



مجلة مركز صالح كامل  
**للاقتصاد الإسلامي**  
جامعة الأزهر  
مجلة علمية دورية محكمة

---

السنة الثالثة عشر - العدد التاسع والثلاثون ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م

---

# العدد التاسع والثلاثون

رمضان - ذى الحجة ١٤٣٠هـ

سبتمبر - ديسمبر ٢٠٠٩م

# مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي

بجامعة الأزهر

مجلة دورية علمية محكمة

يصدرها

مركز صالح عبد الله كامل  
للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر

**رئيس مجلس الإدارة**

فضيلة الأستاذ الدكتور/ أحمد محمد الطيب رئيس جامعة الأزهر

**رئيس التحرير**

الأستاذ الدكتور/ يوسف إبراهيم يوسف مدير المركز

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





أولاً: البحوث

ثانياً: ملخص الرسالة

## تصدير

بقلم الأستاذ الدكتور يوسف إبراهيم يوسف

مدير المركز رئيس التحرير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا ومولانا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه وتابعيه إلى يوم الدين.

وبعد

بتوفيق من الله تعالى تسير المجلة في ثوبها الجديد لتصل نهاية السنة الثالثة عشرة بالعدد التاسع والثلاثين وهي تحمل على عاتقها جزءاً من أهداف المركز والجامعة في نشر الفكر الاقتصادي الإسلامي بفروعه المختلفة من تحليل اقتصادي إلى الاقتصاد الكلي والجزئي والمالية العامة واقتصاديات الزكاة والوقف والصدقات والإدارة والتأمين والمحاسبة وفقه المعاملات والبنوك والأسواق المالية وغيرها ونحسب أنها قد حققت ما وضع لها من أهداف ولكننا دائماً نصبوا إلى التطوير والتجديد لمزيد من المساهمة الفاعلة في نشر الفكر الإسلامي الذي يحتاجه العالم الآن وفي كل لحظة ليخلصه من آلامه التي ساقها إليه الفكر المادي الذي لا يراعي سوى الجانب الأرضي من الإنسان.

وفي هذا العدد مزيد من التنوع في الموضوعات التي تغطي جوانب عدة من الفكر الاقتصادي مثل بحث عن تصور التأصيل الإسلامي لعلم الاقتصاد وأثره في المسيرة العلمية. وآخر في المالية العامة بعنوان الموازنة العامة للدولة في الاقتصاد الإسلامي المفهوم - القواعد - العناصر. وثالث في اقتصاديات الزكاة ورابع في دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وتسير الأبحاث إلى أن تصل إلى سبعة عشر بحثاً على جانب كبير من الأهمية لا تحتاج إلى تعددها وتحيل إلى صلب المجلة للتعرف عليها. ولعل كل باحث يجد فيها ما يصبوا إلى التعرف عليه بإذن الله تعالى.

ثم يختتم العدد بمخلص لرسالة علمية، ثم ببلوجرافيا عن كل الأبحاث التي نشرت خلال الفترة السابقة منذ إنشاء المركز.

ونظراً لكثرة الأبحاث المحكمة التي تصلح للنشر ولزيادة الفائدة قد تم نشر عدداً أكثر من الأبحاث وستكون في جزءين بمسلسل واحد.

ويسعدنا أن ندعو السادة الباحثين والخبراء إلى مزيد من التعاون مع إدارة المركز والمجلة باحثين ومعلقين وناصحين آملين أن نصل جميعاً إلى ما فيه مصلحة أمتنا وعزها ورضا الله تعالى.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

مدير المركز رئيس التحرير

أ.د. يوسف إبراهيم يوسف

## دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة بنك البركة الجزائري -

الأستاذ / مهدي ميلود (✉)

مقدمة:

على الرغم من التحولات الاقتصادية على المستوى العالمي و الذي أصبحت تشكل فيه الشركات الكبيرة الحجم (كالشركات المتعددة الجنسيات) المحرك الأساسي للاقتصاد الدولي، إلا أن موضوع الاعتماد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية كان ولا يزال محور العديد من الدراسات خلال الثلاثين سنة الماضية.

وقد اختارت الدول النامية ومنها الجزائر في البداية المؤسسات الكبيرة الحجم المنتمة للقطاع العام كوسيلة ناجعة لتحقيق تنمية اقتصادية سريعة، اعتقاداً منها أنها كانت سبباً أساسياً في تحقيق الانطلاق الاقتصادي للدول التي تعرف الآن بالدول المتطورة اقتصادياً، غير أن الاعتماد بشكل مكثف على المؤسسات الكبيرة من قبل الدول النامية لم يحقق مستوى التنمية المراد الوصول إليه، وعليه بدأ الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كوسيلة مكملة للنهوض بالاقتصاد في إطار تشجيع القطاع الخاص.

وتكمن أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كونها قادرة على النشاط في مجالات لا تتوجه إليها المؤسسات الكبيرة، لما تنطوي عليه من خصائص، فهي تمثل وسيلة مرنة للتجاوب مع الأوضاع الاقتصادية سريعة التغير، كما تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حجر الزاوية في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويعود ذلك لمدودها الإيجابي على الاقتصاد الوطني من حيث دورها الرائد في توفير فرص

✉ أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، بجامعة السانية، وهران

عمل جديدة، وتحقيق زيادة متنامية في حجم الاستثمار وما تحققه من تعظيم للقيمة المضافة وزيادة حجم المبيعات، كما لها مساهمات كبيرة في ترقية قطاع الصادرات. إلا أن هذه المؤسسات، وبناءً على مجموعة كبيرة من الدراسات والتحقيقات الميدانية التي أجريت في العديد من الدول الصناعية والنامية، بينت أن التمويل هو العائق الأساسي والعامل الرئيسي لبقائها وتطورها، لأنه يلعب دور الريادة في دعم تنافسيتها محلياً وعالمياً، ويعود ذلك لأسباب عديدة في مقدمتها تشدد البنوك والمؤسسات المالية في منح التمويل اللازم لهذه المؤسسات بسبب ضعف الضمانات المتاحة لديها وكذلك الفوائد المترتبة عن منح القروض، ناهيك عن الطابع الشرعي للفائدة التي تعتبر ربا وهو ما يخالف تعاليم ديننا الحنيف وقيمنا الإسلامية، وهنا يأتي نظام التمويل الإسلامي والمتمثل أساساً في البنوك الإسلامية وصيغها التي تطرحها كبديل لنظام الفائدة، ودورها في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنه دفع وتيرة التنمية الاقتصادية.

وفي هذا الإطار، يأتي هذا البحث لدراسة الإشكالية الآتية: «ما هو دور البنوك الإسلامية - بنك البركة الجزائري - في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟».

وبغية معالجة الموضوع، فقد اتبعنا خطة العمل الآتية:

- المحور الأول: التعريف بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الثاني: تقديم بنك البركة الجزائري.
- المحور الثالث: الصيغ التمويلية التي يتعامل بها البنك.
- المحور الرابع: تمويل البنك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## المحور الأول التعريف بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

١- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: بالرغم من أهمية الم ص م (PME) إلا أن مفهومها لازال يختلف بين الدول، وهذا لطبيعة المعيار المستخدم في التعريف، ومن أهم المعايير المستعملة في هذا الإطار نجد: عدد العمالة في المؤسسة، رقم الأعمال، قيمة الأصول، أسلوب الإنتاج والمستوى التقني المستخدم... إلى غير ذلك من المعايير.

أما الجزائر، فقد أخذت بالمعايير الأوروبية في تحديد مفهوم الم ص م (PME) فنجد أن القانون الجزائري في المادة الرابعة من القانون التوجيهي لترقية الم ص م الصادر سنة ٢٠٠١م: تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات:

- تشغل من ١ إلى ٢٥٠ شخص.
- لا يتعدى رقم أعمالها السنوي ٢ مليار دينار جزائري أو لا يتعدى مجموع حصيلتها ٥١٠ مليون دينار جزائري<sup>(١)</sup>.

٢- مفهوم تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ينصرف المعنى العام للتمويل إلى تدبير الأموال اللازمة للقيام بالنشاط الاقتصادي، وقد ينصرف هذا المعنى إلى معنى آخر للتمويل على أنه: «نقل القدرة التمويلية من فئات الفائض المالي إلى فئات العجز المالي»<sup>(٢)</sup>. نظراً لأنه في الغالب تتجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى غيرها من يملكون فائضاً من الأموال لسد عجزها، لما لا تكفيها مواردها الذاتية لتمويل أنشطتها الاقتصادية.

(١) رضا فويعة «دور المؤسسة الصغرى في دعم الاندماج الاقتصادي». مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد ٨، القاهرة، ١٩٩٧م، ص ٤٠.

(٢) أشرف محمد دوابه: «دراسات في التمويل الإسلامي». دار السلام، ط ١، القاهرة، ٢٠٠٧، ٢٠١.

٣- مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تتعدد مصادر التمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يمكن تصنيف تلك المصادر إلى ثلاثة أنواع أساسية<sup>(١)</sup>:

٣-١- التمويل الرسمي: وذلك من خلال المؤسسات المالية الرسمية كالبنوك، شركات التأمين، صناديق التوفير والاحتياط، أسواق رأس المال... الخ.

٣-٢- التمويل غير الرسمي: وذلك من خلال القنوات التي تعمل في الغالب خارج إطار النظام القانوني الرسمي في الدولة، كالاقتراض من الأهل والأصدقاء، جمعيات الادخار والائتمان... الخ. ويقدم التمويل غير الرسمي غالباً معظم الخدمات المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

٣-٣- التمويل شبه الرسمي: وذلك من خلال الاعتماد في توفير مصادر الأموال اللازمة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مؤسسات التمويل الرسمية، وفي إقراضها على أساليب غير رسمية، وذلك من خلال عدة برامج أو نظم فرعية كإقراض المجموعات، المؤسسات المالية التعاونية وصناديق التنمية المحلية... الخ.

٤- أهمية التمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تنبع أهمية التمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهمية تلك المؤسسات ذاتها لاقتصاديات الدول جميعاً، فهي من البداية أساس الإنتاج وأصل النشاط الاقتصادي الذي بدأ بمؤسسات صغيرة قبل أن تظهر المؤسسات الكبيرة، كما أنها طوق النجاة للخروج من الأزمات الاقتصادية، لقدرتها العالية على تنمية الاقتصاد، وتحديث الصناعة، ومواجهة مشكلة البطالة، وإعداد قاعدة عمالية، وخلق روح التكامل والتنافس بين المؤسسات، وتطوير المستوى المعيشي للأفراد، وتضييق الفجوة بين الادخار والاستثمار، وتوسيع قاعدة الملكية للقطاع الخاص، وزيادة الصادرات والإحلال محل الواردات مما ينعكس إيجاباً على ميزان المدفوعات، كما يساهم في استقرار سعر

(١) البنك الدولي: «تقرير عن التنمية في العالم عام ١٩٨٩م، النظم المالية والتنمية»، ترجمة ونشر- مؤسسة الأهرام، القاهرة، ص ١٥٠، ١٥٦.

الصرف، وبمجم ارتفاع الأسعار، وينقل العديد من الطبقات الفقيرة من خط الفقر إلى دائرة الحياة.

وفي هذا الإطار تشير بعض الدراسات إلى أن: «عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبح يمثل نسبة تفوق ٩٠٪ من إجمالي المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتقلت نسبتها في فرنسا من ١٨ر٦٪ إلى ٤٢ر١٪ خلال فترة السبعينات والثمانينات<sup>(١)</sup>، كما ازدادت فرص العمل الجديدة التي توفرها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمقارنة بالمؤسسات الكبيرة بالدول المتقدمة، بحوالي ٨٠٪ من فرص العمل الجديدة في القطاع الخدمي في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي بريطانيا تمثل المؤسسات الصغيرة (أقل من ٢٠ عامل) ٣٦٪ من إجمالي أعداد المشتغلين، وفي اليابان توظف الم ص م (أقل من ٥٠٠ عامل) ٧٤٪ من جملة العمالة الصناعية.

كما أثبتت هذه المؤسسات مساهمتها في تنمية الصادرات و التقليل من الإستيراد مما يحسن من وضعية ميزان المدفوعات للدول، حيث تشير دراسات أخرى إلى أن ٣٧٪ من المؤسسات الصغيرة (أقل من ٥٠٠ عامل) في الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بالتصدير للخارج، وأن الم ص م (PME) في اليابان تقوم بتصدير ٣٠٪ من إجمالي الصادرات، وفي هولندا تساهم المؤسسات الصغيرة (أقل من ١٠٠ عامل) بنحو ٢٥٪ من إجمالي الصادرات الصناعية<sup>(٢)</sup>. والجدول الآتي يبين أكثر هذه الأهمية.

١) وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: «القانون التوجيهي لترقية الم ص م» ديسمبر ٢٠٠١ م، ص ٩.

٢) محمد فتحى صقر: «واقع المنشآت الصغيرة في الدول النامية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية» ورقة عمل منشورة في موقع الإنترنت الخاص بمركز تطوير المنشآت الصغيرة والمتوسطة، السعودية، ص ١٨.

جدول رقم (٠١) : دور الم ص م في الاقتصاديات المتقدمة في أواخر التسعينات<sup>(١)</sup>.

الدولة	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (%)	نسبة العمالة الموظفة (%)	مساهمتها في الناتج الإجمالي (%)
الو م أ	99.7	53.7	48
ألمانيا	99.7	65.7	34.9
بريطانيا	99.9	67.2	30
فرنسا	99.9	69	61.8
إيطاليا	99.7	49	40.5
اليابان	99.5	73.8	27.1

(١) المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي: «مشروع تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر»، جوان ٢٠٠٢م، ص ١١٠.

## المحور الثاني تقديم بنك البركة الجزائري

### ١- نبذة عن مجموعة دله البركة الدولية<sup>(١)</sup>:

تعتبر مجموعة دله البركة، أحد أكبر الكيانات الاقتصادية بل والعالمية، إذ تزيد أصولها على ١٢ مليار دولار ويزيد عدد شركاتها على ٣٠٠ شركة منتشرة في أكثر من ٤٠ دولة من دول العالم، ويعمل بها أكثر من ٧٠ ألف موظف لقد نشأت المجموعة في سنة ١٩٨٠م بمجدة في المملكة العربية السعودية، يملكها رجل الأعمال الشيخ صالح عبد الله كامل، وبتاريخ ٢٢ جوان ٢٠٠٢م في مملكة البحرين توحدت البنوك التابعة للمجموعة لتشكل مجموعة البركة المصرفية - ABG - برأسمال مدفوع قدره ١ر٥ مليار دولار، ويزيد حجم أصولها عن ٤ر٢ مليار دولار أمريكي، وتضم ١٠ مصارف منتشرة في ٠٩ دول عربية مبينة في الجدول أدناه:

(١) حسن سالم العمري: «المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي». ورقة عمل مقدمة لمؤتمر مستجدات العمل المصرفي في سورية في ضوء التجارب العربية والعالمية، دمشق، ٣/٢ تموز ٢٠٠٥م ص ١٦، ٠٨.

جدول رقم (٠٢): مصارف مجموعة البركة المصرفية<sup>(١)</sup>

عدد	اسم المصرف	الدولة
٠١	البنك الإسلامي الأردني	المملكة الأردنية الهاشمية
٠٢	بيت التمويل السعودي المصري	جمهورية مصر العربية
٠٣	بيت البركة التركي للتمويل	جمهورية تركيا
٠٤	بنك البركة	جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية
٠٥	بنك البركة	دولة جنوب إفريقيا
٠٦	بيت التمويل التونسي السعودي	دولة تونس
٠٧	بنك البركة	دولة لبنان
٠٨	بنك البركة الإسلامي	مملكة البحرين
٠٩	بنك الأمين	مملكة البحرين
١٠	بنك البركة	جمهورية السودان

وتعتبر مجموعة البركة الدولية من أهم الشركات الناشطة في الوطن العربي، وتهدف إلى:

- تقديم خدمات مصرفية إسلامية عالمية للمسلمين في كافة أنحاء العالم.
  - تشجيع الاستثمار في رؤوس الأموال من أجل الحصول على الربح و ذلك بالطرق الحلال.
  - المساهمة في تنمية و تطوير الدول الإسلامية.
  - نسج علاقات تجارية وطيدة بين الدول الإسلامية.
- توسعت مجموعة البركة الدولية في ظرف ٠٦ سنوات لتصبح ١٥ بنك ومؤسسة مالية موزعة على عدة دول إسلامية، في آسيا، إفريقيا، بالإضافة إلى تركيا.

(١) حسن سالم العماري، مرجع سابق، ص ١٠.

## ٢- نشأة بنك البركة الجزائري:

بنك البركة الجزائري هو أول بنك إسلامي يفتح أبوابه في الجزائر، أنشئ في إطار قانون النقد والقرض (القانون رقم ١٠ لسنة ١٩٩٠)، الذي تضمن عدة تعديلات في هيكل النظام البنكي الجزائري في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الجزائر والتي من بينها، السماح بإنشاء بنوك ومؤسسات مالية مختلطة وخاصة، وفي ضوء هذا، ظهر بنك البركة الجزائري.

لقد كان أول اتصال بين الجزائر ومجموعة البركة الدولية سنة ١٩٨٦م، وذلك بموجب الدعوة التي قدمتها الحكومة الجزائرية للمجموعة، وقد تم تشكيل لجنة مشتركة بين مجموعة البركة العربية السعودية و الجزائر الممثلة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

تأسس بنك البركة الجزائري رسمياً بتاريخ ٢٠ ماي ١٩٩١م، وبدء نشاطه فعليا في الفاتح من سبتمبر ١٩٩١م، في شكل شركة مساهمة برأسمال قدره ٥٠٠ مليون دينار جزائري مقسمة على ٥٠٠ ألف سهم، قيمة كل سهم ١٠٠٠ دينار جزائري<sup>(١)</sup>، ويشترك فيه مناصفة كل من:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (B.A.D.R) بنك حكومي جزائري بنسبة ٥٠٪.
- شركة دلة البركة القابضة الدولية (ومقراتها بين السعودية والبحرين) بنسبة ٥٠٪.

في ١٨ فيفري ٢٠٠٦م تم القيام بتعديل القانون الأساسي للبنك، حيث رفع رأسماله إلى ٢٥ مليار دينار جزائري، بنسبة ٤٤٪ لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و ٥٦٪ لمجموعة البركة الدولية<sup>(٢)</sup>.

(١) د. سليمان ناصر: «تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر- الواقع والآفاق -». مجلة الباحث، العدد ٠٤، السنة ٢٠٠٦م، ص ٢٥.

(٢) عز الدين مقران، محمد رفيق: «دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة». مذكرة ليسانس في العلوم التجارية والمالية، تحت إشراف الأستاذ/ إلياس بن خدة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر العاصمة، جوان ٢٠٠٧م، ص ٦١.

### ٣ - الهيكل التنظيمي للبنك<sup>(١)</sup>:

يتشكل الهيكل التنظيمي للبنك أساساً من :

١-٣- مجلس الإدارة: يتكون هذا الأخير من ٦ أعضاء ، نصفهم يمثلون بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، والنصف الباقي يمثلون مجموعة البركة ، ومن خلالهم يعين رئيس مجلس الإدارة ، الذي يقوم بتسيير شؤون البنك من خلال كافة السلطات والصلاحيات التي يملكها في التصرف في جميع شؤون الإدارة والمالية .

كما يمكن لمجلس الإدارة بواسطة رئيس المجلس أن يخول للمديرية العامة للبنك بعض من صلاحياته وسلطاته ، كما يمكنه كذلك وضع حد لعمل أعضاء المديرية العامة ، في إطار احترام الأحكام الواردة في عقد البنك ، وهذا بعد أن عينهم في وقت سابق بموجب سلطته و صلاحياته ، كما يقوم بتحديد أجور أعضاء المديرية العامة أو علاواتهم .

٢-٣- المديرية العامة: تتكون من مدير عام ينوب عنه ٠٣ مدراء عامين مساعدين و مديري قسمين ، وكلهم معينين من طرف مجلس الإدارة وذلك باقتراح من طرف المدير العام .

إن المديرية العامة مكلفة بتطبيق ما يلي :

- تحديد إستراتيجية وسياسة التنمية لدى البنك .
- التنظيم العام للبنك وعلاقته مع الغير .
- قواعد تسيير الموارد البشرية والوسائل المادية .
- شروط وصلاحيات الالتزام على كل المستويات في منح القروض للزبائن على المستوى الداخلي والخارجي .

كما تقوم المديرية بوضع توجيهات مجلس الإدارة وتقرير الوسائل والكميات الملائمة من أجل تجسيدها ، وهذا فيما يخص :

- تقوية وتنمية شبكة الاستغلال للبنك .
- تدبير جميع الموارد .

(١) عز الدين مقران، محمد رفيق، مرجع سابق، ص ٦٥ .

- تنمية رقم الأعمال مع الشركاء الوطنيين والخارجيين.
- تثبيت وحماية سمعة البنك.
- يقدم المدير العام تقريراً سنوياً يعرض فيه الوضعية المالية للبنك، وأيضاً وضعية التسيير للسنة المالية الميلادية السابقة، وهذا في إطار الصلاحيات المخولة له من طرف مجلس الإدارة.
- كما يقوم المدير العام بتمثيل البنك أمام الغير، ويمكنه تفويض سلطاته إلى أحد مساعديه.
- ٣-٣- مديرية المراقبة: تكون تحت مسؤولية مدير مركزي وتمثل مهمتها الرئيسية في ضمان مراقبة جميع هياكل البنك و جميع العمليات التي قامت بها لتسيير المؤسسة.
- تتفرع مديرية المراقبة إلى ثلاث مديريات فرعية: مديرية فرعية للمراقبة، مديرية فرعية للتدقيق و مديرية فرعية للتفتيش.
- مع العلم، أن مديرية المراقبة مرتبطة بالمدير العام تحت إشراف السلم الإداري، تربطها علاقات مع كل هياكل البنك المختلفة.
- ٣-٤- المديرية العامة المساعدة للشؤون الإدارية والتنمية: مكلفة بموجب السلطات الممنوحة لها بمتابعة و تنسيق النشاطات الخاصة بالهيكل المركزية التابعة لها والمتمثلة فيما يلي:
- مديرية الموارد البشرية والوسائل.
- مديرية التنظيم والإعلام الآلي.
- مديرية المحاسبة والخزينة.
- ٣-٥- المديرية العامة المساعدة للاستغلال: تتمثل المهمة الرئيسية لهذه المديرية في:
- التوجيه والتأطير القانوني لشبكة الاستغلال.
- التكفل بكل الملفات المشكوك فيها أو المنازع فيها للبنك و القيام بالإجراءات القانونية لحماية البنك.

ويتفرع عنها مديرتين هما: المديرية الفرعية للشؤون القانونية، المديرية الفرعية للمنازعات.

٦-٣- المديرية العامة المساعدة للتمويلات والشؤون الدولية: تقوم بمتابعة وتنسيق المهمات والنشاطات الخاصة بالهيكل المركزي التابعة لها والمتمثلة في:

- مديرية التمويلات ومراقبة الالتزامات.
- مديرية الشؤون الدولية.

يقع المقر الرئيسي للبنك بالجزائر العاصمة، وله فروع في كل من: الجزائر العاصمة (وكالتين)، روية، البليدة، وهران، تلمسان، غرداية، قسنطينة، سطيف، باتنة، عنابة.

يتميز البنك بالعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية السمحاء وقواعد العمل المصرفي الإسلامي المبنية على تجنب الربا أخذاً وعطاءً<sup>(١)</sup>.

(١) حيدر ناصر: «مساهمة بنك البركة في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة». دورة تدريبية دولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، ٢٨/٢٥ ماي ٢٠٠٣م، ص ١.

## المحور الثالث الصيغ التمويلية التي يتعامل بها البنك

### ١- بيع المرابحة: يمكن تعريفه<sup>(١)</sup>:

«بأنه ذلك البيع الذي يزيد فيه سعر بيع السلعة لسلفة من السلع عن سعر شراء السلعة الأصلي لتحقيق ربح»<sup>(٢)</sup>: وهو على قسمين<sup>(٣)</sup>:

١-١- بيع المرابحة العادية أو بيع ما سبق شراؤه: وهنا يقوم التاجر بشراء السلعة بدون أن يكون هناك وعد مسبق من المشتري بشراء البضاعة وإنما يتم البيع نتيجة عرض البضاعة و حاجة المشتري إليها .

٢-١- بيع المرابحة للأمر بالشراء: وهي التي تتكون من ثلاثة أطراف هي: البائع، المشتري والبنك باعتباره تاجراً وسيطاً بين البائع الأول والمشتري، وهنا لا يشتري البنك السلعة إلا بعد تحديد المشتري لرغبته بصورة لا تحتل المنازعة، وأن يقطع على نفسه وعدا بشراء السلعة المطابقة للمواصفات التي طلبها من البنك. وهي عملية مركبة من وعد بالشراء وبيع بالمرابحة، وهي ليست من قبيل بيع الإنسان ما ليس عنده، لأن البنك لا يعرض للبيع شيئاً ولكنه يتلقى أمراً بالشراء، وهو لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب ويعرضه على المشتري الأمر ليرى ما إذا كان مطابقاً لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد اشترى وأصبح مالكاً يتحمل تبعه الهلاك .

بمقتضى هذه الصيغة تستطيع الم ص م (PME) الحصول على احتياجاتها من الآلات والتجهيزات المختلفة والمواد الأولية، وتقوم بدفع القيمة فوراً على أقساط

(١) العرض التالي لأساليب التمويل الإسلامية لم يتطرق تفصيلاً للقضايا الفقهية مراعاة لطبيعة البحث وحدوده، فليرجع مثلاً إلى كتاب: «التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص». لـ فؤاد السرطاوي، دار المسيرة، الأردن، ١٩٩٩م.

(٢) محسن الخضيري: «البنوك الإسلامية». دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥م، ص ١٢٢ .  
(٣) فؤاد السرطاوي: «التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص». دار المسيرة، الأردن، ١٩٩٩م، ص ٢٣٦، ٢٣٧.

شهرية، أو غير ذلك من الترتيبات المناسبة، ومن ثم فإنها صيغة تمويل عيني مناسبة للم ص م (PME)، تتميز بمرونة أكبر في عملية التمويل، إذ تظهر هذه الأخيرة عند الاتفاق على هامش للربح بين البائع والمشتري.

٣-١- التطبيق العملي للمراجعة كما يجريها البنك: يتم تطبيق هذه الصيغة على

خطوات نعرضها كما يلي:

- يوقع البنك والعميل على عقد التمويل. يمكن أن ينص هذا العقد على فتح خط تمويلي أو على عملية مراجعة ظرفية. في الحالة الأولى، يمكن تفسير اتفاقية الإطار من وجهة نظر الشريعة الإسلامية على أنها وعد بالبيع شامل على أصول يتم التفاوض بشأنها عملية بعملية.

- يوكل البنك عميله للتفاوض مع المورد شروط شراء السلع من طرفه، القيام لحسابه بكل الإجراءات المتعلقة بالعمليات الممولة وأخيراً استلام السلع. وتبعاً لما سبق، يتدخل العميل بصفته وكيلًا عاديًا. وفي هذه المرحلة للمراجعة يتدخل البنك بصفته المشتري الحقيقي للسلع. وعليه، يتحمل كل المصاريف والتكاليف غير المحددة في عقد المراجعة.

- يقوم المشتري النهائي (العميل) بتوجيه لمورده طلبية للسلع التي يحتاجها.  
- يقدم المورد للعميل فاتورة أولية محررة باسم البنك لحساب العميل، يوضح فيها التعيين، الكمية، سعر الوحدة و المبلغ الإجمالي للسلع، إضافة إلى الحقوق والرسوم المحتملة.

- يقدم العميل للبنك طلب (أمر) شراء للسلع، مدعوم بالفاتورة الأولية. يجب أن يوضح في طلب الشراء بالخصوص مبلغ العملية، هامش الربح العائد للبنك وتاريخ استحقاق مبلغ المراجعة (التسديد).

- بعد مراقبة مطابقة العملية مع أحكام عقد التمويل والترخيص المتعلق بها، يسدد البنك مبلغ الفاتورة بشيك، تحويل، سفتجة (أو طرق أخرى) مباشرة لفائدة المورد. قبول البنك لورقة تجارية يماثل شراء السلع بتمويل.

- تحقق العملية التجارية للمراجعة (تحويل ملكية السلع من البنك للعميل) عند تسلم الفاتورة النهائية واستلام السلع.

- بالنسبة لعمليات المراجعة المبرمة في إطار عمليات التجارة الخارجية، يسدد مبلغ التمويل للمورد عن طريق بنك الجزائر عند استلام الإشعار بالسحب من هذا الأخير (إنجاز الاعتماد المستندي). تنجز المرحلة الثانية من المراجعة (إعادة بيع السلع المستوردة لفائدة المستورد) عند وصول الوثائق وتوطينها من طرف البنك، أو إذا اقتضى الأمر عند إصدار خطاب ضمان لفائدة مصالح الجمارك.
- يمكن أن تنجز العمليات المستفيدة من تمويلات خارجية في شكل مراجعة دون تسديد (شراء وإعادة بيع السلع من طرف البنك بتمويل). غير أنه، لا يمكن أن تكون هذه العمليات فيها نسب فائدة. يجب إدراج تكلفة التمويل في المبلغ المحدد من طرف المورد في الفاتورة.
- كذلك بالنسبة للعمليات التي تتم بغلاف نقدي يكون فيه المقابل بالدينار مضمون بمؤونة من قبل العميل، يمكن أن تتم شريطة أن يكون البنك المشتري الأول للسلع (شراء السلع نقداً بالعملة الصعبة وإعادة بيعها نقداً بالدينار).
- من الأهم الإشارة إلى أن إعادة بيع السلع بالمراجعة لا يمكن أن يتحقق إلا بعد تحويل ملكية السلع لصالح البنك. يجب أن يكون عقد السلع (المبرم من طرف العميل بصفته وكيل البنك) و الفاتورة النهائية (محررة باسم البنك لحساب العميل) ملحقه لعقد المراجعة باعتبارهما جزءاً لا يتجزأ منه.
- يجب أن تحدد تواريخ التسديد حسب الدورة الاقتصادية للنشاط الممول وتحدد عند تحليل ملف التمويل.
- عند بيع السلع، يقوم العميل بتحويل الإيرادات المحصلة في حساب التسديد الذي يمكن أن يدر أرباحاً تحفيزية بنفس الشروط المعمول بها في حسابات المساهمة المخصصة.
- لتشجيع التسديد قبل الآجال، فإنه من الممكن تجزئة المراجحات حتى المدى القصير، على عدة استحقاقات واحتساب هامش ربح متوسط على مدة التسديد المطابقة.

## ٢- بيع السلم:

هو عقد بيع يتم بموجبه تسليم ثمن حاضر مقابل بضاعة آجلة موصوفة بدقة ومعلومة المقدار كيلاً أو وزناً أو عدداً<sup>(١)</sup>. إلى غير غيرها من الشروط التي وضعها الفقهاء .

إذا بيع السلم صيغة تمويلية نقدية وعينية مناسبة للم ص م (PME)، حيث يمكن أن يكون الثمن (رأس مال السلم) نقداً يدفع مقدماً أو عيناً، مثل مواد أولية معلومة المقدار، آلات وتجهيزات، أو منفعة كتقديم مبنى لعمل مصنع، فتستخدمه المؤسسة لمدة معلومة، وقد يكون خدمات نقل لمدة معينة لمسافات معينة، ويكون المقابل كميات معينة من منتجات المؤسسة محددة الصفات تسلم في آجال معينة . ومنه نرى أن عقد السلم بإمكانه أن يتيح للم ص م (PME) الحصول على سيولة نقدية متمثلة في الثمن الذي تقبضه المؤسسة عند التعاقد مقابل التعهد بتسليم كمية من إنتاجها بعد فترة من الزمن .

### ١-٢- التطبيق العملي للبنك لبيع السلم:

- يقوم البنك بإجراء طلبية لحساب عميله لكمية من السلع بقيمة تطابق حاجياته التمويلية.
- يسلم العميل (البائع) للبنك فاتورة تحدد طبيعة وكميات وسعر السلع المطلوبة.
- يوقع الطرفان عند الاتفاق على شروط الصفقة على عقد السلم، يحدد فيه الشروط المتفق عليها (طبيعة السلع، الكميات، السعر، آجال وكيفيات التسليم و/أو البيع لحساب البنك... الخ).
- وبالموازاة يوقع الطرفان عقد البيع بالوكالة الذي من خلاله يسمح البنك للبائع بتسليم أو بيع (حسب الحالة) السلع إلى شخص آخر. يلتزم البائع تحت مسؤولياته الكاملة بتحصيل وتسديد مبلغ البيع للبنك .

(١) عبد الرحمن يسري أحمد: «الصناعات الصغيرة في البلدان النامية». المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ١٩٩٥م، ص ٧٦.

- إضافة إلى الضمانات العادية المطلوبة من البنك في نشاطاته التمويلية (كفالات، رهن حيازي، رهن عقاري... الخ)، ويمكنه مطالبة البائع باكتتاب تأمين على القرض لتجنب خطر عدم التسديد من طرف المشتري النهائي، مع اكتتاب تأمين ضد جميع المخاطر على السلع مع الإنابة لصالح البنك.

- عند تاريخ الاستحقاق وفي حالة اختيار البنك توكيل البائع لبيع السلع لحسابه، يفوتر هذا الأخير لحساب البنك ويسلم الكميات المباعة بعد التأشيرة على وصولات الشحن من طرف شبابيك هذا الأخير وهذا إذا رأى البنك حاجة في ذلك (إجراء موجه للسماح بتتبع و مراقبة العملية).

- الأرباح التي يتحصل عليها البائع يمكن أن تمنح في شكل عمولة أو في شكل تخفيض أو المساهمة في هامش الربح المتحصل عليه من طرف البنك في عملية بيع السلع. كما يمكن احتسابها عند بداية الصفقة وإدراجها في مبلغ التسبيقة (تمويل السلم). وفي كل الحالات، يجب احتساب مبلغه مقارنة بنسبة الهامش المطبقة في السوق على عمليات مشابهة .

- يمكن للبنك استعمال تقنية WARRANTAGE (التعامل بسند تخزين السلع)، بأشراطه تخزين السلع في مخزن عام وبيعها أو بتوكيل عميل البنك مع تظهير سند التخزين WARRANT والاحتفاظ بوصول التسليم كضمان للتسديد، في كفاءات التسليم التعاقدية.

- يجب تحقيق ربح صافي من عملية بيع السلع من قبل البائع لحساب البنك (بعد خصم العمولات و المصاريف الأخرى)، و أن يكون هذا الربح مساوياً على الأقل لنسبة المرودوية السنوية الدنيا كما هي محددة في سياسته التمويلية.

### ٣- الاعتماد الإجاري:

الاعتماد الاجاري هو عقد تأجير لأصل مع وعد بالبيع لصالح المستأجر. يتعلق الأمر بتقنية تمويل جديدة نوعاً ما يتدخل فيها ثلاثة أطراف أساسيين

هم:

- مورد (الصانع أو البائع) الأصل

- المؤجر (البنك الذي يشتري الأصل لغرض تأجيره لعميله)
- المستأجر الذي يؤجر الأصل الذي يحتفظ بحق الاختيار في الشراء النهائي بموجب عقد التأجير.
- من خلال التعريف السابق، يستخلص أن حق ملكية العتاد تعود للبنك خلال طول مدة العقد، بينما يرجع حق الاستغلال للمستأجر.
- بموجب العقد، تظهر ثلاثة أوجه:
  - يكون العميل ملزماً بشراء الأصل (عقد تأجير منتهي بالتمليك)
  - للعميل الحق في شراء أو إرجاع الأصل (عقد اعتماد إيجاري)
  - اختيار العميل بتأجير الأصل مرة ثانية (تجديد عقد الاعتماد الإيجاري)
- ١-٣- التطبيق العملي للبنك للاعتماد الإيجاري:
  - يختار عميل البنك من المورد العتاد الذي يحتاجه ويتفاوض حول شروط شرائه (السعر، التسليم، الضمان ما بعد البيع.... الخ)
  - يقدم للبنك طلب التمويل لشراء العتاد، مدعوماً بالفواتير الأولية، عقود أو وثائق أخرى مطلوبة.
  - بعد دراسة ملف التمويل من جانب الخطر، المردودية، الضمانات والمطابقة وفي حالة موافقة الهيئات المختصة، يمنح البنك التمويل لصالح العميل بمبلغ الفواتير الأولية، ويعلم مورده بأن العتاد سيشتري باسم البنك بالشروط المتفق عليها بين المورد والعميل.
  - يوكل البنك العميل لاستلام وتركيب العتاد والقيام بكل الإجراءات الإدارية أو أخرى متعلقة به.
  - عند استلام العتاد، يوقع البنك و العميل عقد تأجير الأصل مع وعد بالبيع لهذا الأخير، إذا رغب في ذلك.
  - يجب أن يحدد بوضوح في عقد التأجير تعيين الأصل المؤجر، مدة التأجير، مبلغ والإيجارات الواجب تسديدها، إلزامية تأمين الأصل مع الإنابة لصالح البنك، إضافة إلى البنود الأخرى المتعلقة بالإيجار.

- بعد التوقيع على العقد ، يوقع العميل على السندات لأمر بمبلغ الإيجارات المتفق عليها .

- لاحتساب الإيجار الدوري، فإن الصيغة المطابقة لمبادئ البنك تتمثل في إضافة هامش ربح مقبول من الطرفين لقيمة شراء الأصل .

- عند نهاية عقد التأجير و شريطة تسديد كافة الإيجارات المتفق عليها ، يتنازل البنك لصالح العميل عن الأصل مقابل الدينار الرمزي وهذا في حالة التأجير المنتهي بالتمليك .

أما إذا تعلق الأمر بالاعتماد الإيجاري مع حق الشراء ، فهناك ثلاثة أوجه :

- يرجع العميل الأصل للبنك

- يشتري العميل الأصل بقيمته المتبقية

- يتفق البنك و العميل على إعادة تجديد عقد التأجير لمدة جديدة .

وفي هذه الحالة ، يتفاوض الطرفان على شروط العقد من جديد .

- إذا تعلق التأجير حول عقار في طور الإنجاز وسينجز مستقبلاً ، يمكن للبنك

توكيل المستعمل لإنجاز أشغال البناء لحسابه و تمويل العملية بصفته صاحب المشروع .

في حالة ما إذا كانت القطعة الأرضية ملك للمستعمل ، يمكن لهذا الأخير إما

بيعها للبنك بموجب عقد بيع (اعتماد إيجاري متبادل) ، أو تأجيرها له لمدة تساوي المدة المحددة في عقد التأجير .

في الصيغة الأخيرة هذه ، يجب أن تعود ملكية البناية للمستعمل بموجب العقد

(تأجير منتهي بالتمليك) .

٤- المضاربة:

المضاربة في المفهوم الإسلامي تختلف تماماً عن مفهوم المضاربة المستخدم في

الفكر الاقتصادي المعاصر ، إذ يقصد به اتفاق بين طرفين يقدم أحدهما رأس المال

ويسمى «صاحب المال»، ويقدم الآخر جهده المتمثل في الإدارة أو الخبرة أو التقنية، ويسمى «صاحب الجهد: المضارب»<sup>(١)</sup>.

١-٤- التطبيق العملي للمضاربة من طرف البنك:

إن السير التطبيقي لعملية المضاربة مطابق لعملية المشاركة شريطة الأخذ بعين الاعتبار بعض الأوجه الخاصة.

غير أن توزيع الأرباح لا يتم إلا بعد التسديد الفعلي لرأسمال المضاربة. كما يمكن إبرام عقد مضاربة مع أكثر من شريك (مضاربة جماعية).

٥- المشاركة:

المشاركة هي مساهمة بين طرفين أو أكثر في رأسمال مؤسسة، مشروع أو عملية مع توزيع النتائج (خسارة أو ربح) حسب النسب المتفق عليها. تتم هذه المساهمة أساساً على الثقة ومردودية المشروع أو العملية.

المشاركة كما هي مطبقة في بنك البركة، تتم في أغلب الأحيان في شكل تمويل المشاريع أو العمليات الظرفية المقترحة من طرف العملاء، ومهما يكن من أمر، فإن هذه المساهمة تنجز حسب الصيغتين التاليتين:

١-٥- المشاركة النهائية: يشارك البنك في تمويل مشروع بصفة دائمة و يقبض دورياً حصتها من الأرباح بصفته مساهم صاحب المشروع. ويتعلق الأمر هنا بالنسبة للبنك في استخدام طويل أو متوسط المدى لموارده الدائمة (حقوق الملكية، ودائع استثمارية مخصصة وغير مخصصة...). يمكن أن تكون حصة البنك في شكل مساهمة في شركة موجودة، تمويل لرفع رأسمال أو المساهمة في تشكيل رأسمال شركة جديدة (شراء أو اكتتاب سندات أو حصص اجتماعية). يطابق هذا النوع من المشاركة التطبيقات المصرفية التقليدية في الإيداعات الدائمة التي تقوم بها البنوك إما لمساعدة تشكيل مؤسسات أو لضمان مراقبة المؤسسات الموجودة.

(١) رشيد حيمران: «مبادئ الاقتصاد وعوامل التنمية في الإسلام». دار هومة، الجزائر، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص ١٥٩.

٢-٥- المشاركة المتناقصة: يساهم البنك في تمويل مشروع أو عملية بنية التنازل تدريجياً من المشروع أو العملية وهذا بعد انسحاب صاحب المشروع الذي يسدد للبنك حصته من الأرباح العائدة له كما يمكنه تخصيص كل أو جزء من حصته لتسديد حصة رأسمال البنك.

وبعد أن يسترجع البنك رأسماله والأرباح العائدة له، ينسحب من المشروع أو العملية. تشبه هذه الصيغة المساهمات الظرفية في البنوك التقليدية .

### ٣-٥- التطبيق العملي للبنك للمشاركة:

- يقدم العميل ملف تمويل يتضمن، إضافة إلى الوثائق اللازمة، دراسة مفصلة للمشروع أو العملية المقترحة على البنك، تتضمن أساساً حساب استغلال تقديري.
- بعد دراسة الملف من ناحية المخاطر، مهنة العميل، الضمانات المقترحة، مطابقة ونظامية العملية، وبعد موافقة الجهات المختصة، يفتح البنك التمويل للمدة الخاصة بالعملية. يمثل مبلغ التمويل حصة البنك في رأسمال المشروع .
- بالموازاة، يوقع الطرفان عقد المشاركة الذي يحدد فيه الشروط المالية والتجارية التي ستسير العملية وحقوق والتزامات كل طرف.
- يسند تسيير المشروع أو العملية للعميل الذي يعد دورياً للبنك تقريراً مفصلاً ومبرراً.

- يجب أن توطن مجموع العمليات المتعلقة بعقد المشاركة لدى شبائيك البنك أضف إلى العمليات المجرة على حصة المشارك. كما يقوم البنك بتسديد كافة النفقات المسجلة في إطار عملية وضع المشروع أو العملية الممولة في حدود التمويل المفتوح. تتم التسديدات مباشرة لصالح مورد الخدمات والمستفيدين الآخرين، إلا في بعض النفقات مثل تسديد مصاريف المستخدمين، التنقلات والمصاريف الأخرى. تكون التسديدات مشروطة بتقديم طلب تسديد موقع من طرف المشارك مع الوثائق المبررة اللازمة لكل فئة من النفقات (فواتير، كشف، وضعية الرواتب، وثائق جبائية، شبه جبائية أو جمركية...).

- بالإضافة إلى التكفل بها محاسبياً، يجب أن تكون عمليات المشاركة موضوع متابعة شبه محاسبية مدققة على مستوى البنك و على أساس الوثائق المبررة المقدمة.
- يحتفظ البنك بحق الفصل في نظامية النفقات المجرأة في إطار المشاركة، وفي هذا الصدد يمكنه رفض تطبيق طلبات التسديد.
- توضع إيرادات البيع في حساب تسديد المشاركة. هذا الأخير يسير كحساب جاري غير مؤهل للأرباح.
- بالنسبة لعمليات المشاركة غير الظرفية، يعد الطرفان دورياً (شهرياً، كل ثلاثة أشهر، كل ستة أشهر، سنوياً) حساب استغلال للمشاركة يوضع في الجانب الدائن مجموع التكاليف المرتبطة بالعملية سواء سددت من طرف البنك أو المشارك، وفي الجانب المدين مجموع الإيرادات المسجلة بصدد المشاركة. يوزع ناتج الاستغلال (أرباح أو خسارة) بين الطرفين حسب الاتفاق التعاقدية، أو إعادة إدماجه في المشاركة، أو وضعه في حساب خاص قيد التخصيص. بالنسبة للمشاركات الظرفية، يعد حساب الاستغلال عند اختتام العملية.
- في حالة مشاركة متناقصة، يمكن للطرفين الاتفاق بتخصيص جزء من الإيرادات الناتجة عن المشاركة لإهلاك رأسمال البنك. تعود ملكية المشروع، المؤسسة أو العملية للعميل عند التسديد الكلي لحصة البنك والأرباح العائدة له. يمكن أن تتم عملية تحويل الملكية بعدة طرق، بيع الأسهم أو الحصص الاجتماعية، تسديد رأس المال المستثمر من طرف البنك.
- في المشاركة النهائية، يجب أن يخضع تسيير وإدارة المشروع لنفس الإجراءات القانونية والمحاسبية المسيرة للمؤسسات وبالخصوص تعيين إداري أو أكثر كممثل للبنك.

## ٦- عقد الاستصناع:

هو عقد يوجبه يكلف الصانع بصناعة شيء محدد الجنس والنوع والقدر والصفة، ويتم الاتفاق على الاستصناع خلال أجل معين، كما يجوز عدم تحديد الأجل<sup>(١)</sup>.

مقارنة مع التطبيقات التجارية الحالية، يشبه الاستصناع عقد مقاوله كما هو معرف في المادة ٥٤٩ من القانون المدني الجزائري: «المقاوله عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئاً أو أن يؤدي عملاً مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر». يمكن أن يتدخل في صيغة الاستصناع المستعملة من طرف البنوك الإسلامية ثلاثة أطراف إلى جانب البنك، صاحب المشروع والمقاول في إطار استصناع مزدوج.

١-٦- التطبيق العملي للاستصناع لدى البنك: يمكن أن تتم طلبات التمويل بالاستصناع تحت الصيغتين التاليتين:

١-٦-١- تمويل إنجاز مشروع بطلب من العميل: يمكن أن يتدخل البنك في إحدى الصيغتين التاليتين:

١-٦-١-١- البنك صانع، العميل مستصنع:

- يكلف البنك مقاول محترف لإنجاز مشروع مطلوب طبقاً لعقد استصناع ثاني الذي من خلاله يلعب البنك دور صاحب المشروع (المستصنع) والمقاول (الصانع).

- يتم تسديد الخدمات المقدمة من طرف المقاول على أساس تقديم الوثائق المبررة (وضعية الأشغال، فواتير، وضعية الرواتب... الخ). كما يمكن أن يكتسي صيغة تسبيقات على الأشغال تستنزل من التسديد اللاحق.

- يمكن أن يسدد صاحب المشروع الخدمات المقدمة من طرف البنك في أي وقت من العملية في شكل مؤونات جزئية ومنتزادة في حساب الاستصناع.

(١) عبد الرحمن يسري، مرجع سابق، ص ٦٨.

- في هذه العملية، تحتسب الأرباح العائدة للبنك من التمويل بإضافة لتكلفة الإنجاز (مجموع المصاريف المسددة للمقاول وكل النفقات المجرة من إطار العقد) هامش ربح متفق عليه مع صاحب المشروع.
- ٦-١-٢- البنك مستصنع، العميل صانع:
- البنك هو صاحب و مالك المشروع يكلف العميل لإنجاز حسابه مشروع موضوع التمويل.
- يرسل العميل (المقاول) للبنك فاتورة أولية أو كشف يحدد فيه تعيين المشروع المراد إنجازه والمبالغ الواجب دفعها (مبلغ التمويل).
- يسدد البنك للعميل مبلغ الفاتورة أو الكشف وهذا بوضع تحت تصرفه التمويل المتفق عليه عند التوقيع على العقد وهذا حسب تقدم الأشغال أو عند تسليم المشروع.
- يستلم البنك المشروع من العميل بموجب وصل بالاستلام و يوكله لغرض بيع المشروع لحسابه على أساس سعر أدنى يشمل مبلغ التمويل الممنوح مضاف إليه هامش ربح البنك المعتاد. في المرحلة الثانية من هذه العملية يتم التوقيع على عقد بيع المصنوعات بالوكالة.
- ٦-١-٢- تمويل الصفقات العمومية:
- في حالة طلب التمويل من طرف العميل و الذي يكون أساساً مقاولاً، في إطار إنجاز صفقة، يجب إضافة في عقد الرهن الحيازي للصفقة لصالح البنك بند خاص يتعلق بالمساهمة المباشرة للبنك في إنجاز جزء أو كل الأشغال موضوع هذه الصفقة. وبالتالي يلعب دور الصانع المكلف من طرف صاحب المشروع لإنجاز كل أو جزء من الصفقة بالتعاون مع المقاول.
- عقد استصناع ثاني يوقع مع المقاول، يتدخل من خلاله كمساهم مع البنك في إنجاز الأشغال.
- يمنح البنك تسبيقات للمقاول التي ستسوى حسب التسديدات المجرة من طرف المحاسب بموجب إجراءات الرهن الحيازي للصفقة العمومية المذكورة أعلاه.

- عند اختتام العملية، توزع الأرباح الإضافية ما بين البنك و المقاول على أساس معيار توزيع يضمن للطرف الأول هامشه العادي في الربح مقارنة مع مدة تعبئة تمويله .
- احتمال ثاني ممنوح للبنوك الإسلامية لتمويل الصفقات العمومية . و يتمثل في إنشاء أو المساهمة في شركات إنجاز .
- في مجال الضمانات، يمكن للبنك أن يطلب رهناً عقارياً أو الرهن الحيازي للأصل المنجز وهذا عندما يتعلق الأمر باستصناع عادي (البنك/العميل) . أما في حالة استصناع مبرم في إطار صفقة عمومية، فيجب تحصيل الرهن الحيازي للصفقة .

## المحور الرابع

### تمويل بنك البركة الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>(١)</sup>

بالنظر إلى طبيعته الخاصة وانفتاحه على القطاع الخاص واكسب البنك مسيرة الانفتاح الاقتصادي التي عرفتها البلاد في بداية التسعينات، حيث استقطب العديد من المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة التي استفادت من الأدوات المالية والتمويلية الجديدة التي يقدمها البنك؛ كما استقطب البنك الكثير من الموارد والإدخارات التي كانت تنمو خارج المنظومة البنكية بسبب تحفظ أصحابها من مسألة التعامل بالفوائد. ومن ثم يمكن القول أن بنك البركة ساهم في صيرفة جزء معتبر من الأنشطة الاقتصادية والموارد المالية.

#### ١ - مكانة الم ص م في محفظة البنك:

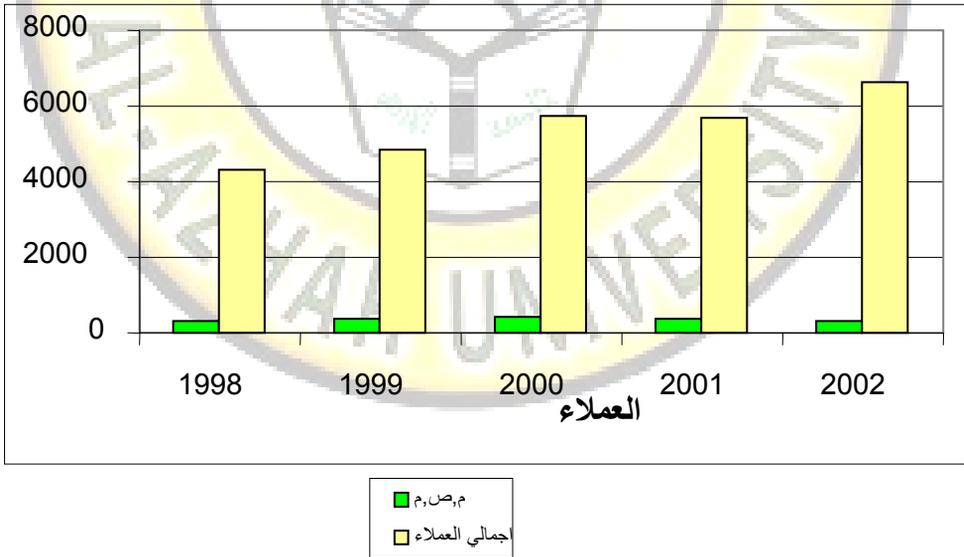
أما فيما يخص قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيشكل جزء هاماً من محفظة البنك وينمو بازدياد، وإذا كان عدد المؤسسات الموطنة بالبنك قد يبدو ضئيلاً مقارنة بالعملاء الآخرين وهو أمر طبيعي إذا أخذنا بعين الاعتبار كثرة المتعاملين في قطاع التجارة والاستيراد لغرض إعادة البيع حيث إن المؤسسات المعتبرة هاهنا هي التي تقوم بنشاط تحويلي أو خدمي ذا قيمة مضافة فقط، فإن تطور نسبة التمويلات المعبئة لفائدة هذا القطاع تدل على مكانته المتزايدة في نشاط البنك.

تبين الجداول التالية هذا التوجه، حيث إن نسبة نمو هذه الائتمانات المتراكمة بلغت ١١٧٪ خلال السنوات الخمس الماضية، كما أن نسبتها مقارنة مع اجمالي التمويلات المتراكمة المعبئة خلال هذه الفترة ٤٠٪، ووصلت نسبة التمويلات المعبئة لفائدة هذه المؤسسات من بداية السنة الحالية إلى غاية ٢٢ ماي الجاري ٤٨٪.

(١) حيدر ناصر، مرجع سابق، ص ١ إلى ٤. ووثائق داخلية للبنك.

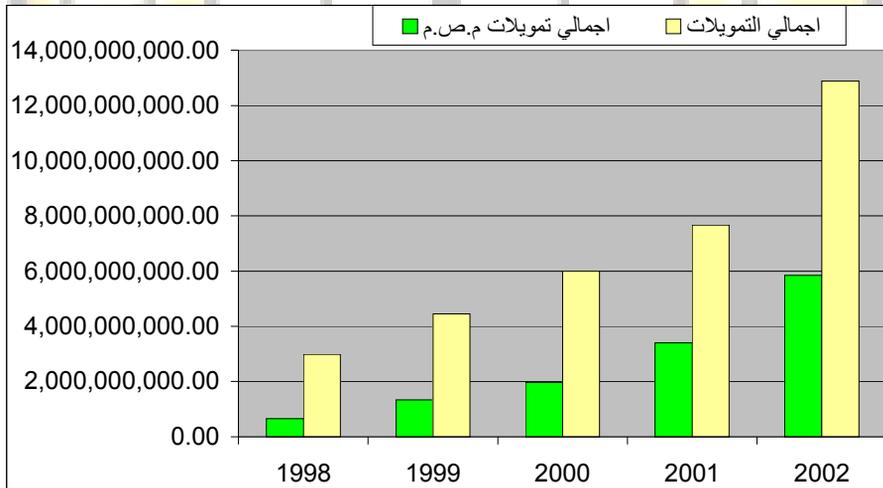
جدول رقم (٠٣) : عدد التمويلات الممنوحة للم ص م الجديدة  
مقارنة بإجمالي العملاء الجدد

السنة	م.ص.م الجديدة	إجمالي العملاء الجدد	النسبة
١٩٩٨	٣٢٦	٤٣١٨	٧,٥٥٪
١٩٩٩	٣٥٨	٤٨٥٥	٧,٣٧٪
٢٠٠٠	٤٠٦	٥٧٤٩	٧,٠٦٪
٢٠٠١	٣٤٣	٥٦٥٨	٦,٠٦٪
٢٠٠٢	٣٣٢	٦٦٠٦	٥,٠٣٪
٢٠٠٣	٢٤٠	٣٧٤٦	٦,٤١٪



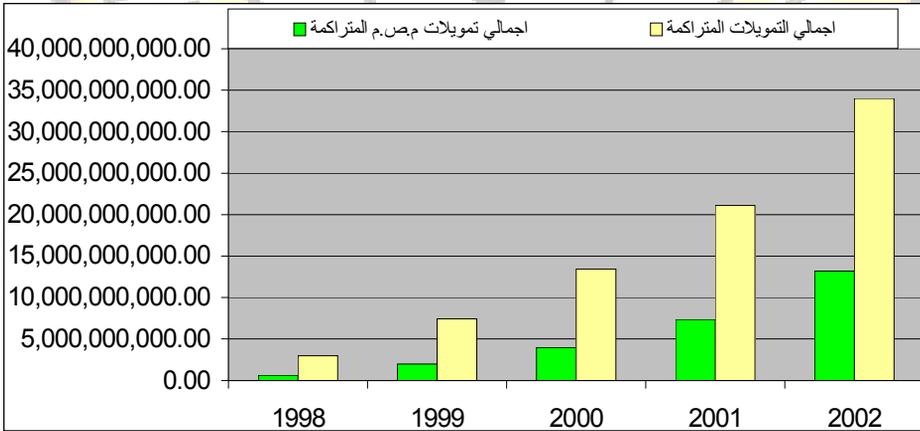
جدول رقم (٠٤) : إجمالي تمويلات م.ص.م المعبئة مقارنة  
بإجمالي التمويلات من 1998 إلى منتصف ٢٠٠٣ .

السنة	إجمالي تمويلات م.ص.م المعبئة	إجمالي التمويلات	النسبة
1998	660 483 827,18	2 989 944 194,16	22,09%
1999	1 338 595 261,05	4 452 707 160,49	30,06%
2000	1 964 720 055,92	5 997 206 660,13	32,76%
2001	3 394 791 048,35	7 665 802 925,25	44,28%
2002	5 846 409 988,35	12 887 202 330,18	45,37%
Mai 2003	3 038 192 529,59	6 266 857 199,23	48,48%



جدول رقم (٥): إجمالي تمويلات م.ص.م المتراكمة مقارنة بإجمالي  
التمويلات من ١٩٩٨ إلى منتصف ٢٠٠٣

إجمالي التمويلات	إجمالي تمويلات م.ص.م المتراكمة	السنة
2 989 944 194,16	660 483 827,18	1998
7 442 651 354,65	1 999 079 088,23	1999
13 439 858 014,78	3 963 799 144,15	2000
21 105 660 940,03	7 358 590 192,50	2001
33 992 863 270,21	13 205 000 180,85	2002
40 259 720 469,44	16 243 192 710,44	ماي 2003



## ٢- التمويل عن طريق صندوق الزكاة:

يقوم بنك البركة الجزائري بتقديم تمويلات لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا بعد دراسة ملفات التمويل المقدمة من قبل المستحقين والمقترحة من اللجنة الولائية للزكاة، بعد حصولها على تأهيل من الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، أو الصندوق الوطني للتأمين على البطالة واعتماد صناديق الضمان المختصة.

يقوم البنك بانتقاء المشاريع التي يوافق على تمويلها، واقتراح هيكلية التمويل الملائمة لكل مشروع منها بناء على جدواها الاقتصادية ومردوديتها المالية، وبعد حصول المشروع على موافقة جميع الأطراف، يقوم صندوق استثمار أموال الزكاة بتمويل المشروع من خلال المساهمة كلياً أو جزئياً في:

- تسديد المساهمة الشخصية المطلوبة من صاحب المشروع.
- تسديد مصاريف التأمين على التمويل لدى صندوق ضمان القروض و كذا مصاريف مكتب الدراسات المكلف بدراسة جدوى المشروع أو مصاريف أخرى على سبيل القرض الحسن.
- استثنائياً يمكن منح تمويل تكميلي للمشروع وفق صيغة التمويل المعتمدة من قبل البنك على سبيل الاستثمار.
- ويتولى البنك متابعة تحصيل القروض و التمويلات التي يمنحها صندوق استثمار أموال الزكاة مع تحصيل مستحقاته التمويلية.
- في الجدول التالي يمكن توضيح أكثر لعدد من المشاريع الممولة و المبالغ الممنوحة حسب الوكالات التابعة للبنك.

جدول رقم (٠٦): المشاريع الممولة و المبالغ الممنوحة للمستفيدين من طرف  
صندوق أموال الزكاة سنة ٢٠٠٦م

النسبة المئوية (%)	المبلغ الكلي الممنوح	عدد المشاريع التممولة	الوكالة حسب كل ولاية
٥.٢٩	٥٢٤٠٦٢٧.٢٣	٢١	روبية
٦.٢٦	٦١٩٩٣٥٥.٩٨	٣٢	البلدية
١٢.٧١	١٢٥٨٣٥٢٧.٨٠	٩٠	سطيف
٦.١٥	٦٠٩٥٧٢٠.٠٤	٧٥	قسنطينة
١٠.٥٩	١٠٤٨٠.٠٠٠	٧٥	باتنة
٤.٦٥	٤٦١٢.٠٠٠	٢٦	وهران
٣٤.٤٦	٣٤١١٤٢٧٠.٠١	١٥٥	بئر خادم
١٦.٣٨	١٦٢١٩٩٦٤.٦٦	١٠٠	عنابة
٠.٤٣	٤٣.٠٠٠	٠٤	تلمسان
٣.٠٣	٣٠٠.٠٠٠	٢٣	غرداية
١٠٠	٩٨٩٧٥٤٦٥.٧٢	٦٠١	المجموع

## الخلاصة:

من خلال البحث تبين لنا بوضوح الدور والأهمية التي يمكن أن تلعبها البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق تمويلات متوافقة مع الشريعة الإسلامية، مما من شأنه أن يساهم في إنشاء مؤسسات صغيرة أو متوسطة جديدة.

من الأمور التي تعاب على بنك البركة وربما جل البنوك الإسلامية، هو:

١- اقتراب صيغ التمويل التي اتبعتها في التطبيق العملي من الصيغ المتبعة لدى البنوك التجارية التي تتعامل بالفائدة، ربما بسبب تأثيرها سلبا بالنظام المصرفي غير الإسلامي، إما بسبب الالتزام رسميا بتعليمات البنوك المركزية من جهة، أو بسبب عدم قدرة كثير من المصرفيين الذين انتقلوا من العمل في البنوك التجارية إلى البنوك الإسلامية على التحول الفكري والوظيفي، بشكل يناسب ويلزم وضعهم الجديد، ومرد هذا ربما كان عدم الإلمام بالفرق بين طبيعة العمل في الجهتين، والفوارق الجوهرية الموجودة بين نظامي التمويل الإسلامي والوضعي.

٢- وكذلك فإن معظم عمليات التمويل تخصص بالتمويل غير النقدي وبشكل خاص باستخدام صيغة المراجعة، وعدم محاولة تطبيق صيغ تمويل أخرى، ربما لأنها تحتاج إلى دراسات دقيقة لكيفية وإجراءات تطبيقها عمليا، وهي غير متوافرة، وربما لأنها تعتمد إلى حد كبير على عنصرَي الأمانة والثقة، وكلاهما نادر في حياتنا المعاصرة، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع أموال البنك عند التطبيق.

أما الأمور التي تعاب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتعتبر كثرات ينبغي عليها أن تتداركها:

١- مصداقية وشفافية البيانات والقوائم المالية التي تقدمها هذه المؤسسات للبنوك مما يحول دون الإحاطة بحقيقة توازن مركزها المالي ووضعية وآفاق نشاطها الاقتصادي.

٢- غياب التسيير المالي والإداري العلمي المنضبط في كثير هذه المؤسسات واقتارها للإطارات ذات الكفاءة المهنية في هذا المجال مما يجعلها عرضة لاختلال توازنها المالي ويضعف من قدرتها على الاستدانة ويقوي احتمالات تعثرها عن السداد نظرا لعدم تحكمها في تسيير تدفقاتها النقدية .

٣- قلة الوعي بأهمية إعادة تأهيل هذه المؤسسات حتى تتمكن من مواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها المنتجات المستوردة على ضوء التحديات التي يفرضها الانفتاح الاقتصادي وانضمام الجزائر إلى منظمة التجارة الدولية و منطقة التبادل الحر مع الاتحاد الأوروبي . كما أن طغيان الطابع العائلي وأحيانا الأبوي علي هذه المؤسسات يجعلها تنمو في بيئة مغلقة لا تقبل الانفتاح على رأس المال الأجنبي الذي بمقدوره تطوير قدرتها التنافسية عبر تعزيز إمكانياتها المالية وتحديث طاقاتها الإنتاجية وأساليبها التسييرية .

## المراجع:

- ١- رضا فويعة: «دور المؤسسة الصغرى في دعم الاندماج الاقتصادي». مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد ٨، القاهرة، ١٩٩٧م.
- ٢- أشرف محمد دوابه: «دراسات في التمويل الإسلامي». دار السلام، ط ١، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٣- البنك الدولي: «تقرير عن التنمية في العالم عام ١٩٨٩م، النظم المالية والتنمية»، ترجمة و نشر مؤسسة الأهرام، القاهرة، ١٩٨٩م.
- ٤- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: «القانون التوجيهي لترقية الم ص م». ديسمبر ٢٠٠١م.
- ٥- محمد فتحي صقر: «واقع المنشآت الصغيرة في الدول النامية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية» ورقة عمل منشورة في موقع الإنترنت الخاص بمركز تطوير المنشآت الصغيرة والمتوسطة، السعودية..
- ٦- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي: «مشروع تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر»، جوان ٢٠٠٢م.
- ٧- حسن سالم العماري: «المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي». ورقة عمل مقدمة لمؤتمر مستجدات العمل المصرفي في سورية في ضوء التجارب العربية والعالمية، دمشق، ٢/٢ تموز ٢٠٠٥م.
- ٨- سليمان ناصر: «تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر - الواقع والآفاق». مجلة الباحث، العدد ٤٠٤، السنة ٢٠٠٦م.
- ٩- عز الدين مقران، محمد رفيق: «دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة». مذكرة ليسانس في العلوم التجارية والمالية، تحت إشراف الأستاذ: إلياس بن خدة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر العاصمة، جوان ٢٠٠٧م.

- ١٠- حيدر ناصر: «مساهمة بنك البركة في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة». دورة تدريبية دولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، ٢٥/٢٨ ماي ٢٠٠٣م.
- ١١- فؤاد السرطاوي: «التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص». دار المسيرة، الأردن، ١٩٩٩م.
- ١٢- محسن الحضيبي: «البنوك الإسلامية» دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥م.
- ١٣- عبد الرحمن يسري أحمد: «الصناعات الصغيرة في البلدان النامية». المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ١٩٩٥م.
- ١٤- رشيد حيمران: «مبادئ الاقتصاد وعوامل التنمية في الإسلام» دار هومة، الجزائر، ٢٠٠٠م.
- ١٥- وثائق داخلية للبنك.

## دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء فى بيئة الأعمال المصرية ( دراسة تطبيقية )

دكتور/فراج مخيمر عبد العال (\*)

مقدمة :

لقد شهد الربع الأخير من القرن الماضى تغييراً جذرياً فى كيفية تحقيق وزيادة ثروة المنظمات ، فلم يصبح رأس المال المادى أهم عناصر تحقيق الثروة والتميز ، بل تحول الانتباه إلى رأس المال الفكرى وما يتضمنه من قدرات تنظيمية ومعرفية وابتكارية ليشكل أهم عناصر التميز فى الأداء بل من أكثر الأصول ذو قيمة للمنظمة فى القرن الحادى والعشرين ، وخاصة فى ظل التحول للاقتصاد المعرفى .  
ولذلك ركزت هذه الدراسة على توضيح دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء فى بيئة الأعمال من خلال اختبار مدى وجود علاقة بين مكونات رأس المال الفكرى ومستوى أداء المنظمة ، وتم اختبار معنوية العلاقة بينهما ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الأداء بالمنظمة عند الاهتمام برعاية وتنمية رأس المال الفكرى ، مع وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بينهما . ولقد أوصى الباحث بضرورة الاهتمام والعناية برأس المال الفكرى فى بيئة الأعمال المصرية ، نظراً للدور الذى يلعبه فى تحسين الأداء وتحقيق التميز ، بالإضافة إلى ذلك ، من الضرورى أن تدرك طبقة الإدارة العليا بالمنظمات المصرية أهمية تكثيف الاستثمارات فى الأصول المعرفية والفكرية واعتبارها الثروة الحقيقية لضمان استمرارية التميز فى الأداء .

ويتم تقسيم الدراسة إلى الأجزاء التالية :

الجزء الأول : الإطار الفكرى للدراسة .

الجزء الثانى : منهجية الدراسة .

الجزء الثالث : اختبارات الفروض والنتائج والتوصيات .

## الجزء الأول الإطار الفكري للدراسة

ويشتمل على :

- ماهية رأس المال الفكري .
- رأس المال الفكري بين النظرية والتطبيق .
- مكونات رأس المال الفكري .
- مراجعة التراث الفكري والتطبيقي لرأس المال الفكري في تحسين الأداء بالمنظمة .

### ماهية رأس المال الفكري

عند البحث عن المفاهيم المستخدمة من قبل المهتمين لموضوع رأس المال الفكري على المستوى الأكاديمي والتطبيقي، نجد مجموعة من المصطلحات المصاحبة لمصطلح رأس المال الفكري والعناصر غير الملموسة بالمنظمة . ومن أهم تلك المصطلحات المستخدمة في أدبيات البحث والدراسات السابقة ما يلي :

Intangible assets	- الأصول غير الملموسة (المعنوية)
Intellectual assets	- الأصول الفكرية
Intellectual property	- الملكية الفكرية
Knowledge based assets	- الأصول المبنية على المعرفة
Knowledge Capital	- رأس المال المعرفي
Intellectual capital	- رأس المال الفكري

ويرى (2006) Kristandi عدم وجود مصطلح مشترك على مستوى أدبيات البحث الأكاديمي أو المجال التطبيقي ، فالمهتمون يستخدمون مصطلحات مختلفة عند التعرض للدراسة والبحث في هذا المجال ، ويبرر (2001) Bontis أن السبب في تعدد المصطلحات يرجع إلى أن البحث في هذا المجال ما زال في بدايته وطور تكوينه، علاوة على ذلك ما زال العديد من الباحثين يطورون مصطلحاتهم ولا أحد

منهم يرغب فى التخلّى عن المصطلح الذى يستخدمه ، وسوف يأخذ هذا الوضع فترة قادمة حتى يتمكن الباحثون من الاتفاق حول مصطلح مشترك فى هذا المجال . ويرى Bontis أيضاً أن تلك المصطلحات تدور جميعها حول المادة الفكرية بالمنظمة والمتمثلة فى المعارف والمعلومات والخبرات والملكية الفكرية ، والتي من شأنها مساعدة المنظمة فى تحقيق مزايا إيجاد القيمة Value Creation ، ويتفق مع ذلك كل من (2000) Sullivan ، (1997) Stewart الذين أوضحوا أنه على الرغم من تعدد المفردات المتشابهة حول هذا المجال ، إلا أن هناك اتفاق حول الفكرة الرئيسية والتي تعنى مجموع المعارف The sum of all The Knowledge والتي يمتلكها العاملين بالمنظمة وتساعدوا فى تحقيق الميزة التنافسية .

ومن خلال الاطلاع على الأبحاث والدراسات المتخصصة فى هذا المجال - فى الآونة الأخيرة - اتضح للباحث استخدام مصطلح رأس المال الفكرى فى أدبيات البحث والمراجعة والممارسات بالمنظمات ، فقد اشتملت عناوين معظم الدراسات المهتمة على هذا المصطلح ، ولعل ذلك يرجع إلى أن هذا المصطلح - رأس المال الفكرى - يمثل المظلة الرئيسية لجميع الأصول المعرفية بالمنظمة ، علاوة على ما يتضمنه من مزج الجانب الفكرى والخبرات لدى العاملين لتحقيق الإبداع والابتكار وهذا ما تدور حوله المصطلحات السابق ذكرها .

وعند الاطلاع على المفاهيم المرتبطة برأس المال الفكرى نجد العديد من المفاهيم ، فقد ميز (2004) Kaufmann and Schneider بين ٢٧ مفهوماً لرأس المال الفكرى ، وأوضح كل من (2008) Arenas and lavanders أن هناك ٤٥ مفهوماً قدمها كل من :

Brooking, Andriassen, Bueno, viedma, the Meritum project, the inteled club, Allee and santonge

وقد أوضحت الدراسات السابقة أن تعدد المفاهيم حول رأس المال الفكرى يرجع إلى النقص فى تحليل أدبيات علم المعرفة المرتبط برأس المال الفكرى ، حيث بين (2004) Kaufmann and schneider عند متابعة وفحص الإطار النظرى لرأس

المال الفكرى تبين وجود عدة محاولات لتقديم أساس فكرى للتعامل مع الأصول غير الملموسة بالمنظمة ، ولكن عدم وجود قاعدة نظرية لشرح وتفسير وتقديم الأساس العلمى لإدارة الأصول غير الملموسة بالمنظمة تكون عقبة أساسية فى تحقيق الإدارة المستهدفة لرأس المال الفكرى ، وبالرغم من ذلك إلا أن هناك اتفاق بين الباحثين فى مجال إدارة رأس المال الفكرى على أن المعرفة تمثل الجانب الأعظم فى توليد الميزة التنافسية المستمرة للمنظمة فى السوق .

ومن خلال مراجعة المفاهيم المرتبطة لرأس المال الفكرى استطاع الباحث تحديد المفاهيم الرئيسية التالية :

▪ يشتمل رأس المال الفكرى على الأصول غير الملموسة والمرتبطة بالسوق (العلامات التجارية ، براءة الاختراع ، الاسم التجارى ... الخ) ، والملكية الفكرية ، والعنصر البشرى والأصول التحتية Infrastructure assets والتمثلة فى العناصر المساعدة لأداء الأعمال بالمنظمة مثل : توافر قواعد بيانات للعملاء ، توافر نظم للاتصال ، هيكل مالى ، .. الخ) ، والتي لا تظهر فى قائمة المركز المالى (1997) Roos et al (2000) Klaila and Hall (1996) Brooking (1996)

▪ يشير رأس المال الفكرى إلى «مجموع المعارف التى يمتلكها العاملون بالمنظمة، والتي تساعدها فى تحقيق الميزة التنافسية»

The sum of all the Knowledge that the employees of acompany have and which gives it a competitive Advantage  
Kamath (2008) , Stewart (1997)

▪ يعرف رأس المال الفكرى بأنه «يمثل المادة الفكرية - المعرفة، المعلومات، الملكية الفكرية، الخبرات - التى يتم الاعتماد عليها فى تحقيق الثروة»  
Stewart (1994)

It is intellectual material – Knowledge, Information, Intellectual property, experience – which may be resorted to in order to create wealth.

ولذلك فإن Stewart يرى أن رأس المال الفكرى بالمنظمة بمثابة تجميع أو مستودع للقدرات العقلية والمعرفية المفيدة .

It is a collective brainpower or packaged useful Knowledge

وفقاً لمفهوم Stawart فإن رأس المال الفكرى يتمثل فى مجموعة من العناصر التى تساعد فى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة فى السوق ، ومن أهم تلك العناصر :

- امتلاك المعرفة Possession of Knowledge

- الخبرة التطبيقية Applied experience

- التقنية التنظيمية Organizational Technology

- علاقات العملاء Customer relationship

- المهارات المهنية Professional Skill

▪ يمكن النظر إلى رأس المال الفكرى على أنه «العنصر الرئيسى والحاسم فى تحقيق القيمة السوقية للمنشأة . فهو الذى يحقق علاوة السوق»

IC is regarded as an element of the company's market value as well as a market prenum.

هذا وتمثل علاوة السوق فى الفرق بين القيمة السوقية للمنظمة وقيمتها الدفترية للأصول كما تعكسها الدفاتر والسجلات .

رأس المال الفكرى (علاوة السوق) = القيمة السوقية - القيمة الدفترية

Olve et al (1999) , Heising (2001)

▪ إمكانية تمثيل رأس المال الفكرى بالمنظمة بشجرة تمثل فروعها الرئيسية بالمكونات الأساسية لرأس المال الفكرى ، حيث استطاع كل من Edvinsson (1999) and Skandia's تطوير منهجية سكانديا (\*) methodology لتحديد كيفية إدارة وقياس رأس المال الفكرى ، واعتبروا رأس المال الفكرى «بمثابة المورد الخفى Hidden resource الذى تعتمد عليه المنظمة فى نجاحها» .

▪ اعتبار رأس المال الفكرى - فى أبسط معانية - «المعرفة التى تولد القيمة»

(\*) تقوم منهجية سكانديا على أساس تطوير مقاييس رأس المال الفكرى ليشتمل على العملاء والعمليات والابتكار والموارد البشرية (Liebowitz (1999

Roos(2005), Petty and Guthrie (2000), "The Knowledge which generates value"

ويأتى هذا المفهوم باعتبار المعرفة مجال وهدف للعديد من الدراسات المهمة بإدارة المعرفة Knowledge Management (KM) وصيانتها والمحافظة عليها من الاندثار، وكذلك الدراسات المهمة بتنمية أساليب اكتساب وقنص المعارف والخبرات من الخبراء لتكوين قواعد معرفية Knowledge Base بالمنظمة، وفي هذا الصدد، فقد أصبح رأس المال الفكرى وكيفية تحسينه وصيانتها العامل الجوهرى فى تصميم أنظمة المعلومات المبنية على المعرفة Knowledge-Based- information systems (KBIS) ،ومن تلك الأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI) وتطبيقاته المختلفة مثل: الأنظمة الخبيرة Expert System (ES) والشبكات العصبية Neural Network (NN)، ولذلك أصبح ينظر إلى رأس المال الفكرى بمثابة أصل من أصول المنظمة يجب العناية بإدارته وتنميته وتحسينه (Koenig (2000).

من خلال المفاهيم السابقة لرأس المال الفكرى يتضح ما يلى :

- يتمثل رأس المال الفكرى فى مجموعة من القدرات المعرفية والتنظيمية والتطبيقية التى يمتلكها ويستحوذ عليها الأفراد بالمنظمة، إذا تم إدارتها بشكل جيد استطاعت المنظمة تحقيق الميزة التنافسية فى السوق، علاوة على إمكانية توليد القيمة وزيادة ثروة المنظمة.
- يبحث رأس المال الفكرى فى كيفية تحقيق الأهداف الاستراتيجية ورؤية ورسالة المنظمة فى السوق، باعتباره القوة العظمى والموارد الخفى المؤثر فى تحسين أداء المنظمة.
- يوجد اتفاق بين الباحثين والمهتمين برأس المال الفكرى على أنه يتضمن ما يلى :
  - جميع الأصول غير الملموسة بالمنظمة : الاسم التجارى، العلامات التجارية، الاختراعات، ... الخ.
  - الملكية الفكرية.

- المعرفة والتقنيات التنظيمية .
- المهارات الفنية وقدرات العاملين .
- علاقات العملاء .
- التجهيزات وقواعد البيانات والبرامج .
- العلاقات مع العملاء .

### رأس المال الفكرى بين النظرية والتطبيق

يمكن توضيح رأس المال الفكرى من المنظور الأكاديمى والتطبيقى من خلال التعرف على نتائج الدراسات والبحوث المهمة سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى الدول . فمن خلال إجراء مقارنة سريعة بين حجم الاستثمارات فى الأصول الملموسة والأخرى غير الملموسة تتضح حقيقة مدى الاهتمام من جانب المنظمات بأهمية رأس المال الفكرى ، ومدى رعاية الدول للأصول المعرفية المتاحة لديها فى ظل الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة Knowledge Based economy وعند تتبع تطور الاستثمارات فى الأصول الملموسة وغير الملموسة ، نجد اختلافاً كبيراً فى الفكر الاستثمارى كما أشار Baruck lev (1997) ، فمنذ عام ١٩٢٩ وحتى منتصف القرن الماضى تمثلت الاستثمارات فى الأصول الملموسة بنسبة ٧٠٪ والأصول غير الملموسة بنسبة ٣٠٪ فى معظم الشركات بالولايات المتحدة الأمريكية ، وقد تحول الاهتمام تدريجياً فى الفكر الاستثمارى لىولى شطره نحو الأصول غير الملموسة نتيجة زيادة أهمية العنصر البشرى فى تحقيق الابتكارات ، وتزايد الدراسات والأبحاث الأكاديمية فى هذا الإطار ، أضف إلى ذلك ظهور أنماط جديدة من المنظمات على سبيل المثال : المنظمات المتعلمة ، المنظمات الافتراضية ، المنظمات الإلكترونية .... الخ K مما أوجد تحدياً جديداً أمام طبقة الإدارة فى البحث عن مداخل جديدة تساعد فى تشخيص وتحليل الموارد الأكثر تأثيراً على أداء المنظمة Seleim , A (2007) , shour and Bontis (2004) ، فمنذ عام ١٩٩٠ وحتى الآن أصبحت الاستثمارات فى الأصول غير الملموسة تحتل الأهمية العظمى فى كل من الولايات

المتحدة الأمريكية والسويد والعديد من الدول المتقدمة ، فقد بلغت قيمة الاستثمارات في الأصول غير الملموسة لشركتي America online (AOL) and Microsoft أكثر من ٩٠٪ من قيمة استثماراتها السوقية. ومن أمثلة تلك الاستثمارات: البحوث والتطوير، التعليم، التدريب، تنمية القدرات، رفع الكفاءات، برامج تكنولوجيا المعلومات، الإنترنت، ... الخ:

وطبقاً لدراسة baruch lev فقد بلغ متوسط العلاقة بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية في آخر عام ١٩٧٠ مرة واحدة للشركات الأمريكية محل الدراسة، وارتفعت إلى ثلاث مرات في منتصف التسعينات ثم إلى ٦ مرات في عام ١٩٩٧ م. على المستوى الأكاديمي لرأس المال الفكري، فقد أكدت الدراسات على ما يلي:

▪ أهمية اعتبار رأس المال الفكري بمثابة مناجم الذهب Gold miners للمنظمة، ففي البداية يكون مورد متجاهل، ولكن تتضح أهميته عندما يتم اكتشافه وتوجيه الاستثمارات إليه بهدف تنقيته من الشوائب، ومن ثم فإن رأس المال الفكري يتوقف عليه نماء وازدهار المنظمات، بل والمجتمعات بما يشمله من خبرات ومعارف وقدرات إبداعية، مما يجعل تنميته والمحافظة عليه أمراً ضرورياً في ظل العصر الحالى الذى يتسم بالمنافسة القوية والمحاولات المتعددة لاستقطاب الكفاءات البشرية (Klaila and Hall (2000).

ولتحقيق الكفاءة في إدارة الأصول الفكرية Intellectual Assets بالمنظمة يرى كل من Klaita and Hall ضرورة الاعتراف بعدم تساوى الأهمية النسبية للاستثمارات المتاحة بالمنظمة سواء في قيمتها أو أهميتها في توليد القيمة، فبعض الأصول تحتاج إلى عناية ورعاية مرتفعة نظراً لارتفاع العائد المتولد عنها، ومن ثم يجب المحافظة عليها وتنميتها مثل: الأصول غير الملموسة، الأصول البشرية، الأصول الفكرية، الملكية الفكرية، الأصول التنظيمية، الأصول التجارية، والبعض الآخر يحقق عائداً أقل عند المقارنة بالنوع الأول، ولكن في نفس الوقت فهو ضرورى لتنفيذ الخطط والسياسات للمنظمة. ويؤكد Klaila and Hall على أن الإهمال فى كلا النوعين من الأصول -

الأصول الملموسة وغير الملموسة - يؤدي إلى انخفاض عاصف فى قيمة المنشأة بل وخروجها من السوق .

▪ إمكانية توضيح أهمية رأس المال الفكرى للمنظمات من خلال التساؤلات التى أوجدها كل من (Boedker et al (2005) والمتمثلة فى الآتى :

- ماذا يشكل رأس المال الفكرى للمنظمة فى العصر الحالى ؟
- كيف يمكن تحقيق الإدارة الإستراتيجية لمصادر المعرفة بالمنظمة؟ وبالتالي ضمان تنمية وصيانة رأس المال الفكرى
- ما أهمية أو دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء بالمنظمات ؟ ومن ثم إلقاء الضوء على أهمية اكتشاف وتشخيص رأس المال الفكرى بالمنظمات .
- كيف يمكن قياس وتقييم المصادر التنظيمية المخفية *invisble* بالمنظمة ؟
- أهمية رأس المال الفكرى فى رسم السياسات وتصميم الإستراتيجيات ، من خلال التركيز على النواحي التالية : (Premman and Connal (2000
- مؤشرات رأس المال الفكرى وأساليب قياسه .
- المناهج المستخدمة عند تناول رأس المال الفكرى .
- الأطر المختلفة عند تصنيف وإدارة رأس المال الفكرى .
- التصنيفات المختلفة للأصول غير الملموسة .
- النتائج التى توصلت إليها الدراسات السابقة .

وعلى الرغم من الاعتراف المتزايد بالأهمية الإستراتيجية لرأس المال الفكرى كمورد حيوى للمنظمة وعنصر مؤثر فى الأداء ، إلا أنه يؤكد كل من :

(Roos (2005), Boedker et al (2005), Finchem and Rdender (2003), Gurthrie (2001)

على أن هناك قصور فى فهم رأس المال الفكرى وإدراكه وقياسه من جانب العديد من المنظمات، وأهمية إدارة هذا المورد فى توليد القيمة، ومن ثم مدى الحاجة المتزايدة لإجراء الدراسات التطبيقية حول تشخيص رأس المال الفكرى

وكيفية قياسه وأهمية الإدراك والوعي التام بالفوائد التي يمكن الحصول عليها والدور الذي يلعبه في تحسين الأداء .

وعلى المستوى الدولي فإن موضوع رأس المال الفكري وأطروحاته المختلفة يمثل أحد الإستراتيجيات التي تستخدمها العديد من الدول المتقدمة في تعظيم عوائد استثماراتها لبلوغ الخطط المرسومة وتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي المستهدف . ولذلك فقد احتل موضوع رأس المال الفكري - وارتباطه بمصادر المعرفة - حيزاً كبيراً من المناقشات والدراسات وجدول أعمال مدراء العديد من المنظمات الكبرى وصناع السياسة العامة بالعديد من الدول المتقدمة، مثل: الدنمارك، المملكة المتحدة البريطانية، النمسا، استراليا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، إيرلندا، ... الخ (Boedker, et al (2005)

ويمكن توضيح أهم الدراسات التي أجريت على المستوى الدولي بالجدول رقم (١)

#### جدول (١)

#### الدراسات التي أجريت على بعض الدول عن رأس المال الفكري

الدولة / الباحثين	توصيف الدراسة
الدنمارك Mouritsen et al. 2003	قامت وزارة العلوم والتكنولوجيا الدنماركية بإعداد تقرير عن رأس المال الفكري، بناءً على دراسة تجريبية طبقت على أكثر من ١٠٠ منظمة دنماركية، وقد استهدفت الدراسة توصيف رأس المال الفكري وعناصره الأساسية وكيفية النهوض به في الدنمارك .
المملكة المتحدة البريطانية CIPD, 2004	أعدت وزارة الصناعة والتجارة البريطانية تقارير سنوية عن متطلبات المنظمات البريطانية في الآونة الحالية والمستقبلية لتحقيق التميز في الأسواق، مع إبراز أهمية الحاجة إلى الأصول غير الملموسة والأصول البشرية عند تصميم الإستراتيجيات للمنظمات
النمسا Scheffhauser, linzetti, 2004	قامت الجامعات والمراكز البحثية النمساوية في يناير ٢٠٠٤ بإعداد تقارير عن أهمية رأس المال الفكري بالمنظمات النمساوية، وتوضيح الدور الذي يلعبه في تحسين الأعمال، باعتباره المخزون الفكري للمنظمات ويمثل القاعدة الأساسية للبقاء وتحقيق التطور .

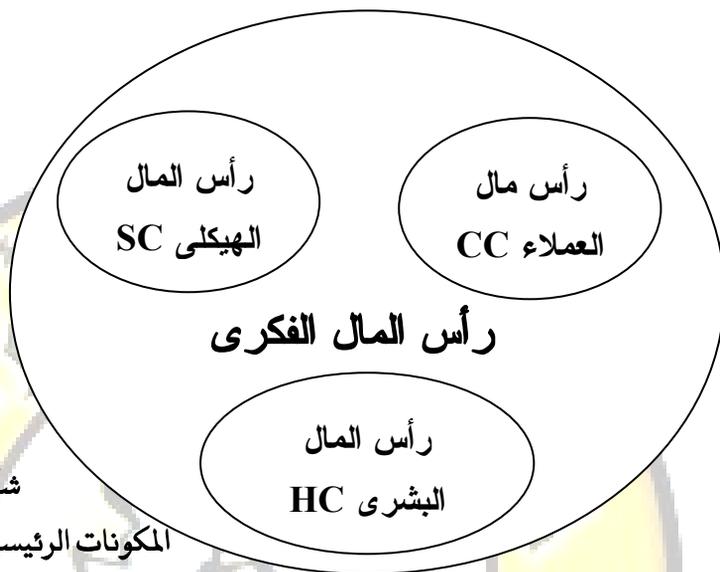
الدولة / الباحثين	توصيف الدراسة
الولايات المتحدة الأمريكية Mc comm and (2004) Buckner	يوجد العديد من الدراسات المهمة برأس المال الفكرى بالولايات المتحدة الأمريكية من بينها الدراسة التى قام بها كل من Mc comm and Buckner حيث شملت استطلاع ٢٢٢ منظمة أمريكية بهدف توصيف رأس المال الفكرى ومدى أهميته فى تحقيق الأهداف. وقد خلصت الدراسة إلى أن أفضل المنظمات الأمريكية أداءً وتفوق هي «التي ترى أن رأس المال الفكرى كأصل تنافسى، والذي يجب إدارته، ومن ثم من الضروري وضوح إجراءات قياسه بهدف تنميته وتطويره وصيانتته».
استراليا AGckck (2004)	قامت الحكومة الاسترالية بتشكيل لجنة سميت «لجنة الحكومة الاسترالية الاستشارية لرأس المال المعرفى Australian Government Consultative Committee on Knowledge capital (AGCKC) بهدف إعداد وصياغة معايير شاملة لرأس المال الفكرى بالمنظمات الاسترالية والتي يمكن تطبيقها على القطاع العام والخاص، والذي يساهم فى تنمية وتطوير الميزة التنافسية للاقتصاد المعرفى الاسترالى.
هولندا Bukh et al (2001)	أشارت الدراسة التى أجراها كل من Bukh et al إلى أهمية رأس المال الفكرى بالمنظمات الهولندية باعتباره أحد القضايا الهامة التى تواجه الحكومة الهولندية عند تحديث الصناعة وتحقيق التقدم التكنولوجى. وقد تركزت الدراسة حول كيفية إيجاد معايير واضحة للتعامل مع أبعاد وجوانب رأس المال الفكرى بما يضمن تحقيق الكفاءة المطلوبة.

### مكونات رأس المال الفكرى

يوجد اتفاق بين الباحثين والمهتمين فى مجال رأس المال الفكرى على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية بالمنظمات تشمل على :

- رأس المال البشرى Human Capital .
- رأس المال الهيكلى Structure Capital .
- رأس مال العملاء Customer Capital .

والشكل التالي يوضح مكونات الرئيسية لرأس المال الفكري.



شكل (١)

المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري

وفيما يلي توضيح لتلك المكونات

❖ رأس المال البشري Human Capital

لقد حظى رأس المال البشري باهتمام كبير من جانب الباحثين في محاولة لبلورته والتعرف على كافة جوانبه وتوضيح أهميته كأحد المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري. وقد عرف (Bontis et al 2001) رأس المال البشري بأنه «يمثل مخزون المعرفة لدى الأفراد بالمنظمة والذي يساعد على تحقيق أفضل أداء عند مواجهة المواقف الصعبة والعمل على اقتراح الحلول بأساليب غير تقليدية» أما (Brooking 1996) فقد عرف رأس المال البشري بأنه «يمثل الخبرات المتراكمة في عقول وأذهان العاملين بالمنشأة، والقادرة على تحقيق المبادأة والابتكار عند حل المشاكل بما يؤدي في النهاية إلى تحسين فرص الأداء والنمو للمنظمة»، وقد ناقش (Roos, G. 2005) إمكانية تحقيق رأس المال الفكري من العاملين من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- كفاءة العاملين بالمنظمة :تحتوى على المهارات والتعليم والتدريب .
- اتجاهات العاملين :تشتمل على الجانب السلوكى للعاملين تجاه المنظمة .
- النشاط الفكرى : وهو الذى يمكن الفرد من تنفيذ وتطبيق التغيير ، والتفكير فى الابتكار عند مواجهة المشاكل

ومن خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث المهمة برأس المال البشرى تبين مايلى :

- يشتمل على القدرات والخبرات المتمثلة فى الأفكار والمهارات التى يمتلكها ويستحوذ عليها الأفراد ، والقادرة على الابتكار وتحقيق فرص التميز للمنظمة فى السوق .
  - يرتبط رأس المال البشرى بالموارد البشرية المتاحة بالمنظمة ومدى تنميتها وصيانتها ، ومن ثم فهو يشتمل على أسرار العمل Know-How ، وكيفية تشغيلها وتحويلها إلى قيمة تساعد على زيادة ثروة المنظمة Edvinsson (2000)
  - أن رأس المال البشرى يساعد المنظمة فى الحصول على إسهاماته والمتمثلة فى عنصر العمل والمبادأة والابتكار وتحسين أساليب العمل ... الخ ، دون أن تمتلكه المنشأة وتسيطر عليه مباشرة مثل الآلات والمعدات ، حيث يستطيع العامل ترك العمل أو الاستقالة من المنشأة فى أى وقت (1999) Liabowitz .
- يتضمن رأس المال البشرى العديد من العناصر :

المعارف الفنية ، الخبرات المتراكمة ، المهارات ، الابتكار ، المبادأة ، القدرات الذاتية ... الخ . وبالتالي فإن رأس المال البشرى هو الذى يعمل على توليد ثروة المنظمة وينتج عنه تكوين للأصول الفكرية بالمنظمة

- أهمية إلقاء الضوء على تحويل الاهتمام والتركيز على الموارد البشرية بالمنظمة ، باعتبارها استثماراً يحقق أعلى عائد وفى نفس الوقت يتطلب قدراً ضئيلاً من الموارد المالية عند المقارنة بالاستثمارات الأخرى . فبدلاً من اعتبار عناصر

الموارد البشرية ضمن بنود التكاليف (تكلفة التدريب ، تكلفة البحوث والتطوير ، تكلفة الاختيار... الخ) ومعالجتها في حسابات الأرباح والخسائر ، يتم النظر إليه كأصل استثماري (مركز استثمار أو ربحية) يحقق أعلى عائد للمنظمة .

- يعتبر رأس المال البشري وما يمثله من معرفة وخبرات ومهارات كامنة في عقول الأفراد الخطوة الأولى في تطوير وتنمية رأس المال الفكري IC بالمنظمة . فعندما يتم نقل تلك المعارف والمهارات وتكويدها في مستندات بالمنظمة تكون بداية تكوين رأس المال الهيكلية (Spender (2000) , petere (2000) .
- تتضح أهمية رأس المال البشري للمنظمة في أنه المصدر الأساسي للتجديد الاستراتيجي وباعث الأفكار لتحقيق رؤية المنظمة ، حيث يقدم الأفكار البارعة في الموضوعات البحثية لتحسين طرق التفكير عند مواجهة المشاكل وتوليد بدائل الحلول ، وإعادة هندسة العمليات الجديدة ، ولتطوير المهارات الشخصية . ومن ثم فإن جوهر رأس المال البشري يكمن في تقديم الاستخبارات (الذكاء) التامة والمساعدة على بقاء المنظمة (Bontis (2001

#### رأس المال الهيكلية Structural Capital

يتضمن رأس المال الهيكلية على كافة المخزون غير البشري للمعرفة في المنظمة ، ويكون مخزوناً في قواعد البيانات والخرائط التنظيمية وطرق العمليات والإستراتيجيات وخطوات العمل وأي شيء آخر يؤدي إلى زيادة قيمة المنشأة بصورة أكثر من القيمة المادية

**All the non - human storehouses of Knowledge in organizations which include the databases, organizational charts, process manuals, strategies, routines and anything whose value to the company is higher than its material value.**

وقد وصف (Ross (2005 رأس المال الهيكلية بأنه «يظل موجوداً بالمنظمة حتى عندما يترك العاملون العمل ويذهبوا إلى منازلهم في الليل» .

**What remains in the company when employees go home for the night.**

وقد عبر كل من Brooking (1996) عن رأس المال الهيكلى بأنه يشتمل على أصول البنية التحتية Infrastructure assets والتي تتضمن: قواعد البيانات، ثقافة المنظمة، الاستراتيجيات، كيفية تقييم المخاطر، وأى عناصر أخرى توضح كيفية العمل بالمنظمة، وطبقاً لرأى Bontis (2001) فإنه يرى أنه إذا المنظمات اقتقرت للنظم والإجراءات وقواعد البيانات عند مواجهتها للأحداث وظروف الأعمال - فى تلك الحالة - فإن رأس المال الفكرى لم يصل إلى المستوى المتوقع من الإنجازات والأهداف المحددة، فالمنظمات التى لديها رأس مال هيكلى منظم وقوى فإنها تمتلك ما يسمى بثقافة الدعم Supportive Culture المساعدة لأفراد المنظمة على أداء الأعمال المطلوبة ومواجهة الأحداث غير المتوقعة.

وأحياناً قد يعبر عن رأس المال التنظيمى بالهيكل الداخلى للمنظمة، والذى يشتمل على البرامج الجاهزة، واللوائح والنظم والمستندات والسياسات المتبعة والوثائق والرسومات، وقد يمتد ذلك ليشتمل على المباني والآلات والحاسبات الآلية والتطور التاريخى للمنظمة والمكاتب والتليفونات وغيرها، وبمعنى أكثر تحديداً يشتمل رأس المال الهيكلى على أصول المنظمة التى يتم استخدامها فى توليد القيمة فى عملياتها التشغيلية .

هذا ويمكن اعتبار أن رأس المال الهيكلى يمثل البنية التحتية التى تعمل المنظمة على إعدادها وتجهيزها لرأس المال البشرى، الذى يحقق الابتكار والمبادأة عند مواجهة المواقف الصعبة وتوليد البدائل بطريقة غير تقليدية عند صناعة القرار.

### رأس مال العملاء Customer Capital

الفكرة الرئيسية لرأس مال العملاء تدور حول الاهتمام بالمعرفة المرتبطة بالعملاء وقنوات التوزيع وولاء العميل للمنظمة . وقد أوضحت الدراسات المهمة أهمية تمثيل رأس مال العملاء كعنصر أساسى فى رأس المال الفكرى للمنظمة .

وعند البحث عن مفهوم لرأس مال العملاء نجد ثلاثة اتجاهات رئيسية كما يلى :

▪ يمثل أصول السوق Market assets

والتي تشتمل على جميع العناصر الملموسة والمرتبطة بسوق المنظمة ، بمعنى آخر تشتمل جميع الأصول غير الملموسة خارج المنظمة ex-firm intangibles ، مثل :

الماركة التجارية، العملاء، ولاء العملاء، منافذ التوزيع، علاقات المستهلك، الخ.... (Bontis (2005) , Brooking (1996)

▪ يمثل الهيكل الخارجى للمنظمة،

فقد عبر Sveily (1998) عن رأس مال العملاء بالهيكل الخارجى الذى تعمل فيه المنظمة ويتضمن: العلاقات مع الموردين والعملاء، العلاقات التجارية

▪ يمثل رأس مال العلاقات Relational capital

وهو المفهوم الأكثر حداثة لرأس مال العملاء، والذى يركز على المعرفة المرتبطة بالعلاقات المتنامية مع المنظمة، ومن أمثلة تلك العلاقات: العلاقات مع المستهلكين ومع المنافسين والموردين والعلامات التجارية ومع الحكومة والإعلام والضرائب.... الخ، وبمعنى آخر فإن رأس مال العلاقات يركز على العلاقات مع كافة الأطراف التى تتعامل مع المنظمة. (Bontis (2005) , Joia (2000) -

والجدول رقم (٢) يوضح مقارنة بين مفاهيم مكونات رأس المال الفكرى

جدول رقم (٢)  
يوضح مقارنة بين مفاهيم مكونات رأس المال الفكرى وفقا لدراسات  
- Brooking , Roos, Stewart and Bontis

Annie Brooking (UK)	Goran Roos (UK)	Thomas Stewart (USA)	Nick Bontis (Canada)
الأصول البشرية (UK) Human Capital assets وتتمثل فى المهارات والقدرات والخبرات والإمكانيات لحل المشكلة وأنماط القيادة	رأس المال البشرى (HC) Human Capital يشتمل على الكفاءة Competence والاتجاهات Attitude والنشاط الفكرى Intellectual agility	رأس المال البشرى (HC) Human Capital العاملون الذين يمثلون أهم وأعظم الأصول بالمنظمة	رأس المال البشرى (HC) Human Capital المعرفة الفردية التى يستحوذ عليها العاملون فى عقولهم
أصول البنية التحتية Infrastructure assets تشتمل على جميع العمليات التكنولوجية والمنهجية التى تمكن العاملين من أداء وظائفهم وأعمالهم المطلوبة	رأس المال التنظيمى Organisational Capital تشتمل على جميع الأصول التنظيمية والابتكارات وحقوق الملكية الفكرية وثقافة المنظمة	رأس المال الهيكلى Structural (SC) Capital يعمل على تعزيز أو تقوية المعرفة فى تكنولوجيا المعلومات	رأس المال الهيكلى (SC) Structural Capital يشتمل على الأصول غير البشرية أو الإمكانيات التنظيمية المستخدمة لمقابلة احتياجات سوق المنظمة
الملكية الفكرية (IP) Intellectual property ويشتمل على أسرار العمل Know-How والعلامات التجارية Patents وبراءات الاختراع	رأس المال التطويرى والتجديدي Renewal and development Capital ويشتمل على براءات الاختراع الجديدة ومجهودات التدريب	رأس المال الهيكلى Structural (SC) Capital ويشتمل على جميع براءات الاختراع والعلامات التجارية	الملكية الفكرية (IP) Intellectual property تشتمل الملكية الفكرية IP على: الحماية والتراخيص والشكل القانونى
أصول السوق Market assets وتشتمل على: - الماركات التجارية - المستهلكين - منافذ (قنوات) التوزيع - ولاء المستهلك	رأس مال العلاقات Relational Capital يشتمل على العلاقات الداخلية والخارجية مع المنظمة	رأس مال العملاء Customer Capital يشتمل على معلومات السوق المستخدمة فى الحصول على العملاء والحفاظ عليهم	رأس مال العلاقات Relational Capital يمثل أول ظهور القيمة للمعرفة فى العلاقات التنظيمية

المصدر :

Bontis et al (2000)"Intellectual capital and Business performance in Malaysian industries" Journal of Intellectual capital vol. 1 No. 1 P. 89.

## مراجعة التراث الفكرى والتطبيقات لرأس المال الفكرى فى تحسين الأداء بالمنظمة

منذ أن وجدت دراسات كل من Bontis(1999), Roos et. al., (1997), Stewart (1997) والتي ناقشت رأس المال الفكرى وأهميته فى أداء المنظمات، ويتواصل الاهتمام من جانب الباحثين والمهتمين بإدارة رأس المال الفكرى لتوضيح الدور الذى يلعبه فى زيادة القيمة بالمنظمة، فى محاولة للبحث عن إطار أكاديمى يعكس الأهمية والمكونات وأساليب القياس والتشخيص بما يساعد على توضيح الرؤية أمام الممارسات التطبيقية لزيادة الثروة، ويمكن تصنيف تلك الدراسات إلى :

**أولاً: الدراسات التى أوضحت وجود علاقة بين رأس المال الفكرى وأداء الأعمال بالمنظمات:**

- دراسة Bontis et al (2000)، استهدفت دراسة مكونات رأس المال الفكرى، (رأس المال البشرى، رأس المال الهيكلى، رأس مال العملاء) وعلاقتها المتداخلة فى التأثير على نتائج الأعمال بقطاع الصناعة باليزيا .
- Leliaert et al (2003)، استهدفت اقتراح نموذج لإدارة الأصول غير الملموسة، لكى يستخدم فى تقييم العائد المحقق، ويساعد فى تحديد العناصر الأكثر تأثيراً فى أداء المنظمة.
- دراسة Carol - Anne and Williams (2003)، استهدفت دراسة مدى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أداء المنظمات (٢٨٦ منظمة فى كل من جنوب أفريقيا والسويد والمملكة المتحدة البريطانية) ومكونات رأس المال المعرفى .
- دراسة Seleim et al (2004) , (2007)، استهدفت دراسة العلاقة بين رأس المال البشرى وعلاقته بالأداء التنظيمى لشركات البرمجيات المصرية .
- دراسة Vergauwen et al (2007)، تركزت حول اكتشاف رأس المال الفكرى من خلال الأهمية النسبية لعناصر الأصول غير الملموسة، وأثر ذلك على أداء المنظمة. وذلك من خلال الاعتماد على تحليل التقارير السنوية من عينة للشركات الدنماركية والبريطانية والسويدية .

- دراسة (Schiuma and Ierro 2008) ركزت على اكتشاف رأس المال الفكرى ودوره فى تحسين الأداء بالمنظمات ، وأهمية البحث عن الدخل الأكثر ملائمة لإدارة رأس المال الفكرى بالمنظمات لتحقيق هذا الغرض .
- دراسة (Kamath 2008) ، اهتمت بدراسة العلاقات بين مكونات رأس المال الفكرى ورأس المال الطبيعى (الملموس) وبين أداء المنظمة (الربحية ، الإنتاجية ، القيمة السوقية) بصناعة الدواء الهندية .
- وخلصت الدراسات السابقة إلى نتيجة رئيسية «وجود علاقة ارتباط معنوية بين رأس المال الفكرى بمكوناته الرئيسية وبين أداء المنظمات» .
- وأشارت دراسة (Kamath 2008) إلى وجود تباين فى تلك العلاقة من قطاع لآخر ، حيث يأتى قطاع تكنولوجيا المعلومات فى الترتيب الأول يليه قطاع الاتصالات . وأشارت دراسات كل من : (Saleim et al 2000), (Bonits et al 2007) إلى أن رأس المال البشرى يكون أعظم تأثيراً على الأداء للمنظمة .
- وبالإضافة إلى ذلك ، توجد نتائج فرعية لتلك الدراسات من أهمها :
  - مدى الحاجة السريعة لصانعى القرار بالمنظمات لاكتشاف رأس المال الفكرى بجميع مكوناته ، حتى يدرك المساهمون إمكانية إيجاد القيمة وتعظيمها بطريقة أفضل من الاهتمام فقط بالأصول الملموسة . فقد أوضحت الدراسات إلى أن المساهمين حتى الآن يدركون أن أداء المنظمة يرتبط إلى حد كبير بأداء الأصول الملموسة وبدرجة أقل من الأصول غير الملموسة . (Kamath 2008), (Vergauwen et al 2007)
  - أهمية التركيز على أنشطة إدارة رأس المال الفكرى والأصول المعرفية ودورها فى تحسين الأنشطة والعمليات الرئيسية بالمنظمات ، مع ضرورة تنوع الثروة المعرفية المتاحة بالمنظمة ، بما يضمن استمرارية الأداء المرتفع . (Schiuma and Ierro 2008)
  - إمكانية تعامل رأس المال الفكرى ومكوناته المختلفة مع المعطيات التكنولوجية وتطوراتها المتلاحقة ، بما يضمن رسم السياسات والاستراتيجيات وإختيار

الأساليب الملائمة للتطبيق، ومن ثم تحقيق الأداء المستهدف للمنظمة  
Schiuma and Ierro (2008), Kamath (2008).

▪ أهمية الفهم والإدراك الأفضل لطبقة الإدارة العليا بالمنظمات بسمات رأس المال الفكري ودوره في تحسين الأداء بالمنظمات. مع ضرورة التعرف على المداخل والأساليب المناسبة لتطبيق الآليات الأفضل لإدارة الأصول المعرفية

Schiuma and Ierro (2008), Bontis (2000)/Leliaert et al (2003)

▪ أهمية إضافة بعد جديد عند تقييم الأداء للمنظمات، يعتمد على إيجاد نموذج جديد لاكتشاف رأس المال الفكري وقياسه ومحاولة تنميته وتطويره، مع التركيز على تنمية النماذج والتقارير المالية التقليدية لاكتشاف مؤشرات رأس المال الفكري وعلاقتها مع مؤشرات الأداء بالمنظمات (Kamath (2008).

▪ أهمية قياس رأس المال الفكري بالمنظمات الافتراضية Virtual organization وشركات المعلومات والاتصالات والتكنولوجية والخدمات المالية، والتي تعتمد أساساً على الشبكة الدولية (الإنترنت) وتستخدم أصول مالية أقل مما يمكن. ويرجع ذلك إلى الاستفادة من الابتكارات والاختراعات. (Leliaert et al (2003)

▪ أشارت دراسة Vergauwen et al (2007) إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى توافر رأس المال الهيكلي للشركات محل الدراسة وإمكانية اكتشاف رأس المال الفكري. وأوضحت الدراسة أيضاً عدم وجود ارتباط معنوي بين رأس المال البشري وكذلك رأس مال العلاقات (العملاء) وإمكانية اكتشاف رأس المال الفكري. وترجع الدراسة السبب في ذلك إلى عدم إفصاح الشركات في تقاريرها عن عناصر رأس المال الفكري المتوافر لديها.

ثانياً: الدراسات التي أوضحت عدم جود علاقة بين مكونات رأس المال الفكري وأداء الأعمال بالمنظمات:

من أهم تلك الدراسات الدراسة التي أجراها Hang (2009) على جزئين، واستهدفت «دراسة مدى تأثير توافر رأس المال الفكري على الأداء بالمنظمة». وللشركات المقيدة في بورصة هونج كونج للأوراق المالية The Hong Kong stock

Exchange خلال الفترة من ٢٠٠١ : ٢٠٠٥ بالإضافة إلى تحديد مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء المالى للشركات محل الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- عدم الوضوح - بشكل قاطع - عن وجود علاقة ارتباط بين رأس المال الفكرى والمقاييس المختلفة للأداء المالى المستخدمة فى الدراسة (والمعبر عنها بالأداء التنظيمى) .
- كشفت الدراسة عن أن الأصول الملموسة تعتبر - إلى حد كبير - فى الشركات محل الدراسة ذات تأثير كبير على زيادة القيمة الإنتاجية والربحية والسوقية للشركات محل الدراسة، ومن ثم فالأصول الملموسة تلعب الدور الرئيسى والبارز فى تحقيق الأداء .

وكما يبدو من نتائج دراسة (2009) Hang أنها تختلف تماماً مع نتائج الدراسات السابق ذكرها مثل :

Bontis et al (2000), Leliaert et al (2003), Carol – anne and Williams (2003), vergauwen et al (2007), seleim et al (2007), Schiuma and Ierro (2008), Kamath (2008)

ويقدم Hang تبريرين على هذا التناقص كما يلى :

- اختلاف هونج كونج عن المنافسين الآسيويين مثل : تايوان وسنغافورة فى تنمية وتطوير وصيانة رأس المال الفكرى، حيث الاعتماد المتزايد فى هونج كونج على التقنيات الحديثة فى الأصول الملموسة كأصول استراتيجية فى تحقيق القيمة وتحسين الأداء للمنظمات .
- أن علاقة الارتباط بين مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء المالى لا تكون عامة فى جميع الحالات وبين الدول، فقد تختلف تلك العلاقة من قطاع لآخر فى نفس الدولة أو من دولة لأخرى، ويعتمد ذلك على درجة الوعى والإدراك سواء من جانب طبقة الإدارة العليا وصانعى القرار أو من جانب المستثمرين بأهمية رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء بالمنظمات .

## الجزء الثاني منهجية الدراسة

ويشتمل على :

- مشكلة الدراسة .
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- فروض الدراسة .
- المنهج المتبع بالدراسة .
- محددات الدراسة .
- مجتمع وعينة الدراسة .
- البيانات المطلوب جمعها .
- وسيلة جمع البيانات الأولية
- اختبار صدق وثبات الاستقصاء
- أساليب التحليل الاحصائي .

مشكلة الدراسة :

تركز مشكلة الدراسة في «قياس أثر رأس المال الفكرى ومكوناته الرئيسية (رأس المال البشرى، رأس المال الهيكلى، رأس مال العملاء) على تحسين الأداء بالمنظمة» .

وتثير مشكلة الدراسة التساؤلات التالية :

- ما مدى إمكانية تشخيص رأس المال الفكرى فى بيئة منظمات الأعمال المصرية؟
- ما هو الدور الذى يلعبه رأس المال الفكرى ومكوناته الرئيسية فى الاستمرارية والتفوق فى الأداء بالمنظمات المصرية؟
- ما هو العنصر الأكثر تأثيراً من مكونات رأس المال الفكرى على الأداء ؟

- ما هى طبيعة العلاقات المتداخلة بين مكونات رأس المال الفكرى والتأثير على نتائج الأداء؟

فى ظل الإجابة على التساؤلات السابقة - هل يمكن وضع إطار أكاديمى تطبيقى يعكس الأهمية والمكونات لرأس المال الفكرى؟ بما يساعد على توضيح الرؤية أمام المسؤولين بالمنظمات المصرية سواء البحثية أو الصناعية أو الخدمية ... الخ لكيفية تحسين الأداء ولزيادة الثروة ولتعظيم القيمة .  
أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسى للدراسة فى «توضيح دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء فى بيئة الأعمال المصرية» ، بجانب الأهداف الفرعية التالية :
- تشخيص رأس المال الفكرى بمكوناته الثلاثة فى بيئة منظمات الأعمال المصرية .
  - اختبار معنوية العلاقة بين المكونات الرئيسية لرأس المال الفكرى وتحسين الأداء فى بيئة منظمات الأعمال المصرية .
  - محاولة التعرف على أى عناصر رأس المال الفكرى أكثر تأثير على الأداء .
  - بالإضافة لما سبق ، تقديم مجموعة من التوصيات المتعلقة بأهمية الدور الذى يلعبه رأس المال الفكرى فى بيئة منظمات الأعمال ، بهدف تعظيم الاستفادة القصوى من الاستثمارات المعرفية فى الفترة القادمة .
- أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية الدراسة من ناحيتين :

- الناحية العلمية

- الناحية التطبيقية

\* الناحية العلمية

تمثل الدراسة محاولة من الباحث لتوضيح رأس المال الفكرى وما يمثله من قدرات وإمكانيات عقلية وتنظيمية ومعرفية ، باعتباره من أهم الأصول المتاحة أمام المنظمة لتحقيق التميز فى القرن الحادى والعشرين فى ظل التحول لاقتصاد المعرفة

Knowledge economic والذي يركز على الأصول المعرفية القادرة على استيعاب كافة معطيات العصر الحديث ، مع إجراء التعديلات اللازمة في الأنشطة والأعمال مما يتلائم مع متطلبات السوق وتحقيق الأهداف .

علاوة على ما سبق ، فإن أهمية الدراسة العلمية تأتي أيضا من خلال إلقاء الضوء على أهمية البعد الاستراتيجي لاكتشاف وتنمية وصيانة رأس المال الفكري في المنظمات المصرية ، والعمل على تكثيف الاستثمارات المعرفية والفكرية بما يسمح بتفجير طاقات الإبداع وتنمية روح الابتكار ، ومن ثم إتاحة المعرفة المفيدة التي يمكن توظيفها بشكل سليم لاقتناص الفرص ودرء المخاطر المحيطة بالمنظمة . لذلك فالدراسة تمثل نقطة انطلاق وتحويل نحو التركيز على المعرفة والمهارات والقدرات التنظيمية وخدمة عملاء المنظمة .

#### \* الناحية التطبيقية

تنبع الأهمية التطبيقية للدراسة من الموضوع محل البحث والتطبيق ، حيث إن رأس المال الفكري من الموضوعات التي حظيت بقدر كبير من الاهتمام والبحث في العديد من دول العالم على المستويين الأكاديمي والتطبيقي ، ولم يحظ بقدر واف من الاهتمام في البيئة المصرية سواء من جانب الدراسات الأكاديمية أو التطبيقية ، أضف إلى ذلك ، الدور الذي توليه الدولة لمراكز البحث العلمي من اهتمام ورعاية باعتبارها مسؤولة عن رعاية الموارد البشرية بالدولة في كافة التخصصات ، وكذلك تقديم الخدمات والابتكارات لمنظمات الأعمال لتحقيق التقدم وبلوغ الأهداف ، علاوة على أهمية إجراء البحوث العلمية والتطبيقية التي تجريها المراكز العلمية لمنظمات الأعمال وتقديم الخبرات والممارسات باعتبارها مراكز اشعاع للمعرفة بالدولة .

#### فروض الدراسة

تحاول الدراسة اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي التالي « لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مكونات رأس المال الفكري (رأس المال البشري ، رأس المال الهيكلي ، رأس مال العملاء) وبين مستوى الأداء بالمنظمة» .

س ١ = دالة ( ر ١ ، ر ٢ ، ر ٣ )

حيث إن :

س<sub>1</sub> تشير إلى مستوى الأداء بالمنظمة

ر<sub>1</sub> تشير إلى رأس المال البشرى

م<sub>1</sub> تشير إلى رأس المال الهيكلى

ع<sub>1</sub> تشير إلى رأس مال العملاء

ويشتق من الفرض الرئيسى ثلاثة فروض فرعية على النحو التالى :

- «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشرى ومستوى الأداء بالمنظمة»

س<sub>1</sub> = د (ر<sub>1</sub>)

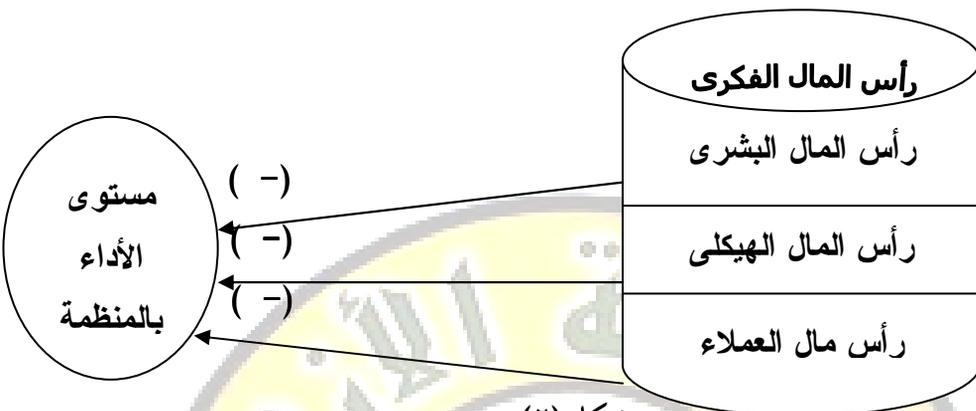
- «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلى ومستوى الأداء بالمنظمة»

س<sub>1</sub> = د (م<sub>1</sub>)

- «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس مال العملاء ومستوى الأداء بالمنظمة»

س<sub>1</sub> = د (ع<sub>1</sub>)

والشكل التالى يوضح تلك العلاقات



شكل (٢)

العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري ومستوى الأداء بالمنظمة

#### متغيرات الدراسة:

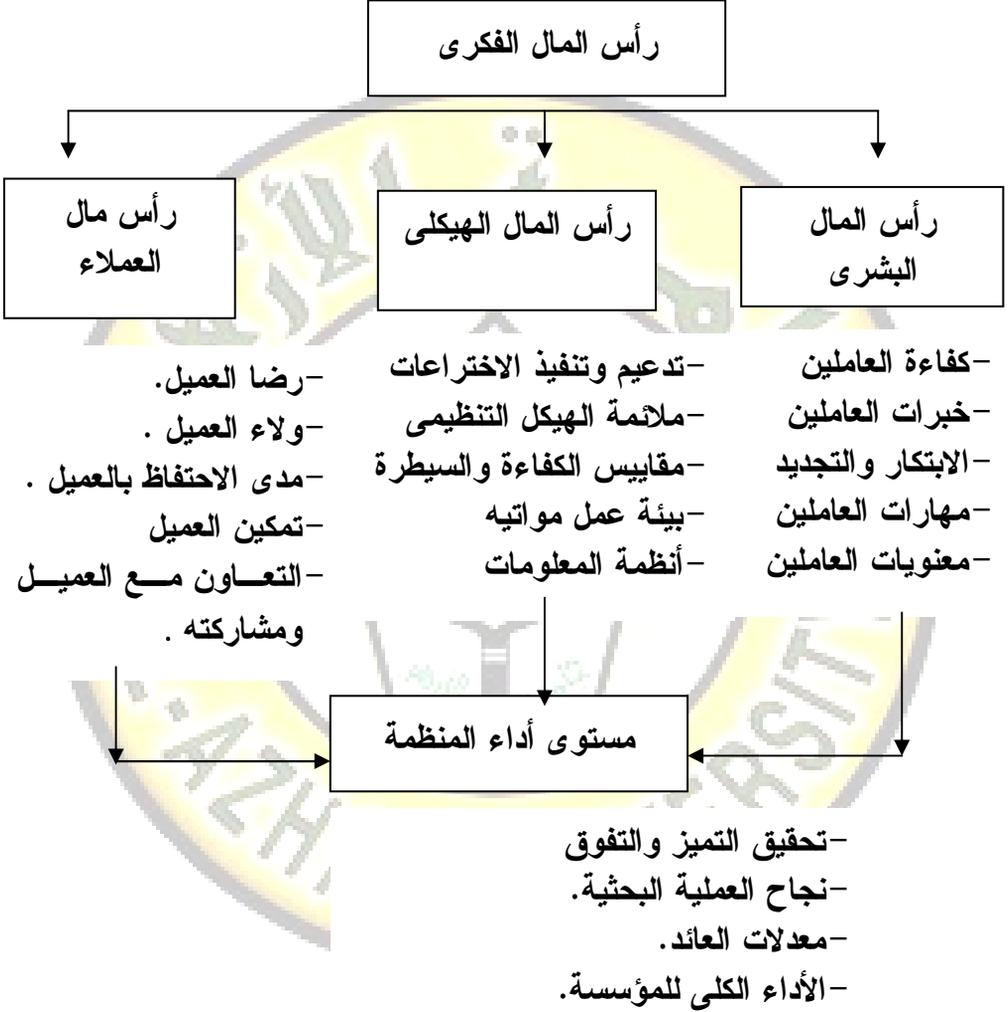
- المتغير التابع : مستوى الأداء بالمنظمة (س).
- المتغيرات المستقلة : رأس المال البشري (ز).
- رأس المال الهيكلي (د).
- رأس مال العملاء (ع).

وسوف يعتمد الباحث على مقياس (1999) Stewart في قياس متغيرات الدراسة والمعبر عنه (I.H.S.C.) Inttectual Human, Structure, Customer ويشتمل على :

تحليل رأس المال البشري : ويشتمل على : كفاءة العاملين ، خبرات العاملين ، الابتكار التجديد للعاملين ، مهارات العاملين ، معنويات العاملين .

تحليل رأس المال الهيكلي : ويشتمل على : تدعيم وتنفيذ الاختراعات ، ملائمة الهيكل التنظيمي ، مقاييس الكفاءة والسيطرة ، بيئة عمل موثية ، أنظمة المعلومات .

تحليل رأس مال العملاء : ويشمل على : رضا العميل ، ولاء العميل ، الاحتفاظ بالعميل ، تمكين العميل ، التعاون ومشاركة العميل .



شكل (٣)

متغيرات رأس المال الفكرى

## منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحديد الإطار العلمى للدراسة وما يتضمنه من تناول الدراسات السابقة في هذا المجال من الكتب والدراسات العلمية، وذلك بهدف وصف المكونات الرئيسية لرأس المال الفكرى بالمنظمات، علاوة على ذلك، تحليل العلاقة بين تلك المكونات وتحسين الأداء.

## محددات الدراسة:

تم الدراسة فى ظل المحددات التالية:

١- تقتصر الدراسة الميدانية على المركز القومى للبحوث بالقاهرة باعتباره أحد مصادر الإشعاع المعرفى للمنظمات المصرية، والنهوض بالبحوث العلمية الأساسية والتطبيقية وخاصة ما يتصل منها بالصناعة والصحة العامة وسائر المقومات الرئيسية للاقتصاد القومى.

٢- إتباع أسلوب العينة وليس الحصر الشامل فى تنفيذ الدراسة التطبيقية وذلك لزيادة مفردات مجتمع الدراسة ومحدودية الوقت والجهد والموارد.

٣- تقتصر الدراسة على الباحثين فى المركز القومى للبحوث (أستاذ باحث، أستاذ مساعد باحث) وهو ما يعادل لمسمى هيئة التدريس بالجامعات، وذلك لزيادة الخبرة والإلمام بأنشطة وأعمال المركز وعلاوة على ارتفاع الرصيد المعرفى.

٤- تتركز الدراسة على دراسة وتحليل العلاقة بين:

رأس المال البشرى، رأس المال الهيكلى، ورأس مال العملاء، وتحسين الأداء بالمنظمة.

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الباحثين بالمركز القومى للبحوث بالقاهرة لدراسة وتحليل الدور الذى يلعبه رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء، نظراً لأن المركز القومى للبحوث من أكبر المؤسسات العلمية متعددة التخصصات فى مصر، ومركزاً رائداً فى مجال البحوث والتطوير ونقل وتنمية التكنولوجيا فى القارة الأفريقية

ومنطقة الشرق الأوسط، وتتوافر بالمركز القومى للبحوث إمكانيات علمية وتكنولوجية من بنية أساسية متطورة وكوادر بشرية من أعضاء هيئة التدريس ومعاونهم، أضف إلى ذلك يشمل المركز على كافة التخصصات فى مجالات الصناعة والصحة والبيئة والزراعة والعلوم الأساسية والهندسية.

وقد أنشئ المركز القومى للبحوث بمقتضى القانون رقم ٢٤٣ لسنة ١٩٥٦ لتحقيق هدف أساسى يتمثل فى «النهوض بالبحوث العلمية الأساسية والتطبيقية وبخاصة ما يتصل منها بالصناعة والصحة العامة وكافة المقومات الرئيسية للاقتصاد القومى فى نطاق السياسة العامة للدولة».

ويمثل رأس المال الفكرى أحد المحاور الرئيسية لاهتمامات المركز فى إجراء البحوث العلمية والتطبيقية فى المجالات المختلفة للعلوم والتكنولوجيا المتقدمة، وتقديم الخبرات والاستشارات العلمية والتكنولوجية للمنظمات لحل مشاكلها والارتقاء بجودة المنتجات، وتنمية الكوادر البشرية والارتقاء بقدرات القائمين بالبحث العلمى، علاوة على ذلك الاهتمام بتدريب الباحثين فى فروع العلم المختلفة كأساس لتحقيق تنمية متوازنة للقدرات التكنولوجية الوطنية.

وتمثلت وحدات المعاينة فى هيئة البحوث بالمركز - ما يعادل هيئة التدريس بالجامعات - وقد بلغ عددهم ١٩٦٤ عضو (بيانات المركز القومى للبحوث)

ويتسم مجتمع الدراسة بوجود إطار بمفرداته، كما أنه يضم أعضاء هيئة البحوث من كافة التخصصات بالمركز (الزراعة والبيولوجية، البيئة، الصناعات الكيماوية غير العضوية، الفيزيائية، الهندسة الوراثية....) وقد تم سحب عينة عشوائية من هيئة البحوث بالمركز، وتحدد حجم العينة باستخدام معادلة الخطأ المعيارى كنسبة مع ترجيحها بحجم المجتمع (بازرعه، ١٩٨٨) بلغ حجم العينة وفقاً للمعادلة ٣٧٨ مفردة، وعدد الرودد ٣١٢ استمارة (كما موضح بالجدول (٣)، وبلغ عدد القوائم السليمة لإجراء التحليل ٢٨٠ قائمة بنسبة ٨٩.٧٪.

جدول (٢)

مجتمع وعينة البحث ونسبة الردود

البيان	حجم المجتمع	النسبة	حجم العينة	عدد الردود	نسبة الردود
أستاذ باحث	٥٤٥	%٢٧.٨	١٠٤	٩٠	%٨٦.٥
استاذ مساعد	٦٢٣	%٣١.٧	١٢٠	١٠٢	%٨٥
باحث	٧٩٦	%٤٠.٥	١٥٤	١٢٠	%٧٧.٩
مجموع	١٩٦٤	%١٠٠	٣٧٨	٣١٢	%٨٢.٥

المصدر : من واقع البيانات الواردة بالمركز القومي للبحوث

**بيانات الدراسة:**

تنقسم البيانات المطلوبة للدراسة إلى

\* بيانات ثانوية :

تتمثل في البيانات السابق تجميعها وتسجيلها بالكتب والدوريات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة ، والتي أعتمد عليها الباحث بغرض التأصيل العلمي لموضوع الدراسة ، بالإضافة إلى البيانات المنشورة عن المركز القومي للبحوث أو المتاحة عبر موقعه على شبكة الإنترنت .

\* بيانات أولية :

تتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها لأول مرة من الميدان التطبيقي ، وترتبط بقياس دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء فى بيئة الأعمال المصرية .

**وسيلة جمع البيانات الأولية:**

اعتمد الباحث على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات المطلوبة(\*) ، وفقاً للمقياس الذى وضعه (Stewart 1999) لقياس أبعاد مكونات رأس المال الفكرى ، رأس المال

(\* ملحق رقم (١) يوضح قائمة استقصاء الدراسة.

البشرى ، رأس المال الهيكلى ، رأس مال العملاء ، وتم استخدامه فى دراسة Bontis et al (2000) ، ويقوم الباحث بإعادة تهيئة عبارات أبعاد المقياس لعناصر رأس المال الفكرى بما يتناسب مع مجال التطبيق ، مع إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من ملائمة عبارات أبعاد المقياس . علاوة على ذلك قام الباحث بمراجعة عبارات القائمة مع الباحثين بالمركز للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها من الناحية الشكلية والموضوعية .

والجدول التالى رقم (٤) يوضح أبعاد مكونات رأس المال الفكرى مؤشرات الأداء الكلى للمنظمة .

جدول (٤)  
أبعاد مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء

أرقام العبارات بالقائمة	الأبعاد	المكونات/المؤشرات
٣-١	- كفاءة العاملين	رأس المال البشرى H.C
٦-٤	- خبرات العاملين	
٩-٧	- الابتكار والتجديد	
١٢-١٠	- مهارات العاملين	
١٥-١٣	- معنويات العاملين	
٣-١	- تدعيم الاختراعات	رأس المال الهيكلى S.C
٦-٤	- ملاءمة الهيكل التنظيمى	
٨-٧	- مقاييس الكفاءة والسيطرة	
١٠-٩	- بيئة العمل	
١٢-١١	- أنظمة المعلومات	
٣-١	- رضا العميل	رأس مال العملاء C.C
٦-٤	- ولاء العميل	
٩-٧	- الاحتفاظ بالعميل	
١٢-١٠	- تمكين العميل	
١٤-١٣	- التعاون مع العميل ومشاركته	

أرقام العبارات بالقائمة	الأبعاد	المكونات/المؤشرات
١ - ٢	تحقيق التميز والتفوق	المؤشرات
٢ - ٤	نجاح العملية البحثية	
٥ - ٦	معدلات العائد	
٧ - ٨	الأداء الكلي للمؤسسة	

ولقد تم صياغة العبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت Lecart الخماسي المتدرج والذي يتراوح بين موافق تماماً ، وأرفض بشدة ، وذلك بهدف الحصول على المتوسط المرجح بالأوزان ولاستخدام الأساليب الإحصائية التي يتم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة ، وكلما كانت الاستجابات متطرفة إلى جهة اليمين للمقياس نحو أرفض ، دل ذلك على عدم الاهتمام برأس المال الفكري ، والعكس كلما كانت الاستجابات متطرفة إلى جهة اليسار للمقياس نحو أوافق ، دل ذلك على الاهتمام برأس المال الفكري .

#### اختبار صدق وثبات الاستقصاء:

على الرغم من استخدام مقياس الدراسة من قبل الدراسات السابقة والتي سبق أن أكدت صلاحيتها ، إلا أن في سبيل التأكد من عبارات الاستقصاء وإمكانية الاعتماد عليها في قياس دور رأس المال الفكري في تحسين الأداء للمنظمات ، قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات على عبارات القائمة ، كما يلي :

#### \* اختبار ثبات الاستقصاء:

للتأكد من ثبات عبارات الاستقصاء قام الباحث بإجراء اختبارات الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ Cornbach Alpha ، والذي يعنى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء وإعطائها نفس الناتج تقريباً إذا تم استخدام نفس القائمة وفي ظل ظروف متقاربة لنفس الظروف التي تم فيها تطبيق القائمة .

والجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ على العبارات والأبعاد الرئيسية لمكونات رأس المال الفكري ومؤشرات الأداء .

جدول (٥)  
نتائج إختيار ألفا كرونباخ  
Cornbach Alpha

العبارات			الأبعاد			العناصر
معامل الصدق الذاتى	معامل كرونباخ	العدد	معامل الصدق الذاتى	معامل كرونباخ	العدد	
٠.٩٨	٠.٩٧	١٥	٠.٩٤	٠.٨٨	٥	رأس المال البشرى
٠.٨٢	٠.٦٨	١٢	٠.٩٦	٠.٩٢	٥	رأس المال الهيكلى
٠.٩٢	٠.٨٤	١٤	٠.٩٨	٠.٩٦	٥	رأس مال العملاء
٠.٩٧	٠.٩٤	٨	٠.٩٥	٠.٩١	٤	مؤشرات الأداء

❖ معامل الصدق الذاتى = الجذر التربيعى لمعامل الثبات معامل ألفا كرونباخ

من نتائج الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء يتراوح بين ٠.٨٨ : ٠.٩٦ ، وعلى مستوى العبارات يتراوح بين ٠.٦٨ : ٠.٩٧ ومعامل الصدق الذاتى للأبعاد ويتراوح بين ٠.٩٤ : ٠.٩٨ وعلى مستوى العبارات يتراوح بين ٠.٨٢ : ٠.٩٨ ، وهى معاملات مرتفعة ، مما يشير ذلك إلى إمكانية الاعتماد على القائمة فى إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فروض الدراسة .

اختبار صدق الاستقصاء:

فى سبيل التأكد من صدق عبارات أبعاد الاستقصاء قام الباحث بإيجاد معاملات الارتباط بين كل بعد وإجمالى البعد الذى ينتمى إليه ، كما موضح بالجدول التالى :

جدول (٦)  
معاملات الارتباط بين الأبعاد الرئيسية ومكونات رأس المال الفكري  
عند مستوى معنوية ١٪

مؤشرات الأداء			رأس مال العملاء			رأس المال الهيكلي			رأس المال البشري		
المعنوية	الارتباط	الأبعاد	المعنوية	الارتباط	الأبعاد	المعنوية	الارتباط	الأبعاد	المعنوية	الارتباط	الأبعاد
٠,٠٠	٠,٢١	التحيز والتفوق	٠,٠٠	٠,٩٤	رضا العميل	٠,٠٠	٠,٨٧	تنفيذ الاختراعات	٠,٠٠	٠,٨٤	كفاءة العاملين
٠,٠٠	٠,٢٣	نجاح العملية البحثية	٠,٠٠	٠,٧٨	ولاء العميل	٠,٠٠	٠,٨١	ملازمة الهيكل التنقيحي	٠,٠٠	٠,٩٢	خبرات العاملين
٠,٠٠	٠,٢١	معدلات العائد	٠,٠٠	٠,٩١	الاحتفاظ بالعميل	٠,٠٠	٠,٨٠	الكفاءة والسيطرة	٠,٠٠	٠,٤٨	الابتكار والتجديد
٠,٠٠	٠,١٨	الأداء الكلي	٠,٠٠	٠,٩٦	تكوين العميل	٠,٠٠	٠,٩٣	بيئة العمل	٠,٠٠	٠,٧٩	مهارات العاملين
			٠,٠٠	٠,٩٢	التعاون مع العميل	٠,٠٠	٠,٨٦	أفضية المعلومات	٠,٠٠	٠,٤٧	معنويات العاملين

كما موضح بالجدول السابق فقد أشارت النتائج إلى تراوح معاملات الارتباط لأبعاد رأس المال البشري بين ٠,٤٨ : ٠,٩٢، ولأبعاد رأس المال الهيكلي بين ٠,٨٠ : ٠,٩٣، ولأبعاد رأس مال العملاء بين ٠,٧٨ : ٠,٩٦، ولمؤشرات الأداء بين ٠,١٨ : ٠,٢٣، وأن هناك ارتباط معنوي لجميع الأبعاد .

مما يعنى صدق مضمون ومحتوى الأبعاد لقياس مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء . ويشير ذلك إلى إمكانية الاعتماد على القائمة وثباتها وجودتها فى خدمة أغراض الدراسة التطبيقية .  
أساليب التحليل الإحصائى المستخدمة:

اعتمد الباحث على الحزمة الإحصائية ( Stastical pachages for Social Science spss win ) فى تحليل البيانات التى تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء . ولإيجاد العلاقات بين المتغيرات ، ومن أهم الأساليب الإحصائية التى تم الاعتماد عليها عند تحليل البيانات لإجراء اختبارات الفروض ما يلى :

- اختبار فريدمان Friedman Test ، وهو اختبار لا معلمى يستخدم لاختبار درجة التوافق أو الاختلاف بين آراء المبحوثين حول العبارات (الأهمية النسبية للعبارات) ويستخدم كـ  $\chi^2$  لقياس العلاقة بين المتغيرات الوصفية ومستوى الدلالة .

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لتحديد مدى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

- معامل التحديد Coefficient Determinat لمعرفة النسبة المئوية التى يستطيع أن تفسرها المتغيرات المستقلة فى المتغير التابع

- الانحدار الخطى البسيط ، يوضح شكل العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع .

- اختبار Stepwise Regression ويسمى أحياناً «أسلوب خطوة خطوة Step by step» لمعرفة المتغيرات الأكثر تأثيراً ونسبة تفسيرها لمستوى أداء الأعمال ، علاوة على ذلك استخدام اختبار F ، اختبار T-Test واختبارات المعنوية P.value التى يحددها برنامج spss .

## الجزء الثالث

### اختبارات الفروض والنتائج والتوصيات

يشتمل هذا الجزء على :

- توصيف مكونات رأس المال الفكرى محل التطبيق.
- اختبار فروض الدراسة.
- النتائج.
- التوصيات.
- خلاصة الدراسة.
- دراسات مستقبلية.

### توصيف مكونات رأس المال الفكرى محل التطبيق.

يمكن توصيف مكونات رأس المال الفكرى (متغيرات الدراسة) من خلال إجراء التحليلات التالية :

❖ تحليل الأهمية النسبية لعبارات مكونات رأس المال الفكرى محل التطبيق :

يستخدم اختبار فريدمان Friedman Test فى تحليل الأهمية النسبية لعبارات مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء ، حيث يساعد فى التعرف على معنوية الفروق بين عبارات كل مكون من المكونات الثلاثة لرأس المال الفكرى (رأس المال البشرى ، رأس المال الهيكلى ، رأس مال العملاء) وذلك من خلال قياس معنوية كلاً Chi Square ، فإذا كان مستوى Asym.sig أقل من ٠.٠٥ دل ذلك على وجود فروق معنوية بين عبارات كل مكون من مكونات رأس المال الفكرى ، والعكس عندما يزيد عن ٠.٠٥ دل ذلك على عدم وجود فروق معنوية بين عبارات كل مكون من مكونات رأس المال الفكرى . علاوة على ذلك يساعد اختبار فريدمان فى معرفة أهم عبارات مكونات رأس المال الفكرى من وجهة نظر الباحثين من خلال متوسط الرتب لكل عبارة ، حيث أن أكبر متوسط للرتب يكون للعبارة ذو أكبر أهمية من بين العبارات الأخرى .

والجدول التالى (٧) يوضح نتائج اختبار فريدمان للأهمية النسبية لمكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء .

### جدول (٧)

#### نتائج اختبارات فريدمان Friedman Test

المكونات / العبارات	ك <sup>٢</sup> Chi-Square	درجات الحرية dff	مستوى المعنوية Asym.sig
رأس المال البشرى	٢٤٣٣.١٢٥	١٤	٠.٠٠٠
رأس المال الهيكلى	٥٣٤.٩٤٧	١١	٠.٠٠٠
رأس مال العملاء	٧٩٥.٤٨٦	١٣	٠.٠٠٠
مؤشرات الأداء	٥٧٨.٥٢٨	٧	٠.٠٠٠

نستنتج من الجدول السابق ما يلى :

■ أن مستوى معنوية Asym.sig أقل من ٠.٠٥ . لمكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء وهذا يعنى وجود اختلاف فى الأهمية النسبية بين عبارات كل مكون من مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء وذلك من وجهة نظر الباحثين .

ويمكن معرفة العبارات الأكثر أهمية وكذلك الأقل أهمية من وجهة نظر الباحثين كما يلى :

رأس المال البشرى :

الأكثر أهمية : يتميز العاملين بالمؤسسة بأنهم مبتكرين وبارعين .

الأقل أهمية : يرتبك العمل وتحدث مشاكل كبيرة إذا ترك أحد العاملين

المؤسسة فجأة .

رأس المال الهيكلى :

الأكثر أهمية : المؤسسة تنفذ أفكار جديدة .

الأقل أهمية : تحرص المؤسسة على تزويد العاملين بكافة التجهيزات .

## رأس مال العملاء:

الأكثر أهمية : يتزايد اختيار عملائنا لنا عند تقديم الجديد أكثر من العملاء المنافسين .

الأقل أهمية : استطاعت المؤسسة أن تحقق وفر كبير في حل مشاكل العملاء .  
مؤشرات الأداء:

الأكثر أهمية : الأداء الكلي للعمل والنجاح .

الأقل أهمية : معدل العائد على الاستثمارات في البحوث .

### ❖ تشخيص مكونات رأس المال الفكري محل التطبيق :

- لتشخيص رأس المال الفكري والتعرف على مدى الاهتمام والرعاية لمكوناته الأساسية بالمركز القومي للبحوث محل التطبيق، فقد تم إيجاد الأوساط المسامية والانحرافات المعيارية إجابات المبحوثين على عبارات الاستقصاء والمتعلقة بالمكونات الرئيسية لرأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس مال العملاء) ومستوى الأداء . وقد تم استخدام اختبار T-test لاختبار الفروق عن المتوسطات .

والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار .

### جدول (٨)

#### اختبار T.test لتشخيص مكونات رأس المال الفكرى ومستوى الأداء

المكونات	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة T	الدلالة Sig
رأس المال البشرى	٣.٠٦٨٨	٠.٧٦٣	١.٥١٠	٠.١٢٣
رأس المال الهيكلى	٣.٠١٧٩	٠.٤٢٦	٠.٧٠٢	٠.٤٨٣
رأس مال العملاء	٣.٠٥٦١	٠.٥٣١	١.٧٦٩	٠.٠٧٨
مستوى الأداء	٢.٩٠٥٨	٠.٨٩٩	١.٧٥٢	٠.٠٨١

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً لمكونات رأس المال الفكرى ومستوى الأداء ، حيث أن قيمة الدلالة كما يلى :

- لرأس المال البشرى ٠.١٣ ، لرأس المال الهيكلى ٠.٤٨ ، لرأس مال العملاء ٠.٠٧٨ ، ومستوى الأداء ٠.٠٨١ . وأن تلك الدلالة أكبر من ٠.٠٥ ، ويعنى ذلك أن أحساس المبحوثين بوجود رأس المال الفكرى وعناصره ومستوى الأداء كان متوسطاً .

بمعنى أن إجابات المبحوثين ليست متطرفة إلى الجهة اليمنى (نحو أرفض) ، ونفس الوقت ليست متطرفة إلى الجهة اليسرى (نحو أوافق) .

#### اختبار فروض الدراسة

اختبار الفرض الرئيسى للدراسة:

ينص الفرض الرئيسى على أن «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مكونات رأس المال الفكرى (رأس المال البشرى ، رأس المال الهيكلى ، رأس مال العملاء) وبين مستوى الأداء بالمنظمة» .

ويشتمل هذا الفرض على المتغيرات التالية (الموضحة بقائمة الاستقصاء -

ملحق رقم ١)

- المتغيرات المستقلة : تتمثل فى :

❖ رأس المال البشرى ( رأس )

❖ رأس المال الهيكلي ( ر ه )

❖ رأس مال العملاء ( ر ع )

- المتغير التابع : مستوى الأداء بالمنظمة :

ولاختبار مدى صحة الفرض قام الباحث باستخدام التحليلات الإحصائية

التالية :

- تحليل الارتباط :

يوضح تحليل الارتباط مدى وجود علاقة ارتباط بين مكونات رأس المال الفكرى وتحسين الأداء ، والجدول التالى يوضح مصفوفة معاملات الارتباط .

### جدول (٩)

مصفوفة معاملات الارتباط لمكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء بالمنظمة

رأس مال العملاء ( ر ع )	رأس المال الهيكلي ( ر ه )	رأس المال البشرى ( ر أ )	مؤشرات الأداء ( س أ )	المتغيرات
			مؤشرات الأداء (س أ) الارتباط مستوى الدلالة * ١.٠٠ ٠	
		* ١.٠٠ ٠	* ٠.٩٢ ٠.٠٠٠	رأس المال البشرى ( ر أ ) الارتباط مستوى الدلالة
	* ١.٠٠ ٠	* ٠.٨٤ ٠.٠٠٠	* ٠.٨١ ٠.٠٠٠	رأس المال الهيكلي ( ر ه ) الارتباط مستوى الدلالة
* ١.٠٠ ٠	* ٠.٨٧ ٠.٠٠٠	* ٠.٨٧ ٠.٠٠٠	* ٠.٨٥ ٠.٠٠٠	رأس مال العملاء ( ر ع ) الارتباط مستوى الدلالة

❖ الارتباط معنوى عند مستوى دلالة ١٪

كما يبدو من مصفوفة معاملات الارتباط الموضحة بالجدول السابق، يتضح ما يلى :

❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء بالمنظمة (س أ) وكل من :

رأس المال البشرى (ر أ) : معامل الارتباط ٠.٩٢ ، بدرجة ثقة ٩٩٪ .

- رأس المال الهيكلى (ر هـ) : معامل الارتباط ٠.٨١ ، بدرجة ثقة ٩٩٪ .

- رأس مال العملاء (ر ع) : معامل الارتباط ٠.٨٥ ، بدرجة ثقة ٩٩٪ .

❖ معاملات الارتباط بين مكونات رأس المال الفكرى ومستوى الأداء بالمنظمة طردية قوية، ويأتى رأس المال البشرى فى الترتيب الأول من بين مكونات رأس المال الفكرى من حيث قوة الارتباط مع مستوى الأداء يليه رأس مال العملاء وأخيراً رأس المال الهيكلى .

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشرى (ر أ) ورأس المال الهيكلى (ر هـ) حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٨٤ ، بدرجة ثقة ٩٩٪ .

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشرى (ر أ) ورأس مال العملاء (ر ع) حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٨٧ ، بدرجة ثقة ٩٩٪ .

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلى (ر هـ) ورأس مال العملاء (ر ع) حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٨٧ ، بدرجة ثقة ٩٩٪ .

#### الانحدار التدريجى Stepwiste Regression

يساعد تحليل الانحدار التدريجى على تحديد مكونات رأس المال الفكرى الأكثر تأثيراً على مستوى الأداء للمنظمة ، وكذلك التعرف على مكونات رأس المال الفكرى ذات العلاقة المعنوية مع مستوى الأداء والتي يجب العناية بها ورعايتها عند تصميم الخطط ورسم السياسات بالمنظمة . وأتضح من نتائج التحليل وجود نموذجين ، كما موضح بالجدول التالى :

جدول (١٠)  
الانحدار التدريجي لمكونات رأس المال الفكري وأداء المنظمة

اختبار T			معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبار F		النماذج
الدلالة Sig	قيمة T	معامل الانحدار			مستوى معنوية F	قيمة F	
.....	٣٩.٩٩٩	١.٢٧٧	٠.٩٢٣	٠.٨٥٢	.....	١٥٩٩.٩٤٩	النموذج الأول رأس المال البشري (رأ)
.....	١٦.٥٩٥	١.٠٣٠	٠.٩٢٣	٠.٨٦٢	.....	١٦٦٧.٩١٩	النموذج الثاني رأس المال البشري (رأ)
.....	٤.٥٧٩	٠.١٨٩	٠.٩٢٣	٠.٨٦٢	.....	١٦٦٧.٩١٩	رأس مال العميل (رع)

قيمة T الجدولية = ٢٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوية ١٪

نستنتج من الجدول السابق ما يلي :

- ثبات صلاحية النموذجين السابقين نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى معنوية ١٪ . وبناءً على ذلك يتم إجراء تحليل الانحدار لمكونات رأس المال الفكري وأداء المنظمة .

▪ المكونات الأكثر تأثيراً من رأس المال الفكرى على مستوى أداء المنظمة يتم توضيحها من خلال النموذجين كما يلى :

❖ النموذج الأول : إدخال رأس المال البشرى ( ر أ ) بمعامل ارتباط  $(R) = 0.922$  ومعامل تحديد  $(R2) = 0.852$  ، وهذا يعنى أن رأس المال البشرى يستطيع تفسير التغيرات التى تحدث فى أداء المنظمة بنسبة  $85.2\%$  .

❖ النموذج الثانى : يتم إضافة رأس مال العميل (رع) إلى رأس المال البشرى ( ر أ ) ، وقد أدى ذلك إلى ارتفاع معامل ارتباط  $(R)$  إلى  $0.929$  ، وكذلك زيادة معامل تحديد  $(R2) = 0.862$  ، معنى ذلك إن إضافة رأس مال العملاء أدى إلى زيادة نسبة تفسير التغيرات فى أداء المنظمة بمقدار  $0.1$  .

❖ من الملاحظ أن اختبار Stepwise لم يضيف رأس المال الهيكلى (ره) إلى نماذج التحليل ، ومن ثم فهو أقل تأثيراً على أداء المنظمة عن رأس المال البشرى ورأس مال العملاء .

❖ تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة T المحسوبة للنموذجين مرتفعة عن القيمة الجدولية وهى دالة عند  $1\%$  ، مما يعنى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المال البشرى ورأس مال العملاء ومستوى أداء المنظمة ، عند مستوى دلالة  $1\%$  ، أما رأس المال الهيكلى ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مع أداء المنظمة نظراً لعدم إدخاله ضمن النموذج الثانى .

❖ اشارات معاملات الانحدار موجبة ، وهذا يعنى وجود علاقة طردية بين رأس المال البشرى ورأس مال العملاء وبين أداء المنظمة .  
اختبار الفرض الفرعى الأول:

ينص الفرض على أن « لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشرى ومستوى الأداء بالمنظمة» .

ويشتمل هذا الفرض على المتغيرات التالية (الموضحة بقائمة الاستقصاء -

ملحق رقم ١)

- المتغير المستقل : ويتمثل في رأس المال البشري ( ر أ )
  - المتغير التابع : مستوى الأداء بالمنظمة ( س أ )
- ولاختبار مدى صحة الفرض ، قام الباحث باستخدام التحليلات الإحصائية التالية :

- تحليل الانحدار الخطي

يوضح تحليل الانحدار الخطي طبيعة العلاقة بين رأس المال البشري ومستوى الأداء بالمنظمة ، وفيما يلي نتائج التحليل :

#### جدول (١١)

تحليل تباين ANOVA الانحدار لاختبار تأثير رأس المال البشري (المتغير المستقل) على مستوى الأداء (المتغير التابع)

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
الاتحدار	١٢٣١٦.٠٢	١	١٢٣١٦.٠٢	١٥٩٩.٩٤٩	.٠٠٠
الخطأ	٢١٣٩.٩٧	٢٧٨	٧.٦٩٨		
المجموع	١٤٤٥٥.٩٩	٢٧٩			

نستنتج من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرض نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة فقد بلغت ١٥٩٩.٩٤٩ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.

وبناءً على صلاحية النموذج يتم إجراء تحليل الانحدار الخطي كما موضح بالجدول التالي :

### جدول (١٢)

تحليل الانحدار الخطى لاختبار تأثير رأس المال البشرى (المتغير المستقل)  
على مستوى الأداء (المتغير التابع)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	قيمة T	الدلالة Sig
رأس المال البشرى	٠.٩٢	٠.٨٥	١.٢٨	٣٩.٩٩	٠.٠٠٠

قيمة T الجدولية = ٢ر٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوية ١٪

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلى :

- قيمة T المحسوبة ٣٩ر٩٩ وهى أكبر من قيمتها الجدولية ، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرض وقبول الفرض البديل والذي يعنى «بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشرى ومستوى أداء المنظمة». ويؤكد ذلك مستوى دلالة T والتي تساوى صفر وهى أقل من ١٪.
- بلغ معامل الارتباط (R) ٠.٩٢ ومعامل التحديد (R) ٠.٨٥ وهذا يعنى أن رأس المال البشرى (رأ) يستطيع أن يفسر التغيرات التي تطرأ على أداء المنظمة بنسبة ٨٥٪.
- إشارة معامل الانحدار B موجبة ، وهذا يعنى أن العلاقة بين رأس المال البشرى ومستوى أداء المنظمة علاقة طردية بمعنى أن زيادة الاهتمام والإدراك برأس المال البشرى يؤدي إلى زيادة فى مستوى الأداء ، وزيادة مستوى رأس المال البشرى بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردى فى مستوى أداء المنظمة بمقدار ١ر٢٨ وحدة.

❖ مصفوفة الارتباطات بين أبعاد رأس المال البشري (كمتغير مستقل) ومؤشرات أداء المنظمة (كمتغير تابع)

توضح تلك المصفوفة طبيعة تلك العلاقة والموضحة بالجدول (١٣)

جدول (١٣)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد رأس المال البشري ومؤشرات الأداء بالمنظمة

مغويات العاملين (٥ أ)	مهارة العاملين (٤ أ)	الابتكار والتجديد (٣ أ)	خبرات العاملين (٢ أ)	كفاءة العاملين (١ أ)	مؤشرات الأداء (س أ)	المتغيرات
					* ١.٠٠ ٠.٠٠	مؤشرات الأداء (س أ) الارتباط مستوى الدلالة
				* ١.٠٠ ٠.٠٠	* ٠.٩٣ ٠.٠٠	كفاءة العاملين (١ أ) الارتباط مستوى الدلالة
			* ١.٠٠ ٠.٠٠	* ٠.٨٤ ٠.٠٠	* ٠.٩٣ ٠.٠٠	خبرات العاملين (٢ أ) الارتباط مستوى الدلالة
		* ١.٠٠ ٠.٠٠	* ٠.٤٨ ٠.٠٠	* ٠.٤٧ ٠.٠٠	* ٠.٥٠ ٠.٠٠	الابتكار والتجديد (٣ أ) الارتباط مستوى الدلالة
	* ١.٠٠ ٠.٠٠	* ٠.٤٨ ٠.٠٠	* ٠.٦٨ ٠.٠٠	* ٠.٧٥ ٠.٠٠	* ٠.٧٥ ٠.٠٠	مهارة العاملين (٤ أ) الارتباط مستوى الدلالة
* ١.٠٠ ٠.٠٠	* ٠.٥١ ٠.٠٠	* ٠.٩١ ٠.٠٠	* ٠.٥٠ ٠.٠٠	* ٠.٥٠ ٠.٠٠	* ٠.٤٩ ٠.٠٠	مغويات العاملين (٥ أ) الارتباط مستوى الدلالة

❖ الارتباط معنوي عند مستوى دلالة ١٪

كما موضح من مصفوفة معاملات الارتباط يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الأداء (س أ) والأبعاد الرئيسية لرأس المال البشرى بدرجة ثقة ٩٩٪ حيث بلغ معامل الارتباط كما يلي : كفاءة العاملين (رأ ١) ٠.٩٣ ، خبرات العاملين (رأ ٢) ٠.٩٣ ، الابتكار والتجديد (رأ ٣) ٠.٥٠ ، مهارة العاملين (رأ ٤) ٠.٧٥ ، معنويات العاملين (رأ ٥) ٠.٤٩ .

وتشير النتائج أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية بعضهم البعض والتي تتراوح بين ٠.٤٧ : ٠.٩١ .

#### الانحدار التدريجى Stepwise Regression

قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار التدريجى - أسلوب الخطوة بخطوة - بهدف تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من رأس المال البشرى على أداء المنظمة ، بمعنى آخر التعرف على الأبعاد ذات العلاقة المعنوية الأقوى مع مستوى الأداء ، . وأتضح وجود ثلاثة نماذج ، كما موضح بالجدول (١٤)

#### جدول (١٤)

#### الانحدار التدريجى لأبعاد رأس المال البشرى ومؤشرات الأداء بالمنظمة

النماذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T	
			قيمة F	الدلالة Sig	T	معامل الدلالة Sig
النموذج الأول خبرات العاملين (رأ ٢)	٠.٩٣٢	٠.٨٦٩	٨٦٠٤٣٧١	٠.٠٠٠	٤٢.٩٧	٣.٦٨٩
النموذج الثانى خبرات العاملين (رأ ٢)	٠.٩٦٩	٠.٩٤٠	٦١٥٧٠٩٦	٠.٠٠٠	١٨.٧٤٣	٢.٠٣٨
كفاءة العاملين (رأ ١)					١٨.٠١١	٢.٥٦

اختبار T			اختبار F		معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	النماذج
الدلالة Sig	معامل الانحدار	T	الدلالة Sig	قيمة F			
٠.٠٠٠	١.٩٨٨	١٨.٣٩٩		١٤٩.٠٢٤			<u>النموذج الثالث</u> خبرات العاملين (ر ٢)
٠.٠٠٠	٢.٣٤٥	١٥.٠٩٤	٠.٠٠٠		٠.٩٤٢	٠.٩٧٠	كفاءة العاملين (ر ١)
٠.٠٠٠	٠.٢٨٨	٣.١٨٦					مهارات العاملين (ر ٤)

قيمة T الجدولية = ٢٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوية ١٪

نستنتج من الجدول السابق ما يلي :

▪ ثبات صلاحية الثلاثة نماذج نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى معنوية ١٪.

▪ الأبعاد الأكثر تأثيراً من رأس المال البشري على مستوى الأداء بالمنظمة توضحها الثلاثة نماذج كما يلي :

❖ النموذج الأول : إضافة خبرات العاملين (ر ٢) ، معامل الارتباط (R) =

٠.٩٣٢ ومعامل التحديد (R2) = ٠.٨٦٩ ، وهذا يعني أن خبرات العاملين

قادرة على تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء بالمنظمة بنسبة ٨٦.٩٪.

❖ النموذج الثاني : إدخال كفاءة العاملين (ر ١) إلى خبرات العاملين (ر ٢) ،

ارتفع معامل ارتباط (R) = ٠.٩٦٩ ومعامل التحديد (R2) = ٠.٩٤٠ ،

معنى ذلك أن كفاءة العاملين أضافت نسبة تفسيرية قدرها ٠.٧٣ في

تفسير التغير الذي يحدث على مستوى أداء المنظمة .

❖ النموذج الثالث : إضافة مهارات العاملين (ر ٤) إلى خبرات العاملين (ر ٢) ،

كفاءة العاملين (ر ١) ، ارتفع معامل الارتباط (R) = ٠.٩٧٠ ومعامل

التحديد (R2) = ٠.٩٤٢ ، معنى ذلك أن مهارات العاملين أضافت نسبة

تفسيرية قدرها ٠.٠٢ في تفسير التغير الذي يحدث على مستوى أداء

المنظمة .

❖ من الملاحظ أن اختبار Stepwise لم يضيف الابتكار والتجديد (رأى) ومعنويات العاملين (رأى ٥) إلى النموذج الأخير، والتفسير فى ذلك يرجع إلى أنهما يمثلان أقل الأبعاد ارتباطاً مع مستوى الأداء (مصفوفة معاملات الارتباطات بين أبعاد رأس المال البشرى ومؤشرات الأداء).

❖ تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة T المحسوبة مرتفعة للثلاثة نماذج عن القيمة الجدولية، وأن مستوى دلالة T تساوى صفر وهو أقل من ١٪، مما يعنى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثلاثة الأبعاد لرأس المال البشرى (خبرات العاملين، كفاءة العاملين، مهارات العاملين) ومستوى أداء المنظمة.

❖ اشارات معاملات الانحدار للأبعاد الثلاثة فى النموذج الأخير موجبة، وهذا يعنى أن العلاقة بين الثلاثة أبعاد لرأس المال البشرى (خبرات العاملين، كفاءة العاملين، مهارات العاملين) ومستوى أداء المنظمة علاقة طردية، بمعنى أن زيادة الاهتمام والتركيز على تلك الأبعاد يؤدي إلى تحسين الأداء.

#### اختبار الفرض الفرعى الثانى:

ينص الفرض على أن «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلى ومستوى الأداء بالمنظمة».

ويشتمل هذا الفرض على المتغيرات التالية (الموضحة بقائمة الاستقصاء -

ملحق رقم ١)

- المتغير المستقل: ويتمثل فى رأس المال الهيكلى (ر هـ)
- المتغير التابع: مستوى الأداء بالمنظمة (س أ)

ولاختبار مدى صحة الفرض، قام الباحث باستخدام التحليلات الإحصائية

التالية:

## تحليل الانحدار الخطي

يوضح تحليل الانحدار الخطي طبيعة العلاقة بين رأس المال الهيكلي ومستوى الأداء بالمنظمة ، وفيما يلي نتائج التحليل :

### جدول (١٥)

تحليل تباين ANOVA الانحدار لاختبار تأثير رأس المال الهيكلي (المتغير المستقل) على مستوى الأداء (المتغير التابع)

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
الانحدار	٩٣٦٨.٦٤٥	١	٩٣٦٨.٦٤٥		
الخطأ	٥٠٨٧.٣٥٢	٢٧٨	١٨.٣٠٠	٥١١.٩٥٣	٠.٠٠٠
المجموع	١٤٤٥٥.٩٩٦	٢٧٩			

نستنتج من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرض ، نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة فقد بلغت ٥١١.٩٥٣ وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.

وبناءً على صلاحية النموذج يتم إجراء تحليل الانحدار الخطي كما موضح بالجدول التالي :

### جدول (١٦)

تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير رأس المال الهيكلي (المتغير المستقل) على مستوى الأداء (المتغير التابع)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	قيمة T	الدلالة Sig
رأس المال الهيكلي	٠.٨٠٥	٠.٦٤٨	١.١٩٣	٢٢.٦٢٦	٠.٠٠٠

قيمة T الجدولية = ٢ر٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوية ١٪

تشير نتائج الجدول السابق إلى :

- قيمة T المحسوبة ٢٢ر٦٢٦ وهى أكبر من قيمتها الجدولية ، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرض وقبول الفرض البديل والذي يعنى «بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلى ومستوى أداء المنظمة». ويؤكد ذلك مستوى دلالة T تساوى صفر وهى أقل من ١٪.
- بلغ معامل الارتباط  $(R) = ٠.٨٠٥$  ومعامل التحديد  $(R^2) = ٠.٦٤٨$ ، ويعنى أن ٦٤٫٨٪ من التغير فى أداء المنظمة يرجع إلى التغير فى رأس المال الهيكلى بالمنظمة.
- إشارة معامل الانحدار (B) موجبة ، وهذا يعنى أن العلاقة بين رأس المال الهيكلى ومستوى أداء المنظمة علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة الاهتمام والعناية برأس المال الهيكلى يؤدي إلى زيادة فى مستوى الأداء ، وأن زيادة مستوى رأس المال الهيكلى بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير فى مستوى أداء المنظمة بمقدار ١٫١٩٣ وحدة.
- ◆ مصفوفة الارتباطات بين أبعاد رأس المال الهيكلى (كمتغيرات مستقلة) ومؤشرات أداء المنظمة (كمتغير تابع)  
يمكن توضيح تلك المصفوفة من خلال الجدول التالى

جدول (١٧)  
مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد رأس المال الهيكلي  
ومؤشرات أداء المنظمة

المتغيرات	مؤشرات الأداء (س أ)	تنفيذ الاختراعات (ر ١هـ)	ملاءمة الهيكل التنظيمي (ر ٢هـ)	مقاييس الكفاءة والسيطرة (ر ٣هـ)	بيئة العمل (ر ٤هـ)	أنظمة المعلومات (ر ٥هـ)
مؤشرات الاداء (س أ) الارتباط مستوى الدلالة	* ١.٠٠ ٠.٠٠					
تنفيذ الاختراعات (ر ١هـ) الارتباط مستوى الدلالة	* ٠.٧٧ ٠.٠٠	* ١.٠٠ ٠.٠٠				
ملاءمة الهيكل التنظيمي (ر ٢هـ) الارتباط مستوى الدلالة	* ٠.٦٧ ٠.٠٠	* ٠.٧٥ ٠.٠٠	* ١.٠٠ ٠.٠٠			
مقاييس الكفاءة والسيطرة (ر ٣هـ) الارتباط مستوى الدلالة	* ٠.٦٧ ٠.٠٠	* ٠.٦٥ ٠.٠٠	* ٠.٦٤ ٠.٠٠	* ١.٠٠ ٠.٠٠		
بيئة العمل (ر ٤هـ) الارتباط مستوى الدلالة	* ٠.٧٧ ٠.٠٠	* ٠.٧٣ ٠.٠٠	* ٠.٧٥ ٠.٠٠	* ٠.٧٥ ٠.٠٠	* ١.٠٠ ٠.٠٠	
أنظمة المعلومات (ر ٥هـ) الارتباط مستوى الدلالة	* ٠.٧٤ ٠.٠٠	* ٠.٨١ ٠.٠٠	* ٠.٦٣ ٠.٠٠	* ٠.٧٣ ٠.٠٠	* ٠.٧٩ ٠.٠٠	* ١.٠٠ ٠.٠٠

❖ الارتباط معنوي عند مستوى دلالة ١٪

كما موضح من مصفوفة معاملات الارتباط السابقة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الأداء (س أ) والأبعاد الرئيسية لرأس المال الهيكلي بدرجة ثقة ٩٩٪ حيث بلغ معامل الارتباط كما يلي :

تنفيذ الاختراعات (ر ١هـ) ٠.٧٧ ، ملاءمة الهيكل التنظيمي (ر ٢هـ) ٠.٦٧ ، مقاييس الكفاءة والسيطرة (ر ٣هـ) ٠.٦٧ ، بيئة العمل (ر ٤هـ) ٠.٧٧ ، أنظمة المعلومات (ر ٥هـ) ٠.٧٤ .

وتشير النتائج أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية بعضهم البعض تتراوح بين ٠.٦٣ : ٠.٨١ .

### الانحدار التدريجى Stepwise Regression

لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من رأس المال الهيكلى على أداء المنظمة ، قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار التدريجى – أسلوب الخطوة بخطوة . وأتضح من نتائج التحليل وجود ثلاثة نماذج ، كما موضح بالجدول (١٨)

#### جدول (١٨)

الانحدار التدريجى لأبعاد رأس المال الهيكلى ومؤشرات الأداء بالمنظمة

اختبار T		اختبار F		معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	النماذج
الدلالة Sig	قيمة T	الدلالة Sig	قيمة F			
٠.٠٠٠	٢٠.١٧	٣.٦٥	٥٤.١٠٣	٠.٧٧١	٠.٥٩٤	النموذج الأول بيئة العمل (ر هـ٤)
٠.٠٠٠	٩.١٨	٢.١٢٤	٨٥.٣٠٨	٠.٨٢٩	٠.٦٨٨	النموذج الثانى بيئة العمل (ر هـ٤) تنفيذ الاختراعات (ر هـ١)
٠.٠٠٠	٩.١٢	١.٥٧٧	٣١.٧٠١	٠.٨٣٢	٠.٦٩٢	النموذج الثالث بيئة العمل (ر هـ٤) تنفيذ الاختراعات (ر هـ١) مقاييس الكفاءة والسيطرة (ر هـ٣)

قيمة T الجدولية = ٢٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوي ١٪

نستنتج من الجدول السابق ما يلى :

▪ ثبات صلاحية الثلاثة نماذج ، نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى معنوية ١٪ .

▪ الأبعاد الأكثر تأثيراً من رأس المال الهيكلى على مستوى الأداء بالمنظمة

توضحها الثلاثة نماذج كما يلي :

❖ النموذج الأول: إدخال بيئة العمل ( ر هـ٤ ) ، معامل ارتباط  $(R) = 0.771$  . ومعامل التحديد  $(R2) = 0.594$  ، وهذا يعني أن بيئة العمل قادرة على تفسير التغيرات التي تحدث في الأداء بالمنظمة بنسبة ٥٩٤٪.

❖ النموذج الثاني : إضافة تنفيذ الاختراعات(ر هـ١) إلى بيئة العمل ( ر هـ٤ ) ، ارتفع معامل ارتباط  $(R)$  إلى ٠.٨٢٩ . ومعامل التحديد  $(R2)$  إلى ٠.٦٨٨ ، معنى ذلك أن تنفيذ الاختراعات أضافت نسبة تفسيرية قدرها ٠.٧٤ في تفسير التغير الذي يحدث على مستوى أداء المنظمة .

❖ النموذج الثالث : إضافة مقاييس الكفاءة والسيطرة(ر هـ٣) إلى بيئة العمل (ر هـ٤) ، تنفيذ الاختراعات(ر هـ١) ، أدى ذلك إلى ارتفاع معامل الارتباط  $(R)$  إلى ٠.٨٣٢ . ومعامل التحديد  $(R2)$  إلى ٠.٦٩٢ ، معنى ذلك أن مقاييس الكفاءة والسيطرة أضافت نسبة تفسيرية قدرها ٠.٠٣ في تفسير التغير الذي يحدث على مستوى أداء المنظمة .

❖ من الملاحظ أن اختبار Stepwise لم يضيف ملاءمة الهيكل التنظيمي (ر هـ٢) وكذلك أنظمة المعلومات (ر هـ٥) .

❖ تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة T المحسوبة للثلاثة نماذج مرتفعة عن القيمة الجدولية ، وأن مستوى دلالة T تساوى صفر وهي أقل من ١٪ (ماعدا مقياس الكفاءة والسيطرة عند إضافته في النموذج الثالث أقل من مستوى دلالة ٥٪) . مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثلاثة أبعاد لرأس المال الهيكلي (بيئة العمل ، تنفيذ الاختراعات ، مقاييس الكفاءة والسيطرة) ومستوى أداء المنظمة .

❖ اشارات معاملات الانحدار للأبعاد الثلاثة في النموذج الأخير موجبة ، وهذا يعني أن العلاقة بين الثلاثة أبعاد لرأس المال الهيكلي (بيئة العمل ، وتنفيذ الاختراعات ، مقياس الكفاءة والسيطرة ) ومستوى أداء المنظمة علاقة

طردية ، بمعنى أن زيادة الاهتمام والتركيز على تلك الأبعاد يؤدي إلى تحسين الأداء .

### اختبار الفرض الفرعى الثالث :

ينص الفرض على أن « لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس مال العملاء ومستوى الأداء بالمنظمة» .

ويشتمل هذا الفرض على المتغيرات التالية (الموضحة بقائمة الاستقصاء -

ملحق رقم ١)

▪ المتغير المستقل : ويتمثل فى رأس مال العملاء ( ر ع )

▪ المتغير التابع : مستوى الأداء بالمنظمة ( س أ )

ولاختبار مدى صحة الفرض ، قام الباحث باستخدام التحليلات الإحصائية

التالية :

- تحليل الانحدار الخطى

يوضح تحليل الانحدار الخطى طبيعة العلاقة بين رأس مال العملاء ومستوى

الأداء بالمنظمة ، وفيما يلى نتائج التحليل :

### جدول (١٩)

تحليل تباين ANOVA الانحدار لاختبار تأثير رأس مال العملاء (المتغير المستقل) على مستوى الأداء (المتغير التابع)

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة Sig
الانحدار	١٠٤٨٨.٦٥٨	١	١٠٤٨٨.٦٥٨	٧٣٤.٩٨٩	٠.٠٠٠
الخطأ	٣٩٦٧.٢٣٨	٢٧٨	١٤.٢٧١		
المجموع	١٤٤٥٥.٩٩٦	٢٧٩			

من الجدول السابق نستنتج ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرض ، نظراً

لارتفاع قيمة F المحسوبة فقد بلغت ٧٣٤٩٨٩ وهي دلالة إحصائية عند مستوى ١٪.

وبناءً على صلاحية النموذج يتم إجراء تحليل الانحدار الخطى كما موضح بالجدول التالي :

### جدول (٢٠)

تحليل الانحدار الخطى لاختبار تأثير رأس مال العملاء (المتغير المستقل) على مستوى الأداء (المتغير التابع)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار B	قيمة T	الدلالة Sig
رأس مال العملاء	٠,٨٥٢	٠,٧٢٦	٠,٧٨٢	٢٧,١١١	٠,٠٠

قيمة T الجدولية = ٢٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوي ١٪

تشير نتائج الجدول السابق إلى :

- قيمة T المحسوبة ٢٧١١١ وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرض وقبول الفرض البديل والذي يعنى «بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس مال العملاء ومستوى أداء المنظمة». ويؤكد ذلك مستوى دلالة T والتي تساوى صفر وهي أقل من ١٪.
- بلغ معامل الارتباط (R) = ٠,٨٥٢ ومعامل التحديد (R2) = ٠,٧٢٦ ، مما يعنى أن رأس مال العملاء يستطيع تفسير التغير الذى يحدث على مستوى أداء المنظمة بنسبة ٧٢,٦٪.
- إشارة معامل الانحدار (B) موجبة ، وهذا يعنى أن العلاقة بين رأس مال العملاء ومستوى أداء المنظمة علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة الاهتمام والعناية برأس مال العملاء يؤدي إلى زيادة فى مستوى الأداء ، وأن زيادة مستوى رأس مال العملاء بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير فى مستوى أداء المنظمة بمقدار ٠,٧٨٢ وحدة.

❖ مصفوفة الارتباطات بين أبعاد رأس مال العملاء (كمتغيرات مستقلة) ومؤشرات أداء المنظمة (كمتغير تابع)

يمكن توضيح تلك المصفوفة من خلال الجدول التالى

جدول (٢١)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد رأس مال العملاء ومؤشرات أداء المنظمة

التعاون مع العميل (وع)	تمكين العميل (٤ع)	الاحتفاظ بالعميل (٢ع)	ولاء العميل (٢ع)	رضا العميل (١ع)	مؤشرات الأداء (س أ)	المتغيرات
					*١,٠٠ ٠	مؤشرات الأداء (س أ) الارتباط مستوى الدلالة
				*١,٠٠ ٠	**٠,٨٥١ ٠,٠٠	رضا العميل (١ع) الارتباط مستوى الدلالة
			*١,٠٠ ٠	**٠,٨٦٤ ٠,٠٠	**٠,٧٠٧ ٠,٠٠	ولاء العميل (٢ع) الارتباط مستوى الدلالة
		*١,٠٠ ٠	**٠,٧٩٤ ٠,٠٠	**٠,٨٤٥ ٠,٠٠	**٠,٨٥٠ ٠,٠٠	الاحتفاظ بالعميل (٢ع) الارتباط مستوى الدلالة
	*١,٠٠ ٠	**٠,٨٦٤ ٠,٠٠	**٠,٦٩٢ ٠,٠٠	**٠,٩١١ ٠,٠٠	**٠,٨٩٠ ٠,٠٠	تمكين العميل (٤ع) الارتباط مستوى الدلالة
*١,٠٠ ٠	**٠,٨٩٩ ٠,٠٠	**٠,٨٢٤ ٠,٠٠	**٠,٦٩٠ ٠,٠٠	**٠,٨٢٥ ٠,٠٠	**٠,٨٠٨ ٠,٠٠	التعاون مع العميل (٥ع) الارتباط مستوى الدلالة

❖ الارتباط معنوى عند مستوى دلالة ١٪

كما موضح من مصفوفة معاملات الارتباط السابقة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الأداء (س أ) والأبعاد الرئيسية لرأس مال العملاء بدرجة ثقة ٩٩٪ حيث بلغ معامل الارتباط كما يلى :

رضا العميل ( ر ع ١ ) ٠,٨٥١ ، ولاء العميل ( ر ع ٢ ) ٠,٧٠٧ ، الاحتفاظ بالعميل ( ر ع ٣ ) ٠,٨٥٠ ، تمكين العميل ( ر ع ٤ ) ٠,٨٩٠ ، التعاون مع العميل ( ر ع ٥ ) ٠,٨٠٨ .

وتشير النتائج أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية لرأس مال العملاء بعضهم البعض تتراوح بين ٠,٦٩ : ٠,٩١١ .

#### الانحدار التدريجي Stepwise Regression

يساعد تحليل الانحدار التدريجي في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من رأس مال العملاء على أداء المنظمة ، وأتضح من نتائج التحليل وجود ثلاثة نماذج ، كما موضح بالجدول التالي :

#### جدول (٢٢)

#### الانحدار التدريجي لأبعاد رأس مال العملاء ومؤشرات الأداء بالمنظمة

النماذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T	
			قيمة F	الدلالة Sig	قيمة T	معامل الانحدار
النموذج الأول تمكين العميل ( ر ع ٤ )	٠,٨٩٠	٠,٧٩٢	٥٧٠,٥٠١	٠,٠٠٠	٣٢,٥٤	٣,٤١٥
النموذج الثاني تمكين العميل الاحتفاظ بالعميل ( ر ع ٣ )	٠,٩٠٥	٠,٨١٨	٨٣٠,٤١٦	٠,٠٠٠	١٢,٠٥ ٦,٣٢	٢,٣٥٠ ١,٢٧٤
النموذج الثالث تمكين العميل الاحتفاظ بالعميل رضا العميل ( ر ع ٤ ) ( ر ع ٣ ) ( ر ع ١ )	٠,٩٠٦	٠,٨٢١	٣٧٠,١٤٣	٠,٠٠٠	٧,٦٤ ٥,٤٩ ٢,١٨	١,٩٦٩ ١,١٤٦ ٠,٥٤٠

قيمة T الجدولية = ٢٥٩ بدرجات حرية ٢٧٨ ومستوى معنوي ١٪

نستنتج من الجدول السابق ما يلي :

▪ ثبات صلاحية الثلاثة نماذج ، نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة عند مستوى معنوي ١٪ .

▪ الأبعاد الأكثر تأثيراً من رأس مال العملاء على مستوى الأداء بالمنظمة توضحها الثلاثة نماذج كما يلي :

❖ النموذج الأول : إدخال تمكين العميل ( ر ع ٤ ) ، معامل ارتباط ( R ) = ٠.٨٩٠ . ومعامل التحديد ( R2 ) = ٠.٧٩٢ ، وهذا يعنى أن تمكين العميل قادر على تفسير التغيرات التى تحدث فى الأداء بالمنظمة بنسبة ٧٩.٢٪ .

❖ النموذج الثانى : إضافة الاحتفاظ بالعميل ( ر ع ٣ ) ، إلى تمكين العميل ( ر ع ٤ ) ، أدى ذلك إلى ارتفاع معامل ارتباط ( R ) إلى ٠.٩٠٥ ومعامل التحديد ( R2 ) إلى ٠.٨١٨ ، معنى ذلك أن الاحتفاظ بالعميل أضاف نسبة تفسيرية قدرها ٠.٢٦ فى تفسير التغير الذى يحدث على مستوى أداء المنظمة .

❖ النموذج الثالث : إضافة رضا العميل ( ر ع ١ ) إلى تمكين العميل ( ر ع ٤ ) ، الاحتفاظ بالعميل ( ر ع ٣ ) ، أدى ذلك إلى ارتفاع معامل الارتباط ( R ) إلى ٠.٩٠٦ ومعامل التحديد ( R2 ) إلى ٠.٨٢١ ، معنى ذلك أن رضا العميل أضاف نسبة تفسيرية قدرها ٠.٠٣ فى تفسير التغير الذى يحدث على مستوى أداء المنظمة .

❖ من الملاحظ أن اختبار Stepwise لم يضيف ولاء العميل ( ر ع ٢ ) وكذلك التعاون مع العميل ( ر ع ٥ ) .

❖ تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة T المحسوبة للثلاثة نماذج مرتفعة عن القيمة الجدولية ، وأن مستوى دلالة T تساوى صفر وهى أقل من ١٪ ( ما عدا رضا العميل عند إضافته فى النموذج الثالث أقل من مستوى دلالة ٥٪ ) . مما يعنى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثلاثة أبعاد لرأس مال العملاء ( تمكين العميل ، الاحتفاظ بالعميل ، رضا العميل ) ومستوى أداء المنظمة .

❖ اشارات معاملات الانحدار للأبعاد الثلاثة فى النموذج الأخير موجبة ، وهذا يعنى أن العلاقة بين الثلاثة أبعاد لرأس مال العملاء ( تمكين العميل ، الاحتفاظ بالعميل ،

رضا العميل) ومستوى أداء المنظمة علاقة طردية، بمعنى أن زيادة الاهتمام والعناية بتلك الأبعاد لها تأثير إيجابي على تحسين الأداء بالمنظمة.

### نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

١- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مكونات رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس مال العملاء) وبين مستوى الأداء بالمنظمة وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسات السابق الإشارة إليها Boits Carol-Anne and Williams (2003) , et al (2000) . فقد بلغت معاملات الارتباط وفقا للدراسة ما يلي: رأس المال البشري ٠.٩٢، رأس المال الهيكلي ٠.٨٥، رأس مال العملاء ٠.٨١ .

٢- يوجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري بعضهم البعض تتراوح بين ٠.٨٤ : ٠.٨٧، ومن ثم فإن هناك علاقات متداخلة بين مكونات رأس المال الفكري وتأثيرها على الأداء بالمنظمة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Kamath (2008) ودراسة Bonits et al (2000)

٣- اشارت نتائج تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression بين المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري وأداء المنظمة، إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري وأداء المنظمة، وأن رأس المال البشري الأعظم تأثيراً على أداء المنظمة ويتفق ذلك مع دراسة كل من Bonits et al (2000) , Saleim et al (2007) نستنتج من ذلك أهمية الدور الذي يلعبه رأس المال البشري في تحسين الأداء الكلي للمنظمة وفي تحقيق التمييز والتفوق الدائم .

٤- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري ومستوى أداء المنظمة، وهذا ما أوضحه تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي :

الدلالة Sig	قيمة T	معامل الانحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مكونات رأس المال الفكرى المتغيرات المستقلة
٠.٠٠٠	٣٩.٩٩٩	١.٢٨	٠.٨٥٠	٠.٩٢٠	رأس المال البشرى
٠.٠٠٠	٢٢.٩٢٦	١.١٩٣	٠.٦٤٨	٠.٨٠٥	رأس المال الهيكلى
٠.٠٠٠	٢٧.١١١	٠.٧٨٢	٠.٧٢٦	٠.٨٥٢	رأس مال العملاء

٥- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثلاثة أبعاد من رأس المال البشرى (خبرات العاملين، كفاءة العاملين، مهارات العاملين) وأداء المنظمة. وبالتالي يجب الاهتمام والعناية بتلك الأبعاد نظراً لتأثيرها المرتفع على تحسين أداء المنظمة. فقد بلغ معامل التحديد لتلك الأبعاد - وفقاً لتحليل الانحدار التدريجى - ٠.٩٤٢.

٦- من أهم الأبعاد المرتبطة برأس المال الهيكلى وذات الدلالة الإحصائية مع أداء المنظمة ما يتعلق بالآتى: (بيئة العمل - تنفيذ الإختراعات مقاييس الكفاءة والسيطرة) حيث بلغ معامل التحديد - وفقاً لتحليل الانحدار التدريجى - ٠.٦٩٢. ومن ثم فإن العناية بتلك الأبعاد يساعد على تحسين الأداء بالمنظمة.

٧- من أهم الأبعاد المرتبطة برأس مال العملاء وذات الدلالة الإحصائية مع أداء المنظمة ما يتعلق بالآتى: تمكين العميل، الاحتفاظ بالعميل، رضا العميل، وقد بلغ معامل التحديد لتلك الأبعاد وفقاً لتحليل الانحدار التدريجى - ٠.٨٢١. ولذلك يجب العناية والاهتمام بتلك الأبعاد نظراً للتأثير المباشر على الأداء بالمنظمة.

٨- إن إحساس الباحثين محل التطبيق - المركز القومى للبحوث - مدى توافر رأس المال الفكرى والعناية به كان متوسطاً، حيث لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مدى توافر مكونات رأس المال الفكرى ومؤشرات الأداء عن المتوسط.

## توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، يقترح الباحث التوصيات التالية :

- ١- العناية والاهتمام برأس المال الفكرى فى بيئة الأعمال المصرية، نظراً للدور الذى يلعبه فى تحسين الأداء وتحقيق الأهداف المخططة، مع ضرورة التعرف على المداخل المناسبة لإدارته وتنميته وصيانتته.
- ٢- حاجة المنظمات المصرية - على اختلاف أشكالها - إلى ضرورة الانتباه لأهمية لاكتشاف وتنمية رأس المال الفكرى، واعتباره مركز للاستثمار وتوليد الثروة للمنظمة.
- ٣- من الضروري أن تدرك طبقة الإدارة العليا بالمنظمات أن أداء المنظمة يرتبط - إلى حد كبير - بمدى رعايتها وصيانتها لأصولها المعرفية واعتبارها الثروة الحقيقية التى تضمن للمنظمة استمرارية الأداء المتميز.
- ٤- أهمية التركيز على رأس المال البشرى وما يتضمن على خبرات وكفاءات ومهارات يمتلكها ويستحوذ عليها الأفراد والقادرة على الابتكار وتحقيق فرص التميز للمنظمة.
- ٥- أهمية إلقاء الضوء على البعد الاستراتيجى لرأس المال البشرى عند تصميم الاستراتيجية العامة للمنظمة ، نظراً لما يقدمه من إسهامات متمثلة فى عنصر العمل والمبادأة والابتكار وتحسين أساليب العمل ... الخ . ، ومن ثم المساعدة فى تحقيق رؤية ورسالة المنظمة.
- ٦- تعميق مفهوم «رأس مال العملاء» لدى المنظمات المصرية، وما يتضمنه من تمكين العميل على تلبية احتياجاته، وتقديم الخدمات المتميزة للاحتفاظ به والتوجه برغباته، علاوة على تحقيق عنصر الرضا عن المنظمة.
- ٧- يجب توافر بيئة ومناخ تنظيمى ملائم، يحقق الدعم لتنمية وتطوير الأفكار والمنتجات الجديدة ، مع الاهتمام بتحقيق عنصر الوقت اللازم لتلبية احتياجات العملاء .

### دراسات مستقبلية:

- اكتشاف وتشخيص رأس المال الفكرى بالمنظمات المصرية .
- تطوير قواعد معرفية بالأنظمة الذكية للحفاظ على رأس المال الفكرى .
- استراتيجيات إدارة رأس المال الفكرى بالمنظمات الافتراضية .
- دور رأس المال الفكرى فى تعظيم ثروة المنظمة .
- مؤشرات قياس رأس المال الفكرى بالمنظمات الصناعية والخدمية .

### خلاصة الدراسة:

استهدفت الدراسة توضيح دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء فى بيئة الأعمال المصرية من خلال اختبار مدى وجود علاقة بين المكونات الرئيسية لرأس المال الفكرى ومستوى الأداء بالمنظمة . وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مكونات رأس المال الفكرى وتحسين الأداء بالمنظمة ، ويأتى رأس المال البشرى فى الترتيب الأول من حيث الأهمية والتأثير على الأداء ، مما يدعم التوصية بضرورة العناية والاهتمام بمكونات رأس المال الفكرى فى بيئة الأعمال المصرية نظراً للدور الذى يلعبه فى تحسين الأداء وتحقيق الأهداف المخططة .

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد، عبد الرحمن هيجان (٢٠٠٦م، ١٤٢٧هـ)، رأس المال الفكرى : استراتيجية التحول من الفئة العامة إلى الفئة المتميزة :  
- [Http://www.ksu.edu.sa/sites/colleges/Arabic%20colleges/asministrative sciences/2006/](http://www.ksu.edu.sa/sites/colleges/Arabic%20colleges/asministrative%20sciences/2006/)
- المفرجى، عادل حرحوش، أحمد على صالح، رأس المال الفكرى : طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه، القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، العدد ٢٠٠٣، ٢٧٥ .
- بازرعه ، محمود صادق (١٩٨٨) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، الطبعة الخامسة (طبعة موجزة) ( القاهرة : دار النهضة العربية) .
- على ، سمية أمين ، المحاسبة عن عناصر رأس المال الفكرى (دراسة تحليلية) مع التطبيق على رأس المال البشرى ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، العدد الستون - (٢٠٠٣)
- مصطفى ، أحمد سيد (٢٠٠٤) ، إدارة الموارد البشرية : الإدارة العصرية لرأس المال الفكرى (القاهرة : الناشر غير مبين)

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Arenas, T. and Lavanderos , L. (2008), «Intellectual Capital: object or process?», Journal of Intellectual Capital, vol. 9 No. 1, PP. 77-85 .
- Boedker, C., Guthrie, J. and Cuganesan , S. (2005), «An integrated framework for visualizing Intellectual Capital», Journal of Intellectual Capital , vol. 6 No. 4, PP . 510-527 .
- Bontis , N. (2001), «Assessing Knowledge assets: areview of the models used to measure Intellectual Capital», International Journal of management Reviews , 3 (1) , PP 41-60 .
- Bontis , N., chua, W.C.K. and Richardson , S. (2000), «Intellectual Capital and Business performance in Malyasion industries», Journal of Intellectual Capital , vol. 1 No. 1, PP . 85-100.
- Bontis, N.(1999), «Managing organizational Knowledge by diagnosing Intellectual Capital framing and advancing The state at the fietel», Intellectual Journal techology management, vol. 18 No. 5/6/7/8, PP. 433-62.

- Brooking , A. (1996), “Intellectual Capital – core Asset for the third Millennium Enterprise”, International Thomson Business press, London , vol. 8 No. 12-13, P. 76 .
- Brooking , A. (1998), “Intellectual Capital An exploratory study that develops measures and models management Decision , vol. 36 No. 2, P . 63-70 .
- Bukh, L., et al. (2001) , “constructing Intellectual Capital statements , Scand . J. Mgmt. 17, PP . 87-108 .
- Carol – Anne and Williams, M. (2001) “International comparative analysis of the association between board structure and the efficiency of value added by a firm from its physical capital and Intellectual Capital resources” . The international Journal of accounting 38, PP . 465-491 .
- Carroll , R. F. and Tansey (2000), “Intellectual Capital in the new internet economy in meaning, measurement and management for enhancing quality” , Journal of Intellectual Capital , vol. 1 No. , 4, PP . 296-312 .
- CIPD (2004) , Government proposal on financial Reporting lack Focus on people says CIPD, press release , 6 August, available at : www.cipdco-uk.
- Edvinsson, L. (2000), “Some Perspectives on intangibles and intellectual Capital 2000 , “Journal of Intellectual Capital , vol. 1 No. 1, PP . 12-16 .
- Fincham, R. and Roslender, R.(2003), “ The management of Intellectual Capital and its Implication for Business Reporting , research committee of the Institute of chartered Accountants of Scotland Edinburgh.
- Guthrie, J. (2001) “ The management measurement and the reporting of Intellectual Capital”, Journal of Intellectual Capital, vol.2, No.1, PP. 27-41.
- Hang, K.C. (2009), “Impact of Intellectual Capital on organisational performance : an empirical study of companies in the Hang Seng index (part 1,2) “ , The Learning Organization , vol. 16 No. 1, PP . 22-39 .
- Heising, P., et al . (2001), “Measuring Knowledge and generating Knowledge about the future in : Mertins , K. et al (Eds). Et al
- Joia, L. A. , (2000) “ Measuring Intangible corporate Assets , linking Business strategy with Intellectual Capital”, Journal of Intellectual Capital , vol. 1, No.1, PP . 381-402.
- Kamath, B. (2008), “Intellectual Capital and corporate performance in Indian pharmaceutical industry”, Journal of Intellectual Capital , vol. 9 No.4, PP . 684-704 .
- Kamath, B. (2008), “Intellectual Capital disclosure in India : content analysis of “Teck” firms” , Journal of Human Resource costing & Accounting , vol. 12 No. 3, PP . 213-224 .
- Kautmann, L. and Schneider , y.(2004) “Intangibles a synthesis of current research”, Journal of Intellectual Capital , vol. 5, No.3, PP . 366-88.
- Klaila , D. and Hall , L. (2000) , “using intellectual assets as a success strategy”, Journal of Intellectual Capital , vol. 1 No. 1, PP . 47-53 .
- Koenig, M., “The Resurgence Intellectual Capital, The Emphasis shifts Measurement to management” , Information today , vol. 17, sep. 2000 .
- Kristandi , G.(2006),”Trying to define Intellectual Capital” , PhD – student

& research assistant , 1090 Vienna , Austria. Email : [Gerhard.kristand@wu-wien.ac.at](mailto:Gerhard.kristand@wu-wien.ac.at).

- Leliaert , P. J.C, candries , W. and Tilmans , R. (2003), “Identifying and managing IC : a new classification “, Journal of Intellectual Capital , vol. 4 No. 2, PP . 202-214 .
- Lev, B. (1997), “The old rules no longer apply” Forbes, 7 April.
- Lev, B. and Zambon, s.(2003) , “Introductions to the special Issue” European Accounting Review, 12 (4) , PP. 597-603.
- Liabowitz, J. (2000) , Building organizational Intelligence : A knowledge Management Primer , CRC press , Boca Raton , fl
- Liabowitz, J. E.d. (1999) , The knowledge Management Handbook , CRC press , Boca Raton , FL
- Liebowitz , J. and suen , C.Y. ( 2000) , “Developing Knowledge management metrics for measuring Intellectual Capital” , Journal of Intellectual Capital , vol. 1 No. 1, PP . 54-67 .
- Mouritsen, et al (2003) , “Intellectual Capital Statements : The New Guideline, Danish Ministry of science, Technology and Innovation, Copenhagen, available at : [www.vidanskabsministeriet.dk/cgi-bin/theme-list.Cgi?Theme\\_id=100650 & - lang=uk](http://www.vidanskabsministeriet.dk/cgi-bin/theme-list.Cgi?Theme_id=100650&-lang=uk) (accessed April, 2004).
- Olve, N. G. , Roy, J. and wetter, M. (1999), “Apractical Guide to using the Balanced Scorecard – performance Drivers”, John willy 8 son, chichester
- Petty, R. and Guthrie, J. (2000), “Intellectual Capital Literature review Measurement, reporting and management , Journal of International capital . vol. 1 No2, PP . 55-76.
- Roos,G.(2005),“Epistemological cultures and Knowledge Transfer within and between organizations. In Bukh, P.N. , Christensen. K.s. and Mouritsen, J. (Eds), Knowledge Management and Intellectual Capital Establishing a field of practice, palgrave Macmillan London.
- Roos,G Roos,J,“Edvinsson , L. and Dragonetti, N.C. (1997)” “Intellectual Capital in new Business Landscape , New york university press, New york , Ny.
- Schaffhauser-linzatti, M. (2004) , “Intellectual Capital reporting for Austrian Universities-athrilling work in progress”, European Institute for Advanced studies in management (EIASM) workshop on the process of Reform of the university Across Europe , certosa di pontignano, siena ,24–26 May. Available at: [www.eiasm.org/documents/abstracts/2824.doc](http://www.eiasm.org/documents/abstracts/2824.doc)
- Schiuma, G. and Ierro, A. (2008), “Intellectual Capital and company’s performance mprovement” ,Measuring Business Excellence , vol. 12 No. 2, PP.3-9.
- Seleim, A., Ashour, A. and Bontis, N. (2004), «Intellectual Capital in Egyptian software firms», The learning organization, Vol. 11 No. 4/5, PP1-20.
- Seleim , A., Ashour, A. and Bontis, N. (2007), «Human Capital and organizational performance: a Study of Egyptian software companies», Management Decision , vol. 45 No. 4, PP . 789-801 .

- Stewart, T.A.,(1997) “Intellectual Capital : The New weath of organizations , Doubleday Currency , New york, Ny
- Sullivant , P.H. (2000), “value – Driven Intellectual Capital How to convert Intangible corporate Assets into Market volue , wiley , New york , Ny.
- Vergauwen , P., Bollan, L. and Oirbans , E. (2007), “Intellectual Capital disclosure and intangible value drivers : an empirical study” , Management Desision ,vol. 45 No. 7, PP . 1163-1180 .





### استقصاء

## دور رأس المال الفكرى فى تحسين الأداء فى بيئة الأعمال المصرية ( (دراسة تطبيقية) )

مريزى المدير

حديثاً ، قد تم تعريف رأس المال الفكرى بأنه «الأصل الأكثر قيمة فى المنظمة» .  
إن مديرى الأعمال ينفقون الكثير من المال لاكتشاف طرق قياس وإدارة المعرفة الكلية  
غير الملموسة وذلك من أجل تحسين الأداء الكلى لمنظمتهم .  
إن هدف الدراسة هو تنمية وقياس رأس المال الفكرى بالمؤسسة ، وإن مشاركتك  
فى هذا البحث لذو أهمية كبيرة ، والإجابة على هذا الاستقصاء مهم جداً لاستكمال  
البحث ، ولن يستغرق من وقتك أكثر من ١٥ دقيقة للإجابة على جميع العبارات .  
ونحيط سيادتكم علماً بأن الإجابات ستكون سرية ، وإجابتك لن تظهر  
بشكل فردى ، بل ستكون ضمن الإجابات الكلية ، وأن البيانات الخاصة  
بالمؤسسة ، سيتم استخدامها بهدف إجراء المقارنات فقط .  
شكراً على حسن تعاونكم ، وإذا كان لديكم أى استفسار أو إضافة فيمكنك  
الاتصال مباشرة .

د. فراج مخيمر محمد



### استقصاء رأس المال الفكرى

أ- معلومات عامة:

يوجد ثلاثة عناصر يتكون منها رأس المال الفكرى وهى :

- رأس المال البشرى .
- رأس المال الهيكلى .
- رأس المال العميل .

ورأس المال البشرى يمكن وصفه بأنه القدرات المجمعلة لاستخلاص أفضل الحلول من المعرفة التى يمتلكها أفرادها .

ورأس المال الهيكلى فيمكن اعتباره بأنه القدرات التنظيمية للمؤسسة لتحقيق متطلبات السوق .

ورأس المال العميل يشير إلى رضا المستخدم النهائى وولائه للمؤسسة .

ب- عبارات الاستقصاء :

من فضلك تأكد من إجابتك على كل العبارات بوضع دائرة على الإجابة الصحيحة (وفقا لإحساسك بكل عبارة ، حيث أن رقم ١ أرفض بشدة ، رقم ٢ أرفض ، رقم ٣ متوسط ، رقم ٤ موافق ، رقم ٥ أوافق بشدة).

أوافق بشدة	موافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
					رأس المال البشرى H.C
٥	٤	٣	٢	١	١- يعتبر مستوى كفاءة العاملين بالمؤسسة مستوى مثالياً ولذلك تعمل على الاحتفاظ بهم.
٥	٤	٣	٢	١	٢- يتميز العاملين بالمؤسسة بأنهم الأفضل أداء على مستوى الصناعة.
٥	٤	٣	٢	١	٣- يرتبك العمل وتحدث مشاكل كبيرة إذا ترك أحد العاملين المؤسسة فجأة.

أوافق بشدة	موافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
٥	٤	٣	٢	١	٤- توجد برامج تدريبية دورية للعاملين بالمؤسسة تؤدي إلى اكتساب الخبرات وتنمية القدرات.
٥	٤	٣	٢	١	٥- مؤسستنا دائما تأتي بالأفكار الجديدة العظيمة نتيجة خبرة العاملين بها.
٥	٤	٣	٢	١	٦- مؤسستنا تدعم العاملين بتطوير وتحديث مهاراتهم وتحسين تعليمهم عند الضرورة ، بهدف زيادة الخبرة.
٥	٤	٣	٢	١	٧- أن المخططين يقدمون أفكار جديدة لتطوير الأعمال وفقا لخطة زمنية (وعموماً نحقق الأفكار في الميعاد).
٥	٤	٣	٢	١	٨- يتميز العاملون بالمؤسسة بأنهم مبتكرين وبارعين .
٥	٤	٣	٢	١	٩- العاملون يبذلون كل الجهد لابتكار أساليب أفضل في الأداء.
٥	٤	٣	٢	١	١٠- تحصل المؤسسة على أفضل أداء من العاملين وذلك بتعاونهم في فرق العمل.
٥	٤	٣	٢	١	١١- يتعلم الأفراد في المؤسسة من الآخرين.
٥	٤	٣	٢	١	١٢- يشترك العاملون بأرائهم من خلال جماعات المناقشة.
٥	٤	٣	٢	١	١٣- يشعر العاملون في المؤسسة بالرضا.
٥	٤	٣	٢	١	١٤- يتميز أداء العاملين بالمؤسسة بأنه الأفضل نتيجة ارتفاع الروح المعنوية.
٥	٤	٣	٢	١	١٥- لدينا بالمؤسسة برامج شاملة لتحقيق الرضا الوظيفي.
					* رأس المال الهيكلي S.C

أوافق بشدة	موافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
٥	٤	٣	٢	١	١- تعمل المؤسسة على تدعيم براءة الاختراع
٥	٤	٣	٢	١	٢- المؤسسة تنفذ أفكار جديدة ومنتجات جديدة
٥	٤	٣	٢	١	٣- المؤسسة تدعم تنمية وتطوير الأفكار الجديدة
٥	٤	٣	٢	١	٤- إن نظم وإجراءات المؤسسة تدعم الأفكار
٥	٤	٣	٢	١	٥- تعمل المؤسسة على تدعيم قنوات الاتصال بين العاملين.
٥	٤	٣	٢	١	٦- يساعد الهيكل التنظيمى على تقارب العاملين من بعضهم.
٥	٤	٣	٢	١	٧- انخفض الوقت الذى تحتاجه الصفقة* كلها (إنتاج الوحدة) وذلك فى السنوات القليلة الماضية.
٥	٤	٣	٢	١	٨- وقت إتمام الصفقة هو الأفضل بالنسبة للصناعة
٥	٤	٣	٢	١	٩- أن بيئة ومناخ المؤسسة مدعمة ومناسبة للعمل.
٥	٤	٣	٢	١	١٠- تحرص المؤسسة على تزويد العاملين بكافة التجهيزات اللازمة لأداء الأعمال
٥	٤	٣	٢	١	١١- تهتم المؤسسة بأنظمة المعلومات المساندة لدعم القرار.

أوافق بشدة	موافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
٥	٤	٣	٢	١	١٢- تحرص المؤسسة الحصول على التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال المعلومات

ملحوظة : الصفة: هي تلبية احتياجات المستخدم ، مثل : طلب قرض من البنك ، تصنيع سيارة في شركة سيارات ، إتمام مراجعة في مكتب محاسبة متخصص

أوافق بشدة	موافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
					* رأس مال العميل :- C.C
٥	٤	٣	٢	١	١- باستطلاع آراء العملاء تبين رضاهم عن المؤسسة
٥	٤	٣	٢	١	٢- تنجح المؤسسة في تقديم خدمات ما بعد البيع للعميل في محاولة لكسب رضا العميل.
٥	٤	٣	٢	١	٣- يتزايد اختيار عملائنا لنا عند تقديم الجديد أكثر من عملاء المنافسين.
٥	٤	٣	٢	١	٤- تتميز المؤسسة بطول العلاقة مع العملاء.
٥	٤	٣	٢	١	٥- عملائنا لديهم ولاء للمؤسسة أكثر من أى مؤسسة أخرى في الصناعة.
٥	٤	٣	٢	١	٦- لدينا شعور بالثقة في استمرارية تعامل عملائنا معنا في المستقبل.
٥	٤	٣	٢	١	٧- يوجد تحسن مستمر في الحصة السوقية خلال السنوات القليلة الماضية.

أوافق بشدة	موافق	متوسط	أرفض	أرفض بشدة	العبارات
٥	٤	٣	٢	١	٨- مؤسستنا تعظم رغبات عملائها ومتطلباتهم للحفاظ عليهم باستمرار.
٥	٤	٣	٢	١	٩- تحرص المؤسسة على جمع معلومات عن آراء عملائنا ، حتى توفى ظروف العمل وفقاً لرغباتهم.
٥	٤	٣	٢	١	١٠- تفتخر المؤسسة بأنها متوجهة بمتطلبات العملاء والسوق.
٥	٤	٣	٢	١	١١- نتقابل مع العملاء لمعرفة متطلباتهم.
٥	٤	٣	٢	١	١٢- غالبية العاملين بالمؤسسة يفهمون السوق، وصفات عملائنا.
٥	٤	٣	٢	١	١٣- استطاعت المؤسسة أن تحقق وفر كبير فى وقت حل مشاكل العملاء.
٥	٤	٣	٢	١	١٤- يتم توزيع البيانات الخاصة بمتطلبات وآراء العملاء على جميع العاملين بالمؤسسة، بهدف التعاون فى تلبية رغباتهم.

ج- من فضلك الإجابة على العبارات التالية ، مع الأخذ في الاعتبار أداء المؤسسة.  
 (من فضلك تأكد من إجابة كل عبارة ، بوضع علامة على الرقم الذي يكون أفضل ما يتوافق مع إجابتك ، حيث أن رقم (١) الأضعف ، رقم (٢) الأقل من المتوسط ، رقم (٣) المتوسط ، رقم (٤) فوق المتوسط ، رقم (٥) الأعلى)

العبارات	الأضعف	الأقل من المتوسط	متوسط	فوق المتوسط	الأعلى
١- القيادة فى العملية البحثية.	١	٢	٣	٤	٥
٢- مدى النجاح فى تطبيق الأبحاث العلمية.	١	٢	٣	٤	٥
٣- نتائج الأبحاث بالمنشآت.	١	٢	٣	٤	٥
٤- معدل نمو العملية البحثية.	١	٢	٣	٤	٥
٥- معدل العائد على الاستثمارات فى البحوث.	١	٢	٣	٤	٥
٦- معدل عائد البحوث.	١	٢	٣	٤	٥
٧- معدل النجاح فى تقديم منتج جديد.	١	٢	٣	٤	٥
٨- الأداء الكلى للعمل والنجاح	١	٢	٣	٤	٥

## حزم البرامج الجاهزة والتحليل الإحصائي للبيانات

الدكتور / جمال أحمد الشوافدي \*

### ملخص البحث

هذا البحث يستعرض أهم حزم البرامج الإحصائية الجاهزة التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات، ومزايا وعيوب كل منها، ومواقع هذه البرامج على شبكة الانترنت. وكذلك يستعرض إمكانية تحليل البيانات عن بعد عبر شبكة الانترنت وأهم المواقع والبرامج التي تدعم ذلك. ونظرا لتوافر قواعد بيانات ضخمة - كتلك التي تجمعها الأقمار الاصطناعية بطريقة آلية وشبه آلية - وتعجز البرامج التقليدية عن تحليلها، فإن البحث يناقش مشكلة تحليل هذه البيانات، والبرامج المناسبة لتحليلها. ثم يبين كيف يمكن حل بعض المشاكل الإحصائية التي يتعذر حلها مباشرة باستخدام أي من الوسائل الثلاث السابقة (حزم البرامج الجاهزة - التحليل عن بعد - برامج تحليل البيانات الضخمة). وسناقش أحد هذه المشاكل وهي مشكلة استخدام طريقة جديدة للتنبؤ بالسلاسل الزمنية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمنشورة في بحث (2003) Alshawadfi، واختبار كفاءة هذه الطريقة ومقارنة أدائها مع طريقة بوكس جينكنز الشهيرة، وتوضيح قدرتها على تحليل بيانات واقعية.

وقد استخلص البحث أنه يمكن تحليل البيانات المتاحة لدينا باستخدام برنامج مناسب من حزم البرامج التقليدية وفقا لظروف البحث والبرنامج والباحث. كما يمكن تحليل البيانات عن بعد عبر الانترنت، وفي حالة البيانات الضخمة نستخدم حزم برامج التحليل الخاصة بها، وهي قليلة العدد وبعضها قيد التطوير. أما البيانات التي تتطلب طرق حديثة لمعالجتها ويصعب معالجتها باستخدام أي من الوسائل السابقة فيجب تصميم برامج مناسبة لتحليلها وفق طرق التحليل المطلوبة. وقد أوضحنا ذلك بحل مشكلة استخدام بعض طرق الذكاء الاصطناعي في تحليل

\* أستاذ بقسم الإحصاء ووكيل كلية التجارة - جامعة الأزهر «بنين» مدينة نصر - القاهرة

السلاسل الزمنية بتصميم برنامج مناسب MATLAB Toolbox - مرفق في ملحق A- لتوليد ١٦٠٠٠ سلسلة زمنية من نماذج ARIMA مختلفة والتنبؤ بقيمتها المستقبلية بطريقتي الذكاء الاصطناعي وبوكس جينكنز مع المقارنة بين الطريقتين وتلخيص النتائج، كما تم تصميم برنامج آخر - مرفق في ملحق B- للتنبؤ بالسلاسل الزمنية باستخدام طريقة الذكاء الاصطناعي وتم استخدامه في تحليل بيانات واقعية.

## [١] مقدمة

لقد كان للانتشار الواسع لاستخدام الكمبيوتر أثراً واضحاً في إنجاز البحوث والدراسات ودعم صناعة القرار. فلقد قلل الكمبيوتر وقت إجراء الحسابات الشاقة عند تحليل بيانات البحوث. كما أنه شجع الكثير من الباحثين وصناع القرار على استخدام طرق علمية وبحثية متقدمة، والتي أصبحت متاحة من خلال حزم البرامج الجاهزة، وتحليل البيانات عن بعد. توجد حاجة كبيرة في مجال البحث العلمي وإدارة الأعمال إلى حزم برامج جاهزة تمكن غير المتخصصين من تحليل البيانات بدقة وكفاءة. وهذه البيانات التي يتم تحليلها قد تكون تاريخية أو ميدانية أو خليط منهما، والتجميع والتقييم والاستنتاج الذكي للمعلومات من هذه البيانات باستخدام طرق مقبولة علمياً سيكون حاسماً لفهم فعال ومؤثر في صناعة القرار. وبالطبع توجد مجموعات كبيرة من البرامج لتحليل البيانات وإنشاء الرسوم البيانية، ولكن ما هو البرنامج الذي نختاره لتحليل البيانات؟.

ولنبدأ أولاً بتقديم تعاريف أساسية لبرنامج الكمبيوتر والفرق بين برامج النظام وبرامج التطبيقات والبيانات والمعلومات.

برنامج الكمبيوتر: عبارة عن مجموعة مرتبة ومتتابعة من التعليمات تحدد للكمبيوتر خطوات تنفيذ عملية معينة. وتتضمن هذه التعليمات تعليمات حسابية وتعليمات مقارنة وتعليمات تفرع بالإضافة إلى تعليمات الإدخال والإخراج. تمثل برامج الكمبيوتر شريان الحياة بالنسبة لهذا الجهاز، وعلى قدر توفرها وتنوعها يمكن الاستفادة من إمكانيات جهاز الكمبيوتر. وتنقسم برامج الكمبيوتر عموماً

إلي نوعين: برامج للنظام وبرامج للتطبيقات وفيما يلي نقدم فكرة موجزة عن كل نوع.

#### ١- برامج النظام : System Software programs

وهي برامج سابقة التجهيز تم تصميمها لتنفيذ الوظائف الأساسية للكمبيوتر مثل مراقبة ودعم أجهزة الحاسب وأنشطة معالجة البيانات التي يقوم الحاسب بتنفيذها. وفي أجهزة التطبيقات تكون بعض هذه البرامج مكتوبة ومخزنة في الذاكرة الدائمة (الروم) ويطلق عليها مجموعة برامج النظام الأساسي للإدخال والإخراج BIOS وهي اختصار العبارة Basic Input/Output System ومن هذه البرامج أيضاً البرامج الخاصة بأنظمة التشغيل مثل نظام التشغيل Windows

#### ٢- برامج التطبيقات : Application Programs

يكتب برنامج الكمبيوتر عادة باستخدام لغة للتفاهم مع الكمبيوتر، والكمبيوتر يستخدم ما يسمى بلغة الآلة Machine Language والتي ابتكرها العالم الرياضي الشهير فون نويمان وهي تتضمن فقط الأرقام الثنائية bits والمكونة من صفر أو واحد، ونظراً لصعوبة الكتابة بهذه اللغة فقد تم ابتكار لغة تسمى لغة التجميع Assembly Language وتستخدم الحروف والأرقام للتعبير عن العمليات على أن يتم ترجمتها بعد ذلك إلى لغة الآلة بواسطة ما يسمى بالمجمع Assembler حتى يمكن للكمبيوتر فهمها. ثم ظهرت بعد ذلك لغات المستوى العالي High Level Languages وهذه اللغات تستخدم الكلمات والحروف الإنجليزية العادية بالإضافة إلى الأرقام والرموز الخاصة، ومن أشهر هذه اللغات لغة البيزك ولغة سي++ والأوراكل Oracle وغيرها.

وبناءً على ذلك فإن برامج التطبيقات تكتب عادة بوحدة من لغات المستوى العالي مثل لغة البيزك المرئي أو لغة سي++ أو غيرها. وتستخدم حزم البرامج الجاهزة هذه في حل المشاكل العلمية مثل التحليل الإحصائي والتحليل العددي والبرمجة الخطية والنماذج الرياضية، ومن أمثلتها حزم برامج MINITAB, SAS, SPSS, QSB, MATLAB. وتستخدم بعض برامج التطبيقات كذلك في حل

المشاكل التجارية مثل برامج معالجة الأجور ومراقبة المخزون ومراقبة جودة الإنتاج وأعمال البنوك. كما توجد برامج تطبيقات عديدة في مجالات الطب والتعليم والقانون والفنون... وغيرها.

ويفضل عادة استخدام برامج للحماية من فيروسات الكمبيوتر مثل برنامج Norton Antivirus ، أو برنامج McAfee . وفيروس الكمبيوتر عبارة عن برنامج صغير يتم كتابته بواسطة أحد مبرمجي الكمبيوتر المحترفين غالباً ربما على سبيل الدعاية والتسلية أو لأغراض أخرى. وينتقل من جهاز إلى جهاز آخر عبر شبكة الانترنت أو عبر الأقراص المدمجة أو الفلاشات.

البيانات DATA : هي عبارة عن مجموعة من المشاهدات أو الملاحظات أو القياسات والتي قد تكون في صورة كمية (أعداد) أو في صورة وصفية تصف الظاهرة محل الدراسة.

وتستخدم المنظمات التقليدية البيانات كوسيلة للمساعدة في إدارة عملياتها، في حين أن المنظمات القيادية تستخدم البيانات استراتيجياً لتوسيع أعمالها وتحسين الربحية وتقليل التكاليف والتسويق بفعالية أكثر. وجودة أساليب ووسائل تحليل البيانات تسهم بفعالية كبيرة في إنجاز الأهداف الاستراتيجية هذه.

المعلومات Information : هي النتائج التي يمكن الحصول عليها بعد معالجة البيانات وهي تزيد من مستوى المعرفة لدى الأفراد أو الهيئات ومن ثم تساعد على اتخاذ القرارات بطريقة صحيحة بعبارة أخرى البيانات هي المادة الخام للمعلومات .

علم الإحصاء Statistics : هو علم يهتم بجمع البيانات الضرورية ومعالجتها بأساليب علمية من خلال تبويبها وتلخيصها وعرضها وتحليلها للحصول منها على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة . في العصر الحالي تستخدم عادة طرق معالجة إلكترونية Electronic Processing أي باستخدام الكمبيوتر لإجراء تحليل إحصائي للبيانات بدلاً من طرق المعالجة اليدوية Manual processing .

مما سبق يتبين لنا أن هناك الكثير من الدراسات التي يتحتم فيها استخدام علم الإحصاء والأساليب الإحصائية العلمية لتحليل البيانات. ويتم إنجاز ذلك بمعالجة

البيانات الكترونياً عبر حزم برامج إحصائية جاهزة. ومن ثم نحصل على المعلومات. ولا شك أن المعلومات أصبحت اليوم سلعة رابحة وبالغة الأهمية وخاصة مع تطور الحاسبات الإلكترونية ووسائل الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الاصطناعية، وتؤثر المعلومات على سلوك الفرد والمنشأة في اتخاذ القرارات المختلفة، فقد انتقل العالم اليوم من عصر الثورة الصناعية إلى عصر ثورة المعلومات، غير أن الحصول على المعلومات يستلزم توافر بيانات دقيقة ومثلة لواقع الظاهرة محل الدراسة، ثم استخدام أسلوب علمي في معالجة هذه البيانات للحصول على معلومات كافية كما وكيفاً لاحتياجات الباحثين وصانعي القرارات.

#### هدف البحث:

هذا البحث يستعرض أهم حزم البرامج الإحصائية الجاهزة التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات، ومزايا وعيوب كل منها، ومواقع هذه البرامج على شبكة الانترنت. وكذلك يناقش إمكانية تحليل البيانات عن بعد عبر شبكة الانترنت وأهم المواقع والبرامج التي تدعم ذلك. ونظراً لتوافر قواعد بيانات ضخمة في العصر الحالي تعجز البرامج التقليدية عن تحليلها، فإن البحث يناقش مشكلة تحليل البيانات الضخمة، والبرامج المناسبة لتحليلها. ثم يبين كيف يمكن حل بعض المشاكل الإحصائية التي يتعذر حلها مباشرة باستخدام أي من الوسائل الثلاث السابقة (حزم البرامج الجاهزة - التحليل عن بعد - برامج تحليل البيانات الضخمة). وكتطبيق عملي على ذلك سنقوم بدراسة أحد هذه المشاكل وهي مشكلة استخدام طريقة جديدة للتنبؤ بالسلاسل الزمنية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمنشورة في بحث (Alshawadfi 2003)، واختبار كفاءة هذه الطريقة ومقارنة أدائها مع طريقة بوكس جينكنز الشهيرة، وتوضيح قدرتها على تحليل بيانات واقعية.

المبحث التالي يستعرض أهم حزم برامج تحليل البيانات ومزايا وعيوب كل منها، ومواقع هذه البرامج على شبكة الانترنت. أما المبحث الثالث فيناقش إمكانية تحليل البيانات عن بعد عبر الانترنت وأهم المواقع والبرامج التي تدعم ذلك، أما

المبحث الرابع فيناقش مشكلة تحليل البيانات الضخمة والتي تعجز برامج التحليل التقليدية عن إنجازها ، المبحث الخامس يقدم بعض الأمثلة لمشاكل تحليل البيانات وكيفية التغلب عليها عندما يتعذر التعامل معها مباشرة باستخدام حزم البرامج الجاهزة أو التحليل عن بعد أو برامج تحليل البيانات الضخمة . المبحث الأخير يقدم الخلاصة والتوصيات .

## [٢] برامج تحليل البيانات

حزم البرامج الإحصائية عبارة عن مجموعة برامج كمبيوتر مكتوبة لإنجاز أهداف تتضمن عادة تحليل البيانات . هذه الأهداف تشمل إدخال البيانات وجدولتها وتمثيلها بيانياً وعمل الحسابات والتحليلات الإحصائية اللازمة . وبالإضافة إلى إمكانية قيام الباحث بكتابة برامج تحليل إحصائي مناسبة بأحد لغات الكمبيوتر مثل لغة سى أو غيرها ، فإنه توجد مئات من حزم البرامج الإحصائية الجاهزة Packages والتي تقدم معظم طرق التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي اللازمة للباحثين .

توجد ثلاث مجموعات من البرامج المتاحة تستخدم أشكالاً مختلفة لمواجهة المستخدم . وهذه الأشكال الثلاث هي برامج قواعد بيانات منطقية مثل Oracle و Sybase وبرامج تحليل رياضي وإحصائي مثل MATLAB . تتميز البرامج الرياضية بتقديم إمكانيات تحليلية عبر برمجة تخطيط المصفوفات ، كما أنها تشمل تخطيط الأمثلية ودوال أخرى مفيدة لأغراض إحصائية . كما أن البرامج المرئية مفيدة في تحليل بيانات وصفية .

تتدرج واجهة المستخدم من سطور الأوامر إلى الواجهة الرسومية للمستخدم ، وواجهات نظام السحب والإفلات .

حزم البرامج الإحصائية الأكثر انتشاراً تشمل حزم برامج : SPSS , SAS , MINITAB وهذه برامج كبيرة تقوم بمعظم عمليات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي بالإضافة إلي مجموعة كبيرة من حزم البرامج الأخرى مثل : SYSTAT , SIGMASTAT, Datadesk .

يمكن استخدام برامج ليست في مقدمة برامج تحليل البيانات نظرا لتوفرها لدى الباحث أو سهولة استخدامها أو اعتياده عليها. وقد راجع (Morgan 1998) ثمانية من هذه البرامج، وقدم توضيحات عن هدف كل منها وإمكانياته وحدوده وواجهته وطريقة الحصول عليه، بما ينير الطريق لمن يرغب في استخدام مثل هذه البرامج. وهذه البرامج هي:

**GraphPad, Prism, InStat, ISP, NCSS, SigmaStat, Statistix, Statmost and Winks.**

بعض حزم البرامج السابقة تكون مهمة بجوانب معينة في الإحصاء مثل InStat, ISP, NCSS, Statistix, Statmost, Winks. في حين يهتم بعضها بتحليل البيانات الخاصة بالمجالات الطبية مثل BMDP أو غيرها من المجالات. وبعضها تكون مشتركة بمعنى أنها تخدم مجالات أخرى مثل حزم برامج الاقتصاد القياسي والتي تكون مفيدة جدا في التحليل الإحصائي للسلاسل الزمنية ومنها حزم برامج: RATS – EViews – SHAZAM

هذا وتوجد حزم برامج مساعدة في مجالات الرياضيات وبحوث العمليات والإحصاء مثل:

**MATLAB, MATHCAD, QSB, MANAGER, ORSTAT, STORM**

كما توجد حزم برامج لإجراء التنبؤ الأوتوماتيكي Automatic Forecasting مثل حزم برامج:

**AUTOBOX, AUTOCAS, FORECAST PRO, NCSS, 4CAST/2**

كما يمكن الحصول على رسوم بيانية عالية الدقة من خلال حزم برامج مثل Harvard أو excel وغيرها، والتي يمكن من خلالها الحصول على أعمدة ودوائر ومنحنيات بدقة عالية وأشكال وألوان مختلفة. ولمزيد من التفاصيل عن حزم البرامج السابقة أنظر على سبيل المثال: (Aghadazeh and Romal 1992), (Tashman and Leach 1991), (Small 1997) Rahlf,(1994), (Ouster 1998), (Ord and Lowe 1996).

وتختلف البرامج الإحصائية فيما بينها من حيث متطلبات الإدخال والإخراج وأداء الحسابات المطلوبة ولكل منها مزاياه وعيوبه، وعلى أية حال، فمن المهم أن نكون على دراية بالبرامج المتاحة على جهاز الكمبيوتر الذي نستخدمه، وطريقة إدخال البيانات إليها، ثم بعد إدخال البيانات بطريقة صحيحة وتشغيلها سنحصل على النتائج المطلوبة وهذه تتطلب منا دراية بالمفاهيم الإحصائية الأساسية حتى نستطيع فهم وتفسير النتائج بطريقة صحيحة .

على أية حال فحزم البرامج الإحصائية الجاهزة يمكنها عمل الحسابات لمعظم البحوث، كما أنها تسمح بكتابة برامج مناسبة داخلها لإجراء الحسابات اللازمة بطريقة آلية كما هو الحال في حزم برامج Minitab . وسنناقش هنا أهم حزم البرامج هذه بشيء من التفصيل :

#### برنامج ساس The SAS® System for Statistical Analysis

ساس هي اختصار لعبارة Statistical Analysis System بمعنى نظام تحليل إحصائي، وقد بدأ عام ١٩٦٠ في مشروع الإحصاءات التجريبية بجامعة ولاية كارولينا الشمالية ثم أنشئ معهد ساس لاحقا في عام ١٩٧٦ م . ومنذ ذلك التاريخ ونظام ساس يتطور كنظام لإدارة وتحليل كامل للبيانات . من بين منتجات نظام ساس إدارة قواعد البيانات الضخمة وتحليل إحصائي للسلاسل الزمنية وتحليل إحصائي لمعظم المشاكل التقليدية في الإحصاء تشمل تحليل متغيرات متعددة ونماذج خطية أو خطية معقدة والتصنيف والرسوم البيانية ونظم المعلومات الجغرافية .

وهذا النظام متاح للاستخدام مع حاسبات شخصية ومتوسطة أو كبيرة الحجم وباستخدام أنظمة تشغيل مختلفة . يمكن استخدام نظام ساس كذلك لإجراء دراسات محاكاة لتوزيعات مختلفة بمولدات أرقام عشوائية لتوزيعات مختلفة . كما أن التحكم في قواعد البيانات الضخمة سهل نسبيا، إذ يمكن من خلاله تقسيم أو دمج أو إعادة ترتيب قواعد البيانات بسهولة . بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن باستخدام تقنيات قواعد البيانات الحديثة تداول البيانات بسهولة تامة وسرعة فائقة .

أما برامج المستخدم المكتوبة بلغة C أو PL/1 فيمكن إدخالها لنظام ساس من خلال برنامج SAS/Base ، خاصة عند رغبة المستخدم في عمل تحويلات بيانات معقدة. كما يمكن كتابة برامج تطبيقات باستخدام لغة مصفوفات من خلال برنامج SAS/IML في نظام ساس .

يمكن تصدير واستيراد البيانات من وإلى ساس من معظم البرامج التجارية عبر برنامج SAS/ACCESS ، كما أن برنامج ساس للحسابات الشخصية يسمح باستيراد وتصدير البيانات من وإلى أوراق العمل التقليدية وبرامج قواعد البيانات.

يسمح برنامج SAS/STAT بتحليل أشكال عديدة من البيانات والنماذج الخطية وتحليل الانحدار والتباين والتغاير والنماذج الخطية العامة والانحدار اللوجستي وانحدار بواسون بالإضافة إلى طرق تحليل المتغيرات المتعددة مثل: MANOVA, Canonical Correlation, Discriminant Analysis, Factor Analysis, Clustering , Categorical Data Analysis (Including Log-Linear Models), بالإضافة إلى كل طرق التحليل الوصفي والاستدلالي .

كما أن منتج SAS/GRAPH يسمح بعمل رسوم بيانية مثل q-q plots والبواقي ودوال أخرى ورسوم ثلاثية الأبعاد . ويتم انجاز تحليل السلاسل الزمنية المتقدم عبر ساس من خلال برنامج SAS/ETS والذي يسمح بتحليل سلاسل زمنية متعددة ونماذج ARIMA ونماذج فضاء الحالة State Space Models والتحليل الطيفي للسلاسل الزمنية .

أما برنامج SAS/INSIGHT فيقوم بالتحليل الاستكشافي للبيانات مع تقديم عروض بيانية للنتائج ، في حين أن معظم البرامج الأخرى مرتبطة بعروض مرئية .

بالنسبة لنظم المعلومات الجغرافية فإنها متاحة في ساس عبر برنامج

. SAS/GIS

و يمثل برنامج ساس لفترة طويلة حزم البرامج الإحصائية القياسية. كما أن المهارات التي يكتسبها المستخدمون لبرنامج ساس قد تكون أكبر منها عند استخدام حزم برامج أخرى .

والموقع الرسمي لبرنامج ساس على الإنترنت هو : <http://www.sas.com/> كما أن موقع <http://is.rice.edu/~radam/prog.html> يحوي أفكاراً مطورة لاستعمال ساس. وباستخدام محركات البحث المعروفة يمكن الحصول على آلاف المواقع التي تشير إلى حزم برامج ساس.

هذا وتوجد نظم برامج إحصائية أخرى ماثلة لبرنامج ساس، وقد بدأت العمل علي أجهزة كمبيوتر كبيرة ثم شملت الحاسبات الشخصية لاحقاً من هذه البرامج : MINITAB, BMDP, SPSS

#### برنامج ميني تاب MINITAB

بدأ برنامج ميني تاب في الظهور قبل أكثر من ٢٠ عاماً ليقدّم تحليل البيانات عبر مستويات متنوعة للعلماء وللمستخدمين في المجال الصناعي والإداري وكذلك للطلاب الجامعيين. بالرغم من أنه أنشئ أساساً للمساعدة في تعليم أساسيات الإحصاء للطلاب، ثم وسعت الشركة مجال البرنامج، بعد ذلك، ليشمل التحكم الكمي وتصميم التجارب ومنظومة من الإحصاءات العامة.

البرنامج متاح عبر نظم تشغيل مختلفة تشمل أنظمة تشغيل ويندوز وماكنتوش و OpenVMS-Unix، كما توجد نسخة للطلاب من البرنامج تستخدم على نطاق كبير لطلاب الجامعات والمعاهد العليا. والبرنامج سهل تعلمه واستخدامه كما يمكن تبادل البيانات مع نفس البرنامج في نظام ماكنتوش وكذلك مع برامج أخرى كثيرة تشمل :

Lotus, Excel, Symphony, Quattro Pro, dBase and Text (ASCII) Files.

يمكن تصميم برامج قصيرة (Macro) داخل برنامج ميني تاب لتنفيذ عمليات معينة .

موقع البرنامج على الانترنت هو : <http://www.minitab.com/> بالإضافة إلى آلاف المواقع التي تشير إلى البرنامج .

وإذا كان برنامج ميني تاب يستخدم أساسا في المجال التعليمي ، فإن برنامج BMDP يستخدم في المجال الطبي ، أما برنامج SPSS فمناسب للعلوم الاجتماعية . والبعض يستخدم كذلك برنامج SAS بكثرة ، من ناحية أخرى فإن برنامج S-PLUS يستخدم أكثر في العمليات الحسابية الإحصائية .

### برنامج بي أم دي بي BMDP

ترجع جذور هذا البرنامج إلى حزم برامج التحليل الطبي الحيوي في أواخر الستينات وتأتي الإصدارات الحالية منه في أشكال مختلفة تتضمن :

**BMDP New System Personal Edition, The BMDP Classic for PCs – Release 7 and The BMDP New System Professional Edition.**

الإصدارات الحديثة من برنامج BMDP لها واجهة مستخدم سهلة الاستعمال وتمكن من ملئ البيانات المطلوبة بسهولة. كما توجد نوافذ تبرز عند الطلب ومربعات حوار تبرز للمستخدم لتساعده في إكمال تحليل البيانات .

تجمع نسخة المحترفين من هذا البرنامج بين الإصدار رقم ٧ للحاسبات الشخصية وبين ميزة التحكم واستكشاف البيانات في النظام الجديد لبرنامج BMDP .

يعتبر برنامج BMDP التقليدي قياسياً لتحليلات إحصائية متخصصة إذ أنه يضم مكتبة برامج شاملة بها أكثر من ٤٠ برنامج فرعي . كل برنامج من هذه البرامج الفرعية قد تم اختباره وتجربته ومصمم بطرق برمجة أكثر حداثة . وتتضمن الأدوات التصويرية إمكانيات رسوم تفصيلية والتي يمكن ربطها مع صفحة البيانات والمخرجات الإحصائية وعدد من الرسوم القياسية والخرائط .

كما يتضمن النظام الجديد إحصاءات وصفية واختبارات معلمية واختبارات لامعلمية وتحليل التباين وتحليل متغيرات متعددة . ونسخة المحترفين تضيف إلى ما سبق توصيف متعدد الاتجاهات للبيانات والنمذجة الخطية اللوغاريتمية والانحدار

للمكونات الرئيسية وانحدار القمة Ridge Regression وتحليل التناظر والانحدار المتدرج وانحدار غير خطي وتحليل التمايز لحالات أو متغيرات أو قطاعات وتحليل السلاسل الزمنية . موقع البرنامج على الانترنت هو :

<http://www.ppgsoft.com/bmdp00.html>

بالإضافة إلى مواقع عديدة تشير إلى هذا البرنامج .

#### • برنامج أس بي اس اس SPSS

يعتبر برنامج SPSS برنامج لشركة متعددة الجنسيات ويقدم حلاً لإحصائية لبحوث التسويق والمبيعات وتحسين الجودة والبحوث العلمية والتعليم والبحوث الحكومية . والبرنامج يعمل مع جميع نماذج الكمبيوتر وصمم البرنامج في أواخر الستينات (عام ١٩٦٨م) . وفي عام ١٩٧٥م تم تكوين مركز رئيسي للشركة في شيكاغو وفي أغسطس من عام ١٩٩٣م تم تسويق البرنامج تجارياً . أما قبل ذلك فكان مصمماً للعمل مع أجهزة كبيرة الحجم ويتم تسويقه لمعاهد ومؤسسات أكاديمية . وقد ظهرت نسخة من البرنامج وهي SPSS/PC+ في ١٩٨٤م لتعمل في بيئة مايكروسوفت دوس ، كما صمم للعمل مع نظام يونكس عام ١٩٨٨م ولنظام ماكنتوش عام ١٩٩٠م . والبرنامج مجهز كأداة كاملة للتحليل الإحصائي والرسوم

البيانية وإعداد التقارير ، تشمل منتجات اس بي اس اس برامج : SPSS Professional Statistics, SPSS Advanced Statistics, SPSS Tables, SPSS Trends, SPSS Categories, SPSS CHAID, SPSS LISREL 7, SPSS Developer's Kit, SPSS Exact Tests, Teleform, and MapInfo.

موقع البرنامج على الانترنت هو <http://www.spss.com/> . كما توجد آلاف

المواقع على شبكة الانترنت التي تشير إلى البرنامج .

#### برنامج اس بلس S-PLUS

يعتبر برنامج S-PLUS أحد البرامج التي تقدم مرونة أكبر في توظيف دوال المستخدم . يمكن اعتبار S-PLUS بأنه أحد لغات المستوى العالي التي صممت لإجراء توظيف سهل للدوال الإحصائية . بالإضافة إلى ذلك فهذه اللغة تدعم الرسومات وإمكانات الطباعة . وهي تمثل تطور داعم للغة التحليل الإحصائي اس .

وكما هو معلوم فإن لغة اس طورت أساساً بواسطة معامل أيه تي وبيل ويشا وانقسمت لاحقاً إلى معامل AT&T، ومعامل لوسنت بيل بواسطة فريق من الباحثين. الوصف الأصلي للغة أس كتبه شامبر وويكس ١٩٨٨. برنامج S-PLUS يعمل على أجهزة الحاسبات الشخصية بنظام تشغيل ويندوز وكذلك أجهزة يونكس. كما يمكن استدعاء S-PLUS في لغات سي وفورتران والعكس استدعاء دوال من سي وفورتران في S-PLUS. تضاف برامج مستمرة لدعم S-PLUS.

موقع S-PLUS على الانترنت هو: <http://www.mathsoft.com/>.

توجد حزم برامج إحصائية أخرى منها حزم برامج SYSTAT, DataDesk, and JMP.

برنامج Systat تابع الآن للشركة المالكة لبرنامج SPSS، ويمكن الحصول على معلومات إضافية عنه في الموقع: <http://www.spss.com/>

أما برنامج DataDesk فمصمم للعمل مع أجهزة ماكنتوش، وله واجهة مستخدم رسومية تتيح العديد من الرسومات وطرق التحليل الإحصائي، وموقع البرنامج على الانترنت هو: <http://www.lightlink.com/datadesk/>

يعتبر برنامج JMP أحد منتجات ساس الذي له واجهة رسومية يعمل مع أجهزة بي سي وماكنتوش. يشبه برنامج DATADESK وموقعه على الانترنت هو: <http://www.sas.com>

والوصف السابق لحزم البرامج الإحصائية يغطي معظم حزم البرامج الإحصائية المتاحة.

حزم البرامج الرياضية تتضمن كذلك إمكانات إحصائية خاصة في المجالات التي تشمل تطبيقات إحصائية هندسية أو في مجال العلوم الأساسية. من أهم حزم البرامج الرياضية نجد حزم برامج ماتلاب MATLAB. وهذا البرنامج له عدة أشكال مثل لغة أيه بي أل APL الشهيرة في السبعينيات. والبرنامج له بيئة حسابية نشطة تستخدم لعرض وتحليل بيانات علمية وإحصائية، وهو مشابه لبرنامج أيه دي ال ADL المستخدم في مجال الذرة. يتم التعامل مع البيانات في

البرنامج في شكل مصفوفات، يمكن للمستخدم إجراء تحليل عددي، عمليات إشارة، وتحليلات إحصائية باستخدام المصفوفات، بما يعفي المستخدم من اعتبارات البرمجة في لغات سي وفورتران وغيرها. توجد نسخ متنوعة من البرنامج تعمل في بيئة يونكس بي سي وماكنتوش.

يتضمن البرنامج العديد من دوال التحليل الأساسية والرسومات ومعظمها مكتوب كدوال ملف ام M File، وهي عبارة عن ملفات نصية يمكن للمستخدم قراءتها واستعمالها في مجالات أخرى.

وللمستخدم كذلك أن يصمم ملفات ام خاصة له بما يجعل MATLAB بمثابة لغة برمجة .

كما أن إضافة مترجم لغة سي ومكتبة سي الرياضية إلى البرنامج يسمح للمستخدم كتابة ملف تنفيذي باستخدام دوال مكتبة MATLAB وتنفيذ أسرع عدة مرات وتطبيقات فريدة.

وللباحثين الراغبين في دوال تخصصية أكثر يقدم MATLAB برامج عديدة في شكل صندوق أدوات (TOOLBOX)، وهي عادة عبارة عن ملفات ام توظف طرقات ودوالاً متخصصة بفروع علمية معينة. من هذه التخصصات: الإحصاء وغيرها. وموقع برنامج MATLAB على الانترنت هو :

<http://www.mathworks.com/>

هناك حزم برامج رياضية أخرى منها Mathematica و Maple وكلاهما يدعم واجهات رسومية وعددية ولكن صعب تعلمهما. توجد تفاصيل أكثر عن برنامج Mathematica متاحة في الموقع :

<http://www.wolfram.com/>

أما معلومات برنامج Maple فمتاحة في الموقع :

<http://www.maplesoft.com/>

أحد حزم البرامج الرياضية الأخرى هو برنامج MathCad وهي حزمة برامج تجمع واجهات عددية ورسومية وإشارية معا، وتوجد معلومات عن البرنامج متاحة

في نفس موقع برنامج اس بلس S-plus لأن كلاهما من شركة واحدة وهي شركة Mathsoft . وعنوان هذا الموقع هو : <http://www.mathsoft.com/>.

تجمع حزمة برامج اي ام اس ال IMSL مكتبة برامج فرعية لطرق الرياضيات والإحصاء ، معظم العلماء يعرفون هذه المكتبة ، ولمعلومات إضافية عنها راجع الموقع : <http://www.vni.com/>

كما توجد ملاحظات كثيرة عنها في الموقع : [http://www.c8.lanl.gov/dist\\_comp2/MATH/Imsl/imsl\\_keyword.html](http://www.c8.lanl.gov/dist_comp2/MATH/Imsl/imsl_keyword.html)

### [٣] تحليل البيانات عن بعد عبر الإنترنت

الإنترنت هي عبارة عن مجموعة من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها البعض حول العالم ، بحيث تتضمن مجموعة من أجهزة الكمبيوتر التي تتصل ببعضها البعض للمشاركة في المعلومات حول العالم . ومجموعة الأجهزة المتصلة في شبكة قد تشكل شبكة محلية (وتسمى إنترانت) . وتتولى كل منشأة أو جهة متصلة بالإنترنت مسؤولية صيانة الشبكة الخاصة بها . وقد أنشئت الشبكة العالمية العنكبوتية World Wide Web(WWW) في أوائل التسعينات بمعرفة المعمل الأوربي للفيزياء الجزئية بغرض السماح للباحثين للعمل معا في مشروعات وجعل الوصول للمعلومات سهلاً . وقد أنشئ أول موقع يمكن للعامه الوصول إليه عام ١٩٩٣م والآن توجد آلاف المواقع التجارية والتعليمية والترفيهية وغيرها على الشبكة وذلك لبيع وعرض معلومات عن منتجاتها وذلك منذ منتصف التسعينات ، ويوجد حالياً ملايين المشتركين في شبكة الإنترنت حول العالم . تنقل المعلومات عبر الشبكة في شكل كتل Packets وكل كتلة تنقل بصورة مستقلة ويتم إعادة تجميع الكتل بعد وصولها والتحقق من وصولها بسلام . وتستخدم أجهزة الكمبيوتر لذلك بروتوكول خاص يسمى بروتوكول TCP/IP وهي تعنى بروتوكول التحكم بالنقل عبر الإنترنت وبرنامج هذا البروتوكول موجود ضمن برنامج نظام التشغيل النوافذ windows ، وتطور بعض الشركات حالياً جهاز كمبيوتر صغير جداً يسمح باستخدام أجهزة التلفزيون للوصول إلي المعلومات عبر الإنترنت . وتتضمن الإنترنت خدمات عديدة من أهمها أربعة مجموعات هي :

## ١- الشبكة العنكبوتية العالمية WWW

وتتضمن ملايين المواقع في شتى العلوم وتستخدم برامج تسمى المتصفحات للتعامل معها مثل برنامج إنترنت أكسبلورر Internet Explorer - من شركة مايكروسوفت .

ونود أن تشير هنا إلى إمكانية الاستفادة من شبكة الانترنت في مجالات علمية كثيرة، مثل تحميل برامج كمبيوتر مجانية أو تجارية، وكذلك الإطلاع على أحدث الأبحاث في المجالات المختلفة، وفي النقاش والمشاركات والمراسلات العلمية . كما توجد بعض المواقع التي تقدم معلومات وبيانات محلية أو دولية في مجالات مختلفة، وبعض المواقع تقدم المساعدة عن بعد مثل خدمة التحليل الإحصائي للبيانات عن بعد بحيث يمكن إدخال البيانات إليها لنحصل على نتائج تحليلها مباشرة . مثال ذلك موقع برنامج Webstat على شبكة الانترنت وهو :

[www.crunch.com](http://www.crunch.com)

## ٢- إمكانية جلب وإرسال الملفات Downloading and uploading :

يرمز لهذه الخدمة بالرمز FTP وتعني بروتوكول جلب الملفات حيث يمكن للمستخدم جلب ملفات متاحة Downloading على كمبيوتر آخر أو إرسال ملفات uploading إلي كمبيوتر آخر متصل بهذه الشبكة حول العالم .

## ٣- البريد الإلكتروني Electronic Mail

يمكن باستخدام البريد الإلكتروني تبادل رسائل تتضمن صوراً ووثائق وبرامج وكذلك رسائل صوتية مسجلة بين مستخدمي الإنترنت بسهولة وسرعة كبيرة جداً وعنوان البريد الإلكتروني يأخذ الشكل التالي :

Whose @ where / what

حيث يوضع عادة مكان Whose اسم صاحب البريد ، ومكان Where اسم الشركة المقدمة لخدمة البريد الإلكتروني، أما مكان What فيوضع نشاط الشركة أو الجهة المقدمة لخدمة البريد الإلكتروني، فقد تكون مثلاً تجارية نضع الاختصار COM، أو تعليمية EDU أو حكومية GOV أو عسكرية Mil، ويمكن بعد ذلك

وضع اسم الدولة الموجودة فيها الشركة أو الجهة المقدمة للخدمة. ويلاحظ أنه يمكن كذلك الاتصال بين الأشخاص بالصوت والصورة عبر شبكة الإنترنت. وكذلك عقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات والاجتماعات والبث المباشر للمحاضرات عبر شبكة الإنترنت.

#### ٤. المجموعات الإخبارية:

يمكن لمستخدم الإنترنت ومن خلال برامج التصفح الشهيرة الإطلاع والمشاركة بلغات مختلفة في العديد من المجموعات الإخبارية.

#### لغة جافا JAVA

تعتبر لغة جافا أحد امتدادات إمكانيات الشبكة العالمية. الوثائق الأساسية على الشبكة العالمية تصمم باستخدام لغة تسمى لغة اتش تي ام ال HTML، وهي اختصار عبارة:

Hyper Text Markup Language ، وتمثل HTML إضافة بسيطة لنص الآسكي تسمح بتضمين أوامر تنسيق بسيطة والتي يمكن تفسيرها باستخدام مستعرض شبكة انترنت ، إن لغة جافا JAVA، مشابهة للغة سي بلس بلس C++ ، كما أنها سهلة التعلم، ويترجم البرنامج المصدر إلى ما يسمى بايت كود، ويتم قراءته بسهولة في كل ماكينة افتراضية لجافا JAVA Virtual Machine (JVM). هذا وتوجد معلومات عن لغة جافا في موقع:

<http://java.sun.com/>

ويمكن إجراء تحليل للبيانات عن بعد عبر شبكة الإنترنت خاصة عند عدم توافر أحد حزم برامج التحليل الإحصائي. إذ يمكن فتح أحد المواقع الخاصة بذلك على الإنترنت وإدخال البيانات المراد تحليلها وإرسالها ليتم تحليلها عبر برنامج على هذا الموقع وإعادة نتائج تحليلها مباشرة. مثال ذلك موقع برنامج Webstat على شبكة الإنترنت وهو: [www.statcrunch.com](http://www.statcrunch.com) ولزريد من التفاصيل عن تحليل البيانات عن بعد عبر الإنترنت انظر. (West and Ogden 1997).

#### [٤] برامج تحليل البيانات الضخمة

##### Massive Datasets and SOFTWARE

حزم البرامج السابق عرضها في هذا البحث تعكس التفكير التقليدي لمجموعات البيانات وتحليلها، نقصد من حيث الحجم وأبعاد البيانات. في عام ١٩٩٥م نشر Wegman بحثاً عن الصعوبات الحسابية مع أحجام بيانات وحدود رؤية البيانات وتمثيلها. وقد ناقش Wegman أحجام بيانات مختلفة، من حجم ١٠٠ بايت إلى ١٠١٠ بايت (أي ما يقارب ١٠٠ ميجا بايت والبايت يمثل حرفاً أو رقماً)، وحتى فيما هو أكبر من عدة مليارات من البايتات. وأوضح أن كبر أحجام البيانات، والتي تتراكم بطريقة آلية أو شبه آلية، يتعدى الحدود الحسابية وحدود الرؤية للبرامج التقليدية. وقد تبنت وكالة ناسا NASA مشروعاً للتعامل مع مجموعات ضخمة جداً من البيانات والتي تظهر مثلاً في قواعد البيانات المنقولة عبر الأقمار الاصطناعية حول العالم ومن الفضاء الخارجي والمترجمة مع مرور الزمن .

في هذا البحث نقدم تصور لتحليل البيانات الضخمة، بسهولة سيكون متاحاً للأفراد المشاركة والبحث واستدعاء قواعد بيانات رقمية ووصفية عبر محركات بحث مختلفة على الإنترنت، تماماً كما هو الحال حالياً بالنسبة لبيانات النصوص والصور والصوت. بمعنى أنه سيكون متاحاً مستقبلاً مكتبة بيانات افتراضية عبر الإنترنت. بعض هذه المكتبات موجودة بالفعل ومثال ذلك قواعد البيانات الطبية .

برنامجي VDADC and METANET يقدمان حلاً لقبول وتوزيع البيانات الضخمة التي تأتي من نظم مراقبة الأرض. أحد البرامج التي تهتم بالتعامل مع البيانات الضخمة هو برنامج VDADC .

برنامج VDADC:

وهو اختصار عبارة The Virtual Domain Application Data Centre والتي تعني مركز بيانات تطبيقات المدى الافتراضي، والذي طورته وكالة ناسا للفضاء. هذا البرنامج يقترح طريقة لتنظيم البيانات الضخمة لتقديم طريقة بحث مثلى لأي مجموعة من المستخدمين. البرنامج يعرض عالم البيانات لديه كصورة

مجموعة أشبه بأشجار متفرقة، قد لا يربطها رابط، وهو ما يسمى بقواعد بيانات. ويقوم البرنامج بتحديد البيانات الأقرب للباحث حسب ما يطلبه الباحث.

## برنامج METANET

### Automated Generation of Metadata

بصورة عامة سنفترض أنه توجد بيانات خام غير مرئية تتضمن ملفاً ومتغيراً ومنظمة. على سبيل المثال نظام الأرقام الاصطناعية يجمع آلاف المجموعات من الصور بنفس شكل الملف وبنفس الوسيلة ولنفس المنطقة الجغرافية. نحتاج بعد ذلك لتصنيف هذه البيانات واستخلاص مجموعة منها تهتم العلماء في مجال معين. عملية التصنيف قد تتم بأكثر من طريقة، إما باستخدام طريقة تجريبية أو طريقة إحصائية، أو طريقة مبنية على نماذج معينة. توجد مواقع إنترنت أخرى مفيدة للإحصاء منها مثلاً موقع لمكتبة إحصائية وعنوانه هو:

<http://lib.stat.cmu.edu>

وهو موقع شامل للبيانات والبرامج ومعلومات أخرى عن الإحصاء.

كما أن موقع جامعة Cornell يشير إلى برامج مختلفة في هذا المجال وعنوان هذا الموقع هو:

<http://www.stat.cornell.edu/compsites.html>

[5] البرمجة للتغلب على مشاكل تحليل البيانات وتطبيقاتها باستخدام بيانات واقعية:

بعض المشاكل الإحصائية يتعذر حلها مباشرة باستخدام أي من الوسائل السابقة، وهذا المبحث يقدم تطبيقاً عملياً لحل بعض مشاكل التحليل الإحصائي من خلال معالجة عدة أهداف من أهمها:

(1) كيف يمكن حل بعض المشاكل الإحصائية التي يتعذر حلها مباشرة باستخدام أي من الوسائل السابقة (حزم البرامج الجاهزة - التحليل عن بعد - برامج تحليل البيانات الضخمة).

- (٢) توضيح كيف يمكن الاستخدام العملي لأحد طرق الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالسلاسل الزمنية وهذه الطريقة سبق نشرها في بحث (Alshawadfi(2003
- (٣) المقارنة بين الطريقة المقترحة وطريقة بوكس جينكنز.
- (٤) استخدام طريقة الذكاء الاصطناعي المقترحة للتنبؤ ببيانات واقعية.

من المعلوم أن التنبؤ بالقيم المستقبلية لسلسلة زمنية هو أحد أهم مراحل تحليل السلسلة الزمنية. والتنبؤ لسلسلة زمنية يقصد به تقدير القيم المستقبلية لهذه السلسلة بنقطة و/أو بفترة ثقة باستخدام البيانات المتاحة من هذه السلسلة. توجد أكثر من طريقة للتنبؤ بالقيم المستقبلية لسلسلة زمنية من أهمها طريقة بوكس - جينكنز. وطريقة بوكس - جينكنز تتضمن أربع مراحل هي توصيف نموذج مناسب من بين مجموعة نماذج ARIMA ثم تقدير معالم النموذج والتحقق من صلاحيته وأخيرا استخدام النموذج في التنبؤ و/أو التحكم. وهذه الطريقة تستلزم دراية بطرق تحليل المحدار وتحليل إحصائي بصفة عامة، كما تتضمن صعوبات في العمليات الحسابية وفي تفسير النتائج. ونموذج ARIMA يمكن التعبير عنه كما يلي:

$$\phi(B) \nabla^d y_t = \theta(B) \varepsilon_t \quad \dots \dots \dots (5-1)$$

حيث:  $\phi(B)$ ،  $\theta(B)$  تمثل كثيرات حدود بالشكل التالي:

$$\phi(B) = (1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \dots - \phi_p B^p) \quad \dots \dots \dots (5-2)$$

$$\theta(B) = (1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \dots - \theta_q B^q) \quad \dots \dots \dots (5-3)$$

$$= 1 - B \quad \dots \dots \dots (5-4)$$

B معامل إزاحة الزمن للخلف حيث:

$$B^d y_t = y_{t-d} \quad , d = 0,1,2,\dots , \quad \dots \dots \dots (5-5)$$

قد تكون  $d=0$ ، وقد نستبعد  $\phi(B)$  بمعنى أن  $p = 0$  وهذا يتضمن أن لدينا نموذج متوسطات متحركة فقط. أما إذا استبعدنا  $\theta(B)$  أو وضعنا  $q = 0$  فإننا نحصل على نموذج المحدار ذاتي فقط. ويلاحظ أن قيم كل من  $p, d, q$  في حالات عملية كثيرة لا تتعدى ٢ (انظر Box-Jenkins(1994 صفحة رقم ١١).

ويلاحظ أنه بوضع  $z_t = \nabla^d y_t$  في معادلة (٥ - ١) والتعويض بالرموز الواردة في المعادلات (٥ - ٢) إلى (٥ - ٥) يمكن تبسيط نموذج ARIMA في شكل نموذج ARMA(p,q) كما يلي :

$$z_t = \phi_1 z_{t-1} + \dots + \phi_p z_{t-p} - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \dots - \theta_q \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t \quad (5-6)$$

حيث:

$z_t$  المشاهدة عند الزمن  $t$  أو أي دالة مناسبة فيها  $\varepsilon_t$  الخطأ العشوائي

$\phi_i$  's and  $\theta_j$  's تمثل معالم النموذج ،  $i = 1,2,3,\dots,p$  ،  $j=1,2,3,\dots,q$  ،

تتطلب عملية التنبؤ باستخدام طريقة بوكس جينكنز  $\varepsilon_t$  مشاهدة على الأقل موزعة على فترات زمنية متساوية . (انظر Pankratz(1983) , p. 297) ، ويلاحظ أنه باستخدام المعادلات (٥ - ١) إلى (٥ - ٥) يمكن التعبير عن نموذج بوكس جينكنز بالصورة التالية :

$$z_{t+1} = \sum_{j=1}^{\infty} \pi_j z_{t+1-j} + \varepsilon_{t+1} \quad \dots \dots \dots (5-7)$$

حيث:

$$\sum_{j=1}^{\infty} \pi_j = 1 \quad \dots \dots \dots (5-8)$$

ويتم الحصول على الأوزان  $\pi_j$  بمساواة معاملات B المتماثلة في طرفي المعادلة:

$$\phi(B) = (1 - \pi_1 B - \pi_2 B^2 - \dots) \theta(B) \quad \dots \dots \dots (5-9)$$

حيث  $\phi(B)$ ،  $\theta(B)$ ، كثيرات حدود سبق تعريفهما في المعادلات (٥-٢)، (٥-٣). ولزيد من التفاصيل عن طريقة بوكس - جينكنز انظر على سبيل المثال :

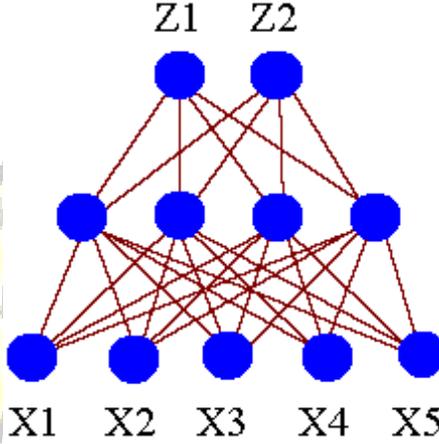
Box and Jenkins (1994) , Lutkepohi(1993) and Harvey(1990) .

من ناحية أخرى، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحليل الإحصائي للبيانات. والذكاء الاصطناعي يقصد به طرق لجعل الكمبيوتر يقلد سلوك الذكاء البشري من حيث تفسير الأسباب والتفكير والتعلم. ويتضمن فروعاً كثيرة من أهمها الشبكات العصبية Artificial Neural Networks - التنقيب في البيانات DATA MINING - الجينات الوراثية GENETIC ALGORITHMS - النظم الخبيرة EXPERT SYSTEMS. وفي بحث (Alshawadfi 2003) تم استخدام تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية (ANN) لتقديم طريقة للتنبؤ بالسلاسل الزمنية المولدة من نماذج ARIMA .

والشبكات العصبية تمثل مجموعة نماذج غير خطية مرنة يمكنها التعلم من البيانات، بمعنى أنها يمكنها توصيف العلاقات غير الخطية - مهما كانت درجة تعقيدها - بين مجموعات بيانات المدخلات والمخرجات للنظام. ويتكون بناء الشبكة العصبية من طبقة مدخلات وطبقة مخفية (أو أكثر) تربط بعلاقة خطية و/أو غير خطية سلسلة المدخلات  $X_{t-p}, \dots, \dots, X_{t-1}, X_t$  مع متجه معالم أو أوزان  $W$  من خلال دالة تحويل  $Y$ ، والمخرجات تمثل مدخلات لدالة تحويل أخرى للوصول إلى التنبؤات المطلوبة  $Z$ 's في طبقة المخرجات. كما يتضح في الشكل التالي:

شكل (١.٥)

التنبؤ لسلسلة زمنية باستخدام الشبكات العصبية



تفاصيل كثيرة عن الشبكات العصبية الاصطناعية وطريقة عملها موجودة في مراجع كثيرة منها على سبيل المثال : (Arminger and Enache 1995) يمكن تقريب نموذج (٥-٧) للتنبؤ باستخدام طريقة الشبكات العصبية الاصطناعية في شكل نموذج انحدار متعدد غير خطي على الصورة:

$$Z_{t+1} = g(x,w) + \varepsilon_{t+1} \quad \dots \dots \dots (5 - 10)$$

حيث:

$Z = (Z_{t+1}, Z_{t+2}, \dots, \dots, \dots, Z_{t+h})$  تمثل مخرجات الشبكة أو التنبؤات المطلوبة.  
 $X = (X_t, X_{t-1}, \dots, \dots, \dots, X_{t-p})$  هي مدخلات الشبكة وهي هنا تمثل المشاهدات السابقة و/أو الأخطاء السابقة .

$W$  هي الأوزان أو الترجيحات وتقابل معالم نموذج بوكس جينكنز ويمكن النظر إلى نموذج بوكس جينكنز كحالة خاصة من نموذج الشبكات العصبية السابق. وعند التنبؤ بالمتغير  $z$  باستخدام المعادلة السابقة، نتعرض لنوعين من الخطأ هما الخطأ العشوائي  $\varepsilon$  وخطأ التقريب  $\{Z_{t+1} - g(x,w)\}$ ، وهذا الأخير

مساو لخطأ التوصيف في نماذج السلاسل الزمنية . توزيع الخطأ قد لا يمكن تعيينه لنموذج إحصائي محدد ، والتوصيف المعلمي للتقريب  $g(x,w)$  يسمى network architecture وهو يمثل توليفة خطية و/أو غير خطية من الدوال . وعادة يمكن تمثيله برسم بياني في شكل دوائر تمثل الدوال الفرعية وأسهم تمثل تحويلات بين هذه الدوال ، كما بشكل (١-٥) السابق .

باستخدام أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial intelligent وهي تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية Artificial Neural Networks يمكن تقديم إستراتيجية للتنبؤ بالسلاسل الزمنية المولدة من نماذج ARIMA ، وهي منشورة في بحث (Alshawadfi 2003) . ولدراسة كفاءة هذه الطريقة في التنبؤ بالسلاسل الزمنية تم مقارنتها بطريقة بوكس - جينكنز الشهيرة من خلال دراسة محاكاة تضمنت توليد ١٦٠٠٠ عينة بأحجام ومعالم مختلفة من نماذج ARMA(p,q) وتم التنبؤ لكل عينة بالقيم المستقبلية الثلاث الأولى بطريقتين : طريقة بوكس - جينكنز وطريقة الشبكات العصبية الاصطناعية .

وللتنبؤ بطريقة الشبكات العصبية الاصطناعية تم تدريب الشبكة باستخدام ١٦٠٠٠ عينة سلسلة زمنية مولدة من نماذج انحدار ذاتي مع متوسطات متحركة بمعلمات مختلفة . كما تم اختبار مدى قدرة الشبكة على التنبؤ بالقيم المستقبلية لسلسلة زمنية معطاة باستخدام ١٦٠٠٠ سلسلة زمنية مولدة من نماذج ARMA(p, q) بقيم معالم مختلفة . وقد تم تصميم برنامج كمبيوتر مناسب (MATLAB Toolbox) من خلال حزم برامج MATLAB لإنجاز عملية تدريب الشبكة واختبارها وحساب تنبؤات طريقة بوكس - جينكنز مع المقارنة بين الطريقتين وهذا البرنامج مرفق في ملحق A .

وقد أظهرت النتائج إمكانية استخدام طريقة الشبكات العصبية المقترحة للتنبؤ بالقيم المستقبلية للسلاسل الزمنية ، حيث أظهرت الشبكة قدرة كبيرة على التنبؤ بالقيم المستقبلية للسلاسل الزمنية المعطاة بطريقة أوتوماتيكية وأظهرت نتائج المقارنة أن متوسط مربعات أخطاء التنبؤ (NNF MSD) ، وكذلك متوسط

القيمة المطلقة لخطأ التنبؤ (NNF MAD)، أقل من نظيرتها في أسلوب بوكس - جينكنز (BJ MSD , BJ MAD)، وذلك بالنسبة لكل نموذج وللمشاهدات المستقبلية الثلاث الأولى، كما يتضح من جدول (١-٥) التالي:

جدول رقم (١-٥)

P,q Method	1,0	2,0	0,1	0,2	1,1	1,2	2,1	2,2	Main average
NNF MSD	3.770	3.102	2.930	3.176	1.886	2.788	4.604	3.829	3.261
BJ MSD	5.000	3.676	2.972	3.234	2.254	3.153	5.234	4.299	3.7280
NNF MAD	2.103	1.957	1.909	1.987	1.523	1.844	2.305	2.143	1.971
BJ MAD	2.363	2.134	1.937	2.013	1.682	1.967	2.465	2.273	2.104
MPE Ratio	3.119	1.124	8.109	9.107	8.130	5.118	4.121	5.118	118.8

وفي السطر الأخير من جدول (١-٥) تم حساب النسبة MPE Ratio وهي تمثل عدد الحالات التي تكون فيها تنبؤات طريقة الشبكات العصبية أقرب إلى المشاهدة الحقيقية مقسوما على عدد الحالات التي تكون فيها تنبؤات طريقة بوكس - جينكنز أقرب إلى المشاهدة الحقيقية، وهذه النسبة تبين أن تنبؤات طريقة الشبكات العصبية أفضل من تنبؤات طريقة بوكس جينكنز بنسبة تتراوح ما بين ٧٩٪ في نماذج ARMA(0,2) إلى ٣٠٨٪ في نماذج ARMA(1,1) أو بمتوسط عام للنسبة هو ١٨٨٪ مما يشير إلى تفوق التنبؤات بهذه الطريقة على التنبؤات بطريقة بوكس جينكنز.

وفي هذا البحث تم استخدام أحد حزم البرامج الجاهزة وهي حزم برامج MATLAB في تحليل خمسة سلاسل زمنية واقعية والتنبؤ بقيمها المستقبلية. واستخدمنا لذلك طريقتين مختلفتين الطريقة الأولى باستخدام الذكاء الاصطناعي، والثانية طريقة بوكس جينكنز الشهيرة لتحليل نماذج ARIMA. وبيانات السلاسل الخمس موجودة في ملحق C بأخر هذا البحث وهي مأخوذة من المرجع Pankratz (1983) وتتضمن هذه السلاسل بيانات مختلفة في مجال الاقتصاد والأعمال. السلسلة الأولى تمثل معدل الادخار للفرد كنسبة من دخله، أما السلسلة الثانية فتمثل إنتاج الفحم، والثالثة تمثل الرقم القياسي للوحدات السكنية الخاصة

الجديدة مرجحاً بعدد الرخص المحلية الممنوحة، والسلسلة الرابعة تمثل أحجام الشحنات المنقولة بالسكك الحديدية بالبليون طن للميل. وأخيراً السلسلة الخامسة تمثل أسعار الإغلاق بالبورصة لأسهم الشركة الأمريكية للهاتف والتلغراف.

وقد وجد أن نماذج ARIMA المقترحة بطريقة بوكس جينكنز لسلاسل البيانات هذه هي على الترتيب:  $ARMA(1,0)$ ,  $ARMA(2,0)$ ,  $ARMA(1,1)$ ,  $ARMA(2,1)$  and  $ARMA(2,2)$ .

وقد استخدمنا حجم عينة  $n-3$  للتنبؤ بالمشاهدات الثلاث الأخيرة من كل سلسلة، وحسبنا متوسط مجموع مربعات أخطاء التنبؤ وكذلك متوسط مربعات الخطأ المطلق للتنبؤ، كما هي موضحة بالجدول رقم (٢-٥). وفي هذا الجدول يلاحظ أنه ولكل النماذج فإن متوسط مربعات الأخطاء وكذلك متوسط الأخطاء المطلقة أقل دائماً في طريقة الذكاء الاصطناعي عنها في طريقة بوكس جينكنز فيما عدا النموذج  $ARMA(1,0)$ .

جدول رقم (٢-٥)

السلسلة الزمنية	النموذج	الطريقة	متوسط مربعات الأخطاء	متوسط الانحرافات المطلقة للأخطاء
معدل الادخار	ARMA(1,0)	NNF	٠.٢٧٢٤	٠.٩٦٤٧
		BJF	٠.٢٦٤٣	٠.٩٦٣
إنتاج الفحم	ARMA(2,0)	NNF	١.٤٢٩٢	٢.١٣٤٢
		BJF	١.٧٦١٧	٣.٢٤٢٢
رخص المباني	ARMA(1,1)	NNF	٨.٥١٥٢	٠.١٠٢٦
		BJF	٢٦.٢٦٩٩	١.٢٥٨١
حمولات الشحن بالقطارات	ARMA(2,1)	NNF	٠.٥٧٢٩	٠.٣٣٣٧
		BJF	١.٥٧٢٥	٢.٦٠٨٠
أسعار أسهم شركة AT&T	ARMA(2,2)	NNF	٨.٩٣١٥	٠.٠٩٦٠
		BJF	٥٠.٤٤٤٦	٢.٩٥٧٩

وقد تم تصميم برنامج MATLAB للتنبؤ بالقيم المستقبلية لأي سلسلة زمنية باستخدام طريقة الشبكات العصبية المقترحة بصورة آلية و دون الحاجة إلى خبرة كبيرة أو تفهّم أساليب تحليل رياضية وإحصائية معقدة. وهذا البرنامج مرفق في ملحق B.

## [٦] الخلاصة والاستنتاجات

في هذا البحث استعرضنا أهم حزم البرامج الجاهزة، والتي يمكن استخدامها في تحليل البيانات، ومزايا وعيوب كل منها، وأهم المواقع على شبكة الانترنت لحزم البرامج الإحصائية الجاهزة. وكذلك ناقشنا إمكانية تحليل البيانات عن بعد عبر شبكة الانترنت وأهم المواقع والبرامج التي تدعم ذلك. ونظراً لتوافر قواعد بيانات ضخمة - كتلك التي تجمعها الأقمار الاصطناعية بطريقة آلية أو شبه آلية - وتعجز البرامج التقليدية عن تحليلها، فقد ناقشنا مشكلة تحليل مثل هذه البيانات الضخمة، والبرامج المناسبة لتحليلها. كما قدمنا بعض الأمثلة التطبيقية للمشاكل الإحصائية التي يتعذر حلها مباشرة باستخدام أي من الوسائل الثلاث السابقة (حزم البرامج الجاهزة - التحليل عن بعد - برامج تحليل البيانات الضخمة). وهذه المشاكل تتضمن - وعلى سبيل المثال - مشكلة استخدام طريقة جديدة للتنبؤ بالسلاسل الزمنية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمنشورة في بحث (Alshawadfi, 2003)، واختبار كفاءة هذه الطريقة ومقارنة أدائها مع طريقة بوكس جينكنز الشهيرة، وتوضيح قدرتها على تحليل بيانات واقعية.

وقد استخلص البحث ما يلي :

١ . يمكن تحليل البيانات المتاحة لدينا باستخدام برنامج مناسب من حزم البرامج التقليدية وفقاً لظروف البحث والبرنامج والباحث .

والبرنامج المناسب لتحليل البيانات يتوقف على عدة عوامل، فالعوامل التي تتعلق بالبحث تشمل طبيعة البيانات وهدف البحث وأما العوامل التي تتعلق بالبرنامج فمنها مدى توافر البرنامج وسهولة استخدامه ووضوح مخرجاته وإمكانات استيراد البيانات وإمكانات البرنامج الإحصائية وواجهة المستخدم.

وعوامل متعلقة بالباحث مثل درايته وخبرته بالبرنامج، ومدى استعداده لاستخدام تقنية حديثة واتخاذ قراراته بطرق علمية.

٢. يمكن تحليل البيانات عن بعد عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع مختلفة منها مثلاً موقع: [www.staterunch.com](http://www.staterunch.com)

٣. البيانات الضخمة - كتلك التي تجمعها الأقمار الاصطناعية بطريقة آلية أو شبه آلية - يمكن تحليلها باستخدام حزم برامج تحليل البيانات الضخمة، وهي قليلة العدد وبعضها قيد التطوير. من برامج تحليل البيانات الضخمة برنامجي VDADC و METANET وهذه البرامج متاحة من وكالة NASA الأمريكية لأبحاث الفضاء .

٤. البيانات التي تتطلب طرق حديثة لمعالجتها ويصعب معالجتها باستخدام أي من الوسائل السابقة تتطلب تصميم برامج مناسبة لتحليلها وفق طرق التحليل المطلوبة. ومن خلال الأمثلة التطبيقية، أوضحنا كيف يمكن حل مثل هذه المشاكل الإحصائية التي يتعذر حلها مباشرة باستخدام أي من الوسائل السابقة (حزم البرامج الجاهزة - التحليل عن بعد - برامج تحليل البيانات الضخمة) .

٥. وقد أوضحنا ذلك محل مشكلة استخدام بعض طرق الذكاء الاصطناعي في تحليل السلاسل الزمنية بتصميم برنامج مناسب MATLAB Toolbox - مرفق في ملحق A - لتوليد ١٦٠٠٠ سلسلة زمنية من نماذج مختلفة والتنبؤ بقيمها المستقبلية بطريقتي الذكاء الاصطناعي وبوكس - جينكنز مع المقارنة بين الطريقتين وتلخيص النتائج .

٦. أظهرت الطريقة المقترحة نتائج منافسة لطريقة بوكس - جينكنز للتنبؤ بسلاسل زمنية مولدة من نماذج ARIMA. إذ أن متوسط مربعات الأخطاء، والذي يقيس تباين البواقي، وكذلك متوسط الانحرافات المطلقة أقل بالنسبة لطريقة الشبكات العصبية عنها لطريقة بوكس - جينكنز. وكذلك فإن نسبة التنبؤات الأقرب للمشاهدات الحقيقية بطريقة الشبكات العصبية أعلى منها لطريقة بوكس - جينكنز (انظر جدول (١-٥) في مبحث ٥ السابق .

٧. تم تصميم برنامج آخر - مرفق في ملحق B - للتنبؤ بالسلاسل الزمنية باستخدام طريقة الذكاء الاصطناعي وتم استخدامه في تحليل بيانات واقعية .
٨. برنامج MATLAB يسمح باستخدام طريقتي الشبكات العصبية وبوكس جينكنز للتنبؤ بالسلاسل الزمنية، في حين أن البرامج الأخرى لا تسمح بذلك حالياً .

والخلاصة أننا نقوم بتحليل البيانات المتاحة لدينا باستخدام حزم البرامج التقليدية أو عن بعد عبر الانترنت، وفي حالة البيانات الضخمة - كتلك التي تجمعها الأقمار الاصطناعية - نستخدم حزم برامج تحليل البيانات الضخمة . أما البيانات التي تتطلب طرق حديثة لمعالجتها ويصعب معالجتها باستخدام أي من الوسائل السابقة فيجب تصميم برامج مناسبة لتحليلها وفق طرق التحليل المطلوبة .



## REFERENCES

- 1) Alshawadfi, G. (2003), «A comparison between Neural Network and Box-Jenkins Forecasting Techniques With Application to Real Data», Research Center, Deanship of Scientific Research, King Saud University, King Fahd National Library Cataloging –in – Publication Data, ISBN : 9960-37-522-6 K.S.A.
- 2) Arminger , G. and Enache, D. (1995), «Statistical Models and Artificial Neural Networks», Proceedings of the 19th annual conference of the Gesellschaft fur classification e.V., University of Basel, March 8-10, 1995, H.-H. Bock .W.Polasek Editors, Springer, Germany.
- 3) Aghadazeh S. M. and Romal, J. B. (1992), «A Directory of 66 Packages for Forecasting and Statistical Analysis», Journal of business forecasting Methods and systems, 8, No.2, 14-20, U.S.A.
- 4) Box, G. E. P. and Jenkins, G. M. (1994) , Time Series Analysis Forecasting and Control , Holden Day, San Francisco, U.S.A.
- 5) Cheng Y. , Karjala , T.W. and Himmelblau , D. M. (1997), «Closed Loop Non-linear Process Forecasting Using Internally Recurrent Nets», Neural Networks, Vol. 10, No. 3, pp. 573-586. Concepts and cases John Wily & Sons New York U.S.A. Day, San Francisco, U.S.A.
- 6) Harvey, A. C. (1990), The Econometric Analysis of Time Series, Philip Allan Publishers Limited, Market Place, Deddington Oxford Ox 545 E, Great Britain.
- 7) Lutkepohi, H. (1993) , Introduction to Multiple Time Series analysis, second edition, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, Germany.
- 8) Minitab User's Guide Manual (2000), Release 13.3, for windows, Pennsylvania State College, PA 16801: Minitab Inc., 3081 enterprise Dr. U.S.A.
- 9) Morgan, W. T. (1998), «A Review of Eight Statistics Software Packages for General Use», Journal of the American Statistical Association, February, 998 Vol. 52 No.1. U.S.A.
- 10) Ord, K. and Lowe S. (1996), «Automatic Forecasting», Journal of the American Statistical Association, February 1996, Vol. 50 No.1. U.S.A.
- 11) Ouster, R. A. (1998), «An Examination of Five Statistical Software Packages for Epidemiology», Journal of the American Statistical Association, August 1998, Vol. 52. No. 3, U.S.A.
- 12) Pankratz, A. (1983) , Forecasting with univariate Box-Jenkins Models, Publishers Limited, Market Place, Deddington Oxford Ox 545 E, Great
- 13) Rahlf, T. (1994), «PC Programs for Time Series Analysis, Data Management, Graphics, and univariate Analysis process (SPSS, SYSTAT, STATISTICA, Microtsp, Mesosaur)», Historical – Social Research, 1994, 19, 3(69), 78-123, Germany.
- 14) Small, J. (1997), «SHAZAM 8.0», Journal of Econometric Surveys, vol. 11, no 4., Blackwell, Publishers Ltd., 1997, 108 Cowley rd., Oxford ox4 1JF, U.K. and 350 Main Street, Boston, MA 02148, U.S.A.
- 15) SPSS User's Guide Manual (2008), Release 17.0.0, for windows.

- 16) Swanson, N. R. and White, H. (1995), «A Model Selection Approach to Real-Time Macroeconomic Forecasting Using Linear Models and Artificial Neural Networks», The Pennsylvania State University, Department of Economics, University Park, PA, 16802 and Research Group for Econometric Analysis, University of California, San Diego, La Jolla, California 92093
- 17) Tashman, I. J. and Leach, M. L. (1991), «Automatic Forecasting Software: A Survey and Evaluation», International Journal of Forecasting, 7, pp.209-230, U.S.A.
- 18) Tsoi , A.C. and Tan , S. (1997), «Recurrent neural networks: A constructive algorithm and its properties», Neurocomputing, 15, pp.309-326. Vol.16 May. 1997, pp.147-163.
- 19) West, R. W. and Ogden, R. T. (1997), «Statistical Analysis with Webstat, a Java Applet for the World Wide Web», Journal of Statistical Software, 2, 3, U.S.A.
- 20) Zhang , G. P. (2001), «An investigation of neural networks for linear time series forecasting», Computers and Operations Research 28, 2001, pp1183-1202, Elsevier Science Ltd.
- 21) Zhang G. P. , Patuwo B. and HU M.(2001), «A simulation study of artificial neural networks for nonlinear time-series forecasting», Computers And Operations Research Vol. 28 (4) pp. 381-396 , Elsevier Science Ltd ,

عناوين مواقع على الانترنت لأهم حزم البرامج الإحصائية

	عنوان الموقع على شبكة الانترنت	حزمة البرامج
22)	<a href="http://www.sas.com">http://www.sas.com</a>	ساس SAS
23)	<a href="http://is.rice.edu/~radam/prog.html">http://is.rice.edu/~radam/prog.html</a>	موقع إضافي لبرنامج ساس
24)	<a href="http://www.spss.com">http://www.spss.com</a>	SPSS
25)	<a href="http://www.minitab.com">http://www.minitab.com</a>	MINITAB
26)	<a href="http://www.mathsoft.com">http://www.mathsoft.com</a>	S-plus, MathCAD
27)	<a href="http://www.wolfram.com">http://www.wolfram.com</a>	Mathematica
28)	<a href="http://www.maplesoft.com">http://www.maplesoft.com</a>	Maple
29)	<a href="http://www.vni.com">http://www.vni.com</a>	IMSL ( مكتبة برامج فرعية لطرق الرياضيات والإحصاء )
30)	<a href="http://www-c8.lanl.gov/dist_comp2/MATH/Imsl/imsl_keyword.html">http://www-c8.lanl.gov/dist_comp2/MATH/Imsl/imsl_keyword.html</a>	موقع لملاحظات كثيرة عن IMSL
31)	<a href="http://www.lightlink.com/datadesk">http://www.lightlink.com/datadesk</a>	DataDesk
32)	<a href="http://www.mathworks.com">http://www.mathworks.com</a>	Mat Lab
33)	<a href="http://www.sas.com">http://www.sas.com</a>	JMP من شركة ساس

34)	<a href="http://www.stat.cornell.edu/compsites.html">http://www.stat.cornell.edu/compsites.html</a>	موقع جامعة Cornell (برامج مختلفة):
35)	<a href="http://www.crunch.com">www.crunch.com</a>	Webstat
36)	<a href="http://www.spss.com">http://www.spss.com</a> <a href="http://www.ppgsoft.com/bmdp00.html">http://www.ppgsoft.com/bmdp00.html</a>	Systat
37)	<a href="http://java.sun.com">http://java.sun.com</a>	موقع عن لغة جافا
38)	<a href="http://lib.stat.cmu.edu">http://lib.stat.cmu.edu</a>	مكتبة إحصائية





```

z1=z001((m-h+1):m ,:);
  if i==1
z01=z0;z02=z1 ;
z2=z00;
y01=y0;y02=y1 ;
  else
    z01=[z01 z0] ;
z02=[z02 z1] ;
z2=[z2 z00] ;
y01=[y01 y0] ;
y02=[y02 y1] ;
  end
end
%2... .. comparison and testing phase ... ..
j00=0
for j = 1:m0
  for j0 = 1:n1
    j00 = j00+1
    j1 = fix((j0-1)/n3)+1;
    s = simuff(z01(:,j00),w1,b1,'logsig',w2,b2,'logsig');
    TH = ARMAX(y01(:,j00),[p(j0,:)]);
    YP = PREDICT([y01(:,j00);y02(:,j00)], TH , m-h)
    y = (s - 0.1)*((max(z2(:,j00))- min(z2(:,j00)))/0.8) + min(z2(:,j00));
    for j3 = 1:h
      s01 = abs(y02(j3,j00)-y(j3));
      s02 = (s01)^2;
      b01 = abs(y02(j3,j00)-YP(m-h+j3));
      b02 = (b01)^2;
      ss01((2*j1-1),j3) = ss01((2*j1-1),j3) + s01;
      ss01((2*j1 ),j3) = ss01((2*j1 ),j3) + b01;
      ss02((2*j1-1),j3) = ss02((2*j1-1),j3) + s02;
      ss02((2*j1 ),j3) = ss02((2*j1 ),j3) + b02;
      if s01 < b01 ; ss(j1 ,j3) = ss(j1,j3)+1 ;else;sb(j1 ,j3)= sb(j1,j3)+1 ;end
    end
  end
end
end
ss03 = (ones(1,2*n2)* ss01) /(n2*n3*m0);
ss04 = (ss01 * ones(h,1))/(h *n3*m0);
ss05 = (ones(1,2*n2)* ss02) /(n2*n3*m0);
ss06 = (ss02 * ones(h,1))/(h *n3*m0);

```

```
ss3 = (ones(1,n2)* ss) / (n2*n3*m0);
ss4 = (ss * ones(h,1)) / (h * n3*m0);
sb3 = (ones(1,n2)* sb) / (n2*n3*m0);
sb4 = (sb * ones(h,1)) / (h * n3*m0);
s1 = sum(ss03)/h;
s2 = sum(ss05)/h;
s3 = sum(ss3) /h;
s4 = sum(sb3) /h;
%3...Results ... ..
disp ' MAE RESULTS'
Mabs = [ss01,ss04;[ss03,s1]]
disp ' MSE RESULTS'
Mmse = [ss02,ss06;[ss05,s2]]
disp ' NNF RATIOS RESULTS'
Mnnf = [ss/(n3*m0),ss4;[ss3,s3]]
disp ' BOX-JENKINS RATIOS RESULTS '
Mbox = [sb/(n3*m0),sb4;[sb3,s4]]
save out135
diary off ;
toc
```

**APPENDIX B**  
**MATLAB MACRO COMPUTER PROGRAM FOR TIME**  
**SERIES FORECASTING USING NEURAL NETWORK & B-J**  
**TECHNIQUES**

```
%... ..file name : train131 ... output file out13.mat...
clc
clear all
load 'train131'
diary ('outf13')
tic
m0 =1;n1=1;n2=1;n3=1;h=3;j0=1;j1=1;j0=5
ss01(2*n2,h)=0;ss02(2*n2,h)=
0;ss(n2,h)=0;sb(n2,h)=0;ss03(1,h)=0;ss04(2*n2,1)=0;
ss05(1,h)=0;ss06(2*n2,1)=0;ss3(1,h)=0;ss4(n2,1)=
0;sb3(1,h)=0;sb4(n2,1)=0;s1=0;s2=0;s3=0;s4=0;
p=[1 0;2 0;0 1;0 2;1 1;1 2;2 1;2 2];
%1... .. PREPARING THE DATA ... ..
% ... DATA1 SAVING RATE
% ... DATA2 COAL PRODUCTION
% ... DATA3 HOUSING PERMITS
% ... DATA4 RAIL FREIGHT
% ... DATA5 AT & T STOCK PRICE
z00 = data1;
m1 = length(z00)
if m1 >50
    m=50;y0 = z00(m1-m+1:(m1-h),:); y1=z00((m1-h+1):m1,:);
else
    m=m1;
    y0 = z00(1:(m-h),:); y1=z00((m-h+1):m ,:);
end
z0 = 0.8*(y0 - min(y0))/(max(y0)-min(y0))+ 0.1 ;
%2... FORECASTING WITH NUERAL & BJ METHODS ...
s = simuff(z0,w1,b1,'logsig',w2,b2,'logsig');
TH = ARMAX(y0,[p(j0,:)]);
YP = PREDICT([y0;y1] , TH , m-h)
y =(s - 0.1)*((max(y0)- min(y0))/0.8) + min(y0);
plot(1:m1,z00)
acf=xcorr(z00,'coeff')
acf1=acf(m+1:m+25)
```

```

newplot
plot(1:25,acf1)
ac=xcorr(y0,'coeff')
ac1=ac(m+1:m+25)
hold on
plot(1:25,ac1)
for j3=1:h
    s01 = abs(y1(j3)-y(j3));
    s02 = (s01)^2;
    b01 = abs(y1(j3)-YP(m-h+j3));
    b02 = (b01)^2;
    ss01(1,j3)= ss01(1,j3)+ s01;
    ss01(2,j3)= ss01(2,j3)+ b01;
    ss02(1,j3)= ss02(1,j3)+ s02;
    ss02(2,j3)= ss02(2,j3)+ b02;
    if s01 < b01
        ss(1,j3)= ss(1,j3)+1 ;
    else
        sb(1,j3)= sb(1,j3)+1 ;
    end
end
end
end
ss04 = (ss01 * ones(h,1))/(h *n3*m0);
ss06 = (ss02 * ones(h,1))/(h *n3*m0);
ss4 = (ss * ones(h,1)) /(h *n3*m0);
sb4 = (sb * ones(h,1)) /(h *n3*m0);
%3...Results ... ..
disp ' MAE RESULTS'
Mabs = [ss01,ss04]
disp ' MSE RESULTS'
Mmse = [ss02,ss06]
disp ' NNF RATIOS RESULTS'
Mnnf = [ss/(n3*m0),ss4]
disp ' BOX-JENKINS RATIOS RESULTS '
Mbox = [sb/(n3*m0),sb4]
save out136;toc;;diary off

```

APPENDIX C

بيانات واقعية لخمس سلاسل زمنية مختلفة

NO.	series	DATA
1	معدل الادخار	7; 7.6; 7.2; 7.5; 7.8; 7.2; 7.5; 5.6; 5.7; 4.9; 5.1; 6.2; 6.6; 6.1; 7.5; 7.8; 8; 8.1; 7.6; 7.1; 6.6; 5.6; 5.9; 6.6; 6.8; 7.8; 7.9; 8.7; ... 7.7; 7.3; 6.7; 7.5; 6.4; 9.7; 7.5; 7.1; 6.4; 6.5; 7.5; 4.2; 5.1; ... 5.4; 5.1; 5.3; 5.4; 8.4; 7.5; 5.4; 4.3; 3.5
2	إنتاج الفحم	47730; 46704; 41535; 41319; 36962; 32558; 31995; 32993; 44834; 29883; ... 39611; 40099; 38051; 36927; 37272; 39457; 38097; 40226; 43589; 39088; ... 39409; 37226; 34421; 34975; 32710; 31885; 32106; 30029; 29501; 31620; ... 34205; 32153; 32764; 33230; 35636; 35550; 34529; 37498; 37229; 36021; 38281; ... 36676; 44541; 40850; 38404; 37575; 41476; 42267; 43062; 45036; 43769; 42298; ... 44412; 40498; 37830; 42294; 38330; 43554; 42579; 36911; 42541; 42430; 43465; ... 44468; 43597; 40774; 42573; 41635; 39030; 41572; 37027; 34732; 36817; 34295; ... 33218; 32034; 31417; 35719; 30001; 33096; 35196; 36550; 33463; 37195; 34748; ... 36461; 35754; 36943; 35854; 37912; 30095; 28931; 31020; 31746; 34613; 37901
3	رخص المباني	83.3; 83.2; 105.3; 117.7; 104.6; 108.8; 93.9; 86.1; 83; 102.4; 119.6; 141.4; 158.6; 161.3; 158.2; 136.1; 121.9; 97.7; 103.3; 92.7; 106.8; 102.1; 110.3; 114.1; 109.1; 105.4; 97.6; 100.7; 102.7; 110.9; 120.2; 131.3; 138.9; 130.9; 123.1; 110.8; 108.8; 103.8; 97; 93.2; 89.7; 89.9; 90.2; 89.6; 85.8; 96.9; 112.7; 122.7; 119.8; 117.4; 111.9; 104.7; 98.3; 94.9; 93.3; 90.9; 91.9; 97.2; 104.7; 107.7; 108.2; 110.7; 113.2; 114.6; 122.2; 120.2; 122.1; 126.6; 122.3; 115.9; 116.9; 110.1; 110.4; 108.9; 112.1; 117.6; 112.2; 96; 78; 66.9; 83.5; 95.8; 107.7; 113.7
4	السكه الحديد	166.8; 172.8; 178.3; 180.3; 182.6; 184.2; 188.9; 184.4; 181.7; 178.5; 177.6; 181; 186.5; 185.7; 186.4; 186.3; 189.3; 190.6; 191.7; 196.1; 189.3; 192.6; 192.1; 189.4; 189.7; 191.9; 182; 175.7; 192; 192.8; 193.3; 200.2; 208.8; 211.4; 214.4; 216.3; 221.8; 217.1; 214; 202.4; 191.7; 183.9; 185.2; 194.5; 195.8; 198; 200.9; 199; 200.6; 209.5; 208.4; 206.7; 193.3; 197.3; 213.7; 225.1
5	اسعار أسهم شركة AT&A	61; 61.625; 61; 64; 63.75; 63.375; 63.875; 61.875; 61.5; 61.625; 62.125; 61.625; 61; 61.875; 61.625; 59.625; 58.75; 58.75; 58.25; 58.5; 57.75; 57.125; 57.75; 58.875; 58; 57.875; 58; 57.125; 57.25; 57.375; 57.125; 57.5; 58.375; 58.125; 56.625; 56.25; 56.25; 55.125; 55; 55.125; 53; 52.375; 52.875; 53.5; 53.375; 53.375; 53.5; 53.75; 54; 53.125; 51.875; 52.25

## المنافسة وأهميتها ومدى تطورها

### الأستاذة/ السبتي وسيلة (\*)

Dans le cadre des politiques de développement total et équilibre et pour l'amélioration de la compétition de l'économie nationale et aussi l'intégration dans l'économie internationale par l'adhésion dans l'OMC, apparaît la sous-traitance comme un mécanisme efficace et dynamique pour la réalisation de complémentarité industriel, comme il peut aider à l'augmentation des PME/PMI qui accomplissent les grandes industries.

Alors, qu'est ce que la sous-traitance? quelle est sa situation actuelle?

- Pour répondre ces problématiques en va essayé de toucher les axes suivants :

- L'éventuelle situation des PME/PMI en algerie
- Qu'est ce que la sous-traitance.
- La situation actuel de la sous-traitance et ces horizons.

تمهيد:

تعتبر المنافسة أداة تنمية اقتصادية بالغة الأهمية من خلال كونها تساهم مساهمة فعالة في تكثيف النسيج الصناعي خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتاز بقدرة التأقلم السريع مع التحولات والتغيرات التي قد يشهدها النشاط الاقتصادي لذلك سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق لأهمية المنافسة كأسلوب يرفع من تنافسية الاقتصاد الوطني، كما أنها تعتبر من أهم الحوافز التي تجلب الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية من خلال المحاور التالية:

أولا: واقع تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

ثانيا: ماهية المنافسة.

ثالثا: واقع و آفاق المنافسة في الجزائر.

أولاً: واقع تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

١- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن إعطاء مفهوم واضح وموحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل نهائي ووضع الحدود الفاصلة بينها وبين باقي المؤسسات الأخرى خاصة بعد انتشار المصطلح انتشاراً واسعاً في مختلف دول العالم يعتبر بغاية الأهمية، ولكن في الواقع هذا المصطلح لا يزال يكتنفه الغموض في تحديد معناه يرجع إلى الاختلاف الكبير في طبيعة النظرة التي يتبناها كل طرف في تحديد دور هذه المؤسسات وسبل النهوض بها وترقيتها.

لذا نعرض بعض تعاريف الدول والمجموعات كما يلي:

١-١- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية:

لقد تم تحديد مفهوم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على معيار حجم المبيعات وعدد العمال كما يلي<sup>(١)</sup>:

- المؤسسات الخدمائية والتجارية بالتجزئة: من ٠.١ إلى ٠.٥ مليون دولار أمريكي.
- مؤسسات التجارة بالجملة: من ٠.٥ إلى ١٥ مليون دولار أمريكي كمبيعات سنوية.
- المؤسسة الصناعية: عدد العمال ٢٥٠ عامل أو أقل.

٢-١- تعريف اليابان<sup>(٢)</sup>:

تعتمد اليابان على المعايير الكمية المتمثلة في رأس المال وعدد العمال بحيث تعتبر المؤسسة صغيرة أو متوسطة إذا كان رأس مالها المستثمر ١٠٠ مليون ين ولها أقل من ٣٠٠ عامل.

٣-١- تعريف فرنسا<sup>(٣)</sup>:

تعتمد على معيار رأس المال وعدد العمال حيث تعرف بأنها كل مؤسسة يتراوح عدد عمالها من ١٠ إلى ٥٠٠ عامل ورأس مال أقل من ٥ ملايين فرنك.

٤-١- تعريف الهند<sup>(٤)</sup> :

قامت الحكومة الهندية عام ١٩٦٧ بالاعتماد على رأس المال وحده في تعريف المؤسسات الصغيرة و ذلك إذا لم يتجاوز رأس مالها ٧٥٠ ألف روبية دون وضع حد أقصى لعدد العمال .

٥-١- تعريف الاتحاد الأوروبي<sup>(٥)</sup> :

هذا التعريف يعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كل مؤسسة :

- تشغل أقل من ٢٥٠ عامل .
- رقم أعمالها السنوي ٤٠ مليون أورو أو ميزانيتها السنوية لا تتعدى ٢٧ مليون أورو .
- تتسم بمعايير الاستقلالية معنى ذلك امتلاك المؤسسة على الأقل ٢٥٪ من رأس المال .

٦-١- تعريف الجزائر<sup>(٦)</sup> :

حسب نص القانون الصادر في ١٢/١٢/٢٠٠١ المرقم بـ ٠١-١٨-المادة الرابعة من هذا القانون تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها بأنها : مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات التي :

- تشغل من ٠١ إلى ٢٥٠ شخص .
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ٢ مليار دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية ٥٠٠ مليون دينار كما تستوفي معيار الاستقلالية .

٢- مكانة ومساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الوطني :  
أصبحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رافدا حقيقيا للتنمية الدائمة بشقيها الاقتصادي والاجتماعي باعتبارها قطاعا منتجا للثروة و فضاء حيويا لخلق فرص العمل .

١-٢- مكانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر :

أن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة مكانة هامة في الاقتصاد الوطني ، بحيث

أنها في تزايد مستمر وتسيطر على جل القطاعات تقريبا وهذا ما تبينه الإحصائيات التالية :

جدول رقم (٠١) : أهم قطاعات النشاط من حيث عدد المؤسسات لسنة ٢٠٠٥ .

قطاع النشاط	عدد المؤسسات	النسبة
البناء و الأشغال العمومية	٨٠٧١٦	٣٢,٨٢
التجارة	٤٢١٨٣	١٧,١٦
النقل و المواصلات	٢٢١١٩	٠,٩
خدمة العائلات	١٨١٤٨	٠,٧,٣٨
الفندقة و الإطعام	١٥٠٩٩	٠,٦,١٤
صناعة المنتجات الغذائية	١٤٤١٧	٠,٥,٨٦
خدمات المؤسسات	١٢١٤٣	٠,٤,٩٤
القطاعات الأخرى	٤١٠١٧	١٦,٦٨
المجموع	٢٤٥٤٨٢	١٠٠

المصدر : نشرية المعلومات الاقتصادية - مديرية المنظومات الإعلامية و الإحصائية بوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لسنة ٢٠٠٥ بيان رقم ٤٠٨ ص ١٤ .

كما هو مبين من الجدول فان نسبة ٨٣٪ من نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ينحصر في ٠٧ قطاعات و ١٧٪ موزعة على باقي القطاعات .

٢-٢- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الوطني :

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دوراً بارزاً في التطور الاقتصادي والاجتماعي وهذا لقدرتها الهائلة في المزج بين النمو الاقتصادي وخلق مناصب الشغل ، كما يتضح جلياً أن هذه المؤسسات تشكل أيضاً عاملاً أساسياً لتحقيق تطور اقتصادي عام ومستديم .

٢-٢-١- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطور رقم الأعمال :

تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير رقم الأعمال و يرجع هذا

التطور إلى زيادة عدد المؤسسات و كذا الدخول في مجال الإنتاج لعدة مصانع ، يمكن ملاحظة تطور رقم الأعمال حسب الفروع لسنتي ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (٠٢) : تطور رقم الأعمال حسب الفروع لسنتي ١٩٩٩ - ٢٠٠٠

نسبة المساهمة %	نسبة التطور %	رقم الأعمال		فروع النشاط
		٢٠٠٠	١٩٩٩	
٥٣,٨٢	٢٣	٤٧١١٥٢٣٠	٣٨٢٢٧٨٨٩	الصناعات الغذائية
١٦,١٨	١٧	١٤١٦٩١٦٧	١٢٠٩١٧٣٧	الكيمياء والصيدلة
٠,٩,٨٥	٢٤	٨٦٢٠٩٢٣	٦٩٤٨٣٧٨	مواد البناء
٠,٧,٠٠	٢٨	٦٠١٩٤٩١	٤٧٠١٨١٧	الخشب والورق
٠,٤,٥٠	١٢	٣٩٩٦٤١٤	٣٥٦٥٠٥٠	النسيج والجلود
٠,٣,٥٠	١١	٣٠٧١١٤٥	٣٤٥٤٢٤١	الكهرباء والإلكترونيك
٠,٣,٠٠	٢٣	٢٥٢٩٧٣٤	٢٠٥٧٢٤٥	المعادن
٠,٢,٢٩	٠,٧	٢٠١٢٥٧٨	١٨٨٤٩٨٠	الميكانيك والحديد
١,٠٠	٢٠	٨٧٥٣٤٦٧٩	٧٢٩٣١٣٧٧	المجموع

Source: rapport sur l'états des lieux de secteur PME. ministère de PME, juin 2000, p.09

يتضح من خلال الجدول إن رقم الأعمال قد سجل تطوراً معتبراً خاصة على مستوى الورق والخشب وذلك بـ ٢٨٪ في نشاط الخشب والورق و ٢٤٪ في مواد البناء و ٢٣٪ في نشاط الصناعات الغذائية و المعادن أما باقي القطاعات فقد سجل نمواً محدوداً خاصة في قطاع الميكانيك و الحديد ، بينما سجل انخفاضاً في قطاع الكهرباء و الإلكترونيك لأنه يتطلب تكنولوجيا عالية و استثمارات ضخمة و هذا ما لا يتوفر في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

## ٢-٢-٢- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام:

يشتمل الناتج الداخلي الخام على كل ما تم إنتاجه داخل الحدود الجغرافية للدولة من المنتجات الاقتصادية خلال فترة محددة عادة ما تكون سنة سواء باستخدام عناصر الإنتاج المملوكة للمواطنين المقيمين أو الأجانب.

لقد كانت مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام معتبرة، حيث بلغت سنة ١٩٩٩ في الولايات المتحدة الأمريكية ٥٠٪، أما في فرنسا فقد بلغت ٥٦٪، اليابان ٥٧٪ وكندا ٤٣٪<sup>(٧)</sup>، أما في الجزائر حسب الديوان الوطني للإحصائيات فان مساهمة القطاع الخاص تقدر بـ ٥٢,٦٪ خلال سنة ١٩٩٩ من الناتج الداخلي الخام وإذا ما استثنينا المحروقات تصل هذه النسبة إلى ٧٣,٥٪ أما سنة ٢٠٠٠ فان مساهمة هذا النوع من المؤسسات وصل ٧٥٪ وهذا خارج نطاق المحروقات، و الجدول التالي يوضح تطور الناتج الداخلي حسب القطاعين العام والخاص خلال الفترة (٢٠٠٤-٢٠٠٠)

جدول رقم (٠٣): تطور الناتج الداخلي حسب القطاعين العام والخاص خلال الفترة الممتدة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤. الوحدة: مليون دينار

السنة	٢٠٠٠		٢٠٠١		٢٠٠٢		٢٠٠٣		٢٠٠٤	
	القيمة	النسبة								
العام	٤٥٧,٨	٢٥,٢	٤٨١	٢٣,٥	٥٠٥	٢٣,١	٥٥٦	٢٢,٩	٥٩٨	٢١,٧
الخاص	١٣٥٦,٨	٧٤,٨	١٥٦٠	٧٦,٥	١٦٧٩,١	٧٦,٩	١٨٨٤,٢	٧٧,١	٢١٤٧	٧٨,٣
المجموع	١٨١٤,٦	١٠٠	٢٠٤١	١٠٠	٢١٨٤,١	١٠٠	٢٤٣٤,٢	١٠٠	٢٧٤٥	١٠٠

المصدر: نشرية المعلومات الاقتصادية - مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - بيان رقم ٠٨، ص ٣٤.

نلاحظ من خلال الجدول إن القطاع الخاص والذي يمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يساهم بنسبة عالية في الناتج الداخلي الخام مقارنة مع القطاع العام، ففي سنة ٢٠٠٠ ساهم بنسبة ٧٧,٤٪ وهو ما يعادل ١٨٨٤,٢ مليون دينار جزائري.

لقد مثلت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سنة ١٩٩٠ قرابة ٤٠٪ من القيمة المضافة<sup>(٨)</sup> فقد ساهمت بما يقارب ٨٠٪ من القيمة المضافة في أنشطة الخدمات و ٦٥٪

من التجارة، كما ساهمت في نفس السنة بـ ٢٠٪ في الصناعة خارج المحروقات و ٢٠٪ في قطاع الأشغال العمومية والبناء<sup>(٩)</sup>.

٢-٢-٢- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

إن إنشاء مؤسسة صغيرة ومتوسطة سيؤدي إلى تخفيض البطالة خاصة وأن هذه المؤسسات لا تعتمد على تكنولوجيا عالية وعلى رأس مال كبير كما أنها تتميز بسهولة الإنشاء ومرونة التنظيم وحسب الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي فان عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة ٢٠٠٥ بلغ ٢٤٥٤٨٢ وتشغل ٨٨٨٨٢٩ عامل، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٠٤): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الفئة لسنة ٢٠٠٥.

نوع المؤسسة	عدد العمال في الفئة	عدد المؤسسات	النسبة %	عدد العمال	النسبة %
مصغرة	٩-١	٢٢٩٤٥٢	٩٣,٤٦	٣٧٩٨٧٣	٤٢,٧٣
صغيرة	٤٩-١٠	١٣٨٧٦	٠٥,٦٥	١٧٧٩٦٥	٢٠,٠٢
متوسطة	٢٥٠-٥٠	٢١٥٤	٠٠,٨٩	٣٣٠٩٩١	٣٧,٢٥
المجموع		٢٤٥٤٨٢	١٠٠	٨٨٨٨٢٩	١٠٠

المصدر: نشرية المعلومات الاقتصادية- مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- بيان رقم ٠٨، ص ٠٨.

تمثل المؤسسات المصغرة الصدارة في العدد إذ أنها تضم ٢٢٩٤٥٢ مؤسسة لسنة ٢٠٠٥ بنسبة تقدر بـ ٩٣,٤٦٪ من مجموع المؤسسات وتشغل ٣٧٩٨٧٣ عاملا بنسبة ٤٢,٧٣٪ من مجموع المؤسسات عدد العمال في القطاع فهيكلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لا تختلف عن نظيرتها في الدول المتقدمة ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا حققت نجاحا كبيرا إذا كان عدد المؤسسات المصغرة يمثل ٩٣٪ وتشغل ٤٥,٧٣٪ من اليد العاملة وهي تسيطر على جل القطاعات الاقتصادية<sup>(١٠)</sup>.

٢-٢-٤- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تشجيع المبادرات الفردية وظهور منظمين جدد :

إن الممارسات الاحتكارية للدولة التي ميزتها في السابق أدى إلى تقلص المبادرات الفردية، وبعد انتقال الجزائر إلى اقتصاد السوق الذي يتميز بانعدام القيود سمح هذا بظهور باحثين جدد يطمحون إلى تجسيد أفكارهم وجعلها تطبق على أرض الواقع، ويبقى هذا القطاع المجال المفضل لهؤلاء الباحثين لتجسيد أفكارهم نظراً للسهولة التي يتميز بها إنشاء هذه المؤسسات.

٣- الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة هامة داخل نسيج الاقتصاديات المعاصرة لما لها من أهمية جوهرية في تنشيط الاقتصاد القوي وتحقيق التطور الهيكلي والتقدم ورعاية الابتكارات التكنولوجية ناهيك عن دورها الذي لا يذكر في مجال محاربة البطالة، فمثلا تطور الاقتصاد الأمريكي كان نتيجة جهود المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فمعظم الشركات المتواجدة في الوقت الحاضر بما في ذلك الشركات المشمولة في قائمة (فور تشين) التي تضم أكثر من ٥٠٠ شركة صناعية بالإضافة إلى أن أكبر وأشهر المتاجر الكبرى أسسها المنضمون برؤوس أموال محدودة فقد كان (سويفت) جزارا و(فورد) ميكانيكيا... الخ

لذلك فإن المؤسسة التي تعتبرها اليوم صغيرة قد تشق طريقها لتصبح مؤسسة كبيرة في الغد، لهذا تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد مفاتيح التنمية الاقتصادية المستدامة.

إن النظام الاقتصادي الجديد صار يفرض على المؤسسة القدرة على التحكم في التقنية وامتلاك التكنولوجيا بالإضافة إلى الجوانب الأخرى المالية والبشرية، وتعتبر المناولة أحد أهم الخيارات المتوفرة للمؤسسة لما لها من دور في تنمية الاختصاص الذي يمكنها من اكتساب قدرات تنافسية سواء كان ذلك بمجودة المنتج أو بقدرة هياكلها ووسائلها على التأقلم مع متطلبات المحيط، هذه المتطلبات التي تؤثر على

التكلفة و بالتالي على سعر المنتج الذي يعتبر مع الجودة من ابرز شروط المنافسة في الأسواق.

### ثانياً: ماهية المناولة

رغم الانتشار الكبير لهذا الأسلوب عبر العالم، وأخذة لأشكال متعددة، فإنه لا يوجد تعريف متفق عليه بشأن المناولة، وفي غياب ذلك حاولت العديد من المنظمات والهيئات تعريف المناولة، سنتطرق لها كما يلي:

١- مفاهيم متعددة للمناولة:

#### ١-١- تعريف هيئة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية:

تعرف هذه الهيئة المناولة على أنها: «أسلوب أو نموذج فعال لتنظيم الإنتاج الصناعي، وهي عبارة عن تعاون بين عدة وحدات في عملية إنتاج متكاملة، تتطلب عقداً بين جانبيين، الجانب الأول يمثل الأمر بالأعمال، والذي يعهد إلى مؤسسة أو أكثر تمثل الجانب الثاني من العقد وتسمى مناولاً، إنتاج قطع أو مكونات جزئية أو تقديم خدمات صناعية ضرورية في إنتاج المنتج النهائي، والتي تتوافق مع مواصفات المؤسسة الأم»<sup>(١١)</sup>.

#### ٢-١- تعريف اللجنة الأوروبية للمناولة<sup>(١٢)</sup>:

ترى هذه اللجنة أنه: «لدينا علاقة مناولاً كلما تدخلت مقاولاً ما (كثيراً ما تكون صغيرة أو متوسطة الحجم)، وتسمى مناولاً لفائدة مقاولاً أخرى (غالباً ما تكون كبيرة الحجم) وتسمى أمراً بالأعمال في عملية بلورة أو تصنيع منتج معين أو أجزاء منه، على أساس مخططات وبيانات تقنية يوفرها الأمر بالأعمال، مع بقاء المسؤولية الاقتصادية النهائية على هذا الأخير».

#### ٣-١- تعريف الجمعية الفرنسية للمواصفات<sup>(١٣)</sup>:

«تعتبر المناولة كل عملية تساهم في مرحلة معينة من مراحل الدورة الإنتاجية لمنتج معين من خلال: تصميم المنتج أو تصميم جزء أو عدة أجزاء أو الصيانة والتي تعهد بانجازها مقاولاً تسمى أمراً بالأعمال إلى مقاولاً أخرى تسمى مستلمة

للأعمال أو مناولة، حيث تلتزم هذه الأخيرة في انجاز هذه المرحلة بالتوجيهات والاتفاقات و كذا الخصائص التقنية المحددة من طرف الأمر بالأعمال» .

٢- أهمية المناولة بالنسبة للمؤسسات و الاقتصاد الوطني :

١-٢- أهمية المناولة بالنسبة للمؤسسات :

يعتبر أسلوب المناولة ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات بشقيها الأمرة منها والمناولة حيث إن أكبر هاجس يهدد بقاء المؤسسة وتطورها هو المنافسة التي تفرض عليها تحسين تنافسية منتجاتها أو الانسحاب من السوق جزئيا أو كليا، ولتفادي الخيار الأخير تلجأ المؤسسات إلى استخدام بعض الأساليب والآليات التي من شأنها أن ترفع الميزة التنافسية لمنتجاتها وبالتالي المحافظة أو الزيادة من حصتها في السوق .

تأتي المناولة في مقدمة هذه الأساليب حيث أنها تعمل على الإسهام في تنمية علاقات التعاون والتبادل والتنسيق بين الصناعات الصغيرة و المتوسطة المنتجة للمكونات، قطع الغيار والخدمات و بين الصناعات الأساسية للمستهلكين لهذه المنتجات، كما أن المناولة توفر للمؤسسات فرص التطوير والجودة مع الضغط على التكاليف نتيجة للتخصص و يقسم العمل، فبالنسبة للمؤسسات الأمرة تستفيد من المناولة في زيادة جودة المنتج النهائي نتيجة جودة المنتجات الوسيطة و كذلك تخفيض تكاليفه نظرا لانخفاض التكاليف الثابتة بسبب التقليل من الحيازة على الاستثمار .

كذلك فان المناولة توفر للمؤسسات الأمرة إمكانية الاستفادة من التطور التكنولوجي التي تتميز به المؤسسات المناولة وخاصة منها المتخصصة في البحث والتطوير، بالإضافة إلى أن المناولة توفر لها التركيز على نشاطها الأساسي، كما أن المناولة المحلية تضمن للمؤسسات الأمرة توفير المنتجات التي تحتاج إليها دون اللجوء إلى استيرادها من الخارج، أما بالنسبة للمؤسسات المستلمة للأعمال فهي تضمن لها تصريف منتجاتها نحو الأمرين بالأعمال، وكذا الحصول على مساعدات مالية، تقنية و نفسية تدعم بنائها وتطورها .

وفي الأخير يمكن القول بأن المنافسة لها أهمية كبيرة في تقوية القدرة التنافسية للمؤسسة وتحسين مردوديتها، كما يمكن الإشارة إلى أن كثيرا من الصناعات لا غنى لها عن أسلوب المنافسة ضمن نشاطها مثل الصناعات الميكانيكية والالكترونية... الخ

## ٢-٢- أهمية المنافسة بالنسبة للاقتصاد الوطني<sup>(١٤)</sup> :

تعتبر المنافسة أداة تنمية اقتصادية بالغة الأهمية من خلال كونها تساهم مساهمة فعالة في تكثيف النسيج الصناعي خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما يجعلها تلعب دوراً بارزاً في استقطاب وتوزيع الشركات الكبيرة داخل المناطق الجغرافية من خلال أسواق المنتجات الوسيطة مركزة من حيث الطلب ومنتشرة من حيث العرض .

وبالتالي الوصول إلى تنمية جهوية متوازنة ومستدامة، وكذا تحقيق التكامل بين القطاعات الصناعية والاستغلال الأمثل لمساحات الإنتاج من خلال التنازل عن النشاطات الثانوية لفائدة مؤسسات منافسة والتركيز على النشاطات الرئيسية، كما أنها تساهم في رفع مستوى الرفاهية الاجتماعية من خلال تخفيض نسبة البطالة وزيادة فرص التشغيل .

فقطاع المنافسة إذا يعد مصدراً أساسياً لتزويد مختلف فروع الإنتاج الصناعي بمتطلباته من المكونات والقطع والخدمات وغيرها، مما يجعل منه عنصراً أساسياً للتنمية الصناعية بدون منازع .

كما أن التخصص الناتج عن توزيع وكثرة المؤسسات المنافسة يؤدي بالضرورة إلى الرفع من جودة و تنافسية المنتج الوطني بما يضمن لهذا الأخير حصة معتبرة في السوق المحلية وحتى في السوق الأجنبية .

وتعتبر المنافسة من أهم الحوافز التي تجلب الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية، حيث نجد أن لهذه الأخيرة ميزة نسبية في إنتاج المنتوجات المكثفة بالعامل البشري، وهو ما يدفع الشركات العالمية الكبيرة إلى فتح فروع لها بهذه الدول

لإنتاج المكونات والأجزاء المكثفة باليد العاملة، وذلك بقصد رفع العوائد بتخفيض تكلفة الإنتاج.

ومن جانب آخر فإن المناولة توفر على الدولة العملة الصعبة المنفقة على استيراد المنتجات التي يمكن إنتاجها داخليا بتكريس آلية المناولة، كما أنها تمتاز بمرونة في المعاملات و سرعة في الانجاز بما يسهل للاقتصاد الوطني مواكبة التقدم والمنافسة الدولية.

٣- تطور المناولة (أشكالها وميادينها):

١-٣- تطور المناولة:

أخذ مفهوم المناولة الصناعية يتعمق في الدول الصناعية بعد أن ظهرت أهمية هذا النشاط في هذه الدول، ويمكن استعراض تطور المناولة من خلال مراحل التطور التالية:

١٩٦٠: المناولات الكبرى كانت منذ القدم عبر العالم.

١٩٧٠: انفجار الطلب و ظهور المناولة الحجمية و ظهور المعارض المتخصصة كالميداست بفرنسا.

١٩٨٠: أصبحت سوق المناولة معقدة أكثر فأكثر مع ظهور:

✓ البحث و التنمية.

✓ الاستثمار في أدوات الإنتاج المتطورة.

✓ إدخال الجودة و ارتفاع التكلفة و بالتالي بروز المناولة التخصصية.

✓ بروز النماذج اليابانية للتسيير الإنتاجي القائمة على المفهوم الإنساني و تقوية علاقات التعاون بين الشركاء.

١٩٩٠: بداية اعتماد المناهج اليابانية في التدبير الصناعي.

إعادة تنظيم التبادل الصناعي و ظهور مختلف مستويات المناولة ( التغطية المالية وعامل الحجم ).

١٩٩٤ إلى الآن: المنافسة التخصصية أصبحت هي القاعدة العامة وعلى المنافسين أن يعتمدوا وظائف كانت من تخصصات المقاولات الكبرى مثل:

✓ البحث والتنمية، الاستثمار والتكوين، إدخال الإعلاميات والتبادل الإعلامي للمعطيات، ضمان الجودة.

✓ ارتفاع الحاجيات إلى الكفاءات والموارد المالية، وكذا حجم التحويلات بين المنافسين والأميرين بالأعمال.

✓ مرونة متزايدة في نظم الإنتاج وارتفاع وتيرة الابتكار.

✓ تخفيض أخطاء الإنتاج و آجال التسليم، وكذا الحد من ارتفاع التكاليف صار هو نموذج الاهتمام المشترك بين المنافسين والأميرين بالأعمال.

✓ التوجه المتزايد إلى تشكيل التجمعات الصناعية أو تقلص عدد المنافسين أو المزودين بالنسبة لكل أمر بالأعمال، حيث أن نظام المنافسة أصبح يتوجه أكثر فأكثر إلى نحو تشكيل هيكل هرمي يستدعي فيه المقاول الأمر بالأعمال عدد من المنافسين في المستوى الأول وإرجاء عدد كبير من المنافسين إلى المستوى الثاني والثالث وهكذا.

✓ البحث المستمر والمتزايد عن شركاء وأعيان وقادرين على الاستجابة لمطالبات المؤسسة وإقامة علاقات تعاون بين الشركاء قائمة على الثقة، الصدق والأمانة والخطر الوحيد الذي يهدد العلاقة هو تغيير النشاط.

٢-٣. أشكال المنافسة وميادينها:

هناك أشكال عديدة للمنافسة تختلف باختلاف:

❖ أسباب اللجوء إلى المنافس وحسبه نجد:

أ- منافسة الطاقة (الحجم):

حيث يلجأ الأمر بالأعمال إلى هذا النوع من المنافسة عند عدم كفاية الإنتاج لتغطية طلبات السوق وذلك نتيجة لمحدودية الطاقة الإنتاجية أو لوجود عطل على مستوى التجهيزات أدى إلى انخفاض الإنتاج وفي هذه الحالة نلاحظ أن المنافس له تجهيزات تكافئ تجهيزات الأمر بالأعمال.

## ب – مناولة التخصص:

هنا يكون سبب لجوء الأمر إلى المناول ليس لمواجهة زيادة على العرض ولكن بغية الاستفادة من التجهيزات و الكفاءات المتخصصة للمناول في الرفع من جودة المنتج وبالتالي جودة المنتج النهائي و ينقسم إلى شكلين هما:

ب١- المناولة الدائمة أو الهيكلية:

حيث إن بعض المؤسسات الآمرة بالأعمال تحتاج إلى المناول بصفة دائمة.

ب٢- المناولة الظرفية أو المتعلقة بالغرض: حيث نجد:

أن المقاول يسند إلى المناول مهمة معينة في ظروف أو فرص مؤقتة وينتهي الإسناد بانتهائها.

❖ جنسية المتعاقدين و الموقع الجغرافي.

✓ مناولة إقليمية أو دولية:

حيث أن المناول في هذا الشكل لا يملك نفس الجنسية مع الأمر بالأعمال دون النظر إلى حيز النشاط.

✓ مناولة محلية:

وهنا الأمر و المناول لهما نفس الجنسية و حيز النشاط.

✓ مناولة حسب الموقع:

في هذا الشكل يختلف المناول و الأمر بالأعمال في الجنسية و مكان ممارسة النشاط.

في الواقع أضحت المناولة تغطي فروعاً مختلفة و متداخلة من الأنشطة الصناعية، فالمناول الصناعي اليوم أصبح الشريك المزود بالأجزاء و المكونات و الخدمات التي تدمج مع منتجات النشاط الرئيسي للمؤسسة الآمرة بالأعمال بغية الوصول إلى منتج نهائي يطرح في السوق.

إذن فكل مساهمة في العملية الإنتاجية أو كل منتج غير قابل للاستعمال

النهائي ينتهي إلى المنافسة الصناعية ومن أهم الميادين التي تنشط ضمنها المنافسة بكثرة نجد أربعة ميادين رئيسية وهي :

- الصناعة الميكانيكية .
- السباكة .
- البلاستيك والمطاط .
- الصناعات الالكترونية .

حيث إن هذه الميادين تمثل في الاتحاد الأوروبي نسبة ٧٢٪ من رقم الأعمال الذي تحققه المنافسة الصناعية بالإضافة إلى قطاع البناء الذي يعتبر الميدان الحقيقي لنشاط المنافسة .

ثالثاً: واقع وآفاق المنافسة في الجزائر .

أمام التوجه الاقتصادي الجديد للبلاد نحو الخصخصة وتحرير التجارة الخارجية، ينبغي للمنافسة أن تشغل مكانة هامة فيما يخص التنمية الصناعية، وبعد أن قمنا بتحديد معظم ملامح المناخ التي تنشط ضمنه المؤسسات المنافسة باعتبارها مؤسسات صغيرة ومتوسطة، سنحاول أن نقوم بتحديد واقع المنافسة في الجزائر وماذا ينتظر منها وكذا تحديد العراقيل التي تحول دون نجاح هذا المنهج بالشكل المطلوب في الجزائر، ومساهمته في الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية الوطنية .

١- تطور المنافسة في الجزائر :

١-١- مرحلة ما قبل الإصلاحات :

تركزت آلية المنافسة في هذه المرحلة على إرادة بعض الكفاءات الموجودة داخل المؤسسات العمومية وقد كانت هذه الأخيرة في البداية تعتمد على منتجاتها فقط إضافة إلى ما كانت تستورده من الخارج ثم بدأ يتسع نطاق ممارستها ليشمل المستوى الوطني أي التعامل مع منافسين وطنيين إضافة إلى الاستيراد .

وقد أشار التقرير التمهيدي للمخطط الرباعي الثاني من ١٩٧٤-١٩٧٧ في حديثه عن المؤسسات المنافسة إلى أن هذه الأخيرة يمكن أن تلعب دوراً هاماً في تحقيق

الانسجام في عملية التصنيع خاصة مع توسيع مجال تدخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليشمل إنتاج السلع التحويلية، الأمر الذي يوسع من فرص اندماجه في الاقتصاد، وينتظر أن يتحقق النسيج الاقتصادي والصناعي بفضل مساهمة المؤسسات المناولة في التطورات التالية:

• توسيع سوق الشركات والمؤسسات العمومية عبر استهلاكها للمنتجات نصف المصنعة وتامة الصنع.

• ارتفاع معدل التكامل الصناعي للمؤسسات الوطنية بفضل عملية المناولة.

• المساهمة في إحداث التكامل القطاعي ما بين فروع القطاع الصناعي وبين القطاعات الأخرى كالقطاع الفلاحي وقطاع السكن.

ويمكن الإشارة إلى أن اختيار المناولين الوطنيين كان يتم وفق معيارين يتمثل الأول في نوع المنتجات المراد إنتاجها والثاني حسب قدرات وكفاءات المناولين.

وللإشارة فقط فإنه لم يكن هناك سياسة واضحة للمناولة، بل كانت تطبق بطريقة عشوائية حيث كان هناك غياب لكل أنواع التنسيق والتكامل بين الوحدات الداخلية للمؤسسات المناولة، كما أنه لم تكن هناك سياسة مناولة خاضعة لمنطق اقتصادي واضح يمكنها من تحقيق أهداف الجودة والتنافسية.

هذا بالإضافة إلى كون النظام السائد في تلك الفترة لم يسمح ببروز مؤسسات صغيرة ومتوسطة مناولة وغير تابعة للقطاع العام بسبب تعقد شروط الاعتماد والضغوط الجبائية التي تمنع أي تمويل ذاتي للمؤسسة الخاصة، وبطبيعة الحال، أدت هذه الأوضاع إلى اعتماد الرأس مال الخاص أن يستثمر وفق الظروف والتوجهات السياسية، إذن فالمناولة في هذه الفترة عرفت تطورا ضعيفا رغم أنها تعتبر أحد مجالات النشاط المفضلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد سجل خلال الفترة الممتدة بين سنة ١٩٦٣ إلى سنة ١٩٨٨ انفصال بين القطاعات العمومية والخاصة مما جعلها عاجزة عن ربط علاقات شراكة في مجال المناولة.

## ٢-١. مرحلة ما بعد بداية الإصلاحات الاقتصادية:

انطلاق الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر يمكن إرجاعها إلى بداية الثمانينات عندما أصدرت وزارة التخطيط وثيقة تقييم فيها عشرية السبعينات، بعدها بدأت برامج إعادة الهيكلة في جانبها العضوي ثم في جانبها المالي، ومع بداية سنة ١٩٨٨ تم إعادة الاعتبار للاستثمارات الخاصة من خلال الإطار التشريعي والتنظيمي وكذا تقلص دور الدولة في النشاط الاقتصادي والذي يتجلى لنا من خلال إقرار إطار تشريعي يسمح بترقية الاستثمارات الخاصة وخصوصة المؤسسات العمومية، إضافة إلى ذلك فإن قانون الاستثمار ٢٥-٨٨ الصادر في ١٩ جويلية ١٩٨٨ كان له دور كبير في إعطاء دفع قوي لإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة بما فيها مؤسسات مناولة والسماح لها بالاستثمار في مجالات متعددة.

وفي تيار الإصلاحات الاقتصادية، اعتمدت الدولة سياسة الخوصصة حيث قامت بخوصصة وتقسيم العديد من المؤسسات العمومية خاصة الإنتاجية منها وقد طبقت إجراءات الخوصصة على أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما فيها المناولة، فحجم هذه المؤسسات يساعد كثيرا إجراءات الخوصصة، فهي لا تشغل إلا عدداً قليلاً من العمال ولا تحوز على أصول كبيرة، وبالتالي يمكن التنازل عنها بسهولة جزئياً أو كلياً.

إن تقسيم و خوصصة المؤسسات العمومية أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات المناولة كفروع للشركات الكبرى المخصصة حجم هذه المؤسسات يسهل من تحكمها في تكاليف الإنتاج والتخزين وكذا تحسين نوعية منتجاتها وبالتالي يمكن للمناولة أن تساهم في تعميق الخوصصة وتسهيلها.

ومع بداية التسعينات وبالضبط سنة ١٩٩٢ عرف الاهتمام بأسلوب المناولة في الجزائر تطوراً ملحوظاً، حيث في هذه السنة تم تأسيس البورصة الوطنية للمناولة والشراكة والتي أعطت دفعا قويا في مجال إقامة علاقات المناولة.

وفي الواقع لم يكن هناك نص قانوني صريح يترجم اهتمام الدولة بقطاع المناولة ضمن الخيارات الإستراتيجية للنهوض بالقطاع الصناعي في الجزائر، وقد تم سد هذا

الفراغ نسبيا بإصدار القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث نص على الاهتمام بالمناولة باعتبارها أحسن وسيلة لتكثيف نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأكثر النشاطات جلبا للاستثمار.

## ٢- آفاق وتحديات المناولة في الجزائر:

تعد المناولة وظيفة اقتصادية ترتبط نشأتها وتطورها ارتباطا وثيقا بوجود وحركية المؤسسات الهامة التي تلعب دور المحرك.

إن الموقع التكنولوجي هو الذي يولد وظيفة المناول ويعطي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة المناولة إمكانية الاندماج في برنامج إنتاج مؤسسة أكبر مع بقائها مستقلة، وأمام فتح الساحة الاقتصادية نحو منطقة تبادل حر ينبغي على المناولة أن تشغل مكانة ممتازة فيما يخص التنمية الصناعية، وتمثل المناولة وسيلة تطوير تكنولوجي وتنمية قطاع معين بنفس أهمية قطاع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والذي يعتبر واعدة بالإنعاش الاقتصادي والتقدم المستديم للنسيج الصناعي للمناولة تشجيع بروز أقطاب تحدث فرص العمل والإبداع التكنولوجي، ويعد هذا شرطا أساسيا لمكافحة الفقر والبطالة ان ضغط مختلف الظواهر الاقتصادية أدى إلى إعادة تكوين صناعي وتجاهل فيما بين الصناعيين غير أن القدرة الصناعية الوطنية الهائلة وإمكانياتها والفرص والامتيازات التي من الممكن استغلالها ليست للأسف مستغلة إلا قليلا.

وفي جو الإنعاش الاقتصادي وإصلاح أداة الإنتاج وترقية سياسة إسناد النشاطات الفرعية للغير على البورصة الجزائرية للمناولة والشراكة أن تشارك أكثر في من أجل الدخول في هذه الحركة الاقتصادية وذلك بأخذها مكانة طرف فاعل فيما يخص الدعم والمساعدة والاستشارة والاتصال الذي يعتبر أداة وسيطة حتمية في خدمة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

**خاتمة:**

إن التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني لها العديد من الآثار السلبية بسبب وجود عراقيل عديدة تقف أمام استكمال الإصلاحات وتجسيدها على أرض الواقع للنهوض بالقطاع الصناعي والذي يعتبر عصب الاقتصاد الوطني الذي يحتاج إلى كل الأساليب والآليات التي من شأنها دفع هذا القطاع نحو الأحسن من منطلق هذا الواقع أظهرت لنا هذه الورقة البحثية أهمية المناولة في الجزائر ومدى قدرتها على المساهمة في دفع عجلة التنمية الصناعية و تفادي الآثار السلبية للتحويلات الاقتصادية.



الهوامش:

- ١- لخلف عثمان - دور الصناعات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية - (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ١٩٩٥، ص. ١١.
- ٢- وثائق مقدمة من وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة ٢٠٠٣.
- 3- Isabelle Filloussi-La Pme N SA Banque-Edition Performa. France 1989 .P 19.
- ٤- صفوت عبد السلام عوض الله - اقتصاديات الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية - القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣، ص. ٢١.
- 5- Recommandation De La Commission Europeene Sur La Defenitionde La Pme ( Extrait Mai 1996 ).
- ٦- الجريدة الرسمية: القانون رقم ٠١-١٨ المؤرخ في ١٢-١٢-٢٠٠١ المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد رقم ٧٧، ص. ٢٦.
- 7-Ministere De Pme /Pmi. Rapport Sur L'etat De Secteur Pme/Pmi. Juin. 2000. P 16.
- ٨ - لخلف عثمان - مرجع سابق - ص. ١٥.
- ٩- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي - مشروع القرار التمهيدي حول الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية لبرنامج التعديل الهيكلي - نوفمبر ١٩٩٨.
- ١٠- وثائق مقدمة من وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جوان ٢٠٠٠، ص. ١٦.
- 11- Revue Model De Succee De Bourse De Soustraitance , Onudi, 2002, P.12.
- 12-www.arifonet.com.
- ١٣- مجلة المقاول - تصدر عن البورصة الجزائرية للمناولة والصناعة - العدد الأول، ٢٠٠٣، ص. ٩.
- 14- Revue Model De Succee De Bourse De Soustraitance, Onudi, 2002 P.11.

## محفظات الامتثال والانكفاف في آيات الأحكام

دكتور/ علي عبد الجبار السوروي (✽)

إن الحمد لله نحمده، ونستعينه، ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له ومن يضل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمداً عبده ورسوله ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾ (آل عمران: ١٠٢) ﴿يَتَأْتِيهَا 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﴾ (النساء: ١) ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا﴾ (الأحزاب: ٧٠-٧١).

ثم أما بعد ،،،

فإن المتأمل في أسلوب الخطاب في القرآن الكريم في مجال الأحكام يجد القرآن متفرداً في أسلوبه التشريعي مختلفاً كل الاختلاف عن القوانين في تقريرها الأحكام؛ فبينما تذكر القوانين الحكم مجرداً نجد القرآن يحيط الحكم بمجموعة من المؤثرات النفسية تيسر الالتزام به وتحقق غايته في يسر وهوادة، واقتناع وثقة.

ويهدف هذا البحث إلى إبراز المحفظات التي أتى بها القرآن الكريم وهو يشرع الأحكام العملية المتعلقة بأفعال المكلفين لامتنال الأوامر أو الإنكفاف عن النواهي من خلال استقراء النصوص القرآنية.

✽ أستاذ الفقه المقارن المشارك بقسم الدراسات الإسلامية، كلية التربية، جامعة صنعاء، الذي يعمل - حالياً - في كلية التربية بشبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات العربية.

## بيان المصطلحات:

أ - محفزات الامتثال والانكفاف:

الامتثال معناه: «إيجاد المأمور به»<sup>(١)</sup>.

الانكفاف معناه: «عدم إيجاد الفعل»<sup>(٢)</sup>.

محفزات: لم ترد هذه الكلمة (المحفزات) في معاجم اللغة، وإن شاع استعمالها اليوم. لكن مادة هذه الكلمة مثبتة في المعاجم. جاء في تاج العروس للزبيدي: «حفز: حَفَزَهُ يُحَفِّزُهُ: من حَدَّ ضَرَبَ: دفعه من خلفه. وحفز الليل والنهار حَفْزاً: حثه عليه وساقه. واحتفز: استوفز. المحتفز هو: المستعجل المستوفز يريد القيام غير متمكن من الأرض»<sup>(٣)</sup>.

وفي المعجم الوسيط الذي أعده مجمع اللغة العربية بمصر: «الحفاز في علم الكيمياء: كل مادة تزيد عادة في سرعة التفاعل دون أن تتأثر بهذا التفاعل عند نهايته»<sup>(٤)</sup>.

من هذا نستطيع أن نعرف المحفزات بأنها تلك الأمور الحادثة على الإسراع. ومرادنا منها هنا: تلك الأساليب القرآنية في الخطاب المؤدية إلى حث المكلف على سرعة الاستجابة والطاعة لما كلف به.

ب - آيات الأحكام: مركب إضافي يتوقف فهم معناه على فهم جزئيه - المضاف والمضاف إليه - أي: (آيات) و(الأحكام).

ونبدأ ببيان المضاف إليه (الأحكام) إذ هو الذي يكسب المضاف التعريف.

(١) الشيخ محمد الطاهر بن عاشور: موجز البلاغة. (تونس: المطبعة التونسية، د. ط ولا تاريخ). ص ١١.

(٢) المصدر السابق. الموضوع نفسه

(٣) (بيروت: دار الفكر، د. ط ١٤١٤هـ/ ١٩٩٤م). ج ٨. ص ٥٠-٥١.

(٤) (قطر: مطابع قطر الوطنية، د. ط ولا تاريخ). ج ١. ص ١٨٤.

الأحكام: جمع حكم. والمراد من الحكم - هنا - الحكم الشرعي خاصة، والذي هو خطاب الله المتعلق بفعل المكلف.

وهذا الخطاب إن أتى بطلب فعل مع جزم - أي قطع مقتض للعقاب مع الترك - فهو إيجاب على المكلف. مثل: ﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ﴾

(البقرة: ١١٠)

وإن أتى بطلب فعل ليس معه جزم فندب. مثل: ﴿وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ﴾

(البقرة: ٢٨٢)

وإن ورد الخطاب بترك فعل مع جزم - أي قطع مقتض للعقاب على الفعل - فهو تحريم. مثل: ﴿لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا﴾ (آل عمران: ١٣٠).

وإن أتى بطلب ترك ليس معه جزم فكراهة. مثل قوله ﷺ: «إذا توضأ أحدكم فأحسن وضوءه ثم خرج عامداً إلى المسجد فلا يشبكن بين أصابعه فإنه في صلاة»<sup>(١)</sup>.

وإن ورد خطاب الشرع بتخيير بين الفعل والترك فإباحة. لقوله ﷺ: «حين سئل عن الوضوء من لحوم الغنم: «إن شئت فتوضأ، وإن شئت فلا تتوضأ»<sup>(٢)</sup>.

وهذه الأحكام التي ذكرت تعرف بالأحكام التكليفية<sup>(٣)</sup>، وهناك أحكام أخرى تسمى الأحكام الوضعية. والحكم الوضعي هو: «خطاب الله - تعالى - الوارد بكون

(١) أخرجه الترمذي . كتاب الصلاة . باب ما جاء في كراهية التشبيك بين الأصابع في الصلاة . انظر :

عارضه الأحمدي بشرح صحيح الترمذي لابن العربي . ( بيروت : دار إحياء التراث العربي ، ط

الأولى ١٤١٥ هـ / ١٩٩٥ م ) . ج ٢ . ص ١٧٧ . وحكم عليه الألباني بالصحة في صحيح سنن

الترمذي . ( بيروت : المكتب الإسلامي ، ط الأولى ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م ) . ج ١ . ص ١٢١ .

(٢) أخرجه مسلم . كتاب الحيض . باب الوضوء من لحوم الإبل . انظر : صحيح مسلم . ( المملكة

العربية السعودية : دار ابن الجوزي ، ط الأولى ١٤٢٢ هـ / ٢٠٠٢ م ) . ص ١٨٦ .

(٣) انظر : ابن النجار الفتوحى : شرح الكوكب المنير . تحقيق : د. محمد الزحيلي و د. نزيه حماد .

(دمشق : دار الفكر ، د. ط ١٤٠٠ هـ / ١٩٨٠ م ) . ج ١ . ص ٣٤٠ - ٣٤٢ .

هذا الشيء سبباً في شيء آخر أو شرطاً له أو مانعاً منه أو صحيحاً أو فاسداً أو رخصة أو عزيمة»<sup>(١)</sup>.

وحدود الدراسة في هذا البحث قاصرة على الحكم التكليفي دون الوضعي، فلا نطيل بشرح الحكم الوضعي والتمثيل له.

الآيات: جمع آية. «وحد الآية قرآن مركب من جمل ولو تقديراً، ذو مبدأ ومقطع مندرج في سورة»<sup>(٢)</sup>.

آيات الأحكام هي: الآيات التي تبين الأحكام الفرعية العملية التي تعرف بالأحكام الفقهية. كوجوب الصلاة ووجوب الزكاة، وحرمة الربا وحرمة السرقة.

وقد حظيت آيات الأحكام بوصفها أعلى الأدلة على الأحكام بعناية العلماء قديماً وحديثاً حيث جمعوها من كتاب الله، وعُنُوا ببيان ما اشتملت عليه من أحكام في كتب خاصة، حتى أن أحد الباحثين أحصى منها ستة وأربعين كتاباً<sup>(٣)</sup>. ولعل أول مؤلف عن تفسير آيات الأحكام هو ذلك الذي ألفه الإمام مقاتل بن سليمان الخراساني - رحمه الله - (ت ١٥٠هـ)<sup>(٤)</sup>، وللإمام الشافعي - رحمه الله - (ت ٢٠٤هـ) كتاب في أحكام القرآن.

ثم اشتهرت هذه التسمية على ذلك الصنف من العلم فوجدنا:  
أحكام القرآن للإمام الجصاص - رحمه الله - (ت ٣٧٠ هـ).

(١) انظر: د. سعيد علي محمد الحميري: الحكم الوضعي عند الأصوليين. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - فرع الفقه وأصوله - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى، ١٤٠٣هـ/ ١٩٨٤م. مطبوعة على الإستنسل ص ٤١ وما بعدها.  
(٢) السيوطي: الإتقان في علوم القرآن. تحقيق: فواز احمد زمري. (بيروت: دار الكتاب العربي، ط الأولى ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٣م). ص ١٧٣-١٧٤.

(٣) عصام بن عبد المحسن الحمداني في أطروحته الموسومة بـ: آيات الأحكام في سورة المائدة من خلال كتاب المغني لابن قدامة. - دراسة مقارنة - عن موقع الإسلام اليوم.

(٤) انظر: مقاتل بن سليمان. تفسير الخمسائة آية في القرآن. دراسة وتحقيق: عبيد بن علي بن عبيد العبيد. ص ٦٦-٦٨ رسالة ماجستير مقدمه لقسم التفسير بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة. نقلاً عن موقع ملتقى أهل التفسير، وموقع هدى الإسلام.

وأحكام القرآن للكنيا الهراسي - رحمه الله - (ت ٥٠٤ هـ) .

وأحكام القرآن لابن العربي - رحمه الله - (ت ٥٤٣ هـ) .

ولا يغيب عنا هنا ذكر تفسير الإمام القرطبي (الجامع لأحكام القرآن) وهو وإن كان تفسيراً للقرآن كله ليس قاصراً على آيات الأحكام وحدها، إلا أنه غني بتلك الآيات عناية خاصة متميزة لا تخفى على من نظر في كتابه .

فإذا ما أتينا إلى عصرنا الحاضر فإننا نجد عدداً من المؤلفات يحمل اسم تفسير آيات الأحكام مثل :

تفسير آيات الأحكام للشيخ محمد علي السائيس .

تفسير آيات الأحكام للشيخ مناع القطان .

ولا يغيب عنا هنا - أيضاً - ذكر تفسير (أضواء البيان) للشيخ محمد الأمين الشنقيطي . فباعه العريض في علم الفقه ترك بصمة واضحة على تفسيره آيات الأحكام التي تعرض لها .

ومما يتصل بتعريف آيات الأحكام مسألة غني بها العلماء من قديم وهي :

هل آيات الأحكام محصورة بعدد من آي القرآن أم لا ؟

وإذا كانت آيات الأحكام محصورة فما مقدارها ؟

اختلف العلماء في كون آيات القرآن الدالة على الأحكام الفقهية محدودة بعدد على قولين :

القول الأول : إنها محصورة بعدد . والقائلون بهذا القول اختلفوا في تحديد ذلك العدد ، فمنهم من قال : إن آيات الأحكام هي خمسمائة آية من كتاب الله . ومنهم من قال : بل هي مائة وخمسون آية فقط .

«قال الغزالي وغيره : آيات الأحكام خمسمائة آية . وقال بعضهم : مائة وخمسون . قيل : ولعل مرادهم المصرح به ، فإن آيات القصص والأمثال وغيرها يستنبط منها كثير من الأحكام»<sup>(١)</sup> .

(١) السيوطي : الإقتان في علوم القرآن . ص ٧٣٣ .

القول الثاني: إن آيات الأحكام غير محصورة. بل كل آية في القرآن يمكن أن يستنبط منها حكم معين يهدي الله إلى ذلك الاستنباط من شاء من خلقه.

«قال الشيخ عز الدين عبد السلام في كتاب (الإمام في أدلة الأحكام): معظم أي القرآن لا يخلو عن أحكام مشتملة على آداب حسنة، وأخلاق جميلة. ثم من الآيات ما صرح فيه بالأحكام، ومنها ما يأخذ بطريق الاستنباط»<sup>(١)</sup>.

ولنوضح ذلك بمثال:

قال الله تعالى: ﴿وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَلِيَّةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَازِرَ فِيهِ وَلَتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ (النحل: ١٤).

هذه الآية في سورة النحل التي تعرف بسورة النعم<sup>(٢)</sup> جاءت في مقام الامتنان على الخلق بتسخير البحر لهم، وتذليله بتيسير ركوبهم له، والناظر في الآية للوهلة الأولى لا يجد فيها حكماً حتى تدرج في آيات الأحكام، لكن الله سبحانه وفق بعض العلماء على استنباط أحكام منها.

فهذا الشيخ محمد الغزالي - رحمه الله - وهو يضعف حديث: «لا تركب البحر إلا حاجاً أو معتمراً أو غازياً في سبيل الله تعالى، فإن تحت البحر ناراً وتحت النار بحراً»<sup>(٣)</sup> يقول: «هذا الحديث الضعيف المردود خدع به الإمام الخطابي، وعلل النهي

(١) المصدر السابق. الموضع نفسه.  
(٢) الإمام القرطبي: الجامع لأحكام القرآن. (بيروت: دار الفكر، ط الأولى ١٤٠٧هـ/ ١٩٨٧م). ج ١٠. ص ٦٥.

(٣) أخرجه أبو داود في سننه. كتاب الجهاد. باب في ركوب البحر في الغزو. (القاهرة: المكتبة التجارية الكبرى، ط الثانية ١٣٦٩هـ/ ١٩٥٠م). ج ٣. ص ١٠. وحكم عليه الألباني بالضعف في إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل. (بيروت: المكتب الإسلامي، ط الأولى ١٣٩٧هـ/ ١٩٧٩م). ج ٤. ص ١٦٩. وفصل القول في سبب ضعفه، وبين مصادمته لنصوص القرآن وما صح من الحديث وتضعيف أئمة الحديث له كالبخاري في كتابه سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة وأثرها السيئ على الأمة. (دمشق: المكتب الإسلامي، د. ط ولا تاريخ). ج ٥. ص ١٠١-١٠٣.

عن ركوب البحر بأن الآفة تسرع إلى راكمه ولا يؤمن هلاكه في غالب الأمر<sup>(١)</sup>..!!

والكلام كله باطل. فقد قال المحققون<sup>(٢)</sup>: لا بأس بالتجارة في البحر وما ذكره الله في القرآن إلا بحق قال عز وجل: ﴿هُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبْلًا حَلِيَّةً تَلْبَسُوهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾<sup>(٣)</sup>.

فاستفيد من هذه الآية جواز ركوب البحر للتجارة، وهي ليست من آيات الأحكام الظاهرة المصرح فيها بهذا الحكم.

وبعد هذا التعريف بمصطلحات البحث نأتي إلى بيان المحفزات في آيات الأحكام، وسأذكر طرفاً منها على سبيل المثال لا على سبيل الاستقصاء والحصص، فإن ذلك أكبر وأوسع من أن يتسع له مثل هذا البحث.

المحفز الأول: اقتران التكليف بالنداء بصفة الإيمان: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا﴾

المتأمل في آيات الأحكام يجد عدداً كثيراً منها صدر بـ: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا﴾.

مثل: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُنِبَ عَلَيْكُمْ الْقِصَاصُ فِي الْقَتْلِ﴾ (البقرة: ١٧٨).

(١) انظر: معالم السنن. (بيروت: دار الكتب العلمية، ط الأولى ١٤١١هـ/ ١٩٩١م) ج ٢. ص ٢٠٦.

(٢) من هؤلاء المحققين الذين أشار إليهم الشيخ محمد الغزالي: الإمام الجصاص - رحمه الله - عند تفسيره قول الله تعالى: ﴿وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرَى فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ﴾ (البقرة: ١٦٤) في كتابه: أحكام القرآن. (بيروت: دار الكتاب العربي، د. ط ولا تاريخ) ج ١.

ص ١٠٦. والإمام ابن العربي - رحمه الله - عند تفسيره قول الله تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي يُسِرُّكُمْ فِي الْكَبْرِ وَالْبَحْرِ﴾ (يونس: ٢٢) في كتابه: أحكام القرآن. (بيروت: دار المعرفة، د. ط ولا تاريخ).

ج ٣. ص ١٠٤٧-١٠٤٨.

(٣) نقلاً عن د. يوسف القرضاوي: الشيخ الغزالي كما عرفته رحلة نصف قرن. (القاهرة: دار الشروق، ط الأولى ١٤٢٠هـ/ ٢٠٠٠م) ص ١٢٠.

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لِمَلَّكُمْ تَنَفُّونَ﴾ (البقرة: ١٨٣).

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾

(البقرة: ٢٧٨)

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنُتُم بِدِينِ اللَّهِ أَجَلِي مُسْكًى فَاسْتَجِبُوهُ﴾ (البقرة: ٢٨٢).

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ (المائدة: ١).

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قُمْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ فَاغْسِلُوا وُجُوهَكُمْ وَأَيْدِيَكُمْ إِلَى الْمَرَافِقِ وَامْسَحُوا بِرُءُوسِكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ إِلَى الْكَعْبَيْنِ﴾ (المائدة: ٦).

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتَسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِمَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ (النور: ٢٧).

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِن يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (الجمعة: ٩).

إن هذا النداء للذين آمنوا فيه تذكير بتلك الأصرة بين المؤمنين وربهم ، أصرة العبودية المقضية للاستجابة وتلبية النداء بصدق الامتثال لما أمر ، والانكفاف عما نهى ، فما ينبغي لمن آمن بالله ، وأسلمه وجهه أن يعرض عن أمره أو نهيه كائناً ما كان ذلك الأمر أو النهي . «لأن صفة الإيمان هي التي تقتضي ذلك وتوجيهه ، فمن آمن بالله كإله ورب وسيد مطاع<sup>(١)</sup> وصاحب الأمر والنهي ، وخضع له بقلبه وقالبه ، واستسلم له وأحبه من أعماق نفسه ، كان جديراً بإجابة كل ما يصدر عنه من أمر وكل ما يوجهه إليه من سؤال . ﴿إِنَّمَا كَانَ قَوْلَ الْمُؤْمِنِينَ إِذَا دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ أَن يَقُولُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (النور: ٥١) ، ﴿وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَن يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَن يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا﴾ (الأحزاب: ٣٦) ، ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ

(١) والصحيح لغة أن يقال: فمن آمن بالله إلهاً ورباً وسيداً مطاعاً.

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿الأنفال: ٢٤﴾،  
والشريعة كلها - بما فيها من فرائض وعبادات وأحكام - حياة للنفوس»<sup>(١)</sup>.

ثم إن هذا النداء «دعوة للمؤمنين باسم الإيمان بهذا الوصف المحبب إليهم،  
والذي يميزهم ويفردهم، ويصلهم بالله الذي يدعوهم...»<sup>(٢)</sup>.

ولا شك أن الإنسان إذا ما نودي بالاسم الذي يحبه أو بالصفة التي يعتز بها  
فإنه يكون أسرع استجابة وأشد رغبة في تلبية مراد مناديه.

وقد جعل الإمام السيوطي - رحمه الله - النداء بـ ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا﴾ من  
خطاب المدح<sup>(٣)</sup>.



المحفظ الثاني: اقتران التكليف ببيان أن الأمم السابقة قد كلفت به.

قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ  
قَبْلِكُمْ لِمَلِكُمْ تَتَّقُونَ﴾ (البقرة: ١٨٣).

من المحفظات على الامتثال إعلام المكلفين بأن هذا التكليف ليسوا أول من  
خوطب به، بل قد كلفت به أمم سابقة. فإن ذلك يشيع في نفوسهم الطمأنينة إلى  
عدم ثقل التكليف، كما يبعث في نفوسهم الهمة.

«إن في التشبيه بالسابقين - يعني قوله: ﴿كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ﴾ -  
تهويناً على المكلفين بهذه العبادة أن يستثقلوا هذا الصوم، فإن في الاقتداء بالغير  
أسوة في المصاعب»<sup>(٤)</sup>.

(١) الأستاذ أبو الحسن الندوي: تأملات في القرآن الكريم. (دمشق: دار القلم، ط الثانية،  
١٤٢٠هـ/١٩٩٩م). ص ١٨.

(٢) سيد قطب: في ظلال القرآن. (بيروت: دار الشروق، ط الخامسة والعشرون،  
١٤١٧هـ/١٩٩٦م). ج ١. ص ٢٠٦.

(٣) انظر: الإتقان في علوم القرآن. ص ٥٤٦.

(٤) ابن عاشور: التحرير والتنوير. (تونس: الدار التونسية للنشر، د. ط ١٩٨٤م). ج ٢. ص ١٥٦ -  
١٥٧.

وفي هذا التشبيه بالسابقين - أيضاً - «إنهاض همم المسلمين لتلقي هذه العبادة كي لا يتميز بها من كان قبلهم»<sup>(١)</sup>.  
إن ذوي الهمم العالية إذا ما لُوِّحَ لهم بأن من سبقهم فعل كذا وكذا اتقوا إلى اللحاق به ، والظفر بما ناله .



المحضر الثالث : اقتران التكليف بذكر أنه يسير .

قال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾ (١٨٣) ﴿ أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ ﴾ (البقرة : ١٨٢-١٨٤) .

قوله تعالى : ﴿ أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ ﴾ «مؤقتات بعدد معلوم أو قلائل كقوله تعالى : ﴿ ذَرَاهِمَ مَّعْدُودَةٍ ﴾ (يوسف : ٢٠) وأصله أن المال القليل يقدر بالعدد وينحكر فيه والكثير يهال هيلاً ويحشى حشياً»<sup>٢</sup> .

«لما ذكر أنه فرض عليهم الصيام ، أخبر أنه أيام معدودات ، أي قليلة في غاية السهولة»<sup>(٣)</sup> .

ولاشك أن النفس إذا ما خوطبت بتكليف واقترن ذلك الخطاب بذكر أن ذلك التكليف يسير ... لا شك أنها ستقبل عليه بنشاط ورغبة فيكون ذلك داعياً لسرعة الامتثال وحسن التطبيق .



المحضر الرابع : اقتران التكليف ببيان إرادة الله اليسر .

قال تعالى : ﴿ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ﴾ (البقرة : ١٨٥) .

(١) المصدر السابق . الموضع نفسه .

(٢) الزنجشيري : الكشاف . (بيروت : دار المعرفة ، د . ط ولا تاريخ) . ج ١ . ص ١١٢ .

(٣) عبد الرحمن بن ناصر السعدي : تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان . (القاهرة : المطبعة السلفية ، د . ط ١٣٧٥ هـ) . ج ١ . ص ١٠٧ .

إن التيسير مقصد من مقاصد الشرع ثبت بنص الشارع عليه كما في هذه الآية، وكما ثبت باستقراء ما شرعه الشارع من أحكام.

«وهذه هي القاعدة الكبرى في تكاليف هذه العقيدة كلها. فهي ميسرة لا عسر فيها. وهي توحى للقلب الذي يتذوقها بالسهولة واليسر في أخذ الحياة كلها، وتطبع نفس المسلم بطابع خاص من السماحة لا تكلف فيها ولا تعقيد. سماحة تؤدي معها كل التكاليف وكل الفرائض وكل نشاط الحياة الجادة وكأنما هي مسيل الماء الجاري، ونمو الشجرة الصاعدة في طمأنينة وثقة ورضا مع الشعور الدائم برحمة الله وإرادته اليسر لا العسر بعباده المؤمنين»<sup>(١)</sup>.

إن أحكام الشريعة ليست عبئاً ثقيلاً على كاهل الإنسان كما يتصورها الكثيرون، بل هي نعمة تنقذه من الحيرة المشقية ومن الهوى المردي، وتوصله إلى بر الأمان في هوادة ويسر ودون تعسف ولا استكراه، يحقق من خلالها الإنسان أعلى مقام له وهو مقام العبودية لسيدته الجليل الرحيم الحكيم، وحسبه أنه حظي بعناية الله الغني العظيم وهو ذلك العبد الضعيف الفقير.

إن تطمين المكلف برحمة الله له ورأفته به، وأنه لا يريد الإثقال عليه والإعنات له، فهو يريد به اليسر ولا يريد به العسر... لاشك أن هذا التطمين يجعل المكلف لا يستثقل التكليف فيقبل عليه في هوادة ويسر متشككاً فيما قد بدا له أول وهلة من الثقل والعسر.



المحفز الخامس: اقتران التكليف ببيان الحكمة منه.

مما يبعث النفس على المسارعة للامتثال وضوح الغاية من التكليف. ولقد كان من رحمة الله بعباده في تيسير الامتثال لهم أن قرن بعض الأحكام بحكمها مثل قوله تعالى:

﴿وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَوةٌ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾ (البقرة: ١٧٩).

(١) سيد قطب: في ظلال القرآن. ج ١. ص ١٧٢.

فبين لهم الله - سبحانه - أن القصاص ليس رزية ثانية كما قد يتبادر للذهن أول مرة بل هو حياة لما يحققه من الردع العام عن القتل، لأن من علم أنه يقتل إذا قتل لن يجرؤ على القتل فتحبى أرواح عديدة بموت واحد .

وقال سبحانه : ﴿ وَسَأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَاعْتَزِلُوا مِنَ النِّسَاءِ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَظْهَرْنَ فَإِذَا تَظَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴾ (البقرة: ٢٢٢) .

«بين لهم أن الحيض أذى ليكون ما يأتي من النهي عن قربان المرأة الحائض نهياً معللاً فتلقاه النفوس على بصيرة، وتتهياً به الأمة للتشريع في أمثاله»<sup>(١)</sup> .

ومثل هذا في القرآن كثير كقوله تعالى : ﴿ وَأَعِدُوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴾ (الأنفال: ٦٠) .

وكقوله تعالى في أول آية من آيات المواريث عقب بيانه مستحقي الإرث وأنصبتهم : ﴿ أَبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ لَا تَدْرُونَ أَيُّهُمْ أَقْرَبُ لَكُمْ نَفْعًا فَرِيضَةٌ مِنَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا ﴾ (النساء: ١١) .

وكقوله تعالى : ﴿ وَإِنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّىٰ يَسْمَعَ كَلِمَ اللَّهِ ثُمَّ ابْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ ﴾ (التوبة: ٦) .



المحضر السادس : اقتران التكليف بتوجيه الخطاب للنبي ﷺ ابتداء .

قال تعالى : ﴿ يَأْتِيهَا النَّبِيُّ إِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ فَطَلَّقُوهُنَّ لِإِعْذَتِهِنَّ ﴾ (الطلاق: ١) .

«توجيه الخطاب إلى النبي ﷺ أسلوب من أساليب التشريع المهتم به فلا يقتضي ذلك تخصيص ما يذكر بعده النبي ﷺ مثل : ﴿ يَأْتِيهَا النَّبِيُّ حَرَضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ ﴾ (الأنفال: ٦٥) لأن النبي ﷺ الذي يتولى تنفيذ الشريعة في أمته وتبيين أحوالها . فإن

(١) ابن عاشور : التحرير والتنوير . ج ٢ . ص ٣٦٥ .

كان التشريع الوارد يشمله ويشمل الأمة جاء الخطاب مشتملاً على ما يفيد ذلك مثل صيغة الجمع في قوله هنا: ﴿إِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ﴾ وإن كان التشريع خاصاً بالرسول ﷺ جاء بما يقتضي ذلك نحو: ﴿يَأْتِيهَا الرُّسُولُ يَلْغُ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ﴾

(المائدة: ٦٧)»<sup>(١)</sup>

وهذا الخطاب الموجه لفظاً للنبي ﷺ ومعنى لأمته من شأنه أن يحفز المؤمنين إلى الاستجابة فهو أولاً: يشد انتباههم إلى أهمية هذا التكليف الذي وجهه الله إلى نبيه ﷺ. وهو ثانياً: يبعث همتهم إلى تحقيق هذا الحكم الذي خوطبوا به من خلال قائدهم وهاديهم... ومما لا ريب فيه أن الأتباع - إن كانوا صادقين في إتباعهم - يسارعون إلى تحقيق كل ما خوطب به قائدهم وذلك أمانة صدق ولائهم له.



**المحضر السابع: اقتران التكليف بتوجيه الخطاب لنساء النبي ﷺ ابتداء**

قال تعالى: ﴿يَنْسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتَنَّ كَأَحدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ أَتَيْتَنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقَلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾ (الأحزاب: ٣٢).

في هذه الآية الكريمة يوجه الله الخطاب إلى نساء النبي ﷺ - ونساء الأمة تبع لهن في ذلك - ناهياً لهن عن الخضوع في القول أي التدلل في الحديث.

ثم يبين لهن حكمة نهيهن عن ذلك: ﴿يَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ﴾ أي فيطمع في الخيانة الذي في قلبه فساد وريبة. «والتعبير بالطمع للدلالة على أن أمنيته لا سبب لها في الحقيقة»<sup>(٢)</sup>.

وإذا كان هذا النهي نهياً لنساء الأمة جميعاً فإن تصديره بخطاب نساء النبي لما يحفز المؤمنات على الامتثال؛ إذ يحدث في أنفسهن الرغبة والهمة للاقتداء بنساء أكمل بيت وأكرم رسول.

(١) ابن عاشور: التحرير والتنوير . ج ٢٨ . ص ٢٩٤ .

(٢) البقاعي: نظم الدرر في تناسب الآيات و السور . ( القاهرة: دار الكتاب الإسلامي ، ط الثانية

١٤١٣هـ/ ١٩٩٢م) . ج ١٥ . ص ٣٤٤ .

### المحضر الثامن : اقتران التكليف بالقول : ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾

قال تعالى : ﴿كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كَرْهٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة: ٢١٦)

لما كانت الحياة محبوبة مرغوبة، وكان الجهاد قد يكون سبباً في انتهائها وانقطاعها، ولكي لا تترك النفس إلى شهواتها ورغائبها فتتعد عن الجهاد، بين لها الله سبحانه وتعالى أن هواها ليس الخير دائماً فكم من أمر أحبته جلب لها المكروه، وكم من أمر أبغضته جلب لها المحبوب.

وربما كان مكروه النفوس إلى محبوبها سبباً ما مثله سبب.

ثم ذيل على ذلك بقوله : ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾.

«المقصود منه الترغيب العظيم في الجهاد، وذلك لأن الإنسان إذا اعتقد قصور علم نفسه وكمال علم الله تعالى، ثم علم أنه سبحانه لا يأمر العبد إلا بما فيه خيره ومصالحته علم قطعاً أن الذي أمره الله تعالى به وجب عليه امتثاله، سواء كان مكروهاً للطبع أو لم يكن. فكانه تعالى قال: يأيها العبد اعلم أن علمي أكمل من علمك فكن مشتغلاً بطاعتي ولا تلتفت إلى مقتضى طبعك»<sup>(١)</sup>.



### المحضر التاسع : اقتران التكليف بالاستشارة العاطفية.

قال تعالى : ﴿فَلْيَقْتُلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يَشْرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِالْآخِرَةِ وَمَنْ يُقْتَلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلْ أَوْ يَغْلِبْ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا ﴿٧٦﴾ وَمَا لَكُمْ لَا تُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالْمُسْتَضْعَفِينَ مِنَ الرِّجَالِ وَالنِّسَاءِ وَالْوِلْدَانَ الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا أَخْرِجْنَا مِنْ هَذِهِ الْقَرْيَةِ الظَّالِمِ أَهْلُهَا وَاجْعَل لَّنَا مِنْ لَدُنْكَ وَلِيًّا وَاجْعَل لَّنَا مِنْ لَدُنْكَ نَصِيرًا﴾ (النساء : ٧٤ - ٧٥).

فاقتران التكليف بالقتال بالتذكير بما يلقاه المستضعفون من الرجال والنساء والولدان «وهم المسلمون الذين بقوا بمكة لصد المشركين أو لضعفهم عن الهجرة

(١) الرازي : مفاتيح الغيب . ( بيروت : دار الفكر ، ط الأولى ١٤٠١هـ / ١٩٨١م ) . ج ٦ . ص ٣٠ .

مستذلين ممتهين . وإنما ذكر الولدان معهم تكميلاً للاستعطاف واستجلاب الرحمة وتنبهياً على تناهي ظلم المشركين بحيث بلغ أذاهم الصبيان لإرغام آبائهم وأمهاتهم»<sup>(١)</sup>.

إن اقتران التكليف بإبراز صياح المستضعفين بالدعاء والاستغاثة ليعبث في النفوس المؤمنة الهمة للقتال ابتغاء تخلص أولئك الداعين المبتهلين المستغيثين ، وما أعظمه من محفز للامتثال!!

وهذا شاهد آخر على هذا المحفز في قوله تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ؕ أُرِيدُونَ أَنْ يُجْعَلُوا لِلَّهِ عَلَيْكُمْ سُلْطَانًا مُبِينًا ﴿١٤٤﴾ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجْعَدَ لَهُمْ نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾﴾ (النساء : ١٤٤ - ١٤٥).

ومثل هذا جاء في قوله تعالى : ﴿كَيْفَ يَكُونُ لِلْمُشْرِكِينَ عَهْدٌ عِنْدَ اللَّهِ وَعِنْدَ رَسُولِهِ إِلَّا الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ عِنْدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ فَمَا اسْتَقْتَمُوا لَكُمْ فَاسْتَقِيمُوا لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ بَحِثُ الْمُتَّقِينَ ﴿٧﴾ كَيْفَ وَإِنْ يَظْهَرُوا عَلَيْكُمْ لَا يَرْقُبُوا فِيكُمْ إِلَّا وَلَا ذِمَّةً يُرْضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَىٰ قُلُوبُهُمْ وَأَكْثُرُهُمْ فَاسِقُونَ ﴿٨﴾ أَشْتَرُوا بِعَائِدَةِ اللَّهِ فَمَا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ؕ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩﴾ لَا يَرْقُبُونَ فِي مُؤْمِنٍ إِلَّا وَلَا ذِمَّةً ؕ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُعْتَدُونَ ﴿١٠﴾﴾ (التوبة : ٧ - ١٠).

وكذا في قوله تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تَلْقَوْنَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ يُخْرِجُونَ الرَّسُولَ وَإِيَّاكُمْ أَنْ تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ رَبِّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ خَرَجْتُمْ جِهَادًا فِي سَبِيلِي وَآيَاتِي مَرْضَاتِي لُشِرُونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَمْتُمْ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ ﴿١﴾ إِنْ يَتَّقَوْكُمْ يَكُونُوا لَكُمْ أَعْدَاءً وَيَبْسُطُوا إِلَيْكُمْ أَيْدِيَهُمْ وَأَلْسِنَتَهُم بِالسُّوَىٰ وَوَدُّوا لَوْ تُكْفَرُونَ ﴿٢﴾ لَنْ تَنْفَعَكُمْ أَرْحَامُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يَفْصَلُ بَيْنَكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٣﴾﴾ (الممتحنة : ١ - ٣)



(١) أبو السعود محمد بن محمد بن مصطفى العمادي : إرشاد العقل السليم إلى مزايا القرآن الكريم . (مصر : مكتبة ومطبعة محمد علي صبيح وأولاده ، د . ط ولا تاريخ ) . ج . ١ . ص ٣٦٠ .

المحضر العاشر: اقتران التكليف بالقول بأن فيه خيرا كثيرا.

قال تعالى: ﴿وَعَاشِرُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ فَإِنْ كَرِهْتُمُوهُنَّ فَمَسَّ أَنْ تَكْرَهُنَّ شَيْئًا وَيَجْعَلَ اللَّهُ فِيهِ خَيْرًا كَثِيرًا﴾ (النساء: ١٩).

إن إمساك الرجل زوجته التي يكرهها وعدم فراقه لها مع حسن العشرة وجميل الإحسان ليس بالأمر الهين على النفس الشحيحة بالمشاعر؛ لذا كان لا بد من ذلك العون الإلهي المتمثل في قوله - سبحانه - : ﴿فَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُنَّ شَيْئًا وَيَجْعَلَ اللَّهُ فِيهِ خَيْرًا كَثِيرًا﴾.

«وهذه اللمسة الأخيرة في الآية تعلق النفس بالله، وتهدئ من فورة الغضب، وتفثأ من حدة الكره حتى يعاود الإنسان نفسه في هدوء، وحتى لا تكون العلاقة ريشة في مهب الريح فهي مربوطة العرى بالعروة الوثقى .. العروة الدائمة. العروة التي تربط بين قلب المؤمن وربّه، وهي أوثق العرى وأبقاها ... إن العقيدة الإيمانية هي وحدها التي ترفع النفوس وترفع الاهتمامات وترفع الحياة الإنسانية عن نزوة البهيمة، وطمع التاجر، وتفاهة الفارغ»<sup>(١)</sup>.

والمؤمن المعظم ربه المصدق وعده لا يمكن أن يفرط في هذا الخير الكثير الذي وعده الله به، والذي يثق بنيله أكثر من وثوقه بما في يده فيسارع إلى تحقيق الأمر بحسن العشرة على الرغم من النفرة.



المحضر الحادي عشر: اقتران التكليف ببيان أنه موجه لمن صح إيمانه

قال تعالى: ﴿وَإِذَا طَلَقْتُمُ النِّسَاءَ فَلَعْنَنَ أَجْلَهُنَّ فَلَا تَعْضُلُوهُنَّ أَنْ يَنْكِحْنَ أَزْوَاجَهُنَّ إِذَا تَرْضَوْنَ بَيْنَهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ذَلِكَ يُوعَظُ بِهِ مَنْ كَانَ مِنْكُمْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ لَكُمْ أَرْزَاقٌ وَأَطْهَرُ وَاللَّهُ يَلْمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة: ٢٣٢).

(١) سيد قطب: في ظلال القرآن. ج ١. ص ٦٠٥-٦٠٦.

«هذا خطاب لأولياء المرأة المطلقة دون الثلاث إذا خرجت من العدة ، وأراد زوجها أن ينكحها ، ورضيت بذلك فلا يجوز لوليها من أب وغيره أن يعصلها - أي يمنعها - من التزوج به حنقاً عليه وغضباً واشمئزازاً لما فعل من الطلاق الأول»<sup>(١)</sup>.

إن الأب أو الأخ الذي طلقت ابنته أو أخته ، وقضت فترة عدتها في بيت زوجها الذي هو بيتها بحكم الله : ﴿لَا تُخْرِجُوهُنَّ مِنْ بُيُوتِهِنَّ وَلَا يُخْرِجَنَّ إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَحِشَةٍ مُبِينَةٍ﴾ (الطلاق : ١) .

ثم انتهت عدتها ولم يرجعها زوجها مع أن ذلك لا يكلفه شيئاً إلا أنه يقول لها راجعتك ، أو يأتي معها ما يأتيه الرجل مع امرأته ناوياً الرجعة أقول : إن الأب أو الأخ الذي تعود ابنته أو أخته إلى بيته وقد بانث من زوجها بينونة صغرى ، ثم يأتي من كان زوجها خاطباً لها ليتزوجها بعقد ومهر جديدين .. ذلك الأب أو الأخ الذي عايش ألم ابنته أو أخته وقهرها تكون نفسه قد امتلأت غيظاً وأماً وقهراً فإذا ما جاء ذلك الزوج نادماً عما مضى أملاً في فتح صفحة جديدة لقيه ذلك الأب أو الأخ بوجه مكفهر يريد قهره كما قهره وإيلامه كما ألمه .

فكيف عالج القرآن الكريم ذلك ؟ ترى لو قال القرآن : لا يحق للولي أن يمنع من تحت ولايته أن تعود إلى زوجها بعقد ومهر جديدين إن رضيت ذلك وعلى الولي أن يزوجه بها .. أقول : لو كان هذا هو الخطاب القرآني هل سيلبي الولي ذلك الحكم تلبية راضية أم تتمرد عليه نفسه ، وتورد له ويورد له شيطانه مبررات ومبررات وحيلاً ومخارج لكيلا يستجيب . لكن تلك التعقيبات على الحكم الواردة في الآية يسرت الانكفاف عما نهى الله عنه من العضل في رضا وطواعية وحب وأنس : ﴿ذَلِكَ يُوعِظُ بِهِ مَنْ كَانَ مِنْكُمْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ لَكُمْ أَزْكَى لَكُمْ وَأَطْهَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ .

فمن ذا الذي لا يريد أن يحوز ذلك الشرف ، ويظفر بذلك الوصف ؟

(١) عبد الرحمن السعدي : تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان . ج ١ . ص ١٤٠ .

ثلاثة تعقيبات بل قل ثلاثة أدوية لتلك النفس المكلومة المغتظة الهائجة كلها  
تفتأ الغضب وتذهب بالغيب وتزرع برد السكينة واليقين . وأول تلك التعقيبات :  
﴿ذَلِكَ يُوعِظُ بِهِ مَنْ كَانَ مِنْكُمْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ﴾ .

«والإيمان بالله واليوم الآخر هو الذي يجعل هذه الموعدة تبلغ إلى القلوب . حين  
تتعلق هذه القلوب بعالم أرحب من هذه الأرض ، وحين تتطلع إلى الله ورضاه فيما  
تأخذ وتدع ... وهكذا يرفع الأمر كله إلى أفق العبادة ، ويعلقه بعروة الله ، ويطهره  
من شوائب الأرض ، وأدران الحياة ، وملابسات الشد والجذب التي تلازم جو الطلاق  
والفراق»<sup>(١)</sup> .

ومثل هذا المحفز جاء في قوله تعالى : ﴿وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ مِنْكُمْ  
وَالرَّسُولَ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ إِن كُنتُمْ عَامِنْتُمْ بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلْنَا عَلَيْ  
عِبَادِنَا يَوْمَ الْفُرْقَانِ يَوْمَ الْفَتْحِ أَجْمَعِينَ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾ (الأنفال : ٤١) .



### المحفز الثاني عشر : اقتران التكليف بالترقيق .

قال تعالى : ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِصَاصُ فِي الْقَتْلِ الْحَرْءُ بِالْحَرْءِ وَالْعَبْدُ بِالْعَبْدِ  
وَالْأَنْثَىٰ بِالْأُنثَىٰ فَمَنْ عُفِيَ لَهُ مِنْ أَخِيهِ شَيْءٌ فَابْتِغَاءً بِالْمَعْرُوفِ وَأَدَاءً إِلَيْهِ بِإِحْسَانٍ ذَلِكَ تَخْفِيفٌ مِّن  
رَّبِّكُمْ وَرَحْمَةٌ فَمَنِ اعْتَدَىٰ بَعْدَ ذَلِكَ فَلَهُ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ (البقرة : ١٧٨) .

في هذه الآية الكريمة بين الله على عباده المؤمنين بأنه فرض القصاص عليهم ثم  
يتبع ذلك بقوله : ﴿فَمَنْ عُفِيَ لَهُ مِنْ أَخِيهِ شَيْءٌ﴾ أي إذا عفا ولي دم المقتول عن القاتل إلى  
الدية فإنه يسقط القصاص وتجب الدية ، وعلى ولي الدم أن يتبع القاتل ﴿بِالْمَعْرُوفِ﴾  
من غير أن يشق عليه ، ولا يحمله ما لا يطيق بل يحسن الاقتضاء والطلب ، وعلى  
القاتل ﴿وَأَدَاءً إِلَيْهِ بِإِحْسَانٍ﴾ من غير مطلق ولا إساءة فعلية أو قولية ، فهل جزاء  
الإحسان إليه بالعفو إلا الإحسان بحسن القضاء<sup>(٢)</sup> .

(١) سيد قطب : في ظلال القرآن . ج ١ . ص ٢٥٣ .

(٢) انظر : عبد الرحمن السعدي : تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان . ج ١ . ص ١٠٤ .

وفي قوله تعالى : ﴿مَنْ عَفَى لَّهُ مِنْ أَخِيهِ شَيْءٌ﴾ تذكير بصلة الأخوة بين القاتل وأولياء الدم ، وترقيق لقلوبهم على القاتل مما يثمر تنازلهم عن القصاص ورضاهم بالدية . قال البقاعي - رحمه الله - : «وفي التعبير بلفظ الأخ - كما قال الحرالي - تأليف بين الجاني والمجني عليه وأوليائه من حيث ﴿وَمَا كَانَتْ لِمُؤْمِنٍ أَنْ يَقْتُلَ مُؤْمِنًا إِلَّا خَطَاً﴾ (النساء : ٩٢) . وإن لم يكن خطأ الطبع فهو خطأ القصد من حيث لم يقصد أن يقتل مؤمناً وإنما قصد أن يقتل عدواً وشاتماً أو عادياً على أهله وماله أو ولده . فإذا انكشف حجاب الطبع عاد إلى أخوة الإيمان»<sup>(١)</sup> .



### المحضر الثالث عشر : اقتران التكليف بضرب المثل .

قال تعالى : ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ إِلَّا أَنْ تُحِضُوا فِيهِ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ عَفُوٌ حَمِيدٌ﴾ (البقرة : ٢٦٧) .

في هذه الآية الكريمة يدعو الله عباده المؤمنين إلى إنفاق الجيد من أموالهم ، وينهاهم أن يخرجوا الرديء من أموالهم صدقة ، ويقبح لهم هذا الصنيع بقوله : ﴿وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ إِلَّا أَنْ تُحِضُوا فِيهِ﴾ .

و«المراد بالإغماض هاهنا المساهلة ، وذلك لأن الإنسان إذا رأى ما يكره أغمض عينيه لئلا يرى ذلك . فقوله : ﴿وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ إِلَّا أَنْ تُحِضُوا فِيهِ﴾ يقول : لو أهدى إليكم مثل هذه الأشياء لما أخذتموها إلا على استحياء وإغماض ، فكيف ترضون لي مالا ترضونه لأنفسكم»<sup>(٢)</sup> .

وإذا ما استحضر المكلف هذا المثل ثار في نفسه الحياء من الله ، إذ كيف يعطي الله من ماله - الذي هو مال الله في الحقيقة - مالا يقبله هو إذا ما أعطيه إلا على

(١) نظم الدرر في تناسب الآيات و السور . ج ٣ . ص ٢٧ .

(٢) الرازي : مفاتيح الغيب . ج ٧ . ص ٦٨ - ٦٩ .

استحياء وإغماض؟! فيكون هذا الحياء دافعاً له وأي دافع إلى امتثال أمر الله بإخراج الطيب من ماله دون الخبيث .

ومثل هذا المحفز جاء في قوله تعالى : ﴿ وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَقْعَلُونَ ﴾ (٩١) وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِي نَقَضَتْ غَزَلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكُنَّا نَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ تَكُونَ أُمَّةً هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ إِنَّمَا يَبُلُوكُمْ اللَّهُ بِهِمْ وَلِيَبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنتُمْ فِيهِ تَخَلِّفُونَ ﴿

(النحل : ٩١ - ٩٢)

« هذا مثل ضربه الله لمن نقض العهد الذي يعطيه ، ضرب الله هذا له مثلاً بمثل التي غزلت ثم نقضت غزلها ، فقد أعطاهم ثم رجع ، فنكث العهد الذي أعطاهم» (١) .  
وإن هذا المثل الذي ضربه الله لنقض العهد ليجعل كل عاقل يربأ بنفسه أن يكون كتلك المرأة الحمقاء التي تبطل ما عملت ، وتفسد ما أصلحت .



المحفز الرابع عشر : اقتران التكليف بالتذكير برحمة الله بالمكلفين

قال تعالى : ﴿ يَأْتِيهَا الْذِّبَاتُ ءَامِنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ (النساء : ٢٩) .

في هذه الآية الكريمة ينهى الله عن أمرين :

أولهما : أكل أموال الناس بالباطل .

وثانيهما : قتل النفس حقيقة بأن يقتل الإنسان نفسه ، أو مجازاً بأن يقتل الناس بعضهم بعضاً ، وذلك ينتهي إلى قتل نفس القاتل . فكأنه حين يقتل غيره في الحال قد قتل نفسه في المال .

(١) الطبري : جامع البيان عن تأويل آي القرآن . تحقيق : د. عبد الله بن عبد المحسن التركي . (الرياض : دار عالم الكتب ، ط الأولى ١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٣ م) . ج ١٤ . ص ٣٤٣ .

«ثم علله (أي النهي عن قتل النفس) بما يلين أقرى الناس فقال: ﴿إِنَّ اللَّهَ﴾ أي مع ماله من صفات العظمة التي لا تدانيها عظمة ﴿كَانَ يَكْتُمُ﴾ أي خاصة حيث خفف عليكم ما شدده على من كان قبلكم ﴿رَحِيمًا﴾ أي بليغ الرحمة حيث يسر لكم الطاعة ووفقكم لها . فأبلغ سبحانه الترغيب في الامتثال»<sup>(١)</sup>.

وما أقبح من يرحمه ربه بتوجيهه أمراً ونهياً إلى ما فيه خيره وفلاحه ثم يقتل نفسه ويهلكها .

وفي إتباع النهي عن قتل الأنفس بالنهي عن أكل الأموال بالباطل ما «يوشي بالآثار المدمرة التي ينشئها أكل الأموال بالباطل في حياة الجماعة ، إنها عملية قتل ... يريد الله أن يرحم الذين آمنوا به حين ينهاهم عنها . وإنها كذلك فما تروج وسائل أكل الأموال بالباطل في جماعة: بالربا والغش، والقمار والاحتكار، والتدليس والاختلاس، والاحتتيال والرشوة والسرقه وبيع ما ليس يباع : كالعرض والذمة والخلق والدين - مما تعج به الجاهليات القديمة والحديثة سواء - ما تروج هذه الوسائل في جماعة إلا وكتب عليها أن تقتل نفسها ، وتتردى في هاوية الدمار . والله يريد أن يرحم الذين آمنوا من هذه المقتلة المدمرة للحياة»<sup>(٢)</sup>.

وهكذا يرفع الله عباده المؤمنين إلى عز الطاعة والامتثال لا من خلال السطوة والجبروت، وإنما من خلال إشعار أولئك العباد بأن ذلك التكليف إنما هو من الرحيم بهم .



المحفظ الخامس عشر: افتران التكليف بتقبيح الفعل المنهي عنه والإنكار على مقترفه .

قال تعالى: ﴿وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ نَبْدِلَ آلَ زَوْجٍ مَكَّاتٍ زَوْجًا وَآتَيْتُمْ إِحْدَاهُنَّ قِنطَارًا فَلَا تَأْخُذُوا مِنْهُ سَكِينًا أَتَأْخُذُونَهُ بِهْتِنًا وَإِنَّمَا مِثِينًا ﴿٢٠﴾ وَكَيْفَ تَأْخُذُونَهُ وَقَدْ أَفْضَنَ بَعْضُكُمْ إِلَى بَعْضٍ وَأَخَذْتُ مِنْكُمْ مِثِينَ غَليظًا﴾ (النساء : ٢٠ - ٢١) .

(١) البقاعي : نظم الدرر في تناسب الآيات و السور . ج ٥ . ص ٢٦٠ .

(٢) سيد قطب : في ظلال القرآن . ج ٢ . ص ٦٤٠ .

في هاتين الآيتين الكريمتين ينهي الحق - سبحانه - الرجل الذي يبتغي الزواج بأخرى أن يعتمد إلى سوء عشرة امرأته الأولى لبيتزها كي تفتدي نفسها منه بطلب الخلع، ويحرم عليه أن يسترد شيئاً مما أعطاها من مهر أو هبة ولو بلغ ما بلغ من الكثرة.

ثم يعقب على ذلك النهي بتقبيح المنهي عنه بقوله: ﴿أَتَأْخُذُونَهُ بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُّبِينًا﴾.

وكان الرجل في الجاهلية إذا أراد الزواج بأخرى ورغب في استرداد ما أعطاه امرأته الأولى من المال اتهمها بالفاحشة ليسترد ما أعطاه إياه<sup>(١)</sup>.

ولقد سلك القرآن الكريم مسلكاً بديعاً لتحقيق ازدجار الناس عن ذلك الصنيع فقيح ذلك الصنيع أشبع تقبيح بوصفه بالبهتان والإثم المبين . وجاء ذلك في صورة استفهام إنكاري يحمل في طياته التوبيخ لمن صنع ذلك .

ثم أتبع ذلك الإنكار بإنكار آخر مبالغة في التقبيح والتنفير: ﴿وَكَيْفَ تَأْخُذُونَهُ وَقَدْ أَفْضَى بَعْضُكُمْ إِلَى بَعْضٍ وَأَخَذَتْ مِنْكُمْ مِيثَاقًا غَلِيظًا﴾.

ويأتي الفعل (أَفْضَى) في الآية مطلقاً «يشع كل معانيه، ويلقي كل ظلاله، ويسكب كل إيجاءاته. ولا يقف عند حدود الجسد وإفشاءاته بل يشمل العواطف والمشاعر والوجدانات والتصورات، والأسرار والمهموم والتجاوب في كل صورة من صور التجاوب ....

كل هذا الحشد من التصورات والظلال والأنداء والمشاعر والعواطف يرسمه ذلك التعبير الموحى العجيب: ﴿وَقَدْ أَفْضَى بَعْضُكُمْ إِلَى بَعْضٍ﴾. فيتضاءل إلى جواره ذلك المعنى المادي الصغير، ويحجل الرجل أن يطلب بعض ما دفع، وهو يستعرض في خياله وفي وجدانه ذلك الحشد من صور الماضي، وذكريات العشرة في لحظة الفراق الأسيء!

ثم يضم إلى ذلك الحشد من الصور والذكريات والمشاعر عاملاً آخر من لون

(١) انظر: الزمخشري: الكشاف. ج ١. ص ٢٥٨.



الضرب . أما إذا لم يُجد الوعظ فليضربها ضرباً غير مبرح لا يترك أثراً على جسمها .  
وذلك اللون من التأديب - وان كان قاسياً - إلا أنه خير من انهيار الأسرة وضياع  
الأبناء . ثم يتبع الله ذلك بقوله : ﴿ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيماً كَبِيراً ﴾ .

يقول الإمام ابن كثير - رحمه الله - في تفسير هذا التذييل للآية : «تهديد  
للرجال إذا بغوا على النساء من غير سبب ، فإن الله العلي الكبير وليهن وهو منتقم  
من ظلمهن وبغى عليهن»<sup>(١)</sup> .

وبهذا التهديد الرعب تحجز الآية الرجل عن ظلم امرأته وتحقق امتثاله في  
اجتناب الظلم والعدوان .

ويلفت الإمام البقاعي - رحمه الله - إلى بعد آخر في هذا التذييل فيقول بعد أن  
فسر قوله - سبحانه - : ﴿ فَلَا تَبْعُوا عَلِيَّ بْنَ سَيِّدِنَا ﴾ أي طريقاً إلى الأذى على ما سلف من  
العصيان من توبيخ على ما سلف نحوه .. بل اغفروا لهن ما سلف ، يقول : «ثم علل  
ذلك بقوله : ﴿ إِنَّ اللَّهَ ﴾ أي وقد علمتم ما له من الكمال ﴿ كَانَ ﴾ ولم يزل ﴿ عَلِيّاً  
كَبِيراً ﴾ أي له العلو والكبر على الإطلاق بكمال القدرة ونفوذ المشيئة فهو لا يجب  
الباغي ولا يقره على بغيه ، وقدرته عليكم أعظم من قدرتكم عليهن ، وهو مع ذلك  
يعفو عن عصاه - وإن ملأ الأرض خطايا - إذا أطاعه ولا يؤاخذ به شيء ، مما فرط في  
حقه ، بل يبدل سيئاته حسنات ، فلو أخذكم بذنوبكم أهلككم ، فتخلقوا بما قدرتم  
عليه من صفاته»<sup>(٢)</sup> .

وهكذا يحاط التكليف بمحضات تيسر امتثاله في طواعية ويسر وهوادة .



=ج ٢ . ص ٤٠٩ . وصححه الألباني في صحيح سنن ابن ماجه . ( بيروت : المكتب الإسلامي ،  
ط الثالثة ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م ) . ج ١ . ص ٣١١ .

(١) تفسير القرآن العظيم . ( بيروت : دار المعرفة ، د . ط ١٤٠٢ هـ / ١٩٨٢ م ) . ج ١ . ص ٤٩٢ .

(٢) نظم الدرر في تناسب الآيات و السور . ج ٥ . ص ٢٧٢ .

## المحفز السابع عشر: اقتران التكليف بذكر العقوبة على المخالفة

قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْتُلُوا الصَّيْدَ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ وَمَنْ قَتَلَهُ مِنْكُمْ مُتَعَمِّدًا فَجَزَاءٌ مِثْلُ مَا قَتَلَ مِنَ النَّعْمِ يَحْكُمُ بِهِ ذَوَا عَدْلٍ مِنْكُمْ هَدْيًا بَلِغَ الْكَعْبَةِ أَوْ كَفَّرَةٌ طَعَامُ مَسْكِينٍ أَوْ عَدْلٌ ذَلِكَ صِيَامًا لِيَذُوقَ وَبَالَ أَمْرِهِ عَفَا اللَّهُ عَمَّا سَلَفَ وَمَنْ عَادَ فَيَنْتَقِمُ اللَّهُ مِنْهُ وَاللَّهُ عَزِيزٌ ذُو انْتِقَامٍ﴾ (المائدة: ٩٥).

في هذه الآية الكريمة ينهى الله عباده المؤمنين عن قتل صيد البر حالة كونهم محرمين بحج أو عمرة، ومن قتل الصيد وهو محرم ﴿فَجَزَاءٌ مِثْلُ مَا قَتَلَ مِنَ النَّعْمِ﴾ فيلزم القاتل بدل ونظير الصيد الذي قتله يهديه إلى بلد الله الحرام يتصدق به هناك على مساكين الحرم، أو ﴿أَوْ كَفَّرَةٌ طَعَامُ﴾ أو فعلية كفارة إطعام مساكين لكل مسكين مد من الخنطة، ﴿أَوْ عَدْلٌ ذَلِكَ صِيَامًا﴾ أي ما يماثل قدره من الصيام، بأن يقوم قيمة الصيد من الطعام ثم يصوم مكان كل مد يوماً.

ثم يبين الله حكمة تلك العقوبة بقوله ﴿لِيَذُوقَ وَبَالَ أَمْرِهِ﴾ أي كي يذوق عقوبة فعله، ﴿عَفَا اللَّهُ عَمَّا سَلَفَ﴾ سامح الله وعفا عما كان منكم في الجاهلية قبل النهي، ﴿وَمَنْ عَادَ فَيَنْتَقِمُ اللَّهُ مِنْهُ﴾ ومن عاد إلى الصيد بعد التحريم في الإسلام فينتقم الله منه بعقوبته في الآخرة ﴿وَاللَّهُ عَزِيزٌ ذُو انْتِقَامٍ﴾ لا يقهره قاهر، ولا يمنعه من الانتقام مانع<sup>(١)</sup>.

إن المسلم يجد السير إلى الله بمحادي الشوق إليه من خلال استحضار رحمته وعظيم مشوبته، لكن هذا الحادي قد يضعف تأثيره في النفس في بعض الأوقات فيأتي زاجر الخوف من جبروته سبحانه وعظيم عقابه.

وأكثر ما تأتي العقوبة في القرآن الكريم أخروية لكن الله الحكيم قرن بعض الأحكام بعقوبة عاجلة في الدنيا ليتحقق الردع العاجل، وقد يقرن تلك العقوبة العاجلة بعقوبة آجلة في الآخرة.

(١) انظر: الإمام الطبري: جامع البيان عن تأويل آي القرآن. ج ٨. ص ٧١٢-٧١٣.

وقد سمي الله هذه العقوبة الدنيوية التي هي الكفارة - هنا - وبالاً ﴿لِيَذُوقَ وَبَالَ أَمْرِهِ﴾ .

«والوبال في اللغة : عبارة عما فيه من الثقل والمكروه . يقال : مرعى وبيل إذا كان فيه وخامة ، وماء وبيل إذا لم يستمر ، والطعام الوبيل الذي يثقل على المعدة فلا ينهضم . قال تعالى : ﴿فَعَصَى فِرْعَوْنُ الرَّسُولَ فَأَخَذْنَاهُ أَخْذًا وَبِيلاً﴾ (المزمل : ١٦) .... { و } إنما سمي الله تعالى ذلك وبالاً لأنه خيره بين ثلاثة أشياء : اثنان منها توجب تنقيص المال ، وهو ثقل على الطبع ، وهما الجزاء بالمثل والإطعام . والثالث : يوجب إيلام البدن وهو الصوم ، وذلك أيضاً ثقل على الطبع»<sup>(١)</sup> .

«والواقع أن العقوبات المعجلة أو المؤجلة سيأبى لها منها لقمع الغرائز الشرسة في الحياة الإنسانية .

إن الإجرام الفردي والدولي لا تغني في رده الخطب والنصائح بل لابد من حسم الشر بالشر ، ولابد من التخويف بالأذى القريب أو البعيد لفظام الناس عن شتى الأهواء الخبيثة»<sup>(٢)</sup> .

وهكذا يكون اقتران التكليف بالتلويح بالعقوبة حافزاً على الامتثال ، فالنفس البشرية كما يسوقها التلويح بالشواب يزجرها التلويح بالعقاب .

ومثل هذا المحفز نجده في قوله تعالى : ﴿يَتَأْتِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾ يَوْمَ يُخَمَّنُ عَلَيْهِمْ فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَيُكْرَمُونَ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَرَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْتِزُونَ﴾ (التوبة : ٣٤ - ٣٥) .

(١) الرازي : مفاتيح الغيب . ج ١٢ . ص ١٠٢ .

(٢) الشيخ محمد الغزالي : هذا ديننا . ( قطر : مطابع الدوحة الحديثة ، نشر - إدارة إحياء التراث الإسلامي ١٤٠٣ هـ / ١٩٨٣ م ) . ص ١١٠ - ١١١ .

كما نجد هذا المحفظ في قوله - سبحانه - : ﴿ إِنَّمَا جَزَاءُ الَّذِينَ يُحَارِبُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَسْعَوْنَ فِي الْأَرْضِ فَسَادًا أَنْ يُقَتَّلُوا أَوْ يُصَلَّبُوا أَوْ تُقَطَّعَ أَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ مِّنْ خَلْفٍ أَوْ يُنْفَوْا مِنَ الْأَرْضِ ذَلِكَ لَهُمْ جِزْيٌ فِي الدُّنْيَا وَلَهُمْ فِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴾  
(المائدة: ٣٣)



المحفظ الثامن عشر: اقتران التكليف ببيان الباعث على المخالفة والتهوين من شأنه

قال تعالى : ﴿ مَا كَانَتْ لِنَبِيِّ أَنْ يُكُونَ لَهُ أُسْرَى حَتَّىٰ يَبْخُضَ فِي الْأَرْضِ تُرِيدُونَ عَرَضَ الدُّنْيَا وَاللَّهُ يُرِيدُ الْآخِرَةَ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴾ (الأنفال: ٦٧).

هذه معاتبة من الله لرسوله وللمؤمنين يوم بدر إذ أسروا المشركين وأبقوهم لأجل الفداء ، وكان رأي عمر بن الخطاب ؓ في هذه الحال قتلهم واستئصالهم ، إذ الأوفق ما دام لهم شر وصوله ألا يؤسروا ، فإذا بطل شر المشركين واضمحل أمرهم فحينئذ لا بأس بأخذ الأسرى منهم وإبقائهم . وقد بين الله الباعث لهم على إبقاء الأسرى فقال : ﴿ تُرِيدُونَ عَرَضَ الدُّنْيَا ﴾ أي لا لمصلحة تعود على دينكم ﴿ وَاللَّهُ يُرِيدُ الْآخِرَةَ ﴾ بإعزاز دينه ونصر أوليائه ، وجعل كلمتهم عالية فوق غيرهم فيأمركم بما يوصل إلى ذلك<sup>(١)</sup>.

إن الكشف عن الباعث على مخالفة الأمر المرضي عند الله يوقف المكلف على حقيقة دوافعه ، ويسقط المبررات التي كثيراً ما تصرف المرء عن الحق . فإذا أضيف إلى ذلك التهوين من شأن الدافع إلى المخالفة تجلى الحق سافراً ، وتاقت النفس إلى الالتزام بما يرضي الله . وهكذا يكون بيان الباعث والتهوين من شأنه محفزاً للامتثال .

(١) انظر : عبد الرحمن السعدي : تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان . ج ٣ . ص ٩١ .

وهذا شاهد آخر على هذا المحفز: قال تعالى ﴿فَلَا تَهْتُوا وَتَدْعُوا إِلَى السَّلْوِ وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ وَاللَّهُ مَعَكُمْ وَلَنْ يَرْكُزَ أَعْمَالَكُمْ ﴿٣٥﴾ إِنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌّ وَلَهُمْ وَإِنْ تَوَمَّنُوا وَتَنَقَّوْا يُؤْتِكُمْ أُجُورَكُمْ وَلَا يَسْتَأْذِنُكُمْ أَمْوَالَكُمْ﴾ (محمد: ٣٥ - ٣٦).

فالدعوة إلى مهادنة الكفار الباعث عليها كثيراً ما يكون حب الدنيا التي هي لا قرار لها ولا ثبات، فمثلها مثل اللعب واللهو الذي يتلهى به الأطفال من بيوت الرمل ونحوها.

ومثل هذا قوله تعالى: ﴿يُنَادِيهِمُ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَقَاتِلُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ آَلَقَ إِلَيْكُمْ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا فَوَسَّوْا لَكُمْ مَعَانِمَ كَثِيرَةً كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلُ فَمَنْ آَلَاكُمْ عَلَيْهِمْ فَتَقَاتِلُوا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا﴾ (النساء: ٩٤).

ومثل هذا - أيضاً - في قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا النَّسِيءُ زِيَادَةٌ فِي الْكُفْرِ يُضَلُّ بِهِ الَّذِينَ كَفَرُوا يُحْلِقُونَ عَامًا وَيُحْكِمُونَ عَامًا يُوَاطِئُوا عِدَّةَ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فَيُحِلُّوا مَا حَرَّمَ اللَّهُ زَيْنَ لَهُمْ سُوءُ أَعْمَالِهِمْ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ (التوبة: ٢٧).



المحفز التاسع عشر: اقتران التكليف ببيان المال والعاقبة عند عدم الامتثال.

قال تعالى: ﴿وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ (البقرة: ١٩٥)

في هذه الآية الكريمة يأمر الله عباده المؤمنين بالإنفاق في ميدان الجهاد إذ أن الجهاد كما هو بحاجة إلى الرجال هو بحاجة إلى المال الذي به يتجهز المجاهدون، وكان الجهاد في عهد الرسول ﷺ قائماً على التطوع. «ولقد كان المجاهد المسلم يجهز نفسه بعدة القتال، ومركب القتال، وزاد القتال.. لم تكن هناك رواتب يتناولها القادة والجند. إنما كان هناك تطوع بالنفس وتطوع بالمال وهذا ما تصنعه العقيدة

حين تقوم عليها النظم . إنها لا تحتاج حينئذ أن تنفق لتحمي نفسها من أهلها أو من أعدائها ، وإنما يتقدم الجند ويتقدم القادة متطوعين ينفقون هم عليها !» (١) .

ثم يتبع الله الأمر بالإنفاق بالتحذير من تركه فيصف ترك الإنفاق في سبيل الله بأنه هلاك . فما ترك قوم الجهاد - والإنفاق لازم من لوازمه - إلا ذلوا وهلكوا .

وهكذا يحفز الله عباده إلى الإنفاق ببيان مآل وعاقبة تركهم البذل في سبيل الله فيصور بخلفهم وإسآكهم مجال من أهلك نفسه بيده إذ تسبب لهلاكها (٢) .

وهذا شاهد آخر على هذا المحفز : قال تعالى : ﴿ وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴾ (الإسراء : ٢٩) .

بين الله في هذه الآية عاقبة من بسط يده بالعطية كل البسط بحيث لم يبق له شيء فقال لنبيه ﷺ ومن ورائه كل مسلم : ﴿ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴾ «يقول : فتقعده يلومك سائلوك إذا لم تعطهم حين سألك ، وتلومك نفسك على الإسراع في مالك وذهابه ، ﴿ مَّحْسُورًا ﴾ يقول : معيباً قد انقطع بك ، لا شيء عندك تنفقه . وأصله من قولهم للدابة التي قد سير عليها حتى انقطع سيرها وكلت ... يقال منه : حسرت الدابة» (٣) .

وفي بيان هذه العاقبة ما يجعل المكلف يلتزم في إنفاقه حد القصد والاعتدال بلا بخل ولا تجاوز في الإنفاق .



### المحفز العشرون : اقتران التكليف بالإطماع بالفرج واليسر بعد العسر

قال تعالى : ﴿ لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكْفِ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مِمَّا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴾ (الطلاق : ٧) .

(١) سيد قطب : في ظلال القرآن . ج ١ . ص ١٩١ .

(٢) انظر : الزمخشري : الكشاف . ج ١ . ص ١١٩ .

(٣) الطبري : جامع البيان عن تأويل آي القرآن . ج ١٤ . ص ٥٧٣ .

في هذه الآية الكريمة التي سبقتها آيات تنظم الطلاق وتبين أحكامه وما يتبعه يأمر الله الزوج بالنفقة بحسب حاله من الغنى أو الفقر؛ حيث جعل الواجب على الموسر غير الواجب على المعسر فهو سبحانه لا يكلف نفساً إلا ما آتاه. ثم ذيل سبحانه ذلك الحكم بقوله: ﴿سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا﴾.

وفي هذا التذييل فتح لباب الأمل للزوج المعسر وإفساح للرجاء فيما في يد الله الذي بيده خزائن السماوات والأرض مما يحفز به إلى الامتثال لأمر الله في أداء ما وجب عليه من نفقة في سماحة نفسه وسخاء يد.

وهذا شاهد آخر على هذا المحفز في قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ إِذَا طَلَّقْتُمُ النِّسَاءَ فَطَلَّقْتُمُنَّ لِعَدَّتِهِنَّ وَأَحْصُوا الْعِدَّةَ وَاتَّقُوا اللَّهَ رَبَّكُمْ لَا تُخْرِجُوهُنَّ مِنْ بُيُوتِهِنَّ وَلَا يُخْرِجَنَّ إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَحِشَةٍ مُبَيَّنَةٍ وَذَلِكَ حُدُودُ اللَّهِ وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَقَدْ ظَلَمَ نَفْسَهُ لَا تَدْرِي لَعَلَّ اللَّهَ يُحْدِثُ بَعْدَ ذَلِكَ أَمْرًا﴾ (الطلاق: ١).

ففي قوله تعالى: ﴿لَا تَدْرِي لَعَلَّ اللَّهَ يُحْدِثُ بَعْدَ ذَلِكَ أَمْرًا﴾ بعد نهيهِ عن إخراج المطلقة من بيت الزوجية حتى تنقضي عدتها.. «لمسة موحية مؤثرة. فمن ذا الذي يعلم غيب الله وقدره المخبوء وراء أمره بالعدة، وأمره ببقاء المطلقات في بيوتهن.. إنه يلوح هناك أمل، ويصوص هناك رجاء. وقد يكون الخير كله. وقد تتغير الأحوال وتتبدل إلى هناءة ورضا. فقدر الله دائم الحركة، دائم التغيير، ودائم الأحداث. والتسليم لأمر الله أولى، والرعاية له أوفق، وتقواه ومراقبته فيها الخير يلوح هناك!»<sup>(١)</sup>.

ومثل هذا المحفز جاء - أيضاً - في قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْمُشْرِكُونَ نَجَسٌ فَلَا يَقْرَبُوا الْمَسْجِدَ الْحَرَامَ بَعْدَ عَامِهِمْ هَذَا وَإِنْ خِفْتُمْ عَيْلَةً فَسَوْفَ يُغْنِيكُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ إِنْ شَاءَ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾ (التوبة: ٢٨)



(١) سيد قطب: في ظلال القرآن. ج ٦. ص ٣٦٠٠.

## المحفز الحادي والعشرون: اقتران التكليف بشكر الله من استجابته

قال تعالى: ﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِن سَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوَّاعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَن يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَن تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ﴾ (البقرة: ١٥٨).

في هذه الآية الكريمة يذكر الله أن الصفا والمروة من شعائر الله، وقد قال في آية أخرى: ﴿ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ سَعْتِيرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِن تَقْوَى الْقُلُوبِ﴾ (الحج: ٣٢).

«فدل مجموع النصين أنهما - أي الصفا والمروة - من شعائر الله، وأن تعظيم شعائره من تقوى القلوب، والتقوى واجبة على كل مكلف، وذلك يدل على أن السعي بهما فرض لازم للحج والعمرة كما عليه الجمهور ودلت عليه الأحاديث النبوية، وفعله النبي ﷺ، وقال: «لتأخذوا مناسككم. فإني لا أدري لعلي أحج بعد حجتي هذه»<sup>(١)</sup> ونفى الجناح في الآية إنما هو دفع لوهم من توهم وتخرج من المسلمين عن الطواف بهما لكونهما في الجاهلية تعبد عندهما الأصنام، فنفى تعالى الجناح لدفع هذا الوهم لا لأنه غير لازم»<sup>(٢)</sup>.

ثم ذيل الله الآية بقوله تعالى: ﴿وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ﴾ أي أن من فعل طاعة مخلصاً بها لله تعالى فهو خير له، فالعبد يزداد خيره ويعظم فضله بطاعة مولاه، فما امتثل عبد طاعة الله إلا فاز وربح، وجوزي بطاعته أعظم الجزاء وأحسنه لأن الله ﴿شَاكِرٌ عَلِيمٌ﴾ «والشاكِر والشكور من أسماء الله تعالى الذي يقبل من عباده اليسير من العمل ويمجزيهم عليه العظيم من الأجر.. ومع أنه شاكر فهو عليم بمن يستحق الثواب الكامل بحسن نيته وإيمانه وتقواه ممن ليس كذلك، عليم بأعمال العباد فلا يضيعها بل يجودونها أوفر ما كانت»<sup>(٣)</sup>.

(١) أخرجه مسلم . كتاب الحج . باب استحباب رمي جمرة العقبة يوم النحر وبيان قوله ﷺ : «لتأخذوا مناسككم» . ص ٦٤٥-٦٤٦ .

(٢) عبد الرحمن السعدي: تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان . ج ١ . ص ٨٨ .

(٣) المصدر السابق . الموضوع نفسه .

إن الشكر له وقع جميل في سمع من وجه إليه خاصة إذا كان عقب جهد صادق، وصدر ممن علم ذلك الجهد وقدره فلم يُسوِّ في شكره بين العامل والحامل .  
إن الشكر يحفز الهمة، ويبعث على النشاط، ويشجع على البذل في أريحية ورضا . فهو من أعظم المحفزات وأشدّها تأثيراً في الاستجابة والامتثال .  
ككيف إذا كان الشكر من الله خالق الإنسان، والمتفضل عليه بنعمة الهداية، ونعمة التوفيق، فالعبد إن أطاع الله فإنما أطاعه بهديته - سبحانه - إلى تلك الطاعة ومعوته عليها .

ومع ذلك فإنه - سبحانه - يشكر العبد وهو المتفضل عليه .. أي كرم هذا !!؟  
وأي رفق هذا !!؟ وأي تكريم للإنسان هذا !!؟ سبحانه ربي أنت الجواد الكريم .



### المحضر الثاني والعشرون : اقتران التكليف بتقدير ظروف المكلف .

قال تعالى : ﴿ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَابِغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ (البقرة : ١٧٣)  
إن دائرة المحرمات في الإسلام دائرة ضيقة إذ الأصل في الأشياء الإباحة فلا تحريم إلا بنص .

وفي هذه الآية الكريمة يحرم الله على عباده عدداً من المحرمات وهي الميتة والدم ولحم الخنزير وما ذبح لغير الله ثم يعقب على ذلك بقوله تعالى : ﴿ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَابِغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ .

«فيحسب حساب الضرورات، فيبيح فيها المحظورات، ويحل فيها المحرمات بقدر ما تنتفي هذه الضرورات، بغير تجاوز لها ولا تعد لحدودها»<sup>(١)</sup> .

«وهذه الإباحة والتوسعة من رحمته تعالى بعباده فلها ختمها بهذين الاسمين فقال تعالى : ﴿ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ .

(١) سيد قطب : في ظلال القرآن . ج ١ . ص ١٥٧ .

ولما كان الحل مشروطاً بهذين الشرطين - يعني غير باغ ولا عاد - وكان الإنسان في هذه الحالة ربما لا يستقصي تمام الاستقصاء في تحقيقها أخبر تعالى أنه غفور ، فيعفر ما أخطأ فيه في هذه الحالة ، خصوصاً وقد غلبته الضرورة ، وأذهبت حواسه المشقة»<sup>(١)</sup> .

إن إحساس المكلف بأن من كلفه يقدر ضروراته ويتجاوز عن خطئه في الاجتهاد في تلك الحالة ... إحساسه ذلك بقدر ما يشيع في نفسه من الطمأنينة والأمن يجعله يبذل قصارى جهده لتحقيق مراد ربه .

وهذا شاهد آخر على هذا المحفز في قوله تعالى : ﴿ إِنَّ الَّذِينَ تَوَفَّيْتُمُ الْمَلَائِكَةَ ظَالِمِينَ أَلْفَيْهِمْ قَالُوا فِيمَ كُنْتُمْ قَالُوا كُنَّا مُسْتَضْعَفِينَ فِي الْأَرْضِ قَالُوا أَلَمْ تَكُنْ أَرْضَ اللَّهِ وَسِعَةً فَنُهَاجُوا فِيهَا قَالُوا لَيْتَكُم مَّا وَدَّعْتُمْ جَهَنَّمَ وَسَاءَتْ مَصِيرًا ﴿١٧﴾ إِلَّا الْمُسْتَضْعَفِينَ مِنَ الرِّجَالِ وَالنِّسَاءِ وَالْوَالِدِينَ لَا يَسْتَطِيعُونَ حِيلَةً وَلَا يَمْتَدُونَ سَبِيلًا ﴿١٨﴾ قَالُوا لَيْتَكُم عَسَى اللَّهُ أَنْ يَغْفُو عَنْهُمْ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا عَظِيمًا ﴾ (النساء : ٩٧ - ٩٩) .

ومثل ذلك ما جاء في قوله تعالى : ﴿ يَأْتِيهَا النَّبِيُّ حَرَضٍ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ عَشْرُونَ صِدْرًا يَغْلِبُوا مِائَتِينَ وَإِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ يَغْلِبُوا أَلْفًا مِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ ﴿٦٥﴾ أَلَنْ خَفَّفَ اللَّهُ عَنْكُمْ وَعَلِمَ أَنَّكُمْ ضَعْفَاءُ إِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ مِائَةٌ صِدْرًا يَغْلِبُوا مِائَتَيْنِ وَإِنْ يَكُنْ مِنْكُمْ أَلْفٌ يَغْلِبُوا أَلْفِينَ بِإِذْنِ اللَّهِ وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴾

(الأنفال : ٦٥ - ٦٦)

ومثل ذلك - أيضاً - ما جاء في قوله تعالى : ﴿ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَى مِنْ ثُلُثِي إِلِيلٍ وَبِضْفَةٍ وَتُلُكُهُ وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَنْ لَنْ تُحْصَوْهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَى وَعَاقِرُونَ وَبَضُرُونَ فِي الْأَرْضِ يَلْتَمِعُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَآخَرُونَ يُقْتُلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاقْرَءُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقْرَأُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ يَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا وَأَسْتَعْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٢٠﴾ ﴾

(المزمل : ٢٠)

(١) عبد الرحمن السعدي : تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان . ج ١ . ص ٩٩ .

## المحفز الثالث والعشرون: اقتران التكليف بإثارة التشوف والتطلع إلى الأمر المكلف به

قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ مَجْرَرٍ تُجْرِكُونَ بِمَن عَدَابِ اللَّهِ ﴿١٠﴾ تَوَمَّنْ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾ يَقْرَأُ لَكُمْ دُورَكُمْ وَيُدْخِلُكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرَىٰ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَسَيَسْكَنُونَ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرَ مِن اللَّهِ وَفَتْحَ قَرِيبٌ وَبَشِيرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١٣﴾ (الصف: ١٠-١٣).

قوله تعالى: ﴿تَوَمَّنْ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ﴾ هو في معنى: آمنوا وجاهدوا. فالصيغة وإن كانت صيغة إخبار إلا أنها في معنى الأمر، مثلها مثل قوله تعالى: ﴿وَالْمُطَلَقَاتُ يَرْصَنَ بَأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ﴾ (البقرة: ٢٢٨) فهي بمعنى: يا معشر المطلقات تربصن ثلاثة قروء هي فترة العدة. قال البقاعي في تفسير هذه الآية: «هي إيجاب في المعنى ذكر بلفظ الاستفهام تشويقاً ليكون أوقع في النفس فتكون له أشد تقبلاً»<sup>(١)</sup>.

وقد صُدِرَ هذا التكليف بالإيمان والجهاد في سبيل الله بالأموال والأنفس بهذا التشويق: ﴿هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ مَجْرَرٍ تُجْرِكُونَ بِمَن عَدَابِ اللَّهِ﴾ ومن ذا الذي يسمع ربه يعرض عليه أن يدلّه على تلك التجارة الراجحة الفائزة ﴿فَمَنْ رُحِّجَ عَنِ النَّكَارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ﴾ (آل عمران: ١٨٥) ثم لا يبادر إلى الاستجابة، ويسرع إلى تحقيق ذلك الأمر الذي يحقق له الفوز العظيم!!



## المحفز الرابع والعشرون: اقتران التكليف بذكر الثواب العاجل.

قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ مَجْرَرٍ تُجْرِكُونَ بِمَن عَدَابِ اللَّهِ ﴿١٠﴾ تَوَمَّنْ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾ يَقْرَأُ لَكُمْ دُورَكُمْ وَيُدْخِلُكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرَىٰ مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَسَيَسْكَنُونَ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرَ مِن اللَّهِ وَفَتْحَ قَرِيبٌ وَبَشِيرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١٣﴾ (الصف: ١٠-١٣).

(١) نظم الدرر في تناسب الآيات و السور . ج ٢٠ . ص ٣٤ .

الإنسان عجول بطبعه ﴿حُلِقَ الْإِنْسَانُ مِنْ عَجَلٍ﴾ (الأنبياء : ٣٧) فهو متشوف -  
دوماً - إلى الثواب العاجل الذي يناله من تحقيقه الفعل أو الكف اللذين هما مقصود  
الأمر والنهي ، وقديماً قال الشاعر :

إني لأرجو منك خيراً عاجلاً      والنفس مولعة بحب العاجل

وفي هذه الآيات الكريمت التي دعا فيها الله عباده المؤمنين إلى دوام الإيمان به  
والجهاد في سبيل إعلاء كلمته بالنفس والمال قرن - سبحانه - الثواب الآجل  
بالثواب العاجل : ﴿وَأُخْرَىٰ تُجْزَوْنَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ﴾ .  
فحفز النفوس إلى الاستجابة والامتثال لتنال بغيتهما القريبة .

وهذا شاهد آخر على هذا المحفز في قوله تعالى : ﴿وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي  
الْأَرْضِ مُرْعًا كَثِيرًا وَسَعَةً وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكْهُ الْوَيْلُ فَقَدْ وُقِعَ أَجْرُهُ عَلَى  
اللَّهِ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا﴾ (النساء : ١٠٠) .

ومثل هذا في قوله تعالى : ﴿فَتَلَوْتُمُوهُم بِاللَّهِ بِأَيْدِيكُمْ وَيُخْرِجُهُمْ وَيُنصركُمْ  
عَلَيْهِمْ وَيَشْفِ صُدُورَ قَوْمٍ مُّؤْمِنِينَ﴾ ﴿١٤﴾ وَيَذْهَبُ غَيْظُ قُلُوبِهِمْ وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَىٰ مَنْ يَشَاءُ  
وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾ (التوبة : ١٤-١٥) .

ومثل هذا - أيضاً - في قوله تعالى : ﴿قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ  
وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ﴾ ﴿سبأ : ٣٩﴾



### المحفز الخامس والعشرون : اقتران التكليف بتأكيد الجزاء .

قال تعالى : ﴿وَإِذَا حُيِّتُمْ بِبَشِيرَةٍ فَاِحْسِنُوا بِحَسَنِهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ  
حَسِيبًا﴾ (النساء : ٨٦) .

قال البقاعي : «﴿وَإِذَا حُيِّتُمْ بِبَشِيرَةٍ﴾ أي أي تحية كانت إذا كانت مشروعة ...  
وقال الأصبهاني : لفظ التحية صار كناية عن الإكرام ، فجميع أنواع الإكرام تدخل  
تحت لفظ التحية ﴿فَاِحْسِنُوا بِحَسَنِهَا﴾ كأن تزيدوا عليها ﴿أَوْ رُدُّوهَا﴾ أي من غير

زيادة ولا نقص، وذلك دال على وجوب رد السلام - من الأمر، وعلى الفور من الفاء - والإجماع موافق لذلك، وترك الجواب إهانة، والإهانة ضرر، والضرر حرام. قال الأصبهاني: والمبتدئ يقول: السلام عليكم، والمجيب يقول: وعليكم السلام. ليكون الافتتاح والاختتام بذكر الله سبحانه وتعالى.

ثم رغب في الإحسان في الرد، ورهب من تركه بقوله معللاً: ﴿إِنَّ اللَّهَ﴾ أي الذي له الإحاطة علماً وقدرة ﴿كَانَ﴾ أي أزلاً وأبداً ﴿عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيْبًا﴾ أي محصياً لجميع المتعددات دقيقتها وجليلها، كافياً لها في أقواتها ومثوباتها، محاسباً بها، مجازياً عليها، وذلك كله شأن المقيت»<sup>(١)</sup>.

إن من أيقن أنه محاسب على أعماله مجزي بها إن خيراً فخير، وإن شراً فشر، تنبعت نفسه إلى فعل الطاعات، واجتناب المنهيات إذ النفس متعلقة بالجزاء مترتبة له.



### المحضر السادس والعشرون: اقتران التكليف بالإطعام بالمغفرة عند الاستجابة

قال تعالى: ﴿وَلَا يَأْتَلِ أُولُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولِي الْقُرْبَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلْيَعْفُوا وَلْيَصْفَحُوا أَلَا تُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾

(النور: ٢٢)

«هذه الآية نزلت في الصديق، حين حلف ألا ينفق مسطح بن أثاثة بنافعة بعدما قال في عائشة ما قال [في حادثة الإفك] فلما أنزل الله براءة أم المؤمنين عائشة، وطابت النفوس المؤمنة واستقرت، وتاب الله على من كان تكلم من المؤمنين في ذلك، وأقيم الحد على من أقيم عليه شرع تبارك وتعالى، وله الفضل والمنة، يعطف الصديق على قريبه ونسيبه، وهو مسطح بن أثاثة، فإنه كان ابن خالة الصديق، وكان مسكيناً لا مال له إلا ما ينفق عليه أبو بكر ﷺ وكان من المهاجرين في سبيل

(١) نظم الدرر في تناسب الآيات و السور . ج ٥ . ص ٣٥٢ .

الله، وقد وُلِّقَ وُلُقَةٌ<sup>(١)</sup> تاب الله عليه منها، وضُرب الحد عليها. وكان الصديق ﷺ معروفاً بالمعروف، له الفضل والأيادي على الأقارب والأجانب. فلما نزلت هذه الآية إلى قوله: ﴿الْأَمْحُجُونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾ أي: فإن الجزء من جنس العمل، فكما تغفر عن المذنب نغفر لك، وكما تصفح نصفح عنك. فعند ذلك قال الصديق: بلى، والله إنا نحب - يا ربنا - أن تغفر لنا. ثم رَجَعَ إلى مسطح ما كان يصله من النفقة، وقال: والله لا أنزعها منه أبداً، في مقابلة ما كان قال: والله لا أنفعه بنافعة أبداً، فلهذا كان الصديق هو الصديق ﷺ وعن بنته<sup>(٢)</sup>.

إن الله الكريم العليم بنفوس عباده يقدر مشاعر النفس المكلومة حتى وهو يريد أن يرفعها إلى القمة السامقة التي ارتضاها الله لعباده المؤمنين، فلا يقهرهم على بلوغ تلك القمة قهراً - وإن كان ذلك لمصلحتهم هم - بل يترفق بهم، ويتوجه إليهم بذلك الخطاب الرقيق الذي يستجيش الحياء منه - سبحانه - إذ يشعر العبد أنه ليس أهلاً لكل ذلك الترفق والتودد في الخطاب، فالسيد يأمر والعبد يطيع لكنه - سبحانه - يأبى إلا أن يكون كريماً مع عباده رقيقاً بهم، فإذا كان الأمر كذلك فماذا يتوقع من العبد إلا المسارعة إلى تحقيق المطلوب في رضا وطواعية وشوق، وهو ما عبر عنه قول الصديق: بلى، والله إنا نحب - يا ربنا - أن تغفر لنا.



### المحفظ السابع والعشرون: اقتران التكليف بمدح المكلف.

قال تعالى: ﴿وَلَا يَأْتَلِ أُولُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولِي الْقُرْبَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلْيَعْفُوا وَلْيَصْفَحُوا أَلَا يُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾

(النور: ٢٢)

(١) ولق وُلُقَةٌ كذب كذبة انظر: الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس . ج ١٣ . ص ٤٨٨ .

(٢) ابن كثير: تفسير القرآن العظيم . ج ٣ . ص ٢٧٦ .

في هذه الآية التي ذكرنا آنفاً سبب نزولها محفز آخر للامتنان ألا وهو : مدح المكلف . ففي قوله تعالى : ﴿ وَلَا يَأْتِلُ أَوْلُوا الْفَضْلِ مِنْكُمْ ﴾ مدح لأبي بكر الصديق ﷺ إذ جعله - سبحانه - من أولي الفضل . والإنسان مفطور على حب الثناء كما قال الشاعر :

يهوى الثناء مبرز ومقصر . : حب الثناء طبيعة الإنسان

فكيف إذا كان هذا الثناء من الله الجليل مسطراً في كتابه الكريم !!؟  
إن هذا المدح يستخرج من الإنسان أحسن ما عنده، ويكون حافظاً له على فعل ما طلب منه على أحسن صورة، وأبهى مثال .



### المحفز الثامن والعشرون : اقتران التكليف بإزالة الشبهات المانعة من الامتنان .

قال تعالى : ﴿ سَيَقُولُ السُّفَهَاءُ مِنَ النَّاسِ مَا وَلَّيْتُمْ عَنْ قِبَلِهِمُ الَّذِي كَانُوا عَلَيْهِمْ قُلْ لِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿١٤٢﴾ وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرءُوفٌ رَحِيمٌ ﴾ (البقرة : ١٤٢ - ١٤٣)

عندما أمر الله رسوله ﷺ بتحويل قبلته في الصلاة من المسجد الأقصى إلى المسجد الحرام أعلم رسوله ﷺ ومن ورائه المسلمين كافة أن اليهود الذين عبر عنهم بالسفهاء سيثيرون عدداً من الشبهات ثم تكفل بالرد عليها وإبطالها .

ومن تلك الشبهات قولهم : ﴿ مَا وَلَّيْتُمْ عَنْ قِبَلِهِمُ الَّذِي كَانُوا عَلَيْهِمْ ﴾ وقد رد الله على تلك الشبهة وأبطلها بقوله - سبحانه - : ﴿ قُلْ لِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴾ أي أن الجهات كلها لله، فلا يستحق شيء منها أن يكون قبلة، بل إنما تصير قبلة لأن الله - تعالى - جعلها قبلة، وإذا كان الأمر كذلك فلا اعتراض عليه بالتحويل من جهة إلى جهة أخرى<sup>(١)</sup> .

(١) انظر : الرازي : مفاتيح الغيب . ج ٤ . ص ١٠١ - ١٠٢ .

إن ذكر الشبهة التي قد ترد على المكلف ودحضها من شأنه أن يحفز المكلف على الامتثال، ويزيل من نفسه التردد الذي تولده الشبهة فيندفع إلى الامتثال غير هيباب ولا وجل.

ومثل هذا المحفز جاء في قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا النَّسِيءُ زِيَادَةٌ فِي الْكُفْرِ يُضَلُّ بِهِ الَّذِينَ كَفَرُوا يُحْلُونَهُ عَامًا وَيُخَرِّمُونَهُ عَامًا لِيُؤَاطِئُوا عِدَّةَ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فَيَجْلُؤُوا مَا حَرَّمَ اللَّهُ زَيْنَ لَهُمْ سُوءُ أَعْمَالِهِمْ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ (التوبة: ٣٧)

فعندما أمر الله رسوله ﷺ والمسلمين للخروج لقتال الروم في العام التاسع للهجرة وافق ذلك شهر رجب الذي هو أحد الأشهر الحرم، فتخرج بعض المسلمين من الخروج، فأزال الله تعالى ما علق بنفوسهم من الشبهة، إذ كان ذلك الشهر في الحقيقة هو شهر جمادى الثانية وليس رجب، وإنما صار رجباً لتلاعب المشركين بالأشهر الحرم إذ كانوا ينقلون حرمة الشهر الحرام إلى غيره إذا رغبوا في استمرار القتال<sup>(١)</sup>.

فحينها صار المسلمون أكثر اندفاعاً للخروج للقتال.



(١) انظر: سيد قطب: في ظلال القرآن. ج ٣. ص ١٦٥٠-١٦٥١.

## الغائمة

بعد هذا العرض لعدد من المحفزات التي استعملها القرآن الكريم وتقديم الشواهد عليها نخلص إلى ما يأتي :

أ - الفارق الواضح بين أسلوب القانون الجاف الذي لا يقيم وزناً للمشاعر الإنسانية ولا للعواطف البشرية وبين الأسلوب القرآني الندي الذي يُعنى عناية فائقة بمشاعر القلوب وعواطف النفوس .

ب - عناية القرآن بالعواطف والمشاعر عند تشريعه الأحكام تجسيدا لعلم الله بنفوس خلقه ﴿أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ﴾ (الملك : ١٤) .

ج - عناية القرآن بالعواطف والمشاعر عند تشريعه الأحكام هو الأسلوب الناجع لتحقيق الطاعة الراضية المطمئنة .

د - واقع المؤمنين في مسارعتهم لطاعة أوامر الله يجدوهم إلى تلك المسارعة : إيمانهم بالله وشعورهم بتكريمه لهم وحرصه عليهم وهو يدفعهم من خلال ذلك الأسلوب القرآني المعجز الزاخر بالمحفزات إلى الاستجابة لأحكامه التي تحقق لهم النفع والأمن والخير .. واقع المؤمنين في تلك المسارعة إلى الطاعة والامتثال شاهد بليغ على جدوى تلك المحفزات القرآنية .

هـ - عند تتبعنا الأسلوب القرآني في معالجة شؤون الناس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وما أحاطه بها من المحفزات نجد الصبغة الربانية تصبغ تلك الشؤون وتحيل جفافها إلى نداوة تزهر فيها وتثمر الوصايا الأخلاقية .

ويوصي الباحث المشتغلين بالفقه ألا يغفلوا في دراساتهم وفتاواهم عن المنهج القرآني في تحفيز المكلفين على الاستجابة الراضية للأمر والنهي فإن ما ارتضاه الله من أساليب الخطاب لعباده لحري أن يقتبسوا من سناه، ويهتدوا بهداه .

هذا وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ،،،

## المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

✽ إبراهيم بن عمر البقاعي

١. نظم الدرر في تناسب الآيات والسور. (القاهرة: دار الكتاب الإسلامي، ط الثانية ١٤١٣هـ/١٩٩٢م).

✽ أبو الحسن الندوي

٢. تأملات في القرآن الكريم. (دمشق: دار القلم، ط الثانية، ١٤٢٠هـ/١٩٩٩م).

✽ أبو بكر أحمد بن علي الجصاص

٣. أحكام القرآن. (بيروت: دار الكتاب العربي، د. ط ولا تاريخ).

✽ أبو بكر بن العربي

٤. أحكام القرآن. (بيروت: دار المعرفة، د. ط ولا تاريخ).

٥. عارضة الأحوزي بشرح صحيح الترمذي. (بيروت: دار إحياء التراث العربي، ط الأولى ١٤١٥هـ/١٩٩٥م)

✽ إسماعيل بن عمر ابن كثير

٦. تفسير القرآن العظيم. (بيروت: دار المعرفة، د. ط ١٤٠٢هـ/١٩٨٢م).

✽ حمد بن محمد الخطابي

٧. معالم السنن. (بيروت: دار الكتب العلمية، ط الأولى ١٤١١هـ/١٩٩١م).

✽ سعيد علي محمد الحميري

٨. الحكم الوضعي عند الأصوليين. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - فرع الفقه وأصوله - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى، ١٤٠٢هـ/١٩٨٤م. مطبوعة على الإستنسل

✽ سليمان ابن الأشعث بن إسحاق

٩. سنن أبي داود. (القاهرة: المكتبة التجارية الكبرى، ط الثانية  
١٣٦٩هـ/١٩٥٠م).

✽ سيد قطب

١٠. في ظلال القرآن. (بيروت: دار الشروق، ط الخامسة والعشرون،  
١٤١٧هـ/١٩٩٦م).

✽ عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي

١١. الإتقان في علوم القرآن. تحقيق: فواز احمد زمري. (بيروت: دار الكتاب  
العربي، ط الأولى ١٤٢٤هـ/٢٠٠٣م).

✽ عبد الرحمن بن ناصر السعدي

١٢. تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان. (القاهرة: المطبعة السلفية،  
د. ط ١٣٧٥هـ).

✽ عصام بن عبد المحسن الحمدان

١٣. آيات الأحكام في سورة المائدة من خلال كتاب المغني لابن قدامة ..  
دراسة مقارنة ..

✽ مجمع اللغة العربية

١٤. المعجم الوسيط. (قطر: مطابع قطر الوطنية، د. ط ولا تاريخ).

✽ محمد الطاهر بن عاشور

١٥. التحرير والتنوير. (تونس: الدار التونسية للنشر، د. ط ١٩٨٤م).

١٦. موجز البلاغة. (تونس: المطبعة التونسية، د. ط ولا تاريخ).

✽ محمد الغزالي

١٧. هذا ديننا. (قطر: مطابع الدوحة الحديثة، نشر إدارة إحياء التراث  
الإسلامي ١٤٠٣هـ/١٩٨٣م).

✽ محمد بن أحمد الفتوحى

١٨. شرح الكوكب المنير. تحقيق: د. محمد الزحيلي ود. نزيه حماد.  
(دمشق: دار الفكر، د. ط ١٤٠٠هـ / ١٩٨٠م).

✽ محمد بن أحمد القرطبي

١٩. الجامع لأحكام القرآن. (بيروت: دار الفكر، ط الأولى ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م).

✽ محمد بن جرير الطبري

٢٠. جامع البيان عن تأويل آي القرآن. تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي. (الرياض: دار عالم الكتب، ط الأولى ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م).

✽ محمد بن عمر الرازي

٢١. مفاتيح الغيب. (بيروت: دار الفكر، ط الأولى ١٤٠١هـ / ١٩٨١م).

✽ محمد بن محمد بن مصطفى العمادي

٢٢. إرشاد العقل السليم إلى مزايا القرآن الكريم. (مصر: مكتبة ومطبعة محمد علي صبيح وأولاده، د. ط ولا تاريخ).

✽ محمد بن يزيد ابن ماجه

٢٣. سنن ابن ماجه بشرح السندي. تحقيق: خليل مأمون شيحا. (بيروت: دار المعرفة، ط الأولى ١٤١٦هـ / ١٩٩٦م).

✽ محمد مرتضى الزبيدي

٢٤. تاج العروس من جواهر القاموس. (بيروت: دار الفكر، د. ط ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م).

✽ محمد ناصر الدين الألباني

٢٥. إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل. (بيروت: المكتب الإسلامي، ط الأولى ١٣٩٧هـ / ١٩٧٩م).

- ٢٦ . سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة وأثرها السيئ على الأمة . (دمشق : المكتب الإسلامي ، د . ط ولا تاريخ) .
- ٢٧ . صحيح سنن ابن ماجة . (بيروت : المكتب الإسلامي ، ط الثالثة ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م) .
- ٢٨ . صحيح سنن الترمذي . (بيروت : المكتب الإسلامي ، ط الأولى ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م) .
- ✽ محمود بن عمرو الزمخشري
- ٢٩ . الكشاف . (بيروت : دار المعرفة ، د . ط ولا تاريخ) .
- ✽ مسلم بن الحجاج النيسابوري
- ٣٠ . صحيح مسلم . (المملكة العربية السعودية : دار ابن الجوزي ، ط الأولى ١٤٢٢ هـ / ٢٠٠٢ م) .
- ✽ مقاتل بن سليمان
- ٣١ . تفسير الخمسمائة آية في القرآن . دراسة وتحقيق : عبيد بن علي بن عبيد العبيد . رسالة ماجستير مقدمه لقسم التفسير بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة .
- ✽ يوسف القرضاوي
- ٣٢ . الشيخ الغزالي كما عرفته رحلة نصف قرن . (القاهرة : دار الشروق ، ط الأولى ١٤٢٠ هـ / ٢٠٠٠ م) .

## التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية

دكتور/ محمد محمد جاهين (✉)

مقدمة البحث:

لقد حفلت الفترة الأخيرة من عمر الزمان بالعديد من المتغيرات المستمرة والعميقة والمفاجئة في بيئة النشاط التسويقي، والتي أقلت بظلالها ومتطلباتها على كيفية ممارسة هذا النشاط، ومستوى أدائه، ومردوده الاقتصادي والاجتماعي على مختلف أطراف العملية التسويقية، ومن ذلك ما حدث من تطورات تكنولوجية سريعة وجوهرية في الكمبيوتر والاتصالات عن بُعد، وفي مجال المعلومات، خاصة النمو المتفجر في انتشار وتأثير الإنترنت وشبكة المعلومات، في الوقت الذي أخذ فيه نشاط الأعمال طابع العولمة التي تحمل في طياتها المنافسة الشرسة والمتزايدة على المستوى الدولي، جنباً إلى جنب مع ظهور أسواق العملاء والموارد الإقليمية والعالمية. وارتبط ذلك أيضاً بالاتجاه المتزايد نحو انتشار الشركات العالمية أو المتعددة الجنسية التي لم تعد مجرد سمة من سمات العصر الذي نعيش فيه، ولكنها - كما يشير التقرير السنوي لعام ١٩٩٢م للأمم المتحدة عن الاستثمار في العالم - أصبحت المنظم المركزي للأنشطة الاقتصادية في اقتصاد عالمي يتزايد تكاملاً<sup>(١)</sup>.

ولقد كان Kotler et. al.<sup>(٢)</sup> واضحون في الإشارة إلى هذه المتغيرات العالمية، والتي أصبحت تشكل اقتصاداً جديداً New Economy، وذلك حينما أشاروا إلى العوامل التي أدت إلى ذلك، وهي من وجهة نظرهم كثيرة، ولكن أهمها يتمثل في التكنولوجيا، العولمة، وعدم انتظام السوق Market Deregulation، وأضافوا أنه في ظل هذا الاقتصاد الجديد فإن الشركات ورجال التسويق أصبحوا في حاجة إلى أدوات وتكنولوجيا جديدة لممارسة النشاط التسويقي، إذا كان يطمحون إلى

✉ قسم الاقتصاد الإسلامي - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى - مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية.

النجاح، وأهم هذه الأدوات (وما يرتبط بها من تكنيكات) التي أشاروا إليها هي الأعمال التكنولوجية «E. Business» والتي تعني إنجاز الأعمال من خلال الوسائل الإلكترونية.

ولقد أدى ظهور الإنترنت إلى زيادة مقدرة المنشآت على القيام بأعمالها بطريقة أسرع وأدق على مدى واسع من الوقت وتكلفة أقل، جنباً إلى جنب مع زيادة القدرة على تكييف وملاءمة المنتجات لحاجات العملاء الفردية.

وفي ظل هذه الظروف، ومع الاتجاه المتزايد إلى «العوملة» Customization من خلال تقديم المنتج والخدمة بالشكل الذي يلائم الاحتياجات الفردية للعملاء، فقد كان على المنشآت المختلفة أن تسعى بكل دأب لمواكبة هذه المتغيرات، واستخدام جميع الأساليب والإمكانيات التسويقية وغيرها التي تتيح لها تحقيق أهدافها داخل المجتمع الذي تعمل فيه بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة والفاعلية.

ومن أهم هذه الإمكانيات والتي أتاحتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعاصرة هو «شبكة الإنترنت» التي أحدثت أخيراً ما يشبه الثورة في عالم التسويق المباشر وهو Direct Marketing «نظام تسويقي يستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في عالم الاتصالات للحصول على طلب العميل وتلبية هذا الطلب في أي وقت، وأي مكان»<sup>(3)</sup>، ومن ثم فقد فتحت الطريق أمام ظهور مصطلحات عديدة مترابطة المعاني، في هذا السياق أصبحت محل اهتمام الباحثين والممارسين للتسويق مثل: Internet Marketing, Online Marketing, commercial online .  
Electronic Commerce و service, One-to one marketing<sup>(4)</sup>.

ومن ثم، فقد ظهرت عديدة من الأوراق والبحوث العلمية لبحث هذه المصطلحات من جوانبها المختلفة، والدور الذي تلعبه في العملية التسويقية، وأثرها على عناصر المزيد التسويقي، وظهرت مجالات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني (الذي يعتمد غالباً على انترنت) كالإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني، بل والغش والتقليد الإلكتروني أيضاً، والذي بدأت قضاياها تثار الآن أمام المحاكم، وغير ذلك كثير.

وهكذا، فقد كان ميلاد الإنترنت بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوق في مجال التسويق وخدمة العملاء، بل إن البعض ينظر إليها على أنها تطور فريد ومدخل ابتكاري لتنمية الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية في ظل العالم المعاصر الذي يموج بالمنافسة الشرسة والتغيرات البيئية الطاحنة، وتقلص دور الحكومات في دعم ومساندة منشآت الأعمال<sup>(٥)</sup>. وأصبح من الصعب تجاهل دور هذه الآلية الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية، ودعم المنشآت في تحقيق أهدافها الكلية والحصول على ميزة تنافسية في أسواقها المستهدفة، ولذا «فقد أصبح وسيظل التسويق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من جهود التسويق للعديد من الشركات»<sup>(٦)</sup>.

وتأسيساً على ما سبق، فإن هذا البحث يعد أحد الإسهامات في هذا المجال الذي زادت أهميته بشكل كبير في ظل المتغيرات والمستجدات العالمية المعاصرة والتي أثرت بشكل واضح على المفاهيم والأساليب التسويقية بما يدعو إلى ضرورة إعادة النظر والمراجعة الشاملة لهذه المفاهيم والأساليب في ضوء هذه المتغيرات.

وسوف يعنى البحث بدراسة الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وبحث تأثيرها على منافذ التسويق أخذاً في الحسبان وجهة النظر الإسلامي فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني. وذلك في المبحثين الآتين إضافة إلى المقدمة والخاتمة.

المبحث الأول: التعريف بالتسويق عبر الإنترنت: ويشمل:

أولاً: نشأة وتطور التسويق عبر الإنترنت.

ثانياً: ماهية التسويق عبر الإنترنت.

ثالثاً: مبررات ومزايا التسويق عبر الإنترنت.

رابعاً: تحديات وعيوب التسويق عبر الإنترنت.

خامساً: أهم مقومات التطبيق الفعال للتسويق عبر الإنترنت مع الإشارة إلى البيئة الإسلامية.

المبحث الثاني: أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق: ويشمل بعد التمهيد ما يلي:

أولاً: منافذ التسويق: المفهوم والتطور والأهمية.

ثانياً: الوظائف التي تؤديها منافذ التسويق.

ثالثاً: مدى حاجة المنتج للوسطاء.

رابعاً: الدور المتغير للوسطاء في ظل التسويق عبر الإنترنت.

خامساً: الوضع الأقرب للمواقع لمنافذ التسويق في ظل التسويق عبر الإنترنت.



## المبحث الأول التعريف بالتسويق عبر الإنترنت

يتعرض هذه المبحث لمناقشة الجوانب التالية:  
أولاً: نشأة وتطور التسويق عبر الإنترنت:

رغم أن البعض يدعي أن نشأة الإنترنت تعود إلى الشبكة التي أسستها وزارة الدفاع الأمريكية خلال الستينات من القرن الماضي، للربط بين المعامل ودوائر الأعمال الحكومية وبين المنشآت العسكرية، إلا أن هناك من يرجع الجذور الأولى لنشأة الإنترنت إلى عام ١٩٥٧م، حينما أطلقت روسيا قمرها الصناعي والذي استطاعت به أن تغزو عالم الفضاء وتحتل مكاناً متقدماً في هذا الصدد، وأمکنها أن تشير بذلك اهتمام كبيراً في حقبة الحرب الباردة، وكان رد الفعل لدى الولايات المتحدة في قيام الرئيس إيزنهاور بإنشاء «وكالة مشروعات الأبحاث الدفاعية المتقدمة» Defense Advanced Research Project Agency تابعة لوزارة الدفاع والتي دخلت السباق في هذا المجال<sup>(٨)</sup>.

وعندما قامت وزارة الدفاع الأمريكية ممثلة في الوكالة المشار إليها بتطوير تكنولوجيا الإنترنت لنظم الاتصالات الخاصة بها في أواخر الستينات، فإن تسويق المنتجات والخدمات عالمياً لم يكن أحد الأهداف المقصودة لها، ومع ذلك فإن التجارة الإلكترونية E. Commerce أصبحت أحد الاختراعات Innovation التسويقية الأسرع التي تؤثر في الاقتصاد العالمي.

فطبقاً لبيانات البحوث الخاصة بالشركات العالمية عام ١٩٩٩م، فإن اقتصاد الإنترنت قدر بـ ١ تريليون دولار أمريكي بنهاية عام ٢٠٠٢م، و ٢ تريليون دولار أمريكي بنهاية عام ٢٠٠٤م، كما أن مجمل نفقات التجارة الإلكترونية قدر لها أن تنمو من ١١١ مليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩م، لتصل إلى ١٣ تريليون دولار أمريكي مع نهاية عام ٢٠٠٣م، ومثل هذه التقديرات في حجم التجارة الإلكترونية ونحوها قد تختلف ولكنها بالقطع تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تتزايد نسبتها إلى حد كبير من جانب كل المستهلكين والشركات على حد سواء<sup>(٩)</sup>.

وطبقاً لـ estates<sup>(١٠)</sup> فإن مشتريات المستهلكين عبر العالم من خلال الإنترنت قدر لها أن تقفز من ٢٣ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩م، لتصل إلى أكثر من ١٦٢ بليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣م، وأكثر من ذلك، فإن معاملات الشركات مع الشركات عبر العالم (B2B) من خلال التجارة الإلكترونية قدر لها أن تنمو من ٧٦ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٩م لتصل إلى أكثر من ١ تريليون في عام ٢٠٠٣م، وفي حين أن الولايات المتحدة وحدها تعد مسؤولة في ذات الوقت عن ٧٢٪ من صفقات التجارة الإلكترونية، فهذه الحصة قدر لها أن تكون ٥٢٪ في عام ٢٠٠٣م، بما يشير إلى زيادة تبنى عمليات البيع والشراء باستخدام الإنترنت عبر العالم من جانب كل من شركات الأعمال والمستهلكين في كل من السلع والخدمات في الدول الأخرى.

ولقد قامت التجارة الإلكترونية (ومازلت تقوم) بتوظيف استراتيجيات تسويقية مختلفة لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة العالمية (Worldwide web) تلك الوسيلة التي وصلت إلى أعلى مستوى من الذيوع والانتشار عبر الإنترنت، وقد لجأت الشركات التقليدية مثل Bernes & Noble في استخدامها كمنافذ توزيع إضافية لمنتجاتها وخدماتها.

وبالنسبة لشركات أخرى مثل شركة Dell فقد أصبحت هي الوسيلة المحورية لتسويق منتجاتها في معاملاتها مع الشركات الأخرى ومع المستهلكين (B2B&B2C) شاملة ليس فقط عملية التوزيع ولكن أيضاً القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة، المنتج، السعر، والترويج<sup>(١١)</sup>.

وإذا كانت التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال بعضها البعض (B2B) تعنى بيع وشراء السلع والخدمات بين هذه الشركات عبر الإنترنت<sup>(١٢)</sup>، فإن استخدام الإنترنت في التعامل بين الشركات قد بدأ حصرياً بين الشركات الكبيرة لشراء وبيع السلع الصناعية، غير أن التعامل بين الشركات (B2B) قد امتد حديثاً ليشمل الشركات الصغيرة التي أصبحت الآن قادرة على شراء كثير من المدخلات غير المباشرة إلكترونياً، مثل خدمات التليفون، الخدمات الكهربائية احتياجات المكاتب.

فالتعامل بين الشركات (B2B) يسمح لهذه الشركات الصغيرة أن تجمع وتوحد (pool) قوتها الشرائية من خلال مواقع الإنترنت المركزية والتي يطلق عليها التبادل (Exchange) فمواقع مثل Biztro.com تمنح الشركات الصغيرة الآلية التي يمكنها بها أن تتجمع بسهولة وبسرعة لتشتري وتبيع منتجات الأعمال وخدماتها، ومن ثم يمكن أن توجد اقتصاديات الحجم التي كانت قصراً على الشركات الكبيرة وحدها. وطبقاً لما يقرره البعض<sup>(١٣)</sup>، فإن تطور التجارة الإلكترونية مر بثلاث مراحل:

في المرحلة الأولى: قامت مواقع الشبكة ببث نفس المعلومات لكل العملاء الذي كانوا يستقبلون المواد من خلال الطرُق على زر الوصل.

في المرحلة الثانية: بدأت الشركات والعملاء في استخدام الإنترنت كأحد المنافذ التسويقية لشراء وبيع المنتجات والخدمات فعلياً.

في المرحلة الثالثة (وهي التي لا تزال سارية حتى الآن)، فإن التجارة الإلكترونية (E. commerce) أصبحت الترجمة الواضحة للمفهوم التسويقي من خلال ملائمة (وتفعيل) المنتجات لحاجات العملاء، وإشباع الحاجات الفردية لهؤلاء العملاء.

وحيث إن التسويق الإلكتروني قد أخذ في النمو، فإنه عالمياً قد غدا واقعاً ملموساً عبر الإنترنت، فشركة Amazon على سبيل المثال، تبيع أكثر من ٢٠٪ من كتبها للعملاء خارج الولايات المتحدة، وأكثر من هذا فإن Quelch & Klein<sup>(١٤)</sup> في عام ١٩٩٦م أشار إلى أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية سوف تقود إلى تدويل سريع للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال خفض مزايا اقتصاديات الحجم وخفض تكلفة الإعلان وتمكين حتى الشركات الصغيرة من الوصول لكل الأسواق.

وهكذا، فإن تقديم هذه التكنولوجيا ترك أثره على الطريقة التي تنجز بها الشركات أعمالها، وبصفة خاصة الطريقة التي تستخدمها في توزيع منتجاتها وخدماتها في الأسواق المستهدفة.

### تزايد سرعة تطور التسويق عبر الإنترنت:

إن استخدام الإنترنت والتسويق الفوري عبر الإنترنت أخذ في النمو المتزايد بشكل واضح، وهذا ما يتضح من تقرير تم تقديمه عام ١٩٩٩م، والذي أشار إلى أن حوالي ٤٠ مليون أسرة في الولايات المتحدة قد استخدموا الإنترنت بالمقارنة بـ ٦ مليون أسرة فقط في عام ١٩٩٤م، وكان هناك توقع بأن عدد الأسر الأمريكية المتعاملة مع الإنترنت سيصل إلى ٦٠ مليون أسرة بنهاية عام ٢٠٠٢م، وبمخصوص إجمالي المشتريات في الولايات المتحدة عبر الإنترنت فقد قدر لها أن تصل إلى ١.٤ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣م مقارناً بـ ١٣٠ مليون دولار أمريكي فقط في عام ١٩٩٩م<sup>(١٥)</sup>.

وقد سجلت دراسة أخرى<sup>(١٦)</sup> أن الطفرة الحقيقية لتطور التجارة الإلكترونية ترجع إلى عام ١٩٩٨م، حيث ارتفع رقم هذه التجارة في هذا العام إلى حوالي ٨٤ مليار دولار أمريكي، وكان من أهم العوامل والأسباب وراء هذا التطور ذلك التوسع الكبير من الدول - وبصفة خاصة الولايات المتحدة واليابان وبعض الدول الأوربية - في تطوير البنية التحتية والتي شملت تطوير الاتصالات والحاسبات وأنظمة الدفع الإلكتروني.

وطبقاً لهذه الدراسة، فقد وصل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في عام ١٩٩٨م حوالي ١٥١ مليون مستخدم، ثم وصل عام ١٩٩٩م إلى حوالي ٢٢٦ مليون مستخدم، أما في عام ٢٠٠٠م فقد وصل العدد إلى حوالي ٣٤٩ مليون مستخدم، كما وصل حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في نهاية عام ٢٠٠١م إلى حوالي ٦٠٠ مليون دولار أمريكي، وقد قدر أن تصل في عام ٢٠٠٣م إلى ٢٦ تريليون دولار أمريكي.

### الانتشار المكاني للتسويق عبر الإنترنت:

فيما يتعلق بالانتشار المكاني للتسويق عبر الإنترنت، يلاحظ أن الولايات المتحدة تحتل المركز الأول تليها ألمانيا فالمملكة المتحدة ثم اليابان ففرنسا فكندا

التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية  
أ.د/ محمد محمد جاهين

فإيطاليا فهولندا ثم السويد فأسبانيا على التوالي، وهذا ما يوضحه الجدول التالي رقم (١) عن الدول العشرة الأولى المستخدمة للتسويق الإلكتروني، بالمقارنة مع معدلات حجم الإنفاق على البحث العلمي والتطوير (R&D) وذلك في عام ١٩٩٩م، والمستمد من دراسة للمنظمة العربية للأداب والثقافة والعلوم، ندوة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في العالم العربي، الشارقة، عام ٢٠٠٠م.

جدول رقم (١): حجم التسويق الإلكتروني مقارنة بمعدلات حجم الإنفاق على البحث العلمي والتطوير بالنسبة للنتائج المحلى عام ١٩٩٩م

الدولة	حجم التجارة الإلكترونية بالبلبون دولار أمريكي	معدلات حجم الإنفاق على البحوث والتطوير بالنسبة للنتائج المحلى عام ١٩٩٩م
الولايات المتحدة الأمريكية	٤٠.٩	٢٠.٦
ألمانيا	٦٢.٨	غير متاح
المملكة المتحدة	٤٧.٦	غير متاح
اليابان	٢٨.٨	٢.٨
فرنسا	٢٨.٥	٢.٤
كندا	١٩.٩	غير متاح
إيطاليا	١٨.٢	غير متاح
هولندا	١٢.٦	٢.١
السويد	٨.٦	٣.٦
أسبانيا	٨	١.١

Source: International Data Corp. November December, 2000.

وقد أوردت الدراسة<sup>(١)</sup> المشار إليها تفسيراً اقتصادياً لهذا الانتشار المكاني للتسويق الإلكتروني عبر العالم يمكن لمن يريد مزيداً من التفصيل حول هذه النقطة

(١) دراسة المنظمة العربية للأداب والثقافة والعلوم، ندوة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في العالم العربي، الشارقة، ٢٠٠٢م.

أن يطلع عليها، كما أنها أوضحت - استناداً إلى بعض الدراسات - أن حصة الدول العربية من التجارة الإلكترونية لا تتجاوز ٢.٠٪ من الحجم العالمي لها، وتقدرها بعض الدراسات خلال عام ٢٠٠٠ بـ ١١٥٩ مليون دولار أمريكي.

ولعل أهم الأسباب التي تقف وراء هذا الحجم المتدني للتجارة الإلكترونية في الدول العربية ما يلي:

- ضعف حجم الاستثمارات في مجال تقنية المعلومات.

- المشاكل المرتبطة بالإنتاج والتصدير.

- المشاكل المرتبطة بضعف البنية التحتية الأساسية الخاصة بممارسة التجارة الإلكترونية كشبكات الاتصالات، والتعليم، والكهرباء، بالإضافة إلى تدني ميزانيات البحث والتطوير (R&D) في الدول العربية إلى حد كبير، والقصور في مجموعة التشريعات والقوانين المنظمة لعمليات التجارة الإلكترونية.

- الإشكاليات الفقهية حول موضوع التجارة الإلكترونية، من حيث كونها مباحة شرعاً أم لا، رغم أن الفقه الإسلامي يستوعب كل المستجدات، ولكن في إطار ضوابط معينة يتوجب الالتزام بها حتى لا تحيد المعاملات عن الأهداف والمقاصد الشرعية، ويصدق هذا على كل أشكال وأساليب التعامل، وسوف نعود إلى لمس هذه النقطة في مرحلة لاحقة إن شاء الله محاولين أن نكشف وجه الحقيقة فيها.

الانتشار المجالي:

فيما يتعلق «بالانتشار المجالي» من حيث أنواع السلع والخدمات التي تغطيها التجارة الإلكترونية باستخدام الإنترنت، فيمكن القول بأن التسويق عبر الإنترنت يمكن أن يشمل جميع المجالات السلعية والخدمية، وإن كان هناك من يزعم أن خصائص الخدمات وسهولة توصيلها عبر الإنترنت يعطيها ميزة عن السلع المنظورة في هذا المجال، حيث تحتاج الأخيرة إلى نقل وتخزين، وغيرهما من أنشطة التوزيع المادي، وربما يكون ذلك صحيحاً خصوصاً في مجال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت: الخدمات المصرفية - السياحة - التأمين - التعليم والبحث العلمي - الكتب

والمجلات - الشرائط المسجلة - الألعاب الترفيهية - برامج الكمبيوتر - خدمات الاستشارات الهندسية والقانونية - خدمات المعلومات - الموسيقى والأفلام وغيرها . غير أن إحدى الدراسات التي تعرضت للمجالات التي تغطيها تجارة التجزئة عبر الإنترنت مع ترتيب لأهميتها قد زعمت عكس ذلك، حيث أشارت في هذا الصدد إلى أنها تغطي شبكة واسعة من السلع والخدمات، ولكن مدى استخدام الإنترنت يختلف نسبياً من فئة إلى أخرى، حيث تحتل رحلات الاستجمام والراحة المركز القيادي في هذا الخصوص ووصلت نسبتها في عام ٢٠٠٠م إلى ٢٧٢٪ من المبيعات عبر الإنترنت، ثم تليها الكتب والموسيقى والسوفت وير بنسبة ١٤٩٪، ثم الكمبيوتر والإلكترونيات بنسبة ١٤٦٪ ثم الملابس بنسبة ١١٣٪، ومع نهاية عام ٢٠٠٥م كانت تقديرات هذه الدراسة التي أجريت عام ٢٠٠٠م أن تكون المبيعات على الإنترنت كالاتي: السلع الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات وأدوات التجميل، الخ تمثل ١٨٪ من تجارة التجزئة، يليها الملابس ١٦٪ ثم الكمبيوتر والإلكترونيات ١٢٤٪ ثم السيارات ١٢٢٪ ثم رحلات الاستجمام ١٢١٪، بينما كان المتوقع أن تهبط حصة الكتب، الموسيقى، الفيديو، والسوفت وير إلى ٩٦٪.

ومن ثم - وكما يرى الباحث - فإنه في إطار التباين الظاهر بين الرأيين السابقين، وفي ظل التغيير الذي يحدث في نسبة استخدام الإنترنت في تسويق السلع والخدمات من سلعة إلى أخرى ومن خدمة إلى أخرى، فليس هناك ما يمكن به الجزم بشيوع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بشكل أكبر في مجال سلعي أو خدمي أكثر من الآخر، ويبقى الأمر رهن السلوك الفعلي لكل من طرفي عملية التبادل والذي يخضع لعوامل كثيرة اقتصادية وتكنولوجية وسياسية وثقافية وتشريعية وغيرها . فبيئة التسويق تتغير بشكل دائم، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة، ووسائل جديدة للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين، وعلى أية حال، فإن التسويق عبر الإنترنت أصبح واقعاً ملموساً يغطي مجالات عديدة من السلع والخدمات خصوصاً في الدول المتقدمة

صناعياً على النحو المشار إليه سابقاً، وذلك له مبرراته وأسبابه التي سوف نشير إليها بعد أن نحدد ماهية التسويق عبر الإنترنت في النقطة التالية:  
ثانياً: ماهية التسويق عبر الإنترنت:

يعتبر التسويق عبر الإنترنت أحدث مظهر من مظاهر (التجارة الإلكترونية) والتي لم يتم الاتفاق تماماً حول مفهومها، حيث تعددت التعريفات حولها، وإن كان من الممكن إجمالها في اتجاهين أساسيين:  
الأول: اعتبار التجارة الإلكترونية مجرد معلومات تجارية ترسل إلى المستهلكين، وهذه الرؤية تنسجم مع عصر الاتصالات والإنترنت القائم الآن، وفي إطار هذا الاتجاه جاء تعريف إمارة دبي الذي يرى أن التجارة الإلكترونية هي: «معلومات إلكترونية ترسل أو تسلم بوسائل إلكترونية أيًا كانت وسيلة استخراجها في المكان المستلمة فيه»<sup>(١٨)</sup>.

الثاني: اعتبار التجارة الإلكترونية مثل التجارة التقليدية، ولكن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الإنترنت)، وفي هذا الإطار جاء تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية لها بأنها: «توزيع السلع والخدمات وتسويقها بالوسائل الإلكترونية»، ومثل هذا التعريف ما جاء في القانون التونسي في تعريف للتجارة الإلكترونية بأنها: «العمليات التي تتم بالوثائق الإلكترونية»<sup>(١٩)</sup>.

وقريباً من ذلك التعريف Kotler & Armstrong للتجارة الدولية بأنها: «المصطلح العام المتصل بعمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية»<sup>(٢٠)</sup>.  
كما أن هناك تعريفاً آخر في هذا الإطار يرى أن التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية تعنى: «استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال والوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية»<sup>(٢١)</sup>.

وقد ارتبط بمصطلح التجارة الإلكترونية بعض المصطلحات مثل مصطلح Online Marketing والذي يقصد به التسويق الفوري عبر الخط والذي يشمل استخدام

الإنترنت حيث يعرف بأنه التسويق الذي يتم تنفيذه من خلال التفاعل المتبادل عبر نظم الكمبيوتر والذي يربط المستهلكين والبائعين إلكترونياً<sup>(٢٣)</sup>.

ويوجد نوعان من قنوات التسويق عبر الخط Online Marketing الخدمات التجارية على الخط Commercial Online Service، والإنترنت، وتقدم الخدمات التجارية عبر الخط خدمات تسويقية فورية عبر الخط للمشاركين الذين يدفعون في مقابل ذلك رسوماً شهرية، ولكن بعد النمو السريع للخدمات التجارية عبر الخط خلال منتصف التسعينات، فقد تم تجاوزها بواسطة الإنترنت الذي أصبح يمثل القناة الأساسية للتسويق عبر الخط.

وفي الواقع - كما يقرر Kotler & Armstrong<sup>(٢٣)</sup> - فكل مؤسسات الخدمة الفورية عبر الخط قد قبلت الآن الإنترنت على أنه قناة الخدمة الأساسية، وعلى ذلك فإن رجال التسويق يمكنهم أن يمارسوا التسويق المعتمد على الإنترنت من خلال أربع طرق:

- ١- إيجاد عرض إلكتروني عبر الإنترنت.
- ٢- عمل إعلانات عبر الإنترنت.
- ٣- الاشتراك في مؤتمرات وحلقات الإنترنت النقاشية.
- ٤- استخدام البريد الإلكتروني أو استخدام ما يسمى بـ «Web casting» وهو البث الأوتوماتيكي للمعلومات المعدة وفقاً لحاجة العميل والتي تكون محل اهتمام المتلقين لها في شكل قناة جذابة لتقديم إعلانات عبر الإنترنت أو أي معلومات أخرى.

وإذا كانت كل مؤسسات الخدمة الفورية عبر الخط تعتمد الآن بصفة أساسية على الإنترنت فما هو الإنترنت؟ هو كما يعرفه البعض «النسيج العنكبوتي العالمي الواسع والمزدهر بشبكات الكمبيوتر دون إدارة مركزية أو ملكية»<sup>(٢٤)</sup>. والآن فإن شبكة الكمبيوتر الضخمة والعامة تربط مستخدمي الكمبيوتر من كل نوع من العالم.

في ضوء ما سبق ، فإن التسويق عبر الإنترنت يعبر عن مظهر خاص من مظاهر التجارة الإلكترونية في أحدث تطوراتها ومظاهرها من خلال استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت العالمية ، وهو تطبيق خاص لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الإنترنت في مجال استراتيجيات التسويق المرتبطة بالمنتج والسعر وقنوات التوزيع والترويج بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها أطراف عملية التبادل من خلال التجزئة الفعالة للسوق واختيار أفضل الأسواق المستهدفة والتخطيط الأكثر فعالية للمنتج والسعر والترويج والتوزيع .

ومن ثم ، فقد عرفه البعض بأنه : «عملية بناء علاقات مع العميل والمحافظة عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار ، المنتجات ، والخدمات التي تشبع أهداف كل من طرفي التبادل»<sup>(٢٥)</sup> .

وعلى ذلك ، فإن التسويق عبر الإنترنت هو الذي تتم فيه عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين أو بين الشركات بعضها البعض بصرف النظر عن الموقع الجغرافي لطرفي العملية ، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تبادل إلكتروني للمستندات وبعض السلع والخدمات وتحويلات إلكترونية للأموال بدلاً من استخدام الوسائل المادية التقليدية المعتمدة على الأوراق بما فيها الاتصال المباشر .

ومن حيث أطراف التعامل ، فإنه يمكن تمييز أربعة أنواع من التسويق عبر الإنترنت على النحو التالي<sup>(٢٦)</sup> :

١- تعاملات الشركات مع العملاء ويرمز لها بـ (B2C) ، حيث يستطيع أى شخص زيارة المواقع التجارية للشركات وفحص منتجاتها وعقد صفقات عن طريق الشبكة المعروفة اصطلاحاً باسم WEB .

٢- تعاملات الشركات مع بعضها البعض ويرمز لها بـ (B2B) ، حيث تستطيع الشركة زيارة المواقع التجارية للشركات الأخرى ، ودراسة منتجاتها وعقد صفقات الشراء عن طريق الشبكة ، وهي تتمثل بـ ٨٠٪ من حجم التعاملات عبر الشبكة .

٣- تعاملات الشركات مع إدارات حكومية ، ويرمز لها بـ (B2G) ، مثل تسديد الفواتير الحكومية والمناقصات الحكومية باستخدام إمكانيات الشبكة .

٤- تعاملات المستهلكين مع الشركات ويرمز لها بـ (C2B) ، وفي ذلك يقول Kolter et. al.<sup>(٣٧)</sup> ، يلجأ المستهلكون إلى الاتصال بالشركات عن طريق الإنترنت باعتباره أسهل في الاتصال ، وتلجأ الشركات لدعوة المستهلكين الحاليين والمرتبين لممارسة هذا الاتصال وتقديم مقترحات أو استفسارات أو حتى شكاوى وملاحظات قد تستفيد منها .

وقبل أن نترك هذه النقطة ، فقد يكون من المهم أن نشير إلى الفرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني E- marketing ( والذي يعتمد على الإنترنت )

وبين مفهوم آخر وهو الأعمال الإلكترونية E-Business والذي ظهر عام ١٩٩٧م ، عندما استخدمته شركة IBM لتمييز أنشطة «الأعمال الإلكترونية» ، عن أنشطة «التسويق الإلكتروني» ، حيث يشير مفهوم الأعمال الإلكترونية إلى «استخدام تكنولوجيا العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لإنشاء أعمال جديدة ، أما التسويق الإلكتروني في مقابل هذا المفهوم ، فيقصد به : «استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بين طرفين بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان لآخر»<sup>(٣٨)</sup> .

ومن ثم فإن التسويق يمثل أحد مظاهر الأعمال الإلكترونية ، والتي تشمل :

- المصارف الإلكترونية E-Banking .

- البريد الإلكتروني E-Mail .

- التسويق الإلكتروني E-Marketing .

- التعليم الإلكتروني E-Learning .

- الإمداد الإلكتروني E-Supplying .

- الحكومة الإلكترونية E-Government .

إلى غير ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية .

ولكي تكتمل الفائدة من الحديث حول ماهية وإمكانيات التسويق عبر الإنترنت، فقد يكون من الملائم أن يتحول الحديث لمناقشة مبررات ومزايا هذا النوع من التسويق، وهذا ما سوف نتطرق للمناقشة إليه في الصفحات التالية.

ثالثاً: مبررات ومزايا التسويق عبر الإنترنت:

يعد التسويق عبر الإنترنت الآن جزءاً لا يتجزأ من ميزانية العديد من الشركات كبيرها وصغيرها في مجالات عديدة، ومع هذا الاستخدام من قبل الشركات والأفراد المستفيدين (العملاء) فإنه من المتوقع أن يشهد القرن الجديد الذي حل تزايداً أكبر في النشاط التسويقي عبر الإنترنت نتيجة لعوامل كثيرة، منها «الإقبال الواسع لمشتركي الإنترنت الذي يتوقع له أن يقارب عدد المشتركين في الخدمة التلفونية، ومن ثم لا بد أن تسارع المؤسسات المتطورة إلى استخدام هذا الآلية لتحقيق ميزة تنافسية في أسواقها المستهدفة»<sup>(٢٩)</sup>.

وعلى أية حال، فإن الأمر فيما يتعلق بمدى الإقبال على التسويق عبر الإنترنت يتوقف - بصفة أساسية - وبجانب العوامل الأخرى على المزايا المترتبة عليه من وجهة نظر طرفي عملية التبادل .

وبفحص الأدبيات التسويقية المتاحة المتعلقة بهذا الموضوع يمكن أن نقف على مزايا في جانب المستهلكين ومزايا أخرى في جانب الشركات، نتيجة استخدام هذا الأسلوب الجديد في التسويق، كما أن هناك مزايا أخرى لكل من الطرفين، بالإضافة إلى مزايا الخاصة بالمجتمع بصفة عامة.

وإذا بدأنا بالمزايا التي يتحصل عليها العملاء، فطبقاً لـ Kotler & Shama و Armstrong<sup>(٣٠)</sup>، فإن المزايا التي يحصل عليها العملاء تتمثل في الآتي :

١- الراحة والملاءمة Convenience :

فالمستهلكون يمكنهم أن يصدروا أوامر الشراء ويطلبوا السلع والخدمات على مدار ٢٤ ساعة يومياً دون أن يفقدوا أي وقت له قيمة في الانتقال من وإلى منافذ التوزيع (المتاجر).

- ٢- الحصول على المعلومات :
- يستطيع العملاء أن يحصلوا على كم هائل من المعلومات اللازمة عن الشركات ، المنتجات ، المنافسين ، الأسعار ، وهم في منازلهم أو مواقعهم .
- ٣- التعرض لأقل قدر من الجدل أو المشاحنة :
- حيث لا يتوجب على المستهلكين أن يتعاملوا مع رجال بيع من النوع الصعب في التعامل أو يسلموا أنفسهم لعوامل التأثير العاطفي أو الإقناع أو ينتظروا في صفوف طويلة .
- ٤- انخفاض التكاليف نتيجة الربط المباشر بين البائع والمشتري وانخفاض تكلفة النفاذ للأسواق ، وبالتالي انخفاض الأسعار .
- ومن الممكن إضافة مزايا أخرى للتسويق عبر الإنترنت مثل إتاحة مدى أوسع للاختيار بين المنتجات ، وهناك بعض الدراسات <sup>(٣١)</sup> التي تشير إلى أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يعمل على رفع مستوى الجودة والتحسين المستمر في السلع والخدمات وكل ذلك يصب في مصلحة المستهلك .
- أما فيما يتعلق بالمزايا التي يتحصل عليها المسوقون (الشركات) فهي تشمل العديد والتي من أهمها ما يلي <sup>(٣٢)</sup> :
- ١- التلاؤم والتكيف السريع مع ظروف السوق :
- فالشركات يمكنها من خلال التسويق عبر الإنترنت أن تعدل من استراتيجياتها التسويقية بضبط وتنسيق تشكيلة منتجاتها ، وكذلك بالنسبة للأسعار والتوزيع والترويج للتوجه نحو المجموعات المستهدفة في الوقت المناسب وبطريقة ملائمة .
- ٢- ملاءمة المعروضات لحاجات ورغبات المستهلكين وإمكانية استهداف أي مجموعة من المستهلكين ، ومن ثم يمكن استخدام الاتصالات الفردية لترويج هذه المعروضات .
- ٣- الاتصال الملاصق بالعملاء :
- فالتسويق عبر الإنترنت يمكن من الحصول على معلومات مكثفة ومباشرة عن العملاء الحاليين والمرتبين الذين يزورون مواقع الشبكة ، ومثل هذه المعلومات

المباشرة يمكن أن تساند في عملية تحسين المزيج التسويقي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر ملاءمة .

٤- تمتع الشركات بالخصوصية والسرية :

فرجال التسويق الذين يستخدمون التسويق يتمتعون بالخصوصية والسرية لكون معروضاتهم واستراتيجياتهم غير ملموسة من قبل المنافسين ، وهذا ما يقلل من تعرضهم للمنافسة الشديدة ويعطيهم حرية واستقلالية أكثر في تخطيط استراتيجياتهم التسويقية .

٥- انخفاض التكاليف ، خصوصاً التكاليف الثابتة كمصاريف المعارض والديكورات ورواتب الموظفين التي لم تعد هناك حاجة إليها<sup>(٢٣)</sup> .

٦- يحقق التسويق عبر الإنترنت ما يمكن أن يطلق عليه «ديمقراطية التسويق» بمعنى أن الفرصة متاحة لاستخدامها أمام كل من الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء .

٧- بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها :

إن من أحدث الاتجاهات الآن في مجال الفكر التسويقي ما يسمى بمفهوم تسويق العلاقات، أو «التسويق المبني على العلاقات» Kotler & "Armstrong"<sup>(٢٥)</sup> : إن التسويق المباشر عموماً -والذي يمثل التسويق عبر الإنترنت أعلى نموذج له - يمكن أن يبني علاقة مستمرة مع كل عميل ،ويمكن من الوصول إلى كل عميل مرتقب في الوقت الملائم بما يؤدي إلى إقامة علاقة واستجابة أقوى وفحص سهل للوسائط والرسائل والمواد البديلة .

ومن ثم ، فإن التسويق عبر الإنترنت يمثل آلية فعالة في دعم مفهوم التسويق المبني على العلاقات، "Marketing" Relationship وهو المفهوم الذي يمثل مرحلة أخيرة من مراحل الفكر التسويقي، ومجالاً جديداً من مجالات التركيز والاهتمام، حيث تشير الدراسات والبحوث في هذا الصدد إلى وجود أهمية إستراتيجية لأخذ الشركات بهذا المفهوم وذلك لوجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية إحصائياً بين أخذ الشركة بمفهوم «تسويق العلاقات» وبين ربحيتها، وقد قدرت بعض الدراسات التي

أجريت على المكسب الذي يمكن أن تحققه الشركة من جراء بناء علاقة طيبة مع عملائها بأن الشركة تستطيع أن ترفع نسبة أرباحها من ٢٥٪ إلى ٨٥٪ إذا استطاعت أن تقلل من نسبة هروب عملائها إلى المنافسين بنسبة ٥٪<sup>(٣٦)</sup>. ولأن التسويق عبر الإنترنت يتمتع - بالإضافة إلى المزايا الأخرى التي يقدمها للعملاء - بميزة الاتصال بالمستهلكين على أساس شخصي ومباشر one- to one marketing فهو يعد من أهم الآليات التي يمكن للشركات أن تعتمد عليها في تحقيق هذا المفهوم.

وفيما يتعلق بالمزايا المشتركة لكل العملاء والشركات فيمكن القول بأن أهمها هو:

- تمكين العميل من الاشتراك المباشر في عملية تخطيط المنتجات الجديدة .  
إن حاجة المنتجين إلى الحفاظ على وضعهم التنافسي ودعمه تدفعهم إلى إشراك العملاء في عملية تطوير المنتجات الجديدة ، وقد زاد ذلك من اهتمامهم بوظيفة الاستماع إلى العملاء بشكل أفضل ، وقد لجأ المنتجون في سبيل ذلك إلى استخدام هياكل أفضل لتطوير المنتج الجديد .  
ومن خلال إحدى الدراسات التي أجراها Dater, et.al<sup>(٣٧)</sup> اتضح أن الشركات عالية التكنولوجيا التي تتسم بسرعة الدورة في تطوير منتجاتها تستخدم هيكلين متميزين لتطوير المنتج الجديد ، وهما :  
(١) هيكل مركز Conecentrated .

(٢) هيكل غير مركز Unconcentrated . وفي حين أن الهيكل الأول يوطن كل مصممي المنتج في مكان واحد ، فإن الهيكل الثاني ينشر تطوير المنتج بين عدة مواقع مما يعطى القائمين بالتصميم الفرصة للاتصال المباشر مع العملاء .  
وكما يقرر البعض<sup>(٣٨)</sup> ، فإن من الأسباب الهامة التي دفعت الكثير من الشركات إلى الأخذ برأي العميل وإشراكه في عملية تصميم المنتج ، وفي النواحي الأخرى من عملية تطوير المنتجات الجديدة ، هو تزايد الاتجاه نحو (العولمة) Customization أي إنتاج المنتج حسب المواصفات التي يحددها العميل<sup>(٣٩)</sup> ، وقد

اقترحت إحدى الدراسات في هذا الصدد أربعة مداخل أساسية (للمعمولة) يستطيع المديرين استخدامها (لتفصيل) منتجاتهم وملاءمتها كي تلبي احتياجات العملاء الاستثنائية بأقل تكلفة ممكنة .

وفي كل الأحوال ، فقد ساهم ظهور الإنترنت واستخدامه في مجال التسويق الإلكتروني ، كوسيلة من وسائل الاتصال بين المنتج والعملاء في إيجاد أداة هي الأكثر فعالية لتحقيق التفاعل المباشر والسريع والفعال بين الطرفين ، بحيث أصبح بمقدور العميل في كل أنواع الأسواق تقريباً وصف ما يريده في الحال وبطريقة فردية ، ويستطيع المنتج الاستجابة لحاجاته الخاصة وتسليمه المنتج أو الخدمة المطلوبة دون تأخيرات أو حلول وسط ، وقد أطلق Slywotsky<sup>(٤٠)</sup> على هذا البديل الابتكاري مائدة الاختيارات "The choiceboard" . ومع هذا النظام الجديد ، سيصبح العميل صانع منتجات بعد أن كان متلقي منتجات .

أما بالنسبة للمزايا التي تعود على المجتمع بصفة عامة فيمكن الإشارة إلى الآتي :

١- يتيح التسويق عبر الإنترنت الفرصة للتعرف على المنتجات الوطنية بشكل مباشر أمام المستهلك المحلي والعالمي دون وسطاء ، وفي ذلك ما يدفع المستهلك المحلي إلى الإقبال على المنتجات الوطنية من ناحية ، ومن ناحية أخرى تكون هناك فرصة أمام المستهلك العالمي للتعامل مع هذه المنتجات ، وفي ذلك ما يؤدي إلى تنمية الصادرات بشرط توافر القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية .

٢- إمكانية الاتصال السريع المباشر بين الشركات والمؤسسات عبر العالم ، وتأثير هذا الاتصال السريع على ترشيد اتخاذ القرارات الاقتصادية ، وذلك له مردوده الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الكلي .

٣- ومن المزايا التي تعود على المجتمع بصفة ، المساهمة في حل مشاكل المرور خصوصاً في المدن الكبرى المزدهمة بالسكان لعدم حاجة المستهلكين للذهاب إلى الأسواق التقليدية .

٤- مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة في حركة التجارة العالمية .

إذا كانت المشروعات الصغيرة تعد محوراً أساسياً للتنمية الاقتصادية في معظم دول العالم - خصوصاً الدول النامية - وإذا كانت هذه المشروعات تعاني من نقص الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية ، فإن التسويق عبر الإنترنت يعد أهم الأدوات والمقومات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية من خلال الاستفادة من خفض تكاليف التسويق في مجال الوساطة والدعاية والإعلان وغيرها ، وإزاحة الحواجز الزمانية والمكانية في أداء العمليات التبادلية بما ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المشروعات ودعم قدرتها على اختراق الأسواق العالمية ، وبالتالي المساهمة في تنمية الصادرات ، وما لذلك من مردود اقتصادي إيجابي على مستوى الجميع .

رابعاً: تحديات وعيوب التسويق عبر الإنترنت:

برغم كل المزايا السابقة المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت إلا أن هناك تحديات أو قيوداً وعيوباً ترتبط بهذا الأسلوب كمدخل جديد في تسويق المنتجات والخدمات ، ومن ثم فإنه برغم الآفاق المعقودة على التسويق عبر الإنترنت ، فإن الاحتمالات المستقبلية له - كما يقرر Kotler & Armstrong<sup>(٤١)</sup> ما زالت بعيدة عن الإدراك ، صحيح أنه من الممكن أن يقال أن التسويق عبر الإنترنت سيكون نموذجاً كاملاً لبعض الشركات مثل شركة Dell ، فهذه الشركة تهدف إلى أن تحصل في يوم من الأيام على عملائها الذين يعقدون صفقاتهم عبر الإنترنت ، ولكن بالنسبة لمعظم الشركات التي تستخدم التسويق عبر الإنترنت سيبقى هذا الأسلوب بالنسبة لها مجرد مدخل هام للوصول إلى السوق يعمل جانباً إلى جنب مع المداخل الأخرى في مزيج تسويقي متكامل ، وأكثر من ذلك فإنه بالنسبة للعديد من الشركات بما فيها الشركات الرائدة التي تتمتع بنمو سريع في مجال استخدام التسويق عبر الإنترنت مثل شركة Amazon فإن الشبكة لا تعبر حتى الآن عن مصدر لجلب النقود وتحقيق أرباح ، وطبقاً لأحد التقارير<sup>(٤٢)</sup> في هذا الصدد ، فإن أقل من نصف مواقع الشبكة حتى الآن هو الذي يعد مربحاً .

إذن فما هي الجوانب السلبية التي تشكل التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت؟ هذا ما سنعرضه في الآتي :

#### ١ - محدودية الشراء الفعلي من جانب العملاء:

فبالرغم من الانتشار الواسع والسريع ، فإن التسويق عبر الإنترنت لا يزال يصل فقط إلى سوق محدودة ، وأكثر من ذلك فإن العديد من مستخدمي الشبكة يزورون مواقعها أكثر من كونهم يشترون فعلاً ، ويقدر أحد المصادر أنه بالرغم من أن ٦٥٪ من المستخدمين الحاليين للإنترنت استخدموا الشبكة لكي يتعرفوا على المنتجات ويقارنوا بين الأسعار قبل اتخاذ القرار الشرائي ، فإن ١٤٪ فقط من هؤلاء المستخدمين هم الذين قاموا فعلاً بالشراء عبر الإنترنت<sup>(٤٣)</sup> .

#### ٢ - الانحراف الديموغرافي لمستخدمي الشبكة:

بالرغم من أن جمهور الشبكة (web) أصبحوا أكثر شبيوعاً ، فإن مستخدمي الإنترنت ما زالوا يميلون لأن يكونوا متوجهين فنياً ومائلين عن مقاييس الجمهور العام ، وهذا يجعل التسويق عبر الإنترنت مثالياً فقط في تسويق سلعة معينة ، مثل الـ Hardware والـ Software والإلكترونيات الاستهلاكية والخدمات المالية وفئات معينة من المنتجات ، ومثل هذا التسويق عبر الإنترنت أقل فعالية في بيع المنتجات الأكثر شبيوعاً<sup>(٤٤)</sup> .

#### ٣ - التشويش والفوضى:

يتيح الإنترنت ملايين من مواقع الشبكة ، وكما هائلاً من المعلومات ، وهكذا فإن قيادة الإنترنت يمكن أن تكون منتجة للفوضى والتشويش ومجرد استهلاك للوقت من جانب العملاء ، وفي هذه البيئة المشوشة والفوضوية ، فإن كثيراً من إعلانات الشبكة والمواقع ستكون غير واضحة أو غير مفتوحة ، وحتى لو أنها كانت واضحة فسوف تجد الشركات صعوبة في الاستحواذ على انتباه العميل .

وطبقاً لـ Kotler & Armstrong<sup>(٤٥)</sup> ، فإن الموقع يجب أن يجذب انتباه المتعامل مع الشبكة خلال ٨ ثواني ، وإلا فسوف يتحول إلى موقع آخر ، ومعنى ذلك أن

الوقت المتاح للشركات المسوقة سيكون محدود إلى حد بعيد لترويج وبيع المنتجات والخدمات.

#### ٤ - الأمن:

إن استخدام التسويق عبر الإنترنت يوجد قلقاً من جانب العملاء من أن يقوم شخص عديم الضمير أو متطفل باستراق السمع حول صفقاتهم عبر الإنترنت، أو يعترض على أرقام كارت الائتمان ويوقف إتمام عملية الشراء، ومن جانب الشركات فإنها تحشى أن يستخدم الآخرون الإنترنت لكي يقوموا بغزو أو اجتياح نظم الكمبيوتر الخاص بهم بغرض التجسس أو القيام بعمل تخريبي، ولهذا تقوم الشركات التي تستخدم التسويق عبر الإنترنت الآن بتطوير حلول لمثل هذه المشاكل (مشاكل السرية)، وعلى أية حال، فهناك منافسة مستمرة بين تكنولوجيا نظم سرية الإنترنت وبين خطط وأساليب أولئك الذين يحاولون اختراقهم.

ومن المهم أن نشير بصدد هذه النقطة إلى أن مخاطر استخدام شبكة الإنترنت بدأت مع بداية التسعينات بصفة عامة تأخذ شكل الانتشار بصفة فردية. وكان أهمها استخدام بطاقات الائتمان المملوكة للغير بعد سرقتها في شراء سلع وخدمات من الخارج، ثم ظهور مخاطر اختراق شبكات الكمبيوتر والسيطرة على أجهزة الحاسب الآلي المملوكة للغير، وسرقة المعلومات التي تمثل سرية خاصة لبعض الأفراد أو المؤسسات والشركات، وكذا سرقة الحاسبات المصرفية.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت عملية إطلاق الفيروسات والاختراقات للمواقع الشخصية والرسمية، والتي يقوم بها الهاكرز وغيرها كثير من جرائم الابتزاز والتزوير والنصب والاحتيال والغش الإلكتروني، المرتبطة بهذا النظام الجديد. وبطبيعة الحال، فإنه مع تزايد استخدام الانترنت (الشبكة العالمية) في العمليات التسويقية سوف تزداد وتتوسع صور الانتهاكات والتهديدات، وخاصة الجرائم المالية منها، ويؤدي ذلك كما تقرر إحدى الدراسات<sup>(٤٦)</sup> إلى تحميل عبء إضافي على كاهل وزارات الداخلية في دول العالم المختلفة، والتي يتوجب عليها اتخاذ كافة

الإجراءات الوقائية المبكرة لمواجهة ومقاومة تلك الجرائم والتي يتوقع لها أن تكون من أخطر الجرائم خلال السنوات المقبلة.

وفى هذا السياق يمكن الإشارة إلى تقرير مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي<sup>(٤٧)</sup>، الذي وضح أن المتسللين إلى شبكة الإنترنت من روسيا وأوكرانيا قد سرقوا ما يزيد على مليون من أرقام البطاقات الائتمانية في حملة ابتزاز دولية واسعة، حيث نجح المتسللون في اختراق الشبكات الخاصة بشركات تعتمد على التسويق الإلكتروني، والبنوك التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت، وقاموا بتحميل قواعد المعلومات الخاصة بعملاء هذه الشركات، ومنها أرقام البطاقات الائتمانية. أضف إلى ذلك ما حدث في دبي في منتصف عام ٢٠٠٢م من سرقة وتحويل مبالغ نقدية كبيرة من حسابات عملاء بنوك تستخدم شبكة الإنترنت في تعاملاتها حيث يعتبر ذلك مثالا آخر على تلك الجرائم<sup>(٤٨)</sup>.

ومن ثم، فقد أصبحت قضية أمن المعلومات المتصلة بتعاملات الإنترنت قضية هامة إلى حد كبير، فكما أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٨م<sup>(٥١)</sup> فإن أمن التعاملات كان هو الاهتمام الأول لمستخدمي الإنترنت، وأن اهتمام النساء يفوق اهتمام الرجال. ويوضح الجدول التالي رقم (٢) جوانب ودرجة الاهتمام المتعلقة بهذه التعاملات.

جدول رقم (٢): جوانب ودرجة الاهتمام المتعلقة بتعاملات الإنترنت

الموضوع	درجة الاهتمام
أمن تعاملات بطاقة الائتمان	٪٨٦
حماية الخصوصية	٪٧٥
مراقبة السلوك الأخلاقي للآخرين	٪٧٢
المواقع الإلكترونية الخاصة بالكراهية	٪٣٨
الترفيه	٪٣٠

المصدر: مأخوذ من دراسة عن الاهتمامات بموضوع الإنترنت

## ٥ - القضايا والاهتمامات الأخلاقية

لاشك أن السرية والخصوصية تعد قضية هامة وأساسية لكل من طرفي التعامل. ومن المعلوم أن رجال التسويق يمكنهم ملاحقة زوار مواقع الشبكة لدى زيارتهم لها. وحيث أن كثيراً من المستهلكين الذين يشاركون في أنشطة مواقع الشبكة يقدمون معلومات شخصية مكثفة ، فإن هذا الوضع يمكن أن يجعلهم عرضة لإساءة استعمال الشركات لهذه المعلومات إذا ما لجأت هذه الشركات إلى استخدام (غير مسئول) لهذه المعلومات في تسويق منتجاتها أو في تبادل القوائم الإلكترونية مع الشركات الأخرى غير المسئولة Unauthorized .

أيضاً فإن الإنترنت كما هو معلوم يخدم الآن كما هائلا من العملاء بطريقة جيدة، ومع ذلك ، فإن العملاء الفقراء لا تتاح لهم فرصة التعامل مع الإنترنت مما يضعهم في وضع يكونون فيه - بشكل متزايد - أقل معرفة بالمنتجات والخدمات والأسعار<sup>(٤٩)</sup> وهو وضع غير مقبول من وجه النظر الأخلاقية .

ومع كل هذه التحديات والتحفظات الواردة على التسويق عبر الإنترنت ، فإن الباحث يميل إلى الاتجاه الذي يرى أن الشركات صغيرة وكبيرها تسعى لأن تقوم بدمج التسويق عبر الإنترنت مع المزيج التسويقي لكل منها .

وبينما يستمر التسويق عبر الإنترنت في النمو فسوف يثبت أنه أداة قوية في بناء العلاقات مع العملاء ، تحسين المبيعات ، تقليل التكاليف ، والاتصال المتبادل وتوزيع المنتجات والخدمات بمستوى أعلى من الكفاءة والفاعلية .

ومما يدعم هذا الرأي أن الإمكانيات الإلكترونية في أغلب الشركات تعد من بين الإمكانيات الأساسية التي تسمح بتطوير وتحسين خدمات العملاء وتقليل التكاليف وزيادة القدرة على البحث عن فرص جديدة<sup>(٤٩)</sup> .

وفي كل الأحوال ، فإن استخدام التسويق عبر الإنترنت بما يفيد من مزايا وبما يواجهه من تحديات يستلزم توافر بعض العوامل والمقومات التي يستند إليها هذا

المدخل الجديد في الربط بين أطراف التعامل، وهذا ما يهتم به البحث في النقطة التالية:

خامساً: أهم مقومات التطبيق الفعال للتسويق عبر الإنترنت<sup>(٥٠)</sup>:

#### ١- وسائل الدفع:

لقد تطورت وسائل الدفع تطوراً كبيراً في الدول المتقدمة من البنكنوت كوسيلة للدفع ثم النقود المصرفية، ثم حديثاً النقود الإلكترونية. وقد ساعد على استحداث هذه النقود واستخدامها كوسيلة للدفع التقدم الهائل في اقتصاديات هذه الدول ودرجة التعليم وعولمة النشاط التجاري والتقدم المذهل في تقنية المعلومات والاتصالات وظهور التسويق الإلكتروني والذي احتل مكاناً متميزاً في الأنشطة الاقتصادية والتجارية وساهم بحجم كبير في تطور حجم التجارة الإلكترونية، وتعتبر النقود الإلكترونية مقوماً أساسياً من مقومات نجاح وتطوير التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لأسباب كثيرة ربما يكون التفصيل فيها خارجاً عن أهداف هذا البحث.

#### ٢- الاستثمار في مجال البنية التحتية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

حيث يعد هذا الاستثمار من المقومات الهائلة والداعمة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. ويتوقف الاستثمار في مجال البنية التحتية على إمكانيات الدولة، والجدوى الاقتصادية لحجم الإنفاق، وترتيب الأولويات بالنسبة لشبكة البنية التحتية. ومن المجالات الهامة للاستثمار في البنية التحتية الاستثمار في مجال النقود الإلكترونية - الاستثمار في مجال الأجهزة والأدوات التي تتيح الدخول عبر شبكة الإنترنت - الاستثمار في شبكة المعلومات المفتوحة أو المغلقة وكذلك الاستثمار في البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عموماً.. الخ.

#### ٣- تطوير القوى العاملة وزيادة المنفق على البحث والتطوير:

إن التعامل الجيد مع البيئة التكنولوجية الجديدة المتقدمة يستلزم الاهتمام بالكوادر البشرية القادرة على استيعابها والتعامل معها، ويشمل ذلك فئات الإداريين - المهندسين - المبرمجين المحليين - الفنيين.. الخ، مما يستدعي ممارسة

سياسات تعليمية وتدريبية قادرة على التطوير البشرى في هذه المجالات . كما أن مراكز البحث والتطوير ينبغي أن تكون محل اهتمام ودعم كبير على المستوي القومي وعلى مستوى المنظمات حتى يمكن مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة الخطى .

#### ٤- بناء ثقافة التسويق الإلكتروني:

وهذه من أهم عناصر البيئة التحتية للتجارة الإلكترونية . فالعناصر المالية والبشرية والفنية اللازمة للأخذ بنظام التسويق الإلكتروني لا تكفى وحدها دون ثقافة خاصة لتقبل هذا النظام وتستوعبه . وهنا يأتي دور وسائل الإعلام بمختلف نوعياتها ، وكذلك كل المؤسسات التعليمية والتدريبية لتكوين هذه الثقافة التي تستطيع أن تُفَعِّل دور المتعاملين مع الأخذ بهذا النظام الجديد من التعاملات جنباً إلى جنب مع التأثير في العادات والتقاليد المرتبطة بالتسويق بما يتلاءم مع الأخذ بهذا النظام .

#### ٥- بناء وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية المساندة للتسويق الإلكتروني:

إن إيجاد وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية اللازمة للتسويق الإلكتروني سيعمل على نمو وتطور العمل طبقاً لهذا النظام بشكل مستمر .

ولعل من أسباب تقدم وتطور التجارة الإلكترونية بصفة عامة واستخدام الإنترنت بصفة خاصة في الولايات المتحدة واليابان وكندا والدول الأوروبية يرجع - إلى حد كبير - إلى بناء منظومة تشريعية متكاملة للتجارة الإلكترونية .

وفى رأى الباحث ، فإن تطور ونمو التجارة الإلكترونية والتي يمثل التسويق عبر الإنترنت أعلى مظاهرها ، يستلزم من الدول النامية إعداد بيئة تشريعية منظمة لكل المجالات ذات الصلة بالأخذ بهذا النظام مثل قوانين التجارة وقبول الدليل الإلكتروني والأمور الخاصة بقانونية الوثيقة الإلكترونية . كما أن الأمر يتطلب تعجيل التشريعات الخاصة بحقوق الملكية الفردية ، وكذلك الخاصة بالبورصات وأسواق المال والتشريعات الضريبية ، بالإضافة إلى القوانين واللوائح الخاصة

بالمناقصات والمشتريات الحكومية . كما يجب أن تشمل التشريعات أعمال القرصنة الإلكترونية وتهريب وغسيل الأموال إلكترونياً والتزوير وسرية المعلومات .. وما إلى ذلك .

وبمناسبة الحديث عن البيئة القانونية والتشريعية ينبغي أن نعيد الاهتمام في محيط الدول العربية والإسلامية بفحص ودراسة موقف الفقه الإسلامي من جوانب ممارسة التجارة الإلكترونية بما فيها عمليات التسويق عبر الإنترنت وتوضيح ونشر الأحكام الفقهية المتعلقة بهذه التعاملات ، حيث يرى الباحث أن الشكوك التي يمكن أن تثار حول مشروعية هذه التعاملات من وجه النظر الإسلامية ربما تكون على الأرجح عاملاً سلبياً وعائقاً يعترض تطور ونمو هذه النظم في الدول العربية والإسلامية .

وفي هذا الصدد ، فإنه في حدود ما أتيح للباحث والإطلاع عليه من الكتابات والدراسات حول هذه النقطة فقد توصل إلى الآتي من القواعد التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية من وجهة نظر الفقه الإسلامي :

أ - تحديث التجارة الإلكترونية أياً كان هذا المظهر الذي يتخذه هذا التحديث إلكترونياً (كالتسويق من خلال الإنترنت) أو غيره لا يتنافى مع مقاصد الشريعة الإسلامية ومبادئها العامة .

ب - يتسم التنظيم الشرعي للتجارة بسمات تعمل على استيعاب كافة المستجدات في مجال التجارة وضبطها بميزان الشريعة الصحيح .

ج - توجد ضوابط شرعية وأخلاقية للتعاملات التجارية . وهذه الضوابط ليست مجرد نوافل مستحبة أو آداب يفضل التعامل بها ، وإنما هي فرائض شرعية وواجبات ملزمة يجب على المسلم الالتزام بها شرعاً . ويترتب على مخالفتها جزاءات دنيوية حسب جسامة الجرم المرتكب ، فضلاً على المحاسبة عليها يوم القيامة .

د - تتسم هذه الضوابط بالشمول والمرونة والالتزام بما يكفل لها التنفيذ التلقائي دون تحايل أو خداع .

وقد أمكن للباحث - في هذا السياق - أن يطلع على فتوى أصدرها مجمع البحوث الإسلامية بالقاهرة بخصوص المعاملات المالية والإلكترونية ونشرت في الصفحة الأولى لجريدة الأهرام بتاريخ ١١ من شوال ١٤٢٧ هـ - ٣ نوفمبر ٢٠٠٦ م . وكان نص ما جاء بها كالآتي :

((أصدر أمس مجمع البحوث الإسلامية فتوى تؤكد شرعية التعامل بين المؤسسات المالية العالمية فورياً وعبر القارات بالوسائل الإلكترونية الحديثة وبمبالغ ضخمة يتعذر حملها، ووفقاً للشروط البنكية (قيد الخصم والإضافة) . والفتوى تحمل تيسيراً لمن لا يقدر على النمط القديم الذي يعتمد على (القبض يدأ بيد) . حيث اعتبر مجمع البحوث الإسلامية هذا النوع من التعامل (قبضاً حكماً) . والقبض في كل شيء بحسبه، وأجاز التعامل في المصارفة بأسعار الصرف العالمية المعلنة على الشاشات الإلكترونية، سواء للتعاقد الفوري بالسعر الحالي، أو للتعاقد الفوري بالسعر المستقبلي، بحيث يتم القبض في التاريخ المحدد المتفق عليه بين الطرفين . المجمع استعرض في جلسة خاصة أمس برئاسة الدكتور محمد سيد طنطاوي شيخ الأزهر عدداً من التعاملات الخاصة بشركات المصارف الدولية بعد أن خصص لها لجنة لدراستها دراسة فقهية متأنية)).

إن أهمية هذه القضية تنبع من أنه في ظل الاقتصاد الإسلامي الذي تبناه المجتمعات الإسلامية وتسعى للعمل في إطاره فإن استخدام الآليات الحديثة مثل الإنترنت في ممارسة النشاط التسويقي ينبغي أن يتم في ضوء المفهوم الإسلامي للتسويق والذي اقترح له التعريف الآتي : «اتجاه إداري قائم على المبادئ الإسلامية المستمدة أصلاً من الكتاب والسنة والمصادر التشريعية الإسلامية يؤمن بأن الرسالة الأساسية للمنظمة تنحصر في تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية والتعرف عليها، وتهيئة المنظمة وتعبئة مواردها للمساهمة في تقديم الإشباعات اللازمة لهذه الحاجات الحقيقية وفقاً للترتيب الشرعي لها ، وبطريقة تحرص على تحقيق التوازن

بين مصالح ورفاهية المستهلك والمجتمع على المدى الطويل مع تحقيق أرباح معقولة للمنظمة، وباستخدام أساليب وإمكانيات مشروعة إسلامياً»<sup>(٥٢)</sup>.

وطبقاً لهذا المفهوم ، فلا بد أن تكون الآليات التسويقية المستخدمة مشروعة إسلامياً ، لأن الإسلام كما يحرص على مشروعية الأهداف والغايات يؤكد أيضاً على ضرورة أن تكون الآليات والوسائل التي يتم بها تحقيق هذه الأهداف مشروعة إسلامياً .

وعلى الجملة ، فإن ما استخلصه الباحث مما توجي به الدراسات التي أتاحت له فيما يتعلق بالبيئة التشريعية الإسلامية ، أن هذه البيئة تعضد الممارسات الحديثة في التعاملات التجارية في إطار الضوابط الشرعية التي تكفل وتؤمن مصالح أطراف التعامل في مثل هذه المعاملات . ولكن الأمر لا يجب أن يقف عند حد اتخاذ الفقه الإسلامي لهذا الموقف من التجارة الإلكترونية ، لأن مجرد وجود المعلومة في حد ذاته لا يثمر ولا يفيد إلا إذا تم نشرها وتطبيقها بمعنى (إدارتها) . ومن ثم فنحن نحتاج إلى استخدام منهج (إدارة المعرفة) في هذا الصدد . والأمر هنا لا يتعلق فقط بالمؤسسات الدينية المرجعية (الأزهر بمختلف مؤسساته) وهي مصدر المعلومات الخاصة بتحديد موقف الفقه الإسلامي من القضايا المختلفة ، ولكنه يتعداها إلى مختلف المؤسسات العلمية ومؤسسات الأعمال لتوضيح أبعاد وطبيعة وظروف تنفيذ هذه النظم الحديثة في التجارة حتى تستند الفتوى الشرعية إلى إمام كامل بهذه النظم وطرق تنفيذها ، وتصدر بموضوعية كاملة . ثم يأتي دور الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها في عملية النشر والإعلام بهذه المسائل .

إلى هذا الحد فقد وصلنا إلى المحور الثاني الذي يهتم به هذا البحث وهو ما يتعلق بأثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق ، وهذا ما سوف يمضي البحث في مناقشته في الصفحات التالية .

## المبحث الثاني أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق

تمهيد:

تأسيساً على ما تم عرضه في المبحث الأول ، فإن التسويق عبر الإنترنت كأحد القنوات الإلكترونية ليس مجرد ميكانيزم جديد في مجال العلاقات التجارية، وعقد الصفقات، وتنفيذ الطلبات، ولكنه نظام كامل في العلاقات بين البائع والمشتري، والذي لم يكن له وجود قبل زمن ليس بعيد ، وأصبح الآن يستخدم في عديد من مجالات الأعمال على نطاق واسع ، والتي تباع بأرقام كبيرة جداً من خلال هذا النوع من منافذ التسويق. وفي ظل استخدام مثل هذه القناة الإلكترونية التسويقية ، فإن الخبراء يعتقدون أنه في قطاعات كثيرة ومجالات عديدة من الأعمال ستكون (العلاقات المنزلية) مع العملاء محل تركيز من قبل رجال الأعمال، ومن خلال (عملية التسويق المنزلي) عبر الإنترنت سيكون العملاء - كما سبق وأن أشرنا ليسوا قادرين فقط على اختيار وشراء (السلع والخدمات التسويقية) ولكن قادرين أيضاً على المساهمة في تصميم ما يمكن أن يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من هذه السلع والخدمات.

ورغم أن التطورات الحديثة في مجال (القناة الإلكترونية) تجذب الانتباه من جانب الباحثين والممارسين إلى دراسة وفحص نقاط عديدة في هذا المجال وتشير اتجاهات بحثية جديدة ومشاكل يجب الاهتمام بها ، إلا أن اهتمام هذه الورقة البحثية ينصب على مناقشة وضعية منافذ التسويق التقليدية في عصر استخدام الإنترنت في العمليات التسويقية ، أي أنها تهتم بالإجابة على السؤال الخاص بـ (أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق)، وهذا ما سيتم مناقشته في الجزء المتبقي من البحث ، ولكن قد يكون من المفيد أن نشير - بإيجاز شديد - إلى وضعية عناصر المزيج التسويقي في ظل نظام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ، باعتبار أن (منافذ التسويق) جزء من هذا المزيج تؤثر فيه وتتأثر به ، هذا بالإضافة إلى أثر هذا النظام على العملاء المستهدفين ، وهذا ما نطرحه فيما يلي :

- فيما يتعلق بالعملاء المستهدفين (الأسواق المستهدفة):

كما يقرر Shama<sup>(53)</sup>، فإن الشركة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني مثلها مثل الشركات الأخرى تبدأ باختيار عملائها المستهدفين. وهذا الاختيار يبدأ بالتمييز بين سوق سلع الاستهلاك النهائي وسوق السلع الصناعية، والقطاع العام. ثم تتقدم خطوة أخرى باختيار مجموعات مستهدفة محددة داخل القطاع أو القطاعات السوقية المختارة. وعادة إذا ما تم اختيار أكثر من قطاع سوقي فكل منها سوف تتم خدمته بواسطة فرع أو قسم مختلف في حالة الشركات التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني، أما في حالة الشركة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني فغالباً ما تستطيع أن تخدم كل القطاعات بطريقة مركزية.

- فيما يتعلق بالمنتج:

إن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتخذ قراراتها بالنسبة للمنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها إلى عملائها المستهدفين بناء على خطط أعمالها. وبعد أن تبدأ أعمالها التنفيذية تستطيع أن تحصل على كم هائل من البيانات من خلال المعلومات المرتدة من العملاء ونتائج بحوث التسويق الأخرى. وبالتالي فهذه الشركات تتميز بخاصية التطوير السريع للمنتج بعيداً عن تبنى عمليات التطوير التقليدية متعددة الخطوات.

ومن ثم، فهذه الشركات كما يلاحظ Hanson<sup>(54)</sup> اتجهت بالضرورة إلى استخدام طرق جديدة للتعرف على حاجات المستهلكين وطرح المنتجات الجديدة بسرعة. وهذه الطرق اعتمدت على المحافظة على المرونة وتسريع عملية التغذية المرتدة من السوق. وتعمل هذه الطرق بكفاءة بصفة خاصة في تعاملات الإنترنت.

- فيما يتعلق بالسعر:

إن وضع السعر يمثل القرار الذي تعتمد عليه الشركة في تحقيق الربح من خلال عملية التبادل التي تتم من أجل إشباع حاجات ورغبات عملائها بالمنتجات والخدمات التي يبحثون عنها ويرغبون فيها. وتؤثر شبكة الإنترنت على السعر في

صالح العملاء ، وبالتالي تتأثر الأرباح المستمدة من المنتجات والخدمات العديدة .  
فلأن العملاء يمكنهم أن يجمعوا معلومات عن المنتجات ويقومون بتسويق مقارن من  
خلال الشبكة ، فإنهم غالباً ما يكونون في موقع يسمح لهم بإجبار الشركات التي  
تعتمد على التسويق الإلكتروني على خفض أسعارها لكي تستطيع أن تستمر في  
حلبة المنافسة وتحافظ على حصتها السوقية .

وأكثر من ذلك - كما يقول Hanson<sup>(٥٥)</sup> - فإن شبكة الإنترنت جعلت التسعير  
من أكبر الأدوات التسويقية الديناميكية وذلك بتمكين الشركة التي تعتمد على  
التسويق الإلكتروني من استخدام أسلوب تسعير (المزاد العلني) . كما أن هذه  
الشركات غالباً ما تحدد أسعاراً منخفضة على افتراض انخفاض التكلفة المتوسطة  
المرتبطة باقتصاديات الحجم للسوق المستهدفة . وإذا لم يتحقق هذا الافتراض ،  
فالنتيجة ستكون هي الخسارة .

وقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة نسبياً<sup>(٥٦)</sup> إلى أن السعر يتعرض غالباً  
لحالة من التذبذب باستمرار حتى مع وصول الإنترنت إلى حالة النضج  
(Maturation) .

- فيما يتعلق بالترويج :

مثل جميع الشركات ، فإن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني  
تستخدم مزيجاً ترويجياً مكوناً من الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ،  
والعلاقات العامة لترويج مواقعها ومنتجاتها .

وعلى أية حال - كما يقرر Shama<sup>(٥٧)</sup> - فلأن التسويق الإلكتروني يعتبر اختراعاً  
جديداً في مجاله ، فإن الشركات غالباً ما تستخدم الإعلان لتستحوذ على اهتمام  
وإدراك العملاء قبل أن تعمل على إقناعهم . ويعتمد المزيج التسويقي المستخدم من  
قبل هذه الشركات على السوق المستهدفة . فعلى سبيل المثال ، فإن شركات المنتجات  
الصناعية تميل نسبياً لاستخدام مجهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان في مزيجها  
الترويجي بينما شركات المنتجات الاستهلاكية تميل إلى استخدام الإعلان أكثر من  
مجهود البيع الشخصي في مزيجها الترويجي .

- فيما يتعلق بالتوزيع:

سوف يندرج الحديث حول هذه النقطة ضمن حديثنا عن أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق ، ومع ذلك فإننا نشير هنا إجمالاً إلى وضعية التوزيع في ظل تطبيق نظام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

وفي هذا الصدد ، فإن عملية حصول العميل على السلعة أو الخدمة اعتمدت تقليدياً على نمطين من التوزيع : (١) توزيع من المخازن . (٢) توزيع دون مخازن .

وبالطبع فإن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتلاءم مع النوع الأخير باعتبار أنها تعتمد على التوزيع الإلكتروني ، وهذا ما تقوم به كل من شركة Dell وشركة Cisco حيث يتم تنفيذ معظم المبيعات عبر الإنترنت . وفي حالة شركة Dell فإنها تقوم بتوزيع المنتج بواسطة طرف ثالث عبارة عن شركة توزيع طرود . كما أن هناك بعض الشركات تستخدم نظام توزيع مزدوج يتكون من الإنترنت ومن منافذ توزيعها التقليدية<sup>(٥٨)</sup>.

وبعد هذه المقدمة التمهيديّة للنقطة البحثية المستهدفة في هذا البحث لدراسة أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق ، فإن الباحث يقسم هذا البحث إلى النقاط التالية :

أولاً: منافذ التسويق: المفهوم والتطور والأهمية:

يمكن تعريف منافذ التسويق على أنها : « جميع منشآت الأعمال التي يترابط بعضها مع البعض في شكل حلقات متتالية لتكون نظاماً واحداً - يبدأ بالمنتج وينتهي بالمستهلك - يعمل على تدفق منتج معين من حيث الملكية و/ أو تدفقاً مادياً بكفاءة ينميها تدفق آخر للمعلومات الضرورية سواء بين حلقات النظام بعضها وبعض أو بين النظام كوحدة والبيئة المحيطة به»<sup>(٥٩)</sup>. وهناك تعريف آخر يرى أن منفذ التوزيع عبارة عن : «نظام يضم الشركات المشتركة في جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستعمال»<sup>(٦٠)</sup>. ومن ثم ، فإن منافذ التسويق هي التي تقوم بتسهيل تبادل السلع والخدمات بين البائعين والمشتريين ، وهذا هو دورها الأساسي الذي

تؤديه من خلال قيامها بوظائف معينة ستكون محل مناقشة في نقطة لاحقة إن شاء الله تعالى .

وبهذا فإن منافذ التوزيع تلعب دوراً هاماً ومباشراً في تحقيق عملية (تبادل المنافع) التي هي عصب ومحور التسويق .

وخلال مراحل تطورها ، أخذت منافذ التسويق التقليدية أشكالاً ونماذج متنوعة وأصبحت الآن تعمل في شكل (فرق تنظيمية) نتيجة انتشار فكرة (العمل كفريق) . ويلاحظ أنه في خلال الفترة الأخيرة يوجد كم هائل من الحديث عن (بناء فريق) . فما هو هذا المفهوم في مجال النشاط التسويقي؟

إلى عهد قريب حظيت المنظمات المبنية على أساس فردي باهتمام أكثر من الفرق التنظيمية (المنظمات المؤسسة على الفرق) . ولكن في الوقت الحالي ، ومع نمو مجموعات العمل المبنية على المعرفة والمعلومات بشكل كبير ، فإن فرق منافذ التسويق التقليدية تظهر على أنها الأهم كوحدات عمل .

وفرق المنافذ التقليدية هي عبارة عن تنظيمات من الفرق المنظمة دون إحكام أو دقة ومصممة لكي تعبر الفجوة بين المنتج والمستهلك ، ولكي تحقق النجاح ، فإن على المنشآت التسويقية أن تتعلم كيف تستخدم أنواعاً مختلفة من التصميمات والنماذج للقنوات لتحقيق أهداف مختلفة .

ولكي تنجح القنوات التقليدية ، فكل عضو (أو حلقة) فيها يجب أن يؤدي عمله كجزء من النظام . وهذه النظم يجب أن تصمم بإحكام لكي تحقق الاستمرارية التي يحتاجها أعضاء هذه القنوات لكي تحول المهارات المتخصصة إلى أداء ناجح للفريق . ولكي يتم ذلك فإن على حلقات (أو منظمات) القنوات أن تتفق على الأهداف والناتج التي تسعى إلى تحقيقها عبر القناة . وعلى هذه المنظمات التي تكون القناة أيضاً أن تحدد الأهداف الخاصة بكل منها ، نظام المكافآت والعقوبات ، وسائل حل الصراعات ، والقواعد والمعايير السلوكية .

ويلاحظ أن التصميم الجيد للقناة غالباً ما يؤدي إلى قيادة السوق وتحقيق نجاح على المستوى الكلي للعمل . وبدون ذلك فإن الفشل هو النتيجة المتوقعة حتى بالنسبة للمنتج الرائد . ولأن تطوير الارتباطات الجيدة بين المنتج ← الوسيط ← المستهلك النهائي يحتاج إلى سنوات من تركيز الاهتمام المستمر ، فسوف تكون حواجز أمام القناة لدخول حلبة المنافسة حتى يتم لها ذلك .

وفي أهمية التصميم الجيد لمنافذ التسويق يقول Kotler, et.al. (٦٧) إن القرارات المتعلقة بالقنوات التسويقية تعد القرارات الأهم من بين القرارات التي تواجه الإدارة . كما أن القناة (أو القنوات) المختارة بواسطة الشركة تؤثر بشكل واضح على كل القرارات التسويقية الأخرى .

بل أكثر من هذا ، فإن التصميم الجيد للقناة يعد - غالباً - العامل الأساسي في قيادة السوق ولنجاح المنشأة ككل (٦٨) .

وتتضح أهمية منافذ التسويق وأثرها على العملية التسويقية وبالتالي على نجاح المنشأة ككل من مناقشة الدور الذي تلعبه من خلال الوظائف التي تؤديها ، وهذا ما يتم التعرض له في النقطة التالية :

ثانياً: الوظائف التي تؤديها منافذ التسويق :

في بحث كهذا فإن الحديث عن وظائف منافذ التسويق التقليدية قد يكون نوعاً من التكرار المتصل بمسألة كثر الحديث عنها ، ولكنه في سياق مناقشة أثر استخدام الإنترنت في النشاط التسويقي على هذه المنافذ فقد يكون من المهم أن يتم الحديث عن هذه الوظائف لتحديد مدى الحاجة إليها كلها أو بعضها في ظل استخدام الإنترنت كقناة تسويقية .

والمهمة الأساسية لمنافذ التسويق على سبيل الإجمال هي تحريك ونقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين . وللقيام بذلك ، فإن القنوات التسويقية تقوم بإغلاق فجوة الوقت والمكان وحيياة المنتج ، وهي الفجوة التي تفصل السلع والخدمات عن المستهلكين . ولتحقيق ذلك ، فإن أعضاء المنافذ التسويقية يجب أن يقوموا بأداء

- عديد من الوظائف التسويقية. وهى على التوالي كما تظهر عادة في أي قناة تسويقية كالآتي<sup>(١٤)</sup>:
- المعلومات: ويقصد بها تجميع وتوزيع المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمرتبين، والمنافسين، ومختلف المتصلين بالبيئة التسويقية.
  - الترويج: ويقصد به إنتاج ونشر الاتصالات التي تهدف إلى الإعلام و/ أو الإقناع، والمصممة لجذب المشتريين.
  - التفاوض: ويقصد به الوسائل التي يتم بها عمل الترتيبات النهائية بخصوص السعر والبنود الأخرى (مثل التمويل، المواصفات.. الخ)، المتفق عليها، وبناء عليها، يمكن إتمام نقل الملكية والحيازة.
  - عمل الطلبية: ويقصد بذلك الاتصال الذي يوضح اتجاه وعزم المشتري على الشراء من خلال أعضاء القناة.
  - التمويل: ويقصد به تدبير وتخصيص المبلغ المطلوب لتمويل المخزون عند مستويات القناة المختلفة.
  - تحمل المخاطر: ويقصد به تحمل المخاطر المرتبطة بقيام القناة بالعمل المرتبط بها.
  - التوزيع المادي: ويقصد به المراحل المتعاقبة التي يتم من خلالها التخزين والنقل المادي للمنتجات بدءاً من المادة الخام وحتى وصول المنتج النهائي للمستهلك الأخير.
  - إعداد وعمل الفواتير: ويقصد بذلك تحرير القائمة المفصلة بالسلع المباعة والخدمات المقدمة جنباً إلى جنب مع التكاليف والشروط.
  - الدفع: في مقابل استلام الفواتير يتم الدفع من خلال الوسائل التي يقوم بها المشترون بسداد فواتيرهم عن طريق المؤسسات المالية للبائعين.

— الحيازة: ويقصد بها النقل الفعلي للملكية من منظمة إلى أخرى أو إلى المستهلك النهائي.

ومن خلال أداء الوسطاء في قنوات التسويق وظائفهم تتحقق بعض المزايا والتي من أهمها ما يلي:

- حل مشكلة التعارض بين تشكيلة السلع والخدمات المنتجة والتشكيلة التي يطلبها المستهلكون. فالمنشآت الإنتاجية تقوم كل منها بإنتاج كمية كبيرة من أنواع محدودة من السلع والخدمات بما يعنى وجود تعارض بين الجانبين، وهذا ما يعمل الوسطاء على إزالته.

- تحقيق تخفيضات في التكاليف من خلال خفض علاقات التعامل، وحيث تنخفض علاقات التعامل (وبالتالي تنخفض التكاليف) في ظل الوسطاء مقارنة بتكاليف وعدد علاقات التعامل إذا قامت المنشآت الإنتاجية بدور الوسطاء وتعاملت مباشرة مع المستهلك النهائي<sup>(٦٥)</sup>.

ثالثاً: مدى حاجة المنتج للوسطاء:

لتحديد أثر التسويق عبر الإنترنت (كتطور حديث للتسويق المباشر) على منافذ التسويق فقد يكون من المفيد أيضاً أن تمتد المناقشة إلى توضيح مدى حاجة المنشآت الإنتاجية للوسطاء بمختلف أنواعهم. وما هي المبررات والأسباب التي تدعو إلى ضرورة وجود الوسطاء ضمن سلسلة القيمة Value Chain وكحلقة تربط بين المنتج والمستهلك النهائي؟

وبصفة عامة - كما يقول . Kotler et. al<sup>(٦٦)</sup> فإن معظم المنتجين لا يبيعون منتجاتهم للمستهلك النهائي مباشرة، حيث يوجد واحد أو أكثر من القنوات التسويقية بين المنتجين والمستهلكين النهائيين. وهناك بدائل كثيرة لدى المنتجين للوصول إلى السوق، حيث يمكنهم استخدام أسلوب التسويق المباشر أو استخدام واحد أو اثنين أو ثلاث مستويات من المنافذ التسويقية.

- وعلى كل حال ، فإن اتخاذ قرار باستخدام أي نوع من المنافذ يتطلب تحليل ودراسة بعض الجوانب والتي من أهمها :
- تحديد احتياجات المستهلكين .
  - تحديد أهداف القناة المزمع استخدامها .
  - التعرف على تقييم البدائل الرئيسية من حيث الأنواع وعدد الوسطاء المشتركين فيها .
- وبصرف النظر عن الوظائف التي يؤديها الوسطاء ، فهناك مبررات وأسباب تدعو إلى ضرورة وجودهم كجزء من سلسلة القيمة وكحلقة تربط بين المنتج والمستهلك النهائي يمكن أن نشير إلى أهمها باختصار على النحو التالي :
- قد لا يكون لدى المنشآت الإنتاجية الموارد المالية والبشرية اللازمة للقيام بالتسويق المباشر **Direct Marketing** كلياً أو جزئياً . والمثال الواضح على ذلك هو شركة جنرال موتورز الأمريكية العملاقة . فهذه الشركة تبيع سياراتها من خلال ٨١٠٠ منفذ Dealer في أمريكا الشمالية وحدها . ومن الواضح أن تكلفة إنشاء ٨١٠٠ منفذ توزيع مباشر تابع للشركة يتطلب قدرات مالية وبشرية خارج نطاق إمكانيات الشركة<sup>(٦٧)</sup> .
  - قد لا يكون التوزيع المباشر بكافة أساليبه ملائماً أو عملياً بالنسبة لطبيعة بعض المنتجات . فمنتجات الألبان بمختلف أنواعها مثلاً لا يلائمها التوزيع المباشر . ويصدق على ذلك جميع سلع الاستقراب (أو السلع الميسرة) التي تحتاج إلى إستراتيجية التوزيع المكثف من خلال التعامل مع عدد مكثف من منافذ التوزيع .
  - عندما يفقد التسويق المباشر جدواه . ويحدث هذا عندما يكون العائد من الاستثمار في النشاط الإنتاجي مثلاً أكبر من العائد على الاستثمار في نشاط التوزيع المباشر .

- وبالإضافة إلى كل ما سبق ، فإن استخدام الوسيط - كما يقول Kotler et.al.<sup>(18)</sup> يؤدي إلى الاستفادة من كفاءتهم في جعل المنتجات متاحة على نطاق واسع ، وتمكين السواق المستهدفة من الحصول عليها .  
- وتظهر الكفاءة الأعلى للوسطاء عند استخدامهم نظراً لتمييزهم في :

❖ الخبرة

❖ الاتصال

❖ التخصص

❖ اقتصاديات التشغيل

بيد أن إدارة القناة بفاعلية تستدعي على اختيار الوسيط وتدريبهم وتحفيزهم وذلك بهدف تحقيق مشاركة طويلة الأجل والتي تكون مرجحة لكل أعضاء القناة . مع الاهتمام بتقييم أعضاء القناة بصفة دورية . وينبغي النظر في تعديل ترتيبات القناة حينما تتغير الظروف في السوق وبناء على نتائج التقييم الدوري المستمر لها . ويلاحظ ، في هذا الصدد ، أن القنوات التسويقية تتعرض باستمرار للتغيير ، وأحياناً يكون هذا التغيير جذرياً . وفيما يتعلق بأنواع القنوات فهناك ثلاثة نظم تعكس الاتجاه السائد الآن وهي : نظام التكامل التسويقي الرأسي Vertical Marketing System (VMS) ونظام التكامل الأفقي Horizon Marketing system . ونظام التسويق متعدد القنوات Multichannel Marketing System (HMS) .

رابعاً: الدور المتغير للوسطاء في ظل التسويق عبر الإنترنت:

طبقاً لـ Bakos<sup>(19)</sup> فإن أسواق تجارة التجزئة التي تستخدم الإنترنت سوف تسهل عملية الوساطة Intermediation . ولقد نشأت الإنترنت واستخدمت كطريقة تهدف إلى تقديم خدمة أفضل لاحتياجات قسم أو أكثر من العملاء . ولقد ثارت عدة أسئلة تتعلق بدور وأثر استخدام الإنترنت كمنفذ من منافذ التسويق . فهل تعد الإنترنت مجرد قناة أخرى من قنوات التسويق أم أنها بمثابة ثورة في مجال الأعمال؟ بمعنى أنها ستعمل على إزاحة نظم التوزيع والوساطة التقليدية أو على الأقل

ستحد من دورها . ولقد تعرضت الأدبيات التسويقية لدراسة هذه المسألة ، وبعضها يذهب إلى أنه طالما أن الأسواق التي تتعامل بواسطة الإنترنت تتمتع بانخفاض تكلفة الصفقات من حيث أنه من السهولة طبقاً لهذا الأسلوب أن يلتقي كل من المنتج والمستهلك النهائي مباشرة ، فكننتيجة لذلك فإن دور الوسيط سوف ينكمش أو ربما ينتهي مما يقود إلى عدم وجود وساطة Disintermediation بين المنتج والمستهلك النهائي .

وبفحص أدبيات التسويق المتاحة ذات الصلة بمنافذ التسويق وعلاقتها بالإنترنت كقناة جديدة للتسويق وجد أنه لا يوجد اتفاق على رأى حول هذه المسألة ، فهناك من بين هذه الأدبيات ما يشير إلى المزايا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني عامة ، ومن خلال الإنترنت بصفة خاصة تهدد الوسيط التقليديين في مجالات معينة بالذات مثل وكالات السفر والسياحة ، سمسرة الأوراق المالية ، وكالات التأمين ، تجارة السيارات ، وأيضاً تجار التجزئة التقليديين .

ويستند أصحاب هذا الرأي إلى أن تبادل البيانات إلكترونياً قد أتاح الاتصال بين المنشآت بعضها البعض (B2B) وبين المنشآت والمستهلكين (b2c) وقد أدى الاتصال عبر الشبكة إلى تحقيق كفاءة أعلى في صورة تخفيض التكاليف وتخفيض الأخطاء البشرية ، ونقل البيانات فوراً ، والطلب بسرعة وسهولة سداد قيمة المنتجات والخدمات محل التعامل .

وقد قدم كل من Benjamin & Wigand<sup>(٧٠)</sup> دليلاً على ذلك في دراسة لهما عن التكاليف الإضافية الناجمة عن وجود الوسيط حينما أشارا إلى أنه يمكن خفض سعر التجزئة Retail Price بنحو ٦٢٪ إذا ما تم إبعاد تجار الجملة وتجار التجزئة من سلسلة القيمة Value Chain في صناعة الملابس عالية الجودة . وبصفة عامة ، فإن التكاليف الإضافية للوسيط سوف تنخفض بسبب التجارة الإلكترونية حيث تنخفض تكاليف الرقابة على الوسيط . وفي حالة ما إذا كانت الأسواق تنافسية ، فإن التخفيضات المشار إليها في تكاليف خدمات الوسيط سينعكس أثرها سلبياً على عمولاتهم وأرباحهم . كما برهنت العديد من الشركات مثل شركة Dell

وشركة Direct line على الفوريات التي يمكن أن تحقق من جراء إبعاد الوطاء من قناة التوزيع .

وبناءً على هذا الرأي ، فقد تم التنبؤ بأن الإنترنت ستلغى دور الوطاء وحذف الوطاء التقليديين من قنوات التوزيع بما يؤدي إلى خفض التكاليف ويسمح بإضافة عمولة أو أرباح كل وسيط إلى سعر المنتج أو الخدمة وإعطاء فرصة للمنشآت الإنتاجية لزيادة أرباحها .

وعلى الجانب الآخر ، فإن استعراض أدبيات التسويق يشير إلى أن عمليات التسويق الإلكتروني عبر الشبكة تفتقر إلى عملية الاتصال الشخصي التي تتحقق من خلال الوطاء . وفي هذا الصدد ، يلعب الوطاء دوراً هاماً في التأثير على العملاء في عملية الشراء . فمثلاً نجد كثيراً من العملاء الذين يرغبون في شراء جهاز فيديو أو جهاز تليفزيون يذهبون بأنفسهم إلى محلات بيع تلك الأجهزة ليحصلوا على نصائح رجال البيع بصدد هذه الأجهزة رغبة في تخفيض المخاطر التي قد تنجم عن عدم إلمامهم بكثير من المعلومات الخاصة بها . وهذا يعني أن الوطاء يمكنهم تأدية بعض الوظائف بكفاءة وفعالية أعلى ، وربما بتكلفة أقل . وبالإضافة إلى ذلك ، فإن بعض العملاء لا يستخدمون الإنترنت في عمليات الشراء لسلع عديدة مثل الكمبيوتر الشخصي ، الملابس ، الكتب . الخ ، وذلك رغبة منهم في معاينة مشترياتهم من هذه السلع بمختلف الحواس الملائمة . وبعضهم يرغب في التعامل الشخصي مع بائع التجزئة والاحتكاك المادي ببيئة السوق .

وأكثر من ذلك ، فهناك بعض المنتجات والخدمات خاصة تلك التي تحتاج إلى مستوى عالٍ من خدمات ما قبل وبعد البيع أو التي تنطوي على مخاطر معينة أو تلك التي يرغب المستهلك في تجربتها قبل الشراء . ففي مثل هذه الحالات يكون من الصعب على قنوات التسويق الإلكترونية أن تؤدي هذه الأدوار بفاعلية وبطريقة ترضى المستهلك .

وفي دراسة قدمها Schmitz<sup>(٧)</sup> عن ( آثار التجارة الإلكترونية على هيكل الوساطة The Effect of Electronic Commerce on the Structure of

Intermediation أشار إلى أن هناك وظائف عديدة يقوم بها الوسطاء لا يمكن للتسويق الإلكتروني أن يستبعدها ويقوم بها .

فعلى سبيل المثال ، فإن انتشار التجارة الإلكترونية لن يكون له أثر منتظم على معدلات وصول أوامر الشراء أو البيع ولا على المخاطر الفردية ولا على تفضيلات الوقت . ومن ثم فإن الطلب على خدمات (الفورية) Immediacy وكذلك التأمين ضد المخاطر لن ينخفض .

وبالإضافة إلى ذلك ، فهناك وظائف مثل وظيفة جمع ، تنظيم ، وتقييم المعلومات تعتبر إحدى الوظائف الرئيسية للوسطاء لأن معرفة الظروف الخاصة عن الوقت والمدى وغيرها متفرقة ومبعثرة في المجتمع . وبالتالي ، فإن انتشار التجارة الإلكترونية لن يخفف الطلب على هذه الخدمة التي يقدمها الوسطاء . وسوف تسود الكفاءة المعلوماتية للوساطة طالما أن التركيز الكامل في عملية جمع ، تنظيم ، وتقييم المعلومات يبدو أمراً غير محتمل الوقوع .

وبالإضافة إلى كل ما سبق ، فهناك ظروف اجتماعية في بعض المجتمعات تجعل عملية الخروج إلى الأسواق والتجول بين متاجر التجزئة مسألة مرغوباً فيها ومتعة في حد ذاتها . وفي هذا الصدد ، فقد أثبتت إحدى الدراسات الميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة<sup>(٧٣)</sup> أن المستهلك الإماراتي ، فضلاً عن أنه لم يتعود على شراء أي شيء قبل فحصه وإجراء اختبارات عليه ، فهو يعتبر أن الخروج إلى الأسواق متعة في حد ذاته كما أنه بالنسبة للسيدات بالذات سبب مشروع للخروج من ضيق البيوت . ويدعم هذا أن المستهلك الإماراتي ليس كالمستهلك الغربي من حيث ضيق الوقت والانشغال الذي يجعل الوقت المتاح للخروج محدوداً للغاية .

وأكثر من ذلك ، فقد وجد بين الكتاب<sup>(٧٣)</sup> ، من يتحفظ حول الإنترنت ومستقبله نفسه حيث يرى أن التنبؤ بمستقبل الإنترنت ككل عملية صعبة جداً ، وكنتيجة لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التي يتم تحملها عند تأسيس موقع مسألة صعبة . ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الإنترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة . والحرص في مفهوم صاحب هذا الرأي هو عدم الدخول باستثمارات

ضخمة. وهذا الرأي ربما يتسق مع واقع التسويق عبر الإنترنت من حيث ارتباطه بمزايا معينة وفي ذات الوقت تعرضه لعيوب وتحديات ومخاطر على الجانب الآخر. وبين الاتجاهين السابقين فقد وجد من يتبنى موقفاً وسطاً يتمثل فيما يسمى (نظرية الصفقة) والتي تقول بأن أمام الشركة خياران عن تناول أنشطتها<sup>(٧٤)</sup>:

١- أن تقوم بنفسها بمختلف الأنشطة

٢- أن تتعاقد الشركة مع أطراف خارجية لتأدية هذه الأنشطة كلها أو بعضها.

ويمكن تفسير هذه النظرية بطريقتين:

الأولى: أن تتبع الشركة أسلوب التوزيع عبر الشبكة فهذا يعني إبعاد الوسيط من قنوات التسويق وما يترتب على ذلك من خفض تكاليف الصفقة.

الثانية: الاعتماد على أطراف خارجية لأداء الوظائف الوسيطة. وهذا يعني الاعتماد بدرجة أكبر على الوسيط وما يترتب على ذلك من كفاءة في أداء هذه الوظائف إضافة إلى تركيز الشركة على أنشطتها الرئيسية.

خامساً: الوضع الأقرب للواقع لمنافذ التسويق في ظل التسويق عبر الإنترنت:

تأسيساً على ما سبق، وفي ظل عدم الاتفاق وعدم التأكد بالنسبة لمستقبل التسويق عبر الإنترنت وبالنسبة لاتجاهات منافذ التسويق التقليدية في عصر التسويق الإلكتروني (وبصفة خاصة عبر الإنترنت)، فإن الباحث يرى أن التغيير في منافذ التسويق المباشر وغير المباشر وليس إبعاد الوسيط هو الأقرب إلى الواقع. ويشمل التغيير جوانب عديدة مثل إعادة تنظيم العلاقات في سلسلة القيمة Value Chain، وإعادة توزيع الأدوار والأنشطة بين أعضائها، والتطوير المستمر في أساليب أدائها.. الخ (أخذاً في الحسبان نوع وطبيعة المنتجات والخدمات التي يتم التعامل فيها)، مما يترك أثره الإيجابي على سلسلة القيمة ككل وعلى كل عضو من أعضائها.

وفي هذا الصدد ، فقد أشارت إحدى الدراسات<sup>(٧٥)</sup> إلى الأثر الإيجابي الذي يتحصل عليه أعضاء سلسلة القيمة في ظل التسويق عبر الإنترنت وبدون وسطاء Drop- Shipping فهي ترى أن هذه الطريقة (التسويق عبر الإنترنت) تسمح لتجار التجزئة بالتركيز على اكتساب العميل ونقل كل مهام التوزيع إلى تجار الجملة . وبهذا الشكل تستطيع تجارة التجزئة الإلكترونية أن تخفض رأس المال المطلوب لعملياتها . أما تاجر الجملة ، من ناحية أخرى ، فيمكنه أن يستفيد من خلال زيادة مساحة اشتراكه في عمليات سلسلة الإمداد Supply Chain ومن ثم زيادة أرباحه . وفي الوقت الحاضر - كما تصرح الدراسة - فإن كبار تجار التجزئة قادرين على الحصول على جانب كبير من الأرباح الخاصة بسلسلة الإمداد . ومع تبني التسويق بدون وسطاء ، سوف يحصل تجار الجملة على فرصة تغيير هذا الوضع غير المتوازن ، وفي الوقت ذاته ، فإن صغار التجزئة سوف يستفيدون طالما أن حواجز الدخول في شكل استثمار أمامي في المخزون سوف تزول .

وبصد التغيير في منافذ التسويق في عصر الإنترنت ، فمن المتوقع أيضاً أن يعاد تصميم هذه المنافذ على أسس جديدة للظروف الجديدة والتطورات المستجدة التي أفرزت الإنترنت واستخدامها كقناة تسويقية ، أخذاً في الحسبان جميع العوامل المؤثرة والتي تتعلق بمجال النشاط وطبيعة المنتج أو الخدمة جنباً إلى جنب مع تقاليد وثقافة المجتمع وظروفه التشريعية والاقتصادية والتكنولوجية وغيرها . ويمكن أن تمثل لذلك مجالات كثيرة منها حالة وكالات السفر والسياحة حيث يمكن أن يتوقع اختفاء الوكالات الصغيرة وبقاء الوكالات الكبيرة بعد أن ترتبط بالشبكة ، وبذلك يمكن للعملاء أن يرتبطوا بالشبكة لكي يحصوا على المعاملات الروتينية على أن يعتمدوا في الجوانب الفنية والمعقدة على وكالات السفر والسياحة . كما يمكن للوكالات أن تراسل المعلومات للعملاء عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail لكونه أقل تكلفة من البريد العادي أو الفاكس .

ومن ثم ، فإن وكالات السفر والسباحة كوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي رغم ما تتعرض له من تهديدات في ظل التسويق عبر الشبكة ، سيكون لها دور فاعل في السفر والسياحة لكنه سيكون أكثر تخصصاً .

وهكذا فسوف يكون لكل مستوى من مستويات سلسلة القيمة دور أكثر تخصصاً ليكون أكثر كفاءة وفعالية ، وهذا ما يشاهده الآن في جوانب العمل التسويقي كله . ففي مجال الاتصال بالعملاء المستهدفين - على سبيل المثال - لو أنك نظرت إلى المجالات كوسيلة اتصال ، يمكنك أن تتوصل إلى مجالات شديدة التخصص وتركز في مجال الصيد Fishing مثلاً على تركيب الطعم في الصنارة Haw to Baik a Hook ، وستجد أن هناك حوالي ١٢ إصدار من هذه المجلة<sup>(٣٦)</sup> .

إن مغزى ذلك هو ضرورة البحث عن أساليب محددة وفعالة للوصول إلى العملاء المستهدفين ، لأن الأسواق المستهدفة أصبحت محدودة ولا مكان الآن لما يعرف بوسائل الاتصال واسعة الانتشار أو قنوات التسويق غير المتخصصة في كل مستوى من مستوياتها .

وإضافة إلى ما سبق ، فإن عملية الشراء ليست حزمة واحدة ولا تتم من خلال نشاط واحد دفعة واحدة One Shoot . والدليل على ذلك أن المستهلكين قد يستعرضون السلع والخدمات ويبحثون عن معلومات عن المنتج أو الخدمة ويقومون بمقارنة الأسعار عبر شبكة الإنترنت ، إلا أن الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة قد يتم بطريقة أخرى . هذا يدل على أنه قد يوجد فصل بين عملية اختيار المنتج وبين إصدار أمر التوريد وعملية التسليم .

وقد تأخذ هذه العملية منحى آخر معاكساً ، وكمثال على ذلك في مجال السفر والسباحة ومجال تجارة السيارات . فوكالات السفر والسياحة قد تعرض على العملاء قضاء عطلة مجانية في مقابل أن يدفعوا ثمن التذكرة فقط ، كما أن تجار السيارات قد ينفقون أموالاً طائلة على صالات العرض ، بالإضافة إلى استعدادهم لتعليم قيادة السيارات ، غير أنهم لا يحصلون على عائد إلا إذا قام العميل بالشراء منهم لكن ذلك قد لا يحدث إذا قام العميل بالشراء عن طريق شبكة الإنترنت .

إن المثاليين السابقين يوضحان أنه في حالات كثيرة قد يوجد فصل بين عملية البحث عن المنتج (أو الخدمة) واختياره ، وبين عملية إصدار أمر التوريد والتسليم . وهذا بدوره يواجه الشركات بموقف يستدعي أن تعيد النظر في إستراتيجية التوزيع الخاصة بها من خلال إعادة تصميم قنوات التسويق ، وتوجه إلى تبنى نظام القنوات المتعددة Multichannels على مستوى التسويق المباشر وغير المباشر (بالإضافة إلى المراحل المتعددة في عملية الاتصال بالعملاء المستهدفين). والمثال على ذلك متاجر السوبر ماركت في المملكة المتحدة والتي تقوم بممارسة عدد من الخيارات في مجال القنوات التسويقية : طلب السلعة من المنزل والحصول عليها من المتجر - طلب السلعة من المنزل وتسليمها في المنزل - طلب السلعة من مكان العمل وتسليمها في مكان العمل .

لقد أصبحت الشركات الآن فيما يتعلق بمنافذ التسويق بحاجة إلى تبنى ما يمكن أن يطلق عليه (التسويق المتكامل) «والذي يتضمن الاستخدام الدقيق وبعناية للوسائل أو القنوات المتعددة المتكاملة وبخطوات متعددة ومتكاملة وذلك لتحسين معدلات الاستجابة والأرباح»<sup>(٧٧)</sup> .

فلو أخذ في الاعتبار حملة تسويقية مكونة من وسائل متعددة ومراحل متعددة بدءاً بالإعلان المدفوع لخلق الإدراك من جانب العميل للمنتج أو الخدمة واستمالة الاستفسارات حول هذا المنتج أو الخدمة ، ثم بدأت الشركة في إرسال بريد مباشر إلى هؤلاء الذين يستفسرون . وفي خلال عدة أيام تقوم الشركة بالمتابعة Follow up . باستخدام الاتصال التليفوني بحثاً عن أوامر الشراء . في ظل هذه الحملة ، فإن رجال التسويق يسعون لتحسين معدل الاستجابة ومعدل الأرباح من خلال إضافة بعض الوسائل والمراحل التي تسهم بشكل أكبر بمبيعات إضافية أكثر من التكاليف الإضافية<sup>(٧٨)</sup> .

وفي مثل هذه الحالة ، يمكن استخدام الإنترنت بالتوازي كقناة تسويقية وكوسيلة إضافية تسهم في تعظيم رقم المبيعات والأرباح أخذاً في الحسبان المزايا المرتبطة

باستخدامها بالنسبة للشركة وبالنسبة للعميل كوسيلة تعلم على تسهيل عملية التبادل بين البائعين والمشتريين وكطريقة لخدمة الحاجات التي تظهر في السوق<sup>(٧٨)</sup>.  
وأخيراً، فإن ما حدث وما يحدث الآن تطورات في بيئة النشاط التسويقي خاصة التطورات التكنولوجية السريعة والجوهرية في الكمبيوتر والاتصالات عن بعد وفي مجال المعلومات، خاصة النمو المتفجر في انتشار الإنترنت وشبكة المعلومات واستخدامها في مجال التسويق في الوقت الذي أخذ فيه نشاط الأعمال طابع العولمة Globalization والعولمة Customization التي تعنى ملائمة المنتج (أو الخدمة) وتفصيله طبقاً لحاجات العملاء. وغير ذلك من العوامل والمتغيرات التي أصبحت تشكل اقتصاداً جديداً New Economy، كل ذلك من العوامل والمتغيرات التي أصبحت تشكل اقتصاداً جديداً New Economy، كل ذلك كان لابد أن يترك أثره على منافذ التسويق بشكل أو آخر على النحو المشار إليه، ومن ثم يدفعها إلى إعادة تقييم موقفها تقييماً استراتيجياً لتعرف أين هي الآن؟ وإلى أين تسير؟ وتتجه إلى التكيف مع الظروف والمتغيرات البيئية الحادثة الآن على المستويين المحلي والعالمي وتستخدم الخيارات الإستراتيجية الملائمة والمطلوبة لهذا التكيف، بما في ذلك إعادة تصميم هيكلها وإعادة توزيع الأدوار بين مختلف حلقاتها وأنواعها، وتحديد الأهداف والعلاقات فيما بينها داخل سلسلة القيمة Value Chain، وهذه مسئولية مستمرة ومتطورة وفقاً لتطور البيئة التسويقية وما وصلت وما سوف تصل إليه. إن على الشركات أن تدرك أنها بحاجة إلى الأخذ بمدخل (التسويق المتكامل) كأسلوب أفضل الآن لتعظيم (القيمة) وإعادة التوازن بين مصالح الأطراف والحلقات المشتركة في سلسلتها».

#### كلمة أخيرة:

في النهاية، وقبل أن نختم الحديث في هذه الورقة البحثية المسحية، يهمننا أن نشير إلى أن التحليل فيها اتسم بصفة العموم حول موضوعها، فلم يرتبط بيئة معينة أو مجتمع معين، نظراً لمحدودية الوقت المتاح ولطبيعة أهدافها، وقد اعتمدت

عل أمثلة وعموميات وإشارات ارتبطت غالباً بالمجتمعات الصناعية المتقدمة تكنولوجياً واقتصادياً وتسويقياً . ولكن الصورة ربما تكون جد مختلفة إذا ما ارتبط الحديث بقصة (التسويق عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق ) في واقع ومستقبل الدول النامية وما يتوقع أن يكون هناك من اختلاف وتباين في مدى وكيفية استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وكفاءة وفاعلية هذا الاستخدام في هذه الدول ، وتأثير ذلك على منافذ التسويق فيها ورد الفعل لدى هذه المنافذ ، سواء كان الاستخدام بين الشركات فيما بينها (B2B) أو بين الشركات والأفراد (B2C) وغيرها من أنواع الاستخدام . ولعل هذا يعد مجالاً من المجالات البحثية المرشحة للاهتمام بها من جانب الباحثين .

كما أن صفة التعميم في البحث أيضاً كانت واضحة في دراسة أثر استخدام الإنترنت على منافذ التسويق . فلم يكن الوقت المتاح للبحث يسمح للباحث بالدخول تفصيلاً في دراسة هذه الأثر على مكونات وحلقات منافذ التسويق (تاجر الجملة ، تاجر التجزئة ، الوكيل ، الموزع والمؤسسات المساعدة مثل : المؤسسات المالية وشركات التأمين) ، وكذلك العناصر الأخرى مثل قوة البيع ، المعارض ، وسائل الاتصال .. الخ) . وقد رأى الباحث ضرورة التنويه إلى هذا التقصير ويعتذر عنه راجياً أن يكون المبرر كافياً .

## خاتمة البحث:

تناول هذا البحث الموجز موضوع (التسويق عبر الإنترنت وأثره على منافذ التسويق) في مبحثين أساسيين بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

وقد اهتم المبحث الأول بـ «التعريف بالتسويق عبر الإنترنت»، حيث تعرض لنشأة وتطور هذا المفهوم ثم أوضح ماهيته ومبرراته ومزاياه، وأيضاً العيوب والتحديات التي تواجهه ليوضح ما له وما عليه، ثم اختتم بمناقشة لأهم مقومات التطبيق الفعال لهذا المفهوم.

وقد تبين من خلال مناقشة هذه الجوانب أن استخدام الإنترنت (كقناة تسويقية مباشرة) تعمل على جعل السلعة أو / والخدمة متاحة للاستهلاك أو الاستعمال قد تطور ونما وزاد انتشاره في الفترة الأخيرة مكانياً ومجالياً. ويتركز الانتشار المكاني في معظمه في الدول المتقدمة صناعياً وتكنولوجياً وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية. أما من حيث الانتشار المجالي، فقد شمل سلعاً وخدمات عديدة. غير أنه ليس هناك اتفاق حول نوعيات السلع والخدمات التي تتمتع بتعاملات أكثر من خلال الشبكة، وهذا يترك الأمر رهناً بالسلوك الفعلي لطرفي عملية التبادل والذي يرتبط بمتغيرات كثيرة، تكنولوجية وتشريعية واقتصادية.. الخ. كما أن استخدام الشبكة يشمل أنواعاً عديدة من التعامل أبرزها التعاملات بين الشركات والشركات، وبين الشركات والمستهلكين وبينها وبين الإدارات الحكومية.

وقد وضعت الدراسة يدها في هذا المبحث على عدة مزايا لكل من الشركات والعملاء والمجتمع بصفة عامة مقابل عدة عيوب ومخاطر ترتبط باستخدام الإنترنت في العمليات التسويقية (وغيرها). وقد تبين من خلال هذا المبحث أيضاً أن هناك مقومات عديدة لا بد من توافرها لتحقيق التطبيق الفعال للتسويق عبر الإنترنت (وهي مقومات غالباً ما تفتقر إليها الدول النامية إلى حد كبير).

ومن أهمها: الاهتمام بالبنية التحتية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وزيادة المنفق في مجال البحث والتطوير.

ومن أهم المقومات التي ينبغي الاهتمام بها أيضاً ما يتلق بالبيئة القانونية والتشريعية المساندة للتسويق الإلكتروني . وينبغي أن يعطى هذا المقوم اهتماماً خاصاً من الدول العربية والإسلامية من وجهة نظر الفقه الإسلامي حيث أوضحت الدراسة أنه يدعم هذه الآليات والأساليب الحديثة في مجال التسويق ولكن في إطار ضوابط إسلامية معينة .

أما المبحث الثاني : فقد اهتم بالشرط الثاني لموضوع البحث وهو (أثر التسويق عبر الإنترنت على منافذ التسويق) . وقد تم تناوله في ضوء ما تم عرضه في المبحث الأول ، وفي سعيه لتحقيق هدفه ، فقد بدأ المبحث بإشارة سريعة إلى أثر التسويق عبر الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى العملاء المستهدفين كمدخل تمهيدي للتركيز على أثره على منافذ التسويق بصفة خاصة ، ثم تطرق إلى شرح مفهوم وتطور وأهمية منافذ التسويق ووظائفها بإيجاز ، وذلك للدخول منها إلى تحديد مدى حاجة المنشآت المنتجة إلى الوسيط . ثم تناول المبحث مناقشة الدور المتغير للوسيط في ظل التسويق عبر الإنترنت ، بهدف الوقوف على طبيعة الأثر الذي تتعرض له منافذ التسويق نتيجة استخدام الإنترنت في النشاط التسويقي .

وقد تبين من خلال دراسة وفحص الأدبيات المتاحة حول هذه المسألة أنه لا يوجد اتفاق حولها . فهناك اتجاه يوحى بأن الأثر يسير نحو إلغاء الوساطة Disintermediation أو على الأقل انكماشها إلى حد كبير خصوصاً في مجالات معينة من الأنشطة استناداً إلى مزايا عديدة يحققها التسويق عبر الشبكة وشيوع هذا النظام .

وعلى الجانب الآخر فهناك اتجاه مقابل يروج لأهمية دور الوسيط في التأثير على العملاء وفي الربط بين المنتج والمستهلك .

كما وجد أن هناك من يتبنى رأياً وسطاً يرى أن تتخذ الشركة قرارها في ضوء الموازنة بين أسلوب استخدام الوسيط وبين أسلوب الاستغناء عنهم باستخدام إمكانيات الشبكة ، وما يترتب على كل من الأسلوبين من مزايا وعيوب .

وبتحليل هذه الاتجاهات والآراء ، فإن تقييم الأثر الذي تتعرض له منافذ التسويق من جراء استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي ، من وجهة نظر البحث الذي بين أيدينا ، يوحي بأنه وإن كان التسويق عبر الإنترنت قد أدى إلى إبعاد الوسطاء من وظائف عديدة كانوا يؤديونها ، وانتشر إلى حد كبير مكانياً ومجالياً كقناة تسويقية جديدة وجذابة وفعالة ، فإن التحليل العلمي والواقعي يشير إلى عدم إمكانية الاستغناء عن منافذ التسويق التقليدية ، خصوصاً في وظائف معينة لا يمكن للشبكة أن تكون بديلاً عنهم فيها .

غير أنه من المؤكد ضرورة أن تقوم الشركات بإعادة النظر في قنوات التسويق المستخدمة في تسليم (القيمة) إلى المستهلك النهائي من خلال إعادة تصميم وهيكله هذه القنوات وإعادة تشكيل العلاقات بين أعضائها وتبنى نظام القنوات المتعددة Multichannels على مستوى التسويق المباشر وغير المباشر ، واستخدام ما يمكن أن يطلق عليه (التسويق المتكامل) .

هذا وبالله التوفيق

### هوامش البحث

- ١- نقلاً عن شوقي أحمد دنيا، اتجاه المشروعات العالمية للاندماج والتكامل وإمكانيات التأثير على الاقتصاد المصري، سلسلة الدراسات والبحوث (٢٢)، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، القاهرة، سبتمبر ٢٠٠٢م، ص٧.
- 2- Philip Kotler, et.al., Marketing Management: An Asian Perspective. Third Edition, 2003, Pearson, Prentice Hall, P.34.
- 3- Ibid, p.39.
- ٤- سعيد عبد العال إمام، أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسيط في العملية التسويقية، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، ١٠٨-١٠٤-٢٠٠٤م، ص٦٣٧.
- ٥- جمال الدين محمد المرسي، ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، ٢٠٠٣م، ص١٣٩.
- ٦- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مكتبة الشقري، ٢٠٠٦م، ص٩٧.
- 7- Philip Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc. 2001, P.636.
- 8- Nir Vulkan, Economic Implications of Agent Technology and E.Commerce, The Economic Journal, Feb, 1999, P.70.
- 9- Avraham Shama, E.Coms and Their Marketing Strategies, Business Horizons, September- October, 2001, P.14.
- 10- Estats, www.estats.com, April 1999.
- 11- Avraham Shama, op. cit., p.14.
- 12- Ann M. Mayer Guel, Business - to - Business Electronic commerce, Management Communication Quarterly, Vol.14, No.4. May 2000, p.645.
- 13- Avraham Shama op. cit., p.15.
- 14- J.A Quelch and J.R. Klein, The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, Spring, 1996, PP.60-75.
- 15- D. Buhalis, strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, Tourism Management, 1998, Vol.19, No.5, PP.409-421. Also: D. Buhalis and M. Licata, the future of E-

Tourism Intermediaries, Tourism Management, 2002, Vol.33, PP.207-220.

١٦- نقلاً عن عادل حميد يعقوب ، المظهر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ،

المملكة العربية السعودية ، ١٠٨ فبراير ٢٠٠٤م ، ص ١٧٩-١٨٠

17- Raymond D. Foster and Judy Straus, The Internet: A New Marketing Tool (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000), p.70.

١٨- موقع استثمار دوت كوم .( شركة سودانية متخصصة في الخدمات المعلوماتية) قانون التجارة الإلكترونية والنقاط التجارية .

١٩- المرجع السابق .

20- Philip Kotler & Gary Armstrong ,op. cit.,P.637.

٢١- دالة محمد لبيب عنبة ، أهم المستجدات في التسويق ، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال ، القاهرة ، ٢٩-٣٠ إبريل ١٩٩٩م ، ص ١٣٩ .

22- Philip Kotler & Gary Armstrong , op. cit., P.638.

23- Ibid.

24- Raymond D. Foster and Judy Straus , op.cit.p.70.

25- Rafi A. Mohammed, et., al., Internet Marketing: Building Advantage in the Network Economy, Second Edition, McGraw Hill International Edix,P.4.

٢٦- راجع في ذلك على سبيل المثال :

- السيد عبد المقصود دبيان و/ وليد السيد كشك ، الاتجاهات الحديثة في الرقابة الداخلية على أمن نظم المعلومات في ظل التجارة الإلكترونية ، ودور المعايير الدولية ، مؤتمر التجارة الإلكترونية : الآفاق والتحديات ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، ٢٥-٢٧ يوليو ٢٠٠٢م ، ملحق المجلد الثاني ، ص ٥٠-٥١ .

- سالم سعيد باعجاجة ، التجارة الإلكترونية : ماهيتها ، أسسها ، وأمطها ، مجلة المحاسبة ، الجمعية السعودية للمحاسبة ، العدد الثالث والثلاثون ، محرم

١٤٢٣هـ - مارس ٢٠٠٢م ، ص ١١ .

- أحمد عصام الدين عيسوي ، دراسة تحليلية لمشكلات خضوع صفقات التجارة الإلكترونية للضريبة ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية ، ١٧-١٩ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ٨-١٠ فبراير ، ٢٠٠٤م ، المجلد الثاني ، ص ٦٦٩ .

27- Philip Kotler , et.al., op. cit., p.44.

٢٨- مصطفى عبد الفتاح تيم ، الإدارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جماعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية ، ١٧-١٩ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ٨-١٠ فبراير ، ٢٠٠٤م ، المجلد الثاني ، ص ٥٢٢ .

٢٩- جمال الدين محمد المرسي ، ومصطفى محمود أبو بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٩ .

30- Avraham Shama, op. cit., PP.14-15.- Also Philip Kotler & Gary Armstrong , op. cit., p. 53. – D.S Janal , Online Marketing, Handbook, How to Promote, Advertise and Sell Products and Services on the Internet , (New Yourk, John Wiley) , 1998,, PP.235- 236.

٣١- عادل حميد يعقوب ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٢ .

32- Philip Kotler & Gary Armstrong , op.cit., P.652.

٣٢- عادل حميد يعقوب ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٢ .

34-F.F. Reich held , The Loyalty Effect, (Bosten Harvard Business School Press, 1996).

35- Philip Kotler & Armstrong, op. cit., p.652.

٣٦- لمزيد من التفصيل انظر :

- إسماعيل محمد السيد ، مفهوم «تسويق العقارات» : نشأته ، تطوره ، وتطبيقه ، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في الإدارة ، القاهرة ، ٢٩-٣٠ إبريل ١٩٩٩م ، ص ص ٧٢-١٠٩ .

37- Srikand C. Dater, et.al., New Product Development Structure: The Effect of Customer Overload on Post Concept Time to Market, The Journal of Product Innovation Management 1996, Vol.13, No.4, PP. 325-33.

٣٨- حسين موسى راغب، المتغيرات المحلية والعالمية وأثرها على عملية تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة الأزهر، العدد (٢٧)، ٢٠٠٢م، ص. ٢١٣

39- For More Details, See:

- Jams H. Gilmore and Joseph B. Pinell, The Faces of Most Customization, HBR,1997, Jan/Feb., PP.91-101.

40- Adrian J. Slywotsky , The future of Commerce: The Age of the Choiceboard, HBR,2000,Jan/Feb.,PP.34-41.

41- Philip Kotler and Armstrong, op. cit.,PP.644-645.

42- Heather Green, Cyberspace Winner: "How They Did It", Business Week, Tune ,22,1998,PP.154-160.

43- Philip Kotler & Gary Armstrong, Op.cit.P.645.

44- Philip Kotler et. Al .,op.cit.P.36.

45- Philip Kotler & Gary Armstrong, op. cit., P.646.

٤٦- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية للفرقة التجارية الصناعية بأبها ، المملكة

العربية السعودية ، التجارة الإلكترونية واتجاهات التغير ، الواقع والمستقبل في

المملكة العربية السعودية ، ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ،

١٩١٧ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ٨-١٠ فبراير ٢٠٠٤م ، ص.٤٦

47- ews .bbc.uk,1/3/2000(c).

٤٨- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية للفرقة التجارية والصناعية ، أبها ، المملكة

العربية السعودية ، مرجع سبق ذكره ، ص٤٦ .

٤٩- تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية ،

التسويق من خلال علاقتك بالعملاء ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ،

الطبعة العربية الأولى ، ٢٠٠٢م ، ص.٢٠٧

٥٠- لمزيد من التفصيل حول هذا الموضوع انظر على سبيل المثال :

- عادل حميد يعقوب ، مرجع سبق ذكره . ص ١٧٧-١٩١ .

- عطية السيد فياض ، الضوابط الشرعية والأخلاقية لممارسة التجارة الإلكترونية ،

ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، أبها ، المملكة العربية السعودية ،

١٩١٧ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ٨-١٠ فبراير ٢٠٠٤م ، ص ٤٣١-٤٦٦ .

- محمد منصور المحلى، أخلاقيات التجارة الإلكترونية فى الفقه الإسلامى، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية، ١٩١٧ ذو الحجة ١٤٢٤هـ - ١٠٨ فبراير ٢٠٠٤م، ص ٤٦٧-٤٩٦
- ٥١- نقلاً عن محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م، ص ١٣٢
- ٥٢- محمد محمد جاهين، دور التسويق في توجيه الاستثمارات فى الاقتصاد الإسلامى: دراسة مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثانى، ١٩٩٢م، ص ٤٣٥
- 53- Avraham Shama, op.cit., P.15.
- 54- W. Hanson, Principles of Internet Marketing, (Cincinnati: South Western College Publishing,2000),P.89.
- 55- Ibid.
- 56- Xing Pan, et., al., The Evolution of price Dispersion in Internet Retail Markets,(Xpan @ Indiana edu) , August2003,P.19.
- 57- Avraham Shama, op., cit., P.15.
- 58- W. Hanson, op. cit .P.89.
- ٥٩- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، دار القلم، دبي، الطبعة الأولى، ١٩٩٥م، ص ٤٩٢
- 60- Raif A. Mohammed , et., at., op. cit.P.444.
- 61- Lou E. Pelton, et., al., Marketing Channels: A Relationship Management Approach, Second Edition, 2002 Mc-Graw Hill, P.61.
- Also P. Drucker, The Age of Social Transformation, Atlantic Monthly, November,1994,PP.53-80.
- 62- Philip Kotler, et., al., op. cit., P.55.
- 63- Lou E. Pelton, et., al.,op.cit., p.83.
- 64- See:- Rafi A. Mohammed, et. al., op. cit. p.468.
- Lou E Pelton, et. al., op. cit, P.64.
- ٦٥- سعيد عبد العال إمام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣٥.
- 66- Philip Kotler, et., al., op.cit., P.551.
- ٦٧- سعيد عبد العال إمام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣٥.
- 68- Philip Kotler, et., al., op. cit., P.75.
- 69- Yannis Bakos, op. cit., P.75.

- 70- R. B. enjamin & R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chain in Information Superhighway", Sloan Management Review, 1995, 36(2), PP.62-72.
- 71- Stefan W. Schitz, The Effects of Electronic Commerce on the structure of Intermediation, Research Unit for Institutional Change and European Integration, Austrian Academy of Sciences, Email. Stefan . Schmitz @ oeaw .Ac. At, October, 2003, P.33-34.
- ٧٢- أحمد إبراهيم غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢٦.
- ٧٣- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠١.
- ٧٤- مشار إليه في سعيد عبد العال إمام، مرجع سبق ذكره، ص ٦٣٨.
- 75- Willim E. Siman, Graduate School of Business Administration, Operation Management Dpt., Working Paper Series No. op00-05, October, 2000, <http://papers.ssrn.com>.P.25.
- ٧٦- عوض بدير الحداد، أهم القوى والتطورات التي تحدد مستقبل التسويق، المؤتمر العلمي السنوي عن الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، القاهرة، ٢٩-٣٠ إبريل، ١٩٩٩م، ص ١٥٣.
- 77- Philip Kotler & Gary Armstrong, op. cit., P647.
- 78- Philip Kotler, et. al., op. cit., P.585.
- 79- Rafi A. Mohammed, et. al., op. cit., P.484.

## العلاقة بين الحقوق المالية والعينية والآثار المترتبة على ذلك في الفقه الإسلامي دراسة فقهيّة مقارنة

للباحث/ رمضان جمعة موسى خليل أبو النور  
عرض الباحث/ عادل عبد الفضيل عيد

### 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، أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله .

قال تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ﴾

(سورة آل عمران، الآية : ١٠٢)

وقال تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَجِدَةٍ مِّنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا﴾ (سورة النساء، الآية : ١)

وقال تعالى : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾

(سورة الأحزاب، الآية : ٧٠)

وبعد :

فإن علم الفقه من أشرف العلوم، وأعلاها قدراً إذ به يعرف الإنسان الحلال من الحرام، ويتوصل به إلى مرضاة الرحمن، لذا أمر الله عباده بتعلمه قال تعالى : ﴿فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (سورة التوبة من الآية رقم (١٢٢) .

نال بها الباحث درجة العالمية (الدكتوراه) بمرتبة الشرف الأولى في الفقه من كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالقاهرة قسم الشريعة الإسلامية جامعة الأزهر عام ٢٠٠٨م  
باحث مساعد بالمركز.

ويوضح رسول الله ﷺ قيمة علم الفقه وقيمة من يتعلمه عند الله عز وجل حين قال ﷺ (من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين).

ولقد قيض الله سبحانه وتعالى لهذا العلم رجالاً حملوا مشعله، وساروا به عبر القرون والعصور، فجازوا بحجري الدنيا والآخرة؛ وانطلاقاً من هذا فإن الله عز وجل قد أكرمنا وجعلنا من طلاب هذا العلم الزاخر، فيا له من شرف أي شرف نسأل الله أن نكون من أهله.

ولما كان من أهم فروع علم الفقه إبراز الحقوق فإنني قد استخرت الله العظيم في أن أكتب في هذا الموضوع، حتى ألقى الضوء على هذا التراث الضخم الثري.

ولأن الله عز وجل منذ خلق الكون وأبدعه، قضى فيه بالحق؛ ثم إن الله تبارك وتعالى جعل من أسمائه الحسنی الحق قال تعالى: ﴿فَنَعَلَى اللَّهِ الْمَلِكُ الْحَقُّ﴾ (سورة طه ١١٤)؛ ومن ثم فقد اعتنى الفقه الإسلامي بدراسة هذا المبحث عناية فائقة، وأولاه الفقهاء العناية والضبط، والشرح، والتوضيح؛ لما له من الأهمية القصوى في حياة الناس على اختلاف أديانهم ومللهم.

ولقد يسر الله عز وجل فكرة إبراز العلاقة بين الحقوق المالية والحقوق العينية، ثم توضيح الآثار المترتبة على هذه العلاقة في الفقه الإسلامي، لما لهذه العلاقة بين الحق المالي والحق العيني من أمور متشابكة؛ فأردت أن أحرر هذا النزاع وأوضح هذه الآثار من خلال هذا البحث الذي أتقدم به لقسم الشريعة الإسلامية بالكلية لنيل درجة العالمية (الدكتوراه) في الفقه الإسلامي.

ونسأل الله التوفيق والرشاد والسداد في إخراج هذا العمل على النحو الذي يرضي الله تعالى. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

\* وقد دفعني لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

❖ الرغبة الجامحة في جمع كل الحقوق - تقريباً - في سفر واحد حتى يسهل الاطلاع عليها والرجوع إليها.

❖ إن هذا الموضوع مما نحتاج إليه فى هذه الفترة، حيث إنه يشتمل على الكثير من الحقوق والتي يتكلم فيها الناس الآن وهم على غير علم بها .

❖ فض الاشتباك الحاصل بين هذه الحقوق، وهي فى الحقيقة متشابكة حتى لا تكاد تعرف أهذا الحق عيني أم شبه عيني أم شخصي، فكان هذا من أهم الدوافع أيضاً لاختيار هذا الموضوع .

❖ إبراز فكرة مالية الحقوق والتي تكلم عنها فقهاء القانون فى العصر الحديث كالشيخ علي الخفيف- وهو شيخ الشيوخ فى الشريعة الإسلامية- وغيره؛ وبيان أنها فكرة قديمة تحدث عنها الفقهاء مما يدل على سعة أفق فقهاءنا الأجلاء رحمهم الله تعالى .

الصعوبات التي واجهتني فى البحث:

١- لعل من أبرز هذه الصعوبات التي واجهتني فى هذا البحث هو تشابك العلاقة بين كل الحقوق، حتى لا يكاد حق من الحقوق يستقل بذاته، بل تجد جميع الحقوق تقريباً متشابكة، متلاحمة .

٢- كثرة الحقوق التي قمت بالعمل عليها، وأكاد أجزم أنني بحمد الله طوفت فى كل كتب الفقه تقريباً وفي كل أبواب الفقه للبحث عن هذه الحقوق؛ وكانت هذه العملية من الصعوبة بمكان .

٣- لم أجد - فيما تحت يدي من مراجع- أحداً تكلم فى هذا الموضوع وأحاط بكل نواحيه، بل إن كثيراً من الدراسات السابقة، كانت تتكلم عن حق واحد أو عن عنصر من عناصر حق كحق الملكية مثلاً إلى غير ذلك .

الدراسات السابقة:

ولقد أفدت ممن سبقني فى هذا البحث من العلماء الذين سبقوا بحثي هذا وكان من أهم هذه الدراسات السابقة والتي أفدت منها :

١- بحث الحق المشاع للدكتور حسين سمرة وهو بحث فى كلية دار العلوم جامعة القاهرة .

- ٢- وبحث حق العمل في الشريعة الإسلامية أ.د /حسين حامد حسان بحث منشور بمجلة مجمع الفقه الإسلامي بمجلة العدد ١٣ .
  - ٣- التصرفات في المملوكات قبل قبضها دكتور عبدالفتاح إدريس رسالة دكتوراه بكلية الشريعة الإسلامية .
  - ٤- حقوق العمال في الإسلام دكتور عدنان خالد شعبان رسالة دكتوراه بكلية الشريعة والقانون بالقاهرة رقم ١٤٣٠ سنة ١٩٦٩ - ١٩٧٠ م.
  - ٥- حكم التصرف في المال العام في ضوء الشريعة الإسلامية رسالة دكتوراه غير منشورة للدكتوراه منال أحمد غلوش كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات جامعة الأزهر بالقاهرة سنة ٢٠٠١ م.
  - ٦- الحقوق العينية للدكتور نعمان جمعة
  - ٧- الحقوق العينية الأصلية للدكتور جميل الشرقاوي دار النهضة العربية القاهرة ١٩٧٣ م.
- منهجي في هذا البحث:
- ١- قمت أولاً بجمع كل هذه الحقوق، ورتبتها، على أبوابها الفقهية، بعد الرجوع إلى مصادر الفقه الأصلية، وإلى كتب فقهاء العصر الحديث.
  - ٢- قمت بعزو الآيات إلى سورها .
  - ٣- قمت بتخريج الأحاديث والآثار وبيان درجتها من كتب السنة المعتمدة، وكتب الآثار .
  - ٤- قمت بالرجوع إلى كتب الفقه المعتمدة، وعزوت كل قول إلى قائله، ذاكراً المصدر ومؤلفه وسنة الطباعة، وغيرها .
  - ٥- قمت بالترجمة لمعظم أعلام الرسالة، وكان منهجي في الترجمة، الترجمة للأعلام غير المعلومة، أو غير المشهورة.
  - ٦- قمت بشرح غريب الألفاظ بالرجوع إلى كتب اللغة المعتمدة.

٧- قمت بشرح القواعد الأصولية والفقهية الموجودة فى الرسالة وعزوها إلى  
مصادرها .

٨- قمت بالرجوع إلى كتب القانون، والاقتصاد الإسلامى، والغربى للإفادة منها فى  
موضعها .

٩- عرضت المسائل الفقهية وقارنت بينها بالرجوع إلى معظم المذاهب الفقهية  
تقريباً، الفقهاء الأربعة المشهورين والظاهرية والشيعة الزيدية، والإباضية، إن  
وجد لهم قول فى المسألة .

١٠- استخدمت فى المسائل الفقهية المنهج المعيارى؛ وصورته أنى جمعت المسائل  
الفقهية بأدلتها ثم بينت الرأى الراجح فيها، بعد استقراء كل الأقوال .

١١- واستخدمت أيضاً المنهج الوصفى فى كثير من صور البحث، فعند الحديث -  
مثلاً- عن حقوق الارتفاق كحق التعلي وحق الجوار وحق المرور كان ينبغى  
توصيف ذلك الحق وبيان صورته، كذا قمت بتطبيق هذا المنهج فى مجمل  
الحقوق .

١٢- عند عرض الأدلة أحاول جاهداً استقصاءها ما أمكن لكل مذهب مع مناقشتها  
مناقشة علمية بعيداً عن التعصب المذهبى الذى يتصف أحياناً بتطويع النصوص  
الشرعية لنصرة المذهب .

#### خطة البحث:

ولقد قسمت البحث - بعد حمد الله والثناء عليه بما هو أهله - إلى مقدمة،  
وتمهيد، وثلاثة أبواب، وخاتمة. وبيانها كالتالى:

التمهيد فى بيان مصطلحات البحث ويشتمل على عدة مباحث:

المبحث الأول: فى تعريف المال وأقسامه .

المبحث الثانى: فى تعريف العين .

المبحث الثالث: فى تعريف الحق وأقسامه .

المبحث الرابع: إسقاط الحق المالي، وما مدى قبول هذا الإسقاط للعوض؟ والآثار المترتبة على ذلك.

الباب الأول: الحقوق العينية، وفيه عدة فصول :-

الفصل الأول: حق الملكية، وفيه عدة مباحث:

المبحث الأول: تعريف حق الملكية عند الفقهاء .

المبحث الثاني: في أقسام الملكية وفيه مطلبان:

المطلب الأول: الملكية العامة .

المطلب الثاني: الملكية الخاصة أو الفردية .

المبحث الثالث: في الآثار المترتبة على حق الملكية .

الفصل الثاني: حق الانتفاع وفيه مباحث:

المبحث الأول: تعريف الانتفاع .

المبحث الثاني: صور الانتفاع في الفقه الإسلامي .

المبحث الثالث: تمليك حق الانتفاع .

المبحث الرابع: التعدي على حق الانتفاع وضمائه .

المبحث الخامس: توريث حق الانتفاع .

المبحث السادس: في آثار حق الانتفاع في الفقه الإسلامي .

الفصل الثالث: حقوق الارتفاق وفيه مباحث :-

المبحث الأول: تعريف حقوق الارتفاق عند الفقهاء .

المبحث الثاني: صور حقوق الارتفاق في الفقه الإسلامي .

المبحث الثالث: الآثار المترتبة على حقوق الارتفاق في الفقه الإسلامي .

الفصل الرابع: حق الرهن وفيه مباحث:

المبحث الأول: في تعريف حق الرهن في الفقه الإسلامي .

- المبحث الثاني: أركان حق الرهن وصوره .
- المبحث الثالث: الآثار المترتبة على حق الرهن .
- الفصل الخامس: حق الوقف، وفيه مباحث:
- المبحث الأول: تعريف حق الوقف في الفقه الإسلامي .
- المبحث الثاني: في أركان الوقف وشروطه وأحكامه وفيه مطالب:
- المطلب الأول: في أركان الوقف وشروطه .
- المطلب الثاني: أقسام الوقف وحكمه .
- المطلب الثالث: حكم بيع الوقف واستبداله .
- المبحث الثالث: في الآثار المترتبة على حق الوقف في الفقه الإسلامي .
- الباب الثاني: في الحقوق شبه العينية، وفيه فصول:
- الفصل الأول: حق الشفعة وفيه مباحث:
- المبحث الأول: في تعريف حق الشفعة في الفقه الإسلامي .
- المبحث الثاني: صور حق الشفعة في الفقه الإسلامي .
- المبحث الثالث: ميراث حق الشفعة .
- الفصل الثاني: حق المجاهدين في الغنيمة وفيه مباحث:
- المبحث الأول: في تعريف الغنيمة في الفقه الإسلامي ودليل مشروعيتها .
- المبحث الثاني: في كيفية تقسم الغنيمة: وفيه مطلبان:
- المطلب الأول: تقسيم الغنيمة .
- المطلب الثاني: ما يسهم للفارس والفرس .
- المبحث الثالث: مكان قسم الغنيمة .
- المبحث الرابع: عقوبة الغالّ من الغنيمة . وفيه مطالب:
- المطلب الأول: في تعريف الغلول ودليله .

- المطلب الثاني : في عقوبة الغال .
- المطلب الثالث : حكم الصلاة على الغال .
- المبحث الخامس : الآثار المترتبة على حق الغنيمة .
- الفصل الثالث : حق الدائنين في مال المتوفى وفيه مبحثان :
- المبحث الأول : وقت رد هذا الحق .
- المبحث الثاني : نماء التركة وحق الدائنين فيه .
- الباب الثالث : الحقوق الشخصية، وفيه عدة فصول :
- الفصل الأول : الالتزام بالدين وفيه مباحث :
- المبحث الأول : في الالتزام برد الدين للدائنين في موعده .
- المطلب الأول : تعريف الدين وأقسامه وفيه فرعان :
- الفرع الأول : في تعريف الدين .
- الفرع الثاني : في أقسام الدين .
- المطلب الثاني : الالتزام برد الدين في موعده : وفيه فرعان :
- الفرع الأول : الوفاء بالوعد في ضوء الشريعة الإسلامية .
- الفرع الثاني : الالتزام برد الدين في موعده .
- المبحث الثاني : في الآثار المترتبة على الالتزام برد الدين .
- الفصل الثاني : الالتزام بالعين وفيه مبحثان :
- المبحث الأول : في الالتزام برد العين .
- المبحث الثاني : الحق الواجب إن تلفت العين .
- الفصل الثالث : الالتزام بالعمل وفيه مبحثان :
- المبحث الأول : حكم الالتزام بالعمل وفيه مطلبان :
- المطلب الأول : في الالتزام بالعمل المباح .

المطلب الثاني: في الالتزام بالعمل المحرم.

المبحث الثاني: في الآثار المترتبة على الالتزام بالعمل في الفقه الإسلامي.

ثم الخاتمة وتتضمن أهم النتائج التي توصل إليها البحث.

أهم النتائج

أولاً: إن الشريعة الإسلامية هي شريعة الكمال والدوام والاستمرار فهي  
النبراس للحياة الإنسانية المطمئنة ، والدستور للأمة الإسلامية ، فقد اشتملت هذه  
الشريعة على الأحكام لكل ما عمت ودعت إليه الحاجة واستجد من الأمور التي  
يواجهها الإنسان في حياته في كل زمان ومكان لتنظيم الحياة الإنسانية بصورة  
متوازنة شاملة.

ثانياً: أن الحقوق في الفقه الإسلامي متشابهة، يصعب أن ينفك حق عن  
الآخر، فكل حق من الحقوق سواء أكان عينياً أم شبه عيني أم شخصياً مرتبطاً بالحق  
الآخر ارتباطاً وثيقاً قوياً، ظهر ذلك واضحاً جلياً عند الحديث عن الحقوق العينية،  
والتي قسمها فقهاء القانون إلى حقوق عينية أصلية، وتشتمل هذه الحقوق بدورها  
على حق الملكية، وحق الانتفاع وحق الارتفاق؛ ثم حقوق عينية تبعية: وتشتمل هذه  
الحقوق على حقين هما: حق الرهن وحق الوقف.

ثالثاً: الحقوق شبه العينية، وهي حقوق مشتركة بين العينية (المالية)، وبين  
الحقوق الشخصية، كما أطلق عليها الفقهاء المحدثون -الشيخ مصطفى الزرقا في  
كتابه المدخل إلى نظرية الالتزام في الفقه الإسلامي - وهذه الحقوق تشتمل على  
حق الشفعة كحق شبه مالي، وحق المجاهدين في الغنيمة بعد حوزها، وحق الدائنين  
في مال المتوفى.

وهذه هي الحقوق شبه العينية.

رابعاً: الحقوق الشخصية، وتشتمل على حقوق الالتزام، وهي بدورها تشتمل  
على الالتزام بالدين، والالتزام بالعين، والالتزام بالفعل، وهذه المجموعة من الحقوق

سماها الفقهاء بالحقوق الشخصية، نظراً لتعلق حق الشخص بها وارتباطها بالشخصية ارتباطاً وثيقاً .

خامساً: تعرضت في أثناء البحث إلى بعض المسائل الهامة في حق الملكية، كمسألة الكنز والآثار وكيف عالجها الفقهاء، وخلصت إلى ترجيح رأي السادة المالكية، القائلين بأن هذه الحقوق هي ملكية للدولة وذلك حتى لا يكون الأمر فوضى لكل من هب ودب .

سادساً: بينت آراء الفقهاء في الخارج من الأرض من المعادن وغيرها، ثم تعرضت للملكية العامة والخاصة، وكيف أن الإسلام اعتنى بملك الأفراد فلم يجبر على الملك كما فعل النظام الاشتراكي، ولم يترك الأمر بيد مجموعة قليلة من الناس كما يفعل النظام الرأسمالي؛ بل وازن الإسلام بين طبيعة الإنسان وحبه للملك وبين مصلحة المجتمع، والحفاظ عليها، فنزع الأرض من أصحابها -بعد تعويضهم تعويضاً مناسباً كما فعل سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه- للمصلحة العامة، وملك الأفراد .

سابعاً: ذكر الفقهاء حق الانتفاع، وأفردوا له أحكاماً فقهية لهذا الحق، وذلك حتى يتسنى لهم ضبط مسألة الانتفاع، سواء أكان انتفاعاً مطلقاً كانتفاع الإنسان بما أباحه الله له من الكلاً والعشب والماء، وهذه الثلاث مما ينتفع به الناس منفعة عامة .

ثامناً: تناول البحث حقوق الارتفاق، وهي من الحقوق التي تميز بها التشريع الإسلامي عن غيره من التشريعات الوضعية، فنجد أن الفقهاء قد وضعوا هذه الحقوق -وبخاصة السادة الحنفية- فأخذها منهم الغرب والشرق، وطبقوها على أنفسهم، وهذه الحقوق تحفظ حق الناس، في معاشهم، ولا تضيق عليهم وذلك كحق الشرب والتعلي والمرور والجوار وغيرها من الحقوق؛ بل إن الفقهاء في العصر الحديث قد اجتهدوا في إبراز جوانب أخرى لحقوق الارتفاق فقد ناقش مجمع الفقه الإسلامي بجدّة في دورته الأخيرة حقوق الارتفاق الحديثة المستجدة ومنها: حقوق الارتفاق

البحرية، وحقوق الارتفاق الجوية، وتكلم الفقهاء في هذه الحقوق وقدموا بحوثاً فقهية جديدة في مثل هذه الأمور وقد رجعت إلى بعضها عند الكلام على مسألة حقوق التعلي وغيرها.

تاسعاً: تناول البحث بالتفصيل حق الرهن في الفقه الإسلامي، وبينت أهم جوانبه، وتعرضت أيضاً للانتفاع بالرهن وغيرها من المسائل المهمة في هذا الباب. عاشرًا: تكلمت عن حق الوقف في الإسلام، وأبرزت جوانب الرأفة والرحمة في الإسلام وعند المسلمين وكيف أن الأغنياء كانوا يوقفون أموالاً وطعاماً حتى للكلاب وللدواب، وهذا الأمر مما تميزت به الشريعة الإسلامية، وأخذ منه الغرب الآن - أخذوا نظرية الوقف من الفقه الإسلامي - لكنهم سموه بأسماء أخرى.

حادي عشر: تناول البحث فكرة الحقوق شبه العينية، وذكرت سبب تسمية الفقهاء لهذه الحقوق بهذه التسمية، وذلك لأن هناك شبهها مالية في هذه الحقوق.

ثاني عشر: ذكرت حق الشفعة في الفقه الإسلامي، وذكرت الخلاف في هذا الحق هل في العقار فقط أم في العقار والمنقول إلى غير ذلك من المسائل المهمة والتي ذكرت في بابها.

ثالث عشر: تعرضت للغنيمة في الإسلام، وكيف أنها منحة من الله عز وجل لأمة النبي ﷺ، حيث علم الله ضعفنا فمنّ علينا بأن أباح لنا هذه الغنائم.

رابع عشر: ألقى الضوء على حق الدائنين في مال المتوفى، ولعل السر في إبراز الفقهاء لهذا الجانب من الحقوق يرجع إلى أنهم اهتموا اهتماماً كبيراً بحفظ حقوق الناس، وعدم التفريط فيها، وانتقال هذه الحقوق مع التركة بعد موت المدين.

خامس عشر: تناول البحث بالتفصيل الكلام عن نظرية الالتزام بالحقوق الشخصية؛ وكيف أن الفقهاء تحدثوا بإسهاب في هذه النقطة منذ زمن طويل حتى إننا رأينا الخطاب وهو فقيه مالكي قديم يتكلم في كتاب مستقل عن هذه النظرية، فيسبق بكتابه هذا العالم كله؛ ليدل على أن الفقهاء، كانوا يعيدين النظر، وعندهم من الحصافة والذكاء ما لم يتوفر لغيرهم ممن يعيشون في عصر المادة والقوة.

سادس عشر: تحدثت الدراسة عن ماهية الدين، وكيفية الالتزام برده، ووقت ذلك الرد، والآثار المترتبة على عدم الرد في الفقه الإسلامي.

سابع عشر: تناولت الدراسة كيفية رد العين في الفقه الإسلامي، وتتضمن رد العين المغصوبة، ورد الأجرة لمن لم يعمل وغيرها من المسائل التي ذكرت في بابها. ثامن عشر: ضوابط العمل في الإسلام وكيف أنه ينقسم إلى العمل المباح، والعمل المحرم والامتناع عن العمل، وذكرت ضابطاً لكل ما سبق، حتى يسهل إعطاء كل ذي حق حقه.

تاسع عشر: الحقوق المعنوية بهذا التركيب لم ينص عليها صراحة في تراثنا الفقهي، فالحقوق المعنوية لم تُعرف ولم تشتهر إلا في العصر الحديث مع التقدم العلمي في مجالاته المختلفة، وظهور التقنيات الحديثة، وكثرة المفردات التي تندرج تحتها والتي لم يكن لها مثيل في العصور السابقة، والفقه الإسلامي لم يعرف هذا النوع من الحقوق المسماة بـ «الحقوق المعنوية والحقوق الأدبية والصناعية والتجارية» إذ لم يكن له وقائع أحوال تحتاج إلى بيان الحكم الشرعي في مسأله، أو أصل موضوعه، ولكن الفكر الإسلامي بأصوله وقواعده ومقاصده يستوعب هذا النوع من الحقوق.

أما في القانون الوضعي فقد عرف القانونيون الحق المعنوي بأنه سلطة لشخص على شيء غير مادي هو ثمرة فكره، أو خياله، أو نشاطه، كحق المخترع في مخترعاته، وحق التاجر في الاسم التجاري والعلامة التجارية، وثقة العملاء، وقد يعبرون عنها أو عن بعضها بالحقوق الذهنية والحقوق الأدبية، وحقوق الابتكار، والملكية الأدبية والفنية والصناعية والاسم التجاري وحق الاختراع وحقوق التأليف.

عشرون: بينت الرسالة أن الحق المعنوي داخل في مسمى المال في الفقه الإسلامي، وذلك لأن له قيمة بين الناس وأعرافهم، ويباح الانتفاع به شرعاً، وما ينشر عبر صفحات الإنترنت يتضمن نفعاً ومصلاً خاصة للملكها، ومصلاً عامة

لأفراد المجتمع، ومن جانب آخر فإن المالك يمكنه التصرف فيه ما دام مالاً ونفعاً،  
والحيازة لا يشترط أن يكون محلها مادياً.

هذه أهم النتائج التي توصل إليها البحث باختصار ثم أتى إلى التوصيات:

- نحتاج إلى تدريس مادة الحقوق في الشريعة الإسلامية كمادة مستقلة في قسم  
الشريعة الإسلامية، مقارنةً بغيرها من القوانين الوضعية.
- يجب النظر بعين الاعتبار إلى إبراز جوانب النفع والخير في هذا الموروث الفقهي  
الضخم والذي خلفه لنا الفقهاء؛ فنزيل عنه الغبار، ونزيع عنه ما عليه من ران.
- توجيه الإخوة الباحثين إلى دراسة هذه الحقوق دراسة مستقلة، حتى تظهر عظمة  
هذا الدين الحنيف.

هذه أهم التوصيات والنتائج التي توصلت إليها من خلال بحثي هذا أسأل الله  
القبول والسداد والرشاد، وأن ينفعنا بما علمنا وأن يعلمنا ما ينفعنا إنه ولي ذلك  
والقادر عليه. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.