن صورها، وأتمّ وجوها.

ويتحصل من كلّ ذلك أنّ الفرق بين الإجابة والاستجابة أنّ الاستجابة تحمل في دلالتها معنى التوكيد والمبالغة.

ورد الفعل استجاب في القرآن الكريم في ثمانية وعشرين موضعا، وسأتناول أربعة مواضع منها مبينا المعنى الذي تضمنه هذا الفعل.

قال تعالى: "وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ" (البقرة: 186):

أ. جاءت هذه الآية في سياق آيات الصيام، وما فيها من تبيين لأهمية هذا الشهر الذي يصام نهاره، ويقام ليله، إذ هو موسم للعبادة يتسابق فيه الناس في مختلف صنوف العبادات؛ لذا كان هذا الشهر مظنة إجابة دعاء المؤمنين، فجاء بالفعل "استجاب" عقب هذه العبادات والطاعات توكيدا لهذه الإجابة؛ لأنها تقع في موطن يتوقع قبولها فيه.

ب. جعل الإيمان في الآية معطوفاً على الاستجابة ممّا يدل على أنّ هذه الاستجابة فيها من الطاعات والأعمال الصالحات ما يجعلها سبباً في زيادة الإيمان وقوته.

1- قال تعالى: "فَاسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أُضِيعُ عَمَلَ عَامِلٍ مِّنْكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْتِي بِعَعْضِكُمْ مِّنْ بَعْضِ الَّذِينَ هَاجَرُوا وَأُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ وَأُودُوا فِي سَبِيلِي وَقَاتَلُوا وَقُتِلُوا لَأُكَفِّرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَأُدْخِلَنَّهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ثَوَابًا مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الثَّوَابِ". (آل عمران، آية 195):

وردت هذه الآية في سياق الحديث عن صنف مُميّز من المؤمنين، اختص بصفات جليّة وهي:

قيام الليل، وذكر الله تنزيهه وتعظيمه، ثم الالتجاء إليه بدعاء خاشع في أن يدخلها الجنة، وأن يجنبها النار، وعندما استجاب سبحانه لهذه الفئة ذكرهم بأعمالهم التي أهلتهم لذلك، وهي أنهم هاجروا، وأخرجوا من ديارهم، وتحملوا الأذى في سبيل الله، فكان الفعل "استجاب" في هذا الموطن دالاً على كمال العناية، وحسن الإجابة، وتوكيد حصولها لمن كانت هذه حالهم.

2- قال تعالى "الَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِلَّهِ وَالرَّسُولِ مِنْ بَعْدِ مَا أَصَابَهُمُ الْقَرْحُ، لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا مِنْهُمْ وَاتَّقُوا أَجْرٌ عَظِيمٌ (آل عمران 172):

تصور هذه الآية حال المؤمنين بعدما أصابهم في أحد ما أصابهم، ثم تلقوا الأمر بالخروج لقتال المشركين، وهم ما زالوا في جراحاتهم وآلامهم، فلبوا نداء الله ورسوله دون أن يتخلف منهم أحد، وهذا يحتاج إلى معاندة للنفس، وإكراه لها على ركوب الألم ولعق الجراح، فكان الفعل "استجاب" في مكانة معبراً عن هذا المعنى، وهو تلبية الأمر على هذه الحال.

3- قال تعالى: "قَالَ رَبِّ السَّجُنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ وَإِلَّا تَصْرَفْ عَنِّي كَيْدَهُنَّ أَصْبُ إِلَيْهِنَّ وَأَكُنْ مِنَ الْجَاهِلِينَ (33) فَاسْتَجَابَ لَهُ رَبُّهُ فَصَرَفَ عَنْهُ كَيْدَهُنَّ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ" (يوسف، آية 33-34) جاء الفعل "استجاب" الدال على التوكيد والمبالغة للأسباب الآتية:

أ. يتعرض يوسف -عليه السلام- لحرب نفسية، ومادية، فهناك محاولة جماعية من جماعة النسوة لإيقاعه في فاحشة الزنى.

ب. إذا لم يلبّ يوسف أمر سيده فالفلسج والهوان ينتظرانه متمثلاً في سجنه. "وَلَئِنْ لَمْ يَفْعَلْ مَا أَمَرُهُ لَيَسْجُنَنَّ وَيَكُونًا مِنَ الصَّاغِرِينَ".

ج. كان يوسف عليه السلام صادقاً في التعبير عن مشاعره، صريحاً مع نفسه، وما يعتريها من ضعف بشري؛ فأكد الصراع الذي يحدث في نفسه بين الإيمان والصبر عن الحرام، وبين داعي الحرام من هوى النفس، ووسوسة الشيطان، وإغراء النسوة.

لذا كانت الإجابة بقوله تعالى: "فَاسْتَجَابَ لَهُ رَبُّهُ" توكيداً للإجابة وتعظيماً وتحقيقاً لها، وتخليصاً ليوسف -عليه السلام- من معصية متوقعة.

الفعل استخف:

من المعاني التي تخرج إليها صيغة استفعل: الوجدان على صفة ما، جاء في الكتاب: "تقول: استجذته؛ أي: أصبته جيداً، واستكرمته؛ أي أصبته كريماً"²³، وجاء في أدب الكاتب: "وتأتي استفعلت بمعنى: وجدته كذلك"²⁴، وجاء في شرح التسهيل: "والذي لإفاء الشيء بمعنى ما صيغ منه: كاستعظمته إذا وجدته عظيماً، واستصغرتة إذا وجدته صغيراً، واستكثرتة إذا وجدته كثيراً"²⁵. والذي يراه الباحث أنّ الفعل "استخف" لا يخرج عن هذا المعنى أينما ورد في القرآن الكريم، وقد ورد في ثلاثة مواضع، وهي:

الموضع الأول:

قال تعالى: "فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَاطَاعُوهُ" (الزخرف 54): أي وجدهم خفافاً، ووجد فيهم خفة، وهي خفة في العقول وفي النفوس سببها قصور في التفكير، وخور واستكانة تمنع من مواجهة الباطل، كل ذلك دفع فرعون إلى أن يتجرأ على توجيه أوامره إليهم في معاداة الحق وإجابة الباطل؛ فلم يكن منهم إلا الطاعة والخنوع. جاء في تاج العروس. "واستخفه ضد استنقله، أي رآه خفيفاً"²⁶، وجاء في تفسير القرطبي: "وقيل: وجدهم خفاف العقول، وهذا لا يدل على أنه يجب أن يطيعوه، فلا بد من إضمار تعبير تقديره: وجدهم خفاف العقول فدعاهم إلى الغواية فاطاعوه"²⁷.

وقيل إنّ "استخف" هنا تفيد معنى الطلب، وهو طلب مادي؛ فيكون "استخف" قومه بمعنى طلب منهم أن يخفوا معه لما أمرهم به، قال الفخر الرازي: "فاستخف قومه فاطاعوه؛ أي: طلب منهم

الخفة في الإتيان بما كان يأمرهم به فأطاعوه²⁸، وهذا المعنى بعيد؛ لأن طاعة قومه له لم تكن فقط في طاعته بالحق بموسى؛ بل إنها كانت في طاعته في كل ما يأمر وينهى، ومنها تأليهه، وإدعاء كذب موسى عليه السلام، وأما الخفة معه في اللحاق بموسى فكانت نتيجة لذلك. وقيل إنها بمعنى الطلب المعنوي، جاء في اللسان: "فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَأَطَاعُوهُ"، أي: حملهم على الخفة والجهل²⁹، ولا أرى هذا المعنى صحيحاً؛ لأنه يتضمن أنهم لم يكونوا جهلة ولا خفاف العقول، بل كان ذلك بطلب منه عن طريق تصديقه، وطاعة أوامره. والإنسان السوي مستقيم الفطرة لا يمكن أن يحمله طاغية على أن يكون جاهلاً وخفيف العقل ما لم يكن هو كذلك، أو مُهَيَّئاً ومستعداً لذلك نتيجة جهلة وخفة عقله.

الموضع الثاني:

"وَجَعَلَ لَكُمْ مِّنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ"، (النحل 80): أي: تجدونها خفيفة المحمل عند سفركم وعند إقامتكم، جاء في الكشاف: "تستخفونها، وترونها خفيفة المحمل في السفر والنقض والنقل يوم ظعنكم ويوم إقامتكم"³⁰، وجاء في تفسير البيضاوي: "تستخفونها: تجدونها خفيفة يخفّ عليكم حملها ونقلها"³¹، وجاء في تفسير التحرير والتنوير: "والسين والتاء للوجدان، أي خفيفة المحمل حين ترحلون، إذ يسهل نقضها وطبها وحملها على الرواحل"³².

الموضع الثالث:

قال تعالى: "وَلَا يَسْتَخَفُّونَكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ" (الروم، 60): والمعنى يُحمل على الوجدان والإصابة على حالة معينة، أي: لا يجدوك خفيفاً تستثيرك كلماتهم وتخرصاتهم، وتتألم من تقولاتهم وافتراءاتهم؛ بل إن ذلك مما تبتهج به نفوسهم، وتسرّ له قلوبهم، فكن كالجبل الراسخ لا تحركه الأنواء، ولا يزلزله الأقدام، جاء في تاج العروس: "واستخفه ضد استنقله، أي رآه خفيفاً"³³.

ولا أرى مانعاً من حمل المعنى على الطلب، وهو الطلب المعنوي، ويكون المعنى لا تكن أفاعيل الكفار وادعاءاتهم، وما يتجرؤون به على الله سبحانه من التقول عليه بغير علم، لا يكن ذلك حاملاً لك على أن تكون خفيفاً لا تضبط نفسك منتقلاً من الحلم إلى الغضب، ومن الصبر والعفو إلى المواجهة بالقول الشديد والردّ العنيف؛ فإن ذلك لا يليق بدعوتك، ولا يناسب مكانتك، وهو ما يحرص عليه أعداؤك.

الفاعل استزل:

ورد الفعل "استزل" في القرآن الكريم في موضع واحد، وهو قوله تعالى: "إِنَّ الَّذِينَ تَوَلَّوْا مِنكُمْ يَوْمَ الْبُخَارَىٰ إِنَّهُمْ لَمُنْكَرُونَ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ" (آل عمران 155):

وأكثر المفسرين على أن السين والتاء تفيد الطلب، جاء في الكشاف: "استزلهم طلب منهم الزلل ودعاهم إليه ببعض ما كسبوا"³⁴، وجاء في مفاتيح الغيب: "إنما استزلهم، أي حملهم على الزلة، وأزل واستزل بمعنى واحد، قال تعالى: فأزلهما الشيطان عنها، وقال ابن قتيبة استزلهم: طلب زلتهم كما يقال: استعجلته طلبت عجلته"³⁵، وجاء في البحر المحيط: "واستزل هنا استنقل للطلب، أي طلب منهم الزلل ودعاهم إليه.... ولا يلزم من طلب الشيء واستدعائه حصوله، فالأولى أن يكون استنقل بمعنى أفعال"³⁶.

والذي يراه الباحث هنا أنّ "استزل" ليست بمعنى "أزل"؛ لأنها تخالفها في مبناها، وهي كذلك ليست بمعنى الطلب؛ إذ إن معنى الآية لا يستقيم إذا كانت بمعنى الطلب؛ ويكون المعنى حينئذ: إنّ

الذين تولوا منكم يوم التقى الجمعان إنما طلب منهم الشيطان أن يزلوا ببعض ما كسبوا، والشيطان يطلب من الإنسان أن يزل، وأن يقع في المعصية في كل حين ولا يقيده في ذلك شيء. والأقرب إلى المعنى والسياق أن تكون صيغة استنزل على المبالغة، وجرس الكلمة يشير إلى هذا إذ فيه الإيحاء إلى أن الشيطان قد حاول جاهداً إزلالهم؛ فالصيغة تلمح إلى أن الشيطان قد وظف كل أساليب الوسوسة والإضلال بالترغيب تارة، وبالترهيب تارة أخرى، كالتذكير بشبح الموت، وضياح الذرية، وتقويت زهرة الدنيا وما فيها من أموال وشهوات ونعم، وبقي يوسوس وينفخ في أمانيه ووعوده حتى استطاع أن يجعلهم يفرون من أرض المعركة. ومما يؤكد هذا المعنى كذلك:

1- إن الذين استرّ لهم الشيطان هم مؤمنون، وليسوا منافقين، وبعضهم من كبار الصحابة كعثمان رضي الله عنه؛ لذا عقب في خاتمة الآية بقوله "وَلَقَدْ عَفَا اللَّهُ عَنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ" (آل عمران، 100)، وهؤلاء لا يمكن أن يضعفوا أمام وسوسة الشيطان إلا بعد جهد كبير، وكيد دؤوب بذله الشيطان في سبيل إضلالهم.

2- سياق الآية فيه تأكيد بأقوى الأساليب وهو الحصر؛ ليؤكد أنه مهما بلغت وسوسة الشيطان وكيدته فلن يستطيع أن يوهن نفوس المؤمنين إلا إذا كانت هذه النفوس قد اقتربت بعض الذنوب التي أصبحت مدخلاً وحبالاً يمكن الشيطان من هذه النفوس. وهذه الذنوب بعضها قلبي ونفسي؛ قال تعالى: "مِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الدُّنْيَا" (آل عمران 154)، وبعضها اكتسبته الجوارح؛ قال تعالى "حتى إذا فشلتم وتنازعتم في الأمر وعصيتم" (آل عمران، 152).

صيغة الفعل استضعف:

وردت صيغة "استضعف" بمعنى اعتقد الشيء على صفة معينة، وبمعنى أصابه على صفة معينة، وقد تحمل الصيغة كلا المعنيين كما في الفعل استضعف.

قال تعالى: "إِنَّ الْقَوْمَ اسْتَضَعَفُونِي وَكَادُوا يَقْتُلُونَنِي" (الأعراف، 150): جاء في البحر المحيط: "ومعنى استضعفوني وجدوني، فهي بمعنى إلقاء الشيء بمعنى ما صيغ منه؛ أي اعتقدوني ضعيفاً"³⁷.

والذي يظهر للباحث أن المعنى لا يتم بأحد المدلولين، فلا يمكن أن يكون المعنى: إن القوم استضعفوني، أي: اعتقدوني ضعيفاً، لأنه لا يترتب على اعتقادهم شيء، ولا يمكن أن يكون المعنى: وجدوني ضعيفاً؛ لأنه لا يترتب على وجدانه ضعيفاً شيء يستلزم تسويغ موقفه أمام أخيه موسى. والذي يظهر من خلال استعمال هذا الفعل في مواضعه المختلفة أن له ثلاثة معان يعقب بعضها بعضاً؛ يكون الاعتقاد أولها، ويكون من طريق الحسبان والظن؛ جاء في تفسير التحرير والتنوير:

"والسين والتاء في استضعفوني للحسبان: أي حسبوني ضعيفاً؛ لأنهم تمالؤوا على عبادة العجل، ولم يخالفهم إلا هارون في شردمة قليلة، وقوله: وكادوا يقتلونني، يدل على أنه عارضهم معارضة شديدة، تم سلم خشية القتل"³⁸، ثم يكون الوجدان ثانياً من طريق الرؤية والممارسة والمخالفة؛ فيصل الفاعل إلى حقيقة ضعف الشيء، ثم يأتي الأمر الثالث، وهو ممارسة لوازم الاستضعاف كالسلط والقهر والتعذيب، والدليل هلى ذلك أنه قرن الاستضعاف بمحاولة القتل: استضعفوني وكادوا يقتلونني.

قال تعالى: "يستضعف طائفة منهم يذبح أبناءهم ويستحيي نساءهم" (القصص، 45)؛ ففرعون لم يقف عند حد اعتقاد ضعفهم، أو وجدانهم ضعفاء، بل إن ذلك دفعه إلى الطمع فيهم وظلمهم والنيل منهم، فيكون المعنى: اعتقد وظن فيهم الضعف، ثم لمس ضعفهم من طريق التعامل معهم وتجريبهم؛ ثم ممارسة لوازم الاستضعاف وهو القهر والتسلط والتعذيب. ومما يؤكد ذلك أنه فسر الاستضعاف بصورته الواقعية وهي التعذيب والتذبيح: "يستضعف طائفة منهم يذبح أبناءهم".

صيغة "استعف":

جاء في اللسان: " الاستعفاف: طلب العفاف، وهو الكفّ عن الحرام والسؤال من الناس، أي: من طلب العفة وتكلفتها أعطاه الله إياها، وقيل: الاستعفاف الصبر والنزاهة عن الشيء" ³⁹. فصاحب اللسان يصرح بأنّ الفعل استعفّ يأتي بمعنى الطلب، ويلمح إلى معنى آخر، وهو المبالغة، وذلك في قوله " أي مَنْ طلب العفة وتكلفتها، وقد أيد الزمخشري هذا المعنى بقوله: " واستعفّ أبلغ من عفّ كأنه طالب زيادة العفة" ⁴⁰، وقد ورد الفعل استعفّ في القرآن في موضعين:

الموضع الأول:

قوله تعالى: " ومن كان غنياً فليستعفف" (النساء، 6):

فزيادة السين والتاء ليست بمعنى الطلب؛ لأن ذلك لا يستقيم والسياق، فليس معنى الآية: ومن كان غنياً فليطلب العفاف، فالعفاف لا يطلب طلباً، بل هو نابع من النفس، ومن قوة إيمانها، ومن استعصامها بدين الله وحفظها له، فالمعنى الأقرب للسياق هو المبالغة في العفة وتكلفتها وحمل النفس عليها، إذ العفة هي الامتناع عما لا يحل ولا يليق من قول أو فعل؛ فيكون المعنى: هو المبالغة في العفة وتكلفتها؛ لأنه يريد أن يمنع نفسه ويحرمها من شيء تميل إليه بطبعها، وتهوي إليه من ذاتها، فولّي اليتيم يكون راعياً لمن هو في حجره، وينفق عليه من ماله، وهذا يدفعه إلى التصرف في مال اليتيم مقابل هذه الرعاية والنفقة، ولا يمنعه ذلك إلا أن يكلف نفسه ويلزمها تجنّب مال اليتيم ويبالغ في ذلك.

الموضع الثاني:

" وليستعفف الذين لا يجدون نكاحاً حتى يغنيهم الله من فضله" (النور، 33):

جاء في الكشاف تعليقاً على هذه الصيغة: " وليستعفف: وليجتهد في العفة وطلب النفس، كأنّ المستعفّ

طالب من نفسه العفاف وحاملها عليه" ⁴¹، وجاء في تفسير البيضاوي: " وليستعفف: وليجتهد في العفة وقمع الشهوة" ⁴²، وجاء في البحر المحيط: " وليستعفف: أن يجتهد في العفة وصون النفس، وهو استعمل بمعنى طلب العفة من نفسه وحملها عليها" ⁴³، وجاء في تفسير التحرير " والسين والتاء للمبالغة في الفعل" ⁴⁴.

ويظهر مما سبق أنّ استعمل تفيد المبالغة في صفة العفة، والاجتهاد في تحقيقها وحمل النفس عليها وتكلفتها؛ لأنّ طالب النكاح يكون غالباً مندفعاً إليه، ونفسه متشوقة له، ولا يمكن وقف هذا الاندفاع، ولجم هذه الشهوة الجامحة، وتصبير النفس المتشوقة، إلا بمزيد من العفة والاجتهاد في كبح جوامح النفس المتطلعة إلى تحقيق رغباتها. ففوة النفس الراغبة الطالبة تقابلها قوة معاكسة، وهي حمل النفس على العفة والصبر عليها.

الموضع الثالث:

" وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ اللَّاتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَّبِعَاتٍ بِزِينَةٍ، وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ لَّهُنَّ" (النور، 60).

جاء في التحرير: " والاستعفاف التعفف، فالسين والتاء فيه للمبالغة مثل استجاب" ⁴⁵، القواعد من النساء هنّ اللواتي رغب عنهنّ طالبوا النكاح لكبرهنّ وتغير حالهنّ، فلا جناح عليهن في تخفيف ثيابهنّ، وهو ما كان فوق الخمار والدرع؛ لأنه لم يعد يُنظر إليهنّ نظرة زواج أو شهوة، ولكنّ الاستعفاف خيرٌ لهنّ. والاستعفاف هنا عدم التخفف من بعض الثياب، وهؤلاء النسوة تنقلهنّ الثياب الكثيرة ويرينّ ألا حاجة إليها لعزوف الرجال عنهنّ، فكان تكليفهنّ بلباس الشابات فيه شيء من الثقل عليهنّ، فكنّ بحاجة إلى أن يتكفنّ هذا الفعل وأنّ يلزمن أنفسهن به، ويبالغن في هذا الإلزام؛ لأنه تكليف للنفس بما لا ترغب فيه أو تميل إليه.

استفز:

ورد في اللسان: " وفزه فزاً وأفزه: أفزعه وأزعجه وطير فؤاده... واستفزه من الشيء أخرجه، واستفزه: قتله حتى ألقاه في مهلكة، واستفزه الخوف أي استخفه... وقال أبو اسحاق في قوله: لئستفزونك: أي لئقتلونك، رواه أهل التفسير؛ وقال أهل اللغة: كادوا يستخفونك إفزاعاً يحملك على خفة الهرب، قال أبو عبيد: أفزرت القوم، وأفزعتهم سواء"⁴⁶.

يظهر مما ورد أنّ مادة "فزز" تدور حول الإزعاج والترهيب والتخويف الذي قد يؤدي إلى الاستخفاف والهرب. ويرى الباحث أن صيغة "استفز" تفيد المبالغة في الفز، وقد ورد ذلك تلميحاً في كلام صاحب اللسان؛ فقال: وفزه فزاً وأفزه أفزه وأزعجه وطير فؤاده، ثم ذكر بعد ذلك صيغة "استفز" كالمفروق بينهما في المعنى، فقال: واستفزه من الشيء أخرجه، واستفزه قتله حتى ألقاه في مهلكة، واستفزه الخوف أي: استخفه.

إذن فالمادة تدور في أصلها الثلاثي حول الإزعاج والتخويف، وعندما بنيت على صيغة استفعل اكتسبت معاني هي مبالغة في أصل المادة، وهي: الإخراج، والإلقاء في التهلكة والاستخفاف. وكل هذا حدث بعد المبالغة في معنى الفز، وهو الإزعاج والتخويف.

وقد وردت صيغة استفز في القرآن في ثلاثة مواضع، وهي:

الموضع الأول:

قال تعالى: " وَاسْتَفْزِرْ مَنْ اسْتَطَعَتْ مِنْهُمْ بِصَوْتِكَ وَأَجْلِبْ عَلَيْهِم بِخَيْلِكَ وَرَجِلِكَ" (الاسراء آية 64): ويظهر معنى المبالغة في صيغة استفز من خلال النقاط الآتية:

1- وردت الآية في سياق توعد إبليس لإضلال ذرية آدم: "لئن أخرتن إلى يوم القيامة لأحتنكن ذريته إلا قليلاً"، (الاسراء، 62)، فكان الرّد على إبليس في أن يستجمع كل ما عنده من وسائل وأساليب لإضلال ذرية آدم، ولن يستطيع إضلال غير من اتبعه.

2- جاء الفعل "استفزر" وما بعده من الأفعال، وهي: وأجلب عليهم، وشاركهم في الأولاد، وعدّهم، على سبيل التهديد والتحدي لإبليس⁴⁷ في أنه مهما بالغ في الاستفزاز، وهو الترهيب والتخويف، واستعمال الأسلحة الأخرى فلن ينال مراده.

3- جاءت الآية التي تليها: "إنّ عبادي ليس لك عليهم سلطان" جواباً على توهم إبليس أنه بهذه الأدوات يستطيع أن يضل عباد الله، فجاءت الآية كالمقررة في ردّ حاسم، وبصيغة الجملة الاسمية؛ لتجعل ذلك حقيقة مقررة ثابتة.

4- جاء الفعل "استفز" ليفيد المبالغة رداً على توعد إبليس المؤكد في قوله: "لئن أخرتن إلى يوم القيامة لأحتنكن ذريته إلا قليلاً" (الاسراء، 62)، فالآية كما يظهر أكّدت بأقوى أنواع التوكيد وهو القسم، وكذلك الفعل "أحتنكن" يصور حاله التمكن منهم والاستحواذ عليهم والقدرة على توجيههم وتصريفهم كحال صاحب الدابة الذي يوجهها كما يريد، فكان الأنسب أن يكون الجواب مؤكداً.

الموضع الثاني:

"وَإِنْ كَادُوا لَيَسْتَفِزُّوكَ مِنَ الْأَرْضِ لِيُخْرِجُوكَ مِنْهَا" (الاسراء، 76): ذكر صاحب اللسان أنّ "استفز" تأتي بمعنى أخرج، وبمعنى قتل، وفي الحقيقة إنّ هذه نتائج لفعل الاستفزاز، وليست معاني له، وكأنّ هذا المعنى تطور من المعنى الأصلي لما كان ملازماً له، وهو

نتيجة من نتاجه، وما أدق ما قاله صاحب اللسان: " وقال أهل اللغة، كادوا يستفزونك إفزاعاً يحملك على خفة الهرب"⁴⁸، وبناءً على ما في هذه الصيغة من المبالغة يظهر أن الفعل يمكن أن يحمل المعنيين الآتيين:

1- إنَّ المبالغة في الفزّ التي تفيدها صيغة "استفزّ" التي بدورها تحمل المبالغة في الإزعاج والتهيج والإثارة والاضطراب في الحركة من الأرض التي هو فيها؛ مما يدفعه إلى أن يخرج منها، وهذه هي علة الاستفزاز التي أرادها المشركون، وتكون "من، هنا ابتدائية.

2- ويمكن أن تكون "من" هنا سببية، ويكون المعنى: إنَّ المشركين يا محمد قد رصدوا لك مُزْعَجاً ومُهَيَّجاً ومُتْرَصِّداً وقَاتِلاً يكمن لك في كلّ بقعة من الأرض ليكون سبباً في خروجك منها.

وقد ألمحت الآية إلى شدة الإيذاء الذي تعرض له النبي - صلى الله عليه وسلم- بأنَّ المخفة المؤكدة ، ثمَّ بفعل المقاربة "كادوا" الدال على القرب من تحقيق العرض، وبالفعل المضارع "يستفزونك" المقترن بلام القسم والدال على الاستمرار، مما يدل على ضخامة الكيد، واتساع حملة التشويه، واستمرار بثِّ الدعاية الكاذبة، والدأب على هذا النهج الذي يضغط على الأعصاب، ويوهن النفوس، ويفت في العزائم.

الموضع الثالث:

"فأراد أن يستفزهم من الأرض"، (الإسراء، 103):

صيغة استفعل تصور المبالغة في التخويف والترهيب التي مارسها فرعون بحق بني إسرائيل، وذلك من طريق استحياء النساء وتذبيح الأبناء، والملاحقة والتعذيب والأسر والقتل حتى يصبحوا في الأرض وما هم منها، والتعبير بـ "من الأرض" يشير إلى الملاحقة والأخذ من كل أنحاء الأرض، وأنَّ التعذيب والأخذ أحاط بهم من كل مكان، وقد عبّر القرآن عن هذا الفعل بأبلغ تعبير، فقال: "يسومونكم سوء العذاب"، (البقرة، 49)، وقد ذكر كثير من المفسرين أن الاستفزاز هنا يشتمل على معنى الإخراج، فقال الزمخشري: "فأراد فرعون أن يستخف موسى وقومه من أرض مصر ويخرجهم منها أو ينفيهم عن ظهر الأرض بالقتل والاستئصال"⁴⁹.

وقال الرازي: "فأراد أن يستفزهم يعني: أراد فرعون أن يخرجهم يعني موسى وقومه بني إسرائيل"⁵⁰، وقال القرطبي: "واستفزاه إياهم هو استخفافه لموسى ولقومه بأنَّ يقلعهم من أرض مصر بقتل أو جلاء"⁵¹.

والذي يظهر أنَّ الاستفزاز لا يشتمل على الإخراج للأسباب الآتية:

1- في الآية السابقة جعل الإخراج نتيجة للاستفزاز فقال: "وإن كادوا ليستفزونك من الأرض ليخرجوك منها"، ولم يذكره في هذه الآية.

2- كان المطلب الأساس لموسى -عليه السلام- هو الخروج ببني إسرائيل من مصر؛ "فأتياه فقولاً إنا رسولا ربك فأرسل معنا بني إسرائيل" (طه، 47)، فكيف يكون الإخراج ذاته مطلباً لموسى وفرعون.

3- لو كان فرعون يريد إخراجهم لتركهم وشأنهم عندما خرجوا هاربين من مصر، ولكنه لحقهم بجيشه ليردهم إلى مصر.

4- يبدو أنَّ فرعون كان محتاجاً لهم ليقوموا بأعمال ما كان ليقوم به المصريون من حيث الخدمة والقيام بالأعمال الوضيعة، كالزراعة والحراثة وغيرهما، ولذا كان ردُّ موسى على

فرعون عندما ذكر نعمته عليه أن قال: "وتلك نعمة تمنُّها عليّ أن عبدت بني إسرائيل" (الشعراء، 22).

صيغة استكبر:

جعل بعض النحاة "استكبر" بمعنى "تفعل"، جاء في البحر المحيط، "الاستكبار والتكبر: وهما مما جاء فيه استفعل بمعنى تفعل" ⁵².

وردت صيغة "استكبر" في القرآن الكريم ماضياً ومضارعاً في 41 موضعاً، وهذه الصيغة لا يمكن أن تكون بمعنى الطلب؛ لأنه ليس ثم طلب، وليست الصيغة بمعنى أنهم طلبوا الكبر، قال أبو حيان، "استكبروا طلبوا الهيبة لأنفسهم، وهو من الكبر، فيكون استفعل للطلب، وهو بابها، أو تكون استفعل بمعنى فعل؛ أي كبروا لكثرة المال من الجاه" ⁵³، وعند تطبيق هذا المعنى على الآيات التي فيها "استكبر" لا يستقيم المعنى، فهل يمكن فهم معنى الطلب من "استكبر" في قوله تعالى: "أفلم تكن آياتي تُنزلني عليكم فاستكبرتم" (الجاثية، 31)، وقوله تعالى: "إلا إبليس استكبر وكان من الكافرين" (البقرة، 34)، وكذلك لا يمكن أن تكون استكبر بمعنى كبر؛ لأنّ الزيادة في المبنى لا بدّ أن تقابلها زيادة في المعنى، ولا تأتي أيضاً بمعنى تكبر لأنّ الصيغتين مختلفتان، فكيف يكون معناه واحداً.

والذي يظهر من خلال استقراء المواطن التي ورد فيها الفعل "استكبر" أنّ هذه الصيغة تعبير عن حالة نفسية داخلية يصاحبها شعور بالعظمة والأنفة والإباء إزاء غيره من الخلق، أو إزاء ما يطلب منه من أوامر لإحساسه أنّ هذه الأوامر لا يجوز أن تُوجّه إلى من هم في مكانته.

الفعل استكثر:

ورد الفعل "استكثر" في القرآن في ثلاثة مواضع، وعند النظر في معاجم اللغة يظهر أنهم جعلوه بمعنى الطلب، جاء في لسان العرب: "واستكثر من الشيء: رغب في الكثير منه، وأكثر منه أيضاً" ⁵⁴، وجاء في تاج العروس "وكاثره الماء، واستكثره إياه؛ إذا أراد لنفسه منه كثيراً ليشرب منه وإن كان الماء قليلاً، واستكثر من الشيء: رغب في الكثير منه، وأكثر منه أيضاً" ⁵⁵. لم يختلف رأي المفسرين كثيراً عما ورد في معاجم اللغة، جاء في الكشف، "قد استكثرتم من الإنس: أضللتهم منهم كثيراً، أو جعلتموهم أتباعكم فحشروهم معكم منهم الجَمّ الكثير كما نقول: استكثر الأمير من الجنود، واستكثر فلان من الأتباع" ⁵⁶.

ولا يخفى أنّ الزمخشري يقصد أنها هنا بمعنى "أكثر"؛ لأنّ "أكثر" يتعدى بالهمزة، أو بمعنى الجعل، قال الرضي، "الغالب في أفعال تعديّة ما كان ثلاثياً، وهي أن يجعل ما كان فاعلاً للزرم مفعولاً لمعنى الجعل لأصل الحدث ما كان؛ فمعنى: أذهبت زيدا، جعلت زيدا ذاهباً" ⁵⁷. والذي يراه الباحث أنّ استكثر ليست بمعنى "أكثر" لأنّ الأصل في اختلاف الصيغ اختلاف المعاني؛ ولأنّ كلتا الصيغتين وردت في القرآن الكريم، ولا يمكن أن تتعاقب الصيغ في القرآن الكريم؛ لأنّ هذا يتنافى مع طبيعة اللغة العربية، وإعجاز القرآن.

أمّا المواضع التي ورد فيها الفعل "استكثر" فهي:

1- "ويوم يحشرهم جميعاً يا معشر الجنّ قد استكثرتم من الإنس وقال أولياؤهم من الإنس ربّنا

استمتع بعضنا ببعض وبلغنا أجلنا الذي أجلت لنا". (الأنعام، 128)

عند التدقيق في السياق الذي ورد فيه "استكثر" نجد أنّه قد تعدى بحرف الجرّ "من" ولم يتعد بنفسه، ولو تعدى بنفسه لكان بمعنى عدّ الشيء كثيراً، أو رآه كثيراً، كقولك: استكثر المال، أي رأيت كثيراً، واستكثر العدو، عدته أو رأيت كثيراً، والذي يظهر هنا أنّ صيغة "استكثر" تفيد المبالغة والتكثير، إذ هي زيادة، وتكثير للكثير، وسياق الآية يرجح

هذا المعنى: قال سبحانه: "ويوم يحشرهم جميعاً"، فكلمة "جميعاً" تشمل جميع الإنس والجنّ، وهذا يكون في موقف الحشر يوم القيامة، وفي ذلك اليوم يحشر كل فرد من الثقلين، ولا يمكن تصور هذا العدد الهائل الذي لا يمكن حصره، وهذا يرجح كون "استكثر" بمعنى المبالغة والتكثير.

2- ورد في الآية الفعل "استكثر" دون غيره، وأصل هذا الفعل يفيد الكثرة، فلم يقل مثلاً استزلتم، أو استهويتم، أو استجلبتم، أو استقدمتم.

3- هناك تطابق بديع، وتناسب لطيف في معنى المبالغة بين الصيغتين استكثر، واستمتع في الآية، فالأولى سؤال والثانية جواب. والفعل "استمتع" يشير إلى النهاية في الاستمتاع المقابل للنهاية في العدد والكثرة، وهو لا يرد إلا في حالات خاصة يتجلى فيها هذا المعنى كتصوير الانتفاع في العلاقة الزوجية: "فما استمتعتم به منهنّ فاتوهنّ أجورهنّ" (النساء، 24)، وحالة الأمم التي حَقَّ عليها العذاب الشديد كونها بالغت في الاستمتاع بنعم الله وتخلت عن عبادته وعن شكره؛ قال تعالى: "فاستمتعتم بخلافتكم كما استمتع الذي من قبلكم بخلاقهم وخضتم كالذي خاضوا"، (التوبة، 69). وقال تعالى: "أذهبتم طيباتكم في حياتكم الدنيا واستمتعتم"، (الأحقاف، 20).

ويمكن أن يكون الاستماع دليلاً على كثرة في الفاعلين كما هو كثرة في الفعل، فتكون كثرة المتمتعين مقابلة لكثرة المحشورين يوم القيامة، وذلك أن الاستمتاع كان من طرفي الجنّ والانس وهذا الاستمتاع استمر إلى يوم القيامة: "وبلغنا أجلنا الذي أجلت لنا، وهذا زمن طويل يفسر هذه الكثرة المفرطة.

4- جاء في تفسير التحرير والتنوير: "والاستكثر شدة الإكثار، فالسين والتاء فيه للمبالغة مثل الاستسلام، والاستخداغ، والاستكبار ويتعدى بمن البيانية إلى الشيء المتخذ كثيره، يقال: استكثر من النعم، ومن المال؛ أي من جمعها، واستكثر الأمير من الجند، ولا يتعدى بنفسه تفرقة بين هذا المعنى وبين استكثر الذي بمعنى عد الشيء كثيراً كقوله: ولا تمنن تستكثر"58.

الموضع الثاني:

"سَأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي لَا يُجَلِّيهَا لِوَقْتِهَا إِلَّا هُوَ ثَقُلَتْ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا تَأْتِيكُمْ إِلَّا بَغْتَةً يَسْأَلُونَكَ كَأَنَّكَ حَفِيٌّ عَنْهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ اللَّهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ (187) قُلْ لَا أَمْلِكُ لِنَفْسِي نَفْعًا وَلَا ضَرًّا إِلَّا مَا شَاءَ اللَّهُ وَلَوْ كُنْتُ أَعْلَمُ الْغَيْبِ لَأَسْتَكْتَرْتُ مِنَ الْخَيْرِ وَمَا مَسَّنِيَ السُّوءُ إِنْ أَنَا إِلَّا نَذِيرٌ وَبَشِيرٌ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ"، (الأعراف، 188):

هذه الآية تتحدث عن الساعة، وتجعل علمها خاصاً به سبحانه؛ فلا يعلم توقيتها ملك مقرب ولا نبي مرسل، ثم بينت الآية أنّ الغيب بصورة عامة لا يعلمه الرسول، ولو علمه لتجنب ما فيه من مضار، وحقق ما فيه من مكاسب. وورود الفعل استكثر في هذه الآية مناسباً للسياق من خلال النقاط الآتية:

1- يعدّ القصر من أبرز أساليب التوكيد، وقد ورد في هاتين الآيتين بكثرة تستدعي الانتباه، فقد وردت مرات هكذا: "قل إنّما علمها عند ربي، لا يُجَلِّيهَا لِوَقْتِهَا إِلَّا هُوَ، لا تَأْتِيكُمْ إِلَّا بَغْتَةً، قل إنّما علمها عند الله، قل لا أملك لنفسي ضراً ولا نفعاً إلا ما شاء الله، إنّ أنا إلا نذير وبشير".

2- وردت صيغة الاستكثار من الخير في حالة علم الغيب مقابلاً لعدم القدرة على تحقيق شيء من النفع والضرر في حالة عدم علم الغيب، وهما صورتان متناظرتان توضحان جهل الإنسان التام بالغيب:

قال تعالى: "قل لا أملك لنفسي ضراً ولا نفعاً"، و"نفعاً" و"ضراً" جاءتا نكرتين لتقيداً للنفي العام، فهو لا يملك شيئاً من الضر والنفع بسبب حجب الغيب عنه، ثم قابلها بقوله، ولو كنت أعلم الغيب لاستكثرت من الخير، وهي الحالة الثانية، وهي غير حاصلة، لكن عند تقدير حصولها سيقوم بتحصيل الخير من كل جوهه كمّاً وكيفاً.

3- تعبر الآية عن حالة فطرية في الإنسان، وهو أنه إذا علم الغيب، و ما يترتب على هذا العلم من معرفة الخير؛ فإنه لن يتوانى في تحصيل ما يستطيع تحصيله منه، وهذا تصديق لقوله تعالى: "وَإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ" (العاديات:8).

الفعل استنفر:

وردت صيغة "استنفر" عند علماء اللغة بمعنى نفر، وأنفر، فقد جاء في تاج العروس "واستنفرته، وأنفرتة، وكذا نفر عنه وأنفر عنه، ونفرت واستنفرت كلٌّ بمعنى، والمستنفر النافر، وقرئت مستنفرة بكسر الفاء بمعنى نافرة"⁵⁹. وكذلك عند كثير من المفسرين هي بمعنى نفر وأنفر، جاء في تفسير القرطبي: "نفرت واستنفرت بمعنى عجت واستعجبت وسخرت واستسخرت"⁶⁰. وقد ألمح الزمخشري في كشافه أنها تفيد المبالغة، فقال: "والمستنفرة: الشديدة النفار من نفوسها في جمعها له وحملها عليه"⁶¹.

ويرى الباحث أنها تفيد المبالغة كما أشار الزمخشري، وهي المبالغة في النفور، وقد وردت في القرآن الكريم في موطن واحد في صورة المشتق في قوله تعالى: "فَمَا لَهُمْ عَنِ التَّذْكَرَةِ مُعْرِضِينَ، كَأَنَّهُمْ حُمُرٌ مُسْتَنْفِرَةٌ، فَرَّتْ مِنْ قَسْوَرَةٍ" (المدثر 49-51)، فصيغة "استنفر" زيدت فيها السين والناء من أجل المبالغة في النفار، والدليل على ذلك:

1- جاءت الآية في سياق الاستفهام التعجبي "فما لهم عن التذكرة معرضين"، والتعجب هنا من شدة الإعراض والفرار من وجه الداعي.

2- الآية تصور حالة فرار الحُمُر الوحشية من وجه الأسد حفاظاً على الحياة والبقاء، ولكن الصورة، استكملت روعتها بقوله "قسورة" دون أسد، أو ليث، أو أسامة؛ فهذه الكلمة تحمل في جرسها شدة وعنفاً، وفي ظلالها معنى القسر والغلبة والجبر، "وهي فعولة، من القسر وهو القهر والغلبة، سمي بذلك لأنه يقهر السباع"⁶².

3- كلمة "فرّت" في قلة حروفها، ودقة معناها تصور الشدة والسرعة في الهروب؛ إذ الفرار في أصله يكون للطير لسرعة حركته، وإذا استعمل في غيره يكون للمبالغة في الحركة، فعندما تحدث القرآن عن وجوب الالتجاء إلى الله والاحتماء به قال: "فَقَرُّوا إِلَى اللَّهِ" (الذاريات، 50).

4- استعمال الحرف "كأن" فيه مبالغة وزيادة في التشبيه، إذ إن الحرف كأنّ "أشدّ مبالغة من الكاف وحده أو من الكاف إذا فصلت عن "أنّ"، فهي أبلغ من قولنا: هم كحمر مستنفرة، أو: إنهم كحمر مستنفرة، إذ التشبيه بكأنّ يجعل المشبه عين المشبه به.

5- جاء في تفسير التحرير والتنوير: "والسين والتاء في مستنفرة للمبالغة في الوصف مثل: استكمل واستجاب واستعجب واستسخر واستخرج، واستنبط، أي: هي نافرة نفاراً قوياً، فهي تعدو بأقصى سرعة العدو"63.

6- كلمة "حُمُر" توحى بمعنى السرعة، في قلة حروفها، وتوالي ضماتها الثلاث مما يعطي الكلمة انسيابية على اللسان يستغرق النطق بها أقل فترة زمنية ممكنة، وهي أبلغ من قولنا: حمير، أو أحمر، إذ فيهما من الطول ما ليس في "حُمُر"، وقد وردت كلمة "حمير" في القرآن عندما كان السياق يستدعي التأمل والنظر وإمتاع النفس بجمال الخلق، وحسن الإبداع في هذه الحيوانات الأليفة وهي تقوم بمهمتها، قال تعالى: "وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تُسْرِحُونَ، وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغَيْهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ، وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ" (النحل-6-8).

7- وردت كلمة "مستنفرة" بصيغة اسم الفاعل عند جمهور القراء64، وهي تدلُّ على أن النَّفَار شيء داخلي في نفوس هذه الحُمُر وقلوبها، وهو الرعب الذي ملأ قلوبها، فكأنَّ الاستنفار هو سبب داخلي نبت في نفوسها وتولّد في ذواتها ممّا دفعها في هذه السرعة الشديدة. وأما القراءة على وزن اسم المفعول "مُستنفرة"، فتشير إلى سبب خارجي حدا بها إلى الاستنفار. والقراءتان متكاملتان، فسبب الاستنفار خارجي استقرّ في نفوسها، وملأ قلوبها رعباً، فكأنه أصبح هو الباعث على النَّفَار والهرب.

صيغة الفعل استنفذ:

جاء في اللسان: "قال الجوهرى: أنقذه من فلان، واستنقذه منه، وتنفّذه بمعنى، أي نجاه وحلّصه"65. يظهر ممّا سبق أن لا تفريق بين الفعل "استنفذ" وغيره من الصيغ المشتقة من الجذر نفسه، فهي عندهم بمعنى: أنقذ، ونقّذ، وربّما الذي ألجأ إلى هذا التفسير هو استعمال هذه الأفعال في عبارات متشابهة، وعدم التدقيق في تبيين الفرق في الاستعمال.

ورد الفعل استنفذ في القرآن في موطن واحد في سورة الحج في قوله تعالى: "إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ لَنْ يَخْلُقُوا ذَبَابًا وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ، وَإِنْ يَسْلُبْهُمُ الذُّبَابُ شَيْئًا لَا يَسْتَنْفِذُوهُ مِنْهُ، ضَعُفَ الطَّالِبُ وَالْمَطْلُوبُ" (الحج،73):

عند النظر في سياق الآية يظهر أنها ترمي إلى إبراز ضعف الآلهة التي كان يتوجّه إليها المشركون، ومن ثمّ إبطال كونها تستحقّ القصد والعبادة والتوجه.

1- في قوله: "إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ لَنْ يَخْلُقُوا ذَبَابًا"، أكدت هذه الحقيقة بـ "إِنَّ"، ثم بـ "لَنْ" التي تشرع الباب مفتوحاً للتحدي، ثم قال: ذباباً نكرة لتهوين شأنها وتحقير أمرها.

2- في قوله: "وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ" توكيد لضعفهم، فهم لن يوجدوا هذا المخلوق الحقير، ولو تكاثفت عقولهم، واجتمعت علومهم، وفي ذلك مزيد تحقير.

3- في قوله: "وَإِنْ يَسْلُبْهُمُ الذُّبَابُ شَيْئًا"، أي ولو كان شيئاً قليلاً لا يكاد يذكر.

4- في قوله: "لَا يَسْتَنْفِذُوهُ مِنْهُ"، أي لا يستطيعون استرجاع ما سلبهم الذباب إياه، ولو بذلوا كلّ ما يملكون من علوم، وقوى، ومحاولات، فيوضح أنّ صيغة "استنفذ" أفادت المبالغة في الفعل.

الخاتمة:

أهم نتائج البحث :

1. لصيغة استتعل معان مختلفة غير ما ذكره النحاة واللغويون في كتبهم ويكون لها ملاحظ نفسية، ودلالات عميقة تتناسب والسّياق الذي وردت فيه، والغرض الشّرعي الذي ترمي إليه.
2. أهم الأغراض التي تحقّقها استتعل هو توكيد المعنى والمبالغة فيه.
3. قد تتوارد عدّة معان على هذه الصّيغة كالفعل "استضعف" مثلاً، فهو يتحقق معناه من طريق ثلاثة معان متتالية، وهي: الاعتقاد، ثمّ الوجدان، ثمّ ممارسة لوازم الفعل، وهي التسلّط والقهر ومحاولة القتل.
4. قد تكون صيغة استتعل تصويراً لحالة شعورية تعبر عمّا يجيش في النّفس، وذلك كالفعل "استكبر".

الهوامش

1. شرح شافيه ابن الحاجب، رضي الدين الاسترابادي، ج2، ص331.
2. المصدر السابق، ج1، ص85.
3. المبدع في التصريف، أبو حيان النحوي، ص119.
4. شرح شافيه ابن الحاجب؛ ج1، ص110، شرح التسهيل، ناظر الجيش، ج8، ص3763، ارتشاف الضرب، أبو حيان الأندلسي، ج1، ص179¹.
5. أدب الكاتب، ابن قتيبة، ص469، شرح المفصل، ابن يعيس، ج4، ص422.
6. الكتاب، سيبويه، ج4، ص70، همع الهوامع السيوطي، ج3، ص306.
7. شرح شافيه ابن الحاجب، ج1، ص111.
8. همع الهوامع، ج3، ص307، شرح التسهيل، ج8، ص3764.
9. شرح التسهيل، ج8، ص3764.
10. الكتاب، ج4، ص71.
11. أدب الكاتب، ص468.
12. شرح التسهيل، ج8، ص3765.
13. شرح التسهيل، ج8، ص3765، ارتشاف الضرب، ج1، ص180.
14. المخصص، ج1، ص217.
15. اللسان، مادة جوب.
16. تفسير الواحدي، ج1، ص283.
17. تفسير البحر المحيط، ج2، ص171.
18. تفسير الراغب الاصفهاني، ج1، ص186.
19. المحرر الوجيز، ج1، ص56.
20. نظم الدرر، ج3، ص75.
21. التحرير والتنوير ج25 ص131
22. مجلة الجامعة الاسلامية، غزة، المجلد العشرون، العدد الثاني، حنان عمایرة، ص18.
23. الكتاب سيبويه، ج4، ص70
24. أدب الكاتب، ابن قتيبة، ص468
25. شرح التسهيل، ناظر الجيش، ج8، ص3764.
26. تاج العروس، مادة "خفف".

27. القرطبي. ج16، ص101
28. مفاتيح الغيب، الرازي، ج27، ص638
29. اللسان، مادة "خفف"
30. الكشاف/ ج2/ ص625
31. تفسير البيضاوي، ج3، ص236
32. التحرير والتنوير، ج14، ص236
33. تاج العروس، مادة خفف
34. الكشاف، ج1، ص429
35. مفاتيح الغيب، ج9، ص388
36. البحر المحيط، ج3، ص381، وينظر إرشاد العقل السليم، ج2، ص103
37. البحر المحيط، ج5، ص165
38. التحرير والتنوير، ج9، ص88.
39. اللسان، مادة خفف.
40. الكشاف، ج1، ص472.
41. الكشاف، ج3، ص237.
42. تفسير البيضاوي، ج4، ص106.
43. البحر المحيط، ج8، ص27.
44. التحرير والتنوير، ج18، ص218.
45. التحرير والتنوير، ج18، ص297.
46. اللسان، مادة فرز.
47. مفاتيح الغيب، ج21، ص367.
48. اللسان، مادة فرز.
49. الكشاف، ج2، ص698
50. مفاتيح الغيب، ج21، ص413
51. تفسير القرطبي، ج10، ص338
52. البحر المحيط، ج4، ص245.
53. البحر المحيط، ج4، ص329.
54. اللسان، مادة كثر.
55. تاج العروس، مادة كثر.
56. الكشاف، ج1، ص64.
57. شرح الشافية، ج1، ص86.
58. التحرير والتنوير، ج8، ص65.
59. تاج العروس، مادة نفر.
60. تفسير القرطبي، ج19، ص88.
61. الكشاف، ج4، ص656.
62. الكشاف، ج20، ص716.
63. التحرير والتنوير، ج29، ص329.
64. تفسير القرطبي، ج19، ص89.
65. اللسان، مادة نقذ.

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

- 1- الأسترابادي، رضي الدين محمد بن الحسن، شرح شافية ابن الحاجب، 3ج، (د،ت)، تحقيق محمد محيي الدين وآخرين، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 2- البقاعي، إبراهيم بن عمر بن حسن، 22ج، نظم الدرر في تناسب الآيات والسور، دار الكتاب الإسلامي، القاهرة.
- 3- البيضاوي، ناصر الدين، أبو سعيد عبدالله بن عمر بن محمد الشيرازي، أنوار التنزيل وأسرار التأويل، (1418هـ)، تحقيق محمد عبد الرحمن المرعشلي، ط1، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- 4- أبو حيان، محمد بن يوسف بن علي بن يوسف بن حيان، الغرناطي، الأندلسي:
أ. ارتشاف الضرب من لسان العرب (1418هـ)، 5ج، تحقيق رجب عثمان محمد، ط1، مكتبة الخانجي، القاهرة.
ب. البحر المحيط، (1420هـ)، تحقيق صدقي محمد جميل، (د.ط)، دار الفكر، بيروت.
ج. المبدع في التصريف، (1982م)، تحقيق عبد الحميد السيد طلب، مكتبة دار العروبة الكويت.
- 5- الرازي، فخر الدين، أبو عبدالله محمد بن عمر بن الحسن بن الحسين التيمي، مفاتيح الغيب، (1420هـ)، ط3، ديار إحياء التراث العربي، بيروت.
- 6- الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد (1420هـ)، تفسير الراغب الأصفهاني، 3ج، تحقيق: عادل بن علي الشدي، ط1، دار الوطن، الرياض.
- 7- الزبيدي، محمد بن محمد بن عبد الرازق الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، (د.ت)، دار الهداية.
- 8- الزمخشري، جادالله، أبو القاسم محمود بن عمر بن أحمد، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل، (1407هـ)، 4ج، ط3، دار الكتاب العربي، بيروت.
- 9- أبو السعود العمادي، محمد بن محمد بن مصطفى، إرشاد العقل السليم إلى مزايا الكتاب الكريم (د،ت)، (د،ط)، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- 10- سيبويه، أبو بشر عمرو بن عثمان بن قنبر، الكتاب، (1402هـ)، 4ج، تحقيق عبد السلام هارون، ط2، مكتبة الخانجي، القاهرة.
- 11- ابن سيده، أبو الحسن علي بن إسماعيل، (1417هـ)، المخصص، 5ج، تحقيق: خليل إبراهيم جفال، ط1، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- 12- السيوطي، جلال الدين عبد الرحمن بن أبي بكر، همع الهوامع، (2002م)، 3ج، تحقيق عبد الحميد هنداوي، (د.ط)، المكتبة التوقيفية، القاهرة.
- 13- شلاش، هاشم طه، أوزان الفعل ومعانيها، (1971م)، ط1 مطبعة الآداب، النجف الأشرف.

- 14- ابن عاشور التونسي، محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر، التحرير والتنوير، (1984م)، ج30، دار التونسية للنشر، تونس.
- 15- عزيمة، محمد عبد الخالق،
أ. المغني في تصريف الأفعال، (1426 هـ)، (د، ط)، دار الحديث القاهرة.
ب. دراسات لأسلوب القرآن الكريم، (2004م)، (د، ط)، دار الحديث، القاهرة.
- 16- ابن عطية الأندلسي، أبو محمد عبد الحق بن غالب، (1422 هـ)، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، تحقيق: عبد السلام عبد الشافي محمد، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت .
- 17- القرطبي، شمس الدين، تفسير القرطبي، أبو عبدالله محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرج الأنصاري، (1384 هـ)، 20 ج، تحقيق أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، ط2، دار الكتب المصرية، القاهرة.
- 18- ابن قتيبة، أبو محمد عبدالله بن مسلم، أدب الكاتب، (1402 هـ)، تحقيق محمد الدالي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت.
- 19- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين، لسان العرب، (1414 هـ)، 15 ج، ط3، دار صادر، بيروت.
- 20- ناظر الجيش، محبّ الدين محمد بن يوسف بن أحمد، شرح التسهيل، (1428 هـ)، 11 ج، تحقيق علي محمد فاخر وآخرين، ط1، دار السلام، القاهرة.
- 21- الواحدي النيسابوري، أبو الحسن علي بن أحمد بن محمد بن علي، الوجيز في تفسير الكتاب العزيز، (1415 هـ)، 1 ج، تحقيق: صفوان عدنان داودي، ط1، دار القلم، الدار الشامية، دمشق، بيروت.

المقالات:

عمايرة، حنان، إسماعيل: (2012) معاني الزيادة في الفعل الثلاثي في اللغة العربية، دراسة وصفية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد العشرون، العدد الثاني، ص 18.

تخطيط سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بوعريريج

بن ثامر كلثوم⁽¹⁾

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق آليات التخطيط الاستراتيجي في اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بوعريريج، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم وتوزيع (50) استبانة تم توزيعها على المديرين والإطارات الإدارية العاملة في مجال التسويق، حيث توصلت نتائج الدراسة أن إدارة المؤسسات المنتجة للإلكترونيك تقوم بتحليل أبعاد عملية الاتصال التسويقي وتسهر على تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي بكل أبعادها بشكل جيد.

الكلمات المفتاحية: اتصال تسويقي، ترويج، التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي.

Marketing Communication Policies in Institutions Producing Electronics Bordj Bou Arreridj State Planning

Bentameur Keltoum

Abstract: This study aimed to find out the reality of the application of strategic planning mechanisms in the selection of marketing communication strategy of the institutions producing electronics Bordj Bou Arreridj state, To achieve the objectives of the research was designed and distribution (50), a questionnaire was distributed to managers and administrative tires working in the field of marketing, Where the results of the study found that producing enterprise management to analyze the dimensions of electronic marketing communication process and ensures the implementation and evaluation of marketing communication in all its dimensions is a good plan.

Keywords: marketing communication, promotion, strategic planning to connect to the promo.

⁽¹⁾ جامعة محمد البشير الابراهيمي بولاية برج بوعريريج، amelmagest@yahoo.fr

مقدمة :

يعرف قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية، خاصة مع تدويل الشركات وانفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة العالمية، حيث شهد هذا القطاع في ولاية برج بو عريريج عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به، ومع بداية الألفية الثانية شهدت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية انتعاشا ملحوظا وتطورا كبيرا، حيث أضحت السوق الصناعية لولاية برج بو عريريج تتكون من عدة مؤسسات تختص بصناعة وتركيب الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتمايز عن بعضها البعض بالعديد من العلامات التجارية، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الخاصة العاملة في هذا القطاع، فالإدارة السليمة لتلك المؤسسات المنتجة للإلكترونيات، والمنافسة على البقاء، تقتضي اتخاذ سلسلة من القرارات التي تتعلق بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ثم وضع البرامج والخطط الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف.

الإشكالية: ولما كانت عملية التخطيط مرتبطة بجميع وظائف المؤسسة، فإنه يجب على إدارة التسويق أن تقوم بالتخطيط لأنشطتها في ضوء التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وأن يكون التحديد الجيد لعناصر المزيج التسويقي يخدم الأهداف التسويقية، وباعتبار عنصر الترويج أهم عناصر المزيج كان لابد من التخطيط الجيد لاختيار استراتيجيات الاتصال المناسبة، والمتناسقة مع باقي الاستراتيجيات التسويقية لأجل تحقيق التميز والنجاح للمؤسسة وحتى تقوم بدور متميز في انجاز مستويات الأداء المرغوب فيها، فما هو واقع عملية التخطيط لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المناسبة للمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بو عريريج؟

إن محاولة الإجابة عن هذا الإشكال تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

(1) هل للأفراد القائمين على التخطيط للاتصال الترويجي في المؤسسات المنتجة للإلكترونيات خصائص مميزة عن باقي الأفراد؟

(2) ما هي المراحل الأساسية التي يتم أخذها بعين الاعتبار، من طرف الجهات المسؤولة، عند التخطيط للاتصال الترويجي؟

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التخطيط للاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي: ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، بالإضافة إلى الترويج) لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الترويجي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (هبة النجار، 2004، ص14)، وأساس هذا المفهوم أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مهمة اتصالية ترويجية، أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح من المستهلك النهائي عن طريق زيادة قوة المزيج التسويقي الأساسي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص17).

الاتصال والترويج: يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المؤسسة أو جهاز التسويق معا كطرف مرسل، وبين الغير (أفراد، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة) وذلك بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الاتصال، أي الهدف من عملية الترويج.

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف يؤدي كثيرا إلى النجاح في عملية الترويج، إذا وقفوا على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح

عملية الاتصال لمحاولة تجنبها. هناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال (علي الرباعية ومحمد الباشا، 1987، ص23). والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل.

الترويج: يعرف بأنه: نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة، وبعبارة أخرى الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص13)

وفي تعريف آخر نجد أن الترويج هو مجموعة أنشطة الاتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية تجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي بغرض الإخبار أو الإثارة أو التذكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي، لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية (سيما مقاطف، 2002، ص31).

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الترويج بأنه: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى، ولا يقتصر الترويج على المنتجات الملموسة كالسلع مثلاً بل يشمل أيضاً كل صور الاتصال الإقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات... وغيرها (زكي خليل المساعد، 2000، ص27).

عناصر المزيج الترويجي: يمكننا القول أن اصطلاح (المزيج الترويجي) يطلق على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية بشكل عام وموسع في العناصر التالية (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص19):

- البيع الشخصي ؛
- الدعاية والنشر؛
- العلاقات العامة ؛
- ترويج المبيعات ؛
- الإعلان ؛
- التسويق المباشر.

التخطيط الاستراتيجي: يعرف فيليب كوتلر **Philip Kotler** التخطيط الإستراتيجي: "نسمي التخطيط الإستراتيجي الأسلوب الذي يسمح للمؤسسة أن تبذل وتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كـمجال للاستثمار" (Ph. Kotler, 1992, p34, et B. Dubois)، ومن هذا التعريف يمكن القول أن التخطيط الإستراتيجي يبحث عن الفرص الجديدة التي تختارها المؤسسة كـمجال جديد للاستثمار والاستمرار والتوسع في النشاط الإنتاجي التسويقي.

التخطيط لاستراتيجيات الاتصال: لقد أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة، وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة، وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة، وهذا لا

يتم اعتبارا بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية (ثامر البكري، 2007، ص269)، حيث يمكننا تعريف التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية على أنها تحديد مجموعة من الأهداف مع وضع مجموعة من الأساليب والإجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكلفة ممكنة أو بأكبر ربح ممكن، وبالتالي فهو مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

المطلب الثاني: الخصائص الشخصية للأفراد القائمين على عملية التخطيط أولاً: عينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات

من بين مجموعة المؤسسات المنتجة للإلكترونيات كان اختيارنا قائم على المؤسسات المنتجة فعلياً للمنتجات الالكترونية، وكذا العاملة في القطاع منذ مدة، وبهذا يكون مجتمع الدراسة مكون من سبعة مؤسسات هي: صوفرال إلكترونيكس، كوندور إلكترونيكس، أركوديم، لطفى إلكترونيكس، عبابو إلكترونيكس، سنتراكس إلكترونيكس، باسيفيك نيقوس إلكترونيكس كما هي مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): المؤسسات محل الدراسة

م	الاسم	العلامة	سنة النشأة	رأس مالها	عدد عمالها
1	عبابو إلكترونيكس	CRISTOR	1998	123130800	1090
2	عنتر للتجارة	CONDOR	2002	2451000000	7812
3	صوفرال إلكترونيكس	COBRA	2005	723730000	2300
4	لطفى إلكترونيكس	GEANT	1998	283130000	1500
5	سنتراكس إلكترونيكس	Santrax-TCL	1977	439400000	1723
6	أركوديم	MEDIA	2002	575677000	1500
7	باسيفيك نيقوس	PACIFIK	1989	331000000	1517

المصدر: وثائق خاصة بالرفة التجارية والصناعية لولاية برج بوعريريج.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبيان تم توزيعها على المديرين والإدارات الإدارية العاملة في مجال التسويق والمسؤولة عن عملية التخطيط لاتصال التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة من أجل جمع وتحليل معلومات حول واقع التخطيط لسياسة الاتصال التسويقي فيها، حيث بلغ حجمها 56 استبانة تم استرجاع منها 50 أي بما يعادل 89,3%، حيث يتكون الاستبيان من جزئين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة ألا وهو معرفة واقع التخطيط لسياسة الاتصال التسويقي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، اختص الأول بتحليل المتغيرات البيئية، أما الثاني فقد هدف إلى تحليل أبعاد عملية الاتصال، في حين المحور الثالث تناول تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي. ومن أجل اختبار درجة ثبات أداة القياس قمنا بحساب معامل "Cronbach Alpha"، حيث كانت نتائج الاختبار، كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): نتائج اختبار درجة صدق وثبات المقياس

	CONDOR	Géant	CRISTOR	Pacifik	Cobra	Santrax-Tcl	Média	Σ
Cronbach alpha	0,866	0,800	0,653	0,653	0,561	0,758	0,657	0,803

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن درجة ثبات ومصداقية المقياس تختلف من مؤسسة لأخرى، لكن على العموم نجد أنه يتمتع بدرجة ثبات معتبرة. إذ نجد أن معامل "Cronbach alpha" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة 0,561، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تؤكد ذلك، أما فيما يخص طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس

(LIKERT) الذي اقتصر على ثلاث درجات فقط، والذي رأينا فيه أنه المناسب لقياس واقع التخطيط لسياسة الاتصال التسويقي.

ثانياً: خصائص أفراد عينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة والتي سيبرزها لنا هذا المطلب.

جدول رقم (03): خصائص أفراد العينة

النسبة %	التكرار	العبارات
44	22	أقل من 30 سنة
36	18	من 30 إلى 40 سنة
16	8	من 40 إلى 50 سنة
4	2	من 50 إلى 60 سنة
100	50	المجموع
16	8	ثانوي
78	39	جامعي
6	3	دراسات عليا
100	50	المجموع
40	20	أقل من 5 سنوات
36	18	من 5 إلى 15 سنة
24	12	من 15 إلى 30 سنة
0	0	من 30 سنة فما فوق
100	50	المجموع
44	22	إطار تجاري
44	22	إطار تسويقي
12	6	مدير بالمصلحة التسويقية والتجارية
100	50	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة محل الدراسة حسب الخصائص الشخصية ابتداء من متغير السن: حيث كانت أكبر نسبة تمثلها الفئة العمرية (الأقل من 30 سنة) بنسبة 44%، تليها الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 36%، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية (من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة) بنسبة 20%. وبذلك نستنتج أن مؤسسات الإلكترونيك تعتمد على فئة الشباب في الوظيفة التسويقية والتجارية، وهذا يرجع لكون طبيعة نشاطها يعتمد على بناء أفكار جديدة ومتجددة وكفاءات لا على الأعمار، ويتطلب ديناميكية كبيرة واستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة وهذا ما يجيد الشباب استعماله، أما فئة الكهول التي مثلت نسبتها 20% تعتمد عليها المؤسسة لأنها الفئة ذات الخبرة والممارسة التي تكمل بها ممارسة الشباب.

ومن ناحية اختلاف المستويات العلمية نجدها كانت بنسب متفاوتة، حيث كانت أكبر نسبة للأفراد الجامعيين بـ: 78%، تليها نسبة الثانويين بـ: 16%، أما الذين بلغوا الدراسات العليا كانت نسبتهم تقدر بـ: 6%. مما يوحي لنا أن هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة، لكون إطارات الوظيفة التجارية والتسويقية تتطلب مستوى تعليمي عالي وهذا ما تؤكد النسبة 84%، في حين نسبة 16% تمثل المستوى الثانوي، حيث تعبر عن الفئة المستفيدة من ترقية وظيفية

نظرا لعطائها العملي وسنوات خبرتها الإدارية، فالوظيفة التسويقية وعلى غرار باقي وظائف المؤسسة تتطلب حد أدنى (معين) من المعارف المكتسبة.

أما من جانب سنوات الخبرة، فقد تباينت النسب كما يلي: فئة ذوي خبرة تقل عن (5 سنوات) كانت 40%، وما نسبته 36% كانت خبرتهم قد تراوحت بين (5 سنوات إلى 15 سنة)، أما ما نسبة 24% فمثلت أصحاب الخبرة الطويلة التي تتراوح ما بين (15 سنة إلى 30 سنة).

أما فيما يخص متغير المنصب الإداري الذي يشغله المستجوبين، فنجد أن ما نسبة 44% مثلت مجموع الإطارات التجارية، ونفس النسبة مثلت مجموع الإطارات التسويقية في المؤسسات، أما نسبة المديرين في المصلحة التجارية والتسويقية فكانت 12% فقط. مما يعني أن إدارات مؤسسات الإلكترونيك بولاية برج بو عريريج تعتمد على دمج الوظيفتين التسويقية والتجارية في مصلحة واحدة لكونهما وظيفتين متكاملتين وهذا ما تؤكد تساوي نسب الإطارات التجارية والتسويقية.

مما سبق وانطلاقا من المعلومات المكتسبة من مؤسسات الإلكترونيك محل الدراسة، تبين لنا أن وظيفة التسويق في مؤسسات الدراسة جديدة من حيث التطبيق والممارسة المستقلة عن الإدارة العليا، وقد تم تبني المفهوم التسويقي فيها مؤخرا وهي الآن في مرحلة الإنشاء والتطوير، كما أن الأفراد العاملين أصحاب الخبرة الطويلة في المؤسسة لم تكن خبرتهم في مجال التسويق بل في مجال الإدارة والتسيير ككل.

ثالثا: تحديد الجهة المسؤولة عن عملية التخطيط للاتصال التسويقي.

يظهر الجدول الموالي نتائج تحليل الاستبيان، من حيث متغير مهم وهو تحديد الجهة المسؤولة عن إعداد الخطط التسويقية، ورسم السياسات التفصيلية لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المتبناة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (04): الجهة المسؤولة عن التخطيط للاتصال التسويقي

الجهة المسؤولة عن التخطيط للاتصال التسويقي	التكرار	النسبة %
الإدارة العليا	16	32
القسم التجاري	0	0
القسم التسويقي	34	68
من خارج المؤسسة	0	0
المجموع	50	100

انطلاقا من نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب إدارات مؤسسات الإلكترونيك بولاية برج بو عريريج محل الدراسة يكون فيها القسم التسويقي هو المسؤول عن التخطيط للاتصال التسويقي، وهذا ما تؤكد النسبة 68%، في حين باقي العينة تنولى فيها الإدارة العليا هذه الوظيفة بنسبة 32%.

أما القسم التجاري فلا يقوم بالتخطيط للاتصال التسويقي.

مما سبق نستنتج أن وظيفة التخطيط للاتصال التسويقي تنحصر في القسم التسويقي والإدارة العليا، وبصفة أكبر في القسم التسويقي باعتباره المسؤول عن الأنشطة التسويقية بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة والتخطيط له يعد من أهم مسؤولياته، أما القسم التجاري فلا يتدخل في التخطيط للاتصال التسويقي، كما نجد أن ولا مؤسسة من المؤسسات محل الدراسة تعتمد في تخطيطها للاتصال التسويقي على جهة خارجية.

المطلب الثالث: المراحل الأساسية في التخطيط للاتصال التسويقي

أولا: تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية

إن الهدف من تحليل موقف وحالة المؤسسة هو معرفة أين تقف المؤسسة الآن؟ حيث تقوم المؤسسة بمراجعة مركزها في السوق بتحليل النقاط التالية: دراسة اتجاه المبيعات خلال السنوات

الماضية ومقارنته بالمنافسين، ومقارنة النتائج بالتنبؤات، كما تقوم بتحليل المنافسة وتغيرات الطلب المستقبلية، وسلوك المستهلكين وسلوك المستثمرين، وتقييم الفرص السوقية... إلخ. فالتحليل الجيد لهذه العوامل يمكن المخطط من الحصول على المعلومات الشاملة والمفيدة عن اقتصاديات المؤسسة وعن اتجاهات السوق، وهذا لتحديد مجال العمل المناسب الذي يحقق لها النجاح ويمكنها من الحصول على ميزة خاصة، والجدول الموالي يظهر المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات كما يلي:

الجدول رقم (05): تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,789	2,5	6- يتم تقييم الإستراتيجية الكلية للمنظمة.
0,683	2,68	7- يتم فحص أوضاع المنافسين واستراتيجياتهم الترويجية.
0,678	2,70	8- تحدد وتقيم المؤسسة إمكانياتها، قدرتها عند التخطيط للاتصال التسويقي.
0,760	2,56	9- تقوم المؤسسة بتقييم الوسطاء الذين تتعامل معهم بصفة دورية.
0,760	2,44	10- يتم تقييم أداء العاملين بالمؤسسة (مسؤولي الاتصال التسويقي) بصفة دورية.
0,833	2,40	11- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,814	2,50	12- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات السياسية والقانونية السائدة على المستويين المحلي والدولي عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,788	2,46	13- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار المتغيرات الاقتصادية مثل: متوسط دخل الفرد وغيرها... عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,862	2,46	14- تقوم المؤسسة بفحص المتغيرات الاجتماعية والثقافية السائدة مثلا: المعتقدات، أسلوب الحياة... عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,683	2,68	15- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات الحاصلة في الجانب التقني والتكنولوجي عند التخطيط للاتصال التسويقي.
0,765	2,54	معدل النسب

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات الأفراد المستجوبين متقاربة عند المتوسط الحسابي (2,50) وأكبر قيمة كانت (2,70) تقابل عبارة أن إدارة المؤسسات المنتجة للإلكترونيات تحدد وتقيم جميع إمكانياتها، وقدراتها عند التخطيط للاتصال التسويقي بمعنى أن تلك الإدارات تعمل على تشخيص أوضاع المؤسسة المالية والبشرية والتقنية وحتى وضعها التنافسي في السوق، كما تعمل على تحليل كل المتغيرات والمكونات البيئية (2,40) التي قد تشكل لها فرصا يجب استغلالها أو مخاطر يجب تجنبها.

فعلى العموم ومن خلال معدل النسب نستشف أن مستوى ممارسة نشاط تشخيص وضع المؤسسة التنافسي وتحليل كل المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات المعنية بالدراسة كان ممارس بدرجة متوسطة.

ثانيا: تحليل المتغيرات الخاصة بتحليل أبعاد عمليات الاتصال التسويقي

أ- تحديد الأهداف

يظهر الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية تحديد الأهداف الترويجية للمؤسسات كما يلي:

جدول رقم(06): مستوى تحديد الأهداف الترويجية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,753	2,62	16- تسعى إدارة المؤسسة لبناء صورة ذهنية ايجابية عنها في السوق بإيصال رسائل المؤسسة بفعالية.
0,812	2,44	17- لإدارة المؤسسة أهداف ترويجية محددة قابلة للقياس.
0,813	2,54	18- تسعى إدارة المؤسسة إلى أن تكون الأهداف الترويجية واضحة وملائمة للوضع التنافسي السائد.

يظهر من خلال قراءة بيانات الجدول أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط تحديد الأهداف الترويجية جاءت كلها بدرجة متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (2,44 و2,62)، فسعى المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية جيدة في السوق والعمل على إيصال رسائل المؤسسة بفعالية (2,62) يعتبر أولى الأهداف التي تهدف إليها إدارة المؤسسات من عملية الاتصال الترويجي ككل، وأهمية أن تكون كل أهداف المؤسسات محددة وقابلة للقياس حُضت بمتوسط حسابي (2,44)، أي بدرجة جيدة من الموافقة، كما أظهر الجدول انه يوجد اتفاق كبير حول أن تكون الأهداف الترويجية واضحة وملائمة للوضع التنافسي السائد (2,54).

ب- تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة

يظهر الجدول رقم (07) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة.

جدول رقم(07): مستوى تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,891	2,82	19-تسعى المؤسسة إلى استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها
0,813	2,54	20-تركز المؤسسة قبل بيع منتجها على إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها.
0,702	2,58	21-تدمج المؤسسة بين الرغبة على جذب زبائنها وتصريف منتجاتها حسب الظروف التي تواجهها.
0,827	2,16	22-تمتلك إدارة المؤسسة استراتيجيات اتصال تسويقي بديلة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة.

يمكننا أن نقرأ من البيانات المعالجة التي يظهرها الجدول أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة جاءت على العموم بدرجة متوسطة، حيث أن آراء المديرين تتباين بين اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها (2,82) بمعنى اختيار إستراتيجية الدفع، أو اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها (2,54) بمعنى اختيار إستراتيجية الجذب، أو أمكانية المزج بينهما (2,58)، وعند كل خيار استراتيجي تمتلك إدارة المؤسسات استراتيجيات ترويجية بديلة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة (2,16). وقد تعود هذه النسبة إلى ضعف مستوى المعرفة التسويقية للقائمين على التخطيط أو ضعف للمقدرة المالية لمعظم المؤسسات، إذن فأغلب المؤسسات المنتجة لالكترونيات تتجه نوع إستراتيجية الدفع لتصريف منتجاتها.

ت- تحديد عناصر المزيج الترويجي المناسب

يظهر الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة.

جدول رقم(08): مستوى تحديد عناصر المزيج الترويجي المناسبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,838	2,46	23-تصمم إدارة المؤسسة الرسائل الإعلانية وفق الأهداف المحددة مسبقا داخل المؤسسة.
0,830	2,38	24-يتم نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها على اللوحات الاشهارية بشكل منتظم خلال السنة.
0,600	2,74	25-تركز إدارة المؤسسة على المشاركة في المعارض الوطنية بشكل مستمر.
0,961	2,72	26-تلجأ إدارة المؤسسة بشكل دوري لمنح تخفيضات وخصومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين من أجل تنشيط الطلب على منتجاتها.
0,789	2,48	27-تستخدم المؤسسة كافة الوسائل لتحسين علاقتها بعملائها ومجتمعها.
0,922	1,74	28-تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت لبيع منتجاتها الكترونيا لكسب المزيد من الزبائن.
0,872	2,34	29-تركز المؤسسة على جهودات البيع الشخصي بصفة كبيرة مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.
0,948	1,80	30-تلجأ إدارة المؤسسة إلى عنوان البريد الخاص بزبائنها الأوفياء لإعلامهم بكل ما هو جديد عنها وعن منتجاتها.
0,886	2,30	31-يأخذ المسؤول التسويقي بعين الاعتبار التكامل بين إستراتيجية الاتصال التسويقي مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة.

من خلال قراءة البيانات المعالجة والظاهرة على الجدول نجد أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب لها جاءت كلها بدرجة متوسطة، والتي تراوحت بين (1,74 و 2,74)، حيث أن أهم عناصر المزيج الترويجي التي تتبناها معظم إدارات المؤسسات كانت بالتسلسل التالي:

تركيز إدارة المؤسسة على المشاركة في المعارض الوطنية بشكل مستمر مع منح تخفيضات وخصومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين لأجل تنشيط الطلب على منتجاتها (2,72)، تستخدم المؤسسة كافة الوسائل لتحسين علاقتها بعملائها ومجتمعها (2,48)، تصميم الرسائل الإعلانية وفق الأهداف المحددة مسبقا داخل المؤسسة (2,46)، نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها على اللوحات الاشهارية بشكل منتظم خلال السنة (2,38)، استخدام شبكة الانترنت للتسويق المباشر فقد كانت ضعيفة نوعا ما (1,74).

وهذا الترتيب في عناصر المزيج الترويجي يعكس التوجه الاستراتيجي الذي تم اختياره من أغلب المؤسسات المنتجة للإلكترونيات حيث ورد في تحليل الجدول السابق أن توجه تلك المؤسسات كان نحو تبني إستراتيجية الدفع للمنتجات الالكترونية بسوق الولاية أين تعرف منافسة محتدمة بين أكبر المؤسسات المنتجة للإلكترونيات المحلية، وبين المؤسسات التجارية المستوردة للمنتجات المنافسة كعلامة (LG) و (Samsung).

ث- جدولة الموارد وتحديد الموازنات المالية اللازمة

يظهر الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية إعداد الموازنات المالية وإعداد الجداول الزمنية لتنفيذ السياسات والأنشطة الترويجية كما يلي:

جدول رقم (09): تحديد الجداول الزمنية وإعداد الموانات المالية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,837	2,44	32-يحدد ويختار المسؤول التسويقي وقت تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي.
0,859	2,42	33-تقوم الإدارة العليا بالمؤسسة بإعداد الميزانية اللازمة لتمويل الحملات الترويجية.
0,749	2,64	34-يقوم المسؤول التسويقي بإعداد ميزانية الاتصال التسويقي وعرضها على الإدارة العامة للمناقشة والموافقة عليها.
0,813	2,46	35-تقوم المؤسسة بتعديل ميزانية الاتصال التسويقي دوريا حسب الظروف الطارئة.
0,861	2,44	36-تحدد إدارة المؤسسة الجداول الزمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ برامج الأنشطة الترويجية.

يظهر من خلال قراءة البيانات المعالجة المبينة على الجدول نجد أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط عملية إعداد الموازنات المالية وإعداد الجداول الزمنية لتنفيذ السياسات والأنشطة الترويجية جاءت كلها بدرجة متوسطة (2,43)، حيث أن عملية إعداد الموازنة اللازمة لتمويل الحملة الترويجية، انطلاقاً من نظام المعلومات المحاسبي للحصول على المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب، هي عملية أساسية لدى كل إدارات المؤسسات، ومن ثم وضع ميزانية للاتصال التسويقي وعرضها على الإدارة العامة للمناقشة والموافقة عليها (2,64)، تقوم المؤسسة بتعديل ميزانية الاتصال التسويقي دوريا حسب الظروف الطارئة (2,46)، ومن ثم يتم تحديد وقت تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي وتحديد الجداول الزمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ برامج الأنشطة الترويجية (2,44).

ثالثاً: تحليل المتغيرات الخاصة بتنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي

يظهر الجدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية التقييم والرقابة على تنفيذ الأنشطة الترويجية.

الجدول رقم (10): تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,789	2,50	37-تسعى المؤسسة لاختيار الطريقة المناسبة لبدأ تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي
0,832	2,46	38-تسخر المؤسسة كافة الوسائل والإمكانيات المتاحة لضمان تطبيق مثالي للبرنامج الاتصال.
0,859	2,42	39-يتم تقييم خطة الاتصال التسويقي بصفة دورية ومستمرة.
0,789	2,50	40-تعتمد المؤسسة على معايير محددة لقياس ومتابعة التقدم في تنفيذ الخطة وسلامة الأداء المحقق.
0,745	2,66	41-تعتمد المؤسسة في تقييم برنامجها الاتصال على مقارنة الأهداف المخطط لها والنتائج المتوصل إليها.
0,883	2,42	42-يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي للاتصال التسويقي ومن ثم اتخاذ إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة.
0,810	2,49	معدل النسب

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة حول أسئلة المحور المتعلقة بتنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي كانت موافقة بنسبة 69,9%، في حين كان المتوسط الحسابي لمجموع إجابات الأفراد العينة (2,49)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسات الإلكترونيك تقوم بتنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي بعد عملية التخطيط للاتصال التسويقي.

فإدارة التسويق بتلك المؤسسات تعمل تسخير كافة الوسائل والإمكانات المتاحة لضمان تطبيق مثالي للبرنامج الاتصال (2,46). ومن ثم تعمل على تقييم أداء الأنشطة الترويجية وتقييم برنامجها الاتصالي بمقارنة الأهداف المخطط لها والنتائج المتوصل إليها (2,66)، اعتماداً على معايير محددة لقياس ومتابعة التقدم في تنفيذ الخطة وسلامة الأداء المحقق (2,50)، حيث يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي للاتصال التسويقي ومن ثم اتخاذ إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة (2,42).

المطلب الرابع: استخلاص النتائج

يظهر الجدول الموالي المتوسطات الحسابية العامة التي تظهر مستوى تطبيق المراحل الأساسية للتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بو عريرج كما يلي:

الجدول رقم (11): مستوى تطبيق مراحل التخطيط لاستراتيجيات الاتصال

المتغير	المتوسط الحسابي
تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية	2,54
تحليل أبعاد عمليات الاتصال التسويقي	2,38
تحليل تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي	2,49

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن إدارة قسم التسويق بالمؤسسات محل الدراسة تمارس مرحلة تشخيص الحالة وتحليل المتغيرات البيئية بدرجة متوسطة (2,54)، كما أظهرت نتائج التحليل بالجدول رقم (05) أن المديرين بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات القائمون على عملية التخطيط يتفوقون بدرجة متوسطة على أهمية التركيز على تحليل الحالة السوقية، وتحليل وتشخيص الإمكانات المالية والمادية والبشرية المتوفرة عليها وأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط، بغية تحديد نقاط القوة والضعف، حيث تعتبر من أهم الأمور التي تنتظر إليها الإدارة عند التخطيط لاستراتيجيات الاتصال، بينما تفحص أداء العاملين والمتغيرات البيئية العامة: الاقتصادية والسياسية كانت ممارسة بدرجة ضعيفة نوعاً ما مع باقي الممارسات أما تفحص أوضاع المنافسين وإستراتيجياتهم الترويجية فهي لا تقل أهمية في عملية التشخيص كمرحلة أساسية لتحديد الفرص والتهديدات في السوق. أما من حيث ممارسة نشاط تحليل أبعاد عمليات الاتصال التسويقي فقد جاءت على العموم بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (2,38)، ومن خلال الجداول (6،7،8،9) السابقة اتضح لنا جلياً:

- إن نشاط تحديد الأهداف الترويجية جاء بدرجة متوسطة، فسعي المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية جيدة في السوق والعمل على إيصال رسائل المؤسسة بفعالية يعتبر أولى الأهداف التي تهدف إليها إدارة المؤسسات من عملية الاتصال الترويجي ككل، وأهمية أن تكون كل أهداف المؤسسات محددة وقابلة للقياس حضت بدرجة عالية من الموافقة، كما أظهرت النتائج أنه يوجد اتفاق عام حول أن تكون الأهداف الترويجية واضحة وملائمة للوضع التنافسي السائد.

- إن نشاط اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة جاء على العموم بدرجة متوسطة هي الأخرى، حيث أن آراء المديرين تتباين بين اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها بمعنى اختيار إستراتيجية الدفع، أو اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها بمعنى اختيار إستراتيجية الجذب، أو إمكانية المزج بينهما، وعند كل خيار إستراتيجي تمتلك إدارة المؤسسات إستراتيجيات ترويجية بديلة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة.

- أما عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب لنوع المؤسسة في السوق فقد جاء بدرجة متوسطة نوعاً ما، حيث أن أهم عناصر المزيج الترويجي التي تتبناها معظم إدارات

المؤسسات كانت بالتسلسل كالتالي: منح تخفيضات وحسومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين لأجل تنشيط الطلب على منتجاتها، ثم تصميم رسائل إعلانية وفق الأهداف المحددة مسبقاً داخل المؤسسة، ونشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها على اللوحات الإشهارية بشكل منتظم خلال السنة، المشاركة في المعارض الوطنية والدولية بشكل مستمر ثم بعد ذلك يأتي استخدام شبكة الانترنت لبيع منتجاتها إلكترونياً لكسب المزيد من الزبائن، وكان هذا الترتيب في عناصر المزيج الترويجي يعكس التوجه الاستراتيجي الذي تم اختياره من أغلب المؤسسات المنتجة للإلكترونيات حيث ورد في تحليل النتائج السابقة أن توجه تلك المؤسسات كان نحو تبني إستراتيجية الدفع للمنتجات الإلكترونية بسوق الولاية أين تعرف منافسة محتدمة.

أن عملية إعداد الموازنات المالية وإعداد الجداول الزمنية لتنفيذ السياسات والأنشطة الترويجية جاءت كلها بدرجة عالية، حيث أن عملية إعداد الموازنة اللازمة لتمويل الحملة الترويجية، انطلاقاً من نظام المعلومات المحاسبي للحصول على المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب، هي عملية أساسية لدى كل إدارات المؤسسات، ومن ثم وضع جداول زمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ الأنشطة الترويجية، كما يتم إعداد لوحة بأوامر التنفيذ اليومي للبرامج والسياسات الترويجية كلها أنشطة تتم ممارستها بدرجة عالية.

ومن خلال الجدول رقم (11) نكتشف أن درجة ممارسة الرقابة والتقييم مستوى تنفيذ الخطة الترويجية كان بدرجة متوسطة هو الآخر بمتوسط حسابي قدر ب (2,49)، فالرقابة على تنفيذ الخطط الترويجية يمارس بدرجة متوسطة جداً، مستخدماً في ذلك معايير رقابية مدروسة ومكتوبة لتقويم الأداء الترويجي، ومن ثم تعمل على تقييم أداء الأنشطة الترويجية وتقييم برنامجها الاتصالي بمقارنة الأهداف المخطط لها والنتائج المتوصل إليها، اعتماداً على معايير محددة لقياس ومتابعة التقدم في تنفيذ الخطة وسلامة الأداء المحقق حيث يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي للاتصال التسويقي ومن ثم اتخاذ إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة.

المراجع

1. هبة النجار: **الترويج**، دار اليازوري للطباعة والنشر، ج3، الأردن، 2004.
2. عصام الدين أمين أبو علفه: **الترويج (مفاهيم، إستراتيجيات، عمليات)**، مؤسسة طيبة للنشر، ج3، القاهرة، مصر، 2004.
3. علي الربيعية ومحمد الياشا: **الاتصال الإعلاني**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987.
4. سيما مقاطف: **استراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية**، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
5. زكي خليل المساعد: **التسويق في المفهوم الشامل**، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
6. ثامر، ياسر البكري: **الاستراتيجيات التسويقية والترويج**، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
7. Ph. Kotler et B. Dubois **marketing management**. 7^{ème} édition. Publiunion Paris 1992.
8. Ambler, T. & Kokkinaki, F & Puntoni, S: **Assessing Marketing Management**, (on-line), 20, file://A:search ,epnet.com.

أثر التغيير في النواحي الشكلية لمنتج الهواتف النقالة لعلامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة

لعذور صورية⁽¹⁾

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التغيير في النواحي الشكلية (الظاهرية) للمنتج من ناحية: التصميم الخارجي، الغلاف، اللون، الحجم، الوزن،... الخ على تعزيز استجابة المستهلك النهائي، وأهمية هذه التغييرات في نجاح المنظمة وصمودها أمام المنافسة الشديدة التي تتسم بها الأسواق في الوقت الحاضر. ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانة وزعت على عينة من مستخدمي هاتف علامة كوندور بولاية برج بوعريريج. وقد تم اعتماد (86) استبانة من الاستبانات الموزعة. وتحليل إجابات الاستبانات إحصائياً تبين وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التعديلات الشكلية (الظاهرية) على هاتف علامة كوندور واستجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة، وهذا يدل على وعي المؤسسة بأن تحقيق النجاح وبلوغ الأهداف التسويقية يتطلب دراسة شاملة ودقيقة للسلوك الشرائي للمستهلك للتعرف على رغباته ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال تطوير كفاءتها التسويقية بما يشبع الحاجات المتجددة للمستهلكين الحاليين أو المحتملين.

الكلمات الدالة: المنتجات الجديدة، استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، المستهلك النهائي، القرار الشرائي، نموذج AIDA.

The Impact of the Change in the Formal Aspects of the Producers of Mobile Phones to Sign Condor to Enhance Consumer Response the Final for this Tag

Ladour Soria

Abstract This study aimed to identify the impact of the change in the formal aspects of (virtual) of the product in terms of: The exterior design, casing, color, size, weight, etc... to promote the final consumer response, And the importance of these changes in the organization's success and to withstand the intense competition that characterizes the market at the present time, To achieve the objectives of the research was to develop a questionnaire was distributed to a sample of users of the phone Condor sign Bordj Bou Arreridj state, Has been adopted (86) A questionnaire distributed questionnaires Answers questionnaires statistical analysis shows a correlation between the moral and the impact of the amendments formal relationship (virtual) on the phone Condor sign the final consumer response to the brand, This shows that awareness of the Foundation that the success and achievement of marketing objectives requires a comprehensive and accurate study of the behavior of the SPV for the consumer to identify the desires and pushed him into making a purchase through the development of marketing efficiency, including renewable insatiable needs of current or potential consumers.

Keywords: New Products, new product development strategy, the ultimate consumer, the purchasing decision, AIDA model.

مقدمة:

يشهد عالم الأعمال اليوم تغيرات وتقلبات عديدة وسريعة بسبب انفتاح الأسواق، اشتداد المنافسة، قصر دورة حياة المنتجات، والتغيرات الحاصلة في أذواق وعادات المستهلكين. .. الخ، كل هذه الظروف تجعل المنظمات الطموحة والتي لديها أهداف عالية تفكر بالكيفية التي يمكن بها أن تصمم منتجات على مستوى عال من الجودة وإضافة خصائص جديدة لها بإدخال تكنولوجيا وتقنيات جديدة تميز منتجاتها عما هو موجود أو ما يقدمه المنافسون.

وبما أن المستهلك يتميز بتغير أذواقه وعدم استقراره في رغباته يجب على المنظمة تحديد سلوكياته ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية وهذا لكي تتمكن من إيجاد التوافق بين تفضيلاته المختلفة من جهة وطبيعة المنتج الذي تنتجه من جهة أخرى، فالمنظمة التي تسعى إلى الوصول للريادة ينبغي عليها الاهتمام أكثر بتنمية وتطوير منتجات تتماشى ومتطلبات الزبائن وأذواقهم المتغيرة. من هذا المنطلق يمكن طرح إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التغيير في النواحي الشكلية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة؟

وللإجابة عن الاشكال المطروح ارتأينا طرح التساؤلات التالية:

1. هل يوجد تأثير للتغيير في النواحي الشكلية للمنتج (التصميم الخارجي، الغلاف، اللون، الحجم، الوزن، الخ) لهاتف مؤسسة كوندور على القرار الشرائي لمستهلكي هذه العلامة؟
2. ما مدى إدراك المؤسسة محل الدراسة لأهمية العلاقة بين اجراء التغيير في شكل ونمط منتجاتها القائمة وتقوية الاستجابة لدى المستهلك؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتغيير في النواحي الشكلية لمنتج الهواتف النقالة لعلامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي؟

فرضيات الدراسة:

محاولة للإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتغيير في النواحي الشكلية (الظاهرية) لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي.

أهداف الدراسة:

- تأسيساً على ما سبق سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد مدى إدراك المكلفين بتطوير المنتجات في مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج لأهمية التحسين في منتجاتها وبالتحديد بشكل ونمط المنتج وما لهذه السياسة من تأثير على السلوكيات الشرائية لزبائننا.
 - التعرف على العلاقة ونوع التأثير بين التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي.
 - الكشف عن وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للبحث**أولاً- مفهوم المنتج:**

1- تعريف المنتج: توجد تعاريف مختلفة للمنتج من بينها:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية"¹.

- ويمكن تعريفه على أنه: "أي شيء يرضي حاجات الزبائن، سواء بالتملك أو الاستهلاك ويكون قادراً على إشباع حاجة أو رغبة وتشمل المنتجات: السلع المادية، الخدمة، فكرة، أشخاص"².

- يعرف المنتج بأنه: "مجموعة من المنافع التي تركز على خصائص واقعية أو مفترضة من المستهلك"³.

- يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من الخصائص الفيزيائية والرمزية والخدمات المقدمة لإشباع حاجات المستهلك"⁴.

2- أبعاد المنتج: يرى كل من (Kotler et Armstrong) ان للمنتج ثلاث ابعاد رئيسية هي⁵:

أ- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية للمنتج وتصميمه وغلظه الخارجي واسمه التجاري.

ب- **جوهر المنتج:** ويمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من جراء شرائه للمنتج.

ت- **المنتج المدعم:** ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه للمنتج مضافاً إليه خدمات ما قبل واثناء وبعد البيع.

3- استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة:

يمكن تحديد استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة بثلاث استراتيجيات هي: استراتيجية اضافة منتجات جديدة كلياً، استراتيجية تحسين المنتجات القائمة وأخيراً استراتيجية حذف المنتجات الرديئة. ولكن قبل التطرق الى شرحهم بالتفصيل نقدم أولاً بعض التعاريف للمنتج الجديد كما يلي:

- يعرفه (Dayan) المنتج الجديد على أنه: "ابتكار منتج جديد لم يكن موجود من قبل في السوق"⁶.

- المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو الغير ملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء⁷.

ويمكن القول بان هناك ستة أنواع مختلفة لما يمكن أن نطلق عليه منتجات جديدة وهي⁸:

- المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها للعالم (يطلق عليها أحياناً الابتكارات غير المستمرة)؛
- خطوط المنتجات الجديدة؛
- الإضافات لخطوط المنتجات الحالية؛
- التحسينات أو التعديلات التي يتم اجراءها على المنتجات الحالية؛

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل، عمان، الاردن، ط3، 2008، ص 155-156.

² Mohammad obeidat et Hani al Dmour, "Principles of marketing", Dar wael, Aman, Jordan, 1^{er} édition, 2005, P. 222.

³ كاترين قيو، "التسويق- معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية"، ترجمة، وردية واثند، المؤسسة الجامعية مجد للدراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 140.

⁴ Al Hassael M-M, "Marketing Management- Information, Communication et Stratégies", Publibook édition, Paris, France, 2011, P. 330.

⁵ محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 113.

⁶ Dayan Armound, "Marketing", paris, France, 1985, p. 316.

⁷ مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة - مدخل إستراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 94.

⁸ محمد عبد العظيم ابو النجا، "ادارة التسويق مدخل استراتيجي"، الدر الجامعية، مصر، 2010 / 2011، ص 172

- المنتجات الحالية التي يتم إعادة بيعها في أسواق جديدة؛
- المنتجات منخفضة السعر.
- أ- **استراتيجية إضافة منتجات جديدة كلياً:** وتعني تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل، وتتبع أهمية إضافة منتج جديد من خلال كونه يساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة لها. حيث أن لكل منتج دورة حياة لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتجات جديدة وبشكل مستمر، ان عملية تطوير منتج جديد تعتبر نشاطاً ضرورياً لتمكين المؤسسة من التكيف مع البيئة المتغيرة. ولكن على المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تطوير المنتج وتقديمه لأن ذلك قد يعرضها لمخاطر كبيرة في حالة عدم معرفتها وتقديرها الدقيق لتفضيل هذا المنتج ومدى تقبل المستهلكين لمواصفاته وسعره وعناصره الأخرى.⁹ ويمكن إيجاز الأسباب الرئيسية لإضافة منتج جديد بما يلي:¹⁰
- المنافسة السوقية ومحاولة التصدي لها عن طريق المنتجات الجديدة؛
- التغيير في حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين الحاليين؛
- الاستفادة من التسهيلات الانتاجية المتاحة؛
- وصول بعض منتجات المؤسسة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها؛
- رغبة المؤسسة في دخول أسواق جديدة عن طريق منتجات تلائم هذه الأسواق.
- ب- **استراتيجية تحسين المنتجات القائمة:** تحسين المنتج الحالي يكون بإضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية والتعديل والتغيير في ملامحه وإضافة صفات جديدة له وذلك لعرضه بشكل جديد لأسواق حالية أو جديدة، وعملية التحسين تتم بإحدى الطرق التالية:¹¹
- ✓ **إجراء تغييرات على الخصائص الوظيفية للمنتج (جوهر المنتج):** ويشمل هذا التغيير الخصائص الجوهرية للمنتج والتي لأجلها تم شرائه أو استخدامه وعن طريق هذا التغيير فإنه يتم تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل. وهذا التوجه يتلاءم مع التوجه الحديث للتسويق من حيث تلبية المنتج لحاجات ورغبات المستهلك وتغيير المنتجات تبعاً لغير أذواق المستهلكين. وتتميز هذه الطريقة بما يلي:¹²
- إن تطوير خصائص وظيفية جديدة للمنتج يمثل وسيلة من الوسائل الأكثر فاعلية في بناء التصور الإيجابي لدى المستهلكين حول تقديم المؤسسة ومركزها في السوق؛
- إن اتخاذ قرار القيام بهذه التحسينات يؤدي إلى زيادة تفضيل الزبائن الحاليين لمنتجات المنظمة والى التغلغل في أجزاء سوقية مختلفة.
- ✓ **إجراء تغيير في جودة المنتج:** وتشمل اجراء تغييرات من شأنها زيادة درجة الثقة ودرجة الاعتماد على المنتج أو المساهمة في اطالة العمر الانتاجي له.¹³
- ✓ **إجراء تغيير شكلي للمنتج:** وهذا التغيير يعني التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية للمنتج كالتصميم الخارجي و اللون أو الاضافات الخارجية الشكلية التي يمكن أن تزيد في نظر المستهلك من جودة المنتج أو يمكن أن تترجم الخصائص الوظيفية بشكل أكبر¹⁴. وبالتالي فالتغيير يقتصر على نمط وشكل المنتج ولا يتعداه ليكون في الجودة أو تغيير وظيفي¹⁵.
- ت- **استراتيجية حذف المنتجات الرديئة:** تقوم المؤسسة بحذف المنتجات الرديئة التي تتصف وفي الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الاشباع للمستهلكين بالإضافة لكونها منتجات غير مربحة، تؤدي إلى انخفاض حصتها من الربحية وارتفاع تكاليف دورات الإنتاج والى استنزاف الكثير

⁹ محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 204-205.

¹⁰ محمد ابراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

¹¹ المرجع نفسه، ص 35.

¹² محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 206.

¹³ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، " أساسيات التسويق المعاصر"، الدر الجامعية، مصر، 2009، ص 193.

¹⁴ محمد ابراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص 36.

¹⁵ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، " أساسيات التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 193.

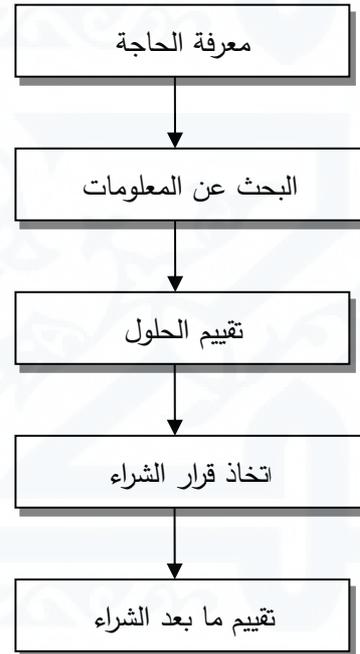
من وقت وانتباه المؤسسة ورأسمالها، وعدم استبعاد هذه المنتجات من خط المنتج سيجمل المؤسسة تكاليف عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المؤسسة وازدياد مشاكلها المستقبلية وبالتالي تعتبر تلك المنتجات عائقا مهما في طريق زيادة أرباحها وقدراتها على تحقيق التكيف اللازم مع حاجات ورغبات مستهلكيها والتغيرات البيئية الأخرى اللازمة¹⁶.

ثانيا- القرار الشرائي للمستهلك النهائي والنماذج المفسرة له:

إن المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية والإنتاجية في المؤسسات، مما دفع الباحثين لفهم هذا السلوك ومحاولة التعرف على رغباته وتلبية حاجياته بهدف تحقيق الرضا والإشباع ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، حيث تم تعريف المستهلك على أنه: "الشخص العادي والإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك"¹⁷.

1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹⁸. وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بخمسة مراحل أساسية، وهي الموضحة في الشكل التالي.
الشكل رقم 01: مراحل عملية الشراء



Source : Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et Stratégie de la Banque**, 4eme édition, Paris : Dunod, 2004, P. 38.

أ- تحديد الحاجة (معرفة الحاجة): تعتبر أول خطوة يقوم بها المستهلك عند اتخاذه قرار شراء المنتج، وفيها يدرك العميل بوجود حاجة لديه لا بد من إشباعها.

¹⁶ محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 206

¹⁷ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك- مدخل الإعلان"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 94.

¹⁸ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 102.

ب- **البحث عن المعلومات:** يواجه العميل عند اتخاذ قرار الشراء عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالمنتج مخافة أن لا يحقق المنفعة المرجو الحصول عليها، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة ومنها ما هو متعلق أيضا باحتمال أن لا يستحق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليه¹⁹.

ج- **تقييم البدائل (الحلول):** وفيه يقوم المستهلك بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، ليحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة.

د- **اتخاذ قرار الشراء:** بعد اختيار البديل المناسب يقوم المستهلك باتخاذ قرار شرائه، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة بسبب اتجاهات الآخرين أو العوامل الموقفية.

هـ- **تقييم ما بعد الشراء:** بعد قيامه بالشراء، يقوم المستهلك بمقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء المنتج وإلا فإنه سيبحث عن منتجات أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل.

3- نماذج الاستجابة لدى المستهلك:

توجد مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وسيتم شرح نموذج AIDA لأنه النموذج المعتمد في الدراسة.

الجدول رقم (01): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

معالجة المعلومات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الانتباه ↓ الإدراك	الإدراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الانتباه ↓	المعرفة
↓ الخضوع ↓ الاحتفاظ ↓	↓ الاهتمام ↓ التقييم ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	التأثير
↓ السلوك	↓ التجريب ↓ التبني	↓ الشراء	↓ الفعل	السلوك

Source: S. H. H. Kazmi, **Marketing management: text and cases**, Excel books, New delhi, india, 2007, p. 328.

نموذج AIDA*: من أكثر النماذج استخداما، فقبل قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالإدراك للمنتج أو العلامة التجارية بما يؤدي إلى إثارة اهتمامه والذي بدوره يؤدي إلى الرغبة ومن ثم التصرف الذي يتمثل في إقدام المستهلك على الشراء، وقد تم استخدام هذا النموذج بنجاح في تسويق السلع الاستهلاكية غير المعمرة مثل آيس كريم والمشروبات الغازية، وحتى شبه المعمرة كالمنسوجات.²⁰

¹⁹ محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص. 185.
* AIDA: هي اختصار للحروف الأولى للمصطلحات التالية: Attention, Interest, Desire, Action وهو النموذج المعتمد في هذه الدراسة.

²⁰ Rajan Saxena, **Marketing management**, Tata mcgraw-hill, New delhi, 4th édition, 2009, p. 340.

ثالثاً- علاقة التغيير في شكل ونمط المنتج بالقرار الشرائي للمستهلك:

1- التصميم: يعد التصميم الخارجي للمنتج واللون والحجم من الخصائص المختلفة الإضافية للمنتج والتي تأخذ بعين الاعتبار عند وضع البرامج الخاصة بتخطيط المنتجات وتطويرها، حيث يشير تصميم المنتج الى تركيب الأنشطة او الاجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية²¹. وهو أيضاً: "مجموعة من التقنيات تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج (شكل ولون وحجم..). كما أنه يزود المؤسسة بروح المنافسة"²². فالتصميم الجيد يؤدي الى تحسين امكانيات تسويقه وتسهيل عمليات استخدامه او استهلاكه بالإضافة إلى تعزيز أساليب الترويج له²³.

2- الغلاف: يعتبر الغلاف أحد المكونات الأساسية لمعظم المنتجات، فالغلاف الجيد يجب أن يجسد المضامين اللاملموسية الكامنة في المنتج التي تحرك وتوجه دوافع الشراء لدى المستهلكويبدو ذلك واضحاً أثناء عملية التسوق في متاجر التجزئة الكبيرة حيث يكون المستهلك في وضع اتصالي مباشر مع الغلافالذي يفترض أن يجيب على الكثير من الأسئلة التي تدور في ذهن المستهلك حول المنتج (ماهيته، مكوناته، مواصفاته، الشركة المنتجة، دولة المنشأ.. الخ)، ولهذا فان الغلاف يجب ان يكون قادر على جذب انتباه المستهلك أثناء عملية التسوق داخل المتجر لانه يضع المنتج في مواجهة مباشرة مع كافة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء. فالغلاف يستطيع أن يحول الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن المنتج وعلامته التجارية الى كيان مادي حسي مدرك فهو يعزز ادراكات المستهلك حول العلامة ويؤكد هويتها²⁴.

ومن ناحية أخرى يظهر الدور الاستراتيجي للغلاف من خلال:²⁵

- يمكن أن يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم إلى المستهلك، فمثلا تغليف المنتجات التي تستخدم كهدايا كالعطور، الساعات، يضيف كثيراً إلى قيمة المنتج. بل في كثير من الأحيان يفاضل بعض المستهلكين بين تلك السلع على أساس الغلاف؛

- يؤثر الغلاف الجذاب في قرار شراء العديد من السلع الميسرة، حيث يفضل المستهلك الغلاف الذي يمكن استخدامه في أغراض أخرى بعد استهلاكه للمنتج، مثل الأغلفة البلاستيكية مثل زجاجة زيوت الطعام... الخ؛

- يساعد التغليف على تمييز المنتج، وبالتالي إمكانية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية بسهولة؛

3- اللون: اللون فهو العامل المحدد لقبول المستهلك للمنتج أو رفضه ويمكن ان يكسبه ميزة تفاضلية أو نسبية عن طريق تحديد أكثر الألوان جاذبية للمستهلكين، وهذا ما ينطبق على صناعة الموضة بشكل خاص حيث يعد اللون والتصميم من أهم عوامل تسويق المنتج وترغيب المستهلكين في شرائه²⁶. بالإضافة الى أنه يشكل أحد السمات التي يستطيعوا المستهلكون بواسطتها تمييز صنف ما من بين الاصناف المنافسة وتبرز أهمية اللون في المعاني الرمزية التي يمثلها²⁷.

المبحث الثاني الدراسة التطبيقية

21- غسان قاسم داود اللامي واميرة شاكرولي البياتي، ادارة الانتاج والعمليات (مركزات كمية ومعرفية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 81.

22 محمد عطاوة، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، الرياض سطيف"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص 35.

23 حميد الطائي وبشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008، ص 48.

24 ناجي معلا، "ادارة علامات الشهرة"، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الاردن، 2013، ص 264-265.

25 دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفاعليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقياد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 174.

26 حميد الطائي وبشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

27 ناجي معلا، "ادارة علامات الشهرة"، مرجع سبق ذكره، ص 269.

أولاً- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

ان مؤسسة كوندور Condor من المؤسسات الرائدة في صناعة الأجهزة الإلكترونية بجميع أنواعها على مستوى القطر الجزائري ولها مستوى ثقيل على مستوى السوق الوطنية والعربية، فهي تعتبر أحد الممومنين الرئيسيين للسوق المحلية والخارجية لجودة نوعيتها مما أهلها لأن تكون محل ثقة لدى زبائنها لاحتوائها على هياكل وآلات جد متطورة، اسمها التجاري عنتر للتجارة Anter Trade " مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي Groupe Ben Hamadi " شكلها القانوني أصبح في جوان 2012 هو "SPA" مؤسسة خاصة ذات الأسهم. تتكون من 7 وحدات وهي: وحدة المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء، وحدة الثلاجات، وحدة البلاستيك، وحدة التلفاز، وحدة البوليستران، وحدة صناعة الألواح الشمسية، وحدة جهاز الاستقبال الرقمي. حيث تسعى لتحقيق الرؤى التالية: تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج، التواجد عبر كامل التراب الوطني؛ التصدير²⁸ أما الإستراتيجيات التي اختارتها المؤسسة فهي التنويع والتطوير في منتجاتها، وتقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار: "إنطلق"²⁹

وتطرح مؤسسة كوندور أنواع متعددة من الهواتف النقالة مبينة في الجدول أدناه :
الجدول رقم (02): أنواع هواتف مؤسسة كوندور

C2
C4
C4+
C5
C6
C6+
C7
C7mini
Plume P6
C8
C8S
Allur A9
C6PRO

ثانيا- تقديم عينة الدراسة:

من أجل اختبار الفرضيات تم اختيار عينة من مستعملي هاتف مؤسسة كوندور، حيث بلغت هذه العينة 86 زبون، تم توزيع الاستمارة عليهم في نقاط البيع الخاصة بالهواتف النقالة بولاية برج بوعريريج. ولقد تم مراعاة أن يكون الشخص المستجوب مالكا لهاتف مؤسسة كوندور
ثالثا- أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة:

1- أدوات جمع البيانات وتحليلها: لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة مكونة من جزئين، استهدف الجزء الأول التعديلات الشكلية على المنتج من ناحية: التصميم الخارجي، اللون، الحجم، الوزن، الخ، أما الجزء الثاني من الاستبيان فتمثل في استجابة المستهلك. واعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على برنامج الإحصاء (SPSS). أما طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس Likert الذي يحتوي على خمس درجات (غير موافق بشدة ولها درجة واحد

(1)، غير موافق ولها درجة اثنان (2)، محايد ولها درجة ثلاثة (3)، موافق ولها درجة أربعة (4)، موافق بشدة ولها درجة (5). وحسب الدراسات السابقة تم تقسيم مقياس ليكرت كما يلي:

الجدول رقم (03): معيار مقياس التحليل

القرار	المتوسط المرجح
غير موافق اطلاقاً	1 - 1.79
غير موافق	1.80-2,59
محايد	2,60-3,39
موافق	3,40-4,19
موافق بشدة	4,20-5

2- متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية:

أ- المتغير المستقل (التغيير في النواحي الشكلية للمنتج): وتشتمل على تقييم جميع المواصفات التي يتميز بها: التصميم الخارجي للمنتج، الغلاف، حجم الهاتف، وزن الهاتف، ... الخ.

ب- المتغير التابع (استجابة المستهلك النهائي): ويعكس القرار الشرائي للمستهلك اتجاه التعديلات الشكلية للمنتج بالاعتماد على نموذج AIDA.

3- نموذج البحث:



ثالثاً- وصف متغيرات الدراسة:

1- التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية للمنتج:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول التعديلات الشكلية على المنتج

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	مكونات هاتف كوندور من حيث: اللون، الشكل، الصور والرسومات... الخ، مصممة بشكل متناسق تجذب انتباهك	4,17	,382	موافق
2	هاتف علامة كوندور يعكس المنفعة والجودة التي تتوقعها منه	4,19	,391	موافق بشدة
3	التعديلات التي تمارسها مؤسسة كوندور فيما يخص تصميم هواتفها تتماشى مع تطلعاتكم ورغباتكم	4,19	,391	موافق بشدة
4	يحتوي غلاف هاتف كوندور معلومات تساعدك في معرفة مكوناته (تركيبته، محتواه، كيفية استخدامه، تاريخ إنتاجه، دولة منشأه).	4,59	,494	موافق بشدة
5	ترى بأن الهاتف والعلامة التجارية المثبتة على الغلاف نوع من التباهي والتفاخر عندما تقوم بحملها أمام أصدقائك ومعارفك؛	4,09	,292	موافق

6	حجم هاتف كوندور سبب مهم في اختيارك له دون غيره من الهواتف المنافسة	4,26	4,39	موافق بشدة
7	- وزن هاتف كوندور له دور في زيادة رغبتك لشراء هاتف كوندور	4,52	5,02	موافق بشدة
8	- تعتمد على اللون في تمييز هاتف كوندور على غيره من الهواتف المنافسة.	4,52	5,02	موافق بشدة
9	- تعدد أنواع هواتف كوندور يعزز من علامة المؤسسة في ذهنك.	4,53	5,02	موافق بشدة
	معدل النسب	4,34		موافق بشدة

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على التغيير والتعديل في النواحي الشكلية (الظاهرية) للهاتف، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير بين (4,09 و 4,59) بدرجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وهذا مؤشر جيد على اهتمام وممارسة مؤسسة كوندور للتحسين في هواتفها خاصة من الناحية الشكلية والجمالية وفقا لتطلعات ورغبات زبائننا من أجل تقوية الاستجابة لديهم وهذا من خلال: التصميم المتناسق لكل مكونات الهاتف، توفير معلومات كثيرة على الغلاف تساعد المستهلك من التعرف على مكوناته بشكل كبير، التركيز على الحجم والوزن الذي يلائم توقعاتهم بالإضافة الى طرحها أنواع مختلفة من الهواتف وهذا يدل على التطور الملحوظ في هواتف مؤسسة كوندور. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لاجابات المبحوثين حول عبارات هذا المتغير (4,34) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة.

2- القرار الشرائي (نموذج AIDA):

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات عينة الدراسة حول القرار الشرائي للمستهلك

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	يثير انتباهك التصميم الخارجي للهاتف عند شرائك لهاتف كوندور	4,41	4,494	موافق بشدة
11	يثير اهتمامك التصميم الجيد للهاتف والخصائص الفنية التي يتضمنها عند شرائك لهاتف كوندور	4,66	4,476	موافق بشدة
12	ترغب دائما في تتبع الجديد من الهواتف التي تطرحها مؤسسة كوندور ومن ثم شرائها	4,57	4,498	موافق بشدة
13	تسعى دائما الى شراء هاتف كوندور وتوصي كل معارفك بشرائه	4,59	4,494	موافق بشدة
	معدل النسب	4,58		موافق بشدة

يتضح من الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة على أن التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية لهاتف علامة كوندور له تأثير على قراراتهم الشرائية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين على هذا المتغير بين (4,41 و 4,66) وهي قيم مرتفعة جدا ضمن مجال مقياس ليكرت الخماسي، والذي ساهم في ايجابية هذا المتغير العبارة التالية: يثير اهتمامك التصميم الجيد للهاتف والخصائص الفنية التي يتضمنها عند شرائك لهاتف كوندور، حيث حققت أكبر متوسط حسابي (4,66). كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لاجابات المبحوثين حول عبارات هذا المتغير (4,58) وهي بالمجمل قيمة مرتفعة.

ثانيا- تحليل نتائج البحث:

الجدول رقم (06): نتائج علاقات التأثير بين التغيير في النواحي الشكلية للمنتج واستجابة المستهلك النهائي

معامل التحديد R ²	D	مستوى الدلالة	T	المعلومات المقدرة		
				Sig	الخطأ المعياري	قيمة Beta
,152	15,036	,000 ^a	3,87	,000	,573	,390

تدل نتائج اختبار الانحدار البسيط معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية للمنتج تؤثر على استجابة المستهلك النهائي. كما نجد القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (التغيير الشكلي للمنتج) في المتغير التابع (استجابة المستهلك النهائي) حسب معامل التحديد (0,152) أي أن ما نسبته 15,2% من استجابة المتغير التابع للمتغير المستقل تعود للتغيير في شكل ونمط المنتج والنسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى خارجية بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. كما نلاحظ أن قيمة Beta موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية ما بين المتغيرين وبالتالي فإن التغيير في شكل ونمط المنتج من ناحية التصميم الخارجي، اللون، الحجم، الوزن يؤدي إلى التغيير في الاستجابة لدى المستهلك. وبناء على ما تقدم من نتائج علاقة التأثير نتوصل إلى قبول الفرضية والتي مفادها وجود علاقة تأثير معنوية بين التغيير في النواحي الشكلية لهاتف علامة كوندور على تعزيز استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة.

رابعاً- الاستنتاجات:

- هناك وعي لدى مؤسسة كوندور بأن تحقيق النجاح وبلوغ الأهداف التسويقية يتطلب دراسة شاملة ودقيقة لسلوك الشرائي للمستهلك للتعرف على رغباته ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وهذا من خلال تطوير كفاءتها التسويقية بما يشبع الحاجات المتجددة للمستهلكين الحاليين أو المحتملين.
- من خلال تحليل إجابات عينة البحث اتجاه التغيير في النواحي الشكلية الظاهرية لهاتف علامة كوندور، تبين وجود اتفاق عام بين أفراد عينة البحث اتجاه العبارات المتعلقة به، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي العام، وهذا دليل على استغلال المؤسسة للفرص التسويقية بتقديم سلع معدلة تلبي متطلبات المستهلكين.
- من خلال تحليل إجابات عينة البحث اتجاه القرار الشرائي للمستهلك النهائي، تبين وجود اتفاق عام بين أفراد عينة البحث تجاه العبارات المتعلقة بهذا المتغير، ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي العام، وهذا يعني أن المستهلك يهتم بمظهر وشكل المنتج مثل اهتمامه بالجودة والنوعية.
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التغيير في النواحي الشكلية والظاهرية لهاتف علامة كوندور على استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة.
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة تأثير معنوية للتغيير في النواحي الشكلية والظاهرية لهاتف علامة كوندور على استجابة المستهلك النهائي لهذه العلامة.

خامسا- قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

- 1- ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل، عمان، الاردن، ط3، 2008.
- 2- كاترين قيو، "التسويق- معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية"، ترجمة، وردية واشد، المؤسسة الجامعية مجد للدراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص 140.
- 3- محمد الصيرفي، " التسويق الاستراتيجي "، مرجع سبق ذكره، ص 113.
- 4- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة - مدخل إستراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 5- محمد عبد العظيم ابو النجا، " ادارة التسويق مدخل استراتيجي "، الدر الجامعية، مصر، 2010/ 2011، ص 172
- 6- محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط2، 2007.
- 7- محمد ابراهيم عبيدات، " تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2010.
- 8- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، " أساسيات التسويق المعاصر"، الدر الجامعية، مصر، 2009.
- 9- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك- مدخل الإعلان"، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- 10- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 11- غسان قاسم داود اللامي واميرة شاكرولي البياتي، ادارة الانتاج والعمليات (مركزات كمية ومعرفية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 12- محمد عطاوة، " دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، الرياض سطيف"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009.
- 13- حميد الطائي وبشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيها"، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008.
- 14- ناجي معلا، "ادارة علامات الشهرة"، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الاردن، 2013.
- 15- دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفاعليته في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقياد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 16- الوثائق الداخلية للمؤسسة.
- 2- المراجع الأجنبية:
- 17- Mohammad obeidat et Hani al Dmour, "Principles of marketing", Dar wael, Aman, Jordan, 1^{er} édition, 2005, P.
- 18- Al Hassael M-M, "Marketing Management- Information, Communication et Stratégies", Publibook 42dition, Paris, France, 2011
- 19- Dayan Armound , "Marketing", paris, France, 1985
- 20- Rajan Saxena, Marketing management, Tata mcgraw-hill, New delhi, 4th édition, 2009,

3- مواقع الانترنت:

دور المراجعة التحليلية في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقة

عبد الوهاب موسى الجعلي محمد (1)

المخلص: هدف البحث إلى التعرف على دور المراجعة التحليلية في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقة. ولتحقيق هذا الهدف تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه وطبيعة البحث. وتم توزيع 85 استبانة على أفراد المجتمع، وتم الحصول على 75 استبانة أي بنسبة استرداد 88%، ولغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية. ومن النتائج التي توصل إليها البحث أن التزام المراجع بالمراجعة التحليلية يحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة بدرجة عالية، وقد تأكد من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وجود تأثير لدور المراجعة التحليلية في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقة. وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتعلق بالمراجعة التحليلية والمحاسبة الخلاقة، وتطوير أداء المحاسبين القانونيين فيما يتعلق بالمراجعة التحليلية بكافة أنواعها عبر توفير دورات تدريبية لهم في هذا المجال، وتشجيع المحاسبين على الانتساب إلى عضوية المنظمات المهنية المهمة بالمحاسبة الخلاقة في الدول المتقدمة، وترسيخ مفهوم المراجعة التحليلية في بيئة التدقيق، وأهمية وجودها في تحقيق المصداقية والثقة في القوائم المالية.

الكلمات المفتاحية: المراجعة التحليلية، المحاسبة الخلاقة

The Role of the Analytical Review in Reducing Impact of Creative Accounting

Abdelwhab Musa Elgali Mohamed

Abstract: This study aimed to identify the role of the analytical review in reducing the negative impact of creative accounting. in order to achieve this, aim the descriptive analytical approach has been used due to its suitability to the nature of the study. 85 questionnaire copies were distributed on the study community, where 75 questionnaire copies were given back by a percentage of 88%. Statistical package for the social sciences (SPSS) was used to analyze data and test hypotheses. The major results of the study are: the compliance of the auditor by analytical review is limiting the creative accounting practices in a high degree; furthermore, the results of the statistical analyses confirmed that there is an effect of analytical review in reducing the negative impact of creative accounting. the study recommended further studies relating to future action analytical review and creative accounting, and develop the performance of chartered accountants in all kinds of the analytical review by providing training courses in this field, and encourage accountants to membership of professional organizations interested in creative accounting in developed countries, and to deepen the concept of the analytical review in the audit processes and to focus on its importance in achieving a high level of credibility and reliability of the financial statements.

Key words: analytical review, creative accounting

(1) أستاذ المحاسبة المساعد، قسم المحاسبة والتمويل، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة غرب كردفان، السودان. معار إلى جامعة الجوف المملكة العربية السعودية.

أولاً: المقدمة

إن ظهور النظام العالمي الجديد والعولمة أوجد تحولات اقتصادية وقانونية واجتماعية تستهدف تحرير التجارة الدولية وإعطاء دور هام للقطاع الخاص، وأن انهيار عدد من الشركات الكبرى مثل شركة إنرون (Enron) للطاقة وشركة وورلدكوم (World Com) للاتصالات وشركة آرثر أندرسون (Arthur Anderson) والتي تعتبر في حينها من أكبر خمس شركات للمحاسبة والمراجعة في العالم، أدى إلى ظهور أدب جديد في المحاسبة يركز على كيفية احتساب الأرباح وإدارتها، مما أثر بصورة سلبية على الأسواق المالية الأمريكية، مما دفع الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2002 م إلى إصدار قانون Sarbanes – Oxley باعتباره ممثل حوكمة جديدة لمهنة ومنشآت المحاسبة والمراجعة (الجلعي، 2010م، ص 1). وقد واجهت مهنة المحاسبة مشاكل كثيرة جراء قضايا الفساد المالي والإداري وظهور سلبيات المحاسبة الخلاقة، ونظراً لأهمية المراجعة التحليلية من حيث دراسة وتحليل ومقارنة العلاقة بين بنود القوائم المالية، فقد أكد الاتحاد الدولي للمحاسبين القانونيين أهمية المراجعة التحليلية بموجب معيار التدقيق الدولي رقم (520) الإجراءات التحليلية النافذة المفعول في أو بعد 15 ديسمبر 2009 م.

مشكلة وأسئلة البحث

يرغب البعض أحياناً إلى تحقيق أهداف محددة، الأمر الذي يدفعهم إلى معالجة البيانات المحاسبية أو التلاعب بها عن طريق ابتداع أساليب محاسبية دقيقة، مستغلين بعض السياسات المحاسبية أو الثغرات القانونية التي لها تأثير كبير على القوائم المالية، حيث تظهرها بصورة غير حقيقية بهدف تحقيق رغبات الإدارة، وليس مصلحة المستفيدين منها، وهذا ما يسمى بالمحاسبة الخلاقة. لذا غدت المحاسبة الخلاقة سمة من سمات المؤسسات والشركات التي تسير نحو الإخفاق، ونتيجة لذلك ازداد الاهتمام بالمراجعة التحليلية. ويمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة عن السؤالين الآتيين:

1. ما مدى أثر الالتزام بالمراجعة التحليلية بالقوائم المالية في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة؟
2. ما مدى التزام المراجعين السودانيين بتطبيق المراجعة التحليلية عند تدقيق البيانات المالية؟

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

1. التعرف إلى المحاسبة الخلاقة وتشخيص ممارساتها.
2. إدراك مدى الاستفادة من الالتزام بالمراجعة التحليلية في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقة.
3. معرفة أهم بنود القوائم المالية التي يمكن التلاعب فيها من خلال ممارسات المحاسبة الخلاقة.
4. معرفة مدى التزام المراجعين السودانيين بتطبيق المراجعة التحليلية عند تدقيق البيانات المالية.

فرضيات البحث

يقوم البحث باختبار صحة الفرضيات الآتية:

1. الالتزام بتطبيق المراجعة التحليلية بالقوائم المالية يسهم في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة.
2. يستخدم المراجعون السودانيون المراجعة التحليلية عند تدقيق البيانات المالية.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من حيث أنها تسلط الضوء على المحاسبة الخلاقة ولما لها من أثر كبير على عدم مصداقية القوائم المالية وعلى مستخدمي هذه القوائم. وكذلك تسلط الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بإجراءات المراجعة التحليلية، والتي تسهم في تطوير المهنة والنهوض بها إلى

المستوى المطلوب. وكذلك سوف تقدم الدراسة توصيات بشأن كيفية التغلب على المعوقات التي تحول دون استخدام إجراءات المراجعة التحليلية من قبل المراجعين السودانيين.

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع والاطلاع على الدراسات النظرية والميدانية العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث مع استقراء وعرض بعض نتائج الدراسات السابقة التي لها علاقة بالمراجعة التحليلية والمحاسبة الخلاقية، واستنباط ما يقلل من ممارسات المحاسبة الخلاقية ويدعم المراجعة التحليلية.

ثانياً: الإطار النظري

1. الإطار المفاهيمي للمراجعة التحليلية

يتضمن هذا الجزء تعريف المراجعة التحليلية، وأهدافها وأساليبها.

تعريف المراجعة التحليلية

وردت عدة تعريفات للمراجعة التحليلية، فقد عرفها المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين بأنها عملية تقييم للمعلومات المالية يتم من خلالها دراسة العلاقات الممكنة بين البيانات المالية بعضها البعض، وبيئتها وبين البيانات غير المالية (أرنز ولوبك 2002م، ص 34)، ويقصد بالمراجعة التحليلية الاختبارات التي يجريها المراجع (المحاسب القانوني) من خلال استخدام طرق وأساليب تحليلية عديدة لتحديد طبيعة العلاقات التي تربط عناصر القوائم المالية فيما بينها أو مع مصادر بيانات أخرى مماثلة أو ذات علاقة، وذلك بهدف التحقق من وجود ومعقولية تلك العلاقات (العنقري، 2007 م، ص 127)، وعرفت المراجعة التحليلية بأنها عبارة عن مجموعة من الاختبارات التي تطبق على البيانات المالية من خلال دراسة ومقارنة العلاقة بينها وتحديد مدى اعتماد المراجع على الاختبارات الأساسية من خلال اختبار تفاصيل المعاملات أو الأرصدة أو الجمع بينهما (حماد، 2004م، 152)، ووردت عدة مفاهيم للمراجعة التحليلية فقد أطلق عليها البعض الإجراءات التحليلية، وآخرون الفحص التحليلي، ويسمونها البعض الاستعراض التحليلي (موسى، 2013 م، ص 312)، وقد عرفت بأنها عملية فحص المعلومات الموجودة في حسابات وسجلات المنشأة ومقارنتها مع المعلومات الأخرى والبيانات الداخلية والخارجية بهدف الخروج برأي حول تجانس هذه المعلومات مع ما هو معروف عن هذه المنشأة ونشاطها (الذينبات، 2012م، ص 139). ومن خلال التعريفات السابقة يمكن للباحث أن يعرف المراجعة التحليلية بأنها إجراءات تهدف إلى فحص واختبار وتقييم المعلومات المالية وغير المالية الخاصة بمنشأة ما.

أهداف المراجعة التحليلية

حدد الاتحاد الدولي للمحاسبين القانونيين أهداف المراجعة التحليلية في الآتي (الاتحاد الدولي للمحاسبين القانونيين IFAC، 2010 م، ص 434):

1. حصول المدقق على أدلة موثوق منها وذات علاقة من خلال المراجعة التحليلية الجوهرية.
 2. تكوين الاستنتاج الكلي لدى المدقق حول اتساق البيانات المالية، من خلال المراجعة التحليلية قرب نهاية عملية التدقيق.
- كما أشار (جمعة، 2012م، ص 467) أن الهدف الرئيسي من استخدام المدقق للإجراءات التحليلية هو تخفيض مخاطر الاكتشاف. وتتبع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها (أبو سنيدي، 2015م، ص 25):

1. فهم طبيعة عمليات ونوع الصناعة التي يعمل بها.
2. اكتشاف أية صعوبات مالية تعاني منها المنشأة محل المراجعة.

3. العمل على تخفيض اختبارات المراجعة الأخرى.
 4. اكتشاف أية أخطاء في العمليات المالية أو في الأرصدة.
 5. تساعد في تقديم التوصيات للعمل.
- يرى الباحث أن المراجعة التحليلية يمكن أن تقيد في الحد من مقدار الجهد المبذول في عملية المراجعة، وكذلك اكتشاف الأخطاء في القوائم المالية واكتشاف البنود غير العادية وغير المتوقعة، وتفيد في تخفيض اختبارات التدقيق، وتعطي مؤشراً على قدرة المنشأة بالاستمرارية.

أساليب المراجعة التحليلية

أساليب المراجعة التحليلية متعددة، وأكثر تلك الأساليب شيوعاً نجد (العنقري، 2007 م، ص 129):

1. مقارنة قيم عناصر القوائم المالية الحالية بمثيلاتها عن العام السابق.
2. تحليل النسب.
3. مقارنة قيم عناصر القوائم المالية الفعلية بالقيم المقدرة سلفاً لتلك العناصر من الموازنات والقوائم المالية التقديرية.
4. مقارنة المعلومات (مالية أو غير مالية) الخاصة بالمنشأة محل المراجعة بمعلومات مماثلة متاحة خاصة بمنشآت أخرى تنتمي إلى نفس حقل النشاط.

أغراض واستعمالات المراجعة التحليلية

إن أغراض واستعمالات المراجعة التحليلية وكما بينها معيار التدقيق الدولي رقم (520) تتمثل في الآتي (الاتحاد الدولي للمحاسبين القانونيين IFAC، 2008، ص 458):

1. إجراءات تقييم المخاطر.
2. إجراءات تدقيق جوهرية.
3. إجراءات لتكوين الاستنتاج الكلي حول البيانات المالية المدققة.

2. الإطار المفاهيمي للمحاسبة الخلاقة

يتضمن هذا الجزء مفهوم المحاسبة الخلاقة ودوافع الإدارة لاستخدام أساليبها.

مفهوم المحاسبة الخلاقة

إن مصطلح المحاسبة الخلاقة ظهر منذ الثمانينيات من القرن العشرين عندما واجهت الشركات صعوبة في فترة الركود التي حدثت في بداية تلك الفترة التي كان فيها الضغط لإنتاج أرباح أفضل. وعرفت المحاسبة الخلاقة بأنها مصطلح يستخدم في تجميل (تحسين) صورة المشروع تحسناً صورياً من خلال إظهار ربحية غير حقيقية أو مركز مالي غير حقيقي للمشروع وذلك لتحقيق أهداف محددة (صيام، 2007م، ص 7)، وكذلك عرفت المحاسبة الخلاقة بأنها تعمل على تغيير القيم المحاسبية إلى قيم غير حقيقية (مطر، وحليبي، 2009م، ص 9)، وعرفت أيضاً بأنها عملية قيام الإدارة باستغلال الثغرات أو حالات الغموض في المعايير المحاسبية بهدف تقديم صور متحيزة عن الأداء المالي للشركة، وعادة ما يتم ذلك دون الإخلال بنصوص القواعد والمبادئ المحاسبية بل الإخلال بجوهرها (حمادة، 2010م، ص 9)، وتم تعريف المحاسبة الخلاقة بأنها شكل من أشكال التلاعب والخداع في مهنة المحاسبة، وأن استخدام المحاسبة الخلاقة لا يكون في الإجراءات والمبادئ المحاسبية بحد ذاتها وإنما في كيفية استخدامها وتوظيفها بغرض تحويل القوائم المالية مما يجب أن تكون عليه إلى ما هي معدة من أجله لخدمة أغراض معينة (الأغاء، 2011م، ص 82). ويتضح من خلال التعريفات السابقة أن المحاسبة الخلاقة هي وسيلة من وسائل الاستفادة من تعدد البدائل الموجودة في السياسات المحاسبية التي تتيحها المعايير المحاسبية، واستغلال الثغرات الموجودة في أساليب التدقيق الخارجي.

دوافع استخدام أساليب المحاسبة الخلاقية

هناك العديد من الدوافع التي تجعل الإدارة تستخدم المحاسبة الخلاقية منها (عبد الفتاح، 2010 م، ص 81):

1. التخفيض الضريبي من خلال تخفيض الأرباح وزيادة النفقات.
2. عمليات اتخاذ القرار الائتماني بمنح القروض.
3. إظهار الوضع المالي للشركة بشكل أفضل عما هو في الواقع لإرضاء المستثمرين وذلك من خلال تعديل الأرباح باستخدام أساليب المحاسبة الإبداعية.
4. التأثير الإيجابي على سمعة الشركة في السوق والتأثير على سعر سهم الشركة في الأسواق المالية بهدف تعظيم القيم المالية ومن ثم تحسين أسعار أسهم تلك الشركات في الأسواق المالية.

أساليب المحاسبة الخلاقية المستخدمة في القوائم المالية

فيما يلي بعض أساليب المحاسبة الخلاقية في القوائم المالية:

أ. أساليب المحاسبة الخلاقية المستخدمة في قائمة الدخل:

يتم التلاعب في مبلغ صافي الدخل من خلال الإجراءات التالية (طينة، 2012م، ص 91):

1. تسجيل إيرادات المبيعات مبكراً واعتمادها قبل التزام الزبون بدفع ثمنها.
2. زيادة الدخل من خلال عائد لمرة واحدة، وهو يشمل زيادة الأرباح من خلال بيع أصل مقيم أقل من الحقيقة، وكذلك اعتبار عائد الاستثمار جزءاً من الإيرادات، إضافة إلى تسجيل عائد الاستثمار باعتباره دخلاً تشغيلياً، وأخيراً ابتداع ذلك من خلال إعادة تصنيف حسابات الميزانية.
3. نقل الإيرادات الحالية إلى فترات زمنية محاسبية لاحقة.
4. نقل المصاريف المستقبلية إلى الفترة المحاسبية الحالية، وهي تشمل تسريع وزيادة المصاريف التي تعتمد على تقدير المرء في الفترة المحاسبية الحالية.

ب. أساليب المحاسبة الخلاقية المستخدمة في قائمة المركز المالي:

فيما يلي عرض لبعض أساليب المحاسبة الخلاقية للتلاعب بالقيم المحاسبية بقائمة المركز المالي (عبد الفتاح، 2010م، ص 84):

1. تضخيم قيمة الأصول بأصول معنوية قبل شرائها (الاعتراف بالشهرة غير المشتراة).
2. المبالغة في تقييم بنود الأصول غير الملموسة، واستخدام طرق متنوعة لتقييمها.
3. عدم الالتزام بمبدأ التكلفة التاريخية عند تحديد قيمة الأصول الثابتة المدرجة بالميزانية.
4. التلاعب في نسب إهلاك الأصول الثابتة المتعارف عليها وذلك بتخفيضها عن النسب المستخدمة في السوق.
5. التلاعب في أسعار السوق التي تستخدم في تقييم محفظة الأوراق المالية.
6. إجراء تخفيضات غير مبررة في مخصصات انخفاض أسعار الأصول المتداولة.
7. إدراج الاستثمارات طويلة الأجل ضمن الاستثمارات المتداولة بهدف زيادة رأس المال العامل.
8. التلاعب في أسعار الصرف المستخدمة في ترجمة البنود النقدية المتوفرة في العملات الأجنبية.
9. القيام بأخطاء متعمدة في تصنيف الحسابات طويلة الأجل على أنها أصول متداولة بهدف تحسين السيولة.
10. تغيير الطرق المتبعة في المحاسبة عن الاستثمارات طويلة الأجل.
11. عدم إدراج الأقساط المستحقة خلال العام الجاري من القروض طويلة الأجل ضمن المطلوبات المتداولة، بهدف تحسين نسب السيولة.
12. الحصول على قروض طويلة الأجل قبل إعلان القوائم المالية بهدف تسديد القروض قصيرة الأجل لتحسين نسب السيولة.

13. إضافة أرباح السنوات السابقة إلى صافي ربح العام الحالي بدلاً من معالجته ضمن الأرباح المحتجزة وذلك لزيادة ربح العام.

ج. أساليب المحاسبة الخلاقة المستخدمة في قائمة التدفقات النقدية

يتم التلاعب في قائمة التدفقات النقدية من خلال تسجيل النفقات التشغيلية من قبل المحاسب واعتبارها نفقات استثمارية أو تمويلية أو العكس، وتقوم الشركة بتسجيل تكاليف التطوير الرأسمالية باعتبارها تدفقات نقدية استثمارية خارجة، وتقوم باستبعادها من التدفقات النقدية التشغيلية الخارجة؛ الأمر الذي يزيد من التدفقات النقدية الداخلة، أو التلاعب في التدفقات النقدية التشغيلية بهدف التهرب جزئياً من سداد الضرائب مثل تخفيض مكاسب بيع الاستثمارات أو بعض حقوق الملكية (عباس، 2012 م، ص 51)

د. أساليب المحاسبة الخلاقة المستخدمة في قائمة التغير في حقوق الملكية

إن جميع عناصر قائمة التغير في حقوق الملكية معرضة لاستخدام ممارسات المحاسبة الخلاقة من خلال إجراء تغييرات وهمية في زيادة رأس المال المدفوع أو تخفيضه، وكذلك رأس المال المكتسب ورأس المال المحتسب، والتي تمارس على إعادة تقدير حجم الأخطاء السابقة أو خسائر الخيارات السابقة وأرصدة العملات الأجنبية (طينة، 2012، ص 95).

أساليب المراجعة التحليلية في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة

إن التطور الكبير في شكل الوحدات الاقتصادية، وتعدد نشاطاتها، وظهور الشركات متعددة الجنسيات ذات رؤوس الأموال الضخمة والمتعددة النشاطات والمترامية الأطراف، وظهور ظاهرة انهيار الشركات والتلاعب في الحسابات، أدى إلى ضرورة تطوير عمليات التدقيق وإجراءاتها وطرقها وأساليبها، وكان من نتائج هذا التطوير أن انتقلت المراجعة التحليلية من أداة تدقيق فرعية إلى أداة أساسية تتم وفق أسس ومعايير معتمدة دولياً (موسى، 2013م)، ويجب أن تمثل النتائج المعقولة التي يصل إليها المراجع من خلال المراجعة التحليلية بالنسبة لأرقام القوائم المالية إجابات لعدد من الأسئلة المتعلقة بكل من (العنقري، 2007م، ص 121):

1. قائمة المركز المالي:

- أ. هل تم تسجيل كل الأصول والخصوم؟
- ب. هل الأصول والخصوم المسجلة موجودة بالفعل؟
- ج. هل الأصول المسجلة مملوكة بالفعل للمنشأة، وهل الخصوم المسجلة تمثل التزامات فعلية على المنشأة؟
- د. هل تم التوصل إلى المبالغ المعبرة عن الأصول والخصوم وفقاً للسياسات التي أقرتها المنشأة؟
- هـ. هل تم عرض الأصول والخصوم وحقوق أصحاب رأس المال والإفصاح عنها بصورة سليمة؟

2. قائمة الدخل:

- أ. هل تم تسجيل كل الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر المتعلقة بالفترة المحاسبية؟
- ب. هل تمثل الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر إيرادات ومصروفات ومكاسب وخسائر تخص المنشأة؟
- ج. هل تم إثبات وقياس الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر وفقاً للسياسات المحاسبية التي أقرتها المنشأة؟
- د. هل تتماشى السياسات المحاسبية المقررة مع المعايير المحاسبية المتعارف عليها والملائمة لظروف المنشأة؟
- هـ. هل تم عرض الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر والإفصاح عنها بصورة سليمة؟

3. قائمة التدفق النقدي

- أ. هل تظهر القائمة جميع التدفق النقدي المحصل خلال الفترة؟

ب. هل تظهر القائمة جميع التدفق النقدي المدفوع خلال الفترة؟
 ج. هل تم الالتزام بمعايير المحاسبة المتعلقة بالعرض والإفصاح عند إعداد هذه القائمة؟
 مما سبق يستنتج الباحث أن إجراءات المراجعة التحليلية تساهم مساهمة فعالة في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقية، حيث يمكن اكتشاف ومعالجة القصور من خلال مراجعة القوائم المختلفة مراجعة تحليلية، ويمكن أيضاً كشف حالات الغش والتلاعب في القوائم المالية أو منعها في الشركة أو البيئة التنظيمية.

ثالثاً: الدراسات السابقة

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع المراجعة التحليلية والمحاسبة الخلاقية، ومن هذه الدراسات نجد:

1. الدراسات التي تناولت المراجعة التحليلية:

أ. دراسة: أحمد المخادمة، 2007 م: هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على بعض العوامل المختارة من الأدبيات الخاصة بالتدقيق التي يتوقع أن تؤثر في كفاءة أداء عملية التدقيق في مكاتب التدقيق الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن مكاتب التدقيق تعتمد بشكل أساسي على إجراءات المراجعة التحليلية في عملياتها، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة بين أهداف المراجعة التحليلية وإجراءاتها وكفاءة عملية التدقيق.

ب. دراسة: عصام قريط 2009 م: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام إجراءات المراجعة التحليلية من قبل المراجعين السوريين ومعرفة المراحل التي يستخدمون فيها تلك الإجراءات خلال مراحل المراجعة المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك تديناً في مستوى استخدام الإجراءات التحليلية في المراجعة من قبل المراجعين السوريين، مع وجود تفاوت في استخدام تلك الإجراءات، وذلك على الرغم من استخدامها في جميع مراحل المراجعة.

ج. دراسة: محمد عايش المطيري 2011 م: هدفت الدراسة إلى بيان مدى التزام مدقي الحسابات في دولة الكويت بتطبيق متطلبات المعيار (520)، كما هدفت إلى التعرف على أبرز النسب المالية المستخدمة في الإجراءات التحليلية من قبل المدققين في الكويت، وتوصلت الدراسة إلى أن مكاتب التدقيق في الكويت تطبق الإجراءات التحليلية بشكل متوسط في مرحلة التخطيط ومرحلة اختبارات التدقيق التفصيلية، وأنها تطبقها بشكل مرتفع في مرحلة الانتهاء من عملية التدقيق.

د. دراسة: كناري سعيد الربضي 2013 م: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المراجعة التحليلية كإجراءات جوهرية في تقليص فجوة التوقعات في بيئة التدقيق الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك دوراً واضحاً لاستخدام المحاسب القانوني للإجراءات التحليلية في تمكينه وزيادة قدرته على الوقوف على الحقائق وتعزيز قناعته بالنتائج التي حصل عليها من خلال التحليل، وبالتالي إبداء رأي أكثر دقة مما يساهم في تضيق فجوة التوقعات.

هـ: دراسة: Essner & Scharin 2013: هدفت الدراسة إلى الوصول للمدى الذي يوفر فهماً كافياً لكيفية القيام بالإجراءات التحليلية واستخدامها في الممارسة العملية من قبل مدقي الحسابات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإجراءات التحليلية يمكن أن تكون مفيدة في مختلف طرق استخدامها ولها القدرة على تبسيط عملية التدقيق وتوفير الوقت والمال لشركات التدقيق إذا أجريت وتم تفسير نتائجها بطريقة صحيحة وفعالة.

2. الدراسات التي تناولت المحاسبة الخلاقية

أ. دراسة: Park and Shin 2004: اهتمت الدراسة بتحليل العلاقة بين قيام الشركات بممارسة أساليب المحاسبة الإبداعية ونوعية أعضاء مجلس الإدارة. وتوصلت الدراسة ومن خلال التطبيق على عينة من الشركات الكندية إلى وجود علاقة بين استخدام أساليب المحاسبة الإبداعية ونوعية

أعضاء مجلس الإدارة، باعتبار أن وجود أعضاء مجلس الإدارة من مجموعة المؤسسين سيوفر لديهم القدرة على التدخل والقيام بعمليات ممارسة المحاسبة الإبداعية بالمقارنة بأعضاء مجلس الإدارة الذين ينتمون إلى فئة الوسطاء الماليين.

ب. دراسة: Gowthorpe and Amat 2005: اهتمت الدراسة ببعض أنواع سلوك التلاعب من منظور أخلاقي وتناولت التلاعب الكلي من خلال تأثير جماعة الضغط على الشركات للتأثير في القوائم المالية لصالح معديها، وتناولت كذلك التلاعب الجزئي ليعبر عن معالجة الأرقام المحاسبية لصالح الشركات الإسبانية، وتوصلت الدراسة إلى أن التلاعب سواء كان كلياً أو جزئياً هو محاولة من معدي القوائم المالية للإبداع المحاسبي لإعداد قوائم مالية لا تنفع المستخدمين إنما تحقق مصالح معديها.

ج. دراسة: Ghosh 2010: هدفت الدراسة إلى توضيح خطورة عواقب ممارسات المحاسبة الخلاقة التي تؤدي إلى انهيار معظم الشركات، واقتراح طرق الحماية من هذه الممارسات، وذلك بالتطبيق على الشركات الهندية، وتوصلت الدراسة إلى ازدياد أهمية قطاع الشركات وسوق الأوراق المالية ومهنة المحاسبة بالمحاسبة الخلاقة، وكيفية الحماية منها من خلال تحسين جودة حوكمة الشركات، وزيادة فعالية عملية التدقيق والحد من الخيارات البديلة في المعالجات المحاسبية.

د. دراسة: رنا جمال طينة 2012: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور لجان التدقيق ومدققي الحسابات القانونيين في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة في المصارف الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك مجموعة من النشاطات تمارسها لجان التدقيق وتؤدي للحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة في القوائم المالية للمصارف الفلسطينية، منها _ الإشراف والرقابة على التقارير المالية وفحصها، ودعم وظيفة التدقيق الداخلي، ودراسة أنظمة الرقابة الداخلية وتقييمها، ودعم حوكمة الشركات.

وباستعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي المراجعة التحليلية والمحاسبة الخلاقة يتضح أن هذه الدراسات قد أسهمت في توضيح الآتي:

_ أن مكاتب التدقيق تعتمد بشكل أساسي على إجراءات المراجعة التحليلية.

_ أن هنالك دوراً واضحاً لاستخدام المحاسب القانوني للمراجعة التحليلية في تمكينه وزيادة قدرته في تضييق فجوة التوقعات.

_ أن هنالك مجموعة من النشاطات تمارسها لجان التدقيق وتؤدي للحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة في القوائم المالية للمصارف، مثل دعم آليات حوكمة الشركات، والإشراف والرقابة على التقارير المالية وفحصها.

_ أن التلاعب سواء كان كلياً أو جزئياً هو محاولة من معدي القوائم المالية للإبداع المحاسبي لإعداد قوائم مالية لا تنفع المستخدمين إنما تحقق مصالح معديها.

_ ازدياد أهمية قطاع الشركات وسوق الأوراق المالية ومهنة المحاسبة، وإمكانية حمايتها من ممارسات المحاسبة الخلاقة من خلال تحسين جودة حوكمة الشركات.

أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فأنها جمعت بين هذه الدراسات لتحديد دور المراجعة التحليلية في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقة، حيث ربطت الدراسة بين موضوع المراجعة التحليلية وموضوع المحاسبة الخلاقة، وبالنظر إلى الدراسات السابقة التي ربطت موضوعي المراجعة التحليلية والمحاسبة الخلاقة نلاحظ أن هناك ربطاً جزئياً فقط، أما هذه الدراسة فقد ربطت معظم إجراءات المراجعة التحليلية بالمحاسبة الخلاقة.

رابعاً: الدراسة الميدانية

تناولت هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث من خلال تحليل البيانات التي قام الباحث بجمعها بواسطة قائمة استقصاء للحصول على المعلومات اللازمة التي تمكنه من اختبار فرضيات البحث. وتم استخدام الوسط الحسابي والتوزيع التكراري والنسبي، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS

والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences واختبار مربع كاي لدلالة الفروق للحصول على نتائج بقدر الإمكان.

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث الأصلي من مدققي الحسابات الداخليين والخارجيين لكبرى الشركات المساهمة، ومكاتب المراجعة في السودان، أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع البحث، حيث قام الباحث بتوزيع 85 استبانة على المستهدفين، وقد استجاب 75 فرداً حيث أعادوا الاستبانة بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة، أي ما نسبته 88%.

وتكون الاستبيان من جزء أول يشمل مقدمة توضح الغرض منها، ثم البيانات الشخصية (العمر، المؤهل العلمي، المؤهل المهني، التخصص، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة، مجال النشاط)، ثم الجزء الثاني ويتضمن 20 عبارة تعكس آراء أفراد العينة حول موضوع البحث.

اختبار صحة الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى: الالتزام بتطبيق المراجعة التحليلية بالقوائم المالية يساهم في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقية.

الجدول رقم (1): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الفرضية الأولى

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من أن الأصول المسجلة بالدفاتر مملوكة بالفعل للمنشأة.	4.28	0.70	85.6
2	تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من أن الخصوم المسجلة بالدفاتر تمثل التزامات فعلية على المنشأة.	3.37	0.76	67.4
3	تساعد المراجعة التحليلية في الكشف عن مصداقية عرض الأصول والخصوم وحقوق الملكية والإفصاح عنها بصورة سليمة.	4.35	0.92	87.0
4	تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من أن قيم الأصول والخصوم قد تم إعدادها وفقاً للسياسات التي أقرتها الشركة.	2.51	0.88	50.2
5	إن الالتزام بتطبيق المراجعة التحليلية يساعد في تحديد كل الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر المتعلقة بالفترة الحالية.	4.02	0.60	80.4
6	تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من مدى الالتزام بالسياسات المحاسبية التي أقرتها الشركة في إثبات وقياس الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر.	3.81	0.66	76.2
7	تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من أن الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر قد تم الإفصاح عنها بصورة سليمة.	4.28	0.67	85.0
8	تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من أن السياسات المحاسبية المتبعة بالمنشأة تتماشى مع المعايير المحاسبية المتعارف عليها.	3.14	0.94	62.8
9	تبين المراجعة التحليلية مدى إظهار قائمة التدفقات النقدية بالمنشأة لجميع التدفق النقدي المحصل خلال الفترة.	4.09	0.89	81.8
10	تبين المراجعة التحليلية مدى إظهار قائمة التدفقات النقدية بالمنشأة لجميع التدفق النقدي المدفوع خلال الفترة.	4.28	0.67	85.0
11	تبين المراجعة التحليلية مدى الالتزام بمعايير المحاسبة المتعلقة بالعرض والإفصاح عند إعداد قائمة التدفقات النقدية.	4.14	0.74	82.8
الإجمالي				77

يبين الجدول (1) أن الفقرة الثالثة التي نصت على (تساعد المراجعة التحليلية في الكشف عن مصداقية عرض الأصول والخصوم وحقوق الملكية والإفصاح عنها بصورة سليمة) قد احتلت الترتيب الأول بين فقرات الفرضية الأولى، وهذا يعني أن إتباع إجراءات المراجعة التحليلية يساعد في الكشف عن مدى مصداقية القيم الموضحة بالقوائم المالية والمتعلقة بكل من الأصول والخصوم

وحقوق الملكية. وهذا يعني ضرورة قيام الشركات بالإفصاح التام والشفاف عن جميع الأصول والخصوم وحقوق الملكية، وبصورة سليمة. وحققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً بلغ 4.35، وبأهمية نسبية 87.0. أما أقل الفقرات تأثيراً حسب رأي عينة الدراسة فهي (تعمل المراجعة التحليلية على التأكد من أن قيم الأصول والخصوم قد تم إعدادها وفقاً للسياسات التي أقرتها الشركة) حيث حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً 2.51، وبأهمية نسبية بلغت 50.2، وبلغ المتوسط الحسابي لفقرات الفرضية 3.85، وبأهمية نسبية بلغت 77، وللتحقق من أن الوسط الحسابي الذي أبداه المستجيبون من أفراد العينة لفقرات الفرضية الأولى أكبر بدرجة معنوية من وسط أداة القياس، تم اختبار One Sample T – test لإجابات عينة الدراسة والخاصة بمتغيرات الفرضية الأولى والجدول (2) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (2): المؤشرات الإحصائية لاختبار (T) للفرضية الأولى

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
الالتزام بتطبيق المراجعة التحليلية بالقوائم المالية يسهم في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة	3.85	0.44	12.56	0.000

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، وهي معنوية عند مستوى 0.000. وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى أن الالتزام بتطبيق المراجعة التحليلية بالقوائم المالية يسهم في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقة. لذا تقبل الفرضية الأولى بمستوى ثقة 95%.
ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية: يستخدم المراجعون السودانيون إجراءات المراجعة التحليلية عند تدقيق البيانات المالية.

الجدول رقم (3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة الفرضية الثانية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	عند تدقيق البيانات المالية تتم مقارنة قيم عناصر القوائم المالية الحالية بمثيلاتها عن العام السابق.	4.02	0.80	80.4
2	يستخدم المراجعون تحليل النسب لدراسة العلاقات بين عناصر القوائم المالية.	3.42	0.85	68.4
3	عند تدقيق البيانات المالية تتم مقارنة قيم عناصر القوائم المالية الفعلية بالقيم المقدرة لتلك العناصر في الموازنات والقوائم المالية التقديرية.	3.79	.056	75.8
4	يقارن المراجعون المعلومات المالية الخاصة بالمنشأة بمعلومات مماثلة متاحة خاصة بمنشآت أخرى تنتمي إلى نفس حقل النشاط.	4.67	0.61	93.4
5	عند تدقيق البيانات المالية تتم مقارنة المعلومات غير المالية الخاصة بالمنشأة بمعلومات مماثلة متاحة خاصة بمنشآت أخرى تنتمي إلى نفس حقل النشاط.	3.53	0.67	70.6
6	عند تدقيق البيانات المالية يتم فحص أرصدة الحسابات وميزان المراجعة للمنشأة لمعرفة الأرصدة غير العادية.	4.16	0.81	83.2
7	يتم استخدام إجراءات المراجعة التحليلية في جميع مراحل المراجعة (التخطيط، التنفيذ، المراجعة النهائية)	3.07	0.51	61.4
	الإجمالي	3.81	0.39	76.2

يبين الجدول (3) أن الفقرة الرابعة (يقارن المراجعون المعلومات المالية الخاصة بالمنشأة بمعلومات مماثلة متاحة خاصة بمنشآت أخرى تنتمي إلى نفس حقل النشاط.) قد احتلت الترتيب الأول بين فقرات الفرضية الثانية، وهذا يعني أن مقارنة المعلومات المالية الخاصة بالمنشأة بالمعلومات المماثلة المتاحة عن المنشآت الأخرى يمثل أكثر وسائل المراجعة التحليلية استخداماً لدى المراجعين السودانيين. وحققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً بلغ 4.67، وبأهمية نسبية 93.4، أما أقل الفقرات

تأثيراً حسب رأي عينة الدراسة فهي الفقرة السابعة (يتم استخدام إجراءات المراجعة التحليلية في جميع مراحل المراجعة - التخطيط - التنفيذ - المراجعة النهائية) حيث حققت هذه الفقرة وسطاً حسابياً 3.07، وبأهمية نسبية بلغت 61.4، وبلغ متوسط المتوسطات لفقرات الفرضية الثانية 3.81، وبأهمية نسبية بلغت 76.2، وللتحقق من أن الوسط الحسابي الذي أبداه المستجيبون من أفراد العينة لفقرات الفرضية الثانية أكبر بدرجة معنوية من وسط أداة القياس، تم اختبار One Sample T – test لإجابات عينة الدراسة والخاصة بفقرات الفرضية الثانية والجدول (4) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (4): المؤشرات الإحصائية لاختبار (T) للفرضية الثانية

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
يستخدم المراجعون السودانيون إجراءات المراجعة التحليلية عند تدقيق البيانات المالية	3.81	0.39	13.57	0.000

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، وهي معنوية عند مستوى 0.000. وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى أن المراجعين السودانيين يستخدمون إجراءات المراجعة التحليلية عند تدقيق البيانات المالية. لذا تقبل الفرضية الثانية وبمستوى ثقة 95%.

خامساً: النتائج والتوصيات

النتائج:

هدف البحث إلى التعرف بالمراجعة التحليلية وأهدافها وكذلك التعرف على المحاسبة الخلاقية وتشخيص ممارساتها وإدراك مدى الاستفادة من المحاسبة التحليلية في مكافحة أساليب وممارسات المحاسبة الخلاقية، وقد توصل البحث إلى النتائج التالية:

1. أن الالتزام بإجراءات المراجعة التحليلية في قائمة المركز المالي يحد من ممارسات المحاسبة الخلاقية، وذلك من خلال المساعدة في الكشف عن مصداقية عرض الأصول والخصوم وحقوق الملكية، والإفصاح عنها بصورة سليمة.
2. أن الالتزام بإجراءات المراجعة التحليلية في قائمة الدخل يحد من ممارسات المحاسبة الخلاقية، وذلك من خلال التأكد من أن الإيرادات والمصروفات والمكاسب والخسائر قد تم الإفصاح عنها بصورة سليمة.
3. أن الالتزام بإجراءات المراجعة التحليلية في قائمة التدفقات النقدية يحد من ممارسات المحاسبة الخلاقية، وذلك من خلال التأكد عن مدى الالتزام بمعايير المحاسبة المتعلقة بالعرض والإفصاح عند إعداد قائمة التدفقات النقدية.
4. يمكن اكتشاف حالات الغش والتلاعب في القوائم المالية من خلال مراجعتها مراجعة تحليلية.
5. أن المراجعين السودانيين يستخدمون إجراءات المراجعة التحليلية في جميع مراحل المراجعة (التخطيط، التنفيذ، المراجعة النهائية).
6. أن المراجعين السودانيين يدركون مدى أهمية المراجعة التحليلية ودورها في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقية.
7. وجود تأثير لدور المراجعة التحليلية في التقليل من ممارسات المحاسبة الخلاقية.

التوصيات:

بعد استعراض النتائج يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة اهتمام المهتمين والمهنيين بموضوع المراجعة التحليلية وذلك لأهميتها في كشف أساليب وممارسات المحاسبة الخلاقية.

2. ضرورة وضع دليل خاص بمعايير حوكمة الشركات في السودان وتطوير وتحديث الأنظمة والقوانين.
3. الالتزام بتطبيق معايير المحاسبة والمراجعة، والاهتمام أكثر بموضوع المحاسبة الخلاقة على مستوى الشركات وعلى مستوى الدولة.
4. ترسيخ مفهوم المراجعة التحليلية في بيئة التدقيق وأهمية وجودها في تحقيق المصداقية والثقة في القوائم المالية.
5. تطوير أداء المحاسبين القانونيين فيما يتعلق بالمراجعة التحليلية بكافة أنواعها عبر توفير دورات تدريبية.
6. تشجيع المحاسبين على الانتساب إلى عضوية المنظمات المهنية المهتمة بالمحاسبة الخلاقة في الدول المتقدمة

المراجع:

- أبو سنيذة، نادية عبد المجيد، دور المراجعة التحليلية في تقليص فجوة التوقعات في بيئة التدقيق (غزة: الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2015م).
- أحمد، عاطف، دراسة تحليلية لدور المحاسبة القضائية في تطوير آليات العمل المحاسبي لمكافحة الفساد المالي والإداري بالتطبيق على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية (مصر: جامعة بني سويف، كلية التجارة، مجلة المحاسبة والمراجعة).
- الاتحاد الدولي للمحاسبين القانونيين IFAC، (عمان: إصدارات معايير التدقيق الدولية لممارسة أعمال التدقيق والتأكد وقواعد أخلاقيات المهنة، 2008 م).
- الاتحاد الدولي للمحاسبين القانونيين IFAC، (عمان: إصدارات معايير التدقيق الدولية لممارسة أعمال التدقيق والتأكد وقواعد أخلاقيات المهنة، 2010 م).
- الاغاء، عماد سليم، دور حوكمة الشركات في الحد من التأثير السلبي للمحاسبة الإبداعية على موثوقية البيانات المالية (غزة: جامعة الأزهر، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011م).
- البطنجي، فادي، مدى إدراك محلي الانتماء لإجراءات المحاسبة الإبداعية (غزة: الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011م).
- الجعلي، عبد الوهاب موسى، أثر حوكمة الشركات على درجة الإفصاح في البيانات المالية وتحقيق جودة المعلومات المحاسبية (السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2010م).
- الداعور، جبر، أثر تطبيق بطاقة الأداء التوازن في الحد من إدارة الأرباح (غزة: الجامعة الإسلامية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية، 2013م).
- العنقري، حسام عبد المنعم، مراجعة الحسابات في المملكة العربية السعودية (الرياض: مطابع السروات، 2007م).
- المطيري، محمد عايش، مدى التزام مكاتب التدقيق في دولة الكويت بالإجراءات التحليلية المنصوص عليها في معيار التدقيق الدولي رقم (520)، (الأردن: عمان، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011 م)
- المخادمة، أحمد عبد الرحمن، أهمية تطبيق إجراءات المراجعة التحليلية في رفع كفاءة أداء عملية التدقيق (الأردن: الجامعة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد الرابع، 2007 م).
- الربضي، كناري سعيد، دور المراجعة التحليلية في تقليص فجوة التوقعات في بيئة العمل التدقيقي من وجه نظر المحاسب القانوني الأردني (الأردن: جامعة جدارا، رسالة ماجستير غير منشورة، 2013م).

- الذنبيات، علي عبد القادر، تدقيق الحسابات في ضوء المعايير الدولية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2012 م).
- أرينز، الفين، ولوبك، جيمس، المراجعة مدخل متكامل (الرياض: دار لمريخ للنشر، 2002 م).
- جمعة، أحمد حلمي، التدقيق والتأكيد وفقاً للمعايير الدولية للتدقيق (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012 م).
- حماد، طارق عبد العال، موسوعة معايير المراجعة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004 م).
- طينة، رنا جمال، دور لجان التدقيق ومدققي الحسابات القانونيين في الحد من ممارسات المحاسبة الخلاقية (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012 م).
- موسى، علي، إجراءات المراجعة التحليلية ودورها في ترشيد الحكم الشخصي للمراجع (ليبيا: جامعة الزاوية، المجلة الجامعة، العدد 15، 2013 م).
- مطر، محمد، وحلي ليندا حسن، دور مدقق الحسابات الخارجي في الحد من آثار المحاسبة الإبداعية وموثوقية البيانات الصادرة عن الشركات المساهمة (عمان: مجلة جامعة الشرق الأوسط، 2009 م).
- عباس، سيد، دور تطبيق حوكمة الشركات في ممارسة أساليب المحاسبة الإبداعية (الجزائر: مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012 م).
- عبد الفتاح، عبد الرحمن، دور المعايير المحاسبية في الحد من الآثار السلبية للمحاسبة الإبداعية على موثوقية البيانات بالقوائم المالية المنشورة (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية التجارة، مجلة الفكر المحاسبي، العدد الثاني، 2010 م).
- علي، عمر، دور المراجعة الداخلية في تطبيق حوكمة المؤسسات (الجزائر: جامعة المدينة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009 م).
- صيام، أحمد زكريا، مدى إدراك محلي الانتماء لمخاطر إجراءات المحاسبة الخلاقية (الأردن: جامعة الزيتونة، المؤتمر العلمي السنوي السابع، 2007 م).
- قريط، عصام، مدى استخدام إجراءات المراجعة التحليلية في الجمهورية العربية السورية، (سوريا: جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول 2009 م).
- رشا حمادة، دور لجان المراجعة في الحد من ممارسات المحاسبة الإبداعية (دمشق: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، 2010 م).
- Beltratti , Andrea ,2005, the complementary between governance and corporate social responsibility, the seneva papers dio 1057.
- Esner , Nichas & Unader – Scharin, Erik. 2013. Analytical procedures a practice based approach. Umea school of business and economics.
- Gowthorpe, c. Amat , o 2005, Creative Accounting, journal of business ethics, vol,57 no ,1.
- Ghosh , s 2010 creative accounting, the management accounting vol. 44, no ,3.
- Park Y , and Shin H ,2004 , board composition and earning , management in Canada , journal of corporate finance.
- Piot , Charles , and Janin , Remi, 2007 , audit quality and earning management in france , social sciences and humanities research council Of Canada.

Pickett, K , spencer , 2011, the internal auditing hand book ,journal and sons
England.

www.econ.worldbank.org.

www.ssrn.com.

www.infatch.accountans.com.

www.ibacnet.org

www.forensicaccounting.com

رعاية المسنين من وجهة النظر الشرعية: نماذج لرعاية المسنين في الحضارة الإسلامية في السنة النبوية

خالد مصطفى السراحنة*

الملخص: حفاظا على كرامة هذا الإنسان، وضع الإسلام أحكاما تنظم هذه الحياة، وتصون حرمة وكرامته، وهذه الأحكام لا تقتصر على مرحلة من مراحل حياة الإنسان، وإنما تعم جميع مراحل حياته، ورعاية المسنين من القيم الاجتماعية الحضارية، إذ تجعله يشعر بأنه ذو شأن كبير ومنزلة رفيعة في الأسرة والمجتمع، وجعلها النبي صلى الله عليه وسلم سبيلاً لرحمة الله للعباد فقال (لا يرحم الله من لا يرحم الناس)¹. وجعلت السنة النبوية رضا الله على العبد مرهوناً برضا الوالدين، قال تعالى: (وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا)² وأبناء الأمة يحمل قلوبهم ضعيفهم، ويساعد غنيهم فقيرهم. ورعاية المسنين تتمثل في توقيير الكبير وإجلاله، وقال صلى الله عليه وسلم أيضاً (من إجلال الله إكرام ذي الشيبة المسلم)³ وأيضاً تقديم الكبير في السلام والكلام والشرب والإمامة وتصدر المجالس. فرعاية المسنين غير قاصرة على من كان مسلماً، بل لكل مسن لأن إحسان الأبناء للأبائ واجب في حق الأبوين غير المسلمين لكونهما أصل وجود الأبناء فيراعي احتياجاتهم سواء كانت مادية أو اجتماعية أو نفسية أو صحية أو غير ذلك. والله عز وجل قد أتم على عياده نعمته برسالة محمد صلى الله عليه وسلم حيث كانت بعثته رحمه للعالمين قال تعالى {وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ} ⁴ فمظاهر رحمة النبي صلى الله عليه وسلم ليس لها حصر لأن رحمته عالمية كما أخبر الله سبحانه وتعالى وما من أحدٍ إلا وقد نال من رحمته.

الكلمات المفتاحية: رعاية المسنين، الحضارة الإسلامية، السنة النبوية.

Looking after the Elderly form the view point of Islamic legitimacy: Models of Elderly care in Islamic civilization in Hadith

Khaled Mustafa Al-Sarahna

Abstract: Thanks to God and peace be upon our prophet and those allied believers . Thanks for his guidance that direct us to the right way and shows the differences between right and wrong thanks to God for making this humble work. For it's our duty to acknowledge our God's gifts so I look for in this pages about the God's care of human being from child hood to elderly there for, I divided this research into two sections. The first chapter is about the careness of Islam about childhood with illustration from the biography of our prophet Muhammad peace be upon him the second chapter is about the elderly period with best example of parent's respect with incidents and seems from the life of prophet Muhammad peace be upon him.

Keywords: Elderly care, Islamic civilization, Hadith.

* فلسطين، dr.khaledsr2012@gmail.com

¹ البخاري باب قول الله تعالى (قل ادعوا الله أو ادعوا الرحمن) (115/9)ح(7376)

² سورة الإسراء آية 23

³ البخاري الأدب المفرد باب إجلال الكبير (130/1)

⁴ سورة الأنبياء آية 107

المقدمة

إن الحمد لله، نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له.

وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

قال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ " (5).

وقال تعالى: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا " (6)

حفاظا على كرامة هذا الإنسان، وتوفيرا لأسباب العزة والكرامة والشرف له، فقد وضع الإسلام أحكاما تنظم هذه الحياة، تصون له حريته وكرامته وتحقق له العدل والخير والسعادة في الدنيا والآخرة، وهذه الأحكام لا تقتصر على مرحلة من مراحل حياة الإنسان، وإنما تعم جميع مراحل حياته، ومن هذه المراحل: مرحلة كبر السن (الشيخوخة)، ورعاية الإسلام للمسنين من القيم الاجتماعية الحضارية الإسلامية وعلينا تحمل مسؤولياتنا تجاه كبار السن مع محاولة إيجاد الجو الاجتماعي الحضاري الذي يشعرهم بالحب ويغمرهم بالحنان والناظر إلى القيم الاجتماعية الحضارية الإسلامية التي حظي بها الشيخ المسن في تشريع السنة النبوية يجدها تمثل الوسيلة الوحيدة التي تخفف عنه أمراض الشيخوخة وتنسيه همومها؛ إذ تجعله يشعر بأنه ذو شأن كبير ومنزلة رفيعة في الأسرة والمجتمع، فهو المقدم في الكثير من الأمور، وهو المحترم، وهو الذي تسعى الأسرة والمجتمع لإكرامه وتوقيره، وهذا ما يربو بالحالة النفسية لديه، فيبعد عنها الاكتئاب والوحدة والقلق، والعيش مع هموم وأمراض الشيخوخة والتي يجب أن تكون ثقافة المسلم وفكره وسلوكه، وفي مقدمتها التراحم بين المؤمنين، التي جعلت مجالاً للتواصي بين المؤمنين، وجعلها النبي صلى الله عليه وسلم سبيلاً لرحمة الله للعباد فقال (لا يرحم الله من لا يرحم الناس) (7)، وقال أيضاً (الراحمون يرحمهم الرحمن، ارحموا من في الأرض يرحمكم من في السماء) (8).

وإجلال المسن وإكرامه من القيم الاجتماعية التي بينتها السنة النبوية؛ إذ جعلت ذلك من إجلال الله سبحانه فقال النبي صلى الله عليه وسلم " من إجلال الله تعالى إكرام ذي الشئبة المسلم "، وكيف بهذا الشيخ ذي الشئبة تكون هذه منزلته عند الله وهذا قدره في الإسلام يهان ولا يصاب في المجتمع المسلم ولا تراعى له حاجة وهو في سن الضعف والهوان.

وأضاف أن السنة النبوية جعلت للوالدين الكبيرين مكانة عالية عند أولادهما، وأمرت بإظهار الاعتبار اللائق لهما، والإحسان إليهما والنبي صلى الله عليه وسلم يقدم هذه القيمة الاجتماعية على ذروة سنام الإسلام التي هي الجهاد في سبيل الله وجعل ذلك جهاداً لذاته، فقد جاء رجل إلى النبي -صلى الله عليه وسلم- يستأذنه في الجهاد فقال: (أحي والداك؟)، قال: نعم قال: ففيمها فجاهد) (9).

وإحفاً لهذه القيمة الاجتماعية جعلت السنة النبوية رضا الله على العبد مرهوناً برضا الوالدين، وعقوق الوالدين كبيرة من الكبائر توجب سخط الله عز وجل فقد أخبر النبي صلى الله عليه وسلم بذلك فقال: "رضا الرب في رضا الوالد، وسخط الرب في سخط الوالد" قال تعالى (وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَلْفٌ

5 سورة آل عمران، آية: 102

6 سورة النساء، آية: 1

7 البخاري باب قول الله تعالى (قل ادعوا الله أو ادعوا الرحمن) (115/9) ح(7376)

8 الترمذي باب ما جاء في رحمة المسلمين (323/4) ح(1924)، وقال حديث حسن صحيح.

9 البخاري باب الجهاد بإذن الأبوين (59/4)

وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا⁽¹⁰⁾ وأبناء الأمة يشكلون وحدة اجتماعية متكاملة متكافئة، يحمل قويمهم ضعيفهم، ويساعد غنيهم فقيرهم، ويعين موسرهم معسرهم، فقد جاء في الحديث عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: (ليس المؤمن الذي يشبع وجاره جائع) ⁽¹¹⁾.

ومن القيم الاجتماعية التي نوهت بها السنة النبوية، وخاطبت بها أبناء المجتمع المسلم رعاية للمسنين تتمثل في توقيير الكبير وإجلاله، والعرفان بحقه وشرفه؛ إذ قال النبي صلى الله عليه وسلم (ليس منا من لم يرحم صغيرنا ويجل كبيرنا)⁽¹²⁾، وقال أيضا (من إجلال الله إكرام ذي الشيبة المسلم)⁽¹³⁾.

وأيضاً تقديم الكبير في السلام والكلام والشرب والإمامة وتصدر المجالس. فرعاية المسنين في السنة النبوية لم تكن قاصرة على من كان مسلماً فحسب، بل تعدت لكل مسن يعيش في ظل المجتمع المسلم. ومن أبرز القيم الحضارية التي جاءت في السنة النبوية بخصوص المسن غير المسلم لأن إحسان الأبناء للأباء واجب أيضاً في حق الأبوين غير المسلمين لكونهما أصل وجود الأبناء وأصحاب منة عليهم فقد جاءت أسماء بنت أبي بكر الصديق إلى النبي صلى الله عليه وسلم مستفتية إياه في صلة أمها قائلة (إن أمتي قدمت وهي راغبة أي: ساخطة وكارهة للإسلام، فأصلها؟ قال نعم صلي أمك)⁽¹⁴⁾ فالتكافل والتعاون من القيم الاجتماعية التي شرعت في المجتمع المسلم من أجل أن يتعاون أفراد في دعم الآخرين ومعاونتهم مما يدفع بالمسلم إلى الشعور بالمسؤولية الشرعية البالغة نحو كبار السن فيراعي احتياجاتهم ومتطلباتهم، سواء كانت مادية أو اجتماعية أو نفسية أو صحية أو غير ذلك مما يحتاجون إليه وإن الشيخ المسن أحد أفراد المجتمع المسلم، وهو بحاجة لرحمتهم تجسيدا لهذه القيمة الاجتماعية التي يتميز بها المجتمع المسلم.

والله عز وجل قد أتم على عباده ببعث محمد صلى الله عليه وسلم حيث كانت بعثته رحمه للعالمين قال تعالى {وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ} ⁽¹⁵⁾ فمظاهر رحمة النبي صلى الله عليه وسلم ليس لها حصر لأن رحمته عالمية كما أخبر الله سبحانه وتعالى وما من أحدٍ إلا وقد نال من رحمته.

مشكلة البحث:

يعيش العالم اليوم أزمة تفلت كثير من القيم والتي من بينها احترام الصغير للكبير، حتى تسربت هذه الأزمة إلى الأسر فترتب عليها عقود الوالدين الذي تنوعت أشكاله وألوانه. تبدأ معاناة المسن عند فقدته الإحساس بالقيمة والتقدير بين أفراد أسرته وفي مجتمعه الذي يعيش فيه.

أهمية البحث:

العناية والاهتمام بالمسنين حيث اعتنت الشريعة الإسلامية بالمسنين وتوقيرهم، وقد حث الرسول صلى الله عليه وسلم على ذلك في أحاديث كثيرة نذكر منها: (إِنَّ مِنْ إِجْلَالِ اللَّهِ إِكْرَامَ ذِي الشَّيْبَةِ الْمُسْلِمِ، وَحَامِلِ الْقُرْآنِ غَيْرِ الْعَالِي فِيهِ وَالْجَافِي عَنْهُ، وَإِكْرَامَ ذِي السُّلْطَانِ الْمُقْسِطِ) سنن أبي داود

حديث 4843

¹⁰ سورة الإسراء آية 23

¹¹ البخاري في الأدب المفرد باب لا يشبع دون جاره (52/1)

¹² الطبراني المعجم الكبير (95/22)

¹³ البخاري الأدب المفرد باب إجلال الكبير (130/1)

¹⁴ صحيح البخاري باب صلة المرأة أمها (4/8)

¹⁵ سورة الأنبياء آية 107

فلا بد أن يعرف الصغير حق الكبير فيجله ويقدره، ونبه المصطفى صلى الله عليه وسلم لخطورة هذا الأمر
 عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: (رَغِمَ أَنْفٌ، ثُمَّ رَغِمَ أَنْفٌ، ثُمَّ رَغِمَ أَنْفٌ)،
 قِيلَ: مَنْ؟ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: «مَنْ أَدْرَكَ أَبُوَيْهِ عِنْدَ الْكِبَرِ، أَحَدَهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَمْ يَدْخُلِ الْجَنَّةَ»
 صحيح مسلم حديث 2551
 جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَاسْتَأْذَنَهُ فِي الْجِهَادِ، فَقَالَ: (أَحْيِي وَالِدَاكَ؟ قَالَ: نَعَمْ،
 قَالَ: فَفِيهِمَا فَجَاهِدْ) صحيح البخاري حديث 3004

أسئلة البحث:

1. ما أبعاد الرعاية للمسنين من وجهة النظر الشرعية؟
2. وما البعد الاجتماعي لرعاية المسنين؟

منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الاستقرائي مع الاستفادة من المنهج الوصفي التحليلي.

تقديم المسنين في السلام

لقد راعت السنة النبوية تسليم الصغار على الكبار، وفيه حديث أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "يسلم الصغير على الكبير والمار على القاعد والقليل على الكثير" وترجم له البخاري في كتاب الاستئذان في صحيحه (باب يسلم الصغير على الكبير) فهو خبر بمعنى الأمر⁽¹⁶⁾، أي لبيداه بالسلام، والحكمة من ذلك هي مراعاة حق الكبير لأنه أمر بتوقيره والتواضع له.

تقديم المسنين في الكلام

أي تقديم المسنين على الصغار في الكلام، وهو من مظاهر توقيير المسنين في الإسلام وترجم له البخاري في صحيحه (باب إكرام الكبير وبيدأ الكبير بالكلام والسؤال) وذكر فيه حديث رافع بن خديج وسهل بي أبي حنمة " أن عبد الله بن سهل ومحبيصة بن مسعود أتيا خبير ففترقا في النخل فقتل عبد الله بن سهل فجاء عبد الرحمن بن سهل وحويصة ومحبيصة ابن مسعود إلى النبي صلى الله عليه وسلم، فتكلموا في أمر صاحبهم وبدأ عبد الرحمن وكان أصغر القوم فقال النبي صلى الله عليه وسلم: "كبر الكبر" قال يحيى: يعني ليلي الكلام الأكبر⁽¹⁷⁾ وفي رواية "الكبر الكبر"⁽¹⁸⁾ بضم الكاف وسكون الباء، أي: ليلي الكلام الأكبر سناً؛ لأنه من آداب الإسلام ومحاسن الأخلاق ولكن ليس هذا على العموم لأنه إنما يبدأ الأكبر به فيما إذا استوى فيه علم الصغير والكبير، وإذا علم الصغير ما جهل الكبير، فالصغير يقدم حينئذ ولا يكون هذا سوء أدب ولا نقصاً في حق الكبير. وشهد لهذا المعنى توقيير عبد الله بن عمر لمن هم أكبر منه سناً خاصة الشيخين أبا بكر وعمر رضي الله عنهما تقديراً لهم في الكلام، وعبد الله بن عمر قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أخبروني بشجرة مثلها مثل المسلم تؤتي أكلها كل حين بإذن ربها ولا تحت ورقها؟ فوقع في نفسي أنها النخلة فكرهت أن أتكلم وثم أبو بكر وعمر، فلما لم يتكلم قال النبي صلى الله عليه وسلم: "هي النخلة" فلما خرجت مع أبي قلت: يا أبتاه وقع في نفسي أنها النخلة، قال: ما منعك أن تقولها؟ لو

16 الأدب المفرد باب يسلم الصغير على الكبير (558/1)

17 البخاري باب إكرام الكبير وبيدأ الأكبر بالكلام (34/8)

18 البخاري باب القتل بالقسامة (9/9)

كنت قلتها كان أحب إلي من كذا وكذا، قال: ما منعني إلا أنني لم أرك ولا أبا بكر تكلمتما فكرهت⁽¹⁹⁾.

واستنبط منه النووي (توقير الكبار كما فعل ابن عمر، لكن إذا لم يعرف الكبار المسألة فينبغي للصغير الذي يعرفها أن يقولها)⁽²⁰⁾.

وفيه توقير الكبير وتقديم الصغير أباه في القول وأنه لا يبادره بما فهمه وإن ظن أنه الصواب وفيه أن العالم الكبير قد يخفى عليه بعض ما يدركه من هو دونه لأن العلم مواهب والله يؤتي فضله من يشاء⁽²¹⁾.

ويشهد لهذا المعنى أيضاً أي توقير الكبار وتقديمهم في الكلام قول سمرة بن جندب (لقد كنت على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم غلاماً وكنت أحفظ عنه فما يمنعني من القول إلا أن ها هنا رجالاً هم أسن مني)⁽²²⁾.

تقديم المسنين في الشراب

راعت السنة النبوية تقديم كبار السن على الصغار وبوب له البخاري في صحيحه (باب هل يستأذن الرجل من على يمينه في الشرب ليعطي الأكبر؟) وذكر فيه حديث سهل بن سعد رضي الله عنه (أن رسول الله أتى بشراب فشرب منه وعن يمينه غلام وعن يساره الأشياخ فقال للغلام: أتأذن لي أن أعطي هؤلاء؟ فقال الغلام: لا والله يا رسول الله لا أوتر بنصيبي منك أحداً، قال: فقله رسول الله صلى الله عليه وسلم في يده)⁽²³⁾.

وفي حديث ابن عباس رضي الله عنه قال: (دخلت مع رسول الله صلى الله عليه وسلم وأنا وخالد بن الوليد على ميمونة فجاءتنا بإناء فيه لبن فشرب رسول الله صلى الله عليه وسلم وأنا على يمينه وخالد على شماله فقال لي: الشربة لك فإن شئت أثرت بها خالداً فقلت: ما كنت أوتر على سورك أحداً)⁽²⁴⁾.

وعند أبي يعلى من حديث ابن عباس (كان رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا سقى قال: إبدؤوا بالكبير أو قال ابدؤوا بالأكابر)⁽²⁵⁾.

تقديم المسنين بالإمامة في الصلاة

راعت السنة النبوية المطهرة في التقديم للإمامة شروطاً معينة هي على الترتيب: القراءة ثم العلم بالسنة ثم قدم الهجرة ثم السن كما دل على ذلك حديث أبي مسعود رضي الله عنه قال: (قال لنا رسول الله صلى الله عليه وسلم: "يؤم القوم أقرؤهم لكتاب الله، وأقدمهم قراءة، فإن كانت قراءتهم سواء فليؤمهم أدمهم هجرة، فإن كانوا بالهجرة سواء فليؤمهم أكبره سنأ" وفي رواية عنه "يؤم القوم أقرؤهم لكتاب الله فإن كانوا في القراءة سواء فأعلمهم بالسنة فإن كانوا بالسنة سواء فأقدمهم هجرة فإن كانوا في الهجرة سواء فأقدمهم سلماً" وفي رواية "فأقدمهم سنأ"⁽²⁶⁾ يدل الحديث هنا على اعتبار السن في التقديم للإمامة، وقوله أدمهم سلماً معناه يقدم في الإمامة من كبر سنه في الإسلام لأن ذلك فضيلة يرجح بها⁽²⁷⁾؛ لأن الأسن أحق بالتوقير والتقديم.

¹⁹ البخاري. باب إكرام الكبير ويبدأ الكبير بالكلام (34/8)

²⁰ شرح مسلم (145/17)

²¹ فتح الباري شرح صحيح البخاري قوله باب طرح الإمام المسألة (147/1)

²² مسلم. كتاب الجنائز. باب أين يقوم الإمام من الميت للصلاة عليه (664/2)

²³ صحيح البخاري باب هل يستأذن الرجل من عن يمينه في الشرب (111/7)

²⁴ سنن الترمذي. كتاب الدعوات. باب ما يقول إذا أكل طعاماً. قال الترمذي حديث حسن. وصحح الألباني في صحيح الترمذي. (506/5)

²⁵ مسند أبي يعلى (2425) صحيح ابن حبان (154/12)

²⁶ مسلم كتاب المساجد ومواضع الصلاة. باب من أحق بالإمامة (465/1)

²⁷ نيل الأوطار (192/3)

ذكر البخاري حديث مالك بن الحويرث قال: قدمنا على النبي صلى الله عليه وسلم ونحن شببة، فلبثنا عنده نحواً من عشرين ليلة، وكان النبي صلى الله عليه وسلم رحيماً فقال: لو رجعتم إلى بلادكم فعلتمتموهم، مروهم فليصلوا صلاة كذا في حين كذا وصلاة كذا في حين كذا، فإذا حضرت الصلاة فليؤذن لكم أحدكم وليؤمكم أكبركم⁽²⁸⁾ وفي رواية عند البخاري "ليؤمكم أكبركم"⁽²⁹⁾ عند الطبراني "يؤم القوم أكبرهم سنناً"⁽³⁰⁾.

وصرحت روايات أخرى بأنهم كانوا متساويين في القراءة وفي مسلم (وكانا متقاربين في القراءة)⁽³¹⁾، وعند ابن خزيمة (فقلت لأبي قلابة: فأين القراءة؟ قال: كانا متقاربين)⁽³²⁾ فلما استوتوا في القراءة عدل عنه إلى اعتبار السن، وذكر العيني (أن هؤلاء كانوا مستويين في باقي الخصال لأنهم هاجروا جميعاً وأسلموا جميعاً وصحبوا رسول الله صلى الله عليه وسلم ولازموه عشرين ليلة فاستوتوا في الأخذ عنه فلم يبق ما يقدم به إلا السن)⁽³³⁾

حق المسنين في تصدر المجالس

- من مظاهر حضارة الإسلام البارزة توقير الشيوخ الكبار وتعظيمهم في ديننا الحنيف
1. تقديم الكبار على الصغار في تصدر المجالس وتناول الكلام ومن ذلك ما رواه رافع بن خديج وسهل بن أبي حنيفة (أن عبد الله بن سهل ومحيفة بن مسعود أتيا خيبر وتفرقا في النخل فقتل عبد الله ابن سهل وجاء عبد الرحمن بن سهل وحويصة ومحيفة ابن مسعود إلى النبي صلى الله عليه وسلم فتكلموا في أمر صاحبهم فبدأ عبد الرحمن وكان أصغر القوم فقال له النبي صلى الله عليه وسلم: "كبر الكبر" قال يحيى: يعني ليلى الكلام الأكبر⁽³⁴⁾، وقول النبي صلى الله عليه وسلم كبر الكبر أي عظم من هو أكبر منك وقدمه في التكلم يريد السن وفي هذا إرشاد إلى الأدب أي أنه ينبغي أن يتكلم الأكبر سنناً أولاً هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن فيه حثاً على تقديم الكبار لما خصوا به من سبق الوجود وتجربة الأمور وسالف العبادة المعبود.
 2. يشهد لهذا توقير ابن عمر رضي الله عنهما وترزينه لمن هم أكبر منه سنناً خاصة الشيخين أبا بكر وعمر رضي الله عنهما وذلك في الحديث الذي يرويه ابن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أخبروني بشجرة مثلها مثل المسلم توتي أكلها كل حين بإذن ربها لوم تحت ورقها كل حين فوقع في نفسي أنها النخلة فكرهت أن أتكلم وثم أبو بكر وعمر فلما لم يتكلموا قال النبي صلى الله عليه وسلم: هي النخلة. فلما خرجت مع أبي قلت: يا أبتاه وقع في نفسي أنها النخلة قال: ما منعك أن تقولها لو كنت قلتها كان أحب إلي من كذا وكذا قال: ما منعني إلا أنني لم أرك ولا أبا بكر تكلمتما فكرهته⁽³⁵⁾ فهذا الحديث فيه توقير الكبار كما فعل ابن عمر رضي الله عنه، لكن إذا لم يعرف الكبار المسألة فينبغي للصغير الذي يعرفها أن يقولها لأن فيه توقير الكبير وتقديم الصغير أباه في القول وأنه لا يغادره بما فهمه وإن ظن أنه الصواب.

²⁸ خرجه البخاري في كتاب الأدب. باب اذا استوتوا في القراءة (138/1)

²⁹ البخاري كتاب الأذان. باب الأذان للمسافر إذا كانوا جماعة والإقامة (128/1)

³⁰ المعجم الكبير (288/19) من حديث مالك بن الحويرث وإسناده صحيح رجاله ثقات

³¹ صحيح مسلم باب من أحق بالإمامة (466/1)

³² صحيح ابن خزيمة (5/3)

³³ عمدة القاري شرح صحيح البخاري (182/8)

³⁴ صحيح البخاري. باب إكرام الكبير ويبدأ الأكبر بالكلام والسؤال (34/8) ح(6142)

وصحيح مسلم كتاب القسامة والمحاربيين والقصاص والديات باب القسامة (1292/3) ح(1669)

³⁵ صحيح البخاري باب إكرام الكبير ويبدأ الأكبر بالكلام والسؤال (2275/5) ح(5792) ومسلم كتاب صفات المنافقين وأحكامهم. باب مثل المؤمن مثل النخلة (2164/4) ح(2811)

3. لقد قدم النبي صلى الله عليه وسلم درساً قيماً في القيم الإنسانية والحضارية في التعامل مع المسنين فحين جاءه أبو بكر رضي الله عنه يوم فتح مكة بأبيه أبي قحافة قال صلى الله عليه وسلم: " لو أقررت الشيخ في بيته لأتيناها"⁽³⁶⁾.

حث المجتمع على توقير واحترام المسنين

إذا كان الإسلام يحرص على صون كرامة الإنسان بكل مراحل عمره فقد عني عناية خاصة بتوقير الكبار واحترامهم وقد ورد الأمر بتوقير الكبار واحترامهم في السنة النبوية الشريفة وسنعرض بعضاً من الأحاديث النبوية التالية:

1. من حديث عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: جاز شيخ يريد النبي صلى الله عليه وسلم فأبطأ القوم عنه أن يوسعوا له فقال النبي صلى الله عليه وسلم: " ليس منا من لم يرحم صغيرنا ويوقر كبيرنا"⁽³⁷⁾. حرف الواو في الحديث بمعنى أو وهنا التحذير من كل منهما وحده فينبغي أن يعامل كل منهما بما يليق به بأن يعطى الصغير حقه من الرفق به والرحمة والشفقة عليه ويعطى الكبير كذلك حقه في الشرف والتوقير ومعنى الحديث أنه ليس مثلنا ولا على طريقتنا ولا على سنتنا ولي من أهل الكمال من لم يرحم صغيرنا لعجزه وبرأته عن ارتكاب قبائح الأعمال وقد يكون صغيراً في المعنى مع تقدم سنه لجهله وغبوته وخرقه وغفلته فيرحم هذا بالتعليم والإرشاد والشفقة ويوقر كبيرنا لما يستحقه من التعظيم والتبجيل ولما خص به كبير السن من سبق الوجود وتجربة الأمور وسالف عبادة المعبود⁽³⁸⁾.

2. وعن أبي موسى الأشعري أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " إن من إجلال الله إكرام ذي الشيبة المسلم وحامل القرآن غير الغالي فيه والجافي عنه وإكرام ذي السلطان المقسط"⁽³⁹⁾. فجعل إكرام المسنين من إجلال الله تعالى وربط بين توقير الخالق وتوقير المخلوق وإجلال القوي سبحانه وتعالى وإجلال المسن الضعيف، وبين علامة يكرم بها صاحبها هي الشيب، لذا فحق لكل ذي شيبة على كل من رأى هذه العلامة أن يكرمه ويجله ومن خلال الحديث نرى أنه صلى الله عليه وسلم جمع بين المسن وحامل القرآن والسلطان وقدم المسن كأنه يقول لنا وقر المسن كما توفّر السلطان والرئيس والحاكم وعظم المسن كما تعظم حامل القرآن الحذق وتحت لفظ إكرام ذي الشيبة المسلم تأتي كل صور الرعاية والإكرام للمسنين كالرعاية الصحية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية ومحو الأمية والتعليم والتنظيف وغير هذه الصور من صور العناية التي نادى بها الإسلام.

3. من خلال السنة النبوية يبين لنا رسول الله صلى الله عليه وسلم ويضرب لنا أروع الأمثلة والنماذج في التواضع والاحسان والتكريم للشيخ الكبير حين طلب صلى الله عليه وسلم من أبي بكر الصديق رضي الله عنه أن يبقي والده الشيخ الكبير في بيته ويأتيه عليه أفضل الصلاة واتم السلام فعن أنس رضي الله عنه قال: " .. جاء أبو بكر بأبيه أبي قحافة لرسول الله صلى الله عليه وسلم يوم فتح مكة يحمله حتى وضعه بين يدي رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لابي بكر: " لو أقررت الشيخ في بيته لأتيناها.."⁽⁴⁰⁾.

36 أخرجه أحمد في المسند (82/20)ح(12635) والحاكم في المستدرک (272/3)ح(5064) وقال صحيح على شرط الشيخين ولم يخرجاه.

37 أخرجه الترمذي كتاب الأدب. باب ما جاء في رحمة الصبيان (321/4)ح(1919)

والبخاري في الأدب المفرد باب إجلال الكبير ح(358)

38 فيض القدير (320/3)،(389/5) بتصرف

39 أخرجه أبو داود في سننه باب في تنزيل الناس منازلهم (261/4) وحسنه الألباني في صحيح الجامع الصغير وزيادته (438/1) ح(2199).

40 أخرجه أحمد في المسند (82/20)ح(12635) والحاكم في المستدرک (272/3)ح(5064) وقال صحيح على شرط الشيخين ولم يخرجاه.

رعاية الوالدين من مظاهر رعاية المسنين

1. أوصى الله سبحانه وتعالى بالوالدين وأمر ببرهما وجعل الاحسان اليهما قرين عبادته قال تعالى: (وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا) (41) كما جعل شكره قرينا لشكر الوالدين قال تعالى: (وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ) (42)، وفي جعل الشكر لهما مقترنا بالشكر لله دلالة واضحة على أن حقهما من أعظم الحقوق على الولد وأكبرها وأشدها ولقد نهى الله عز وجل عن نهرهما بأدنى الكلمات وهي "أفت".
2. لقد أتى بر الوالدين في المرتبة الثانية بعد الصلاة في محبة الله وهذا واضح فيما رواه ابن مسعود رضي الله عنه قال: أي العمل احب الى الله؟ قال: الصلاة على وقتها قال ثم أي؟ قال بر الوالدين قال ثم أي؟ قال: الجهاد في سبيل الله قال: حدثني بهن ولو استزدته لزداني (43) فبر الوالدين يعني الاعتناء بأمرهما والقيام على مصالحهما من قضاء دين وخدمة ونفقة وغير ذلك فيما يتعلق بأمور الدين والدنيا
3. الوالدان هما مفتاح الجنة للابن فببرهما يدخل الجنة وخاصة من أدرك أبويه عند الكبر لما أخرجه مسلم عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " رغم أنفه ثم رغم أنفه ثم رغم أنفه قيل من يا رسول الله؟ قال: من أدرك والديه عند الكبر أحدهما أو كليهما ثم لم يدخل الجنة (44) هذا الحديث فيه حث على بر الوالدين وعلى عظم ثوابه فيه أن برهما عند كبرهما وضعفهما بالخدمة والنفقة سبب لدخول الجنة ومن قصر في خدمتهم فاتته دخول الجنة.
4. وبر الوالدين وإرضاءهما يفرج الكرب ويدفع المصائب لحديث بن عمر رضي الله عنهما عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (بينما ثلاثة نفر يتماشون أخذهم المطر، فمالوا إلى غار في الجبل، فانحطت على فم غارهم صخرة من الجبل فأطبقت عليهم، فقال بعضهم لبعض: انظروا أعمالا عملتموها لله سالحة، فادعوا الله بها لعله يفرجها. فقال أحدهم: اللهم إنه كان لي والدان شيخان كبيران، ولي صبية صغار، كنت أرعى عليهم، فإذا رحمت عليهم فحلبت بدأت بوالدي أسقيهما قبل ولدي، وإنه ناء بي الشجر، فما أتيت حتى أمسيت فوجدتهما قد ناما، فحلبت كما كنت أحلب، فجئت بالحلاب فقممت عند رؤوسهما، أكره أن أوقظهما من نومهما، وأكره أن أبدأ بالصبية قبلهما، والصبية يتضاغون عند قدمي، فلم يزل ذلك دأبي ودأبهم حتى طلع الفجر، فإن كنت تعلم أنني فعلت ذلك ابتغاء وجهك فأفرج لنا فرجة نرى منها السماء. ففرج الله لهم فرجة حتى يرون منها السماء. وقال الثاني: اللهم إنه كانت لي ابنة عم أحبها كأشد ما يحب الرجال النساء، فطلبت إليها نفسها، فأبت حتى أتيتها بمائة دينار، فسعيت حتى جمعت مائة دينار فلقيتها بها، فلما قعدت بين رجلها قالت: يا عبد الله اتق الله، ولا تفتح الخاتم، فقممت عنها، اللهم فإن كنت تعلم أنني قد فعلت ذلك ابتغاء وجهك فأفرج لنا منها. ففرج لهم فرجة. وقال الآخر: اللهم إني كنت استأجرت أجيرا بفرق أرز، فلما قضى عمله قال: أعطني حقي، فعرضت عليه حقه فتركه ورغب عنه، فلم أزل أزرقه حتى جمعت منه بقرا وراعيها، فجاءني فقال: اتق الله ولا تظلمني وأعطني حقي، فقلت: اذهب إلى ذلك البقر وراعيها، فقال: اتق الله ولا تهزأ بي، فقلت: إني لا أهزأ بك، فخذ ذلك البقر وراعيها، فأخذه فانطلق بها، فإن كنت تعلم أنني فعلت ذلك ابتغاء وجهك، فأفرج ما بقي ففرج الله عنهم) (45)

41 سورة الإسراء آية 23

42 سورة لقمان آية 14

43 أخرجه البخاري باب قول الله تعالى: {ووصينا الإنسان بوالديه حسنا} (2/8) ح(5970)

44 أخرجه مسلم كتاب البر والصلة والأداب باب رغم انف من أدرك أبويه أو أحدهما عند الكبر (1978/4) ح(2551)

45 أخرجه البخاري كتاب الأدب، باب اجابة دعاء من بر والديه (3/8) ح(5974).

يتضح لنا من خلال الأحاديث النبوية أمراً جلياً وهو أن الرعاية التي تقدم للوالدين تعد مظهراً من مظاهر حضارة رعاية المسنين في المجتمع المسلم والى جانب البر الذي أمر الله تعالى به للوالدين نجد رعاية للمسنين في المجتمع لوجوده في غالب أسرهم فرعاية الوالدين بالطاعة والشفقة والإحسان لهما تعتبر درساً في القيم الحضارية تقدمها السنة النبوية علاجاً لمشكلات المسنين.

ومن الناس من يحسون بثقل هذه الفئة ويريدون التخلص منها وبدلاً من التفكير في التخلص منهم بعض قضاء أعمارهم في العطاء والاخلاص لأبنائهم ومجتمعاتهم ينبغي علينا تكريمهم وتوفيرهم تقديراً لهم على عطائهم وهذا من القيم الأخلاقية والحضارية التي دعت إليها السنة النبوية فهي تحمي حقوق المسنين وتحفظ كرامتهم وترفع من معنوياتهم في ظل أسرهم ومجتمع إيماني يعرف الصغير فيهما قدر الكبير وتوقيره وتكريمه.

حث المجتمع على التكافل والتراحم والمحافظة على المسنين

ان نصوص الدالة على ذلك كثيرة جداً منها قوله صلى الله عليه وسلم (ترى المؤمنين في تراحمهم وتوادهم وتعاطفهم كمثل الجسد إذا اشتكى عضواً تداعى له سائر الجسد والحمى) (46) وقوله صلى الله عليه وسلم (لا يرحم الله من لا يرحم الناس) (47) وقوله صلى الله عليه وسلم (الراحمون يرحمهم الرحمن ارحموا من في الارض يرحمكم من في السماء) (48)

وقوله صلى الله عليه وسلم (لا تدخلون الجنة حتى تؤمنوا ولا تؤمنوا حتى تحابوا أولاً أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم أفشوا السلام بينكم) (49) من خلال هذه الأحاديث النبوية والتوجيهات الأخلاقية ينبغي على المسلم أن يعرف مكانة المسنين ويحفظهم.

المحافظة على المسنين في الحرب

حث رسول الله صلى الله عليه وسلم على الرحمة والمحافظة على المسنين في حال السلم وراعاهم أيضاً حال الحرب فقد روي عنه صلى الله عليه وسلم أنه كان يأمر الصحابة الكرام رضي الله عنهم إذا خرجوا للجهاد قائلاً (انطلقوا بسم الله وبالله وعلى ملة رسول الله صلى الله عليه وسلم لا تقتلوا شيخاً فانياً ولا طفلاً ولا صغيراً ولا امرأة ولا تغلوا وضموا غنائمكم وأصلحوا وأحسنوا إن الله يحب المحسنين) (50)

وكان صلى الله عليه وسلم إذا بعث سرية يقول (لا تقتلوا شيخاً كبيراً) (51) ولقد سار على هدية صاحبة وخليفته أبو بكر الصديق رضي الله عنه فقد أوصى الصديق يزيد بن أبي سفيان احد أمراءه على الشام (إني موصيك بعشر لا تقتلن امرأة ولا صبياً ولا كبيراً هرماً ولا تقطعن شجراً مثمراً ولا تخربن عامراً ولا تعقرن شاة ولا بعيراً إلا لمأكله ولا تحرقن نخلاً ولا تفرقنه ولا تغلل ولا تجبن. وإنك ستجد قوماً زعموا أنهم حبسوا أنفسهم لله فذرهم وما زعموا أنهم حبسوا أنفسهم له) (52)

وفي هذا ان لم يكونوا محاربين أما إذا كانوا محاربين، أو أعانوا على حرب المسلمين فيقتلون.

46 البخاري باب رحمة الناس والبهائم (10/8) ح(6011)

47 البخاري باب قول الله تعالى (قل ادعوا الله أو ادعوا الرحمن) (115/9) ح(7376)

48 الترمذي باب ما جاء في رحمة المسلمين (323/4) ح(1924)، وقال حديث حسن صحيح

49 مسلم باب بيان أنه لا يدخل الجنة الا المؤمنون (74/1)

50 التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد (233/24)

51 شرح صحيح البخاري لابن بطال (171/5)

52 التفسير الحديث، عن يحيى بن سعيد احتوى وصية أبي بكر ليزيد بن أبي سفيان حين بعثه على رأس جيش إلى الشام (2/38).

التوصيات والمقترحات

1. الاهتمام بالمسنين خاصة في الحالات الصعبة للمسن مثل المرض وتقديم الخدمات الصحية له بإنشاء وحدة صحية خاصة للمسنين في كل مدينة وقرية , والقيام بكشف طبي دوري لاكتشاف الأمراض مبكرة والعمل على علاجها.
2. تأمين حياة كريمة للمسن من جميع النواحي الحياتية.
3. تشجيع الجمعيات والمؤسسات الأهلية التي ترعى المسنين لتزيد من فعاليتها ونشاطها في هذا المجال.
4. عقد مؤتمرات وندوات بهدف التعرف على ما هو جديد من بحوث عن المسنين وتبادل الخبرات والمعلومات والإنجازات بين جميع العاملين والمهتمين برعاية المسنين.
5. تنظيم الرحلات والمقابلات الخاصة بالمسنين وذلك لرفع الروح المعنوية للمسنين.
6. تقديم النشرات والمعلومات اللازمة للأبناء والأشخاص الذين يقومون برعاية المسنين عن كيفية التعامل معهم والطرق السليمة لرعايتهم وكيفية الاهتمام بالحالة العامة للمسن كالنفسية والغذائية والصحية لهم.

النتائج والاستنتاجات

هذه لمحات من معالم الرحمة في السنة النبوية بالمسنين وقد تجلت في مظاهر حضارية عديدة ومن أعظم رعاية المسنين بر الوالدين وفي جانب الرعاية الأخلاقية التي تحث على إكرام واحترام المسن وذلك من كمال تعظيم الله سبحانه وتعالى ومن مظاهر الرعاية الاجتماعية تقديم المسن في السلام والكلام والشرب والإمامة في الصلاة وخدمة الصغار للكبار وهذا هو نهج النبي صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام واهتم النبي صلى الله عليه وسلم برعاية المسنين حال السلم وراعاهم واهتم بهم كذلك حال الحرب بل تعدت لكل مسن يعيش في ظل المجتمع المسلم فورد النهي عن قتل الشيخ الكبير ما لم يكن محارباً وعلى هذا مضت وصية النبي صلى الله عليه وسلم للصحابة الكرام رضوان الله عليهم.

وأخيراً فإنني أتمنى لهذا البحث أن يحقق نتائج طيبة تخدم الأمة وتعمل على إظهار الصورة الحسنة المشرقة المضيئة لسنة النبي محمد صلى الله عليه وسلم العطرة وتظهر مدى رحمة الاسلام بكل فئات المجتمع.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

أثر تقنية المعلومات في ربط مؤسسات القطاع المصرفي

ابراهيم يوسف حسن(1)

سيف الدين فتوح عثمان(2)

المخلص: يمكن وصف هذا العصر بعصر التواصل المستمر مع التطورات الإلكترونية وانعكاساتها في الصيرفة الإلكترونية والمصارف الخلوية عبر الانترنت وذلك نظراً للإقبال المذهل على الخدمات المصرفية، وفي الآونة الأخيرة أصبحت جودة الخدمات المصرفية عنصر أساسي يحقق به المصرف أهدافه. يهدف البحث إلى توضيح أثر التقنية وما تحققة من مزايا متعددة في القطاع المصرفي، وضرورة الاستفادة من التقنية لتعزيز جودة الخدمات المصرفية مما يساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم، كما يهدف البحث لتوضيح أثر تقنية المعلومات في ربط المصارف وزيادة الأرباح وتحقيق سهولة التعاملات المصرفية، ومن أهداف البحث مقارنة تكلفة تقنية المعلومات مع ما تقدمه من خدمة للمصارف تشمل ضمان سلامة القيد الحسابية، وسلامة بيانات العملاء، ودور تقنية المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية الكفؤ والامثل الذي يصب في صالح المصارف، وأثر غياب النظم والتقنيات الحديثة عن المصارف يؤدي الي بطء العمل ويفقد المصارف ميزة الاتصال السريع مما يؤدي الي مزيد من التراجع في الاداء. تكمن أهمية البحث في تحديد الدور الذي تقوم به التقنية لتحسين جودة الخدمات المصرفية، ولفت نظر المصارف السودانية لأهمية التقنية في الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية. استخدم البحث الفرضيات التالية: استخدام التقنية يؤدي للارتقاء بالخدمات المصرفية، تؤدي جودة الخدمات المصرفية الى استقطاب العملاء والمحافظة عليهم. الكلمات المفتاحية: تقنية المعلومات، القطاع المصرفي، الخدمات المصرفية.

The Impact of Information Technology in linking Bank Sectors' Institutions

*Ibrahim Yousef Hassan
Saifelden Fatooh Othman*

Abstract: This era can be described as the era of continuous communication with the electronic development and its reflection on the electronic banking due to a turnout for banking services nowadays the quality of banking services has become an important element for each bank in order to achieve its aims. This research aims to show the impact of technology on developing the bank sector which leads to helping customers meet their needs and linking bank to each other and thus increasing protest and achieving easy bank dealings one of the aims of this research is to compare the cost of technology with the service it provides for bank this services includes a guarantee of accounting restrictions, which is due to the favors' of the bank the important of the absence of regulation and modern technology in the bank make the work runs slowly, the banking will be unable to communicate quickly which causes more decrease in work sufficiency. The importance of this research appears in deterring the role of technology that important the banking services. It shows the important of technology in important the quality of banking services to the Sudanese banks customers data and the role of information technology in taking correct administrative decisions. The research for following hypotheses: suing technology leads to developments in bank services the quality of bank services results in the maintenance and attraction of customers.

Keywords: Information technology, the bank sector, bank services

(1) محاضر بجامعة الطائف - المملكة العربية السعودية.

(2) أستاذ بعداد من الجامعات السودانية وعميد كلية الامارات التقنية - الجريف غرب - السودان.

المقدمة:

تشكل الوسائل التقنية ركيزة أساسية لنظم المعلومات المعاصرة، حيث أنها تساعد في تجميع المدخلات، وتدفع عناصر البيانات، وتربطها معاً، وتشكلها في نماذج محددة كما تجزئها، وتنتج وتبث المخرجات النابعة وتوصلها إلى المستخدمين وتساعد في الرقابة على النظام وصيانته، كما تسهم في تسيير وتشغيل كل الركائز الأخرى بسرعة ودقة وكفاءة عالية، وهي تشتمل على ثلاثة اتجاهات رئيسية تتمثل في كل من:

1. **الفنيون:** الأفراد الذين يفهمون الوسائل التقنية ويشغلونه مثل: مشغلو الحواسيب، المبرمجون، المحللون والمصممون، مهندسو الصيانة والاتصالات، مديرو النظم... وغيرها.
2. **البرمجيات:** تمثل حزم البرامج المطورة أو الأجهزة التي تجعل أجهزة الكومبيوتر تقوم بأداء وظائفها وإنتاج مخرجاتها.
3. **الأجهزة:** تشتمل على تنوع كبير من الوسائل التي تقدم المساندة لركائز أو مكونات النظام المختلفة.

وبما أن وجود النظام المتكامل للمعلومات غالباً ما يكون في الوحدات الاقتصادية كبيرة الحجم (من حيث تعدد نشاطاتها أو زيادة حجم البيانات التي يتم التعامل معها نتيجة الأحداث الاقتصادية المتعددة)، وبما يعني أن هناك أعداداً كبيرة من البيانات سوف يتم التعامل معها والخاصة بالنظم الفرعية المتعددة التي يمكن أن تتواجد في الوحدة الاقتصادية المعنية، مما يتطلب الأمر استخدام التقنيات الحديثة في معالجة البيانات وإنتاج المعلومات من خلال ما يطلق عليه "تقنيات المعلومات"، حيث ساهمت تقنية المعلومات في زيادة المقدرة على التكيف والتأقلم السريع مع بيئة العمل في الوحدة الاقتصادية وذلك من خلال توفير وسائل تقنية فعالة ساعدت في ربط القطاعات داخل المؤسسة أو الوحدة الاقتصادية مما مكن الكثير من تلك المؤسسات في تحقيق تطور هائل في مجال أعمالها وانعكس ذلك في سمعتها داخل القطر وخارجه.

وهكذا فإنه بفضل التقنيات الحديثة أمكن إحداث تغيرات جذرية لزيادة كفاءة المؤسسات الاقتصادية وفعاليتها من خلال جعل المؤسسة رائدة في مجال أعمالها لا سيما تلك المؤسسات التي تواجه منافسة شرسة من قبل المؤسسات والوحدات الاقتصادية الأخرى.

يترتب على تطبيق ربط القطاعات داخل المؤسسات الاقتصادية العديد من المزايا والآثار الإيجابية يمكن تلخيصها في النقاط التالية

1. سرعة أداء الخدمات للعملاء مع الحفاظ على جودتها.
2. نقل الوثائق إلكترونياً بشكل أكثر فعالية.
3. تقليل التكلفة نتيجة تبسيط الإجراءات وتقليل المعاملات الورقية وتخفيض وقت الأداء.
4. تقليص عدد العاملين القائمين بأداء الخدمة وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات الورقية.
5. تقليل الأخطاء إلى أقل ما يمكن فالنظام الإلكتروني أقل عرضة للأخطاء.

مفهوم تقنية المعلومات

تقنية هي كلمة قصيرة ولكن تحمل في معناها معاني كثيرة، كما تتضمن معلومات ضخمة بين حروفها وهي اصطلاحاً تعني التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات، أو بعبارة أخرى كل الطرق التي يستخدمها الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم

لتوفير سبل الراحة والسرعة لديهم، أيضاً هي استخدام الأدوات والآلات والمواد والأساليب ومصادر الطاقة لكي تجعل العمل ميسوراً وأكثر إنتاجية بمدة زمنية قصيرة واختصار للجهد والتعب.

يطلق كثير من الناس على العصر الذي نعيش فيه الآن عصر التقنية، إلا أن الناس كانوا وما يزالون يعيشون في عصر تقني واحد، وما يدور في معتقداتهم هو العصر التقني الصناعي فقط.

ويمكن تعريف تقنية المعلومات هي (1) عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة مع بعض 'Asset interrelated components' والتي تعمل على مختلف أنواع البيانات والمعلومات، وتعمل على معالجتها، وتخزينها، وبثها وتوزيعها على المستخدمين بغرض دعم صناعة القرارات التي لا بد من توافر البيانات حتى تكون القرارات الصادرة فعالة ومؤثرة على المنظمة، وتأمين التنسيق والسيطرة على المنظمة، ويشمل نظام المعلومات عادة على بيانات وافية عن الافراد الأساسيين، والأماكن، والنشاطات التي تخص المنظمة وكذلك البيئة المحيطة بها.

ومن الممكن ان يكون نظام المعلومات يدوي تقليدي، أي أن إجراءات جمع ومعالجة البيانات، وتنظيم المعلومات والاسترجاع يتم بالطرق اليدوية والتقليدية، التي كثيراً ما تستغرق وقتاً أطول، وإجراءات تعتمد على العديد من الافراد واليد العاملة الفنية والمؤهلة، وقد يتم الاستعانة، في النظم التقليدية، ببعض المعدات والأجهزة والتقنيات في مراحل محددة في إجراءات التعامل مع المعلومات.

تعريف تقنية المعلومات:

تعرف كلمة تقنية المعلومات على انها البحث عن أفضل وأسرع الطرق التي تعمل على تسهيل الحصول على المعلومات والبيانات وجعلها متاحة ومتوفرة لطالبيها بأقصى سرعة وفعالية.

لذلك تعد تقنية المعلومات هي دراسة، وتصميم، وتنظيم، وتطوير، ودعم وتسهيل المعلومات والبيانات التي تعتمد على أجهزة الحاسب الآلي. فهي تفاعل أجهزة الحاسب الآلي مع الإنسان ومساعدته في كل مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. لذلك أصبحت تقنية المعلومات محركاً أساسياً للإنتاج والنمو الاقتصادي في كثير من البلدان المتطورة خاصة في مجال المعلومات مثل الولايات المتحدة الأمريكية وإيرلندا. كما أنها تساهم في تقدم الصناعة القائمة على المعرفة، مثل القطاع المالي والاتصالات والخدمات الصحية والتعليمية.

يعود مفهوم تقنية المعلومات إلى كيفية استخدام الحاسوب للبحث وتوظيف وتخزين المعلومات بأقل وقت وجهد على البشر، وتقليص الأيدي العاملة، إذاً يمكن تعريف تقنية المعلومات بأنها الاستفادة من تقنية الحاسب الآلي في كل امكانياته ومعداته من وحدات الكترونية أو شبكات انترنت، لإنجاز وتسهيل المهام المطلوب إنجازها من قبل الانسان في مختلف المجالات.

يعرف قاموس ماكملان لتقنية المعلومات، تقنية المعلومات "اقتناء، ومعالجة، وحفظ، ونشر المعلومات الصوتية، والمرئية، والنصية، والرقمية اعتماداً على الكترونيات صغيرة تجمع بين الخصائص الحاسوبية والاتصالات".

(1) نظم المعلومات الإدارية د. عامر إبراهيم قنديلجي د. علاء الدين عبد القادر الجنابي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2007 ص 27

تعريف اليونسكو لتقنية المعلومات " التحكم العلمي، والتقني، والهندسي، والأسلوب الإداري المستخدم في معالجة وإدارة المعلومات، وتطبيقاتها، والحواسيب وتفاعلها مع البشر والآلات، وعلاقتها بالشؤون الاجتماعية والاقتصادية والثقافية".

وإذا كانت التقنية عامة هي الاستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة، فإن تقنية المعلومات "Information Technology" هي (2) البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية، إذ يشمل مفهوم تقنية المعلومات على فكرة تطبيق التقنية في تناول المعلومات من حيث إنتاجها وحيازتها وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية، ويتطلب هذا أجهزة ومعدات متطورة. وإذا كانت الحواسيب — على سبيل المثال — قد عاونت أمين المكتبة أو اختصاصي المعلومات في الأعمال التكرارية أو (الروتينية) بالمكتبات فإنها وبصفة متزايدة تساعد في الأعمال الفكرية للمكتبات ومراكز المعلومات أيضاً. لأنها مكنت أمين المكتبة من استرجاع الحقائق والمعلومات والبيانات بطريقة أكثر سرعة وأكثر تعقيداً مما كان متبعاً بالمكتبات ومع ذلك فما زال هناك خلاف في الوقت الحاضر عن المدى الذي يمكن أن تذهب إليه المكتبات ومراكز المعلومات في قضية الميكنة، حتى يتحقق لهذه الهيئات الاقتصاد والكفاءة في الوقت ذاته.

ومع الثورة العارمة للإنتاج الفكري ظهرت الحاجة الماسة لإيجاد وسائل متطورة للوصول إلى المعلومات بأقل جهد وكلفة وأسرع وقت ممكن، فظهرت قواعد بيانات متخصصة وعامة ونظم معلومات متعددة تستخدم تقنية الحواسيب وغيرها لتوفير المعلومات الملائمة للمستخدمين في الوقت الملائم وبالكلفة الملائمة.

من أهم الدوافع لاستخدام تقنية المعلومات " تقنية الحاسب الآلي " في زيادة قدرات الأجهزة وربطها مع بعضها البعض لتكون شبكة تتبادل فيها المعلومات، بأقل جهد ممكن وأسرع وقت ممكن، وبدقة عالية وجودة ممتازة.

أهمية تقنية المعلومات في المصارف:

نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه المصارف التجارية في هذا العصر سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، فقد تزايدت الحاجة في وقتنا الحاضر إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الحاسبات الإلكترونية، وأنظمة الخدمة المصرفية الإلكترونية الأساسية منها والثانوية عوضاً عن نظم المعلومات اليدوية التقليدية، ونتيجة لذلك بدأت الحاجة لمعرفة الأساليب العلمية لدراسة هذه النظم وإمكانية إدخالها وتطبيقها بغية جعلها أكثر كفاءة وفاعلية ودقة وسرعة وموثوقية وأمان في تهيئة المعلومات للجهات المستفيدة منها.

ومواكبة للتقدم التكنولوجي في المعلومات والاتصالات، فقد رأى العديد من الباحثين والدارسين والكتاب المهتمين بالأعمال المصرفية، ضرورة متابعة التطورات التكنولوجية المتلاحقة على المستوى العالمي والمحلي في مجال إنجاز الأعمال والخدمات المصرفية والتي تحولت من الممارسات التقليدية إلى ممارسات استخدام التكنولوجيا المعاصرة نتيجة ثورة الاتصالات والمعلومات والمعرفة أو ما نسميه بالإدارة الإلكترونية لأعمال المصارف فقد أصبحت المصارف كغيرها من المؤسسات تدار إلكترونياً.

(2) لانكستر، ولفرد، نظم استرجاع المعلومات، ترجمة حشمت قاسم، القاهرة: مكتبة غريب 1981.

ومن خلال المزايا والفوائد التي يمكن تحقيقها من استخدام أنظمة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية، ومن أهم المشاكل التي تعاني منها فروع المصارف التجارية هي استخدام الأنظمة التقليدية في المعاملات المالية، وعدم مقدرة هذه المصارف على استخدام التكنولوجيا الحديثة ما أدى لتدني واضح في مستوى الخدمات المصرفية، وأرباح هذه المصارف والذي بدوره يرجع إلى عدم توفر البنية التحتية التكنولوجية اللازمة والمتمثلة في تقنية المعلومات والاتصالات لهذه المصارف، وكذلك عدم توفر العناصر المؤهلة والمدربة في التعامل مع هذه الأنظمة.

لكل هذه الأسباب لا مناص لنا من ادخال تقنية المعلومات في المصارف حتى يتثنى لنا مواكبة التطورات المتسارعة والتي تظهر كل يوم بشكل جديد ومتطور وإذا لم نواكب هذه التطورات فلن نستطيع الاستمرار في عالم أصبح اليوم من أهم عناصر التقدم والتطور هو امتلاك اجهزة ومعدات متطورة وهي سمة هذا العصر الذي نعيشه.

لذلك لا بد من ادخال تقنية المعلومات في المصارف التجارية وتطبيق تقنية المعلومات في الأعمال والخدمات المصرفية، وتوفير استخدام نظم الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية وذلك لتحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة، ومواكبة التطورات الحديثة في تقنية المعلومات المصرفية لخلق بنية تحتية تكنولوجية قوية يمكن الاعتماد عليها في مواجهة المنافسة المصرفية على الصعيدين العالمي والمحلي وتساهم في جذب وتشجيع الاستثمارات الأجنبية مما ينعكس على زيادة العملاء وبالتالي زيادة أرباح البنك وتشجيع العملاء على الاعمال البنكية الكترونيا مما يعطي سمعة طيبة للمصرف.

وننتج من استخدام التقنية في المصارف ما يعرف بالبنوك الإلكترونية. وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الإلكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الانترنت "Internet Banking" أو البنوك الإلكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو البنك المنزلي "Home Banking" أو البنك على الخط "Online Banking" أو البنوك الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking" (3)، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته وانجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".

وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالبنك مباشرة بالاشتراك العام عبر الانترنت وإجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود البنك جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للعميل بحزمة البرمجيات الشخصية PME Personal Financial Management لقاء رسوم أو مجانا مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة (Ntuits Quickens) وحزمة (Meca's Managing your money).

فالمقصود إذاً بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إلى فرع البنك.

وعموما يرجع ظهور وانتشار البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين: (4)

(3) نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004، ص: 86.
 (4) رحيب حسين، هوارى معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص: 317.

1. تنامي أهمية دور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناجئة عن عولمة الأسواق.
2. تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الأعمال والاتصال، أو ما يعرف "بالصدمة التكنولوجية" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.

وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية

1. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
2. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
3. خفض التكاليف.
4. زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية.
5. خدمات البطاقات.

الاستنتاجات:

تؤدي جودة الخدمات المصرفية إلى استقطاب العملاء والمحافظة عليهم، لم تعد جودة الخدمات المصرفية خيار بالنسبة للمصارف بل أصبحت ضرورة ملحة وذلك لاستمرار العمل ومواكبة التطور العالمي في مجال تقنية المعلومات والمحافظة على رضا العملاء وتقديم أسهل الخدمات لهم مع الالتزام التام بسرية البيانات والمحافظة عليها وحماية ودائعهم في المصارف مع سرعة الوصول إليها وإجراء العمليات على الحسابات الشخصية.

التوصيات:

يوصي الباحث بضرورة متابعة التطورات التقنية والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية. كما يوصي الباحث بمواصلة البحث في مجال استخدام التقنية في المصارف مستقبلاً وكتابة بعض البحوث في هذا المجال نظراً لأهمية التقنية وما تقدمه من خدمات مفيدة للمصارف والعملاء معاً.

المقترحات:

اقترح بالموافقة في كتابة مثل هذه البحوث التي تتناول عمل المصارف وإدخال التقنية عليها، واقترح عمل مقارنة بين المصارف التي تعتمد على التقنية كجزء أساسي في عملها والتي لا تستخدم كل إمكانيات التقنية أو تكتفي بالحد الأدنى من التقنية لتتعرف على الفرق في جودة الخدمات المقدمة والوصول السريع والسهل للعملاء كنوع من التواصل بين العملاء والمصارف

المراجع:

1. عامر ابراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الحيايبي، نظم المعلومات الادارية ' الاردن ' دار السيرة للنشر والتوزيع 2008م.
2. ستيف بيلسون وكريج سناندينج، ترجمة محمد صابر ومحمد عزت، نظم المعلومات - رؤية تجارية، القاهرة مجموعة النيل العربية للنشر 2009م.
3. ندي اسماعيل، أثر تكنولوجيا المعلومات في الاداء المنظمي.
4. نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، 2004.

أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية

محمد أحمد حمدتو أحمد¹

صديق محمد البشير عبد الرحمن²

رحمة الحاج محمد الحاج³

المخلص: هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء - دراسة ميدانية، وذلك من أجل قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية ومدى اتساقها مع متطلبات سوق العمل وتحقيق أهداف الفئات المستهدفة من طلاب ومجتمع وغيرهم. توصلت الدراسة إلى إن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي من خلال تخريج كوادر متميزة في المجالات المختلفة، وإن عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية تؤثر في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة شقراء، ويعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب الحاجة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بتطبيق الأسس والقواعد العلمية لتسويق الخدمات التعليمية وربطها بأهداف الجامعة من أجل تخريج كوادر علمية متميزة، كما يجب الربط بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل؛ أي أن تكون البرامج التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات - الخدمات التعليمية - أهداف جامعة شقراء

The impact of marketing educational services in achieve the goals of Shaqra University: Afield Study

Mohammed Ahmed Hamadtu Ahmed

Siddig Mohammed Elbashir Abd Elrahman

Rahma Elhag Mohammed Elhag

Abstract: This study aimed to identify the impact of the marketing of educational services to achieve the goals of Shaqra University - a field study, in order to measure the impact of marketing of educational services and their compatibility with the labor market requirements and achieve the objectives of the target groups of students and the community, and others. The study found that the marketing of educational services have an impact on the achievement of the objectives of Shaqra University of objectives Saudi society development through graduation distinct cadres in various fields, although the marketing mix for educational services elements affect in attracting a large number of candidates of various educational programs Shaqra University, and is a marketing educational services is the means by which to identify the needs and requirements of the labor market in accordance with the educational programs available or proposed as needed. The study recommended giving consideration to application of scientific foundations and rules for the marketing of educational services and linked to the objectives of the university in order to graduate distinguished scientific cadres, it must also be linked to the marketing of educational services and the requirements of the labor market; that educational programs are tailored to the needs of the labor market.

Keywords: Marketing Services/ Educational Services / goals of Shaqra University.

1. أستاذ مساعد - كلية العلوم والدراسات الإنسانية - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال. hamto1977@gmail.com

2. أستاذ مساعد - كلية العلوم والدراسات الإنسانية - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال. Albasheir@su.edu.sa

3. أستاذ مساعد - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال. rahama2011@gmail.com

المقدمة:

يعتبر تسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي السعودي وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعات، من خلال الأسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية، التي تؤدي إلي ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، بكفاءات تمتاز بالجودة والإتقان في المجالات المختلفة، ويؤكد هذا ضرورة البحث عن حل أو فلسفة إدارية يمكن أن تساعد الجامعات على وضع رؤية للتنمية البشرية إذ أنها السبيل الوحيد لنهضة الشعوب وتنميتها، من خلال التخطيط السليم للبرامج التعليمية وتسويقها من أجل تحقيق أهداف الجامعات والطلاب وسوق العمل علي حدٍ سواء.

مشكلة البحث:

تتبع مشكلة البحث من كثرة الخدمات التعليمية المقدمة وتشابهاها، ومن هنا يتوجب علي الجامعات السعودية عامة وجامعة شقراء خاصة أن تسوق خدماتها التعليمية من أجل أن تنافس في السوق المحلي والعالمي، وهذا لا يتم إلا عبر الأسس والقواعد العلمية للتسويق، ولذلك تسعى الجامعات لتطبيقه من أجل تحقيق أهدافها في المستقبل القريب والبعيد، فضلاً عن رضا المستفيدين الذي أصبح غاية كل مؤسسة تنشأ التطور، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1- هل يؤثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء؟
- 2- ما هي العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية والفئات المستهدفة بها في جامعة شقراء؟
- 3- ما هي العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل؟
- 4- ما هي عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في جامعة شقراء؟
- 5- هل تؤثر العوامل الديمغرافية (النوع - العمر - المؤهل- التخصص - نوع المؤسسة) في تسويق الخدمات التعليمية في جامعة شقراء.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث في أنه يمثل إحدى المحاولات لدراسة التطبيقات المعاصرة لتسويق الخدمات التعليمية ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف جامعة شقراء، كما تأتي أهميته في أنه يعتبر من الدراسات التي تعمل على تقديم نموذج لتطوير الجامعة وتحسين أداءها من أجل تقديم خدمة تعليمية جيدة تواكب التطورات العالمية الحديثة.

أهداف البحث:-

- يهدف هذا البحث إلى الآتي:
1. التعرف على مفهوم تسويق الخدمات التعليمية.
 2. التأكد من أن نظام تسويق الخدمات التعليمية يمكن تطبيقه في جامعة شقراء.
 3. التعرف على عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات التعليمية.
 4. التعرف على متطلبات تطبيق نظام تسويق الخدمات التعليمية وعلاقته بمتطلبات سوق العمل والفئات المستهدفة.
 5. التعرف على المعايير الواجب اتباعها في تسويق الخدمات التعليمية بجامعة شقراء.

فرضيات البحث:

- يسعى البحث إلي اختبار الفرضيات التالية:
1. هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية وتحقيق أهداف جامعة شقراء.
 2. هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية والفئات المستهدفة بها في جامعة شقراء

3. هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل.
4. هناك علاقة بين العوامل الديمغرافية (النوع – العمر – المؤهل- التخصص – نوع المؤسسة) وتسويق الخدمات التعليمية في جامعة شقراء.

منهجية البحث:

اعتمد الباحثون على منهج الدراسة الميدانية، والمنهج الإستقرائي والتاريخي لدراسة الفروض واستخلاص النتائج والتوصيات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة شقراء والموظفين بالمصارف وإدارة التعليم، وقد تم اختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث بعدد (50) استبانة.

صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة فقد تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين المختصين في إدارة الأعمال بجامعة شقراء، وقد تم اختبار ثبات أداة القياس باستخدام (ألفا كرونباخ) وقد بلغت (0.925) وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل (المتوسطات – الانحراف المعياري – التباين – T-test)

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير المستقل: تسويق الخدمات التعليمية.
ثانياً المتغير التابع: أهداف جامعة شقراء، المزيج التسويقي، الفئات المستهدفة، وسوق العمل.

نموذج الدراسة:



الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة في هذا الموضوع قليلة جداً ولكن بعد البحث والتنقيب وجدنا بعض الدراسات ذات الصلة المباشرة أو القريبة من هذا الموضوع وهي كما يلي:

1. **دراسة (منى النيل، 2008م):**، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان تسويق الخدمات التعليمية في قطاع التعليم العالي الأهلي – بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة بالسودان، والتي تهدف الي قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية على اقبال الطلاب وتفضيلهم للجامعة دون غيرها من الجامعات السودانية، وقد توصلت الدراسة إلي أن المناهج التعليمية ليست سبباً لدخول الطلاب الجامعة ورفضت الفرضية، والترويج بمختلف أشكاله عامل أساسي لإقبال الطلاب للجامعة وقد قبلت الفرضية بنسبة 31%. وأن الرسوم الدراسية لها علاقة بإقبال الطلاب للجامعة وقد قبلت الفرضية بنسبة 32%. وقد جاءت أهم التوصيات كما يلي: التركيز على ترويج الخدمات التعليمية وفق الأسس والقواعد العلمية لإدارة التسويق، والتقسيم المريح للرسوم الدراسية من أجل مساعدة اولياء الامور في إلحاق ابناءهم بالجامعة.

2. **دراسة (عصام الدين الطيب، 2010م)**، تحت عنوان أثر تسويق الخدمات الصحية على جذب العملاء والمعوقات التي تواجهها، تهدف الدراسة الي معرفة أثر المزيج التسويقي للخدمات الصحية على جذب العملاء وفقاً للمنظومة الرباعية للمزيج التسويقي، وقد توصلت الدراسة الي أهم النتائج: تؤثر المنافسة القائمة بين مقدمي الخدمات الصحية بصورة مباشرة على استراتيجيات المزيج الترويجي لتسويق الخدمات الصحية، وتقديم خدمة صحية تنال رضا المستفيدين و. وأوصت الدراسة بضرورة وجود قسم أو إدارة لتسويق الخدمات الصحية، والفصل بين العمل الطبي والعمل الإداري.

3. **دراسة (سهام عثمان، 2010م)**، تحت عنوان أثر سياسات تسويق الخدمات على جذب العملاء بالتطبيق على الشركة السودانية للإتصالات، تهدف الشركة إلي تعظيم أرباحها من خلال تسويق خدماتها وفقاً للأسس والقواعد العلمية الصحيحة. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة بين سياسات التسويق الجيدة للخدمات وجذب العملاء، ويعتبر عنصر الترويج أكثر العناصر تأثيراً على جذب العملاء، وأوصت الدراسة بأن تهتم الشركة بجودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتفعيل برامج ترويج الخدمات وفق سياسات واضحة.

الفروقات الجوهرية بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

- تناولت الدراسة الأولى موضوع البحث من خلال دراسة أسباب اقبال الطلاب على جامعة العلوم والتقانة وأرجعت الدراسة إلى أن ذلك لعدة أسباب منها المناهج والرسوم الدراسية والترويج فنجد أن دراستنا أشمل من خلال دراسة المزيج التسويقي الذي يعتبر الترويج واحداً من عناصره، إضافة إلى الفئات المستهدفة وسوق العمل وأهداف الجامعة.
- أما الدراسة الثانية فهي تتفق مع دراستنا في قياس مستوى رضا الفئات المستهدفة ولكنها لم تتناول التسؤلات الأخرى، بينما تناولت مستوى المنافسة الذي يمكن أن يكون مضمناً في أهداف الجامعة.
- أما الفروقات الجوهرية بين دراستنا والدراسة الثالثة التي ركزت على أهم عنصرين فيها السياسات التسويقية والترويج، بينما دراستنا ركزت على الأهداف لأنها تعبر عن السياسات بجانب العناصر الأخرى مثل الترويج وسوق العمل.

الاطار النظري**تسويق الخدمات التعليمية****مفهوم التسويق:**

إن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي كانت سبباً في تحقيق نجاحات كبيرة في مجالات متعددة لا سيما مجالات التعليم، ولكن قبل أن نلج الي هذا المفهوم لابد أن نتعرف على مفهوم التسويق الذي تعددت مفاهيمه تبعاً لظروف كل مرحلة ودرجة تقدمها وخبرة ومعرفة رجال التسويق فيها، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عام 1960م التسويق بأنه تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (جبر، 2007م: 20).

إلا أن التطور في مفهوم التسويق منذ الستينيات حتى الآن أحدث بعض التغيرات التي أثرت في تعريف التسويق. فيعرف كونالد التسويق (جبر، 2007م: 20) بأنه (النشاط الإنساني الذي يوجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة).

ولكي يقدم النظام التسويقي بالمنظمة المخرج المناسب وفقاً لرغبات وحاجات السوق المستهدف، عليه أن يقوم بتحليل ودراسة العملاء المرتقبين (عامر، 2002م: 8).

وقد عرف معظم الباحثين: (التسويق على أنه عبارة عن الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة (جبر، 2007م: 21)).

ويتابع النشاط التسويقي ردود أفعال العملاء ومدى رضائهم عن مخرجات البرامج الدراسية ومدى ملائمتها لتغطية احتياجاتهم في التخصصات المختلفة، وهذا يساعد كثيراً على تطوير الإستراتيجيات والخطط التسويقية للجامعة مستقبلاً.

من التعريفات السابقة يمكننا تحديد أهم العناصر التي اشتملت عليها في ما يلي (جبر، 2007م: 21):

1. التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل على إقامة علاقات تعمل على إشباع الحاجات والرغبات لطرفي عملية المبادلة.
 2. الأنشطة التسويقية تختلف من موقف إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر وتتغير بتغير الظروف البيئية في المجتمع الواحد وهي لا تنحصر في أربعة عناصر من المزيج التسويقي كما كان يفترض في العقود الأخيرة.
 3. التسويق محدد بمختلف المؤثرات والضغوط والقدرات الداخلية والخارجية.
 4. التسويق يعمل على إقامة وتدعيم علاقات تبادلية عديدة.
 5. التسويق يحاول خلق رضا متبادل وإيجاد علاقات متوازنة.
 6. التسويق يشمل كافة أنواع المنتجات المادية والخدمية والفكرية.
 7. التسويق يشمل كل الحاجات والرغبات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها عن طريق طرف آخر.
 8. التسويق يمثل علاقة بين طرفين أو أكثر.
 9. التسويق يخلق العديد من المنافع المكانية والزمانية والحيازية والتشكيلية والإعلامية وغيرها.
 10. التسويق يعمل الآن في مجتمع ديناميكي سريع التغير.
 11. التسويق يواجه بيئة تنافسية محلية وعالمية ووفقاً لمعايير بيئية عالمية.
- من هنا ينبغي على الجامعة أن تعتمد على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق، وخاصة بحوث سوق العمل، من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهدفين، من أجل تحويلها الي برامج دراسية تساعد في تحقيق أهدافهم من خلال مخرجات ذات كفاءة عالية.
- من المفاهيم السابقة يرى الباحثون أن تسويق الخدمات التعليمية ((عبارة عن عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابه البرامج التعليمية، بهدف تقديم خدمة تلبى حاجات ورغبات المستهدفين، وفقاً لبرامج موضوعة ومحددة من أجل تحقيق أهداف الجامعات، من خلال بحث ودراسة متطلبات سوق العمل)).

مراحل تطور مفهوم التسويق:

نجد أن التسويق قد مر بعدة تعريفات عبر الزمن والجدول (1/1) يوضح كيفية تطور تعريف مفهوم التسويق.

شكل 1/1: تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	التعريف
1948م -1960م	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. Alexander, 1981: and committee on definition 1960.
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب من السلع والخدمات من خلال تقديم، وترويج، وتبادل وتوزيع السلع والخدمات. Marketing Staff Of The Ohio State University, 1965.
1980م	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل. Kotler, 1980.
1981م	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (McCarthy 1981)
1985م	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج، توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. American marketing association, 1985.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (القاهرة: مطبعة الإشعاع الفني، 2001م)، ص46.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن التسويق مر بعدة تعريفات منذ عام 1948م وحتى عام 1985م وتعددت وجهات نظر العلماء والباحثين حول مفهوم التسويق حيث نجد أن محاولات اليكس عام 1960م، تعريف جامعه أو هايو 1965م، وتعريف كوتلر 1980م، ثم محاولات ماكرثي عام 1981م، والتعريف الذي اعتمده جمعية التسويق الأمريكية هو الذي اعتمده معظم الكتاب والباحثين في مجال التسويق.

مفهوم الخدمة:

يعتبر مصطلح الخدمة مصطلحاً صعب التعريف لأن الخدمات غالباً ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة بالسلع المادية مثل استئجار السيارات وغيرها من الخدمات، فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية (الطائي وآخرون، 2006م: 191) بأنها (منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلي المستهلك، ولا يتم نقلها ولا تخزينها، وهي تقريباً تفنى بسرعة، ولا يتم فصلها عن مقدمها. نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها.....الخ

وهناك تعريف آخر لسنتاتون (كوتلر، 2009م: 61-62) يري أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية. ومن هنا يمكن القول أن الخدمات التعليمية تعتبر جزء من منظومة الخدمات التي ينبغي أن تسيّر وفقاً للأسس وقواعد تسويق الخدمات.

من خلال التعريفين السابقين تتضح المضامين الآتية (الطائي وآخرون، 2006م: 192):

1. تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة أو محسوسة.
2. قد ترتبط الخدمة بسلعة أو منتج ملموس مثل استئجار السيارات، وقد لا ترتبط مثل الخدمات التعليمية.
3. لا يمكن أن تملك الخدمة، وإنما يمكن أن تستفيد من عرضها.
4. الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

5. تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

أهمية تسويق الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية في المستقبل وذلك لأسباب كثيرة منها (المؤذن، 1999م: ص ص 215-216):
أولاً: زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات:

حيث إشارة التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من القوى العاملة في العام 1965م، بينما وصلت النسبة في العام 1991م إلى 67%. وأصبحت في تزايد مستمر يقدر بحوالي 75 – 80% في العام 2012م، من خلال زيادة عدد الوظائف في القطاعين الخاص والعام وخاصة مجال التعليم والذي ترتب عليه قلة الوقت الذي تستغرقه المرأة في البيت مما أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المنزلية.

ثانياً: زيادة أوقات الفراغ:

أدى استعمال التكنولوجيا الحديثة إلى زيادة عدد أوقات الفراغ، ومن هنا جاءت الحاجة الماسة إلى الاهتمام بالخدمات التعليمية في التخصصات العلمية المختلفة لمواجهة هذا الفراغ بكوادر علمية مؤهلة تقود التغيير في المجتمع المحلي والعالمي.

ثالثاً: التغيير في بيئة الأعمال:

أدت التغييرات السريعة في بيئة الأعمال إلى زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات التعليمية من أجل الاستفادة من الكوادر البشرية التي تأتي كمخرجات للعملية التسويقية على حسب ما يطلبه سوق العمل.

تصنيف الخدمات:

توجد تصنيفات عديدة للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد؛ ولذلك نذكر منها تصنيفاً واحداً له أربعة نقاط كما يلي (كورتل، 2009م: 80-83):

1. من حيث أهداف مزودي الخدمة، حيث تتباين أهداف مزودي الخدمة (الربحية – غير الربحية) كما في القطاع الخاص الذي يهدف للربح، والقطاع العام الذي يهدف إلى تنمية المجتمعات لا إلى الربحية كما في الجامعات الحكومية.
2. من حيث الحاجة، حيث تتباين الحاجة فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية مثل العيادات الطبية أو حاجة عامة مثل الخدمات التعليمية التي تقدمها الحكومة.
3. من حيث الاعتمادية، حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على الأفراد مثل خدمات التعليم، أو اعتمادها على المعدات المعدات مثل غسيل السيارات ألياً.
4. من حيث حضور المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد مثل الخدمات التعليمية، وهنا لا بد من مراعاة طريقة تقديم الخدمة بمواصفات عالية للمستفيد من أجل تأهيله ليصبح صالحاً لأداء هذه المهمة بعد اكتمال البرنامج الدراسي، بينما لا تتطلب خدمات أخرى حضور المستفيد مثل صيانة السيارات.

نظام تقديم الخدمة التعليمية:

يستدعي تسويق الخدمات بصورة عامة أساليب مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات، ومن المهم أن يدرك مقدم الخدمة أن نظامها يتعلق بـ (أين – متى – كيف) يتم تقديم الخدمة للمستفيد، لأن نظام تقديم الخدمة لا يتضمن فقط العناصر المرئية لنظام تشغيل الخدمة مثل الدعم المادي والأفراد (كورتل، 2009م: 61-62). وإنما يتطلب التفاعل بين موردي الخدمة والجهات المستفيدة من الخدمة مثل (الطلاب – سوق العمل – المجتمع) من أجل

التنسيق بين أهداف الجامعة المقدمة للخدمة التعليمية، وأهداف الجهات المستهدفة بها، حتى لا تتضارب الأهداف، وتسهل عملية تحقيقها بأعلى كفاءة واحترافية.

المزيج التسويقي للخدمات:

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية بل ويشكل الاستراتيجية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا، ولكن الناظر للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) يجد أنه لا يلائم قطاع الخدمات، حيث يرى العديد من الباحثين أن عملية التكيف ضرورية لعدة أسباب (العلاق - الطائي، 2007م: 89-92) كما يلي:

1. أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للمؤسسات الصناعية.
2. أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم.
3. أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

تعديل المزيج التسويقي الخدمي:

تُظهر الانتقادات الثلاثة أنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل Revised Marketing Mix لإدارة تسويق الخدمات. وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين اطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به العالمان (Mc Carthy - Borden) ويتضمن سبعة عناصر 7PS وهي كما يلي (العلاق - الطائي، 2007م: 92):

1. الخدمة Product Service
2. السعر Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion
5. الناس People
6. الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence
7. عملية تقديم الخدمة Process

إن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاثة عناصر اضافية اضافة إلى العناصر الأربعة للنظام التقليدي والتي تعبر بجلاء عن الكمال النسبي للنموذج الذي يصلح تطبيقه في جامعة شقراء من أجل تحقيق أهدافها وأهداف الفئات المستهدفة بالبرامج التعليمية ومتطلبات سوق العمل، وذلك للربط بين مخرجات الجامعة ومتطلبات سوق العمل.

جودة الخدمات التعليمية:

إن للجودة معانٍ كثيرة تختلف باختلاف رؤى واتجاهات الكتاب في هذا المجال نذكر منها ما يلي (علوان، 2006م: 24):

أولاً: الجودة هي مدى قدرة المنظمة على انتاج وتقديم خدمات مميزة عن المنظمات الأخرى.
ثانياً: الجودة هي مدى قدرة على انتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.
ثالثاً: الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات المستفيد بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

رابعاً: الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها بما يتناسب مع السوق. من المفاهيم السابقة يتضح لنا أن جودة الخدمات التعليمية تعني مدى قدرة الجامعة على تحقيق أهداف التعليمية من خلال تسويق خدماتها وبرامجها بما يتناسب مع الجهات المستهدفة وحاجة سوق العمل الي مخرجاتها.

تقييم جودة الخدمات التعليمية:

كيف يقيم المستفيدون جودة الخدمة؟ إن تقييم جودة الخدمة أمراً صعباً، إذ أنه لا توجد معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة، ولكن توصل مجموعة من الباحثين إلي عدد من الأبعاد التي يبني عليها المستفيدون توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة وهي كما يلي (علوان، 2006م: 24):

1. الاعتمادية Reliability.
2. الاستجابة Responsiveness.
3. الجدارة Competence.
4. الوصول للخدمة Accessibility.
5. المصداقية Credibility.
6. الأمان Security.
7. الاتصال Communication.
8. درجة فهم مقدمة لخدمة للمستفيد Understanding the Customer.
9. الأشياء الملموسة Tangibles.
10. اللباقة Courtesy.

إن النقاط السالفة الذكر تعبر بجلاء عن الأسس والقواعد التي يمكن أن تقاس بها جودة الخدمات التعليمية في الجامعات السعودية؛ وخاصة جامعة شقراء من خلال قياس مستوى الاعتمادية ومدى استجابة هذه الخدمات لمتطلبات سوق العمل، وسهولة وصولها للجهات المستهدفة، ومدى تلبية احتياجات المستهدفين وغيرها من العوامل المذكوره أعلاه.

الدراسة التطبيقية**جامعة شقراء النشأة والتطور (2013:www.su.edu.sa):**

تعد جامعة شقراء من إحدى الجامعات السعودية الحكومية، والتي صدر القرار السامي الملكي بإنشائها، حيث صدر المرسوم الملكي الكريم رقم (7305/م ب وتاريخ 1430/9/3 هـ) بإنشاء جامعة شقراء، انطلاقاً من حرص حكومة المملكة وخادم الحرمين الشريفين على النهضة بمجال التعليم عامة والتعليم الجامعي خاصة.

وتتطلع الجامعة للكوادر المؤهلة والمدربة للوفاء بمتطلبات التنمية واحتياجات سوق العمل، وإثراء حركة البحث العلمي وتطوير الدراسات العليا لتلبي قضايا المجتمع واحتياجات التنمية. كما تتطلع الجامعة بالتوسع في قبول طلاب الثانوية ما أمكنها ذلك، وتطبيق الأنماط المختلفة من التعليم. وستفتتح أيضاً المزيد من الكليات العلمية خلال الخطة التاسعة لتلبية حاجة التنمية من القوى الوطنية المؤهلة. وتضم الجامعة حالياً (21) كلية وعدد من العمدات موزعة في عدة محافظات ومراكز غرب مدينة الرياض، وهي: شقراء، وحريلاء، والقوية، والدوادمي، وساجر، وضرمام، وعفيف، والمزاحمية، وثادق والمحمل.

الأهداف الإستراتيجية:

أهم الأهداف الإستراتيجية التي تسعى جامعة شقراء لتحقيقها تتلخص في النقاط التالية:

1. الإجابة في جميع المجالات، والتميز في مجالات محددة.
2. إيجاد نخبة من أعضاء هيئة التدريس المتميزين.
3. تعزيز قدرات الخريجين بما يتناسب مع سوق العمل وحاجات مجالات التنمية.
4. بناء جسور التواصل بين الجامعة والمجتمع، وبين الجامعة وغيرها من الجامعات الأخرى المحلية والعالمية.
5. إيجاد بيئة تعليمية داعمة.

تسويق الخدمات التعليمية بجامعة شقراء (2013:www.su.edu.sa):

إن تسويق الخدمات التعليمية بجامعة شقراء يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعة الاستراتيجية، وقد اعتمدت الجامعة في الترويج لبرامجها التعليمية في كلياتها المختلفة في المناطق المذكورة أنفاً عبر موقع الجامعة الإلكتروني كوسيلة رئيسة للتعريف بخدماتها، وقد أسفرت عملية الترويج عن قبول عدد (12000 طالب) بالبرامج المختلفة للعام (2013-2014). ومن هنا يمكن القول بأن الجامعة إذا استخدمت كل مكونات المزيج التسويقي فإنها تستطيع زيادة برامجها التعليمية وعدد طلابها مما يساهم في التنمية البشرية بالمملكة، وبهذا تحقق أهداف الجامعة والمجتمع على حدٍ سواء.

الدراسة التطبيقية**قياس معامل الثبات:**

في هذه الدراسة قمنا بتطبيق مقياس ليكرت الخماسي فوجدنا أن قيمة ألفا كرنباخ (Cronbach's alpha) تساوي (0.947)، أي أن معامل الثبات يساوي (0.947) وهي قيمة مرتفعة جداً وتوضح مدى ثبات عبارات الاستبانة.

قياس معامل الصدق:

ويقصد به أنه يقيس ما وُضع لقياسه ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ويساوي في هذه الحالة (0.973) وهي نسبة عالية جداً ومقبولة.

خصائص عينة الدراسة**الجدول 1-2 خصائص عينة الدراسة**

النسبة المئوية	العدد	فئات المتغير	المتغير
70.0	35	ذكر	النوع
30.0	15	انثى	
30.0	15	29-20	العمر
16.0	8	39-30	
28.0	14	49-40	
26.0	13	50-فما فوق	
10.0	5		المؤهل
26.0	13		
14.0	7	ماجستير	
50.0	25	دكتوراه	
54.0	27	ادارة	التخصص
6.0	3	محاسبة	
40.0	20	تخصصات أخرى	

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المؤسسة	تعليمية	36	72.0
	مصرفية	5	10.0
	أخرى	9	18.0
المجموع		50	100%

- لقد تم سحب عينة عشوائية من 50 شخص من أعضاء هيئة والإداريين بجامعة شقراء والموظفين بالمصارف، ويتضح من الجدول (1-2) ما يلي:
1. منهم 70% ذكور و30% إناث وهذا يدل على الدراسة لجميع فئات العاملين بالجامعة.
 2. أن أعمار المبحوثين تتراوح ما بين (20-30) يمثلون 30% من أفراد العينة، أما الذين أعمارهم (30-40) يمثلون أعلى نسبة وهي 8%، أما الذين تتراوح أعمارهم (41-50) يمثلون 28%، أما الذين تزيد أعمارهم عن (أكثر من 50) يمثلون 26%. وهذا يعني أن المبحوثين يمثلون فئة الشباب والكبار من ذوي الخبرات.
 3. 50% من العينة يحملون درجة الدكتوراه، بينما 14% يحملون درجة الماجستير وهذا يساعد على اعطاء نتائج جيدة بخصوص قياس مستوي تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة.
 4. أما عن التخصص فإن المبحوثين تخصصاتهم مختلفة كما هو مبين بالجدول فتخصص الإدارة 54%، أما تخصص المحاسبة 6%، والتخصصات الأخرى يمثلون 40% وهذا يعني أن الدراسة تمثل أغلب التخصصات بالجامعة مما يضيفي على الدراسة الموضوعية.
 5. أما عن المؤسسات نلاحظ من فيها أن الذين ينتمون للمؤسسات التعليمية نسبتهم 72%، أما الذين ينتمون للمؤسسات المصرفية 10%، أما الذين ينتمون للمؤسسات الأخرى فنسبتهم 18%. إن التفاوت في الخبرات يعطي شمولية لقياس في قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية.

نتائج الدراسة

المحور الأول:

الجدول (1-3): المتوسطات والانحراف المعياري للسؤال الاول: هل هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية وأهداف جامعة شقراء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	يعتبر تسويق الخدمات التعليمية وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعات السعودية.	1.60	.495
7	لدي الجامعات السعودية قناعة بتسويق الخدمات التعليمية.	2.24	.744
8	لدي الجامعات السعودية خطط لتسويق خدماتها.	2.38	.901
9	الخطة تسويق الخدمات التعليمية تسير وفقاً لأهداف الجامعات السعودية.	2.64	.921
10	لدي الجامعات السعودية أهداف استراتيجية واضحة من أجل تسويق خدماتها.	2.64	.985
11	لدي مؤسسات التعليم العالي السعودي فهم واضح بتسويق خدماتها التعليمية.	2.56	.951
12	يرتبط تسويق الخدمات التعليمية برغبات الفئات المستهدفة.	2.56	1.072
13	يرتبط تسويق الخدمات التعليمية بأهداف سوق العمل.	2.60	1.229
	المجموع	19.22	7.298

من خلال نتائج الفرضية الأولى نلاحظ أن اجمالي الموافقين بشدة على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (138%)، وأن الذين وفقوا على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (312%)، بينما المحايدون فنسبتهم (222%)، وأما الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (106%)، وأن الذين لا يوافقون بشدة فنسبتهم (12%). ويشير اجمالي متوسط العبارات (19.22) الي اتجاه الموافقة، وكذلك اجمالي قيمة الانحراف المعياري (7.298) تشير الي عدم وجود تباين كبير اجابات أفراد الدراسة. ونستنتج من ذلك موافقة أفراد الدراسة على عبارات الفرضية.

المحور الثاني:

الجدول (1-4): المتوسطات والانحراف المعياري للسؤال الثاني: هل هناك بين تسويق الخدمات التعليمية وأهداف الفئات المستهدفة بالبرامج التعليمية لجامعة شقراء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	تعمل الجامعات السعودية على التعريف ببرامجها التعليمية المطروحة.	1.80	.756
15	تساعد الجامعة الطلاب في اختيار البرنامج المناسب حسب القدرات.	2.22	1.055
16	تعرف الجامعة الطلاب بالميزات النسبية لكل برنامج.	2.46	.973
17	سهولة التخطيط للعمليات التعليمية ورسمها وفقاً لرغبات الفئات المستهدفة.	2.62	1.048
18	تعمل الإدارة العليا على مناقشة العاملين في معوقات تسويق البرامج التعليمية.	2.16	.738
19	تعمل الجامعة على مشاركة الطلاب في تقييم ومراجعة الخطة التعليمية.	2.20	.926
20	مشاركة الطلاب في تقييم الخطة التسويقية للخدمات التعليمية.	2.42	.950
21	تعلن الجامعات السعودية عن برامجها التعليمية بوسائل متعددة.	2.18	1.044
	المجموع	15.6	7.49

من خلال نتائج الفرضية الثانية نلاحظ أن اجمالي الموافقين بشدة على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (174%)، وأن الذين وافقوا على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (356%)، بينما المحايدون فنسبتهم (164%)، وأما الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (96%)، وأن الذين لا يوافقون بشدة فنسبتهم (8%).

- ويشير اجمالي متوسط العبارات (15.6) الي اتجاه الموافقة، وكذلك اجمالي قيمة الانحراف المعياري (7.49) تشير الي عدم وجود تباين كبير اجابات أفراد الدراسة.
- ونستنتج من ذلك موافقة أفراد الدراسة على عبارات الفرضية.

المحور الثالث:

الجدول (1-5): المتوسطات والانحراف المعياري للسؤال الثالث: هل هناك بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل:

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
22	تبنى أهداف تسويق الخدمات التعليمية على حسب متطلبات سوق العمل.	2.04	.925
23	يراعي تسويق الخدمات التعليمية رغبات الجهات المستهدفة بمخرجات البرامج التعليمية.	1.96	.781
24	الاهتمام بالتغذية الراجعة لبيانات سوق العمل من أجل تطوير تسويق الخدمات التعليمية.	2.34	1.099
25	توجد قنوات اتصال بين الجامعة والطلاب وسوق العمل.	2.32	1.168
26	يتم تطوير مفهوم تسويق الخدمات التعليمية عبر دراسات احصائية لتحقيق أهداف سوق العمل.	2.12	1.223
27	يتم تحديد متطلبات الخطة التسويقية وفقاً لمتطلبات سوق العمل.	2.16	1.017
28	يتم تنسيق الخطة التسويقية للخدمات التعليمية مع خطة الجهات المستهدفة بالبرنامج.	2.22	.932
29	تتم مراجعة نتائج الخطة التسويقية (المخرجات) مع الجهات المستهدفة في سوق العمل بصورة دورية.	2.06	1.038
	المجموع	17.22	8.183

من خلال نتائج الفرضية الثالثة نلاحظ أن اجمالي الموافقون بشدة على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (236%)، وأن الذين وافقوا على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (328%)، بينما المحايدون فنسبتهم (146%)، وأما الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (55%)، وأن الذين لا يوافقون بشدة فنسبتهم (4%). ويشير اجمالي متوسط العبارات (17.22) الي اتجاه الموافقة، وكذلك اجمالي قيمة الانحراف المعياري (8.183) تشير الي عدم وجود تباين كبير اجابات أفراد الدراسة. ونستنتج من ذلك موافقة أفراد الدراسة على عبارات الفرضية.

النتائج:

توصلت الدراسة إلي النتائج التالية

1. يؤثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي من خلال تخريج كوادر متميزة في المجالات المختلفة.
2. تؤثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة شقراء.
3. يقدم تسويق الخدمات التعليمية تعريفاً عن البرامج التعليمية للفئات المستهدفة قبل التقديم لها من خلال موقع الجامعة وغيره من منافذ الترويج، مما يساعد الطلاب لاختيار البرنامج التعليمي المناسب.
4. يعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب الحاجة.
5. إن العوامل الديمغرافية (النوع – العمر – المؤهل- التخصص – نوع المؤسسة) تؤثر على تسويق الخدمات التعليمية وبالتالي على تحقيق أهداف جامعة شقراء حسب النسب الموضحة في الدراسة التطبيقية.

التوصيات:

من خلال النتائج السابقة توصي الدراسة بالتالي:

1. يوصي الباحثون بالاهتمام بتطبيق الأسس والقواعد العلمية لتسويق الخدمات التعليمية وربطها بأهداف الجامعة من أجل تخريج كوادر علمية متميزة.
2. يوصي الباحثون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي لكي تساعد في تنفيذ البرامج التعليمية وفق الأسس والقواعد العلمية بصورة فعالة تحقق أهداف الجامعة والطلاب والمجتمع.
3. لا بد من وضع خطة واضحة لتسويق الخدمات التعليمية من أجل تحقيق أهداف الفئات المستهدفة.
4. لا بد من الربط بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل؛ أي أن تكون البرامج التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل.
5. يوصي الباحثون بمراعاة العوامل الديمغرافية عند تسويق البرامج التعليمية من أجل تحقيق أهداف الجامعة بأعلى كفاءة.

المراجع والمصادر:

1. أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، الاسكندرية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007م.
2. أماني محمد عامر، إدارة التسويق، القاهرة: مطابع الولاة الحديثة، 2002م.
3. حميد الطائي، محمود الصميدي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان: دار اليازوري، 2006م.
4. فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة، 2009م.
5. سهام عثمان صالح، أثر تسويق الخدمات على جذب العملاء بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات، بحث ماجستير غير منشور، إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2010م.

6. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، القاهرة: مطبعة الإشعاع الفني.
7. عصام الدين الطيب عمر، أثر تسويق الخدمات الصحية على جذب العملاء بالتطبيق على المستشفى الوطني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، بحث غير منشور، جامعة النيلين- السودان، 2010م.
8. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999م.
9. منى النيل مرسل، تسويق الخدمات التعليمية في قطاع التعليم العالي الأهلي، بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة في الفترة 2005-2008م، بحث ماجستير غير منشور، جامعة النيلين- السودان، 2008م.
10. بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، عمان: دار زهوان، 2007م.
11. قاسم نايف علوان، إدارة جودة الخدمات، عمان: دار الشروق، 2006م.
12. Taylor, Steve and Bogdan, Robert, (1997). Introduction to Qualitative Research Methods, New York: John Wiley sons, 1997.
13. Motwani, Jaideep, (1995): Implementing T.Q.M in Education: Current Effort and Future Research Directions, Journal of Education for Business, 1995 V (71) N(2) November.
14. National Quality Assurance and Accreditation. (2004). The Quality 3- Assurance and Accreditation Handbook: National Quality Assurance and Accreditation.
15. David, B., & Harold, T. (2000). Quality in Higher Education (Vol. 6): 4- Routledge, part of the Taylor & Francis Group

جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية في السودان والعوامل المؤثرة فيها من وجهة نظر المراجعين الداخليين: دراسة تحليلية

حسين محمد النافعي(*)

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية السودانية من وجهة نظر المراجعين الداخليين فيما يتعلق بجودة ومقومات المراجعة الداخلية، والعوامل المؤثرة في تلك الجودة. تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال استبانة مكونة من ستة محاور وزعت على المراجعين الداخليين في البنوك التجارية السودانية. وبالرغم من أن البنوك التجارية السودانية تعتبر من ضمن أكثر القطاعات التي تعطي أعلى رواتب وحوافز وامتيازات، كان من المتوقع أن تجذب أفضل الكفاءات المتميزة علمياً ومهنياً، إلا أن نتائج هذه الدراسة أوضحت أن هناك عدداً من العوامل المؤثرة سلباً في جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية السودانية والتي من أهمها: عدم الحصول على أي مؤهلات مهنية لشريحة كبيرة من المراجعين الداخليين، عدم الحصول على التدريب الكافي، تدخل الإدارة في وضع خطة المراجعة، تبعية قسم المراجعة الداخلية للمدير العام بدلاً من رئيس مجلس الإدارة أو لجنة المراجعة. في المقابل أوضحت نتائج الدراسة وجود عدد من العوامل التي تدعم جودة المراجعة الداخلية منها مثلاً: أن الإدارة العليا تدعم قسم المراجعة الداخلية بالعدد الكافي من المراجعين الداخليين، أن توصيات المراجعة الداخلية يتم تنفيذها دائماً أو غالباً، أن معظم البنوك لديها لجان للمراجعة.

الكلمات المفتاحية: المراجعة الداخلية، المراجعين الداخليين، البنوك التجارية، الحوكمة.

Quality of Internal Auditing in Commercial Banks in the Sudan and its Influencing Factors from the Perspective of Internal Auditors: An Analytical Study

Hussein Mohamed Elnafabi

Abstract: This study aims to identify the quality of internal auditing in Sudanese commercial banks from the perspective of Internal Auditors regarding the quality, internal review, and the factors affecting the quality. The study data was collected through a questionnaire distributed to internal auditors in Sudanese commercial banks. Since the Sudanese commercial banks are among the most sectors that give higher salaries, incentives, and privileges, it is expected to attract top talent excellence scientifically and professionally, however the result of the study indicates that there are a number of factors adversely affect the quality of internal auditing in commercial banks of Sudan, which include: failure to obtain any professional qualification for a large slice of the internal auditors, the lack of access to adequate training, interference of the administration in developing the audit plan, the internal audit department dependency general manager instead of the chairman of the board of directors or audit committee. On the other hand, this study suggests that there are a number of factors which support of internal audit quality. These include that the top administration supports internal audit department with sufficient internal auditors, the internal audit recommendations are always or often implemented, and that most banks maintain audit committees.

Keywords: internal audit, internal auditors, commercial banks, governance.

المقدمة

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بجودة خدمات كل من المراجعة الداخلية والخارجية خاصة بعد الفضائح المالية التي تعرضت لها بعض أكبر الشركات الأمريكية والعالمية وترتب على ذلك إفلاس وانهيار لتلك الشركات. من أمثلة تلك الشركات شركة إنرون (Enron) - عملاق الطاقة الأمريكية - والتي كانت تعتبر سابع أكبر شركة في الولايات المتحدة ويعمل بها أكثر من 21000 موظف والتي انهارت بعد اكتشاف قيامها بإخفاء مديونياتها في صورة قيود خارج الميزانية ومن ثم تضخيم أرقام الربحية. كذلك شركة وورلد كوم ثاني أكبر شركة اتصالات أمريكية والتي تبلغ أصولها 107 مليار دولار أمريكي والتي انهارت بعد اكتشاف قيامها بتحويل المصروفات العادية بقيمة 7 مليار دولار إلى مصروفات رأسمالية ومن ثم زيادة الربحية. ونتيجة لانهيار هذه الشركات العملاقة فقد انهارت شركة المراجعة والمحاسبة القانونية العالمية "آرثر أندرسون" (Arthur Anderson) والتي كانت واحدة من أكبر خمس شركات عالمية في مجال المحاسبة والمراجعة حيث أنها كانت الشركة التي قامت بتدقيق ومراجعة الحسابات والقوائم المالية لشركتي إنرون وورلد كوم إضافة إلى اكتشاف قيامها بإعدام السجلات التي تثبت علاقتها مع شركة إنرون.

وفي مجال البنوك هناك العديد من أمثلة البنوك التي انهارت نتيجة الخلل في أحكام الرقابة الداخلية وضعف إجراءات المراجعة الداخلية والمراجعة الخارجية. من أمثلة تلك البنوك بنك بارنج (Barings) الشهير وهو بنك إنجليزي يبلغ عمره وقت الانهيار في عام 1995 م أكثر من قرن من الزمان، حيث قام فرع البنك بسنغافورة بتحقيق خسائر كبيرة تقدر بحوالي 3 مليار دولار نتيجة المتاجرة بالعقود المستقبلية وعدم قدرة البنك على الوفاء بقيمة الغطاء النقدي اللازم لحجم معاملاته وقد عجز بنك إنجلترا المركزي من إنقاذه عندما علم أن قيمة الخسائر تتجاوز رأسماله. وقد كان لضعف أنظمة الرقابة الداخلية في البنك، وعدم الفصل بين الواجبات المتعارضة، وعدم قيام إدارة المراجعة الداخلية بالمتابعة اللازمة دور أساسي في وجود هذه المشكلة التي أدت إلى انهيار البنك بعدئذ.

وحديثاً خلال عام 2014 م قام المراجع الداخلي في شركة موبيلي إحدى شركات الاتصالات السعودية باكتشاف تحريف في القوائم المالية للشركة والذي يتمثل في اعتراف الشركة بإيرادات تخص فترات مالية مستقبلية، حيث تم الاعتراف بإيرادات عقود طويلة الأجل تمتد لأكثر من سنة مالية في نفس السنة التي تم فيها توقيع العقد مما أدى إلى تضخيم أرقام الربح في القوائم المالية. ويرى بعض الباحثين (Jack, 1995; Fox, 2014) أن نظم الرقابة الداخلية الفعالة تعد ضرورية لنجاح الشركات، كما أن عدم وجودها أو ضعفها يعد ضماناً أكيداً للفشل. لقد كان للتقدم العلمي والتقني في مختلف جوانب الحياة وفي قطاع البنوك خاصة، والتطور الكبير في استخدام الوسائل الإلكترونية في تحويل الأموال، الأثر الكبير في زيادة الخدمات المصرفية وزيادة عملياتها وتعقيدها الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بنظام الرقابة الداخلية في البنوك لحماية أصولها وممتلكاتها من السرقة والتلاعب، ومنع أو تقليل المخاطر التشغيلية ودعم إدارة المخاطر.

مشكلة الدراسة

بدأت البنوك التجارية العمل في السودان منذ بداية القرن العشرين حيث كان أول بنك تجاري هو البنك الأهلي المصري الذي أنشأ في عام 1903 م. البنوك التجارية في السودان تنقسم إلى ثلاث مجموعات: بنوك مملوكة بالكامل للدولة، بنوك تشارك فيها الدولة، وبنوك مملوكة بالكامل للقطاع الخاص. وفقاً لقانون ديوان المراجعة القومي في السودان لسنة 2007 م فإن ديوان المراجعة القومي يقوم بمراجعة كل البنوك التجارية والشركات والمؤسسات المملوكة بالكامل للدولة أو تلك التي تشارك فيها الدولة بنسبة 20% فأكثر، بالإضافة إلى مراجعة وحدات الحكومة المركزية ووحدات الحكومات الولائية. وفقاً لتقارير ديوان المراجعة القومي، تعاني كثير من الشركات الحكومية أو تلك التي تمتلك فيها الدولة نسبة 20% فأكثر - ومن ضمنها البنوك التجارية - من الاختلاسات والفساد

المالي (تقارير ديوان المراجعة القومي السوداني للأعوام المالية 2012 و 2013). إضافة إلى ذلك ووفقاً لمنظمة الشفافية العالمية (CPI, 2014), وما توصل إليه عدد من الباحثين (البشاري 2008) و (El-Nafabi, 2010) فإن السودان يعاني من ضعف في الرقابة والشفافية وسوء استخدام الموارد المتاحة.

بالنظر إلى تقرير ديوان المراجعة القومي عن الاختلاسات في قطاع البنوك للعام المالي 2000/1999م نجدها تمثل نسبة 80% من جملة الاختلاسات في المال العام، وفي العام المالي 2002/2001م بلغت نسبة الاختلاسات 67%، بينما نجدها وصلت نسبة 76% في العام 2004/2003م. أما في العام المالي 2006/2005م فقد كانت الاختلاسات في الشركات والبنوك المملوكة للدولة أو تلك التي تشارك فيها بنسبة 20% فأكثر تمثل نسبة 74% من جملة الاختلاسات في المال العام. بناءً على هذه البيانات نجد أن الاختلاسات والفساد المالي قد ضرب بجذوره في قطاع البنوك والشركات منذ عام 2000م وربما قبلها، كما أن نسبته أحياناً تفوق 75% من جملة الاختلاسات في المال العام.

بحسب عدد من تقارير ديوان المراجعة القومي (مثلاً تقارير الأعوام المالية 2012 و 2013)، إضافة إلى عدد من الدراسات حول الفساد المالي في السودان (El-Nafabi, 2010)، (البشاري 2008)، (Gwillia and El-Nafabi, 2002)، (Brierley et al, 2001) أن من أهم الأسباب التي سهلت الفساد المالي وساعدت على ازدياد نسبة الاختلاسات هو ضعف أنظمة الرقابة الداخلية، وضعف أو انعدام المراجعة الداخلية في تلك البنوك والشركات، إضافة إلى الحرية الإدارية الواسعة التي تتمتع بها تلك البنوك والشركات وغياب المحاسبة والمساءلة. في ندوة عن المصارف السودانية بتاريخ 29 أبريل 2015م أشار وزير المالية السوداني الأسبق والخبير الاقتصادي عبد الرحيم حمدي إلى عدم توفر الشفافية في البنوك السودانية وقال "إذا أفلس أي بنك فإن المساهمين والمودعين آخر من يعلم"، وكذلك أضاف بأن ثلثي البنوك السودانية تعاني من نقص في السيولة.

ومن المعروف أن للبنوك التجارية تأثيراً كبيراً على الاقتصاد الوطني بما تقدمه من قروض ومشاركة في تمويل المشروعات الاستثمارية المختلفة، إضافة إلى مخاطر التشغيل العالية في قطاع البنوك مقارنة مع الشركات الأخرى، جاء اختيارها لتكون موضوع هذه الدراسة. ولما كان وجود مراجعة داخلية فعالة وذات جودة عالية يمكن أن تساعد البنوك في تحقيق أهدافها وتقييم إدارة المخاطر وتحسين فعالية عمليات الحوكمة والشفافية وتقييم وتحسين فاعلية الرقابة الداخلية، وتقليل أو منع الاختلاسات والفساد المالي، ومنع أو تقليل المخاطر التشغيلية ودعم إدارة المخاطر كان من المناسب القيام بهذه الدراسة لتقييم مدى جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية في السودان والعوامل المؤثرة فيها من وجهة نظر المراجعين الداخليين.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بيان أهمية وجود أقسام مراجعة داخلية قوية وفعالة وذات جودة عالية تساعد في تقييم إدارة المخاطر وتحسين فعالية الحكومة والشفافية وتقليل أو منع الاختلاسات والفساد المالي والإداري في البنوك التجارية في السودان مما يؤدي إلى المحافظة على أصول وموارد هذه البنوك الأمر الذي يمكن أن يساهم في تنمية الاقتصاد السوداني وزيادة الاستثمار في مشروعات التنمية المختلفة.
2. مساعدة البنوك التجارية في السودان على التعرف على أوجه الضعف والقصور في المراجعة الداخلية وأسبابها وتقديم بعض الحلول والمعالجات التي يمكن أن تساعد في تلافى ذلك القصور.

3. طرح بعض المقترحات التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة كفاءة وفعالية المراجعة الداخلية في البنوك التجارية السودانية حتى تقوم بدورها المناط بها من خلال تأثيرها الحقيقي في تحسين وزيادة فعالية أنظمة الرقابة الداخلية.

أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى:

1. أن المراجعة الداخلية والتدقيق عموماً أمراً مهماً بالنسبة للشركات والبنوك للمحافظة على مواردها المتاحة واطمئنان إدارتها على حسن سير العمل والحصول على بيانات دورية دقيقة لمختلف الأنشطة من أجل: اتخاذ القرارات المناسبة، رسم السياسات المستقبلية، معرفة الانحرافات، واقتراح البدائل والحلول المناسبة لمعالجتها.
2. إثر الفضائح المالية وانهيار العديد من أكبر الشركات الأمريكية والبنوك العالمية زادت الحاجة لوجود مراجعة داخلية فعالة تركز جهودها نحو المجالات الأكثر خطورة وذات الأهمية الكبرى للشركات والبنوك.
3. وجود مراجعة داخلية قوية وفعالة يمكن أن يساعد البنوك في تحقيق أهدافها وتقييم إدارة المخاطر وتحسين فعالية عمليات الحوكمة وتقييم وتحسين فاعلية الرقابة الداخلية وتقليل أو منع الاختلاسات والفساد المالي والإداري.
4. وجود مراجعين داخليين على قدر كبير من التعليم والتدريب والمهارة يؤثر تأثيراً كبيراً ومباشراً على مستوى جودة عمل البنوك والارتقاء بأدائها.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة الآتية:

1. هل حصل المراجعون الداخليون في البنوك التجارية السودانية على القدر الكافي من التعليم والتدريب المهني الذي يمكنهم من أداء مهامهم بكفاءة ومهنية عالية.
2. ما مدى دعم الإدارة العليا في البنك للمراجعة الداخلية حتى تستطيع القيام بمهامها على الوجه الأكمل.
3. ما دور لجنة المراجعة في دعم المراجعة الداخلية والمساعدة في تسهيل أعمالها واستقلالها.
4. إلى أي مدى تشعر أقسام المراجعة الداخلية في البنوك السودانية بأنها مستقلة في أداء أعمالها.
5. إلى أي مدى يتم تطبيق معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية في أقسام المراجعة الداخلية في البنوك التجارية في السودان.

فروض الدراسة

1. الإدارة العليا بالبنك تدعم قسم المراجعة الداخلية من حيث الموارد البشرية، الموارد المالية والتمويل.
2. الإدارة العليا بالبنك تدعم قسم المراجعة الداخلية للقيام بأعماله وواجباته.
3. قسم المراجعة الداخلية مستقل في أداء عمله وواجباته ويتبع مباشرة لرئيس مجلس الإدارة في البنك.
4. توصيات قسم المراجعة الداخلية يتم تنفيذها دائماً وتجد الدعم الكافي من الإدارة ولجنة المراجعة.
5. لجنة المراجعة تدعم دور واستقلال قسم المراجعة الداخلية في البنك وتساعد في تسهيل أعماله.
6. قسم المراجعة الداخلية له معايير مكتوبة تبين أهدافه وسلطاته ومسؤولياته، وتلك المعايير تتماشى مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية.

مجتمع الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

تتكون عينة الدراسة من المراجعين الداخليين العاملين في مجال البنوك التجارية في السودان. تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبانة مكونة من ستة أجزاء. الأول: معلومات شخصية عن معي الاستبانة (8 عوامل)، الثاني: دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية (4 عوامل)، الثالث: استقلال قسم المراجعة الداخلية (عاملان)، الرابع: تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية (عاملان)، الخامس: لجنة المراجعة (عاملان)، السادس: معايير المراجعة الداخلية (عاملان). بعد تصميم الاستبانة والتأكد من سلامتها تم توزيعها على 70 مراجعاً داخلياً حيث شملت العينة جميع البنوك التجارية في السودان. بلغ عدد الاستبانات المستلمة 66 استبانة مكتملة البيانات (بلغت نسبة الردود 94%) وهي تعتبر ملائمة وكافية لتحليل البيانات في مثل هذا النوع من الدراسات وبما يتفق مع الدراسات السابقة (صالح 2002). لضمان إرجاع أكبر نسبة ممكنة من الاستبانات تم توزيع الاستبانات وجمعها بشكل شخصي. للحصول على بعض البيانات والمعلومات التي لا يوفرها الاستبيان فقد تم عمل مقابلات شخصية مع عدد من رؤساء أقسام المراجعة الداخلية في 20 بنك. بعد جمع الاستبانات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لإجراء الاختبارات الإحصائية عليها من خلال برنامج SPSS:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures): وذلك لوصف عينة الدراسة اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية.
2. اختبار مربع كاي اللامعلمي.
3. اختبار مربع كاي للاستقلالية.

الدراسات السابقة حول أهمية المراجعة الداخلية وجودتها

موضوع أهمية المراجعة الداخلية وجودتها ودورها في المنشأة من المواضيع التي تم بحثها وتناولها منذ بداية الخمسينيات من القرن الماضي. ففي عام 1953 م أشار (Jerome) في مقال بعنوان "المراجعة الداخلية كأداة لمساعدة الإدارة" إلى وظيفة المراجعة الداخلية ودورها في مساعدة الإدارة في الشركات الصناعية في الولايات المتحدة من خلال جعل التعرف على مشاكل المحاسبة والعمليات المتكررة أكثر سهولة، وكذلك تقييم السياسات فيما يتعلق بنجاح تحقيق أهداف الشركة. كذلك تناول المقال مواضيع مثل دور المراجعة الداخلية في تدريب موظفي الإدارة الوسطى وتحديد أوجه القصور في الإدارة الدنيا.

هناك عدد من المشاركات من عدد من العلماء والمشاركين في المهنة، أشاروا إلى أهمية أن يكون هناك تغيير جوهري في دور وهدف المراجعة الداخلية حتى تستطيع إضافة قيمة أكبر للشركات التي تعمل بها. لهذا السبب امتد دور المراجعة الداخلية من الدور التقليدي للرقابة المالية والمحاسبية إلى رقابة الأداء وإدارة المخاطر والشفافية (Institute of Internal Auditors, 1999; Spira and Page, 2003). ويمكن للمراجعة الداخلية أن تحقق هذا الهدف من خلال: (1) جعل مديري الشركات أكثر وعياً بدورهم في تحمل مسؤولياتهم فيما يخص المخاطر وأوجه الرقابة المختلفة (COSO, 2004; Turnbull Report, 1999). (2) يمكن للمراجعة الداخلية أن تعمل كجهة استشارية تفيد الإدارة في تقييم المخاطر، وتحديد أوجه الضعف والقصور في أنظمة الرقابة الداخلية، وتسهيل تنفيذ إدارة المخاطر في المشروعات (Leithhead, 199; Lindow and Race, 2002; Matyjewicz and D'Arcangelo, 2004; Page and Spira, 2004; Beasley et al, 2005; Sarens and De Beelde, 2006; Fraser and Henry, 2007). (3) ويمكن للمراجعة الداخلية أن تساعد لجنة المراجعة والمراجعين الخارجيين في أداء أعمالهم،

خاصة عندما تكون لجنة المراجعة تقوم بأداء مهام تقييم نظام الرقابة الداخلية (Goodwin, 2003; Gramling et al., 2004; Mat Zain and Subramaniam, 2007). بينما يرى (Rainer, et al., 2014) أن جودة المراجعة الداخلية تعتمد على عدد من العوامل أهمها: وجود ميثاق للمراجعة الداخلية موافق عليه من قبل لجنة المراجعة، مستوى المؤهلات التدريبية والمهنية للموظفين في قسم المراجعة الداخلية، استخدام المراجعين الداخليين لتكنولوجيا المعلومات، إمكانية التدرج الوظيفي للمراجع الداخلي بعد فترة معينة من العمل في المراجعة الداخلية، تقديم توصيات لتحسين الحوكمة وتقييم المخاطر. في المقابل، يرى (Djati and Payamata, 2013) أن قياس فعالية المراجعة الداخلية يكون من خلال تخطيط وتنفيذ وتقارير المراجعة الداخلية ومتابعة توصياتها مما يعطي تأثيراً إيجابياً على رضى الجهة التي تعمل بها المراجعة الداخلية، كما يمكن أن تضيف قيمة للمنظمة، وأن تقلل من المخاطر التشغيلية إلى أدنى مستوى.

أشارت دراسة (Rezaee, 2010) بعنوان "أهمية آراء المراجعة الداخلية" إلى الدور المهم للمراجعين الداخليين في حوكمة شركاتهم، وفي الهيكل التنظيمي للرقابة الداخلية، وفي تحليل إدارة المخاطر، وإعداد التقارير المالية. أفادت الدراسة أيضاً إلى أن وجود علاقة عمل وثيقة بين لجنة المراجعة والمراجعة الداخلية يمكن أن يعزز فعالية حوكمة الشركات. أفادت الدراسة أيضاً إلى إمكانية أن يطور المراجعين الداخليين نصائح فعالة تفيد في إدارة المخاطر.

خلصت دراسة (Arena and Azzone, 2009) والتي تحاول فهم العوامل التنظيمية لفعالية المراجعة الداخلية ودورها المركزي في حوكمة الشركات، إلى أن فعالية المراجعة الداخلية تتأثر بـ (1) خصائص فريق المراجعة الداخلية، (2) عمليات وأنشطة المراجعة، و (3) الروابط التنظيمية. بالإضافة إلى ذلك أفادت الدراسة إلى أن فعالية المراجعة الداخلية تزداد عندما (أ) ينمو المعدل بين عدد المراجعين الداخليين والموظفين، (ب) وأن الشركة تعتمد تقديرات التقييم الذاتي في مراقبة المخاطر، (ج) وأن لجنة المراجعة تشارك في أنشطة المراجعين الداخليين.

حجم فريق المراجعة الداخلية يعتبر أحد أهم المعايير التي يستخدمها المراجعين الخارجيين لتقييم جودة المراجعة الداخلية (Al-Twaijry et al., 2004; Mat Zain et al., 2006)، وهي من وجهة نظر أخرى تحدد بوضوح كمية الوقت التي يمكن أن يبذلها المراجعون الداخليون في أداء أعمالهم. إضافة إلى ذلك فإنه كلما زاد عدد أفراد فريق المراجعة الداخلية كان ذلك أدعى لأن يحتوي على مستويات مختلفة من الخبرة والتعليم مما ينعكس على جودة المراجعة.

أشارت الوثيقة الصادرة عن لجنة بازل (Basle Committee, 2001) المكلفة بالإشراف عن أعمال البنوك خلال عام 2001 م إلى المبادئ الأساسية للمراجعة الداخلية في البنوك والمستمدة من معايير معهد المراجعين الداخليين الأمريكي والتي شملت عدداً من المبادئ أهمها باختصار: ضرورة وجود مراجعة داخلية مستمرة تقوم بتنفيذ المهام والواجبات وأن الإدارة العليا للبنك عليها مسؤولية توفير الموارد اللازمة والكوادر البشرية المؤهلة، وأن تكون المراجعة الداخلية مستقلة عن إجراءات الرقابة الداخلية اليومية وتكون تبعيتها لمجلس الإدارة أو لجنة المراجعة وأن لا يكون هناك تضارب في المصالح بين موظفي المراجعة والبنك. كذلك أشارت الوثيقة إلى أن الكفاءة المهنية للمراجعين الداخليين، والتي تشمل المعرفة والخبرة واستمرارية التأهيل ضمن سياسة تدريبية منتظمة، تعتبر عنصراً جوهرياً في جودة المراجعة الداخلية في البنك.

أشارت دراسة (Gordon and Smith, 1992) إلى أن المراجعة الداخلية إذا توفر لها الاستقلال اللازم فإن ذلك سوف يؤدي إلى تحسين البيئة الرقابية للمراجعة الداخلية كما أنه يمكن أن يقلل من أخطاء التقارير ويؤدي إلى تحسن أداء الشركات. وفي المقابل نجد أن (Clark, et al., 1980) توصل إلى أن العامل الرئيسي الذي يؤثر على جودة أداء مهام المراجعة الداخلية هو مدى دعم الإدارة للمراجعة الداخلية. ومن وجهة نظر أخرى أشار (Asare, et al., 2008) إلى أن المراجعة الداخلية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في الحد من سلوك الإدارة نحو التلاعب في التقارير المالية.

أشارت دراسة (Hamadein, 2010) بعنوان "أين نفق وأين نريد أن نكون" التي قدمت إلى مؤتمر المراجعة الداخلية في السودان في 2010، إلى أن هناك فجوة كبيرة في الممارسة المهنية للمراجعة الداخلية بين ما هو مطبق عالمياً وما هو مطبق في السودان. فهو يرى أن المشرعين والمنظمين وصانعي القرار في القطاعين العام والخاص، والمراجعين الداخليين، والممارسين لمهنة المراجعة، والمؤسسات التعليمية والتدريبية، كلها لا تستجيب على نحو كاف للتطور العالمي في مجال الممارسة المهنية للمراجعة الداخلية. إضافة إلى ما سبق، يرى أيضاً أن هناك أدلة كافية على أن ممارسة المراجعة الداخلية في معظم أقسام المراجعة الداخلية تسترشد في أداء عملها بخلفية محاسبية ومهارات وخبرات شخصية، بدلاً من أن تسترشد بـ (1) الإطار المهني للمراجعة الداخلية، (2) المعايير الدولية للممارسة المهنية للمراجعة الداخلية، (3) قواعد السلوك المهني لمعهد المراجعين الداخليين، (4) معايير المراجعة الحكومية المقبولة قبولاً عاماً.

الدراسات السابقة عن دور المراجعة الداخلية في البنوك التجارية

هناك بعض الدراسات التي تحدثت عن دور وأهمية المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. منها دراسة (Kristo, 2013) بعنوان "دراسة استقصائية عن دور المراجعة الداخلية في النظام المصرفي الألباني" التي أشارت إلى أهمية دور المراجعة الداخلية كنظام مستقل لتقييم فعالية أنظمة الرقابة الداخلية في البنوك الألبانية. كذلك أشارت الدراسة إلى أنه لا يزال هناك مجالاً للتحسين في بعض جوانب المراجعة الداخلية في النظام المصرفي الألباني. إضافة إلى ذلك خلصت الدراسة إلى أن نسبة 32% فقط من المراجعين الداخليين يرون بأن من أولويات المراجعة الداخلية منع المخالفات والاختلاسات. بينما يرى الأغلبية بأن الدور المهم للمراجعة الداخلية هو تأثيرها الحقيقي في تحسين وزيادة فعالية أنظمة الرقابة الداخلية.

خلصت دراسة الزمزمي (2011) بعنوان "دور المراجعة الداخلية في تخفيف مخاطر التشغيل المصرفي: دراسة حالة البنك السعودي السوداني" إلى عدد من النتائج من أهمها أن تبعية إدارة المراجعة الداخلية إلى مجلس الإدارة في البنك يؤثر إيجاباً على مخاطر التشغيل المصرفي. كذلك عدم تنوع التخصصات ذات الصلة بالمراجعة الداخلية بالبنك السعودي السوداني ساعد على زيادة مخاطر التشغيل المصرفي. إضافة إلى ذلك أوضحت الدراسة أن ضعف اهتمام إدارة البنك بتأهيل أفراد إدارة المراجعة الداخلية ساعد على زيادة مخاطر التشغيل المصرفي.

دراسة صالح (2010) بعنوان "الرقابة الداخلية ودورها في الحد من مخاطر المراجعة في القطاع المصرفي السوداني من منظور المراجعين" خلصت إلى عدم توفر نظام رقابة داخلية سليم يؤدي إلى تقليل مخاطر المراجعة في القطاع المصرفي السوداني. أهم توصيات الدراسة تمثلت في ضرورة عمل المصارف على وجود نظام رقابة داخلية سليم وفعال من خلال تطبيق كل عناصر ومقومات النظام وذلك حتى تضمن الحفاظ السليم للموجودات والممتلكات وسلامتها من الضياع والاختلاس.

أوضحت دراسة مخلوف (2007) بعنوان "المراجعة الداخلية في ظل المعايير الدولية للمراجعة الداخلية في البنوك التجارية الأردنية" أن البنوك التجارية الأردنية تقوم بتطبيق معايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها، ولكن هناك تفاوت بين البنوك التجارية الأردنية في تطبيق معايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها. كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن دائرة التدقيق الداخلي تتبع تنظيمياً للجنة التدقيق في البنك. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تطوير وظيفة التدقيق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية.

دراسة مصطفى (2007) بعنوان "تقويم أساليب وأدوات الرقابة: دراسة تطبيقية على النظام المصرفي السوداني" والتي هدفت إلى التعرف على أساليب وأدوات أنظمة الرقابة الداخلية في البنوك السودانية خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن ضعف نظام الرقابة الداخلية في

المصارف السودانية ناتج من اعتمادها على أساليب وأدوات الرقابة التقليدية اللاحقة. كذلك أوضحت الدراسة أن القطاع المصرفي السوداني لا يتمتع بقدر كاف من العمق والتنظيم والشفافية. خلصت دراسة شقور (2000) بعنوان "مدى إلتزام البنوك الأردنية لمعايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها" إلى أن وجود نشاط التدقيق الداخلي في البنوك الأردنية أمر في غاية الأهمية نظراً للدور المهم الذي يلعبه التدقيق الداخلي في البنوك بالعمل على كشف الخطأ والغش والمخالفات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إنشاء وحدات تنظيمية مستقلة للتدقيق الداخلي، وضرورة ارتباطها بلجنة تدقيق لا تتبع لأي جهة أو قسم داخل البنك وتكون متصلة مباشرة بمجلس الإدارة في البنك، بالإضافة لوضع التشريعات والقوانين التي تكفل ضمان قيام البنوك بإنشاء أقسام للتدقيق الداخلي.

أوضحت دراسة شحروزي (1999) بعنوان "مدى تطبيق معايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها في البنوك التجارية الأردنية" بأن نسبة تطبيق البنوك الأردنية لمعايير التدقيق الداخلي تتفاوت من بنك لآخر مما يدل على عدم وجود رقابة على الجهاز المصرفي في الأردن وذلك فيما يخص وظيفة التدقيق الداخلي. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة قيام الإدارة العليا في البنوك الأردنية بإنشاء وحدات مستقلة للتدقيق الداخلي، وضرورة تدعيمها بالكوادر المؤهلة، وأن تتبع للجنة التدقيق.

التحليل الوصفي للبيانات

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

اشتمل الاستبيان على عدد من العوامل الهدف منها التعرف على آراء المراجعين الداخليين عن مدى تأثير تلك العوامل على جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية السودانية. جدول رقم (1): التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب متغير العمر

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	3	4.5%
من 25 – 35 سنة	8	12.1%
من 35 – 45 سنة	23	34.8%
أكبر من 45 سنة	32	48.5%
المجموع	66	100%

يتضح من الجدول رقم (1) أعلاه، أن قرابة نصف أفراد العينة تجاوزت أعمارهم 45 سنة حيث بلغت نسبتهم (48.5%)، يليهم من هم في الفئة العمرية (35 – 45 سنة) بنسبة (34.8%)، ثم الفئة العمرية (25 – 35 سنة) بنسبة (12.1%)، ثم أقل نسبة لمن هم دون الـ 25 سنة بنسبة (4.5%).

جدول رقم (2): التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي عالي تجاري	4	6.1%
ثانوي عالي أكاديمي	3	4.5%
دبلوم جامعي ثلاث سنوات محاسبة	1	1.5%
دبلوم جامعي ثلاث سنوات تخصص آخر غير المحاسبة	3	4.5%
بكالوريوس محاسبة	17	25.8%
بكالوريوس تخصص آخر غير محاسبة	14	21.2%
ماجستير محاسبة	7	10.6%
ماجستير تخصص آخر غير محاسبة	14	21.2%
أخرى	3	4.5%
المجموع	66	100%

يتضح من الجدول رقم (2) أعلاه، أن هنالك 17 من عينة البحث بنسبة (25.8%) حاصلون على درجة البكالوريوس تخصص محاسبة، أما نسبة الحاصلون على بكالوريوس آخر غير المحاسبة فتبلغ نسبتهم (21.2%) وكذلك الحاصلين على درجة الماجستير في تخصصات أخرى غير المحاسبة أيضاً تبلغ نسبتهم (21.2%). في المقابل تبلغ نسبة الحاصلين على درجة الماجستير في المحاسبة (10.6%). هذه أعلى النسب المتحصل عليها. أما بقية المؤهلات العلمية فقد توزعت عليها عينة البحث بنسب ضئيلة إلى حد ما، حيث تتراوح ما بين (1.5% - 6.1%).

جدول رقم (3): التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب المؤهل المهني

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل المهني
75.8%	50	بلا مؤهل مهني
1.5%	1	CIA
1.5%	1	CPA الأمريكية
1.5%	1	CA البريطانية
1.5%	1	CPA السودانية
18.2%	12	أخرى
100%	66	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) أعلاه، أن غالبية عينة البحث (50 مراجعاً) ليست لديهم مؤهلات مهنية حيث بلغت نسبتهم (75.8%)، يليهم من لهم مؤهلات مهنية أخرى غير المذكورة ويشكلون نسبة (18.2%). وفي المقابل، نجد أن المؤهلات المهنية (CIA و CPA الأمريكية و CA البريطانية و CPA السودانية) فقد حصل عليها فقط 4 مراجعين داخليين من عينة البحث أي بنسبة (1.5%) لكل مؤهل. هذه النتيجة تشير إلى تدني التأهيل المهني لدى المراجعين الداخليين العاملين بالبنوك والمصارف التجارية السودانية مما قد يؤثر على جودة المراجعة الداخلية في البنوك السودانية، الأمر الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار.

جدول رقم (4): التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب الخبرة في مجال المراجعة الداخلية

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
18.2%	12	أقل من سنة
18.2%	12	من سنة - 5 سنوات
36.4%	24	من 5 - 10 سنوات
12.1%	8	من 10 - 15 سنة
3.0%	2	من 15 - 20 سنة
4.5%	3	من 20 - 25 سنة
7.6%	5	أكثر من 25 سنة
100%	66	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4) أعلاه، أن هنالك 24 مراجعاً داخلياً بنسبة (36.4%) تتراوح سنوات خبرتهم في مجال المراجعة الداخلية (5 - 10 سنوات). أما من كانت سنوات خبرتهم في مجال المراجعة الداخلية أقل من سنة فقد كان عددهم 12 مراجعاً داخلياً بنسبة (18.2%)، وكذلك من كانت سنوات خبرتهم في مجال المراجعة الداخلية بين (سنة - 5 سنوات) فقد كان عددهم أيضاً 12 مراجعاً داخلياً بنسبة (18.2%). في المقابل نجد أن الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين (10 - 15 سنة) كان

عدهم 8 مراجعين داخليين تبلغ نسبتهم (12.1%)، يليهم من زادت سنوات خبرتهم على 25 سنة بنسبة (7.6%)، يليهم من كانت سنوات خبرتهم (20 – 25 سنة) بنسبة (4.5%)، ثم من كانت سنوات خبرتهم في مجال المراجعة بين (15 – 20 سنة) بنسبة (3.0%) وهي أدنى نسبة. نلاحظ بعد قراءة هذه النتائج أن غالبية عينة البحث كانت سنوات خبرتهم في مجال المراجعة الداخلية من 10 سنوات فأقل، ثم تقل هذه النسبة تدريجياً في سنوات الخبرة الأكثر.

جدول (5): التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقاً لعدد المواد التي تم دراستها بالمراجعة الداخلية

عدد الكورسات	التكرار	النسبة المئوية
لم أدرس أي مادة	11	16.7%
مادة واحد	9	13.6%
مادتين	10	15.2%
ثلاثة مواد	10	15.2%
أكثر من ثلاثة مواد	26	39.4%
المجموع	66	100%

يتضح من الجدول رقم (5) أعلاه، أن نسبة عينة البحث الذي حصلوا على أكثر من ثلاثة مواد في مجال المراجعة الداخلية خلال فترات دراستهم تبلغ (39.4%)، يليهم الذين حصلوا على مادتين والذين حصلوا على ثلاثة مواد بنسبة (15.2%) لكل مجموعة، يليهم الذين حصلوا على مادة واحدة فقط حيث تبلغ نسبتهم (13.6%). في المقابل نجد أن نسبة الذين لم يحصلوا على أي مواد في مجال المراجعة الداخلية خلال فترة الدراسة تبلغ (16.7%). من النتائج أعلاه يتضح أن حوالي 30% من المراجعين الداخليين في عينة البحث إما أنهم لم يحصلوا على أية مادة في المراجعة الداخلية أو أنهم حصلوا على مادة واحدة فقط، وهذا قد يؤثر على جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية السودانية.

جدول (6): التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب عدد الساعات التدريبية في المراجعة الداخلية

عدد الساعات التدريبية	التكرار	النسبة المئوية
لم أحضر أي ساعة تدريبية	11	16.7%
أقل من 20 ساعة	6	9.1%
من 20 – 40 ساعة	14	21.2%
من 40 – 60 ساعة	6	9.1%
من 60 – 80 ساعة	10	15.2%
أكثر من 80 ساعة	19	28.8%
المجموع	66	100%

يتضح من الجدول رقم (6) ، أن المراجعين الداخليين الذين حصلوا على أكثر من 80 ساعة تدريبية في مجال المراجعة الداخلية بلغ عددهم 19 مراجعاً داخلياً بنسبة (28.8%) من عينة البحث، يليهم الذين حصلوا بين (20 – 40 ساعة تدريبية) بلغ عددهم 14 مراجعاً داخلياً بنسبة (21.2%). كذلك نجد أن أدنى النسب كانت للذين حصلوا أقل من 20 ساعة تدريبية، حيث تبلغ نسبتهم (9.1%) وكذلك الذين حصلوا بين (40 – 60 ساعة تدريبية) بنفس النسبة وهي (9.1%). وفي المقابل، نجد أن نسبة المراجعين الداخليين الذين لم يحصلوا على أية ساعة تدريبية في مجال المراجعة الداخلية تبلغ نسبتهم (16.7%). من النتائج أعلاه يتضح أن حوالي 26% من عينة البحث إما أنهم لم يحصلوا على أية

تدريب في المراجعة الداخلية أو أنهم حصلوا فقط على أقل من 20 ساعة تدريبية في السنة. وغياب التدريب أو قلته بالتأكيد يؤثر على جودة المراجعة الداخلية في البنوك التجارية السودانية.

ثانياً: التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة

الجدول أدناه توضح التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة، وهي عبارة عن تكرارات ونسب مئوية.

دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية

جدول (7): دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية فيما يخص الموارد البشرية والمالية والتمويل

م	دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية	المؤشر	دعم كبير	متوسط	ضعيف	لا يوجد	لا أدري
1	فيما يخص الموارد البشرية (عدد الأعضاء)	التكرار	33	24	8	0	1
		النسبة %	50.0%	36.4%	12.1%	0.0%	1.5%
2	فيما يخص الموارد المالية (رواتب الأعضاء)	التكرار	26	31	6	1	2
		النسبة %	39.4%	47.0%	9.1%	1.5%	3.0%
3	فيما يخص التمويل (التمويل اللازم للتسيير)	التكرار	32	13	9	7	5
		النسبة %	48.5%	19.7%	13.6%	10.6%	7.6%

من الجدول أعلاه يرى 33 مراجعاً (50%) أن الإدارة العليا في البنك تدعم قسم المراجعة الداخلية بالعدد الكافي من المراجعين الداخليين، بينما يرى 24 مراجعاً (36%) أن دعم الإدارة بالموارد البشرية لقسم المراجعة الداخلية متوسط.

أما فيما يتعلق بدعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية فيما يخص الرواتب فقد أوضح 31 مراجعاً (47%) أن دعم الإدارة متوسط، بينما يرى 26 مراجعاً (39%) أن هناك دعم كبير لرواتب المراجعين الداخليين.

أما عن دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية فيما يخص التمويل اللازم لتسيير أعماله فقد رأى 32 مراجعاً (49%) أن هناك دعم كبير من الإدارة العليا.

جدول رقم (8): دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية للقيام بأعماله وواجباته

م	دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية للقيام بأعماله وواجباته	المؤشر	موافق جداً	موافق	موافق بشكل بسيط	غير موافق	لا أدري
1	الإدارة تدعم وتشجع قسم المراجعة الداخلية لكي يقوم بواجباته	التكرار	39	20	6	1	0
		%	59.1%	30.3%	9.1%	1.5%	0.0%
2	الإدارة توفر المكاتب والمستلزمات الضرورية لقسم المراجعة الداخلية	التكرار	33	23	5	1	4
		%	50.0%	34.8%	7.6%	1.5%	6.1%
3	الإدارة تعتقد بأهمية عمل وتوصيات قسم المراجعة الداخلية	التكرار	41	14	6	3	2
		%	62.1%	21.2%	9.1%	4.5%	3.0%

فيما يخص دعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية للقيام بواجباته فقد رأى 39 مراجعاً (59%) أن الإدارة العليا تدعمهم للقيام بواجباتهم. كذلك يرى 33 مراجعاً (50%) أن الإدارة العليا توفر المكاتب والمستلزمات الضرورية لقسم المراجعة الداخلية. كذلك نجد أن 41 مراجعاً (62%) يرى أن الإدارة العليا تعتقد بأهمية عمل وتوصيات قسم المراجعة الداخلية.

استقلال قسم المراجعة الداخلية

جدول رقم (9): عوامل استقلال قسم المراجعة الداخلية في أداء عمله

م	عوامل استقلال قسم المراجعة الداخلية	المؤشر	موافق جداً	موافق	موافق بشكل بسيط	غير موافق	لا أدري
1	الإدارة تتدخل في وضع خطة المراجعة الداخلية	التكرار	10	14	6	32	4
		%	15.2%	21.2%	9.1%	48.5%	6.1%
2	الإدارة تتدخل في عمل قسم المراجعة الداخلية	التكرار	9	8	11	35	3
		%	13.6%	12.1%	16.7%	53.0%	4.5%
3	الإدارة تمنع قسم المراجعة الداخلية من مراجعة بعض الحسابات	التكرار	2	5	4	50	5
		%	3.0%	7.6%	6.1%	75.8%	7.6%
4	عوامل أخرى تؤثر في استقلال قسم المراجعة الداخلية	التكرار	0	7	4	14	41
		%	0.0%	10.6%	6.1%	21.2%	62.1%

من الجدول أعلاه يتضح أن 32 مراجعاً (49%) يرى أن الإدارة العليا لا تتدخل في وضع خطة المراجعة الداخلية، بينما يرى 30 مراجعاً (45%) أن الإدارة العليا تتدخل في وضع خطة المراجعة الداخلية، تتراوح بين موافق جداً، وموافق، وموافق بشكل بسيط. أما بخصوص تدخل الإدارة العليا في عمل قسم المراجعة الداخلية، يرى 35 مراجعاً (53%) أن الإدارة العليا لا تتدخل في عمل قسم المراجعة الداخلية، بينما يرى 28 مراجعاً (43%) أن الإدارة العليا تتدخل في عمل قسم المراجعة الداخلية، تتراوح بين موافق جداً، وموافق، وموافق بشكل بسيط. فيما يخص منع الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية من مراجعة بعض الحسابات، نجد أن 50 مراجعاً (76%) يرى أن الإدارة العليا لا تمنع قسم المراجعة الداخلية من مراجعة بعض الحسابات، بينما يرى 11 مراجعاً (17%) بأن الإدارة العليا تمنع قسم المراجعة الداخلية من مراجعة بعض الحسابات، تتراوح بين موافق جداً، وموافق، وموافق بشكل بسيط.

جدول رقم (10): الجهة التي يتبع لها قسم المراجعة الداخلية في البنك

الجهة	التكرار	النسبة %
رئيس مجلس الإدارة	19	28.8%
مدير الحسابات	1	1.5%
لجنة المراجعة في البنك	14	21.2%
جهة أخرى	10	15.2%
المدير العام	22	33.3%
المجموع	66	100.0%

بخصوص الجهة التي يتبع لها قسم المراجعة الداخلية في البنك نجد أن 22 مراجعاً (33%) يرى أن تبعية قسم المراجعة الداخلية للمدير العام للبنك، بينما يرى 19 مراجعاً (29%) أن تبعيته لرئيس مجلس الإدارة، و14 مراجعاً (21%) أشاروا بأن تبعيته للجنة المراجعة في البنك، و10 مراجعين (15%) يرون أن تبعيته لجهة أخرى.

تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية

جدول رقم (11): إلى أي مدى تعتقد أن توصيات المراجعة الداخلية يتم تنفيذها

إلى أي مدى تعتقد أن توصيات المراجعة الداخلية يتم تنفيذها	التكرار	النسبة %
دائماً	34	51.5%
غالباً	21	31.8%
أحياناً	9	13.6%
نادراً	2	3.0%
المجموع	66	100.0%

بخصوص تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية يوضح الجدول أعلاه أن 34 مراجعاً (52%) يرى أن توصيات المراجعة الداخلية تنفذ دائماً، وأن 21 مراجعاً (32%) يرى أنه غالباً ما تنفذ توصيات المراجعة الداخلية، وأن 9 مراجعين (14%) يرون أنها أحياناً تنفذ، بينما يرى 2 مراجعين (3%) أن توصيات المراجعة الداخلية نادراً ما تنفذ.

جدول رقم (12): إذا كانت توصيات المراجعة الداخلية لا يتم تنفيذها دائماً، فما مدى تأثير كل عامل من هذه العوامل في عدم تنفيذها

م	العوامل	المؤشر	إلى حد كبير	إلى حد متوسط	إلى حد بسيط	ليس له أي تأثير	لا أدري	لا ينطبق
1	توصيات المراجعة الداخلية غير مقنعة للجهات ذات الاختصاص	التكرار	7	4	7	4	10	34
		%	10.6%	6.1%	10.6%	6.1%	15.2%	51.5%
2	توصيات المراجعة الداخلية لا تجد الدعم الكافي من الإدارة العليا	التكرار	6	3	4	5	14	34
		%	9.1%	4.5%	6.1%	7.6%	21.2%	51.5%
3	لا توجد المتابعة الكافية للتأكد من تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية	التكرار	7	4	4	7	10	34
		%	10.6%	6.1%	6.1%	10.6%	15.2%	51.5%
4	عدم وجود لجنة مراجعة في البنك أو ضعفها	التكرار	6	2	2	9	13	34
		%	9.1%	3.0%	3.0%	13.6%	19.7%	51.5%
5	طبيعة الثقافة السودانية لا تهتم بتنفيذ توصيات المراجعة الداخلية	التكرار	7	3	2	9	11	34
		%	10.6%	4.5%	3.0%	13.6%	16.7%	51.5%

بخصوص تأثير العوامل أعلاه على تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية، فقد رأى 18 مراجعاً (28%) من أفراد عينة البحث الذين أجابوا على هذه الفقرة أن توصيات المراجعة الداخلية غير مقنعة للجهات ذات الاختصاص، ويرى 13 مراجعاً (20%) أن توصيات المراجعة الداخلية لا تجد الدعم الكافي من الإدارة العليا، و15 مراجعاً (23%) يرون بأن توصيات المراجعة الداخلية لا توجد لها المتابعة الكافية، في حين يرى 10 مراجعين (15%) عدم وجود لجنة مراجعة في البنك أو ضعفها، بينما يرى 12 مراجعاً (18%) بأن طبيعة الثقافة السودانية لا تهتم بتنفيذ توصيات المراجعة الداخلية.

لجنة المراجعة

بخصوص وجود لجنة مراجعة في البنك فقد تم عمل مقابلات شخصية مع رؤساء أقسام المراجعة الداخلية في 20 بنك تجاري وكانت نتيجة المقابلات أن كل بنك من هذه البنوك يوجد به لجنة مراجعة، ومن وجهة أخرى فقد تم إضافة سؤال في الاستبيان عن مدى وجود لجنة مراجعة في البنك وكانت النتيجة أن نسبة 74% من عينة البحث يوجد لجان مراجعة لدى البنوك التي يعملون بها، وأن نسبة 23% من عينة البحث لا توجد لجنة مراجعة في البنك، وأن نسبة 3% كانت إجاباتهم لا أدري. نتيجة

الاستبيان هذه تعطي مؤشراً أن هناك بعض البنوك التجارية السودانية لا يوجد بها لجنة للمراجعة بالرغم من وجود منشور توجيهي من بنك السودان يلزم كل البنوك بإنشاء لجان للمراجعة. جدول رقم (13): وما هو دور لجنة المراجعة في رأيك؟

٢	دور لجنة للمراجعة في البنك	دائماً	غالباً	أحياناً	ليس لها دور	لا أدري
1	لجنة المراجعة تراجع خطة عمل قسم المراجعة الداخلية	28	11	4	3	3
		42.4%	16.7%	6.1%	4.5%	4.5%
2	لجنة المراجعة تتأكد من تنفيذ خطة عمل قسم المراجعة الداخلية	27	12	6	2	2
		40.9%	18.2%	9.1%	3.0%	3.0%
3	لجنة المراجعة تتدخل في تعيين المراجعين الداخليين ونقلهم	10	6	3	28	2
		15.2%	9.1%	4.5%	42.4%	3.0%
4	لجنة المراجعة تتابع تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية	16	15	5	8	5
		24.2%	22.7%	7.5%	12.1%	7.6%
5	لجنة المراجعة تدعم استقلال المراجعة الداخلية	24	6	8	9	2
		36.4%	9.1%	12.1%	13.6%	3.0%
6	لجنة المراجعة تراجع وتتأكد من جودة خدمات المراجعة الداخلية	27	5	10	5	2
		40.9%	7.6%	15.2%	7.6%	3.0%

من الجدول أعلاه يتضح أن لجان المراجعة لها دور كبير في دعم عمل واستقلال وتنفيذ توصيات قسم المراجعة الداخلية في البنوك التي يوجد بها لجان للمراجعة.

معايير المراجعة الداخلية

جدول رقم (14): هل يوجد لدى قسم المراجعة الداخلية معايير مكتوبة تبين أهدافه وسلطاته ومسؤولياته؟

وجود معايير مكتوبة تبين أهداف وسلطات ومسؤوليات قسم المراجعة الداخلية	التكرار	النسبة %
نعم	57	86.4%
لا	6	9.1%
لا أدري	3	4.5%
المجموع	66	100.0%

بخصوص وجود معايير مكتوبة تبين أهداف وسلطات ومسؤوليات قسم المراجعة الداخلية يرى 57 مراجعاً (86%) وجود معايير مكتوبة، بينما يرى 6 مراجعين (9%) عدم وجود مثل تلك المعايير.

جدول رقم (15): إن وجدت معايير، هل تتماشى مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية؟

هل تتماشى المعايير مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية	التكرار	النسبة %
نعم	54	81.8%
لا	2	3.0%
لا أدري	1	1.5%
لا ينطبق*	9	13.6%
المجموع	66	100.0%

* لا ينطبق تشير إلى أن أفراد عينة البحث الذين كانت إجاباتهم إما "لا" أو "لا أدري" في الجدول أعلاه وبالتالي هم غير مطالبين بالإجابة على عبارات هذا الجدول، وقد تمت إضافة هذا الخيار "لا ينطبق" لتلافي القيم المفقودة.

من الجدول أعلاه نجد أن عدد 54 مراجعاً (82%) من عينة البحث الذين أجابوا على هذه الفقرة يرون بوجود معايير لدى قسم المراجعة الداخلية تتماشى مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية، بينما يرى اثنان من المراجعين (3%) بأن المعايير الموجودة لا تتماشى مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية، ومراجع واحد (1.5%) لا يدري.

التحليل الاختباري للبيانات وتفسير النتائج

تطبيق أداة الدراسة

بعد جمع البيانات والمعلومات اللازمة، تم تفرغها في الجداول التي أُعدت لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية إلى رقمية بإعطاء أوزان لكل إجابة، حيث تم إعطاء الوزن الأكبر للإجابة الإيجابية مثلاً الإجابة "دعم كبير" أعطيت الوزن 5، والإجابة "متوسط" أعطيت الوزن 4، والإجابة "ضعيف" أعطيت الوزن 3، والإجابة "لا يوجد" أعطيت الوزن 2، والإجابة "لا أدري" أعطيت الوزن 1. وفي عبارات أخرى، نجد أن الإجابة "موافق جداً" أعطيت الوزن 5، والإجابة "موافق" أعطيت الوزن 4، والإجابة "موافق بشكل بسيط" أعطيت الوزن 3، والإجابة "غير موافق" أعطيت الوزن 2، والإجابة "لا أدري" أعطيت الوزن 1.

وتم حساب الوسط الفرضي كالآتي :-

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

الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات، أي لوصف اتجاه عينة البحث نحو العبارة، هل هو سلبي أم إيجابي. فإذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الحسابي الفرضي (3) فهذا يعني أن اتجاه إجابات أفراد عينة البحث تتجه نحو الجانب الإيجابي أو الموافقة على العبارة، أما إذا كان الوسط الفعلي أقل من الوسط الفرضي دل ذلك على أن اتجاه عينة البحث تتجه نحو الجانب السلبي أو عدم الموافقة على العبارة، أما إذا كان الوسط الحسابي الفعلي مساوي للوسط الفرضي ففي هذه الحالة لا يمكن معرفة اتجاه عينة البحث حول العبارة بصورة قاطعة.

ولاختبار تكرارات إجابات عينة البحث هل هي في الاتجاه الإيجابي أم في الاتجاه السلبي للعبارة، تم استخدام اختبار مربع كاي اللامعلمي لدلالة الفروق بين الإجابات، أي لاختبار الفرض الآتي: إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من إجابات عينة البحث تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) على خيارات الإجابة المختلفة. فإذا كان حجم العينة مثلاً 66 فيفترض أن يتوزعون بنسب متساوية على خيارات الإجابة الخمسة (13.2 لكل خيار إجابة). فإذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (13.2 لكل خيار إجابة) وبين التكرارات المتحصل عليها هذا يعني أن إجابات عينة البحث تميل نحو الإيجابية أو السلبية للعبارة حيث يمكن تحديد ذلك من خلال الوسط الحسابي الفعلي هل هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي أم أقل منه.

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإجابات المتوقعة والمشاهدة لكل عبارة (سؤال) على حدة، فإن القيمة الاحتمالية (P-V or Sig) تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (0.05) (حيث أن القيمة الاحتمالية تمثل قيمة الخطأ المسموح به في نتائج الاختبار والقيمة 5% هي القيمة المستخدمة في معظم البحوث). فإذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 فهذا يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة، وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي الفعلي للعبارة بالوسط الفرضي كما ذكرنا أعلاه.

مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى: الإدارة العليا بالبنك تدعم قسم المراجعة الداخلية من حيث الموارد البشرية، الموارد المالية والتمويل.

جدول رقم (16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار ومستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات عينة البحث حول المحور الأول

العبارة القياسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مربع كاي	القيمة الإحصائية
1/ عدد أعضاء قسم المراجعة الداخلية	4.33	0.810	38.85	<0.001
2/ رواتب أعضاء قسم المراجعة الداخلية	4.18	0.893	61.12	<0.001
3/ التمويل اللازم لتسيير قسم المراجعة الداخلية	3.91	1.321	36.12	<0.001

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، أي توجد دلالة إحصائية في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (دعم كبير ، دعم متوسط ، دعم ضعيف ، لا يوجد ، لا أدري) أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز لخيار دون غيره، كما نلاحظ أن جميع قيم الأوساط الحسابية أكبر من الوسط الفرضي (3) وهذا يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة تتحيز لخيارات (دعم كبير ، دعم متوسط) لأن أوزانها (5 ، 4)، وبصورة عامة نستنتج أن معظم أفراد العينة يؤكدون تحقق عبارات المحور الأول بشكل كبير.

كما نجد أن الانحراف المعياري لهذه العبارات (عدا العبارة رقم 3) أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث عن تلك العبارات.

كل ما سبق من نتائج عن المحور الأول ومن الجدول رقم (16) يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى للدراسة، والتي تنص على أن الإدارة العليا بالبنك تدعم قسم المراجعة الداخلية من حيث الموارد البشرية، الموارد المالية والتمويل.

الفرضية الثانية: الإدارة العليا بالبنك تدعم قسم المراجعة الداخلية للقيام بأعماله وواجباته.

جدول رقم (17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار ومستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات عينة البحث حول المحور الثاني

العبارة القياسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مربع كاي	القيمة الإحصائية
1/ الإدارة تدعم وتشجع قسم المراجعة الداخلية لكي يقوم بواجباته	4.47	0.728	52.67	<0.001
2/ الإدارة توفر المكاتب والمستلزمات الضرورية لقسم المراجعة الداخلية	4.21	1.074	59.76	<0.001
3/ الإدارة تعتقد بأهمية عمل وتوصيات قسم المراجعة الداخلية	4.35	1.030	79.91	<0.001

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.01)، وهذا يعني أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية أي توجد دلالة إحصائية في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (موافق جداً ، موافق ، موافق بشكل بسيط ، غير موافق ، لا أدري) أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز لخيار دون غيره، كما نلاحظ أن جميع قيم الأوساط الحسابية أكبر من الوسط الفرضي (3) وهذا يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة تتحيز لخيارات (موافق جداً ، موافق) لأن أوزانها (5 ، 4)، وبصورة عامة نستنتج أن معظم أفراد العينة يؤكدون موافقتهم على عبارات الفرضية الثانية للدراسة.

كما نجد الانحراف المعياري لهذه العبارات (عدا العبارة رقم 1) أكبر من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى عدم تجانس إجابات عينة البحث عن تلك العبارات.

كل ما سبق من نتائج عن المحور الثاني ومن الجدول رقم (17) يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية للدراسة، والتي تنص على أن الإدارة العليا بالبنك تدعم قسم المراجعة الداخلية للقيام بأعماله وواجباته.

الفرضية الثالثة: قسم المراجعة الداخلية مستقل في أداء عمله وواجباته، وأن قسم المراجعة الداخلية يتبع لرئيس مجلس الإدارة في البنك.

جدول رقم (18): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار ومستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات عينة البحث حول المحور الثالث

العبارة القياسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1/ الإدارة تتدخل في وضع خطة المراجعة الداخلية	2.91	1.249	37.94	<0.001
2/ الإدارة تتدخل في عمل قسم المراجعة الداخلية	2.77	1.161	47.64	<0.001
3/ الإدارة تمنع قسم المراجعة الداخلية من مراجعة بعض الحسابات	2.23	.819	128.70	<0.001
4/ عوامل أخرى تؤثر في استقلال قسم المراجعة الداخلية	1.65	1.000	51.70	<0.001

بالنسبة للجزء الأول من الفرضية فيما يخص استقلال قسم المراجعة الداخلية في أداء عمله، يتضح من الجدول رقم (18) أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، أي توجد دلالة إحصائية في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (موافق جداً، موافق، موافق بشكل بسيط، غير موافق، لا أدري). أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز لخيار دون غيره، كما نلاحظ أن جميع قيم الأوساط الحسابية أقل من الوسط الفرضي (3) وهذا يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة تتحيز لخيارات (غير موافق، لا أدري) لأن أوزانها (2، 1)، وبصورة عامة نستنتج أن معظم أفراد العينة لا يوافقون على عبارات الفرضية الثالثة للدراسة...

كما نجد الانحراف المعياري لهذه العبارات (عدا العبارة رقم 3) أكبر من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى عدم تجانس إجابات عينة البحث عن تلك العبارات.

كل ما سبق من نتائج عن المحور الثالث ومن الجدول رقم (18) يؤدي إلى قبول فرضية الدراسة الثالثة، وذلك بالرغم من أن قيم الوسط الحسابي للعبارات جاءت أصغر من الوسط الفرضي أي أن ميول عينة البحث جاء نحو الجانب السلبي أو عدم الموافقة. فبالنظر إلى العبارات حول فرضية استقلالية قسم المراجعة الداخلية، فإن العبارات الواردة تدل على عدم استقلالية القسم مثل "الإدارة تتدخل" و "الإدارة تمنع"، وهذه العبارات تشير إلى عدم استقلالية القسم، وبالتالي فإن رفض هذه العبارات أو عدم الموافقة عليها، يعني أن القسم مستقل فعلاً، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة للدراسة، والتي تنص على أن قسم المراجعة الداخلية مستقل في أداء عمله وواجباته.

بالنسبة للجزء الثاني من الفرضية فيما يخص تبعية قسم المراجعة الداخلية، نجد الآتي بعد إجراء اختبار مربع كاي اللامعلمي لمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق بين الإجابات فيما يخص تبعية قسم المراجعة، حيث: قيمة مربع كاي = 20.52، القيمة الاحتمالية (≥ 0.01)، المنوال = 5، وبما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهذا يعني أن هنالك فروقات معنوية في الإجابات، وهذه الفروقات لصالح المنوال (5) والذي يقابل: "يتبع قسم المراجعة الداخلية للمدير العام".

نستنتج من هذا أن قسم المراجعة الداخلية غير مستقل في تبعيته الإدارية وأنه يتبع مباشرة للمدير العام للبنك، حيث أنه كان من المفروض أن يتبع لرئيس مجلس الإدارة أو لجنة المراجعة في البنك. وهذه النتيجة يمكن التحقق منها من خلال نتائج الجدول رقم (10) الجهة التي يتبع لها قسم المراجعة الداخلية.

الفرضية الرابعة: توصيات قسم المراجعة الداخلية يتم تنفيذها دائماً وتجد الدعم الكافي من الإدارة ولجنة المراجعة.

جدول رقم (19): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار ومستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات عينة البحث حول المحور الرابع:

العبارة القياسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مربع كاي	القيمة الاحتمالية
إلى أي مدى تعتقد أن توصيات المراجعة الداخلية يتم تنفيذها	4.32	0.826	35.94	<0.001

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، أي توجد دلالة إحصائية في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (موافق جداً، موافق، موافق بشكل بسيط، غير موافق، لا أدري)، أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز لخيار دون غيره، كما نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي (3) وهذا يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة تتحيز لخيارات (دائماً، غالباً) لأن أوزانها (5، 4)، وبصورة عامة نستنتج أن معظم أفراد العينة يؤكدون موافقتهم على الفرضية الرابعة للدراسة.

كما نجد الانحراف أن المعياري أقل من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى تجانس إجابات عينة البحث على تلك العبارة.

كل ما سبق من نتائج عن المحور الرابع ومن الجدول رقم (19) يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة للدراسة، والتي تنص على أن توصيات قسم المراجعة الداخلية يتم تنفيذها دائماً وتجد الدعم الكافي من الإدارة ولجنة المراجعة.

الفرضية الخامسة: لجنة المراجعة تدعم دور واستقلال قسم المراجعة الداخلية في البنك وتساعد في تسهيل أعماله.

جدول رقم (20): الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار ومستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات عينة البحث حول المحور الخامس

العبارة القياسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1/ لجنة المراجعة تراجع خطة عمل قسم المراجعة الداخلية	4.18	1.202	46.82	<0.001
2/ لجنة المراجعة تتأكد من تنفيذ خطة عمل قسم المراجعة الداخلية	4.22	1.085	44.57	<0.001
3/ لجنة المراجعة تتدخل في تعيين المراجعين الداخليين ونقلهم	2.88	1.301	46.20	<0.001
4/ لجنة المراجعة تتابع تنفيذ توصيات المراجعة الداخلية	3.59	1.368	11.71	0.020
5/ لجنة المراجعة تدعم استقلال المراجعة الداخلية	3.84	1.328	28.65	<0.001
6/ لجنة المراجعة تراجع وتتأكد من جودة خدمات المراجعة الداخلية	4.02	1.250	41.10	<0.001

من الجدول رقم (20) نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05 و 0.01)، وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، أي توجد دلالة إحصائية في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (دائماً، غالباً، أحياناً، ليس لها دور، لا أدري)، أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز لخيار دون غيره، كما نلاحظ أن جميع قيم الأوساط الحسابية (عدا العبارة 3) أكبر من الوسط الفرضي (3) وهذا يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة تتحيز لخيارات (دائماً، غالباً) لأن أوزانها (5، 4)، وبصورة عامة نستنتج أن معظم أفراد العينة يؤكدون موافقتهم على عبارات الفرضية الخامسة للدراسة.

كما نجد الانحراف المعياري لهذه العبارات أكبر من الواحد الصحيح وهذا يشير إلى عدم تجانس إجابات عينة البحث عن تلك العبارات.

كل ما سبق من نتائج عن المحور الخامس ومن الجدول رقم (20) يؤدي إلى قبول الفرضية الخامسة للدراسة، والتي تنص على أن: لجنة المراجعة تدعم دور واستقلال قسم المراجعة الداخلية في البنك وتساعد في تسهيل أعماله.

الفرضية السادسة: قسم المراجعة الداخلية له معايير مكتوبة تبين أهدافه وسلطاته ومسؤولياته، وتلك المعايير تتماشى مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية.

جدول رقم (21): نتائج اختبار مربع كاي للاستقلالية

المجموع	هل تتماشى المعايير مع معايير العمل المهنية				نعم	لا	لا أدري	لا ينطبق
	نعم	لا	لا أدري	لا ينطبق				
57	54	2	1	0	نعم	وجود معايير مكتوبة		
6	0	0	0	6	لا			
3	0	0	0	3	لا أدري			
66	54	2	1	9		المجموع		

ومن نتائج الاختبار، نجد أن: قيمة مربع كاي = 66.000، والقيمة الاحتمالية (<0.001)، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهذا يؤدي إلى رفض فرض العدم (الاستقلالية) وقبول الفرضية البديلة (عدم الاستقلالية / المتغيرين مرتبطين)، وبالتالي هذا يؤدي إلى قبول الفرضية السادسة للدراسة، والتي تنص على أن قسم المراجعة الداخلية له معايير مكتوبة تبين أهدافه وسلطاته ومسؤولياته، وتلك المعايير تتماشى مع معايير العمل المهنية للمراجعة الداخلية.

الخاتمة

أتضح من نتائج الدراسة أن جودة المراجعة الداخلية في البنوك السودانية تتأثر بعدد من العوامل التي تناولتها الدراسة من خلال الاستبانة المقدمة للمراجعين الداخليين في البنوك التجارية السودانية. وقد تبين من نتائج التحليل أن نسبة الذين لا يملكون أي مؤهلات مهنية تبلغ حوالي 76%، إضافة إلى ذلك نسبة 30% من عينة البحث إما أنهم لم يحصلوا على أية مواد تدريبية أو أنهم حصلوا على مادة واحدة فقط، بالرغم من أن البنوك التجارية لها المقدرة الكافية لعقد دورات تدريبية لمنسوبيها. كذلك نجد أن نسبة 45% من المراجعين الداخليين ترى تدخل الإدارة في وضع خطة المراجعة، وأن نسبة 33% تكون فيها تبعية قسم المراجعة الداخلية للمدير العام بدلاً من رئيس مجلس الإدارة أو لجنة المراجعة. فيما يتعلق بدعم الإدارة العليا لقسم المراجعة الداخلية فيما يخص الرواتب فقد أوضح 31 مراجعاً (47%) أن دعم الإدارة متوسط. هنالك 17 مراجعاً فقط من عينة البحث بنسبة (25.8%) حاصلون

على درجة البكالوريوس تخصص محاسبة. هذه الأسباب قد تؤثر سلباً على جودة المراجعة الداخلية في البنوك السودانية.

في المقابل، أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة 86% من عينة البحث أن الإدارة العليا تدعم قسم المراجعة الداخلية بالعدد الكافي من المراجعين الداخليين. كذلك أوضحت النتائج أن توصيات أقسام المراجعة الداخلية يتم تنفيذها (دائماً أو غالباً) في معظم عينة البحث بنسبة 84%، وأن معظم البنوك توجد بها لجان للمراجعة (نسبة 74%).

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يلي:

- 1- التحقق من وجود وفعالية نظام الرقابة الداخلية في البنوك مع التقويم المستمر لهذا النظام بهدف تطويره.
- 2- ضرورة أن تتبع أقسام المراجعة الداخلية لمجلس الإدارة في البنك كأعلى مستوى إداري حتى تتمتع بالاستقلالية والحياد.
- 3- ضرورة أن يكون الحد الأدنى للمؤهل العلمي عند التعيين للمراجعين الداخليين هو شهادة البكالوريوس تخصص محاسبة.
- 4- ضرورة اهتمام الإدارة العليا في البنوك السودانية بتأهيل المراجعين الداخليين وتحفيزهم على الحصول على الشهادات المهنية.
- 5- ضرورة عدم تدخل الإدارة في وضع خطة وعمل أقسام المراجعة الداخلية، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة استقلال وفعالية المراجعة الداخلية.
- 6- ضرورة وجود برامج مستمرة للتدريب.
- 7- ضرورة اهتمام الإدارة بنظام الرواتب والحوافز والبدلات والامتيازات الأخرى للمراجعين الداخليين.

المراجع

- البشاري، مصطفى نجم (2008 م)، "أهمية تطبيق معايير حوكمة الشركات لتفعيل نظم المراجعة الداخلية في المؤسسات العامة بالسودان"، مؤتمر المراجعة الداخلية الأول بالسودان للفترة من 20 إلى 21 يناير 2008 م، قاعة الصداقة، الخرطوم، الصفحات 4-32.
- تقرير ديوان المراجعة القومي للعام المالي 2000/1999 م، السودان، الخرطوم
- تقرير ديوان المراجعة القومي للعام المالي 2002/2001 م، السودان، الخرطوم
- تقرير ديوان المراجعة القومي للعام المالي 2004/2003 م، السودان، الخرطوم
- تقرير ديوان المراجعة القومي للعام المالي 2006/2005 م، السودان، الخرطوم
- تقرير ديوان المراجعة القومي للعام المالي 2012 م، السودان، الخرطوم
- تقرير ديوان المراجعة القومي للعام المالي 2013 م، السودان، الخرطوم
- الزمزمي، أحلام جعفر عبد الماجد (2011 م)، "دور المراجعة الداخلية في تخفيف مخاطر التشغيل المصرفي: دراسة حالة البنك السعودي السوداني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- شحروري، محمود (1999 م)، "مدى تطبيق معايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- شقور، فريد (2000 م)، "مدى التزام البنوك الأردنية بمعايير التدقيق الداخلي المتعارف عليها"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- صالح، خالد محمد أحمد محمد (2010 م)، "الرقابة الداخلية ودورها في الحد من مخاطر المراجعة في القطاع المصرفي السوداني من منظور المراجعين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- عبد الرحيم حمدي (2015 م)، صحيفة آخر لحظة السودانية، بتاريخ 29 أبريل 2015 م.

- قانون ديوان المراجعة القومي لسنة 2007 م، السودان، الخرطوم، ص 3.
- مخولف، أحمد محمد (2007 م)، "المراجعة الداخلية في ظل المعايير الدولية للمراجعة الداخلية في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- مصطفى، عبد المنعم جميل (2007 م)، "تقويم أساليب وأدوات الرقابة: دراسة تطبيقية على النظام المصرفي السوداني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- Al-Twajjry, A. A. M., Brierley, J. A., and Gwilliam, D. R. (2004), "An Examination of the Relationship Between Internal and External Audit in the Saudi Arabian Corporate Sector", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 19, No. 7, pp. 929-945.
- Arena, M. and Azzone, G. (2009), "Identifying Organizational Drivers of Internal Audit Effectiveness", *International Journal of Auditing*, Vol.13, pp. 43-60.
- Asare S., Davidson R. A., and Gramling A.A. (2008), "Internal Auditors' Evaluation of Fraud Factors in Planning an Audit: The Importance of Audit Committee Quilty and Management Incentives", *International Journal of Auditing*, Vol. 12, No. 3, pp. 191-203.
- Basle Committee on Banking Supervision, (2001), "Internal Audit in banks and the Supervisor's Relationship with Auditors", pp. 4-8.
- Beasley, M. S., clune, R. and Hermanson, D. R. (2005); "Enterprise Risk Management: a Status Report", *The Internal Auditor*, Vol. 62, No. 1, pp. 67-73.
- Brierley. J. A., El-Nafabi, H. M., and Gwilliam, D. R. (2001), "The Problems of Establishing Internal Audit in the Sudanese Public Sector", *International Journal of Auditing*, pp. 77-80.
- Clark, M., Gibbs, T. E., and Schroeder, R. B. (1980), "Evaluation Internal Audit Departments Under SAS No. 9: Criteria for Judging Competence, Objectivity, and Performance", *The Women CPA*, July, pp. 8-11.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Tread Way Commission (COSO) (2004), *Enterprise Risk Management-Integrated Framework*, New York: COSO.
- Djati, K. and Payamata (2013), "The Measurement of Internal Audit Effectiveness at Ministry of Finance in Republic of Indonesia", *3rd Annual International Conference on Accounting and Finance*, AF, pp. 113-117.
- El-Nafabi, H. M. (2010), "Public Financial Management in Sudan", *International Journal of Government Financial Management*, pp. 43-51.
- Fox, Thomas (2014), "Internal Controls Key to good FCPA compliance", www.complianceweek.com, November 2014, pp. 34-35.
- Fraser, I. and Henry, W. (2007), "Embedding Risk Management: Structures and Approaches", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 22, No. 4, PP. 392-409.
- Goodwin, J. (2003), " The Relationship Between the Audit Committee and the Internal Function: Evidence from Australia and New Zealand", *International Journal of Auditing*, Vol. 7, No. 3, pp. 263-278.
- Gordon, L. A., and Smith, K. J. (1992), "Post Auditing Capital Expenditures and Firm Performance: the Role of asymmetric Information", *Accounting, Organizations and Society*, November, pp. 741-757.
- Gramling, A. A.; Maletta, M. j.; Schneider, A. and Church, B. K. (2004), "The Role of the Internal Audit Function in Corporate Governance: A Synthesis of the Extant Internal Auditing Literature and Directions for Future Research", *Journal of Accounting Literature*, Vol. 23, pp. 194-244.
- Hamadein, Badawi M. (2010), "Where we Stand and Where we Want to be", *Internal Auditing Conference*, February, 15-17, 2010, Friendship Hall, Khartoum, Sudan, pp. 8-9.

- Institute of Internal Auditors (1999), *Definition of Internal Auditing*, Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors.
- Jack, A. (1995), "Audit Committee: A Guide for Non-Executive Directors", The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, p. 14.
- Jerome, W. T. (1953), "Internal Auditing as an Aid to Management", *Harvard Business Review*, pp. 127-136.
- Kristo, Elsa (2013), "Survey on Bank Internal Audit Function", *European Scientific Journal*, Vol. 9, No. 13, pp. 70-77.
- Leithhead, B. S. (1999), "Managing Change and Size Risks", *The Internal Auditor*, Vol. 56, No. 6, pp. 68-69.
- Lindow, P. E. and Race, J. D. (2002), "Beyond Traditional Audit Techniques", *Journal of Accountancy*, Vol. 194, No. 1, pp. 28-33.
- Mat Zain, M. and Subramaniam, N. (2007), "Internal Auditor Perceptions on Audit Committee Interactions: A Qualitative Study in Malaysian Public Corporations", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 894-908.
- Mat Zain, M., Subramaniam, N. and Stewart, J. (2006), "Internal Auditors' Assessment of their Contribution to Financial Statement Audits: The relation with Audit Committee and Internal Audit Function Characteristic", *International Journal of Auditing*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-18.
- Matyjewicz, G. and D'Arcangelo, J. R. (2004), "Enterprise Risk Management-Based Auditing", *Internal Auditing*, Vol. 19, No. 6, pp. 4-18.
- Page, M. and Spira, L. F. (2004), *The Turnbull Report, Internal Control and Risk Management: The Developing Role of Internal Audit*, The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Rainer, L., Gerrit, S., and Kenneth, D. (2014), "Probing the Discriminatory Power of Characteristics of Internal Audit Functions: Sorting the Wheat from the Chaff", *International Journal of Auditing*, Vol.18, Issue 2, pp. 126-138.
- Rezaee, Z. (2010), "The Importance of Internal Audit Opinions", *The Internal Auditor*, April, pp. 47-50.
- Sarens, G. and De Beelde, I. (2006), "Internal Auditors' Perception About Their Role in Risk Management: A Comparison Between US and Belgian Companies", *Managerial Auditing Journal*, Vol.21, No. 1, pp. 63-80.
- Spira, L.F. and Page, M. (2003), "Risk Management: The Reinvention of Internal Control and the Changing Role of Internal Audit", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 640-661.
- Transparency International Corruption Perceptions Indexes (CPI) of 2014. Web: www.transparency.org
- Turnbull (1999), *Internal Control: Guidance for Directors of Listed Companies Incorporated in the United Kingdom*, London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

وعي الذات في خطاب المواجهة والاستلاب في الرواية السعودية النسائية المعاصرة: قراءة في رواية (أبناء ودماء) للكاتبة لمياء بنت ماجد بن سعود*

يسن إبراهيم بشير علي**

المخلص: سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن وعي الذات في خطاب المواجهة والاستلاب في الرواية النسائية السعودية المعاصرة، من خلال القراءة في رواية (أبناء ودماء) للكاتبة لمياء بنت ماجد بن سعود. فقد جاء خطاب المواجهة والاستلاب في هذه الرواية يلح على سماع صوت الأنا، ويرفض الصورة النمطية للمرأة في مجتمع ينظر إليها باعتبارها كائناً ضعيفاً وعاطفياً كما ترى المرأة ذلك. وقد أظهرت الدراسة أن هذه الرواية نفذت من خلال هذا الخطاب إلى تجسيد وعي المرأة الذي تجلّى في محاولتها تغيير تلك الصورة النمطية، وتقديم نفسها بصورة جديدة ومغايرة. حيث بُني الخطاب في هذه الرواية على جدليات مراوغة سعت إلى تجريد الرجل من مفاهيم القوة، العقلانية، والنزاهة وإحاقها بالأنثى، كما تقلب في الوقت نفسه مفاهيم أنثوية في الذاكرة الجمعية للمجتمع العربي مثل: الضعف، العاطفة، والانتهازية، وتلصقها بالرجل.

الكلمات المفتاحية: وعي الذات، خطاب، مواجهة، استلاب، رواية.

Self-awareness in confrontation and hegemony discourse in Saudi women's contemporary novel: A Reading on a novel entitled "Sons and Blood" by Lemia Majid Bin Saud

Yasin Ibrahim Bashir Ali

Abstract: This study aimed to investigate self-awareness in confrontation and hegemony discourse in Saudi women's contemporary novel through reading on a novel which entitled "Sons and Blood" by Lemia Majid Bin Saud. The discourse of confrontation and hegemony in this novel appeared to insist on hearing the voice of the ego, rejecting a stereotyped image of woman in the society, which sees her as being weak and emotional, as woman, see it. The study indicated that this novel, through this discourse, tended to embody women's awareness, which manifests in their attempt to change that stereotyped image and present themselves in a new different way. The discourse in this novel was based on Dialectics evasive sought to strip the man of the concepts of power, rationality and integrity and attach them to the female and at the same time reverse the concepts of feminism in the collective memory of Arab community such as weakness, emotionalism and opportunism and attach them to the man.

Keywords: Self-awareness, Discourse, Confrontation, Hegemony, Novel.

* لمياء بنت ماجد بن سعود، كاتبة سعودية، درست الصحافة وأسست شركة (صدي العرب للنشر)، نشرت الكثير من المقالات في الصحف والمجلات العربية، وأصدرت ثلاث مطبوعات باللغتين العربية والإنجليزية.

** دكتوراه في فلسفة اللغة العربية (النقد الأدبي) جامعة الخرطوم في العام 2004م. أستاذ الأدب والنقد المشارك -كلية الآداب-جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، ysn3ysn@yahoo.com.
يطيب لي أن أشكر جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية ممثلة في عمادة البحث العلمي على تفضّلها بدعم ورعاية هذه الدراسة.

المقدمة

صدرت رواية (أبناء ودماء) للكاتبة السعودية لمياء بنت ماجد بن سعود في طبعتها الثانية في العام 2010 عن دار الساقى، وهي رواية تدور أحداثها حول عائلة عُرفت بالثراء والجاه في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. تبدأ أحداث الرواية في التفعيل في الجيل الرابع من أفراد عائلة حمد، فتصوّر فتاةً (منال) تتعرّض للاغتصاب والقتل داخل حوش العائلة الكبير، فتنهض توأمتها (ليال) التي لم تتجاوز بعد الرابعة عشرة من عمرها في البحث عن قاتلها، حين ترفض تفسيرات رجال العائلة، وتسعى بجدّ لكشف ملابسات الحادث، معتمدةً في ذلك على نفسها، بعد أن خذلها مجتمع الرجال الذين استلبتهم سلطة الأعراف الاجتماعية والتقاليد، وخذلها مجتمع النساء بنظراته التقليدية التي لا تزال تعتمد على الرجل وحده في إنجاز الحلول.

تجيء هذه الدراسة محاولةً تلمّس الخصوصية الجمالية والثقافية للخطاب الروائي النسائي، والكشف عن ثيماته البارزة، من خلال السعي إلى كشف وعي الذات في خطاب المواجهة والاستلاب الذي يبرز في هذا النصّ الروائي. وخطاب المواجهة والاستلاب هو خطابٌ سجاليّ يلجّ على سماع صوت الأنا، فيرفض الصورة النمطية للمرأة في مجتمع ينظر إليها باعتبارها كائنًا ضعيفًا وعاطفيًا كما دأب خطاب الواقع على تقديمها، وكذلك خطاب الرجل في أحيانٍ كثيرة، وليست إنسانة لها ذاتها المستقلة، وتمتلك الكفاءة والعقل.

وقد أفادت الدراسة من أكثر من منهج، فهي في المقام الأول قراءة، تحاور النصّ باعتباره كيانًا مستقلًا، وتمثّل فهم الدارس تأويلًا واستنتاجًا، مستفيدةً من المنهج التحليلي، مع الانفتاح على النقد الثقافي الذي يُعين في الكشف عن الأنساق الثقافية المضمرّة في ثنايا النصّ.

المرأة: وعي الكتابة الروائية

فرضت الرواية السعودية نفسها في وقتنا الحاضر باعتبارها أحد أهمّ النتاجات الإبداعية التي تمتلك القدرة على إبراز الوجه الثقافي والاجتماعي للمجتمع الذي تكتبُ فيه، وعنه. وقد شكّل الخطاب الروائي النسائي السعودي حضوراً كبيراً ومغايراً في هذا السجال الإبداعي، خاصّةً في القضايا التي تشغل بال المرأة، على أساس أنها أقدر على التعبير عن قضاياها من الرجل، فتحوّلت المرأة بذلك من مفعول الخطاب الإبداعي إلى فاعله، فلم تعدّ تجلس بعيداً وتراقب حركة التغيير، وتدعم أبطالها أو تخذلهم، وإنما تتدخل باعتبارها كياناً قائماً وقادراً على صناعة التغيير ذاته، كاتبةً كانت أم شخصية روائية.

فالمرأة حين اختارت مسرب الكتابة الروائية فهي لا شك اختارت السبيل الأنسب الذي يمكنها من البوح بقدر من الحرية التي تسعفها في بناء عالم من خلال السرد طالما حلّمت بتحقيقه في الواقع، دون اصطدام مع بيئة اجتماعية لا تزال تنتظر إلى إرثها المحافظ بقدر من الرضا، وهو الإرث نفسه الذي ترى فيه المرأة أو في بعضه قوةً كابحةً لتطلعاتها، وعائقاً يقف في وجه إبراز مقدراتها الحقيقية. لذلك نشطت المرأة في ميدان الكتابة الروائية الذي شهد في السنوات الأخيرة جراكاً وافراً يخلو للبعض تسميته طفرةً، أو هجمةً أو انفجاراً أو حتى تسونامي⁽¹⁾. وأياً كان المستوى الفنّي لهذا المنتج الروائي فإنه يعبر عن الرغبة في استغلال إمكاناته التعبيرية في كسر حاجز الصمت، وفي خلق وعي جديد ينظر للمرأة وقضاياها، بشكلٍ مختلفٍ "فجاءت الكتابة الروائية التي عاقرتها المرأة منذ فترةٍ مبكرةٍ في تاريخها الثقافي الحديث مكونةً... ثقباً في سكون الركود، وسطوة الإرث، وتسلب العادات"⁽²⁾.

وفي ظني أن أبرز مظاهر وعي المرأة يتجلى في سعيها لاستغلال ثغرة الخطاب الروائي الذي كان وربما لا يزال يُنظر إليه في المجتمعات المحافظة نظرة تهوين وعدم اكتراث به، فأدركت مبكراً أهمية هذا المنجز الإنساني لتمير شكواها، وبثّ هواجسها، مؤجلة انتصاراتها التي سوف تأتي حتماً مع الأجيال التي تُقبل اليوم على هذا المنجز بقدر كبير من التفاعل معه، والتأثر به. لقد استكان الرجل طويلاً لمقولة أنّ المرأة بحكم طبيعتها قد تنازلت طواعيةً له للتصرف في شؤونها، والتحدث بلسانها، إلى أن وعت ذاتها، وأصبحت لديها القدرة على تدوين مشاعرها عن طريق الكتابة، التي جعلت منها أداة فاعلة لنقد كثير من الأوضاع الاجتماعية، والمسلمات الثقافية، وسهرت على إزالتها، أو تطويعها بحيث يجد كل فردٍ في المجتمع ذكراً كان أم أنثى، فرصةً لأداء دوره في الحياة برغبةٍ وحبّ. وهي إذ تفعل ذلك لا بدافع الحسد على الرجل كما يصورها البعض، بل من أجل نُشْدان النجاح في الحياة؛ ذلك أنّ "الذي يعنيه الناس من الصراع في سبيل الحياة، إنّما في الواقع الصراع في سبيل النجاح" على حدّ تعبير برتراند راسل⁽³⁾. والنجاح مطلبٌ عزيزٌ يحتاج تحقيقه إلى وعي بالذات، وثقة في النفس، وقوة في الإرادة.

إنّ وعي الكاتبة الروائية بوجودها الحيوي، ووعيها بذاتها قادها إلى السعي عبر متخيلها السردي إلى مواجهة المقولات التي وأدتها الأنساق الثقافية المهيمنة، بمقولاتٍ جديدةٍ تُفصح عن قدر كبيرٍ من الاحتجاج وعدم الرضا، وهو ما قادها إلى قلب الخطاب الإبداعي لصالح المرأة وقضاياها، فأدّى ذلك إلى بروز خطابٍ روائيٍ نسائيٍ يرفض احتكار الرجل لقيم ثقافيةٍ ظلّت على الدوام منحازةً إليه، ممثلةً في القوة، والعقلانية، والشجاعة، والنزاهة، والقدرة على القول والفعل عموماً، فعمل هذا الخطاب الجديد على إنتاج قيمٍ ومفاهيمٍ تجابه هذه المقولات الثقافية، وتعمل على إزاحتها أو قلبها لصالح قيمٍ ومفاهيمٍ جديدةٍ تنصف المرأة، وتُبنى على العدالة، والنظرة المتساوية، وتستوعب طاقات الرجل والمرأة على حدّ سواء، كما هو الحال في رواية (أبناء ودماء) التي نحن بصدد قراءتها.

ولا شك أنّ الرواية حين تعالج موضوعاً يعينه، وتنتخبه دون سواه فإنّها بذلك إنّما تمارس عمليةً اشتغالٍ على أسئلةٍ تراها مهمةً، أو تراها أساسيةً في مكونات أزمة المجتمع، لذلك عملت هذه الرواية على تفكيك فكرة تفوق الرجل على المرأة بامتلاكه لقوةٍ مزعومةٍ، فلم تر الرواية هذه القوة في شجاعةٍ تمكّنه من مواجهة الصعاب، ولا في راحة عقلٍ تعينه على كبح جماح عواطفه، ولا في نزاهةٍ تمنعه من استغلال أية ساحةٍ لصالحه.

وبطبيعة الحال فإن الرواية -أية رواية- لا تقدّم حلولاً ناجزة للقضايا، وإنّما تطرح إشكالات قابلة للنقاش، وذلك بفتح المجال أمام الذات أولاً لفحص هذه الإشكالات، والتمعّن فيها، ومن ثمّ إبرازها، وفتح المجال ثانياً أمام الجميع للتفكير في طبيعتها، وفي إمكانية حلّها، هذا من ناحية، ومن ناحية ثانية فإن الرواية "تقدّم الصورة أو تقدّم نقيضها: يمكنها أن تصوّر الواقع الاجتماعي أو أن تتوقف عند الحالات الفردية، ويمكنها أن تتصدّى للتقاليد والعقائد الدينية والسياسية أو أن تدافع عنها، وأن ترفض ميزان القوى الاجتماعي والاقتصادي أو تبرره، وأن تعارض الأفكار التربوية والعلاقات الأسرية أو تسايرها، الخ.. وهي في كل ذلك تمارس دوراً فاعلاً سواءً في تعميق الاستلاب عند القراء أو في تشتيت عناصره"⁽⁴⁾. وهذا ما بدا لنا واضحاً في هذه الرواية التي جاء الخطاب فيها سجالياً يقدّم الفكرة ونقيضها: خطابٌ مواجهٌ تنتج شخصيّةً مواجهَةً، يتصدّى للمهيمنة، ويسعى لإحداث خلخلة في المسلمات الثقافية والاجتماعية، وخطابٌ استلابٌ تنتج شخصيّةً مستلبةً، يأنس بالمألوف من العادات والتقاليد، ويشرّع لما هو موجود. وقد عزّز من بروز الخطابين لجوء الرواية كثيراً إلى أسلوب الحوار الذي منح شخصياتها القدرة على إنتاج الخطاب.

خطاب المواجهة والاستلاب في الرواية

إذا كانت المواجهة تعني المقابلة بكلامٍ أو وجهٍ، وتعني المجابهة والتصدي والمقاومة⁽⁵⁾، فإن خطاب المواجهة هو خطاب ينطق بلغة جسورة، يجابه بها مسلّمات اجتماعية، ويتصدى لمقولات ثقافية مهيمنة، بغرض تغييرها أو قلبها. وطالما اتّسمت هذه المسلّمات والمقولات بالاطمئنان والرسوخ، فإن زعزعة هذا الاطمئنان وهذا الرسوخ يقتضيان روحاً متوثبةً، وقدرًا من الثقة في الشخصية المواجهة، بخلاف خطاب الاستلاب الذي غالباً ما يتميّز بالسلبية والسكون. وبالرغم من أنّ إنتاج الخطابين يشترك فيهما المرأة والرجل على حدّ سواء، إلا أنّ الملاحظة الأبرز في هذه الرواية تمثّلت في أنّ أكثر مَنْ أنتج خطاب المواجهة هي المرأة، وعلى العكس من ذلك كان خطاب الاستلاب، لذلك نجد أنّ أهمّ الشخصيات المواجهة في الرواية هي بطلة الرواية (ليال) التي فُجعت باغتصاب توأماتها (منال) وقتلها كما أسلفنا، لكنّ الفاجعة الأكبر والتي غيرت حياتها إلى الأبد وغيرت خطابها، كانت في طريقة تعامل رجال العائلة مع هذا الحدث، فقد تواطؤوا على دفن الجريمة مع الضحية، حين أنكروا مقتل الفتاة، وربطوه بالقضاء والقدر، مصرّين على أنّ موتها كان حادثاً طبيعياً. فحين حضر طبيب العائلة "انفرد به عادل - الجدّ - وأمره أن يذكر في التقرير الطبي أنّ الوفاة طبيعية نتيجة ارتطام رأس الفقيدة بأحد أحجار الشلال، وهو ما اتفق مع رغبة الأب في تدفن ابنته بدون الخوض في التفاصيل...رفض السيّد أحمد أن يقرّ بما حدث حتى لنفسه، حرصاً على شرف العائلة، وخوفاً من الفضيحة"⁽⁶⁾. فمنذ تلك اللحظة كثرت تساؤلات ليال، وكثرت شكوكها في كل الذين من حولها، وصارت لا تتهيّب مواجهة رجال العائلة، الذين تبدّلت نظرتها لهم تبدّلاً تاماً بعد أن رأت في موقفهم من مقتل توأماتها تخاذلاً لا يمكن تبريره، فقد تخلّلت الكثير من المعاني والمسلّمات غير القابلة للحرق في حياتها "فالمنزل الذي كان حصن الأمان، هو المكان نفسه الذي تسرّ على جريمة اغتصاب أختها وقتلها. والأب الذي كان رمز الحماية والقوة تهشّمت صورته في نظرها لضعفه في مواجهة المشكلة وتخاذله في الأخذ بالثأر. والجد لم يعد الرجل الذي يحمل عصاً سحريةً لعجزه عن الإتيان بالفاعل، وجعله يذوق كأس المرّ نفسها"⁽⁷⁾.

إنّ ليال التي كانت قد رأت كلّ شيءٍ في موقع الجريمة كانت قد غادرت شخصيتها السابقة، وتغيّر خطابها الذي اكتسب صبغةً صداميةً، حين آلت على نفسها الكشف عن ملابسات الحادث، وقررت أن تواجه كل مَنْ سعى لتمير الرواية الرسمية لمقتل أختها منال. فحين يقول لها بسام الذي كان يحبّ منال قبل مقتلها: أنتي مرّة اتغيرتي يا ليال. مو أنتي نفس الشخص اللي شفته آخر مرّة. أنتي وحدة ثانية.

تقول له: لو شفنتي بكرة حتلاقيني وحدة غير اللي شفنتها اليوم⁽⁸⁾.

هذا التغيّر في شخصية ليال وفي خطابها يظهران في أوّل لقاء لها مع أفراد العائلة في جلسة عائلية في بيت الجدّ عادل بعد تعافيتها من صدمتها التي استمرت عدة أيام، فيسألها الجدّ عادل إن كانت ستتعشى معهم اليوم، فتردّ عليه بقسوة أدهشت الحاضرين "الغريب أنكم قادرين تأكلون وتشرّبون، ومنال ما هي موجودة، أنا حاسّة بالذنب إنني قادرة أتنفّس، وهي تحت التراب"⁽⁹⁾.

وحين تهبّ العمّة واقفة وهي تبكي، وتضمّ ابنة أخيها: لا حبيبتي، ما أحد نسي منال ولا عمرنا بننساها. لكن إحنا نحاول نهوّن عليك. ودّنا نشوفك طيبة وبخير.

تتماسك منال وتردّد بدون أن تذرف دمعاً واحدةً: بخير؟ أيّ خير يا عمّة، والله ما أرتاح لين ما أعرف وشّ اللي صار⁽¹⁰⁾.

لقد عرّضت ليال على البحث عن الحقيقة التي عمّل مجتمع الرجال على إخفائها، وهو لا شك أمرٌ صعبٌ وشائكٌ لفتاة في عمرها، يتطلّب منها مقدرةً على مواجهة هذا المجتمع، وبأسلحة جديدة

تغيّر من الصورة النمطية التي عُرفت بها المرأة في الثقافة التقليدية التي تحتكر صفات القوة والجرأة للرجل دون سواه. خاصّةً أنّها تحلّت منذ الصغر بشخصية قوية، "فقد كانت حازمة عارفة ماذا تريد كي تبلغ الهدف من غير أن تتنازل أو تتقاعس، عدا أن المزاح والدلع ليسا من سماتها. حتى التقاليد والعادات لا تستوقفها"⁽¹¹⁾. فأدركت بعد مقتل أختها أن المرأة لا تحميها أوثتها أو جمالها، وإلاّ لما قُتلت توأمتها التي تصفها الراوية بأنها كانت "هادئة، ذات ملامح ملائكية، ونظرات بريئة، وكان شعرها الناعم يعكس رقة طباعها. ومن فرط حيائها، كانت منال في معظم الأحيان، الحاضرة الغائبة، وليال المتحدثة والمجيبة عن نفسها، وعن أختها"⁽¹²⁾. وإنما الذي يحمي المرأة قوة شخصيتها، وثقتها في مقدراتها الذاتية، فقررت مواجهة مجتمع الرجال بدءاً من أبيها الذي لم يحرك ساكناً لمعرفة الجاني، وهو المناط به حماية الأسرة والدفاع عنها، فأظهر ضعفاً لم تكن تتوقعه منه، حيث تكشف طبيعة المواجهات التي دارت بينهما عن مدى تحوّل العلاقة بين الاثنين. فحين تطلب منها العمّة (سارة) أن تذهب معها لمجلس العائلة، تعتذر بحجة حراسة والدتها المريضة، والتي لا تأمن عليها أحد غير (الدادة حميدة) التي نامت. كان ذلك بحضور والدها الذي تدخل مبتسماً:

- طيب إذا هذه حجّتك أنا بقعد وأنتي روعي، ويلا ما اتعشى اليوم. المهم إنك تطلعين من البيت شوي.
تعمّد بتدخله اللطيف أن يمازح ابنته متناسياً أنّها تغيّرت، ولم تعد تلك الطفلة التي كانت تحبّه وتحترمها. ردّت بحدة:

- أنا حدّدت الدادة حميدة. وبعدين وش قصة اطلع من البيت؟ مو كفاية واحدة⁽¹³⁾.
هكذا فقدت ليال الثقة في والدها، وتغيّرت في وجه أبيها الذي لم تعد تأمنه على أمها، أو تطيق نصائحه وتوجيهاته. حيث تفصح النقاشات التي دارت بينهما عن حجم الغبن الذي يسيطر على ليال حين تواجه والدها. ففي إحدى المرّات تمتطي فرساً غير مروّض، وتسرع به غير آبهة بما يمكن أن يصيبها، وعندما يسرع والدها ليوقف اندفاعها، لم تستمع إليه، مما اضطره لأن يضع سيارته أمامها ليوقفها، هنا تترجّل ليال التي كانت في قمة انفعالها، ويدور بينهما حوار يكشف عن عمق الأزمة بينهما:

- حرام عليك يا بنتي، كنت بتجيبني لي سكتة، كيف كنتي تركضين كذا؟
- أركض مثل ما أركض ما حد له دخل فيني.
- شوفي تراني استحملتك كثير، وكل مرة أقول معليش زعلانة على أختها، لكن توصل أنك تبين تقطين نفسك، لا... فاهمة، لا.
- أقتل نفسي! أنت لها لدرجة عايش حالة نكران لي صار؟ مو أنا اللي محتاجة أنك تحميني. اللي كانت تحتاج حمايتك ماتت، وللأسف ما طالت حمايتك وهي عايشة أو هي ميتة...⁽¹⁴⁾
"قالت كلمتها ومشت إلى الحديقة، وكل ما يدور في تفكيرها هو أن لا والدها ولا جدّها ولا سواهما، استطاع أن يحمي أختها من الموت. فالحماية لا يومئها الرجل مثلما يقولون"⁽¹⁵⁾.

هذا الحوار الذي عرضناه يتضح من خلاله التغيّر الذي طرأ على شخصية هذه الفتاة، وعلى طبيعة خطاب المواجهة المنتج بعد الحادثة. فقد أثرت ليال أن تعاقب والدها بعنف على ضعفه وعجزه، ما يعني أن هذا الخطاب يسعى إلى كشف الغطاء عن الرجل الذي ظلّ يتدنّر بدثار قوة يفقدها، كما يظهر الخطاب محاولة معاقبة المرأة للرجل الذي ظل يمارس دور أبوة مزيفة، ويتصدى لإدارة شؤون العائلة دون مقدرة حقيقية يتمتّع بها، ما جعله عرضةً للسقوط في أول اختبار جدّي يعترض طريق العائلة. فهي كما نرى أخذت تعمم صورة أبيها الضعيفة على جنس

الرجل الذي تكتشف ليال بعد الحادثة أنه غير قادر على تأمين الحماية للمرأة كما ظلّ يمثل هذا الدور دائماً. وقد ترى هذه الصورة في المرأة التي تهرب عن مواجهة الواقع، وتعجز عن الوقوف على رجليها مرة أخرى كما هو الحال في أمّها التي تقول لها "الظاهر مؤ بسّ أبوي هو السلبي حتى أنتي" (16). لكن ما بالها لو اكتشفت أن مغتصب أختها وقتلها لم يكن سوى أحد رجال العائلة؟

لقد مرّت على ليّال أحداث عديدة لم تشغلها عن السعي في البحث عن قاتل أختها، فقد تخرجت من الجامعة، وعملت في شركة العائلة، وحققت نجاحاً مشهوداً في وظيفتها، لكن كل ذلك لم يحقق لها الراحة، والإقبال على الحياة التي لم تعد لها قيمة، "أنا أصلاً مو مرتاحة. ولا أعتقد أن عمري برتاح. نفسي أعرف أيش الحياة عشان أعرف كيف بعيشها" كما تقول (17). لذا ظلّت تترقّب اللحظة التي تقودها إلى معرفة الجاني، خاصة بعد أن علمت من أمّها في تفسير لحلم ظلّ يشغلها طيلة حياتها أنّ القاتل لم يكن سوى شخص من أفراد العائلة، إلى أن أمسكت بأول خيط يقودها إلى الحقيقة من خلال محادثة جرت بين مربيتها (حميدة)، والعم (عبد) الذي كان يعمل بستانياً في حديقة العائلة وغادر إلى دبي، والذي كان الشخص الوحيد الذي رأى (تركياً) الذي تربّى (جاسر) مغتصب الفتاة في كنفه ليلة الحادثة يحاول الإجهاز على منال وهي غارقة في دماها. ثم تُعثر عن طريق الصدفة على الرسالة التي تركها الجد عادل لابنه أحمد قبل وفاته يشرح له فيها كيف أنه جعل منال تأخذ سرّها معها كي لا يلحق بها العار، وبالعائلة شماتة الناس بعد أن رأى جاسر في الحديقة مرتبكاً وأدرك أنه فعل شيئاً فظيماً بها (18). وهو ما جعلها تتساءل كيف يوجد هذا الكم من الشر في عائلة واحدة؟ ومن يستحق الموت: هل هو الجد عادل الذي قضى على الفتاة متحججاً بصون شرف العائلة، أم تركي الذي سبق عادلاً إلى محاولة التخلص منها، أم جاسر المغتصب، أم أبوها الذي كان يعرف ما حدث وكنم السر؟ الأمر الذي دفعها إلى أخذ مسدسها والتوجه إلى المستشفى حيث يرقد والدها ويرفقه تركي وجاسر تنوي الاقتصاص من قاتل أختها، وحين دخلت عليهم "دوت رصاصاً واحدة، فهوى شخصاً واحد" (19).

هكذا أنهت الراوية هذه الحادثة والتي تمثل في الوقت ذاته نهاية الرواية، دون أن تكشف بصورة مباشرة عن هوية القاتل، وما ذلك في تقديرنا إلا لأن هذا القتل هو قتل رمزي، الغرض منه معاقبة رجل العائلة أيّاً كان موقعه، أماً أم أباً أم جدّاً، باعتباره شريكاً في وأد الأنثى (الفتاة)، والتي نالت من الضرر داخل العائلة أكثر مما نالته خارجها، سواءً تمثّل ذلك في الاعتداء الجسدي المباشر عليها حيّة، أو التستر على المعتدي عليها وهي ميتة. فالمرأة كما نلاحظ هنا لم تعد تجلس وتندب ضعفها أو حظّها العاثر، أو تنزع للانطواء والعزلة، وإنما تتقدّم لتنفوّق أو حتى تنتقم، سالكة طريق المواجهة.

أمّا خطاب الاستلاب فبالرغم من صعوبة تحديد مفهوم دقيق له بسبب اختلاف مناهج الوصف، واختلاف مستويات الوعي، إلا أن العناصر المشتركة فيه تتجسّد في حرمان الإنسان من المشاعر أو الحركات أو الأفعال أو الإنتاج، وامتلاك الآخر له كالأب ورب العمل والمستعمر. وهو ما يؤدي إلى انقطاع التواصل بينه وبين الآخرين، والهروب من الواقع إلى عالم الوهم (20). لذلك فإن الشخصية المستلبة تكون مسلوقة الإرادة، خاضعةً لجهة أو عادة تفقدها السيطرة على نفسها، أو أن يتحكّم فيها حبّ المال أو الجسد مثلاً. فيأتي خطابها مصبوغاً بصبغة تبريريّة، تتهرّب عبره من مواجهة الواقع، وتستسلم للمهيمن من العادات والممارسات.

إذا كان الأمر كذلك فمن المتوقع أن يكون هذا الخطاب خصيصاً نسائية خالصةً، باعتبار أن المرأة هي الطرف الأضعف في معادلة (ذكر/ أنثى) على مستوى الواقع، لكن الكاتبة هنا عملت من خلال جيّالها السرديّة على قلب هذه المعادلة، ليكون خطاب الاستلاب ذكورياً بامتياز، ذلك أن الرجل ظهر في هذه الرواية وهو يمثل ذاتاً مستلبةً وسلبيةً على العموم. ربما يكون صحيحاً أنّ العديد من الروايات النسائية السعودية قدّمت الرجل باعتباره ذاتاً سلبيةً. "وهذا ناتج عن هيمنة

ذكورية، فرضت أنساقاً من (التابو) على النساء، بحيث لم يعد بإمكان المرأة أن تتحرك بحرية في مجتمع يفرض عليها أن تكون مهمشة أو مستلبة⁽²¹⁾، ما يعني أن سلبيتها كانت مستمدة من استبداده، أما هنا فسلبيتها مستمدة من عجزه واستلابه أمام عادة أو مال أو شرف وغيره. مما حدا بالمرأة لمواجهة والعمل على إزاحته بعد أن بان لها عجزه في إدارة شؤون العائلة، وكان عاملاً مؤثراً في إضعافها وتفككها. فالجد عادل وابنه أحمد والد الفتاتين منال وليال، قد استلبهما مفهوم العرض، فتملكتهم رهبة انكشاف الموقف وخوف الفضيحة، فاتفقوا على إخفاء الحقيقة بعيداً عن أعين الناس. يقول الجد عادل في الرسالة التي تركها لابنه أحمد عن ليال "و حينما ذهبت لأطمئن عليها وجدتها ملقاة قرب الشلال وهي غارقة في دمانها. تأكدت من مهمتها وإشاراتنا أن جاسر هو الذي فعل بها هذه الفعلة الشنعاء التي ربما لا تقل عما أقدمتُ أنا عليه. ترددتُ. كنتُ مرتبكاً تماماً، سألتُ نفسي: ماذا لو ظلت هذه المسكينة على قيد الحياة؟ شلّ تفكيري للحظة ووجدتني أخلصها من العار والعذاب، وأنقذ كرامتك وشرفك، وكرامة العائلة وشرفها"⁽²²⁾، يعترف الجد عادل بارتكابه أمام الموقف الذي تفاجأ به، فقاده تفكيره وهو كبير العائلة وحكيمها إلى ارتكاب هذه الجريمة باعتباره يُسدي خدمة عظيمة للفتاة بتخليصها من عار متوهم، وخدمة لأبيها وللعائلة بإنقاذ شرفهم. لم يفكر الجد عادل في إنقاذ الفتاة، ومعاينة الجاني الذي هو أحد أحفاده على فعلته، وما ذلك إلا لأنه رجل يستوجب مفهوم (الرجولة) عنده التستر عليه، وحمايته بالرغم من أنه المعتدي، وتلك أنثى تجلب العار لنفسها، وتسلب شرف العائلة، وبالتالي ينبغي التضحية بها، وتخليص شرف العائلة. كان الجد يشغله شيء واحد هو شرف العائلة وخوف الفضيحة. لهذا جاء خطابه مهزوزاً ينم عن عجز في مواجهة هذا الموقف الحرج، بالرغم من أنه كان يظهر دائماً بمظهر القوي الذي يمثل درع العائلة رجالاً ونساءً.

في الوقت نفسه وبالقدر نفسه من السلبية والاستلاب كان موقف الوالد الذي علم مما رآه أثناء الحادثة أن بنته قد اغتصبت وقتلت، لكن عجزه عن مواجهة الواقع، دفعه إلى السكوت على الجريمة والسعي إلى دفن سرّها مع القتيلة، فقد هزّه الموقف وأفقدته صوابه. فبعد أن وضع جثة ابنته في غرفة المكتب، خرج يهذي "وقال لو أحد سأل كيف ماتت يقال طاحت وراسها اتخبط في الحجر وتوفت. كأنه يا حميدة مسحور كان بيتكلم بطريقة غريبة"⁽²³⁾. كما وصفه العم عبده البستاني. وحين تواجه زوجته وتطالبه بالنار لبنته، يقول:

- الله أخذ أمانته وتوفت. وشن نسوي. يا ريت بيدي أرجعها أو أروح مكانها.

فتقول له: مُش صحيح. بنتي انقتلت وأنت عارف شو اللي صار. ما بتقدر ترجعها صحيح. بس بتقدر تطفي ناري.

فردّ عليها بكل برود:

- تعددت الأسباب والموت واحد⁽²⁴⁾.

إن خطاب الاستلاب قد تشترك أحياناً في إنتاجه المرأة، حين تظهر وهي لا تملك سوى الشكوى وانتظار الرجل لإرجاع ما تراه حقاً مهذراً كما تفعل والدة منال في الحوار السابق، لكن هذا الخطاب أكثر ما يأتي من الرجل. فمع أنّ المرأة كما ظهرت في أول الرواية لا تبدو مهمشة، فقد وجدناها تشارك رجل العائلة المجلس، وتجد التقدير منه، إلا أنّ قوة الاستلاب أمام هذه العادات، واحتلاله للعقول والنفوس، جعل الرجل يضحّي بها، وهو ما يعني أنّ هذا التقدير لم يكن سوى تقدير شكليّ هشّ، ويعني أيضاً أنّ التخلّص من هذه المفاهيم يبدو في غاية الصعوبة، فهؤلاء الذين استلبهم مفهوم الشرف والعرض ليسوا من الجهلاء ولا عامة الناس، بل كانوا من المتعلمين الذين أتيحت لهم فرصة الدراسة في الداخل والخارج، لكن مع ذلك تشبّثوا بهذه العادات رغم فداحة الثمن الذي تدفعه العائلة جرّاء استلاب رجالها أو بعضهم أمام هذه المفاهيم، فقد يؤدّي ذلك إلى قتل بعض أفراد

العائلة، وإلى تدمير الأسرة والقضاء على تماسكها كما نرى ذلك في عائلة أحمد التي فقدت أحد أفرادها، وفقدت التواصل بينها، فبينما كانت البنت (ليال) تصارع من أجل كشف الحقيقة، كانت الأم شاردة الذهن في معظم الأحيان، من شدة الحزن، وخيبة ظنّها بزوجها⁽²⁵⁾. وشاء الأب العزلة التامة في جناح الضيوف. لم يكن أحد يعلم كيف يقضي وقته أو ماذا يفعل. بات في عالم آخر⁽²⁶⁾.

أما الجد تركي فقد استلبه المال، لذلك وجد فرصته في وفاة أخيه الأكبر عادل الذي كان يدير أملاك العائلة، فألت إليه الأمور ووجد كل أموال العائلة الثرية تحت تصرفه، لذلك ابتكر من الحيل ما يجعله متحكماً في هذه الثروة، فأخذ يرسل لكل فرد شهيرةً كبيرةً يستحي من تربي في كنف عائلة حمد أن يطالب بأكثر منها⁽²⁷⁾. فاستكان لهذا الوضع ولم يتوقع أن يفتحه أحد في أمر الورثة، إلى أن فاجأته ابنة أخيه عادل سارة بذلك، فارتبك ثم ردّ عليها ردّاً حاسماً "هو عشان أنتي تبين حصتك من الورث كلهم بيمشون على كيفك.. ليه؟ أنتي فاهمة الموضوع لعبة ولا سهل لها الدرجة"⁽²⁸⁾. وتحت إصرارها على حقها لم يعترف لها من الورثة إلا بالبيت والشركة، أما باقي الأشياء فقد زعم أن والدها تنازل له عنها بيع وشراء. وعندما يطالبه ابنها بسام بصكوك البيع ينتفض ويفقد أثرانه (اطلع برا بيتي الحين، وحقها اللي تبيه بتاخذه لما أنا يجيني مزاج، أعطيتها أياه)⁽²⁹⁾.

هكذا تظهر شخصية الرجل في الخطابين فاقدة للوعي والكفاءة اللذين يؤهلانها للتصرف في شؤون العائلة، ما يعني بطريقة أو بأخرى أن مكان الصدارة الذي ظلّ يتبوأه الرجل داخل العائلة لم يكن بسبب قدراته الذاتية، وإنما يعود لأسباب أخرى، فهو لم يكن سوى شخصية مستلبة (نمر من ورق) كما يقولون، أنتجته ظروف ثقافية ذات طبيعة خاصة، وهي ذات الظروف التي مكنته من التحكم في المرأة على مستوى الواقع. لذلك حين تلجأ المرأة إلى الكتابة الروائية فإنها تعمل من خلال خطابها الذي أبدعته على الكشف عن هشاشته وضعفه كما بدا في هذه الرواية، وهي لهذا السبب كان خطابها مختلفاً فالصراع الذي ظلت تقدمه الرواية العربية بين الرجل والمرأة عادة ما يدور حول العاطفة وجفافها، أو قهر الأنثى واستغلالها، لكن شيئاً من هذا لم يحدث، فقد اتسم الصراع هنا بالبعد العائلي، فتصادم المرأة رجل العائلة، وتسعى لمشاركتها، بل تسعى لإقصائه لتكون بديلاً عنه في التصدي لمصير العائلة وقضاياها. ما حدا بها إلى المواجهة التي أخذتها في طريق القسوة والعنف، متخليّة في ذلك عن إهابها الأنثوي الرقيق الذي طالما عرفت به، حتى ليصدق عليها قول نيتشة (من ينازع وحوشاً يجب أن ينتبه جيداً ألا يتحوّل إلى وحش، فحين تُطيل النظر إلى الهاوية، تنظر الهاوية أيضاً لك وتنفذ فيك)⁽³⁰⁾، فقد وجدت المرأة في أنوثتها سبب شقائها، وعلّة هوانها، والدافع إلى امتهائها؛ ما جعلها تثور على مشاعرها الأنثوية، وتتمرد على شخصيتها الرقيقة؛ لتبدو عنيفةً مصادمةً، متخليّة عن إهاب الأنثى الرقيق الناعم الميال إلى الهدوء والنعمومة والضعف في غالب الأحيان حيث هي الصورة النمطية التي ترسمها في العادة القصة العربية، كما يرى محمد بن عبد الله العوين⁽³¹⁾.

وعي الذات في خطاب المواجهة والاستلاب:

وعي الذات يعني معرفة الفرد لذاته معرفةً حقيقيةً، كما تعرّفه فريدة بورات إذ تقول "كونك حياً ويقظاً وعلى دراية بحاجاتك ورغباتك ومشاعرك وأمالك، إنّه معرفتك لذاتك بالمعنى غير المحدود"⁽³²⁾. والوعي الذاتي يتضمن تركيز عقولنا على البحث عن الحقيقة، مع عدم إنكار الحقائق المؤلمة، والاستجابة للمعرفة والحقائق الجديدة⁽³³⁾. فحين يتعرّف المرء على ذاته فإنه يدرك حاجاته، ويكتشف قدراته الحقيقية، فيكسبه ذلك قدراً كبيراً من الثقة في النفس.

لكن وعي الذات ليس شيئاً بديهياً، بل ينطوي على قدر كبير من الصعوبة، يقول عبد الكريم بكار "ولا يجوز أن يُظنّ أنّ معرفة الإنسان بنفسه معرفة سهلة قريبة المتناول، إنها معرفة بالغة

التعقيد، وليس من الإسراف القول: إن الطبيعة البشرية عبارة عن لغزٍ كبيرٍ ينبغي حلّه⁽³⁴⁾، فهذه المعرفة بقدر ما تتطلب ممارسة عملية إستبصار عميق نحو الذات، لمعرفة جوانب الكمال فيها لتعزيزها، وجوانب النقص لإكمالها، هي كذلك تتطلب وجود الآخر؛ ذلك أننا لا نستطيع اكتشاف ذاتنا بدقة إلا من خلال النظر إليها في مرآة الآخر. والآخر يعني كل ما هو غير الذات، فهو في هذه الرواية المرأة أو الرجل، فإذا كانت الذات هي المرأة فإن الآخر هو الرجل، والعكس صحيح، فهما معاً يشكّلان الوجود الحي والفاعل. ووجود كل واحدٍ منهما في حياة الآخر ضروريٌّ لمعرفة ذاته والتعمق فيها، ومعرفة الآخر وكيفية التعامل أو التفاعل معه. ولا شك أنّ المرأة اليوم تهيأ لها من الظروف ومن الوعي ما أعانها على معرفة ذاتها أكثر من أي وقت مضى، كما أعانها في معرفة الآخر الرجل. لهذا حين تعمل الكاتبة كما في هذا النصّ الروائي على تقديم الخطابين: المواجهة والاستلاب في بوتقة واحدة، فإنها بذلك إنما تطرح رؤيتها لمحمول الخطابين، فتمارس عملية فرز واعٍ لما يمكن أن يسفر عنه كلُّ خطابٍ من نتائج تترتب على الأنا والآخر، المرأة والرجل على حدٍ سواء، وقد رأينا العواقب الوخيمة التي أفرزها الخطابان على حياة الفرد وفي جسد العائلة، فقد قادا معاً إلى مصادرة الحرية والحياة.

هذا الوعي هو ذاته الذي جعل الخطاب في هذه الرواية يُبنى على البُعد الجدلي الذي يستنفر الأسئلة في ذهن المتلقّي، فيقوم عن طريق النفي والإثبات أو الإحلال والإبدال بقلب مفاهيم أنثوية في الذاكرة الجمعية للمجتمع العربي، مثل الضعف، العاطفة، الانتهازية، وغيرها وإصاقها بالرجل، كما يلحقُ بالمرأة صفات ظلت محتكرة على الرجل؛ ذلك أنّ وعي المرأة قادها إلى إدراك طبيعة هذه المفاهيم التي أنتجتها "الثقافة بوصفها صناعة بشرية (ذكورية) بخستها... حقها، وحولتها إلى كائنٍ ثقافيٍّ مستلب"⁽³⁵⁾. جاعلة الكلمة في العلاقة بينهما بيد الرجل. لذلك جاءت ردة فعلها للخروج من هذا المأزق الثقافي ممثلةً في اختبار صدق الرجل صانع الثقافة أمام هذه المفاهيم التي ظلت مرتبطة به، هل هو قويٌّ وعقلانيٌّ حقاً والمرأة ضعيفةٌ وعاطفيةٌ؟ وهل هو نزيهٌ وعفيفٌ والمرأة انتهازيةٌ ومخاتلةٌ؟ كيدهن عظيم، وهل بالضرورة إن كان الرجل كذلك قوياً وعقلانياً ونزيهاً... إلخ أن تكون المرأة على النقيض من ذلك؟ ماذا يحدث إذا سقط الرجل في اختبار القوة والعقلانية والنزاهة وما إليها، هل سينسحب ويترك مكانه للمرأة؟ وغير تلك من الأسئلة التي يُثيرها خطاب المواجهة والاستلاب في هذه الرواية. لذلك ستقوم مناقشتنا لوعي الذات في هذا الخطاب على أساس جدليات شكّلت حضوراً واضحاً في الرواية، متمثلةً في جدلية: القوة والضعف، العقلي والعاطفي، النزاهة والانتهازية.

فيما يخص جدلية **القوة والضعف** فقد توأمت الثقافة عموماً على جعل القوة بدالاتها الحسية والمعنوية صفةً ذكوريةً خالصةً، كما جعلت الضعف صفةً أنثويةً. يقول جون ستيوارت مل "فجميع النساء ينشأن منذ نعومة أظافرهن على الإيمان بأن شخصية المرأة المثالية هي الضد المباشر لشخصية الرجل؛ أعني الشخصية التي لا تكون لها إرادة ذاتية حرة، ولا قدرة على ضبط النفس، وإنما الشخصية الخاضعة المستسلمة لإرادة الآخرين وسيطرتهم"⁽³⁶⁾. وهل ثمة آخرون في حياة النساء غير الرجال الذين ظلوا يفرضون سيظرتهم عليها، ويصادرون إرادتها الحرة، حتى تحوّل الرجل عند بعض النساء إلى مأساة في حياتها ترجو الفكك منها. فجاء خطاب المواجهة والاستلاب يجايل هذه الجدلية، ويسعى إلى تعريتها، وكشف زيفها. فها هو مجتمع الرجال بأجمعه يسقط في اختبار قوة الإرادة، وتحمل المسؤولية، ففي الوقت الذي يضعف فيه هذا المجتمع الذكوري أمام سطوة العادات والتقاليد، ويستلبه مفهوم الشرف والفضيحة، ما حدا به إلى نكران الحقيقة، نجد الفتاة (ليال) ابنة العائلة تسهر وحدها في البحث عن هذه الحقيقة حتى تصل إليها في نهاية المطاف وتعاقب الجاني. فالجدّ عادل يُداري ضعفه باللجوء إلى التخلّص من الفتاة التي اغتصبت بحجة تخليصها من العار، وتخليص شرف العائلة كما يقول مخاطباً ابنه "وجدتني أخلصها من العار

والعذاب، وأنفذ كرامتك وشرفك، وكرامة العائلة وشرفها"⁽³⁷⁾. وأحمد والد الفتاتين قادته سلبيته وضعف إرادته إلى السكوت عن الجريمة، وعدم فعل أي شيء بالقاتل، فقد عجز عن مواجهة الحقيقة وأخذ يندب حظه، ويطلب من زوجته المسامحة على تقصيره "سامحيني. أنا كل يوم أدعي ربي إنه ياخذني من الدنيا عشان أريحك وارتاح"⁽³⁸⁾، فتردّ عليه زوجته رافضة اعتذاره "هيدا اللي قدرت عليه أنك تدعي على حالك أن ياخذك، لأمتين راح تضلّ سلمي"⁽³⁹⁾، ما جعله يؤثر العزلة في غرفته، وينحت التماثيل لابنته القتيلة⁽⁴⁰⁾، في مسلّك هروبيّ، أدخل في باب الوهم وربما الجنون من الواقع. وكذلك كان حال العمّ عبده البستاني الذي كان الشخص الوحيد في مسرح الجريمة، ورأى تركيا يحاول الإجهاز على الفتاة حتى لا يُكتشف أمر حفيده جاسر، فأثر السكوت رغم عذاب الضمير الذي كان يشعر به، خوفاً من بطش تركي كما يقول "بصراحة أنا كنت مرعوب من اللي ممكن تركي يعمل فيا أنا وعيالي، لو قلت اللي أنا شفته لعم عادل أو السيد أحمد"⁽⁴¹⁾. أمّا جيل الشباب من الرجال فلم تكن صورته في هذا الخطاب أحسن حالاً من صورة جيل الآباء والأجداد، مثال ذلك جاسر ابن العائلة وابن عمّ الفتاتين، فقد قاده ضعفه أمام نزواته إلى اغتصاب منال في صباه، ومحاولة الوصول إلى أختها ليّال في مرحلة نضجه، بعد استدراجها لولا أنها "أفاقت مرتعداً، ودفعته بعيداً عنها"⁽⁴²⁾. هكذا لم يسلم أحد من مجتمع الرجال من صفة الضعف، باختلاف أنواعه، ضعف أمام سطوة الإرث، أو سطوة المال، أو الجسد. وأمّا المرأة فقد ظهرت في هذه الرواية ممثلةً في شخصية البطلة (ليّال) قوية وجريئة، تحنق حالة الضعف عند أبيها، وعند غيره، تقول "كلكم ... أضعف من أنكم توقفون وتواجهون أيّ أحد عشان تعرفون الحقيقة. لكن أنا مو ضعيفة. أنا اللي بعرف"⁽⁴³⁾. وكما احتقر هذا الخطاب الرجل ضعيفاً، كذلك قدّم صورة سلبية عن المرأة الضعيفة التي لا تعتمد على وعيها وذكائها بل على جمالها وأنوثتها وحدهما، وأظهر الآثار المترتبة على هذا الضعف الذي أودى ب(منال) التي لم تستطع الدفاع عن نفسها، فاغتصبت وقُتلت، وأفقد (نوّارة) أمّ الفتاتين القدرة على العودة إلى حياتها الطبيعية، والعجز عن القيام بأيّ دور يقود إلى معرفة الجاني، فقد تحولت "من سيّدة ممتلئة بالحياة إلى جسدٍ تدور دورته الدموية، لكنّه من دون روح"⁽⁴⁵⁾.

فالضعف إذاً _ برأي هذا الخطاب _ ليس خصيصة نسائية كما هو متعارف عليه في الثقافة الإنسانية، وإنما يوجد في مجتمع الرجال ربما أكثر من وجوده في مجتمع النساء فقد وعت المرأة هذه الحقيقة من خلال مخالطتها للرجال الذين تعرّوا أمامها من صفة القوة التي ظلوا يتدنّثون بها.

وحين اقتنعت المرأة أنّ الحماية لا يؤمّنها الرجل، وإنما تؤمّنها قوة الإرادة وقوة الشخصية، سعت ليّال لامتلاك أسباب هذه القوة من خلال التعلّم، واكتساب المعرفة التي تمكّنها من المشاركة في بناء الحياة بفاعلية، فأكبّت على التحصيل العلمي، والمثابرة في اكتساب المعرفة، في حماسة منقطعة النظير، فلم "يخف أساتذتها في الجامعة تقديرهم لها، وإعجابهم بها. فقد كانت مثابرة ومجتهدة ومصرّة على تلقف كلّ معلومة جديدة. ليس هذا فحسب، بل كانت في بعض الأحيان تأتي بمعلومات من بنات أفكارها فتبهرهم بها. لذا كانوا ينظرون إليها كسيّدة أعمال من طراز مختلف لم يعهدوه من قبل"⁽⁴⁶⁾، ذلك أنّ المعرفة كما يراها حمودة إسماعيلي هي بقدر ما "أنّها تحسّن دور الإنسان في المجتمع، فهي تحرره كذلك من أوهامه ومخاوفه"⁽⁴⁷⁾. ربما يكون صحيحاً أنّ المنطق الذي يسود النقاش في سياقات حواضرية مختلفة وعديدة يرى ضرورة تعليم النساء حتى يكنّ زوجات وأمّهات أفضل، لكن هذا المنطق نفسه يقول "ينبغي تعليم الأمّهات المتعلّقات ألاّ يتجاوزن حدودهن، وتستولين على السلطة من الرجال" كما تقول أنيا لومبا⁽⁴⁸⁾. غير أن من ذاق طعم الانتصار مرّةً، من المؤمّل أن يجرب ذلك ألف مرّة. أو على حدّ تعبير هيلين كيلر: "مَنْ يشعر برغبةٍ لا تقاوم في الانطلاق لا يمكنه أبداً أن يرضى بالزحف"⁽⁴⁹⁾. لذلك انطلقت المرأة في رحلة بحثٍ عن ذاتها المهذرة في ظل سيادة ثقافية ذكورية مهيمنة، والبحث عن مكن قوتها التي وجدتها في اكتساب مزيد من المعرفة، وفي امتلاك القوة المادية بدخول سوق العمل الذي أخذت تشارك فيه

الرجل بجدارة، كما نجد ذلك عند بعض شخصيات الرواية خاصة البطلة التي كانت تعترض عندما تسمع أحدهم يردد: "تقاليدنا ما تسمح أنك تتابعي العمال في المصانع، أو ما يصير بنت في سنك تتأخر لين الفجر عشان شغل. فأقوال كهذه، في رأيها، سخيّة، تُطلقها عقول متحجّرة"⁽⁵⁰⁾. هكذا أظهرت الفتاة (ليال) قوّة وجرأة مفقودة لدى مجتمع النساء فضلاً عن مجتمع الرجال، كما أظهرت وعياً جعلها لا تسترضي نفسها بأحاديث غير مقنعة، متوعدة الرجل بمصائر سوداوية لم يعتد على مواجهتها من المرأة، وهو ما يجعلنا نرى التوأمتين، (منال) و(ليال) لم تكونا سوى صورة لشخصية واحدة، هي المرأة بجمالها وجلالها، ببراءتها وشراستها، فإذا اغتال الرجل بسلوكه غير المسؤول الأنثى الوادعة، خرجت له المرأة الشرسة التي تواجهه وتترصده بكل طريق.

أما جدلية **العقلي والعاطفي**، فإن فكرة العقل رجل والعاطفة أنثى، فكرة متجذّرة في الثقافات المختلفة، تلقّتها المجتمعات الإنسانية بقدر كبير من الرضا والقبول، وبنّت عليها الكثير من التصوّرات الخاطئة، حين جعل البعض من هذه الفكرة وسيلة ترويض للمرأة، وأداة تبرير لمنطق الإقصاء يستخدمه الرجل عادة لتهميش المرأة، وتجسيم دورها. فقد دأب مجتمع الرجال على استخدام جميع الوسائل لاستعباد عقول النساء، حين "أحالوا قوّة التربية بأسرها لتساعد في تحقيق أغراضهم... فجميع القواعد والمبادئ الأخلاقية التي تُربّى عليها الفتيات تؤكّد لهنّ أنّ واجب النساء، وكذلك طبيعتهنّ بما تنطوي عليه من مشاعر وعواطف متدفقة، أن يعشن من أجل الآخرين، وأن يعتدن نكران الذات، فينكرن أنفسهنّ نكراناً تاماً"⁽⁵¹⁾.

ونحن هنا بطبيعة الحال لا نناقش هذه الجدلية لإثباتها أو نفيها، وإنما يتم نقاشنا لها من منظور الرؤية النسائية كما يدلّ على ذلك سردها الروائي. فقد جاء خطاب المواجهة والاستلاب لخلخلة اليقين حول هذه الجدلية، أو حتى رفضها باعتبارها حقيقة مسلّم بها. فإذا نظرنا في بنية خطاب المواجهة وهو الذي أنتجته المرأة كما أسلفنا وجدناه يعتمد بشكل كبير على الإقناع العقلي، بينما نجد خطاب الاستلاب الذي تبناه الرجل في الرواية يقوم على الإقناع العاطفي. فقد تجلّت هذه النزعة بل السيطرة العاطفية في العجز عن مواجهة الحقيقة، وفي تقديس الإرث كما ظلّ الرجل يفعل عبر هذا النصّ كله تقريباً؟ حتّى وإن تعارض هذا الإرث مع العقل ومنطق العصر. لقد أظهر خطاب المواجهة والاستلاب الرجل باعتباره شخصية متهافنة على العادات والتقاليد، رغم الكلفة الباهظة التي يدفعها المجتمع بنسائه ورجاله، وتدفعها الأسرة فقداً للطمأنينة، تناهراً وقطيعة بين أفرادها. فقد قدمت الرواية في بدايتها صورة لعائلة تبدو مثالية في علاقات أفرادها بعضهم ببعض، إلى أن وقع حادث اغتصاب الفتاة وقتلها، والذي كان بمثابة اختبار لمدى صدق تلك الصورة، فقد كشف الحادث عن طبيعة العلاقات وهشاشتها، وقلة حيلة الرجل أمام قوى الاستلاب خاصة فيما يتعلّق بالعرض ومفهوم الشرف. فوالد الفتاتين "هُزِمَ أمام نفسه قبل أن يُهزم أمام أحد إذ تكتم على الأمر وحاول أن يحافظ على شرف العائلة"⁽⁵²⁾، وهكذا أخذ يردّ على منتقديه خاصّة زوجته التي تعاتبه على سكوته "وأنتي مين اللي قال لكُ إنني ما عملت اللي في مصلحتها؟ يعني الفضيحة كانت حترحك؟"، بينما كانت الفتاة ابنة الرابعة عشرة تحتكم إلى العقل والمنطق، فترفض كل ما هو غير واضح أو مقنع، وقد رأت ما رأت في مسرح الجريمة، لذلك "رفضت القبول بفكرة إنكار الجريمة، ورفضت كذلك التفسيرات الوهمية التي ساقها والدها لطمس الحقيقة. لذا أبت أن تجاري من يحاول الاستخفاف بعقلها"⁽⁵³⁾. وقد يتوسّل الرجل خطاباً دينياً عاطفياً بغرض تسويق روايته لما حدث، لكنّ المرأة ترفض مجاراته في ذلك، يبرز ذلك في هذا الحوار الذي يحاول فيه الأب تهدئة خاطر ابنته:

- هذا قضاء الله يا بنتي. ادعي لها بالرحمة

- أنا مو محتاجة أحد يقول لي ادعي لها بالرحمة، لكن المدارس اللي دخلتونا فيها، والدين اللي علمتونا إياه، يقول إن ربي بيأمرنا إن اللي له حق يدور عليه. صح ولا عندك رأي ثاني؟⁽⁵⁴⁾

هكذا يبرز وعي المرأة التي تواجه مجتمع الرجال وترفض الاستسلام للعادات بعد أن بان لها خطؤها، بله خطرها الذي يمكن أن يقود العائلة إلى التضحية بأحد أفرادها، وينجو مرتكب الجريمة من مواجهة جرمه، كما ترفض المرأة الوقوف أمام الشكليات، حين ترى أهل أبيها يأتون إليه مهرولين في المستشفى، في وقت كان فيه الأب مريضاً وشبه منقطع عن العالم في بيته دون أن يزوره أحدهم، أو يسأل عنه، "هذا اللي يهتمكم كلام الناس! ويوم ما كان مرمي في البيت ما حد منكم ظلّ عليه، لأن ما أحد يشوف من داخل ومن طالع"⁽⁵⁵⁾.

فالعقل_ إذن_ قسمةٌ بين الجنسين، والعاطفة شراكةٌ بين الرجل والمرأة، وقد تبدو في سلوك الرجل أكثر وضوحاً منه عند المرأة من وجهة نظر هذا الخطاب، ففي الوقت الذي يعيّب فيه رجال العائلة عقولهم، ويرفضون سماع الحقيقة، لأنهم لا يريدون رؤية أو هامهم تتحطم، فيتحطم العقل والمجتمع وتظلّ أو هامهم بأمان على حدّ قول حمودة إسماعيلي⁽⁵⁶⁾. كانت المرأة (ليال) تعمل على كسر القوالب، أو إن شئت فقل كسر الحدود: الحدود المقدّسة على حدّ تعبير فاطمة المرنيسي⁽⁵⁷⁾. فترفض الاستخفاف بعقلها، وبالتالي ترفض إنكار الجريمة، غير عابئة بعاداتٍ وتقاليديّ تكبلّ العقل، وتربك تفكيره.

جدليةٌ أخرى اشتغل عليها خطاب المواجهة والاستلاب، هي جدلية النزاهة والانتهازية، ففي الوقت الذي عمل فيه هذا الخطاب على إبراز المرأة وهي تتحلّى بالنزاهة والعفاف، حيث لم تظهر أي شخصية نسائية في الرواية يمكن وصفها بالانتهازية، سعى هذا الخطاب إلى إبراز بعض شخصيات الرجال في الرواية في صورة الرجل الاستغلالي الذي يعمل على توظيف الظروف لصالحه، على حساب قيم النزاهة والعدالة والعفة. وقد تجلّت الانتهازية في أبشع صورها في الجدّ تركي، وحفيده جاسر. فتركي الذي آلت إليه أموال العائلة أخذ يتصرّف فيها بطريقة مريبة، فحتي "يظل بمنأى عن المسائلة والمحاسبة تصرّف تصرفاً ذكياً، ظاهره يدلّ على الكرم والعدل، وباطنه يدلّ على الحنكة والمكر. إذ راح يرسل إلى كلّ فردٍ شهيرة كبيرة يستحي من تربي في كنف عائلة حمد أن يطالب بأكثر منها"⁽⁵⁸⁾، هكذا أصبح تركي الأمر الناهي في الثروة، ضامناً استنواذه عليها، دون أن ينازعه أحد من أفراد العائلة. لكنّ (ليال) كانت منتبهة لتصرفاته، فأخذت تتقرب منه بحذرٍ لكي تضمن حقها في الثروة، لذلك تتحايل عليه طالبةً منه شراء سيارة جديدة، وحين يوافق على ذلك تشعر بالذنب، وتغادر مكتبه وقد نصبت في داخلها محكمة، "وراحت تُدين نفسها إذ شعرت أنّها على وشك إدمان الكذب والنفاق، ومرّت بغرفة والدتها فوجدتها غارقة في نوم عميق. جلست في أسفل سريره، واحتضنت قدميها وراحت تبكي: ياما أنا أبي أكون مثل عمي تركي! معقول؟ تركي اللي كنا كلنا نبعد عنه ونتجنّب صار هو مثلي الأعلى. ليه يا أمي؟ الظاهر أنّ الحياة مو سهلة مثل ما كنتي تقولين لنا"⁽⁵⁹⁾.

لكن تركي الذي كانت جاذبية الفتاة وحده ذكائها يعينان له الكثير، سعى للانتهاز تقرباً منه، واستغلاله لهدف غير نزيه، فأخذ مثله إليها يزداد، وإعجابه بها ينطوي على أكثر من علامة استنهام، ففي بعض الأحيان "تجمع شهوته إلى ملامستها، أو النظر إليها نظرات ملؤها الرغبة، ناسياً، أو متناسياً أنّها محرّمة عليه"⁽⁶⁰⁾. وهو ما جعلها ترتاب من سلوكه، محاولة إظهار عكس ما تحسّ به، مؤجلة اتخاذ موقف حيال هذا الأمر إلى أن تتأكد من صحة ما ترى "فإذا أقرّ بصحة ما تشعر به، فعندئذ لا بد أن يكون ردّ فعلها الابتعاد عنه، وتوقيفه عند حدّه"⁽⁶¹⁾. هذه الصورة المزرية لرجل يفترض أنه كبير العائلة والمتصرف في شؤونها، والتي تمثّل الانتهازية في أبشع مظاهرها، تقابلها صورة زاهية للمرأة في النزاهة والعفة، نعني بذلك صورة البطلة (ليال) التي لا تراها تستغلّ

موقعها المتميز في الشركة للحصول على غير حقها، بل ترفض استغلال تقربها من تركي في الغدر به، رغم انتهازيته، يتضح ذلك حين يطلب منها بسام ابن عمّتها سارة التي اختلفت مع تركي، بعض الأوراق التي تثبت حق والدته في الورثة من مكتب تركي، باعتبارها الشخص الوحيد الذي يستطيع فعل ذلك دون أن يشكّ فيها أحد، لكنها ترفض وتردّ عليه "أنا ما أسرق أحد أمّني على شيء"⁽⁶²⁾. بل في إحدى المرّات يُصاب تركي بوعكةٍ صحيّة، ولم يكن معه غير (ليال) التي بدا لها أن الدم يخرج من فمه، ما يعني أن حياته في خطر، فشعرت أنها المسؤولة عن صحته، يمكنها تركه يموت، وتستولي على الأملاك أو على أقلّ تتولّى إدارتها، لكنها لم تفعل ذلك وتتخلّى عنه، ففضّلت إنقاذ حياته، إذ أن "المبادئ التي نشأت عليها، وتشربتها تحت ظلال العائلة لا تُبيح لها الطعن في الظهر والغدر. فهي اعتادت اختيار المواجهة لا الهروب، ومقابلة التحدي بالتحدي لا الانكسار"⁽⁶³⁾.

ولعلنا نختم نقاشنا لهذه الجدلية بمقارنة بين شخصيتين، هما شخصية (ليال) وشخصية (جاسر)، باعتبارهما يمثلان الجيل الجديد، فيتضح الفرق الكبير بين صورتَيْهما في خطاب المواجهة والاستلاب، فهذه الصورة الزاهية التي رأيناها لليال والتي تُجلّها النزاهة، وعافية الضمير، تقابلها صورة جاسر التي تُظهر شخصية تبدو في غاية الخسة. فجاسر يمثل الشخصية التي لا تفكر في المرأة إلا من خلال جسدها، لذلك اعتدى على ابنة عمّه (منال) بزعم الحبّ والغيرة من (بسام) الذي كانت تفضّله عليه، ها هو بعد تخرجه من الجامعة يبدو وكأن السنين التي قضاها فيها لم تغير فيه شيئاً، فقد أخذ بعد عودته من الدراسة يتقرب من توأمها (ليال)، وبدعوى الحبّ أيضاً، محاولاً الوصول إليها دون أيّ إحساس بالذنب مما اقترفته يدها في حقّ أختها. فقد أخذ يحتال عليها مرّةً بدعوته لرحلة بحرية على زورقه الخاص، ومرّةً بدعوته لقيادة السيارة، وأخرى لحضور مباراة في كرة القدم متتكرّة في زيّ رجاليّ، وهكذا أخذ ينسج حباله حولها. وحين تعبّر عن امتنانها له على هذه المغامرات، نراه يسعى لاستغلال الموقف ويطلب مكافأته "طيب أنا مالي مكافأة؟"⁽⁶⁴⁾، وفي هذه الأثناء يشرع في تقبيلها، لكنها تسنّيق مرتعدّةً وتدفعه بعيداً عنها "ثم فتحت باب السيارة وخرجت مسرعةً... قصدتُ غرفة حميدة باكيةً من الخجل والإحساس بالذنب"⁽⁶⁵⁾.

لطالما أكثر الخطاب الروائي النسائي من شكواه حيال سلطة الرجل المطلقة، وتغوّل على حياة المرأة وحاجاتها، ومصادرة حقها في التصرف باعتبارها إنسانة ذات شخصية مستقلة، تمتلك الكفاءة والمقدرة في تحمّل مسؤولياتها، بحجة ضعفها، أو شدة عاطفتها، أو مكرها. فأخذت تطرح هذا الخطاب "من منظور التشكي والتنديد والمحاسبة، وتحميله أي الرجل خلل نموها إجمالاً"⁽⁶⁶⁾. لكنّ خطاب المواجهة والاستلاب جاء في هذا النصّ ليعمل على تجريد الرجل من تلك الألقعة التي وضعت السلطة في يده، ممثلةً في القوة، والعقلانية والنزاهة وغيرها من المفاهيم التي ظلّ يحتكرها لنفسه، فقد سعى هذا الخطاب إلى التشكيك في قدرات الرجل من خلال إجراء مقارنة بينه والمرأة، تثبت فيها المرأة قدرتها وتفوقها على الرجل الذي يسقط في الاختبار أمام هذه المفاهيم ذاتها. وهو ما يعني منح المرأة مزيداً من الثقة في ذاتها، وخلق معادلة بين الرجل والمرأة لا يتقدّم فيها أحدهما أو يتأخر لمجرد كونه ذكراً أو أنثى، وإنما لأنه يستحق ذلك، يستحقّ التقدير أو التأخير.

الخاتمة

حظي المنتج الروائي النسائي السعودي بعناية الكثير من الدارسين في السنوات الأخيرة، وما هذه العناية إلا لحضور هذا المنتج وتأثيره، ولعلّ ما تضيفه هذه الدراسة هو وقوفها المتربّث أمام خطاب المواجهة والاستلاب في نصّ روائي نسائيّ منتخب ودالّ، بغرض الكشف عن وعي الذات في هذا الخطاب، فالرواية - آية رواية - لا تعبّر عن حالة وجدانية فردية، وإنما تتكأ على بنية

اجتماعية، وتمثّل لحظة وعي ثقافي واجتماعي، لذلك جاءت هذه الدراسة التي نُقبت في هذا النص، وخلصت إلى النتائج التالية:

1. وعت المرأة مبكراً أهمية المنجز الروائي باعتباره أداة ناجزة لتوصيل صوتها، وبت شكواها، فسعت بجد لتسجيل حضورها الفاعل في هذا الميدان. وقد مكّنها هذا الحضور من كسر حاجز الصمت بإنتاج أدبٍ روائي يعبر عن المرأة وقضاياها الملحة وذات الخصوصية، لذلك بدا هذا الخطاب الإبداعي ناقداً لكثير من المسلمات الثقافية التي تغطى المرأة حقها، وتقدم صورةً مبتورة عنها، هادفاً إلى التغيير والتبديل، وطامحاً إلى إثبات حق المرأة في تدبير شؤونها.
2. برز في هذا النص خطابان: أحدهما خطاب مجابه يرفض الهيمنة، ويعمل على زعزعة اليقين حول الكثير من العادات الاجتماعية، والمسلمات الثقافية، أسميناه خطاب المواجهة، وثانيهما خطاب سكوني تبريري يأنس بالمألوف، ويرفض التغيير، أسميناه خطاب الاستلاب. وقد أتضح من خلال الدراسة أن أكثر من أنتج خطاب المواجهة هي المرأة، بينما أكثر من أنتج خطاب الاستلاب هو الرجل، وهذه لا شك حيلة سردية سعت من خلالها الكاتبة إلى تعديل صورة المرأة؛ بتفعيل دورها، وإظهارها بمظهر الشخص الذي يرفض السكون، ويسعى للتغيير، ويتصدى للمهيمن، وإظهار الرجل بمظهر المنشبت بالتقاليد والأعراف التي تعوق تقدم المجتمع، وتجديد أفكاره، وأساليب حياته.
3. القتل في أحداث الرواية قتل رمزي، فالقتل الذي طال الفتاة (منال) ذات الجمال والوداعة، يرمز إلى قتل البراءة التي تجسدها الأنثى الوداعة، ليفسح تغييبها القسري المجال أمام المرأة الشرسة التي تترصد الرجل وتسعى لمعاقبته، بينما كان قتل الرجل في نهاية الرواية دون تحديد هوية المقتول، أهو جاسر أم تركي، أم الأب؟ يرمز إلى قتل الرجل المستلب، أيًا كان: أماً أم أباً أم جدّاً، طالما تشبّت بعادات ومفاهيم ظلمت المرأة حيّةً وميتّةً، لعل في تغييبه يخرج الرجل الذي يحترم خصوصية المرأة، ويحترم ورغبتها في بناء كيانها الخاص، وتدبير شؤونها كما ترى وتريد.
4. مثلما فشل خطاب الاستلاب الذي ينتجه الرجل في جلب الأمان إلى الفرد والعائلة، فكان من نتائجه العجز أمام جريمة اغتصاب الفتاة (منال) وقتلها، ما قاد إلى تفكك العائلة التي فقد بعض أفرادها الثقة في بعضهم الآخر، كذلك كان الفشل في المحصلة النهائية حليف خطاب المواجهة الذي تنتجه المرأة، فقد أدى هو الآخر إلى قتل الرجل. وهذا لا شك يدل على عقم الخطابين، وفشلهما في بناء علاقة سوية بين الرجل والمرأة، وهو ما يعني بطريقة غير مباشرة التنبيه إلى أهمية الوعي بضرورة البحث عن طريق ثالث يكون في التعاون الاجتماعي بين الأفراد جميعهم، رجالاً ونساءً في العائلة والمجتمع، تعاوناً يجد فيه كل فرد مكانته، ويؤدي دوره في بناء الحياة، وصناعة النجاح.
5. يبرز وعي المرأة بذاتها في خطاب المواجهة والاستلاب، من خلال قدرتها على إبداع جيلٍ سردية تتيح لها تقديم نفسها خارج نطاق الصورة النمطية التي عرفت بها، كما يقدمها خطاب الواقع، وخطاب الرجل، فسعت إلى إعادة موضعة الرجل والأنثى تخييلياً، وذلك بقلب المفاهيم التي أنتجتها الثقافة الذكورية، والتي تمجد الرجل، وتشوّه صورة المرأة، فبنت خطابها بطريقة جدلية مراوغة تُظهر فيها: قوة المرأة أمام ضعف الرجل، عقلانيتها أمام عاطفته، نزاهتها مقابل انتهازيته، وهكذا دواليك في مقارنات لم يعد فيها الضعف والعاطفة والانتهازية -مثلاً- صفات أنثوية، بل هي شركة بين الاثنين، إن لم تكن ذكورية في الصميم.

المصادر والمراجع**المصدر**

1_ لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء)، ط2، دار الساقى، بيروت، 2010.

المراجع

- 1_ إسماعيلي، حمودة. الأنا والآخر: نقد الفكر الاجتماعي، دار أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 1015.
- 2_ الأفريقي، ابن منظور. لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، د.ت.
- 3_ البشير، محمد. تلقّي الرواية السعودية في الصحافة بين عامي 2000-2010، إصدارات نادي الأحساء الأدبي، 2014.
- 4_ بكار، عبد الكريم. اكتشاف الذات، ط4، دار وجوه للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1431.
- 5_ راسل، برتراند. الفوز بالسعادة، ترجمة: سمير عبده، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1980.
- 6_ زيتوني، لطيف. معجم مصطلحات نقد الرواية، ط، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2002.
- 7_ العوين، محمد بن عبد الله. كتابات نسائية متمردة: رؤية تاريخية ونقدية لكتابة المرأة السعودية، شركة إعلام النخبة، 2009.
- 8_ القرشي، عالي سرحان. تحولات الرواية في المملكة العربية السعودية، ط1، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت، 2013.
- 9_ لومبا، أنيا. في نظرية الاستعمار وما بعد الاستعمار الأدبية، ط1، ترجمة محمد عبد الغني غنوم، دار الحوار المتمدن، اللاذقية، سوريا، 2007.
- 10_ مالهى، رانجيت سينج. روبرت دبليو ريزنر، تقدير الذات، ط1، مكتبة جرير، الرياض، 2005.
- 11_ المرنيسي، فاطمة. أحلام النساء الحريم: حكايات طفولة في الحريم، ترجمة ميساء سري: ص12، Akhawia.net.
- 12_ مل، جون استيوارت. استعباد النساء، ط1، ترجمة إمام عبد الفتاح إمام، مكتبة مدبولي، 1998.
- 13_ المناصرة، حسين. مقاربات في السرد، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012.
- 14_ المهوس، منصور. صورة الرجل في الرواية النسوية السعودية: رؤية ثقافية جمالية، ط1، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2008.
- 15_ النعمي، حسن. مقال بعنوان (الرواية النسائية السعودية بين شرطين)، ملتقى: الرواية وتحولات الحياة في المملكة العربية السعودية، النادي الأدبي بالباحة، ط1، 2008.

الهوامش

- (1) انظر: محمد البشير، تلقّي الرواية السعودية في الصحافة بين عامي 2000-2010، إصدارات نادي الأحساء الأدبي، 2014: ص102 وما بعدها.
- (2) عالي سرحان القرشي، تحولات الرواية في المملكة العربية السعودية، ط1، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت، 2013: ص84.
- (3) برتراند راسل، الفوز بالسعادة، ترجمة: سمير عبده، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1980: ص47. برتراند راسل (1872-1970)، فيلسوف وكاتب كبير، يعدّ من أهمّ مفكري القرن العشرين، فهو داعية سلام، ومن الذين نالوا جائزة نوبل للأدب، له مواقف مشهورة ضد الاستعمار والعنصرية والحرب.
- (4) لطيف زيتوني، معجم مصطلحات نقد الرواية، ط، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2002: ص22.
- (5) انظر: ابن منظور الأفريقي، لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، د.ت، مادة (وجه). معجم المعاني الجامع، مادة (مواجهة).
- (6) لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء)، ط2، دار الساقى، بيروت، 2010: ص60.
- (7) المصدر نفسه: ص83.
- (8) المصدر نفسه: ص126.
- (9) المصدر نفسه: ص63.
- (10) انظر: المصدر نفسه: ص64.
- (11) المصدر نفسه: ص116.
- (12) المصدر نفسه: ص30.
- (13) المصدر نفسه: ص107.
- (14) المصدر نفسه: ص73-74.
- (15) المصدر نفسه: ص74-75.

- (16) المصدر نفسه: ص 208-209.
- (17) المصدر نفسه: ص 163.
- (18) انظر: المصدر نفسه: ص 221.
- (19) انظر: المصدر نفسه: ص 223.
- (20) انظر: لطيف زيتوني، معجم مصطلحات نقد الرواية: ص 22.
- (21) حسين المناصرة، مقاربات في السرد، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2012: ص 105.
- (22) لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء): ص 219.
- (23) المصدر نفسه: ص 218.
- (24) انظر: المصدر نفسه: ص 80-81.
- (25) المصدر نفسه: ص 72.
- (26) المصدر نفسه: ص 123.
- (27) المصدر نفسه: ص 105-106.
- (28) المصدر نفسه: ص 180.
- (29) المصدر نفسه: ص 182.
- (30) انظر: حمودة إسماعيلي، الأنا والآخر: نقد الفكر الاجتماعي، دار أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2015: ص 70.
- (31) نظر: محمد بن عبد الله العوين، كتابات نسائية متمرّدة: رؤية تاريخية ونقدية لكتابة المرأة السعودية، شركة إعلام النخبة، 2009: ص 169.
- (32) رانجيت سينج مالهي، روبرت دبليو ريزنر، تقدير الذات، ط1، مكتبة جريز، الرياض، 2005: ص 67.
- (33) المرجع نفسه: ص 67.
- (34) عبد الكريم بكار، اكتشاف الذات، ط4، دار جوه للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1431: ص 14.
- (35) منصور المهوس، صورة الرجل في الرواية النسوية السعودية: رؤية ثقافية جمالية، ط1، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2008: ص 45.
- (36) جون استيوارت مل، استعباد النساء، ط1، ترجمة إمام عبد الفتاح إمام، مكتبة مدبولي، 1998: ص 54. جون استيوارت مل (1806-1873)، من أعظم رجال الفلسفة في القرن التاسع عشر، كان من المتحمسين للحريّة والمدافعين عنها، نشر العديد من الكتب والمقالات، من بينها: كتاب "الحريّة"، وكتاب "استعباد النساء".
- (37) لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء): ص 219.
- (38) المصدر نفسه: ص 192.
- (39) المصدر نفسه: ص 192.
- (40) انظر: المصدر نفسه: ص 124.
- (41) المصدر نفسه: ص 218.
- (42) المصدر نفسه: ص 201.
- (44) المصدر نفسه: ص 84.
- (45) المصدر نفسه: ص 84.
- (46) المصدر نفسه: ص 115_116.
- (47) حمودة إسماعيلي، الأنا والآخر: ص 46.
- (48) أنيا لومبا، في نظرية الاستعمار وما بعد الاستعمار الأدبية، ط1، ترجمة محمد عبد الغني غنوم، دار الحوار المتمدن، اللاذقية، سوريا، 2007: ص 220.
- (49) انظر: حمودة إسماعيلي، الأنا والآخر: ص 52.
- (50) لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء): ص 116.
- (51) جون استيوارت مل، استعباد النساء: ص 154.
- (52) لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء): ص 72.
- (53) المصدر نفسه: ص 88.
- (54) المصدر نفسه: ص 64.
- (55) المصدر نفسه: ص 215.
- (56) انظر: حمودة إسماعيلي، الأنا والآخر: ص 138.
- (57) فاطمة المرنيسي، أحلام النساء الحريم: حكايات طفولة في الحريم، ترجمة ميساء سري: ص 12، Akhawia.net.
- (58) لمياء بنت ماجد بن سعود، رواية (أبناء ودماء): ص 105-106.
- (59) المصدر نفسه: ص 113.
- (60) المصدر نفسه: ص 183.
- (61) المصدر نفسه: ص 141.
- (62) المصدر نفسه: ص 186.
- (63) المصدر نفسه: ص 183.
- (64) المصدر نفسه: ص 200.
- (65) المصدر نفسه: ص 201.
- (66) حسن النعمي، مقال بعنوان (الرواية النسائية السعودية بين شرطين)، ملتقى: الرواية وتحولات الحياة في المملكة العربية السعودية، النادي الأدبي بالباحة، الباحة، ط1، 2008: ص 145.

أثر توظيف استراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي والتحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة

ماجد حمد الديب⁽¹⁾
أيمن محمود الأشقر⁽²⁾

ملخص: أجريت هذه الدراسة بهدف الكشف عن أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على مهارات التفكير الإبداعي والتحصيل الدراسي لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة. وقد استخدم الباحثان المنهج شبه التجريبي، حيث تم اختيار عينة الدراسة قصدياً وتكونت من صفتين دراسيتين من طالبات الصف العاشر الأساسي بمدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (ب) للبنات ليمثل أحدهما المجموعة التجريبية والآخر المجموعة الضابطة. ولتحقيق أهداف الدراسة أعد الباحثان إستراتيجية KWL الخاصة بوحدة الاقترانات المثلثية، كما تم إعداد دليل المعلمة لتدريس الوحدة، واختبار للتفكير الإبداعي وآخر للتحصيل الدراسي. وبعد التطبيق الذي استمر خمسة أسابيع بواقع (25) حصة تدريسية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2016/2015؛ توصلت نتائج الدراسة إلى أن حجم التأثير كبير لإستراتيجية KWL في تدريس وحدة الاقترانات المثلثية على تنمية مهارات التفكير الإبداعي والتحصيل الدراسي لدى طالبات الصف العاشر الأساسي.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية KWL، التفكير الإبداعي، التحصيل الدراسي، طالبات الصف العاشر الأساسي.

The impact of the employment of KWL strategy in the teaching of mathematics creative thinking and achievement among students of tenth grade in Gaza

Majed Hamad Al-Deeb
Ayman Mahmoud Al-Ashqar

Abstract: This study was conducted in order to detect the effect of the employment of KWL strategy of teaching mathematics on the creative thinking skills and the academic achievement among the tenth-grade students in Gaza. The two researchers used quasi-experimental method. The sample was intentionally chosen. The sample consisted of two classes of students in the tenth grade from Hashem Atta Al-Shawa secondary school (b) where one class presented the experimental group and the other presented the control group. To achieve the objectives of the study the researchers prepared trigonometric KWL strategy. A teacher guide has also been prepared for teaching the unit and for testing the creative thinking and another for educational attainment. After five weeks of application; (25) teaching classes during the second semester of the academic year 2015/2016, the study results showed that there was a great effect of the KWL strategy of teaching trigonometry on the development of creative thinking skills and academic achievement of the tenth-grade students.

Keywords: KWL strategy, creative thinking, achievement Durr Lacey, tenth grade students.

(1) أستاذ المناهج وطرق تدريس الرياضيات المساعد، جامعة الأقصى
(2) أستاذ المناهج وطرق تدريس الرياضيات المساعد، جامعة الأقصى

المقدمة:

يعد التدريس واحداً من المجالات المهمة في عمليتي التعليم والتعلم؛ فالتدريس بمثابة الركيزة الأساسية للمهارات الأكاديمية التي تتيح الفرصة لتحسين أداء المعلمين وتنمية شخصية الطلبة وتطوير تفكيرهم وتحصيلهم وبناء بعض القيم المهمة من خلال التعاون ومشاركة الزملاء. و"تميز الرياضيات بخاصية تطبيق المفاهيم والمهارات الرياضية؛ والقدرة على إجراء العمليات الحسابية بهدف حل المشكلات الرياضية التي لها التأثير الجاد في حياتنا. حيث تسهم الرياضيات في بناء الحياة الأكاديمية ومحو الأمية الرياضية لدى الطلبة من خلال توظيف وتفسير المشكلات الرياضية التي تتوافق مع الحياة اليومية، ويكون لها التأثير العميق في تعليم وتعلم الرياضيات؛ حيث إنه يوجد علاقة بين التعلم واستراتيجيات تعليم الرياضيات ومحو الأمية الرياضية وذلك بتوجيه المعلمين لتحسين كفاءة التعلم التي تعتمد على اختيار استراتيجيات التعلم المناسبة لإدارة التعلم" (Lettle, 2009:2-6).

و"على الرغم من اختلاف استراتيجيات تعليم وتعلم الرياضيات التي تؤثر على معرفة وفهم وقراءة وكتابة الطلبة للرياضيات؛ إلا أن اختلاف وتعدد استراتيجيات تعلم الطلبة للرياضيات لها الأثر الكبير والفاعل في تنمية تفكيرهم وتحصيلهم نحو تعلم الرياضيات" (Wen-ChunTai, 2015: 390-395).

ومن هذه الإستراتيجيات الفاعلة والنشطة في عملية تدريس الرياضيات إستراتيجية KWL؛ وهي اختصار لثلاث كلمات باللغة الإنجليزية وهي "Know:K" وتعني ما يعرفه الطالب، Want: W وتعني ما يريد أن يعرفه الطالب، Learn: L وتعني ما تعلمه الطالب.

وإن الانفجار المعرفي والتكنولوجي الذي نعيشه اليوم يؤثر بطريقة أو بأخرى في تطور الرياضيات؛ والذي بدوره يؤثر في تطوير العقل البشري والتفكير المنطقي وتحليل مختلف المشاكل وحسن التخطيط واتخاذ القرارات. ولا يمكن أن يتحقق تعلم الرياضيات وإدراك المفاهيم وحل المشكلات الرياضية بشكل فاعل وذو معنى؛ إلا من خلال توظيف الاتصال بين المعرفة السابقة والمعرفة الجديدة وذلك باستدعاء ما يعرفه الطلبة من معلومات وما نريد أن نعرفه ويخلص في نهاية الموقف ما تعلمه من مفاهيم رياضية.

وتعد "هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات التي تنظم المعلومات لدى الطلبة لنمذجة وتفسير المشكلات الرياضية؛ فهي تؤدي إلى زيادة التركيز وبقاء أثر التعلم، والوصول إلى المعرفة المسبقة لدى الطلبة وهي الخطوة الأولى لدمج المفاهيم الرياضية الجديدة في إطار التواصل وعرض المفهوم الرياضي لحل المشاكل الرياضية من خلال أساليب متنوعة. "ماذا أعرف؟، ماذا تريد أن تعرف؟، ماذا تعلمت؟". وهي إستراتيجية تساعد على تنشيط الخلفية المعرفية للطلبة؛ وإتاحة الفرصة للطلبة لتحديد أهداف التعلم الخاصة بهم" (Chanakan, 2015: 99).

وتشير العديد من الدراسات إلى أن هذه الإستراتيجية تدفع الطلبة نحو الخيال وطرح المناقشات الهادفة والتي تشجع على بقاء أثر التعلم فيسهل تذكر المفاهيم الرياضية ويصعب نسيانها. و"إن زيادة المناقشات والكلام أثناء تطبيق الإستراتيجية يؤثر على حياة الطلبة؛ ويجعلهم أكثر وضوحاً وجاذبية كما يحسن الفهم ويؤدي إلى تنظيم ردود فعلهم؛ بما يساهم في معالجة ما يفكرون فيه ويتحدثون عنه" (Bahrenfuss, 2016: 2-5).

و"يشار إلى أن هذه الإستراتيجية تشجع الطلبة على الإجابة والتحدث؛ خاصة من يعانون من صعوبة في الكلام؛ فتساعدهم في التعبير بحرية والمشاركة بفاعلية؛ مما يؤدي إلى تنمية تفكيرهم وتشكيل شخصيتهم؛ في حين أن آخرين قد تتفاوت قدراتهم اللفظية واللغوية ويتردد العديد من الطلبة في التحدث أمام زملائهم وتكاد أصواتهم لا تسمع، وإن طريقة طرح التساؤلات من قبل المعلم وإتاحة الفرصة للإجابة؛ تساهم في المشاركة الممارسة الفعالة" (Weih, 2015:2).

وإن مشاركة الطلبة بفاعلية في هذه الإستراتيجية - إما بجلوس الطلبة في مجموعات صغيرة غير متجانسة أو على مقربة من بعضهم البعض والعمل بروح الفريق - يسهم في تعزيز فهم الطلبة وزيادة الإقبال على التعليم والتعلم وبناء وتشكيل القدرات اللغوية وتعزيز ثقتهم بأنفسهم. يتضح مما سبق أن توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات وقياس أثرها على كل من التفكير الإبداعي والتحصيل في مناهج الرياضيات قد استحوذ على اهتمام الكثير من الباحثين، ولا يزال هذا الموضوع يشغل الكثيرين منهم حتى الآن.

وعلى الرغم مما أجري من دراسات تناولت أثر توظيف واستخدام هذه الإستراتيجية على تحصيل وتفكير الطلبة؛ إلا أن الحاجة تستدعي توظيف هذه الإستراتيجية في مناهج الرياضيات بشكل عام وموضوع الاقترانات المثلثية بشكل خاص وذلك لما تمثله من أهمية في ربط التعلم السابق باللاحق وما تمثله من صعوبة لدى الطلبة، وتعتبر الدراسات في هذا المجال لا تزال في خطواتها الأولى.

ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية لمعرفة أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي والتحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؛ حيث إن توظيف هذه الإستراتيجية لا يقف عند تدريس الوحدة المقترحة؛ وإنما يتعدى ذلك إلى توظيف المهارات وربط العلاقات من خلال ربط ما يعرف الطالب بما يريد أن يعرفه وبما تعلمه.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من أهمية تعدد استراتيجيات التدريس التي يتم توظيفها لكل من الطالب والمعلم في عملية التعليم والتعلم، واستجابة لهذه الدعوات بضرورة إجراء المزيد من البحوث التي تهدف إلى توظيف الإستراتيجية في مناهج الرياضيات بشكل عام ووحدة الاقترانات المثلثية بشكل خاص؛ فقد برزت الحاجة للكشف عن أثر توظيف هذه الإستراتيجية في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي والتحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة.

وفي حدود علم الباحثين فإن هذه الدراسة تعتبر الأولى في توظيف أثر إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات للصف العاشر على كل من التفكير الإبداعي والتحصيل.

من خلال عمل الباحثين كمشرفين تربويين سابقين في وزارة التربية والتعليم ومن خلال ممارسة الواقع التربوي داخل المدارس التابعة للوزارة؛ فقد تبين تدني مستوى التحصيل والتفكير الإبداعي في الرياضيات بشكل عام ووحدة الإقترانات المثلثية بشكل خاص لدى طلبة الصف العاشر الأساسي، وتذمر معلمي الرياضيات للصف العاشر الأساسي من صعوبة محتوى مناهج الرياضيات وخصوصاً وحدة الاقترانات المثلثية لما تحتويه من تمثيلات هندسية وحلول جبرية ومهارات رياضية وإبداعية متقدمة وشكوى أولياء أمور الطلبة من صعوبة مناهج الرياضيات للصف العاشر الأساسي على أبنائهم الطلبة، ومن هنا تولدت فكرة الدراسة الحالية، والتي يمكن صوغها على النحو التالي:

أسئلة الدراسة:

تحدد أسئلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي والتحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟
2. ما أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟

فروض الدراسة:

1. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية وطالبات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التفكير الإبداعي.
2. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية وطالبات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف إلى أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟
2. التعرف إلى أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة في أنها:

1. تقدم إطاراً عاماً لإستراتيجية KWL في تدريس وحدة الاقتراعات المثلثية لطالبات الصف العاشر الأساسي يمكن الاستفادة منه في تدريس فئات أخرى من الطلبة غير عينة البحث.
2. تفيد المعلمين بتوجيههم إلى توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات في الصفوف الدراسية المختلفة.
3. تفيد المسؤولين في كليات التربية في الجامعات وفي وزارة التربية والتعليم ووكالة الغوث الدولية في الاستفادة من هذه الإستراتيجية في تدريس الرياضيات.
4. تقدم اختباراً للتفكير الإبداعي في الرياضيات يفيد في قياس مستوى التفكير الإبداعي لدى طلبة الصف العاشر الأساسي.
5. تقدم اختباراً للتحصيل الدراسي في الرياضيات يفيد في قياس مستوى التحصيل لدى طلبة الصف العاشر الأساسي.

مصطلحات الدراسة:**1. إستراتيجية KWL:**

هي إستراتيجية تدريس من استراتيجيات ما وراء المعرفة تتكون من خطوات بحيث يشير كل حرف باللغة الإنجليزية إلى معنى كالآتي: K: What I Know? (ماذا أعرف؟)، W: What I Want to Know? (ماذا أريد أن أتعلم؟)، L: What I Learned? (ماذا تعلمت؟).

2. التفكير الإبداعي:

هو نشاط عقلي مركب وهدف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول، أو التوصل إلى نتائج أصيلة لم تكن معروفة سابقاً، ويتميز التفكير الإبداعي بالشمول والتعقيد، لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة، ومن مهارات التفكير الإبداعي التي اعتمدها الباحثان في هذه الدراسة (الطلاقة، المرونة، الأصالة). ويقاس إجرائياً من خلال اختبار التفكير الإبداعي الذي أعده الباحثان خصيصاً لذلك.

3. التحصيل:

ويقصد به في هذه الدراسة بأنه: مقدار ما اكتسبته الطالبات من مفاهيم وعلاقات ومهارات وحل مشكلات لوحدة الاقتراعات المثلثية من كتاب الرياضيات المقرر على طلبة الصف العاشر الأساسي بفلسطين (الجزء الثاني)، ويقاس إجرائياً في هذه الدراسة من خلال الاختبار التحصيلي الذي أعده الباحثان خصيصاً لذلك.

حدود الدراسة:

تحددت الدراسة الحالية فيما يلي:

1. مجموعة من طالبات مدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (ب) للبنات التابعة لمديرية التربية والتعليم/ شرق غزة.
2. وحدة "الاقترانات المثلثية" من كتاب الرياضيات المقرر على طلبة الصف العاشر الأساسي بـفلسطين (الجزء الثاني).
3. تطبيق الدراسة خلال شهري فبراير ومارس من العام الدراسي 2015/2016م.

متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

1. المتغير المستقل:
 - إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات.
2. المتغيرات التابعة:
 - التفكير الإبداعي في الرياضيات لدى طالبات الصف العاشر الأساسي بـفلسطين.
 - التحصيل الدراسي في الرياضيات لدى طالبات الصف العاشر الأساسي بـفلسطين.

الإطار النظري:**إستراتيجية K.W.L:**

هي "إحدى استراتيجيات ما وراء المعرفة؛ حيث قامت دونا أوغل "Donna Ogle" في العام 1986؛ في الكلية الوطنية للتعليم في (إيفانستون) بأمرىكيا ضمن برنامج التخرج للقراءة وفنون اللغة بتطوير هذه الإستراتيجية ووضعها في صورتها النهائية التي هي عليها الآن، ويندرج ضمن هذا الأنموذج تطوير القراءة للنشطة للنصوص المفسرة؛ لمساعدة المتعلمين في تفعيل وتطبيق معرفتهم السابقة من أجل فهم النص وتوظيفه بشكل ينسجم مع البناء المعرفي للمتعلم" (عرام، 2012: 31).

وقد ذكر كل من بيركنز (perkins, 1993) و(مارزانو، 1998) أن إستراتيجيات التفكير وحل المشكلات تتطلب طرح التساؤلات من قبل المتعلم التي تعبر عن ما لديه من معلومات وما يجب أن يصل إليه، وكذلك تحويل العلاقات اللفظية إلى علاقات بصرية أو مكانية، واستخدام المخططات المختلفة سواءً أكانت رمزية أم شكلية؛ تمكن الفرد من الفهم المتعمق للمعرفة وتزداد فرص التأمل الذاتي وربطها بقوة في المعرفة الجديدة فيسهل تذكرها ويصعب نسيانها. وقد تضمنت هذه الإستراتيجية ثلاثة أسئلة وهي كالآتي:

1. تحديد ما يعرفه بالفعل (What I Know?) "ماذا أعرف عن الموضوع؟".
2. تحديد ما يريد أن يعرفه (What I Want to Know?) "ماذا أريد أن أتعلم؟".
3. تحديد ما تعلمه بالفعل (What I Learned?) "ماذا تعلمت؟".

تعريف إستراتيجية K.W.L:

يعرفها عليان (2005: 36) على أنها "إستراتيجية ابتكرتها "Donna Ogle" في العام (1996) وتتكون من خطوات بحيث يشير كل حرف باللغة الإنجليزية إلى معنى كالآتي:
K: What I Know? (ماذا أعرف؟)، W: What I Want to Know? (ماذا أريد أن أتعلم؟)،
L: What I Learned? (ماذا تعلمت؟).

ويعرفها بهلول (2004:183) على أنها "إحدى إستراتيجيات ما وراء المعرفة التي تفيد في تدريس القراءة؛ حيث تهدف إلى تنشيط معرفة الطلبة السابقة، وجعلها نقطة انطلاق أو محور ارتكاز؛ لربطها بالمعلومات الجديدة الواردة بالنص المقروء".

ويعرفها عبد الهادي (2010: 311) على أنها "طريقة مؤثرة تساعد التلاميذ على بناء المعنى وتكوينه، وقبل أن يندمج التلاميذ في محاكاة وقراءة فصل أو الإنصات لمحاضرة، أو مشاهدة فيلم، أو عرض يحدد التلاميذ ما الذي يريدون معرفته عن الموضوع، وماذا عرفوا عنه من قبل، وبعد القراءة أو الاستماع أو الملاحظة يحدد التلاميذ ما الذي تعلموه".

وذهب عطية وصالح (2008: 59) إلى "أنها إحدى إستراتيجيات التعلم البنائي حيث يسجل التلميذ كل ما لديه من معلومات سابقة عن الموضوع، ثم يقرر ويسجل ما يحتاجه في ضوء ما يطرحه المعلم من معلومات، وبعد ذلك يسجل ما تعلمه بالفعل، ثم يسجل أهم التطبيقات على ما تعلمه، ويمكن أن يتم ذلك بشكل فردي أو في مجموعات ينظمها المعلم حسب ما يتطلبه الموقف".

خطوات اندماج الطلبة في إستراتيجية KWL: (Timothy, 2015: 4)

1. تقديم الإستراتيجية للطلبة باعتبارها اختصاراً لما يعرف؟ وماذا يريد؟ وماذا تعلم الطالب من هذه المعرفة؟
2. تنفيذ المعرفة والربط بين المعرفة السابقة واللاحقة؛ ومعرفة الطلبة للمعلومات السابقة للدرس؛ تؤدي إلى زيادة تركيز الطلبة أثناء الدرس وعند الانتهاء منه، كما تحفزهم على التأمل والتفاعل مع مفردات المادة الدراسية.
3. يلزم في هذه الخطة ورقة لتسجيل الملاحظات والتأملات.
4. يتم كتابة أسماء الطالب على هذه الورقة.
5. يتم تصنيف الإستراتيجية كالآتي:

"Know" K ما تعرفه؟	"Want" W ما نريد أن نعرفه؟	"Learn" L ما تعلمناه؟
-----------------------	-------------------------------	--------------------------

6. يمكن للمعلم اختبار الطلبة بسؤال من الموضوعات التي تم تعلمها مسبقاً.
7. يتم توزيع الطلبة إلى مجموعات للمناقشة.
8. كل طالب يكتب في ورقته رأيه الخاص.

ويرى (Taboaga & Guthrie, 2006: 35) "أن الربط بين المعرفة السابقة والجديدة للمعلومات؛ تجعل الطلبة يتذكرون المعلومات بسهولة، وينشئون أفكار جديدة بمعانيهم الخاصة. ويتم تحويل المعرفة إلى بناء هيكلي جديد من خلال التجديد والإثراء".

ويشير (Sasson, 2008) إلى أن هذه الإستراتيجية تساعد المعلمين على جعل الطلبة يهتمون بأنماط التفكير المختلفة وذلك في ماذا يريدوا وأن يعرفوا وماذا تعلموا.

وأيضاً ذهب (Bailey, 2002) إلى أن هذه الإستراتيجية تعمل على استثارة التفكير واستدعاء أكبر عدد من الأفكار، وتعمل على ترسيخ المفاهيم لدى الطلبة وتزيد من إدراك الطلبة لها. ويضيف (Timothy, 2015: 5): "أن حوار الطلاب داخل المجموعات تجعل الطالب يعتمد على نفسه ويكون مسئول عن جميع الأنشطة والأعمال داخل المجموعة. وكذلك يستطيع الطالب التعبير عن كل ما يتعلمه وفقاً لرأيه الخاص وبشكل ذاتي".

وقد أكد (Ogle, 1986) على أن هذه الإستراتيجية هي إحدى أهم طرق التعليم والتعلم في القراءة وإدراك النص والسعي نحو تقويم ما تم تعلمه الطالب وذلك من خلال:

1. إدخال ما يمكن أن أعرف (إظهار).
2. تأكيد ماذا يمكن أن أعرف.
3. تذكر واستدعاء ما أتعلم.
4. الخطوة الأولى والثانية (K&W) هي فهم أو مناقشة شفوية.

5. طلاب يكتبون قوائم بما يتعلمون.
- وأيضاً أوصى (Ogle, 1986) للتعلم باستخدام هذه الإستراتيجية يتم إتباع الخطوات الآتية:
 1. اختيار نص (سردي أو توضيحي).
 2. صناعة جدول (ما تعلمناه، ماذا تريد معرفته، ما تعرفه).
 3. كل طالب لديه جدولته الخاص به.
 4. إتاحة الفرصة للطلبة للقيام بالعصف الذهني.
 5. توجيه أسئلة للطلاب (لما يريدون أن يتعلموا).
- ويمكن للمعلم فحص مدى فعالية هذه الطريقة من خلال المقارنة بين إجابات الطلبة من خلال الأسئلة السابرة وأوراق العمل التي تحتوي على المهارات اللازمة.
- ويفسر (Pressley & Johnson, 1989) آلية تحفيز المعرفة السابقة بهدف تطوير ذاكرة وإدراك الطلبة للنص، حيث يمكن أن نمارس المعرفة السابقة من خلال:
 1. التأمل والتفكير (الانطباع).
 2. التذكر (التدريس).
 3. مناقشة فاعلية (تفاعلية).
 4. إجابة الأسئلة.
 5. تحفيز من خلال تقبل الإجابات.
- ويرى (Lenski, 2004) أن الطلاب يعرفوا معلومات جديدة عندما يؤكدوا المعلومة في قائمة (يعرف، K). وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الآتي:
 1. تجعل الطلبة يعدون أهداف القراءة.
 2. يولدون أفكاراً وأسئلة في فقرة (What).
 3. يراقبون فهمهم من خلال هذه الإستراتيجية.
 4. فائدة (Learn) هي تلخيص ما يقرأه الطلاب.
 5. تنظيم وترتيب المعلومات وكتابتها.
 6. تقوي تعلمهم للمعلومات.
 7. تجعلهم ينخرطون فيما يفعلوه ويتعلموه.
 8. تعلمهم طريقة خاصة بهم في عملية القراءة.
 9. هذه الإستراتيجية هي خطة للقراءة.
 10. الطلبة الذين يستخدمون هذه الإستراتيجية يختلفون عن أقرانهم الذين لا يستخدمونها.
- وقد رأى (Zhang Fengjuan 2010) أن هذه الإستراتيجية هي خطة إرشادية لعملية القراءة صممت للمتعلمين ليساعدوا المتعلمين على تعلم النصوص التي لا تحتوي على خيال بأي محتوى ممكن وهي:
 1. عملية معرفية.
 2. إتقان اللغة واكتسابها.
 3. استخدام الكتابة في الفصول.
- وقد قام (Ogle, 1992) بتطوير إستراتيجية KWL إلى (KWHL) وبخمس أسئلة وهي كالاتي:
 1. ما المفهوم؟ (What is the concept?).
 2. ماذا أعرف عنه؟ (What I know about?).
 3. ماذا أريد أن أعرف عنه؟ (What I want to know?).
 4. كيف أكتشف ذلك؟ (How I found Out?).
 5. ماذا تعلمت؟ (What I have Learned?).

خطوات تطبيق إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات: (البركاتي، 2008: 96-97)
تمر الإستراتيجية بعدد من الخطوات المتسلسلة والتي يتوجب السير عليها ليسهل تطبيقها وهي كالآتي:

1. اختيار النص أو الموضوع المراد تدريسه.
2. يرسم المعلم مخطط للإستراتيجية على السبورة.
3. تدريب الطلبة على طريقة تعبئة المخطط من خلال الخطوات الآتية:
 - كتابة الموضوع في أعلى المخطط.
 - توزيع المخطط كأوراق عمل يتم توزيعها على الطلبة.

الجدول 1: مكونات فقرات المخطط الخاص بالإستراتيجية

ماذا أعرفت عن الموضوع؟ "K"	ماذا أريد أن أتعلم عن الموضوع؟ "W"	ماذا تعلمت عن الموضوع؟ "L"
1. المعلومات والخبرات السابقة التي سبق وأن درسها بهدف ربط التعلم السابق باللاحق وبعد قراءة المتعلمين واستماعهم للشرح ومتابعة نشاط أو تجربة أو عرض p.p.t.	دور المعلم/ أسئلة عصف ذهني لاستثارة عقول الطلبة، لوضع كافة الأسئلة التي يود تعلمها حول الموضوع.	كتابة كافة البيانات التي تمت الإجابة عليها من أسئلة الطلبة، وتوجيه المعلم الأسئلة التي لم تتم الإجابة عنها كأسئلة بحثية.
2. إعادة صياغة.	دور المعلم/ وضع كافة الأسئلة التي تود الإجابة عنها وتعملها.	1. مراجعة ما تعلموه بصورة فردية.
3. مناقشة الموضوع لتوضيح المعلومات المتوفرة.	1. قراءة المتعلمين حول خطة العمل.	2. تسجيل الاكتشافات.
4. رسم صورة أو رسم بياني.	2. البحث عن معلومات.	3. مشاركة الردود والإجابات السريعة بأساليب متعددة.
5. تحديد المعلومات السابقة.	3. تحديد مصادر البيانات.	4. كتابة الحقائق التي تعلموها.
6. تصنيف في مجموعات.	4. تبادل الخبرات.	5. قراءة ما كتبوه على الزملاء.
	5. عمل تجارب.	6. تساعد هذه الخطوة في صقل الأفكار حول قراءة وكتابة العمليات.
	6. الاستعانة بذوي الخبرة.	7. تساعد في التفكير بوعي في الخطط والعمليات.
	7. وضع أسئلة حول المراد تعلمه عن الموضوع.	

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة جاناكان (Chanakan, 2015) التعرف إلى أثر استخدام إستراتيجية K-W-L على تحصيل طلبة الصف العاشر الأساسي في الرياضيات واتجاهاتهم نحوها بتايلاند (بانكوك)، وكذلك تقييم مستوى الطلبة في تعلم الإستراتيجية في تعلم الرياضيات. وتكونت عينة الدراسة من (40) طالباً وطالبة يدرسون في الصف العاشر في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2014 في مدرسة Horwang، بانكوك، تايلاند. وقد تم تقييم فهم الطلبة للمفاهيم الرياضية وقدرتهم على حل المشكلات الرياضية وكتابة الحل من خلال الرسم البياني والتي تعتبر كأداة تعليمية وكنموذج لحل المشكلات الرياضية، وقد تمثلت أدوات الدراسة في خطط الدروس، وورقة الاختبار والاستبيان. وقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية الإستراتيجية من خلال فاعليتها في تطوير المفاهيم الرياضية، وتحسين القدرة على حل المسائل الرياضية وتشجيع الطلاب والطالبات نحو الرياضيات، وقد لوحظ تحسن اتجاهات الطلبة نحو مادة الرياضيات من خلال صناعة مواقف واتجاهات إيجابية نحو الرياضيات.

وهدفت دراسة عبد الرب (Abdulrab, 2015) إلى تحديد مدى فعالية إستراتيجية KWL على اكتساب المفاهيم في العلوم لدى طالبات الصف الثامن واتجاهاتهن نحو العلم بمدينة إب باليمن، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي. وقد تكونت عينة الدراسة من (81) طالبة؛ حيث قسمت

عينة الدراسة إلى مجموعتين الأولى المجموعة التجريبية وتكونت من (42) طالبة، والأخرى المجموعة الضابطة وتكونت من (39) طالبة، وتمثلت أدوات الدراسة في اختبار للمفاهيم العلمية واستبيان لقياس اتجاهات الطالبات نحو العلم. وقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هذه الإستراتيجية تؤدي إلى تحسين اكتساب الطالبات للمفاهيم العلمية وبناء اتجاهات ومواقف ايجابية نحو العلم. وأن هذه الإستراتيجية لها الأثر الفعال والإيجابي على التدرج في تدريس الطالبات. وقد زادت من دافعية الطالبات نحو التعلم وتشجيع الطالبات على المشاركة والإنتاج، وقد لوحظ أن هذه الإستراتيجية تشجع الطالبات على طرح الأسئلة والتفكير في الأفكار أثناء القيام بالأنشطة؛ إلى جانب ذلك فإنها توفر هيكلًا لتفعيل وبناء المعرفة، وتحقيق هدف القراءة ورسم الخرائط وتنظيم وتلخيص ما تعلمنه. يمكن للإستراتيجية مساعدة الطالبات على تقييم تعلمهن. بالإضافة إلى ذلك، يتم توظيفها في المجموعات الصغيرة.

وهدفت دراسة ويجا (Wijaya, 2015) التعرف إلى فاعلية استخدام إستراتيجية KWL والمكونة من ثلاث مراحل ("معرفة"، "نريد أن نعرف" "المستفادة") في تحسين القدرة القرائية على فهم النصوص بالجامعة المحمدية بأندونيسيا، وقد أجريت الدراسة على دورتين في الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 16/15، بمعدل جلستين في كل دورة. وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وقد تكونت عينة الدراسة من (25) طالباً وطالبة في المرحلة الجامعية من قسم المحاسبة والتي تكونت من (18) طالبة و (7) طلاب تراوحت أعمارهم من 16-19 سنة. وقد تمثلت أدوات الدراسة من اختبار تحصيلي مكون من 30 فقرة من اختيار من متعدد، واختبار لقياس القراءة والفهم لدى الطلبة. وقد أجريت هذه الدراسة لإجراء التخطيط، والعمل، والمراقبة والتأمل للبيانات الكمية، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك زيادة في متوسطات درجات الاختبار (80.80)، مقابل الاختبار القبلي (59.33). بالإضافة إلى ذلك كان الانحراف المعياري في الاختبار البعدي (7.471) أصغر من ذلك في الاختبار القبلي (8.278). وهو ما يعني أن الطلبة قد امتلكوا القدرة على القراءة والفهم أكثر عمقاً ووعياً في نهاية المطاف. وأن هذه الإستراتيجية كان لها الأثر الفاعل في زيادة تحصيل الطلبة في قراءة النصوص.

هدفت دراسة رسوانته (Riswanto, 2014) التعرف إلى أثر استخدام إستراتيجية K-W-L على تحصيل طلبة الصف الثامن في تعلم اللغة الإنجليزية بمعهد (عجم) الإسلامي بنيجيريا، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تكون مجتمع الدراسة من طلاب الصف الثامن بمدرسة (SMPN 4) في العام 2011-2012 بإجمالي عدد (254) طالباً وطالبة، وقد تكونت عينة الدراسة من (40) طالباً. حيث تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين كل منها تكون من (20) طالباً. وقد تمثلت أداة الدراسة باختبار تحصيلي موضوعي من نوع الاختيار من متعدد. وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن هذه الإستراتيجية ذات فاعلية في تطوير تحصيل الطلبة، وقدرة الطلبة على قراءة قطع في اللغة الإنجليزية ومعرفة المعنى الحقيقي لها. وأظهرت النتائج بأن لها فاعلية في تحسين القراءة والفهم والتحصيل والتي بلغت نسبة (70.5%)، وقد وجد أن هذه الإستراتيجية تعد إحدى الركائز الأساسية المهمة التي تقوم عليها عملية التعليم والتعلم؛ لتحسين عملية التدريس وزيادة تحصيل الطلبة، وأن التعلم في شكل مكتوب يؤدي إلى تحسين مهارات الطلبة في الكتابة والقراءة والذي يؤدي زيادة الفهم والتحصيل.

هدفت دراسة حمدان (Hamdan, 2014) التعرف إلى فاعلية إستراتيجية KWL على أداء طلاب الصف العاشر الأساسي في القراءة والفهم والتي تنتمي للمنطقة التعليمية في مدينة عمان-الأردن. وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، ولتحقيق هذا الهدف قد تم اختيار عينة الدراسة من المدارس الخاصة من المجتمع الحضري المحلي لمدينة عمان، ومن المدارس العامة تستخدم على حد سواء الإنجليزية واللغة العربية، وقد تكونت عينة الدراسة من (50) طالباً وطالبة

تم تقسيم أفراد العينة إلى مجموعتين الأولى مجموعة تجريبية (25) طالباً وطالبة من المدارس الخاصة، والأخرى مجموعة ضابطة (25) طالباً وطالبة من طلبة المدارس العامة. وقد تم استخدام هذه الإستراتيجية مع طلبة المجموعة التجريبية، بينما كان يدرس طلبة المجموعة الضابطة بالقراءة التقليدية. وتمثلت أدوات الدراسة في اختبار تحصيلي آخر للقراءة والاحتفاظ من نوع اختبار من متعدد. وقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تفوق طلاب المجموعة التجريبية في المدارس العامة في القراءة والفهم مقارنة بأقرانهم في المجموعة الضابطة؛ حيث أثبتت النتائج فاعلية هذه الإستراتيجية في تحسين أداء القراءة والفهم لدى طلاب المجموعة التجريبية، وقد اتضح أن طلاب المجموعة التجريبية قد أتقنوا مهارات القراءة الأساسية. أشارت النتائج إلى أن متوسطات درجات المواد الدراسية في المدارس الخاصة هي أعلى قليلاً من أقرانهم في المدارس العامة.

هدفت دراسة جنتو وفيجا (Jinto & Vijaya, 2014) التعرف إلى فاعلية إستراتيجية KWL على تحصيل طلاب الصف التاسع الأساسي في العلوم الاجتماعية والكشف عن أثر إستراتيجية ما وراء المعرفة في تحديد العلاقة التفاعلية بين الأنماط المعرفية بالهند، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من (40) طالباً يدرسون في مدرسة CBSE، وقد تمثلت أدوات الدراسة في موضوع مختار من كتاب العلوم الاجتماعية للصف التاسع الأساسي، واختبار معرفي للأنماط المعرفية، واختبار تحصيلي في العلوم الاجتماعية. وقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فاعلية الإستراتيجية بدرجة كبيرة على تحصيل طلاب الصف التاسع الأساسي في العلوم الاجتماعية، وكذلك فاعلية إستراتيجية ما وراء المعرفة بدرجة كبيرة في القدرة على زيادة التحصيل لدى الطلبة، وقد وجد قدرة الطلاب على التمييز بين الأساليب المعرفية المختلفة وإيجاد العلاقة بينها. وأنه لوحظ تحسن في الممارسة في تعلم العلوم الاجتماعية، وقد لوحظ أن إستراتيجية ما وراء المعرفة ذات أثر فعال بشكل كبير في زيادة تحصيل طلاب الصف التاسع في العلوم الاجتماعية وكذلك في مهارات ما وراء المعرفة.

هدفت دراسة (أبو صفر، 2014) التعرف إلى أثر توظيف إستراتيجيتي دورة التعلم الخماسية والجدول الذاتي KWL في تنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طلبة الصف الثامن بمحافظات غزة، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من (94) طالبة من طالبات الصف الثامن الأساسي بمدرسة رودلف فلتر الأساسية المشتركة بمحافظة الوسطى، حيث تم توزيع العينة إلى ثلاث مجموعات منها مجموعتين تجريبيتين: عدد كل منها (32) طالبة حيث تم تدريس المجموعة الأولى بإستراتيجية دورة التعلم الخماسية والمجموعة الثانية بإستراتيجية KWL، والمجموعة الضابطة: وعددها (30) طالبة تم تدريسها بالطريقة المعتادة، وتمثلت أداة الدراسة باختبار مهارة حل المسألة الرياضية، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين طالبات المجموعتين التجريبيتين والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي وذلك لصالح المجموعتين التجريبيتين. ولا يوجد فروق دال إحصائياً بين المجموعة التجريبية (والتي استخدمت إستراتيجية دورة التعلم الخماسية) والمجموعة التجريبية (والتي استخدمت إستراتيجية KWL) في التطبيق البعدي لاختبار مهارة حل المسألة الرياضية.

هدفت دراسة رمضان (Ramadan, 2013) إلى تحديد أثر استخدام إستراتيجية (KWL) في تدريس الرياضيات على طلبة المرحلة الأساسية (الثاني الإعدادي) من التعليم الأساسي على تحصيل وتنمية مهارات التفكير الاستدلالي لديهم، وتطوير أداء طلبة المرحلة الأساسية الثانية في مهارات التفكير الاستنباطي، وإيجاد العلاقة بين التحصيل ومهارات التفكير الاستدلالي في الرياضيات بجامعة الفيوم بجمهورية مصر العربية، وتدريب الطلبة على تنمية التفكير الاستدلالي في الرياضيات، وإكساب الطلبة القدرة على التفكير الاستنباطي، وقد استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وقد تكونت عينة الدراسة من طلبة الصف الأول الإعدادي بقصر رشوان بالمدرسة المشتركة التحضيرية، للعام الدراسي (2012-2013) وهي عينة قصديه، بوحدة "الهندسة

والقياس"، وقد تمثلت أدوات الدراسة باختبار تحصيلي في مادة الرياضيات، واختبار لمهارات التفكير الاستدلالية في الرياضيات. وقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة المجموعة التجريبية وطلبة المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي في الرياضيات وذلك لصالح طلبة المجموعة التجريبية. وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مهارات التفكير الاستدلالي في الرياضيات وذلك لصالح طلبة المجموعة التجريبية. وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجات المجموعة التجريبية في التحصيل الدراسي والتفكير الاستنتاجي في الرياضيات.

هدفت دراسة توك (Tok, 2013) التعرف إلى أثر استخدام إستراتيجية (KWL) ومهارة ما وراء المعرفة في تدريس الرياضيات على تحصيل طلاب الصف السادس الأساسي واتجاهاتهم نحو الرياضيات بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي، وقد تكونت عينة الدراسة من (55) طالباً من طلاب الصف السادس الأساسي حيث قسمت العينة إلى مجموعتين الأولى مجموعة تجريبية والتي استخدمت إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات لمجموعة الدراسة والأخرى مجموعة ضابطة والتي كانت تستخدم الأسلوب التقليدي، وتمثلت أدوات الدراسة باختبار من نوع الاختيار من متعدد لإستراتيجية ما وراء المعرفة في الرياضيات ومقياس للاتجاهات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام هذه الإستراتيجية في الرياضيات لدى طلاب الصف السادس الأساسي لها الأثر الفعال في زيادة التحصيل في الرياضيات وأن توظيف مهارة ما وراء المعرفة تؤدي إلى تحسين اتجاهات الطلاب نحو مادة الرياضيات وتخفف القلق لدى طلاب الصف السادس الأساسي بالرياضيات.

هدفت دراسة أبو سلطان (2012) التعرف إلى أثر استخدام إستراتيجية K.W.L في تنمية المفاهيم والتفكير المنطقي في الرياضيات لدى طالبات الصف التاسع الأساسي في المدارس الحكومية بمحافظة مديرية غرب غزة، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من (76) طالبة تم تقسيمها إلى مجموعتين؛ الأولى المجموعة التجريبية وبلغ عددها (38) طالبة والثانية المجموعة الضابطة وبلغ عددها (38) طالبة، وتمثلت أدوات الدراسة في دليل المعلمة لتدريس مفاهيم وحدة الدائرة المقررة على طالبات الصف التاسع مصاغة في ضوء هذه الإستراتيجية واختبار المفاهيم الرياضية واختبار التفكير المنطقي. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود فروق بين متوسط درجات الطالبات في المجموعتين التجريبية والضابطة في القياس البعدي لكل من اختبار المفاهيم الرياضية واختبار التفكير المنطقي وذلك لصالح طالبات المجموعة التجريبية، ومناسبة مهاراتي الاستنتاج والاستقراء بشكل كبير، وأن هذه الإستراتيجية لها التأثير بدرجة كبيرة في الدرجة الكلية لاختبار مهارات التفكير المنطقي واختبار المفاهيم الرياضية وذلك في مهارة الاستقراء وبدرجة متوسطة في مهارة الاستنتاج.

هدفت دراسة عرام (2012) التعرف إلى أثر استخدام إستراتيجية (K.W.L) في اكتساب المفاهيم ومهارات التفكير الناقد في العلوم لدى طالبات الصف السابع الأساسي بمحافظة خانيونس بفلسطين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتجريبي، وتكونت عينة الدراسة من (97) طالبة وقد تم تقسيمها بصورة عشوائية بسيطة إلى مجموعتين احدهما المجموعة التجريبية وعددها (48) طالبة، والأخرى المجموعة الضابطة وعددها (49) طالبة، وقد تمثلت أدوات الدراسة في أداة تحليل المحتوى واختبار مفاهيم علمية لوحدة خصائص الكائنات الحية واختبار مهارات التفكير الناقد، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود فروق بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية عن الضابطة في كل من اختبار المفاهيم العلمية واختبار مهارات التفكير الناقد وذلك لصالح طالبات المجموعة التجريبية، وقد لوحظ حجم الأثر الكبير لاستخدام هذه الإستراتيجية

على مهارات التنبؤ والتفسير والاستنباط والاستنتاج وتقييم المناقشات. وأيضاً قد نجحت الإستراتيجية في التأثير على المجموعة التجريبية بشكل كبير.

هدفت دراسة البركاتي (2008) التعرف إلى أثر التدريس باستخدام إستراتيجيات الذكاءات المتعددة والقبعات الست و(KWL) في التحصيل والتواصل الرياضي والترابط الرياضي لدى طالبات الصف الثالث المتوسط بمدينة مكة بالمملكة العربية السعودية، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من (95) طالبة تم تقسيمها إلى أربع مجموعات؛ ثلاث مجموعات تجريبية تم تدريسها باستخدام الإستراتيجيات الثلاثة، والمجموعة الرابعة ضابطة تم تدريسها بالأسلوب التقليدي، وتمثلت أدوات الدراسة بدليل للعلم، واختبار تحصيلي، ومقياس التواصل والترابط الرياضي. وقد كان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود فروق دالة إحصائية؛ وتفق كل مجموعة من المجموعات التجريبية الثلاث على المجموعة الضابطة من حيث التحصيل الدراسي والترابط الرياضي والذكاءات المتعددة والقبعات الست والتواصل الرياضي. في حين تفوقت مجموعة الذكاءات المتعددة وKWL على المجموعة الضابطة من حيث مستوى التقييم. وتفق مجموعة الذكاءات المتعددة على مجموعة القبعات الست عند مستوى التقييم، وتفق مجموعة القبعات الست على مجموعة الذكاءات المتعددة عند مستوى التذكر. وتفق مجموعة الذكاءات المتعددة على مجموعة KWL عند مستوى الفهم والتواصل الرياضي. وتفق مجموعة القبعات الست على مجموعة KWL عند مستوى التذكر.

هدفت دراسة ميكلان (McLain, 1993) التعرف إلى أثر إستراتيجيتي ما وراء المعرفة وKWL على تحصيل وقراءة طلاب كل من الصف الخامس والثالث بالهند، وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وقد تكونت عينة الدراسة من (57) طالب في الصف الخامس و(51) طالب في الصف الثالث، حيث تم اختيارها بشكل عشوائي من 6 فصول دراسية والمسجلين في 4 مدارس. وتمثلت أدوات الدراسة بالاختبارات الفرعية لقياس إنجاز القراءة، وقد تم تقديم المعلومات من خلال قصة. وقد استغرقت التجربة أربعة أسابيع، وقد كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استخدام إستراتيجية KWL أدى إلى إتقان الطلبة لقائمة الكتابة والمقترحات وتدوين ما تعلموه الطلبة، وبقاء أثر التعلم فيسهل تذكرها ويصعب نسيانها، وقد ساعدت الطلاب على صياغة الأسئلة والاقتراحات وأطلقت لهم المسؤولية عن ما يعملوه، وكذلك عززت الدراسة القدرة على إجراء تقييم دقيق وذاتي لكل طالب، وقد تم التأكيد على أن إستراتيجية ما وراء المعرفة بمثابة مراقبة واعية من أفعال الفرد المعرفية الخاصة "في القراءة". وإن تطبيق إستراتيجية ما وراء المعرفة لقراءة ما يحدث عندما يقوم الطلاب بالكشف عن فشل المعالجات ويستخدمون إستراتيجيات القراءة المناسبة لتيسير التعلم.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تنوعت أهداف الدراسات السابقة بقياس أثر إستراتيجية KWL على كل من التحصيل والتفكير والاتجاهات والقدرة القرائية وفهم النصوص؛ وكذلك تحديد العلاقة التفاعلية بين مجموعة من الإستراتيجيات وعلاقته بالأنماط المعرفية المختلفة؛ وكذلك أثره على تنمية مهارة حل المسألة الرياضية.
2. وظفت الدراسات السابقة مناهج دراسية متعددة منها التجريبي وشبه التجريبي والوصفي.
3. استخدمت الدراسات السابقة أدوات متعددة منها الرسم البياني والاختبار التحصيلي والاستنبان واختبار المفاهيم العلمية وتحليل المحتوى واختبار مهارات التفكير الناقد.
4. تعددت عينات الدراسات السابقة ما بين طلبة المرحلة الأساسية والثانوية والجامعية.
5. أسفرت نتائج الدراسات السابقة عن فاعلية الاستراتيجية والأثر الكبير لاستخدامها على تطوير المفاهيم الرياضية وتحسين القدرة على حل المسائل الرياضية وبناء اتجاهات إيجابية وتحسين

اكتساب المفاهيم العلمية وزيادة دافعية الطلبة وتشجيع الطلبة على طرح الأسئلة وزيادة التفكير وتنمية مهارات التنبؤ والتفسير والاستنباط والاستنتاج.

ما استفاده الباحثان من الدراسات السابقة:

- تحدد نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة في ما يأتي:
1. تحديد أهداف الدراسة الحالية والتي تمثلت في التعرف على أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي والتحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة.
 2. تم اختيار المنهج شبه التجريبي وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة الحالية والقائمة على تطبيق الاستراتيجية على مجموعتين (ضابطة، تجريبية).
 3. تصميم مواد الدراسة وأدواتها والمتمثلة في دليل المعلمة الخاص بتفعيل الإستراتيجية وإعداد اختبار تحصيلي وآخر تفكير إبداعي في الرياضيات لوحدة الاقترانات المثلثية لدى طالبات الصف العاشر الأساسي.
 4. اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية من طالبات الصف العاشر الأساسي بوزارة التربية والتعليم؛ حيث تم اختيار شعبتين إحداهما ضابطة والأخرى تجريبية.
 5. تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة أثناء مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الحالية.

منهج الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج شبه التجريبي، وهذا المنهج مناسب للدراسة الحالية التي تم خلالها اعتماد مجموعتين تجريبية وضابطة كل مجموعة منهما تم اختيارها قسدياً من صفوف مدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (ب) للبنات دون اللجوء إلى التعيين العشوائي للطالبات في المجموعتين (البطش وأبو زينة، 2007).

وشمل هذا البحث المتغير المستقل تعليم وحدة (الاقترانات المثلثية) لطالبات الصف العاشر باستخدام إستراتيجية KWL، والمتغيران التابعان (التفكير الإبداعي والتحصيل).

مجتمع الدراسة والعينة:

تكون المجتمع الأصلي للدراسة من جميع طلبة الصف العاشر الأساسي في مدارس مديريات التربية والتعليم في غزة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية من طالبات الصف العاشر الأساسي وتمثلت في شعبتين من صفوف مدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (ب) للبنات بمديرية شرق غزة، وقد تكونت عينة الدراسة من شعبتين وهما العاشر 8 (42) طالبة كمجموعة تجريبية، والعاشر 7 (42) طالبة كمجموعة ضابطة، وقد بلغت عينة الدراسة الكلية على (84) طالبة من طالبات الصف العاشر الأساسي.

مواد وأدوات الدراسة:

اشتملت مواد وأدوات الدراسة على:

أولاً: دليل المعلمة:

تم إعداد دليل المعلمة لوحدة الاقتترانات المثلثية الخاصة بطالبات الصف العاشر الأساسي من مادة الرياضيات وفق إستراتيجية KWL ليكون مرشداً وموضحاً لدور المعلمة عند استخدامها هذه الإستراتيجية في التدريس، وقد اشتمل الدليل على ما يلي:

- 1- مقدمة الدليل وتتضمن نبذة عن الإستراتيجية وأهدافها وأهم مميزاتها، والعناصر المكونة لها؛ إضافة إلى توجيهات للمعلمة للسير في الدرس في ضوء هذه الإستراتيجية.
- 2- التوزيع الزمني لتدريس موضوعات وحدة "الاقتترانات المثلثية".
- 3- نماذج الخطط التدريسية لموضوعات وحدة "الاقتترانات المثلثية" بما يتناسب مع إستراتيجية KWL.
- 4- أوراق عمل (أنشطة) الطالبات.

بعد الانتهاء من إعداد دليل المعلمة وفقاً لإستراتيجية KWL تم عرضه على مجموعة من المحكمين مكونة من (6) من أساتذة المناهج وطرق التدريس في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة وكذلك (8) من مشرفي ومعلمي الرياضيات في مدينة غزة. وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات التي أخذت في الاعتبار؛ وبالتالي أصبح دليل المعلمة وأوراق العمل المرافقة للدليل في صورتها النهائية.

ثانياً: اختبار التفكير الإبداعي:

تمّ بناء اختبار التفكير الإبداعي في وحدة الاقتترانات المثلثية بحيث يقيس مهارات التفكير الإبداعي الثلاثة الآتية (الطلاقة، الأصالة، المرونة)، وقد استعان الباحثان باختبارات التفكير الإبداعي في مادة الرياضيات الواردة في عدة دراسات سابقة مثل (أبو مزيد، 2012؛ خطاب، 2007)، إضافة إلى الأدب التربوي ذي العلاقة. وقد اشتمل الاختبار على (10) أسئلة في صورته الأولية.

تحديد طريقة تصحيح الاختبار:

يعطى لكل سؤال درجات موزعة كالآتي:

1. **درجة الطلاقة:** تعطى طبقاً لعدد الاستجابات التي يكتبها التلميذ بالنسبة للسؤال وذلك بواقع درجة لكل استجابة بعد حذف الاستجابات المكررة أو ليست لها صلة بالمطلوب.
2. **درجة المرونة:** وتعطى طبقاً لعدد الأفكار المتضمنة في الاستجابات بالنسبة للسؤال وذلك بواقع درجة لكل فكرة مع عدم إعطاء الفكرة المكررة أكثر من درجة.
3. **درجة الأصالة:** وتعطى هذه الدرجة على الاستجابات الأصيلة غير الشائعة (ذات الأفكار الجيدة بالنسبة للسؤال وتحسب درجاتها وفقاً للجدول الآتي:

الجدول 2: تحديد درجة الأصالة في اختبار التفكير الإبداعي في الرياضيات

5	4	3	2	1	تكرار الفكرة
1	2	3	4	5	درجة الأصالة

صدق اختبار التفكير الإبداعي وثباته:

تم التحقق من صدق الاختبار من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين بلغ عددها (7) من أساتذة الجامعات المتخصصين في مجال طرق تدريس الرياضيات ومشرفين تربويين لمادة الرياضيات في قطاع غزة، وتم الأخذ بملاحظاتهم والخاصة بحذف وتعديل بعض الفقرات، كما تم تطبيق الاختبار على (42) طالبةً من طالبات الصف الحادي عشر علمي بمدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (أ) للبنات - كعينة استطلاعية- وهنّ ممن درسن الصف العاشر الأساسي بمدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (ب) للبنات وأنهين دراسة وحدة الاقتدرات المثلثية، وقد تم التطبيق بتاريخ 2015/12/1م. وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين كل مهارة والدرجة الكلية للاختبار وبلغت معاملات الارتباط (0.93، 0.91، 0.92، 0.92) على الترتيب، وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى (0.01).

كما تمّ حساب ثبات اختبار التفكير الإبداعي باستخدام معامل ثبات كرونباخ- ألفا (Cronbach Alpha) بتطبيق الاختبار على العينة الاستطلاعية حيث بلغت قيمها لمهارات الاختبار (الطلاقة، المرونة، الأصالة) وللاختبار ككل (0.94، 0.89، 0.93، 0.91) على الترتيب، وهي معاملات ثبات مرتفعة ومناسبة لاستخدام الاختبار لأغراض الدراسة.

وقد أصبح الاختبار في صورته النهائية مكوناً من (9) أسئلة.

ثالثاً: الاختبار التحصيلي:

لإعداد الاختبار التحصيلي في وحدة الاقتدرات المثلثية فقد تم الاعتماد على نتائج تحليل محتوى الوحدة الدراسية (الاقتدرات المثلثية) وعناصرها الأساسية (التذكر، الفهم، التطبيق، المستويات العليا)، وكذلك الأهداف التعليمية السلوكية للوحدة. والجدول 3 بين مواصفات الاختبار التحصيلي:

الجدول 3: جدول مواصفات الاختبار التحصيلي في وحدة الاقتدرات المثلثية

عدد الفقرات	مستويات السلوك في المجال المعرفي المجموع				محتوى الوحدة	م
	مستويات عليا %10	تطبيق %40	فهم %30	تذكر %20		
6	1	2	2	1	الزاوية وقياسها %18	1.
1	-	1	-	-	الزوايا المتكافئة %4	2.
6	1	2	2	1	الاقتدرات المثلثية %18	3.
3	-	1	1	1	زاوية الاسناد والنسب المثلثية %10	4.
2	-	1	1	-	المتطابقات المثلثية %6	5.
1	-	1	-	-	المعادلات المثلثية %3	6.
1	-	1	-	-	تطبيقات عملية %5	7.
4	-	2	1	1	التمثيل البياني للاقتدرات المثلثية %15	8.
1	-	1	-	-	رسم الاقتدرات المثلثية باستخدام التحويلات الهندسية %5	9.
5	1	2	1	1	القطاع الدائري والقطعة الدائرية %16	10.
30	3	14	8	5	المجموع	

يتضح من الجدول (3) أن الاختبار اشتمل في صورته الأولية على أربعة محاور وهي: (التذكر، الفهم، التطبيق، المستويات العليا)، وتضمنت هذه المحاور (5) فقرات، (8) فقرات، (14) فقرة، (3) فقرات على الترتيب، وبلغ عدد الفقرات الكلي للاختبار (30) فقرة.

صدق الاختبار التحصيلي وثباته:

تم التحقق من صدق الاختبار التحصيلي من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين بلغ عددها (9) من أساتذة الجامعات المتخصصين في مجال طرق تدريس الرياضيات ومشرفين تربويين لمادة الرياضيات في قطاع غزة، وتم الأخذ بملاحظاتهم والخاصة بتعديل بعض الفقرات، كما تطبيق الاختبار على العينة الاستطلاعية وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاختبار وبلغت معاملات الارتباط (0.87، 0.88، 0.86، 0.87) على الترتيب وهي معاملات ارتباط دالة عند مستوى (0.01).

كما تم حساب ثبات الاختبار التحصيلي عن طريق استخدام طريقة التجزئة النصفية حيث بلغ معامل سبيرمان براون لثبات الاختبار (0.88) إضافة إلى استخدام معامل ثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغت قيمها لمحاور الاختبار (التذكر، الفهم، التطبيق، المستويات العليا) وللإختبار ككل (0.88، 0.85، 0.88، 0.94) على الترتيب، وهي معاملات ثبات مرتفعة ومناسبة لاستخدام الاختبار لأغراض الدراسة، وقد بقي الاختبار في صورته النهائية مكوناً من (30) فقرة موزعة على محاوره كما يلي: التذكر (الفقرات 1، 8، 14، 20، 26)، الفهم (الفقرات 2، 3، 9، 10، 15، 17، 21، 27)، التطبيق (الفقرات 4، 5، 7، 11، 12، 16، 18، 19، 22، 23، 24، 25، 28، 29)، المستويات العليا (الفقرات 6، 13، 30)، كما بلغت الدرجة العليا للاختبار (30) درجة والدرجة الدنيا (0).

إجراءات الدراسة التجريبية:

ضبط المتغيرات:

للتأكد من تكافؤ المجموعتين الضابطة والتجريبية في التحصيل القبلي وفي العمر قارن الباحثان نتائج طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التحصيل العام وفي الرياضيات في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2016/2015م، وقد حصل الباحثان على بيانات الطالبات من إدارة مدرسة العينة المختارة. ومن ثم حساب اختبار-ت (t-Test) كما في الجدول التالي:

الجدول 4: نتائج اختبار ت (t-Test) بين متوسطي درجات المجموعتين

الضابطة والتجريبية في التحصيل العام والتحصيل في الرياضيات والعمر

المتغيرات	المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
التحصيل العام	التجريبية	42	1095.17	218.233	1.475	0.144	غير دالة إحصائياً
	الضابطة	42	1022.61	229.767			
التحصيل في الرياضيات	التجريبية	42	82.88	19.272	1.415	0.161	غير دالة إحصائياً
	الضابطة	42	76.24	23.546			
العمر	التجريبية	42	16.10	0.726	0.554	0.581	غير دالة إحصائياً
	الضابطة	42	16.02	0.412			

يتضح من الجدول (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي تحصيل طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التحصيل العام وفي تحصيل مادة الرياضيات والعمر للفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2016/2015م، وهذا يعني تكافؤ المجموعتين الضابطة والتجريبية بالنسبة لهذه المتغيرات.

تنفيذ التجربة الميدانية:

بدأ التطبيق الفعلي للدراسة والمتمثل بتدريس مجموعتي الدراسة موضوعات وحدة الاقتراعات المثلثية يوم الاثنين الموافق 2016/2/1 واستمر لمدة خمسة أسابيع بواقع (5) حصص أسبوعياً وفقاً للخطة التي وضعتها وزارة التربية والتعليم العالي، وكان إجمالي عدد الحصص (25) حصة.

تم تدريس وحدة الاقتراعات المثلثية لطالبات المجموعة التجريبية (الصف العاشر 8) بتوظيف إستراتيجية KWL، في حين تم تدريس طالبات المجموعة الضابطة (الصف العاشر 7) بالطريقة العادية، وقام بالتدريس للمجموعتين إحدى معلمات الرياضيات في مدرسة هاشم عطا الشوا الثانوية (ب) للبنات بمديرية شرق غزة.

وتحددت إجراءات تنفيذ التجربة فيما يلي:

1. عقد عدة لقاءات مع المعلمة التي تم اختيارها لتنفيذ التجربة لتوضيح كيفية استخدام إستراتيجية KWL في تدريس موضوعات وحدة الاقتراعات المثلثية، في حين تم التأكيد على ضرورة تدريس المجموعة الضابطة بالطريقة العادية.
2. عقد لقاء تمهيدي لطالبات المجموعة التجريبية وتعريفهم بأهداف التجربة والمهام الموكلة إليهم خلال التنفيذ.
3. تم تقسيم طالبات المجموعة التجريبية إلى مجموعات تراوح عدد أفراد كل منها من (4-7) طالبات لإتاحة الفرصة لهنّ للعمل تعاونياً و بروح الفريق.
4. استمر التدريس للطالبات حتى نهاية الفترة المحددة.
5. بعد الانتهاء من تدريس الوحدة تم تطبيق اختبار التفكير الإبداعي والاختبار التحصيلي على المجموعتين الضابطة والتجريبية ورصد الدرجات ومعالجتها إحصائياً بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فروضها.

نتائج الدراسة

نتائج السؤال الأول:

للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة والذي ينص على: "ما أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟". تم اختبار صحة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية وطالبات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التفكير الإبداعي". وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و نتائج اختبار (t-Test) للعينات المستقلة للتحقق من دلالة الفروق بين المتوسطات كما في الجدول التالي:

الجدول 5: اختبار (t-Test) لعينتين مستقلتين (Independent-Samples t-Test) لبحث دلالة الفروق بين متوسطي درجات الطالبات في التطبيق البعدي لاختبار التفكير الإبداعي

المهارة	المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الطلاقة	التجريبية	42	18.90	5.954	6.655	0.000	دالة إحصائياً
	الضابطة	42	9.21	7.320			
الأصالة	التجريبية	42	16.52	5.562	5.759	0.000	دالة إحصائياً
	الضابطة	42	8.76	6.735			
المرونة	التجريبية	42	9.79	4.862	8.770	0.000	دالة إحصائياً
	الضابطة	42	2.19	2.805			
الاختبار ككل	التجريبية	42	45.21	15.545	7.202	0.000	دالة إحصائياً
	الضابطة	42	20.17	16.321			

يتبين من الجدول (5) السابق أنّ قيمة (t) المحسوبة لكل من مهارة الطلاقة والمرونة والأصالة واختبار التفكير الإبداعي ككل دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.000$)، وبناءً على النتيجة السابقة يتم رفض فرض الدراسة الأول وقبول الفرض البديل "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0, 05$) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية وطالبات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التفكير الإبداعي وذلك لصالح طالبات المجموعة التجريبية".

كما تم حساب حجم الأثر لإكمال مفهوم الدلالة الإحصائية ومعرفة تأثير استراتيجيه KWL على التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف العاشر وذلك من خلال إيجاد قيمة مربع إيتا:

$$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + df} \quad (\text{Pallant, 2005: 209})$$

$$d = \frac{2t}{\sqrt{df}} \quad (\text{سرور، 2010:270})$$

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 6: قيمة t، وقيمة مربع إيتا، وقيمة d، وحجم تأثير الإستراتيجية على التفكير الإبداعي

حجم التأثير	قيمة d	قيمة مربع إيتا (η^2)	قيمة t	المتغير التابع	المتغير المستقل
كبير	1.47	0.351	6.655	مهارة الطلاقة	إستراتيجية KWL
كبير	1.27	0.288	5.759	مهارة المرونة	
كبير	1.94	0.484	8.770	مهارة الأصالة	
كبير	1.59	0.387	7.202	التفكير الإبداعي	

يتضح من الجدول (6) أن قيمة مربع إيتا (η^2) لكل من مهارة الطلاقة والمرونة والأصالة وللتفكير الإبداعي ككل تساوي (0.351، 0.288، 0.484، 0.387) على الترتيب، وهي أكبر من (0.14) حيث يرى كوهين (1988) أن التأثير الذي يفسر (15% فأكثر) من التباين الكلي لأي متغير مستقل على المتغيرات التابعة يعد تأثيراً مرتفعاً. كما يتضح من الجدول (5) أن حجم تأثير الإستراتيجية في تنمية كل من مهارة الطلاقة والمرونة والأصالة وللتفكير الإبداعي ككل في وحدة الاقترانات المثلثية كبيراً فقد بلغت قيمة d (1.47، 1.27، 1.94، 1.59) وهي أكبر من القيمة

المرجعية (0.8) وتدل على حجم تأثير كبير (Pallant, 2005: 209)، وهذا يؤكد على أن نسبة كبيرة من الفروق تعزى إلى إستراتيجية KWL؛ حيث كان لها تأثير كبير في التفكير الإبداعي لصالح طالبات المجموعة التجريبية.

نتائج السؤال الثاني:

للإجابة عن السؤال الثاني من أسئلة الدراسة والذي ينص على: "ما أثر توظيف إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات على التحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي في غزة؟". تم اختبار صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0 \leq \alpha, 05$) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية وطالبات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل". وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (t-Test) للعينات المستقلة للتحقق من دلالة الفروق بين المتوسطات كما في الجدول التالي:

الجدول 7: اختبار (t-Test) لعينتين مستقلتين (Independent-Samples t-Test)

لبحث دلالة الفروق بين متوسطي درجات الطالبات في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي

المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
التجريبية	42	22.93	4.698	4.688	0.000	دالة إحصائياً
الضابطة	42	15.79	8.686			

يتبين من الجدول (7) السابق أن قيمة (t) المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وبناءً على النتيجة السابقة يتم رفض فرض الدراسة الثاني وقبول الفرض البديل "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0 \leq \alpha, 05$) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية وطالبات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التحصيل وذلك لصالح طالبات المجموعة التجريبية".

كما تم حساب حجم الأثر لإكمال مفهوم الدلالة الإحصائية ومعرفة تأثير إستراتيجية KWL على التحصيل في الرياضيات لدى طالبات الصف العاشر وذلك من خلال إيجاد قيمة مربع إيتا وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 8: قيمة t، وقيمة مربع إيتا، وقيمة d، وحجم تأثير الإستراتيجية على التحصيل في الرياضيات

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة t	قيمة مربع إيتا (η^2)	قيمة d	حجم التأثير
إستراتيجية KWL	التحصيل في الرياضيات	4.688	0.211	1.04	كبير

يتضح من الجدول (8) أن قيمة مربع إيتا (η^2) (0.211) وهي أكبر من (0.14) الذي حددها كوهين (1988) مما يدل على تأثير مرتفع للإستراتيجية على التحصيل. كما يتضح من الجدول (7) أن حجم تأثير الإستراتيجية في التحصيل في وحدة الاقترانات المثلثية كبيراً فقد بلغت قيمة d (1.04) وهي أكبر من القيمة المرجعية (0.8) وتدل على حجم تأثير كبير، وهذا يؤكد على أن نسبة كبيرة من الفروق تعزى إلى استخدام الإستراتيجية؛ حيث كان لها تأثير كبير في التحصيل لصالح طالبات المجموعة التجريبية.

تفسير النتائج ومناقشتها:**أولاً: تفسير نتائج السؤال الأول ومناقشتها:**

يتضح من النتائج الواردة في الجدولين (5)، (6) حجم التأثير الكبير لاستخدام إستراتيجية KWL في تدريس وحدة "الاقترانات المثلثية" في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف العاشر الأساسي وذلك من خلال الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسط درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لاختبار التفكير الإبداعي لصالح طالبات المجموعة التجريبية لكل من مهارة الطلاقة والمرونة والأصالة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات التي أثبتت أنه يوجد أثر وفاعلية لإستراتيجية KWL في تنمية مهارات التفكير العليا بوجه عام ومهارات التفكير الإبداعي بوجه خاص مثل دراسة (McLain، 1993) و(عرام، 2012) و(أبو سلطان، 2012) و(Tok، 2013) و(Ramadan، 2013) و(Jinto & Vijaya، 2014)، ويعتقد الباحثان أن التفكير الإبداعي موجود لدى جميع الطالبات ولكن بدرجات متفاوتة، وأنه قابل للتحسن بالتدريب من خلال أساليب وإستراتيجيات تدريسية تساعد الطلبة على التفكير بأسلوب مبدع مثل إستراتيجية KWL.

ويرجع الباحثان تفوق إستراتيجية KWL على الطريقة التقليدية في تنمية التفكير الإبداعي في الرياضيات إلى ما يلي:

1. تصميم الإستراتيجية التي روعي فيها الاهتمام بالطالبة وإتاحة الفرصة أمامها لتحديد ما تعرفه عن دروس وحدة "الاقترانات المثلثية"، وماذا تريد أن تعرف؟، وما الذي تعلمته بالفعل؟ من خلال أوراق العمل التي صممت لدروس الوحدة تتناسب مع هذه الإستراتيجية.
2. استخدام هذه الإستراتيجية في تدريس الرياضيات ساعد من خلال تنوع الأنشطة والملخصات والأمثلة والأسئلة في تنمية مهارات التفكير الإبداعي مثل: الطلاقة، المرونة، الأصالة.
3. إن هذه الإستراتيجية تقوم على دور المعلمة والطالبة، والطالبة لها الدور الأكبر في هذه الإستراتيجية، ويتضح اشتراك الطالبات بقدر كبير في العملية التعليمية داخل الفصول الدراسية من خلال إعطاء الطالبات قدر كبير من الحرية في التفاعل مع بعضهم البعض في النقاش والحوار وحل الأسئلة، حيث يتم التفاعل من أجل طرح حلول متعددة ومتنوعة وجديدة للمشكلات، وأيضاً التفاعل مع المعلمة، وكل هذه العمليات تتضمن عمليات تخطيط ومراقبة وتقييم ومراجعة للتفكير وأيضاً تتيح فرصة إطلاق طاقات الإبداع وطرح طرق متعددة ومتنوعة وجديدة في الحل.
4. أسلوب العمل داخل الفصل يقوم على التعاون بين الطالبات، وهذا من شأنه بث روح التنافس بين المجموعات والسعي إلى طرح أفكار جديدة في الحل، وتنمية علاقات اجتماعية بين الطالبات.
5. اعتماد الأسئلة في هذه الإستراتيجية على التساؤل والبحث والتقصي مما أسهم في استثارة قدرات الطالبة العقلية وتوليد أسئلة ومشكلات جديدة تساعد الطالبة على استخدام المعلومات وليس مجرد الحصول عليها مما يكون له الدور الكبير في استخدام مهارات التفكير، وقد كانت معظم الأسئلة المقدمة للطالبات من نمط الأسئلة التي يمكن أن تحل بأكثر من طريقة أو لها أكثر من جواب صحيح والتي تعطي فرصة للتعبير عن تفكير الطالبة الإبداعي.
6. وفرت الإستراتيجية بيئة تعاونية تعتمد على الحوار والتفاعل، والإقناع من خلال المشاركة وتضمين التقويم في مهام ومشكلات واقعية قائمة على التعاون، كما أتاحت للطالبات فرصاً للتعبير عن أفكارهن وأرائهن لزميلاتهن من الطالبات من جهة ولمعلمتهن من جهة أخرى.
7. ساعدت بيئة التعلم القائمة على هذه الإستراتيجية على تطبيق المعلومات الرياضية الخاصة بوحدة الاقترانات المثلثية في سياقات حياتية وواقعية.

ثانياً: تفسير نتائج السؤال الثاني ومناقشتها:

يتضح من النتائج الواردة في الجدولين (7)، (8) حجم التأثير الكبير لاستخدام إستراتيجية KWL في تدريس وحدة "الاقترانات المثلثية" في تنمية التحصيل الدراسي لدى طالبات الصف

العاشر الأساسي وذلك من خلال الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسط درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي في وحدة "الاقترانات المثلثية" لصالح طالبات المجموعة التجريبية. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات التي أثبتت تأثير هذه الإستراتيجية في تنمية التحصيل الدراسي بوجه عام والتحصيل في الرياضيات بوجه خاص مثل دراسة (McLain، 1993) و (البركاتي، 2008) و (Tok، 2013) و (Ramadan، 2013) و (أبو صفر، 2014) و (Hamdan، 2014) و (Riswanto، 2014) و (Wijaya، 2015) و (Abdulrab، 2015) و (Chanakan، 2015) ويمكن تفسير التأثير الإيجابي لتوظيف هذه الإستراتيجية في تنمية التحصيل لدى طالبات الصف العاشر الأساسي إلى ما يلي:

1. أسهمت الأنشطة المتضمنة في هذه الإستراتيجية في إثارة دافعية الطالبات مما سهل على الطالبات اكتساب المفاهيم والمعارف والمهارات الرياضية والتي عرضت كبناء رياضي وذلك من الملخصات والمناقشات الجماعية والمشكلات الرياضية التي تعالج قضايا واقعية مما يوفر لهم جواً من التشويق ويؤثر إيجاباً على التحصيل.
2. أثار استخدام هذه الإستراتيجية حماس ودافعية الطالبات لتعلم الرياضيات مما زاد من حرصهن على التعلم وحل أسئلة ومشكلات رياضية متنوعة خلال التدريس مما يجعل الطالبة نشطة وإيجابية في عملية التعلم بدلاً من كونها مستقبلة سلبية.
3. اعتماد الإستراتيجية على تقديم الأفكار متسلسلة يمكن أن تدرکها الطالبة بيسر وسهولة مما يساعد في اكتسابها المعرفة وبقاء أثر ما تتعلمه.
4. اعتماد الإستراتيجية على التعلم المتمركز على المتعلم بما تحويه من أنشطة متنوعة تساعد الطالبة على القيام بعمليات البحث والتقصي والاستكشاف للمعلومات مما يساعد في بناء الطالبة لمعارفها الرياضية أكثر من اعتمادها على الحفظ والاستظهار مما يسهم في تطوير التحصيل.
5. كثرة التساؤلات والاستفسارات التي تشترك فيها الطالبة مع زميلاتها ومعلمتها ساعدتها على سهولة فهم المادة واكتساب المعلومات المتضمنة في وحدة الاقترانات المثلثية.

توصيات الدراسة:

- في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:
1. إعداد برنامج تدريبي للمعلمين أثناء الخدمة للتدريب على كيفية استخدام إستراتيجية KWL في تدريس الرياضيات لتنمية التفكير الإبداعي في الرياضيات.
 2. التركيز في تدريس الرياضيات على استخدام طرق وأساليب التدريس الحديثة والبعث عن الأساليب التقليدية التي تركز على الحفظ والاستظهار دون الاهتمام بالمشاركة الفعالة من قبل الطلبة.
 3. توظيف استراتيجيات التدريس الحديثة في تدريس المواد الدراسية وخصوصاً إستراتيجية KWL.
 4. ضرورة إعادة النظر في أساليب التقويم التقليدية التي تركز على المستويات الدنيا للتفكير والتحول إلى المهام الأدائية في التقويم، أو ما يسمى التقويم الواقعي.
 5. استخدام طرق وأساليب التفكير الإبداعي في عمليتي تعليم وتعلم الرياضيات لجميع المراحل التعليمية، بحيث يتم التركيز على تعلم المهارات من أجل المستقبل المتغير.
 6. الاهتمام بإنتاج وسائل تعليمية تخدم تدريس الرياضيات وتسهم في إطلاق طاقات إبداع الطلبة.
 7. توفير بيئة تعليمية مشوقة يسودها الحرية والأمن والاستقرار وتعمل على تحقيق الإبداع وتنميته.

8. إعادة النظر في أساليب التقويم المتبعة وأشكال الامتحانات الحالية، وذلك بتضمين أسئلة في الامتحانات تقيس الجوانب الإبداعية لدى الطلبة، مما يجعل الطلبة يهتمون بالتفكير بأسلوب مبدع.

أولاً: المراجع العربية:

- أبو سلطان، كميليا كمال حسن.(2012). "أثر استخدام إستراتيجية K.W.L في تنمية المفاهيم والتفكير المنطقي في الرياضيات لدى طالبات الصف التاسع الأساسي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- أبو صفر، فاطمة عبد اللطيف حسان.(2014). "أثر توظيف إستراتيجيتي دورة التعلم الخماسية والجدول الذاتي KWL في تنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طلبة الصف الثامن في محافظات غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين.
- أبو مزيد، مبارك.(2012). "أثر استخدام النمذجة الرياضية في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طلاب الصف السادس الأساسي بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين.
- البركاتي، نفين حمزة شرف.(2008). "أثر التدريس باستخدام إستراتيجيات الذكاءات المتعددة والقيعات الست و(KWL) في التحصيل والتواصل الرياضي والترابط الرياضي لدى طالبات الصف الثالث المتوسط بمدينة مكة المكرمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، وزارة التعليم العالي، جامعة أم القرى.
- البطش، محمد وليد، وأبو زينة، فريد.(2007). "مناهج البحث العلمي- تصميم البحث والتحليل الإحصائي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: إشراف سعيد التل، عمان.
- بهلول، إبراهيم.(2004). "اتجاهات حديثة في استراتيجيات ما وراء المعرفة في تعليم القراءة"، مجلة القراءة والمعرفة، عدد (30)، ص280-149.
- خطاب، أحمد.(2007). "أثر استخدام إستراتيجية ما وراء المعرفة في تدريس الرياضيات على التحصيل وتنمية التفكير الإبداعي لدى تلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الأساسي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الفيوم، مصر.
- سرور، علي إسماعيل.(2010). "تطوير الأداء البحثي في ضوء التحليل البعدي Meta-analysis لنتائج بحوث استخدام التقنيات في تعليم وتعلم الرياضيات"، المؤتمر العلمي العاشر لكلية التربية بالفيوم (البحث التربوي في الوطن العربي. رؤى مستقبلية)، جمهورية مصر العربية، المجلد الثاني.
- عبد الهادي، نبيل وعياد، وليد.(2010). "إستراتيجية تعلم مهارات التفكير بين النظرية والتطبيق"، 1، عمان: دار وائل للنشر.
- عرام، ميرفت سليمان عبد الله.(2012). "أثر استخدام إستراتيجية (K.W.L) في اكتساب المفاهيم ومهارات التفكير الناقد في العلوم لدى طالبات الصف السابع الأساسي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- عطية، إبراهيم وصالح، محمد.(2008). "فاعلية إستراتيجيتي (K.W.L.A) و(فكر - زوج - شارك) في تدريس الرياضيات على تنمية التواصل والإبداع الرياضي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية"، مصر، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، العدد (76)، المجلد (18)، أكتوبر، ص50-85.
- مارزانو، وآخرون.(1998). "أبعاد التعلم - دليل المعلم" ترجمة: جابر عبد الحميد وآخرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdulrab, Abdullah Hasan M.(2015). **Effectiveness Of KWL-Plus Strategy On Acquisition the Concepts In Science And Attitude Towards Science For**

- Eighth Grade Students.** Education College-Ibb, Ibb University, Yemen, Vol4 Issue 3.
- Bahrenfuss, D. M. & Weih, T.G. (2016). **Summer Literacy Unit For Elementary Students**, Diane M. Bahrenfuss and Timothy G. Weih University of Northern Iowa, Cedar Falls, IA March 18, 2016.
- Bailey, D. W. (2002). **KWL-plus. Unpublished manuscript**, Johns Hopkins University, School of Professional Studies in Business and Education, Baltimore.
- Carr, E., & Ogle, D. (1987). **K-W-L plus: A strategy for comprehension.** Journal of Reading, 1Q, 626-631.
- Chanakan, Phromphithak (2015). **The Effect of Using Know-Want-Learn Strategy on Students 'Achievement and Attitude in Learning Mathematics of 10th Grade Students.** Mathematics Education Program, International College, Suan Sunandha Rajabnat University, U-Thong nok Rd., Dusit Bangkok.
- Chanakan Phromphithak (2015). **The Effect of Using Know-Want-Learn Strategy on Students 'Achievement and Attitude in Learning Mathematics of 10th Grade Students. Mathematics Education Program,** International College, Suan Sunandha Rajabnat University, U-Thong nok Rd., Dusit Bangkok, Thailand, The international conference on language education humanities innovation 21st.
- Hamdan, Mohammad Hussein (2014). **KWL-Plus Effectiveness on Improving Reading Comprehension of Tenth Graders of Jordanian.** Theory and Practice in Language Studies, Vol. 4, No. 11, pp. 2278-2288.
- Little, M.E. (2009). **Teaching Mathematics: Issues and Solutions TEACHING Exceptional Children Plus, 6(1) Article 1.** Retrieved [date] from <http://scholarship.bc.edu/education/tecplus/vol6/iss1/art1>
- McLain, K. Victoria Mayer.(1993).**Effects of Two Comprehension Monitoring Strategies on the Metacognitive Awareness and Reading Achievement of Third and Fifth Grade Students.** Indiana, Reports Research/Technical (143), 36p.
- Ogle, D.M. (1986). **KWL:A teaching model that develops active reading of expository text.** Reading Teacher, 39, pp 564-570.
- Pallant, J. (2005). **SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)**, 2nd ed. National Library of Australia: Allen & Unwin.
- Pressley, M. & Johnson, C.J. (1989). **Strategies that improve children's memory and comprehension of text.** The elementary School Journal, 90(1), 3-32.
- Ramadan, Mohammed Ragab Ibrahim (2013). **The Effect of Using the (K-W-L) Strategy in Teaching Mathematics on Second Stage Basic Education Students' Achievement and Developing Their Deductive Thinking Skills.** Fayoum University Faculty of Education, Curricula and Instruction Dept. Masters Degree in Education (Curricula and Mathematics Education).
- Riswanto, Detti Lismayanti (2014). **The Effect of Using KWL (Know, Want, Learned) Strategy on EFL Students' Reading Comprehension Achievement.**

- International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4, No. 7(1); May 2014.
- Sasson, D. (2008). **Use K-W-L technique in reading lessons: Strategic thought process For engaging students before they read.** Retrieved July 30, 2009 from <http://newteachersupport.suite101.com/article.cfm>
- Su-Wei Lin, Wen-ChunTai (2015). **Latent Class Analysis of Students' Mathematics Learning Strategies and the Relationship between Learning Strategy and Mathematical Literacy**, Department of Education, National University of Tainan, Taiwan, Universal Journal of Educational Research 3(6): 390-395.
<http://www.hrpub.org> DOI: 10.13189/ujer.2015.030606
- Taboaga, A., & Guthrie J.T. (2006). **Contributions of student questioning and prior knowledge to construction of knowledge from reading information text.** Journal of Literacy Research, 38, 1-35.
- Timothy, Weih. G. (2015). **Discussion Strategies for the Inclusion of ALL Students, Ph.D.**, University of Northern Iowa, USA
- Tok, sukran (2013). **Effects of the Know-want -learn strategy on students and metacognitive skills**, Faculty of Education, Department of Education Sciences Panukkale University, Kmkh, Turkey, Metacognition and Learning – Springer Journals, Aug 1, 2013, 10.1007/s11409-013-9101-z, 193-212.
- Vijaya Kumari S.N & Jinto M (2014). **Effectiveness of KWL Metacognitive Strategy on Achievement in Social Science and Metacognitive Ability in Relation to Cognitive Styles.** International Journal of Educational Research and Technology, P-ISSN 0976-4089; E-ISSN 2277-1557, IJERT: Volume 5 [1] March 2014: 92-98.
- Weih, T. G. (2015). **Discussion Strategies for the Inclusion of ALL Students**, Timothy G. Weih, Ph.D. University of Northern Iowa, USA
- Wijaya, Hesti (2015). **Using KWL strategy to improve the reading comprehension skills.** The 12th JETA International Conference, 15 and 16 June 2015, In collaboration with English Education Department, University of Muhammadiyah Yogyakarta.