



جَامِعَةُ الْعُلُومِ الْإِسْلَامِيَّةِ الْعَالَمِيَّةِ

المِثْقَالُ

لِلْعُلُومِ الْاِقْتِصَافِيَّةِ وَالْاَدْوَالِيَّةِ وَتَكْنُولُجِيَا الْعِلْمَاتِ
مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ عَالَمِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ

المجلد السابع - العدد (1) رمضان 1442 هـ / نيسان 2021 م

ISSN 2311-0988

جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المِثْقَالُ

مجلة علمية عالمية محكمة



The World Islamic Sciences & Education
University (Wise)

Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences
and information technology

An International Research and Refereed Journal

Volume (7), Number (1), Ramadan 1442, April 2021

ISSN 2311-0988



جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المشقال

للعلوم والاقتصاد والادارة

مجلة علمية عالمية محكمة

ISSN 2311-0988

تصدر عن عمادة البحث العلمي في جامعة العلوم الإسلامية العالمية

عمّان / المملكة الأردنية الهاشمية

المجلد السابع - العدد (1) رمضان 1442هـ / نيسان 2021م

المنهاج للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلة علمية عالمية محكمة

المجلد السابع - العدد (1) رمضان 1442 هـ / نيسان 2021 م

رئيس هيئة التحرير

أ.د. خلوق ضيف الله أغا

هيئة تحرير المجلة

الأستاذ الدكتور عبد الملك السعدي	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور محمد خلف بني سلامة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور غسان سالم الطالب	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور عماد يوسف الشيخ	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور شاكر الخشالي	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور أحمد حسن العياصرة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور محمود مبارك عبيدات	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور علي خالد قطيشات	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الدكتور هارون نوح معاينة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الدكتور مبارك محمد الطراونة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الدكتور عمر المومني	جامعة العلوم الإسلامية العالمية

الهيئة الاستشارية

الأستاذ الدكتور رياض المومني	نائب رئيس جامعة اليرموك
الأستاذ الدكتور حسين الزيود	نائب رئيس جامعة آل البيت
الأستاذ الدكتور أكرم لالدين	رئيس الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية في المالية الإسلامية / ماليزيا
الأستاذ الدكتور حسن علي الزعبي	جامعة عمان العربية
الأستاذ الدكتور محمود السرطاوي	مستشار في البنك العربي الإسلامي
الأستاذ الدكتور أسامة الفقيير	عميد كلية الشريعة / جامعة اليرموك
الأستاذ الدكتور لمياء الزبيدي	جامعة المستنصرية
الأستاذ الدكتور عمر العسيري	جامعة محمد الخامس - المغرب
الدكتور رياض هنداوي	مدير عام معهد الدراسات المصرفية / البنك المركزي الأردني
السيد عادل أحمد شركس	نائب محافظ البنك المركزي الأردني

المحرر اللغوي / اللغة الإنجليزية

د. غالب فركايت

تنضيد وإخراج: ثناء أنيس
طيفور



المحرر اللغوي / اللغة العربية

أ. د. ناصر النعيمي

أمانة سر المجلة: رهام
الفاعوري

تعريف بالمجلة:

- 1- مجلة الميثاق للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلة علمية عالمية محكمة، تصدر عن عمادة البحث العلمي في جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- 2- مقر المجلة: جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 3- تصدر المجلة عددين سنوياً.

أهداف المجلة:

- 1- الإسهام في نشر المعرفة العلمية الأصيلة، وتقديمها في مجال الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- 2- الإسهام في المحافظة على هوية الأمة العربية والإسلامية وقيمتها وترسيخها والاعتزاز بها.
- 3- الإسهام في البناء الحضاري الإنساني، ونشر الدعوة الإسلامية القائمة على الوسطية والاعتدال.
- 4- المعالجة العلمية لقضايا العصر ومشكلاته.

دائرة اهتمام المجلة:

- 1- تنشر مجلة الميثاق البحوث الأصيلة التي تحتوي إضافة علمية إلى المعرفة في مجال الاقتصاد والعلوم الإدارية من داخل الجامعة وخارجها، باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- تهتم المجلة بنشر الدراسات النظرية، والمراجعات النقدية التي تغطي بتعمق أحد فروع المعرفة التي تنتمي إلى تخصص المجلة.
- 3- تنشر المجلة الدراسات التطبيقية و/أو الدراسات المتعلقة بالوضع الراهن في الدول العربية و/أو الإسلامية منفردة أو مجتمعة على أن تكون هذه الأبحاث ملتزمة بالأسلوب والمنهجية المتعارف عليهما في هذه الحالة.
- 4- نشر مراجعات الكتب الحديثة، المنشورة منذ عامين على الأكثر، الخاصة بأحد فروع المعرفة التي تنتمي إلى تخصص المجلة، على أن تأتي هذه المراجعات حسب الأصول المتعارف عليها.
- 5- نشر المراجعات النقدية والتعليقات على النشاط العلمي من مؤتمرات وندوات علمية وحلقات بحث.
- 6- نشر المجلة ما يردّها من تعقيب على الأبحاث والدراسات المنشورة فيها.
- 7- ترحب المجلة بنشر ملخصات الرسائل الجامعية ذات العلاقة بفروع المعرفة التي تنتمي إلى تخصص المجلة.

شروط النشر:

- 1- يشترط في البحث المقدم للنشر في المجلة ألا يكون قد نُشر أو قُدِّم للنشر في مجلة أخرى، وعلى الباحث أن يُقدم إقراراً خطياً بذلك عند تقديم البحث للنشر.
- 2- إذا كان البحث مدعوماً من جهة ما، فعلى الباحث بيان ذلك وتقديم وثيقة محررة من الجهة الداعمة موجهة إلى رئيس تحرير المجلة تفيد عدم ممانعتها لنشر البحث.

- 3- تخضع جميع البحوث المُقدّمة للنشر في المجلة للتحكيم العلمي الدقيق حسب الأصول المتبعة مع الحفاظ على سرية التحكيم.
- 4- تخضع جميع البحوث لفحص نسبة الاستلال قبل إرسالها للتحكيم.
- 5- تشمل معايير التحكيم كلاً من: الأصالة العلمية للبحث، ومدى إضافته للمعرفة، وإمكانية تطبيقه، ومنهجيته، وأسلوبه، ونتائجه، ومدى مراعاة الأمانة العلمية، وسلامة اللغة، وسلاسة أسلوب العرض.
- 6- للمجلة أن تطلب إجراء تعديلات على البحث قبل إجازته للنشر، كما أن لها الحق في إدخال قدر من التحرير على البحوث المُجازة.
- 7- تحتفظ المجلة بالحق في عدم نشر أي بحث دون إبداء الأسباب، ويُعد قرارها نهائياً.
- 8- يصبح البحث بعد قبوله حقاً محفوظاً للمجلة، ولا يجوز للباحث نشره في أي مجلة أخرى.
- 9- يلتزم الباحث بدفع النفقات المالية المترتبة عن إجراءات التحكيم إذا رغب الباحث بإيقافها بعد السير فيها أو ثبت للهيئة أن الباحث قد خالف شروط النشر بارتكابه سرقة أدبية، أو نشر بحثه في مجلة أخرى أثناء السير بإجراءات التحكيم وقبل ورود قرار المحكمين النهائي برّد بحثه.
- 10- الآراء التي ترد في الأبحاث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء الباحثين أنفسهم، ولا تعكس بالضرورة سياسة جامعة العلوم الإسلامية العالمية أو هيئة التحرير.
- 11- يخضع ترتيب البحوث في المجلة لمعايير فنية تراها هيئة التحرير.

مواصفات البحث المقدم للنشر:

- 1- ألا يزيد حجم البحث مع المصادر والهوامش والجداول والملاحق على (40) صفحة بواقع (10000) كلمة، خط (Arial) حجم الحرف (14)، مطبوعة بمسافات مزدوجة بين الأسطر على ورق حجم (A4)، مع الترقيم المتسلسل لجميع صفحات البحث، أما الحواشي فتكون بالخط نفسه وبمجموع (12).
- 2- ترقم الجداول والأشكال بالترتيب كما وردت في البحث، وتزود الجداول بعناوين في الأعلى والأشكال في الأسفل وهوامشهما في الأسفل، ويطبع كل منهما على صفحة مستقلة مع تحديد موقع الجدول أو الشكل في المتن على نحو شكل (1) هنا تقريباً.
- 3- تشتمل الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث، والاسم الثلاثي للباحث أو الباحثين (بالعربية والإنجليزية)، ورتبهم العلمية وأماكن عملهم الحالية، وعنوان المراسلة للباحث الرئيس بالتفصيل.

- 4- تشمل الصفحة الثانية من البحث على العنوان (دون ذكر اسم المؤلف) ويليه ملخص دقيق باللغة العربية على ألا يزيد عن (150) كلمة.
- 5- تشمل الصفحة الثالثة من البحث على ملخص (Abstract) باللغة الانجليزية (ترجمة علمية دقيقة للملخص العربي) وبالشروط ذاتها.
- 6- تبدأ مقدمة البحث من الصفحة الرابعة، وتشتمل على عنوان البحث (دون ذكر اسم المؤلف).
- 7- يرسل الباحث نسخة الكترونية بصيغة (word) ونسخة أخرى بصيغة (pdf).

المرفقات المطلوبة:

- 1- السيرة الذاتية للباحث (موجزة).
- 2- التعهد الخطي المعتمد على موقع المجلة.

خطوات النشر:

- 1- يقدم البحث للنشر إلى عمادة البحث العلمي إلكترونياً على الموقع المخصص لكل مجلة.
- 2- يرفق الباحث تعهد النشر المعتمد الموجود على رابط المجلة ويقوم بتعبئته وإرساله مع البحث.
- 3- يعرض البحث على هيئة التحرير ويخضع للتحكيم الأولي قبل إرساله إلى المحكمين الخارجيين، ويحق للهيئة أن تعتذر عن السير في إجراءات التحكيم الخارجي أو عن قبول البحث للنشر في أي مرحلة دون بيان الأسباب.
- 4- يرسل البحث إلى محكمين اثنين على أن يقوم كلاهما بالرد في مدة أقصاها شهر، وفي حال عدم الرد ضمن الموعد المحدد يتم إرسال البحث إلى محكم آخر، وبناءً عليه يكون قرار هيئة التحرير كما يأتي:
- * يقبل البحث للنشر في حالة ورود تقارير إيجابية من المحكمين الاثنين، وبعد أن يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة إن وجدت.
- * يرفض البحث في حالة ورود تقارير سلبية من كلا المحكمين.
- * يرفض البحث في حال ثبوت عدم التزام الباحث بالأمانة العلمية أو مخالفته لشروط النشر.
- * يرسل البحث إلى محكم ثالث للبت في أمر صلاحيته في حال ورود تقارير المحكمين أحدهم سلباً والآخر إيجابياً.
- 5- يقوم الباحث بإجراء التعديل وفق ملاحظات المحكمين في مدة أقصاها (60) يوماً من تاريخ إبلاغه، وفي حال عدم استجابة الباحث ضمن المدة المحددة يتم وقف إجراءات السير في نشر البحث.

6- إذا أفاد المحكم بعد التأكد من إجراء التعديلات أن الباحث لم يلتزم بإجراء التعديلات المطلوبة يُعطى الباحث فرصة ثانية وأخيرة مدتها (30) يوماً للقيام بالتعديلات، فإذا أفاد المحكم بأن الباحث لم يلتزم بإجراءات التعديلات المطلوبة للمرة الثانية، يُعرض البحث والتعديلات التي لم يلتزم الباحث بإجرائها على هيئة تحرير المجلات العلمية للبت في قرار قبول نشر البحث في المجلة أو رفضه، ويُعلم الباحث بقرار الهيئة النهائي.

7- يُعطى إشعار القبول للباحث أو للباحثين بعد التأكد من إجراء الباحث للتعديلات المطلوبة على البحث.

8- يتم ترتيب البحوث المقبولة للنشر حسب السياسة المتبعة في المجلة.

9- يتم تدقيق البحث لغوياً في صورته الأخيرة، ويُرسَل للإخراج وبعدها للنشر.

طريقة التوثيق:

- يكون ترتيب المراجع في المتن بنظام (الاسم/السنة) (System Name/Year) ويكون ترتيب المراجع في نهاية الأطروحة هجائياً.
- في المتن، مثلاً، تضع اسم المؤلف وسنة التأليف بين قوسين (Walter et al, 2004)، وترتب لائحة المراجع في نهاية البحث هجائياً (A.B.C...).
- في حالة الآيات القرآنية، يُكتفى بذكر اسم السورة أو رقمها ورقم الآية على النحو التالي: (البقرة: 282)، وتنسخ الآية الكريمة بخط المصحف العثماني ويوضع بعدها التوثيق السابق.

ترتب المصادر والمراجع في الدراسات العلمية والتطبيقية في نهاية البحث على النحو التالي:

1- كتاب لمؤلف أو أكثر (Book with one or More Authors)

طريقة التوثيق:

اسم شهرة المؤلف، الأسماء الأولى (يتبع ذلك الاسم الأخير ثم الأول لمؤلفين آخرين إن وجدت) عنوان الكتاب. مكان النشر: الناشر؛ سنة النشر، عدد الصفحات.

مثال:

Gujarati, Damodar N., **Basic Econometrics**. New York, USA: McGraw-Hill Company 2003, P.562.

2- المجلات المتخصصة (Scholarly and Professional Journals)

طريقة التوثيق: اسم شهرة المؤلف، الأسماء الأولى (يتبع ذلك الاسم الأخير ثم الأول لمؤلفين آخرين إن وجدت) تاريخ النشر بالسنة والشهر واليوم. عنوان البحث. اسم المجلة. رقم المجلد (رقم التسلسل):

أرقام الصفحات.

مثال:

Park, R.E. October 166. Estimation with Heteroscedastic Error Terms. *Econometric a*, Vol. 34 (4): P.888.

3- وقائع مؤتمر، أوراق علمية وملخصات: (Conference Proceedings, Papers and Abstracts)

طريقة التوثيق:

اسم شهرة المحرر، الاسم الأول (يتبع ذلك الاسم الأخير ثم الأول لمحررين آخرين إن وجدت). سنة النشر. وصف الملخصات وعنوان المؤتمر؛ تاريخ المؤتمر بالسنة والشهر واليوم؛ مكان المؤتمر. مكان النشر: الناشر. عدد الصفحات.

مثال:

Al Taleb, Ghassan S., 2006. Performance of Islamic Bank services: an empirical examination in Jordan. 2nd Banking and Finance International Conference, February 23-24, 2006- Lebanese American University, Beirut, Lebanon, 22 pages.

4- الأطروحات الجامعية وبراءات الاختراع (Theses and Patents Dissertations)

طريقة التوثيق:

اسم شهرة المؤلف، الاسم الأول (يتبع ذلك الاسم الأخير ثم الأول للمؤلفين آخرين إن وجدت) عنوان الأطروحة. مكان المؤسسة المانحة: اسم المؤسسة المانحة؛ تاريخ الشهادة. عدد الصفحات. معلومات متوفرة.

مثال:

Moreno Cruz, Juan, Essays on the Economics of Geoengineering. Alberta, Canada: University of Calgary, 2010. 109 p. Available from: http://keith.seas.harvard.edu/Thesis/TH7_Moreno-Cruz_2009.pdf.

5- المجلات الإلكترونية ومصادر الانترنت

(link is external Electronic Journals and Internet Sources)

أ. المجلات الإلكترونية (Electronic Journals).

طريقة التوثيق:

اسم شهرة المؤلف، الأسماء الأولى (يتبع ذلك الاسم الأخير ثم الأول للمؤلفين آخرين إن وجدت). عنوان البحث. اسم المجلة مختصر يليه سنة النشر؛ المجلد (رقم الاصدار): عدد الصفحات. معلومات متوفرة

أخرى. تاريخ الدخول للموقع.

مثال:

Loker, W.M. "Campesinos" and the crisis of modernization in Latin America. Jour of Pol Ecol [serial online] 1996; 3(1).

Available: <http://www.library.arizona.edu/ej/jpe/jpeweb.html> .

ب. مصادر الانترنت (الشبكة العنكبوتية) (Web Sites).

طريقة التوثيق:

اسم شهرة المؤلف، الأسماء الأولى (يتبع ذلك الاسم الأخير ثم الأول لمؤلفين آخرين إن وجدت). عنوان صفحة الويب (الإنترنت). مكان النشر: الناشر؛ تاريخ النشر [تاريخ التحديث / التعديل؛ تاريخ التوثيق].

متاح من: (أدخل عنوان صفحة الويب (URL).

مثال:

British Medical Journal [Internet]. Stanford, CA :Stanford Univ.; 2004 July 10; Available from :bmj.com: (link is external)

Or: <http://www.gbhap.com/journals/authors/tmifauth.pdf> (link is external)

6- وفي حالة الأحاديث الشريفة، يذكر اسم المؤلف (سنة النشر)، وعنوان الكتاب، والطبعة، والكتاب، والباب، ورقم الحديث، والجزء، والصفحة، والناشر، ومكان النشر.

- توجه جميع المراسلات إلى المجلة على العنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة الميثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية

عمادة البحث العلمي / جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المملكة الأردنية الهاشمية

ص.ب (1101) الرمز البريدي (11947)

هاتف (962 6 5600230)

البريد الإلكتروني: al_mithqal.journal@wise.edu.jo

موقع الجامعة الإلكتروني: www.wise.edu.jo

□ محتويات العدد (باللغة العربية)

المجلد السابع - العدد (1) رمضان 1442 هـ / نيسان 2021 م

الصفحات	عنوان البحث	الباحث / الباحثون
40-11	المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية حالة البنك الإسلامي الأردني	أ.د ياسر الحوراني أ.د هناء الحنيطي د.عبدالمجيد الرحامنة د. هيام الزيدانين
72-41	أثر خصائص الإبداع في التميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية	أحمد حسني عقل أ. د. شاكرا جارالله الخشالي
103-73	الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية "الأردن أنموذجاً دراسة تحليلية"	د. خلود أحمد طنش د. شادي خليفة الأحمد د. إبراهيم عبد الحليم عبادة
136-105	التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام	د. سري إبراهيم العايد
173-137 □	أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية (سي تاون)	د. خالد خلف اللافي كوكب مصباح التميمي

السؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية حالة البنك الإسلامي الأردني

أ.د ياسر الحوراني*

أ.د هناء الحنيطي**

د.عبد المجيد الرحامنة***

د. هيام الزيدانين****

تاريخ وصول البحث: ٢٠١٩/٧/٢١ م تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٠/٢/١٠ م

الملخص

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وآله وصحبه ومن والاه، وبعد:
تكشف فلسفة الإسلام في إطار عمارة الكون وإصلاح الحياة عن وجود
معتقدات تدعم البناء الاجتماعي، وفق أسس أخلاقية وقيم دينية بحتة، وتعزز عرى
التضامن والتعاون الإنساني.

ويستعرض هذا البحث بعض الأنشطة التكافلية وفق البناء المؤسسي الذي
يحسد المسؤولية الاجتماعية، من خلال تسليط الضوء على بعض التطبيقات العملية
التي تقوم بها البنوك الإسلامية، ومنها البنك الإسلامي الأردني. وفي هذا الإطار
يهدف البحث إلى إبراز مفهوم هذه المسؤولية بالإشارة إلى تطبيقات دعم البحث
العلمي، والتبرعات المبنية على فعل الإحسان، بالإضافة إلى سياسة القرض الحسن.
كما أن يسلك البحث طريقة المنهج الوصفي التحليلي، ويقع في ثلاثة
مباحث؛ تركز في مجملها على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومبادئ وأهميتها
وأبعادها، بالإضافة إلى المعايير التي تحكم جوانبها التطبيقية، وبعض المؤشرات
الكمية للأنشطة الاجتماعية التي تدعم هذا الجانب.

* أستاذ دكتور، قسم المصارف الإسلامية، كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

** أستاذ دكتور، قسم المصارف الإسلامية، كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

*** أستاذ مساعد، مدير دائرة الجمارك العامة

**** أستاذ مشارك، قسم المصارف الإسلامية، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية.

Social responsibility in Islamic banks: A case study of the Jordan Islamic Bank

Prof. Yaser. Horani

Prof. Hana. Al-Hunaiti

Dr. Abdulmajeed Al-Rahamneh

Dr. Hiyam M. Al-Zaidaneen

Abstract

The philosophy of Islam within the framework of building up the universe and maintaining life reveals beliefs that support social construction, on purely moral grounds and religious values, and promote solidarity and human cooperation.

This research reviews some of the symbiotic activities in accordance with the institutional structure that embodies social responsibility, by highlighting some of the practical applications carried out by Islamic banks one of which is the Jordan Islamic Bank.

In this context, the research aims to highlight the concept of this responsibility by referring to applications that support scientific research, charity donations, and interest-free loan.

The research follows the descriptive analytical approach and includes three parts, focusing generally on the concept of social responsibility, its principles, importance and dimensions in addition to the criteria governing its applied aspects, and some quantitative indicators of the social activities that support this issue.

المقدمة: الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، وعلى آله الطيبين، وصحبه الغر الميامين، ومن استن بسنته واهتدى بهديه، إلى يوم الدين، وبعد:

لا شك أن الشريعة الإسلامية تميزت عن غيرها بضبط أفعال العباد، على نحو يحقق لهم الرفاه واليسر في الدنيا والآخرة، في إطار من التراحم والتكافل والبذل والعطاء يقوم على تحرير النفس من الحرص والشح والإمساك.

وقد نشأت مؤسسات تمويل إسلامية تجسد هذا المفهوم في الحياة المعاصرة وتتبنى ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية، إلى جانب دورها في تحقيق الأهداف المؤسسية الأخرى، وهذه المسؤولية تعكس بشكل قوي طبيعة عمل هذه المؤسسات وفلسفتها في ترسيخ القيم الاجتماعية للمشاركة في الحد من الفقر، وتوزيع الموارد، وتحقيق العدالة بين جميع الأفراد.

وتقوم البنوك الإسلامية باستخدام عدة منتجات للنهوض بمسؤوليتها الاجتماعية؛ ومن هذه المنتجات دعم الأنشطة العلمية، والقرض الحسن، وتمويل الحرف الصغيرة والمتوسطة، وتمويل الخدمات الصحية، ودعم الهيئات الخيرية والدينية، وإدارة أموال الزكاة جمعاً وتوزيعاً، كما أنها تسعى إلى ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في جانب المعاملات المالية وفق الضوابط الأخلاقية والشرعية.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في مدى التزام البنوك الإسلامية وسعيها نحو تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها في المجالات المختلفة، ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة التساؤلات الآتية:

- (١) ما أهمية المسؤولية الاجتماعية للمصرف الإسلامي وأهدافها؟
- (٢) ما طبيعة المجالات التي تشملها المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية؟
- (٣) ما المؤشرات والآثار الفعلية الناجمة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنك الإسلامي الأردني؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية وأهدافها، والكشف عن مجالات ممارسة المسؤولية الاجتماعية ممثلة بالأبعاد التطبيقية، مع التركيز على حالة البنك الإسلامي في الأردن من خلال استعراض المؤشرات التي تحكم هذه الحالة.

منهجية البحث:

يسلك البحث المنهج الوصفي من خلال الوقوف على المصادر ذات الصلة كالأبحاث والتقارير السنوية وما شابهها، بالإضافة إلى المسلك التحليلي الذي يسهم في بيان الجانب الكمي للمتغيرات المرتبطة بمشكلة البحث، ومن ثم الإجابة عن التساؤلات المطروحة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

الدراسات السابقة:

- هشام، بن حميدة، (٢٠١٦)، تقييم واقع المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية: دراسة حالة عينية من المصارف الإسلامية.

يسلط البحث الضوء على كيفية تقييم واقع المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية، بالتركيز على أهمية تنمية حقوق الملكية، وتحقيق المركز التنافسي المناسب للمصرف الإسلامي، وتطوير مجالات الاستثمار، والسماح للمساهمين بمتابعة أعمال المصرف، والاطلاع على البيانات المطلوبة، وتفعيل نظام المشاركة في الأرباح، والاهتمام بنظم المعاشات الخاصة بالعاملين، وإمكان امتلاكهم لبعض أسهم المصارف، بجانب المحافظة على شرعية وسلامة المعاملات المقدمة، مع دراسة دوافع وسلوك المتعاملين بالمصرف إلى فترات متفاوتة، وتمويل المشروعات الحقيقية الإنتاجية.

وقد استفاد البحث من هذه الدراسة كيفية التعامل الكمي في تقييم واقع المسؤولية الاجتماعية، وقد تميز عنها باختلاف المتغيرات المستقلة والتابعة.

- الحكيم، منير سليمان محمود، (٢٠١٤)، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية.

- هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الاجتماعي المنوط بالمصارف الإسلامية، والخدمات الاجتماعية المقدمة للعملاء، ومدى استجابة المصارف الأردنية لحاجة العملاء بالشكل المناسب. كما هدفت إلى التعرف على أهم الصعوبات التي تواجهها المصارف الإسلامية. وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة لعينة عشوائية للمتعاملين مع المصارف الإسلامية. ومن أهم نتائج الدراسة أن

المصارف الإسلامية تقوم بالمحافظة على سلامة وشرعية معاملاتها، وأنها تقوم بتحقيق رضا المتعاملين، ودراسة دوافعهم وسلوكهم ومحاولة كسب ثقتهم. استفاد البحث من هذه الدراسة الوصول إلى بعض الأدوار المنوطة بالأهداف التمويلية للمصرف الإسلامي، وتميز عنها بتسليط الضوء على عناصر أخرى غير العملاء، بالإضافة إلى استخدام التقارير السنوية في التحليل الكمي وليس الاستبانة. -الخشمان، تالا، وعبدالناصر طلب الزيود، وناديا إبراهيم الخشمان، (٢٠١٤)، واقع المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الإسلامية.

هدفت الدراسة إلى بيان واقع المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية في الأردن، وأوضحت أن المسؤولية الاجتماعية في هذه البنوك تعد من أهم الأنشطة استناداً إلى الدور الوظيفي للمال في الفكر الإسلامي. وقد خلصت إلى أن البنوك الإسلامية في جانب المسؤولية الاجتماعية تحتل مركزاً متقدماً بين البنوك العاملة في الأردن، إلا أنها ما زالت مقصرة في عملية الإفصاح عن مسؤوليتها الاجتماعية التي تقوم بها.

وقد تحققت استفادة البحث من هذه الدراسة من خلال كشف بعض آفاق التمويل الإسلامي في الأردن، وتميزت عنها في تسليط الضوء على أهم المؤشرات المالية ذات الصلة.

• شقير، جمال الفيتوري، وعصام عبد الهادي علي خليل، (١٤٣٦هـ)، تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على مصارف بالرياض

يبرز البحث طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمصارف، عبر عينة ميدانية تكونت من (٣٨٤) مفردة. وتوصل البحث إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر لكل أبعاد وأنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة.

وقد أسهمت هذه الدراسة في تعزيز البحث من حيث وجود تأثير مباشر للمسؤولية الاجتماعية في حياة المجتمع، وقد تميز البحث عن هذه الدراسة باختلاف المكان وواقع التطبيق.

-الغالية، منى عوني، (٢٠١٧)، أثر المسؤولية الاجتماعية على التنافسية في المصارف

الإسلامية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية ممثلة بالزكاة، والقرض الحسن، والتبرعات، وحصة الاستثمار المحلي، وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتمويل قطاعات الزراعة والصناعة على تنافسية المصارف الإسلامية. وتشمل عينة الدراسة مجموعة من المصارف الإسلامية الأردنية والسعودية، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المسؤولية الاجتماعية وتنافسية المصارف الإسلامية.

وقد أضافت هذه الدراسة ميزة عالية للبحث من خلال التركيز على أهم المؤشرات، لكن البحث تميز في معالجة مؤشرات جديدة مثل دور البنك الإسلامي في دعم البحث العلمي.

- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (١٩٩٦)، المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية

يهدف البحث إلى تحديد المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي، والوقوف على القوى والعوامل الدافعة لممارسة البنوك الإسلامية لمسؤوليتها الاجتماعية، وتقديم برنامج مقترح للمسؤولية الاجتماعية للبنك الإسلامي. وقد توصل إلى أن هناك عدة معايير يمكن من خلالها بيان الاختلافات الجوهرية بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر التقليدي والفكر الإسلامي، وهي: الهدف من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وممارستها، ومصدر التكليف، ومبعث الالتزام بهذه المسؤولية، والجزاء المترتب على مدى الالتزام بها.

وقد استفاد البحث من هذه الدراسة في بيان بعض المعايير التي تخدم تقييم واقع المسؤولية الاجتماعية، وتميز عنها في الجانب التحليلي للمتغيرات محل المناقشة.

المبحث الأول

مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها وأبعادها

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومبادئها

المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومبادئها

أولاً- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعرف المسؤولية في اللغة على أنها حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته، فيقال: أنا بريء من مسؤولية هذا العمل، ويطلق معنى المسؤولية من الناحية الأخلاقية على التزام الشخص بما يصدر عنه من قول أو عمل (إبراهيم مصطفى وآخرون، ١٩٦٠)

أما من الناحية القانونية فيدل المعنى على الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير (الخياري، ٢٠٠٣)

أما مفهوم المسؤولية الاجتماعية فقد شهد تغيرات جوهرية عبر تطور علاقات المجتمع ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع، وهناك عدة مفاهيم تدور حول هذا المعنى، أهمها:

يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها قيام الشركات وأصحاب النشاطات بالمساهمة في التنمية المستدامة لتحسين المستوى المعيشي للفرد؛ وذلك من خلال العمل مع المجتمع المحلي، في إطار مبادرة داخلية من صناعات القرار في القطاع أو المؤسسة التي يعمل بها الفرد (عطا الله، ٢٠١٥)، أو هي التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه (Druker, 1977). كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. (الحنيطي، ٢٠١١)

وأما استخدام هذا المفهوم في البنوك الإسلامية فقد تم تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام البنك الإسلامي بالمشاركة في بعض الأنشطة والبرامج والأفكار الاجتماعية لتلبية المتطلبات الاجتماعية للأطراف المترابطة به والمتأثرة بنشاطه سواء بداخله أو خارجه بهدف إرضاء الله والعمل على تحقيق التقدم والوعي الاجتماعي للأفراد بمراعاة التوازن وعدالة الاهتمام بمصالح مختلف الفئات. (المغربي، ١٩٩٦)

وعرفها آخرون بأنها التزام تعبدي أخلاقي يقوم على أثره القائمون على إدارة المصارف الإسلامية بالمساهمة في تكوين وتحسين وحماية رفاهية المجتمع ككل، ورعاية المصالح والأهداف

الاجتماعية لأفراده عبر صياغة الإجراءات وتفعيل الطرق والأساليب الموصلة لذلك، بهدف رضا الله سبحانه وتعالى والمساهمة في إيجاد التكافل والتعاون والتقدم والوعي الاجتماعي، وفي تحقيق التنمية الشاملة". (عياش، ٢٠١٠).

وواضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات المجتمع يركز على جانب الشراكة أو الإسهام في تحسين مخرجات الاقتصاد عبر القطاعات الاقتصادية المختلفة، بينما يضيف المفهوم لدى مؤسسات التمويل الإسلامي بعداً جديداً يتعلق بالجانب التعبدي والأخلاقي. ومن هنا يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المؤسسات عامة تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه للمشاركة في سد احتياجاته الاجتماعية المختلفة على أساس الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والإنسانية.

ثانياً- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستند المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات على عدة مبادئ أساسية؛ أهمها:

- مبدأ الإذعان القانوني: يقوم هذا المبدأ على أساس التزام المؤسسة بجميع القوانين المعمول بها والإجراءات المطلوبة مع الإلمام بها.
- مبدأ المساءلة والمحاسبة: يرتبط هذا المبدأ بسياسة كشف المؤسسة وبشكل منتظم للسياسات والقرارات والإجراءات التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمانة ضمن حد ملائم. (مخلوفي، ٨)
- مبدأ تقوية وتعزيز السلطات: يتم ممارسة هذا المبدأ من خلال تحقيق أهداف المنظمات، والموازنة في الأهداف الإستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستثمرين والمستخدمين والعملاء، ويمكن من خلاله ربط المسؤولية الاجتماعية بالمعتقدات والقيم الإسلامية. (الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، ٢٠٠٤).
- مبدأ الشفافية: ويتمثل هذا المبدأ بإفصاح المؤسسة عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها بشكل دقيق بما في ذلك مدى وجود تأثيرات محتملة على البيئة والمجتمع، بحيث تكون المعلومات التي أفصح يتم الإفصاح عنها متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة. (عريوة محاد، ٢٠١١).

- مبدأ العلاقات التعاونية: يكشف هذا المبدأ عن مدى التزام المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.
- مبدأ الارتباط المجتمعي: ويكون من خلال عمل المؤسسة على تعميق علاقاتها مع المجتمع، من جهة أن المؤسسة تتميز بالحساسية تجاه ثقافة المجتمع واحتياجاته، وتلعب المؤسسة في هذا الخصوص دوراً يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة مما يهدف في إمكانية جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تختلف وجهات النظر بشأن التزام الشركات والمؤسسات بالدور الاجتماعي والنهوض بالمسؤولية تجاه المجتمع، ولكن هناك اتفاق حول ضرورة تجسيد معنى الالتزام في تلبية الاحتياجات الأساسية بسبب أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسات، حيث ينعكس هذا الدور بشكل إيجابي على المجتمع والمؤسسات والدولة على السواء، ويمكن إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يأتي: أولاً- أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع:

تسهم المسؤولية الاجتماعية بزيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالٍ بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين ومن يملكون مستويات أقل في التأهيل والأقليات والمرأة والشباب. (نصر الدين وكنوش، ٢٠١٢) بالإضافة إلى المساهمة في الاستقرار الاجتماعي، وتحسين نوعية الخدمات، والوعي بأهمية الاندماج الاجتماعي (خامرة، ٢٠٠٧م)، ولا شك أن ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح يساهم في الارتقاء المؤسسي، وبالتالي ترسيخ قواعد الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية. (الخضر وشنيني، ٢٠١١)

ومن جانب آخر يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، وإنشاء الجسور والحدائق، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة (الجوري وزيادات وعبانة).

ثانياً- أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة:

إن اهتمام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية يعكس سمعة إيجابية عن تلك المؤسسة وخصوصاً لدى العملاء، مما يزيد الثقة بالمؤسسة ويحقق التعاون مع كافة أفرادها (الغالية، ٢٠١٧)، ويسهم في تمكين المؤسسة وزيادة قدرتها على مواجهة المخاطر والتصدي لها، وخاصة إذا ما رغبت المؤسسة في رفع قيمة أسهمها (البكري، ٢٠٠١). ومن المؤكد أن يقود ذلك إلى زيادة أرباح المؤسسة، وحصتها السوقية، وتحقيق عائد على المدى الطويل (Khan& Abdul, 2013)، في ظل وجود منتجات بجودة عالية، والتعاون في بناء قواعد متينة مع الدولة للإسهام في خطط التنمية الاجتماعية الوطنية (الغالي والعامري). وهذا كله يساعد المؤسسة على استقطاب العناصر البشرية الكفؤة والمؤهلة، الأمر الذي يزيد من ولاء العاملين، ويسهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية، وتبني برامج ودورات تدريبية وتعليمية تزيد من مستوى الإنتاج. (الغالية، ٣٨).

ثالثاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة:

تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة في تنفيذ العديد من المهام؛ منها المساهمة في التطوير التكنولوجي، والقضاء على البطالة، إضافة إلى تخفيف أعباء القيام بالمهام والخدمات المنوطة بالدولة كالخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية والثقافية. (نصر الدين وكنوش، ص ٦) وفي الوقت ذاته يولد حافزاً لدى الدولة لزيادة مكاسبها الاقتصادية وزيادة أنشطتها وعملياتها الاستثمارية، ويمكنها من مكافحة الفساد المالي والترهل الإداري، نتيجة ارتباط المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم الشفافية والإصلاح. (Belal, 201).

المطلب الثالث:

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تشتمل المسؤولية الاجتماعية على بعدين أساسيين؛ وهما البعد الداخلي الذي يتعلق بالموظفين، والبعد الخارجي الذي يتعلق بالعملاء والمساهمين والمجتمع والبيئة. فأما البعد الداخلي فيختص بالممارسات الداخلية على مستوى الموارد البشرية، ويشمل إدارة هذه الموارد مثل توفير بيئة تعليمية للموظفين، وتطوير قدراتهم وتحسين تدفق المعلومات، وتنويع قوة العمل، وأنظمة ملكية الأسهم، والاهتمام بالتوظيف والأمن الوظيفي وغيرها، كما يشير هذا

البعد إلى سهولة العمل والمقاييس الصحية، لأن معايير السلامة وصحة الموظفين تؤثر بشكل مباشر على الانتاجية، بالإضافة إلى إدارة الآثار البيئية مثل تقليل الاستهلاك، وهو الموارد وتقليل التلوث والتوجه نحو الاستثمارات البيئية (القاضي، ٢٠١٠).

وأما البعد الخارجي فيرتبط بالبيئة المتعلقة بالمجتمعات المحلية أو شركات الأعمال وحماية حقوق الانسان (Dusuki & Humayon 2004) وأحياناً المنافسين حيث تساهم الشركات في المجتمعات المحلية من خلال التشغيل والتدريب ورفع الأجور، ومن أشكال البيئة الخارجية متابعة الأداء الاجتماعي لشركاء الأعمال سواء كانوا موردين أو عملاء أو منافسين، وفيما يتعلق بحقوق النساء فعلى الشركة التأكد من عدم انتهاك هذه الحقوق. (الزيود، ٢٠١٣).

من هنا يمكن تصنيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في نطاق المسؤولية الإنسانية والأخلاقية والقانونية والاقتصادية، وواضح أن المسؤولية الإنسانية تهتم بعمل المنظمات على مواكبة ما هو جديد في إطار التطور المستمر وتنمية المجتمع وتحسين نوعية الحياة، وتهتم المسؤولية الأخلاقية بأن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال السليمة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين (مخلوفي وسفيان، ٧) وكذلك المسؤولية القانونية التي تقود إلى العمل بصورة متكافئة للأفراد جميعاً دون تمييز، وتقع على كاهل الدولة التي تضع القوانين والأنظمة، (الخضر وشنيني، ٢٣٤) وأما المسؤولية الاقتصادية فتمكن المنظمة من توفير الأمان للأفراد، إضافة إلى أنها تكون مجدية ونافعة اقتصادياً.

وفي حالة المقارنة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات التي يتبناها المفهوم الغربي نجد لها تكييف شرعي في القوانين الشرعية التي تحكم علاقة الشركة بمن حولها مثل الاهتمام بالبيئة والعمل الخيري وبناء المشاريع الاجتماعية، ومحاربة الفقر والبطالة، ومن ذلك: (شجاع الدين، ٢٠١٠).

- علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالتعاون على البر والتكافل الاجتماعي: مثل اعتماد نظام التأمين التكافلي في المؤسسات المالية الإسلامية وابتكار المنتجات الجديدة كالفيزا المقسطة*، والجمالة.
- علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: مثل عقد الندوات والدورات التي توضح مبادئ الشريعة في طبيعة عمل الشركات.
- علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالإنفاق في سبيل الله: مثل جمع الزكاة وتطبيق القرض الحسن والتبرعات والصدقات وإنفاقها على المحتاجين والفقراء.
- علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بقاعدة سد الذرائع وقاعدة "درء المفاسد أولى من جلب المنافع" (الزحيلي) فمن خلال الموازنة بين الربحية الفردية وما يمكن أن تكلفه من مضار سلبية، فالأولى سد المفاسد ومن ثم جلب المنفعة، مثل عدم تمويل ما يهدف للضرر مثل الخمارات وصناعة الأسلحة.
- علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بقاعدة الضرر يدفع بقدر الإمكان وقاعدة "يتحمل الضرر الخاص لدفع ضرر عام" (الزحيلي) فهناك حقوق للغير يجب أن لا تتعدها الشركات بحجة المنفعة الفردية.
- علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بقاعدة (الغنم بالغرم) وقاعدة (الخراج بالضمان): فلا يكون الربح إلا من مخاطرة وعمل، وهو القاعدة في عمل المصارف الإسلامية، خصوصاً بتطبيق المضاربة والمشاركة. وذلك أن قاعدة الخراج بالضمان تخصص المداينات (عقود البيع)، وأن قاعدة الغنم بالغرم تخص عقود الأمانات.
- وبالتالي يمكن استنتاج أن حكم المسؤولية الاجتماعية قد يكون تكليفاً إذا اختص بالعبادات مثل الزكاة، وطوعياً في الأعمال الصالحة، وهدفه ابتغاء الأجر والثواب، وأن قيام الشركة

* تتيح الفيزا المقسطة كنوع من بطاقات الائتمان المصرفي للعملاء فرص التعامل بخيارات مرنة عبر التسوق الإلكتروني، وغالباً ما يتم تجاهل أية أرباح أو عمولات تضاف على المبلغ المقسط.

بالمسؤولية الاجتماعية واجب ديني يلزمها شرعاً بأن يوافق ما شرع الله ويحقق مبدأ الاستخلاف في الأرض.

المبحث الثاني

معايير المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها

المطلب الأول: معايير المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثاني: مدخل مقارنة للمسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي والغربي

المطلب الثالث: تطبيقات مصرفية معاصرة للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول:

معايير المسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من وجهات النظر المتفاوتة في تحديد معايير المسؤولية الاجتماعية، وتختلف في أهميتها تبعاً للجهات الصادرة عنها. ولعل أهم المعايير الواردة في هذا الاتجاه هي تلك المعايير الصادرة عن مؤسسات دولية تعنى بتطوير القطاع المصرفي وتحسين كفاءته وأدائه المالي. ومنها هيئة المراجعة والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية (الأيوبي) التي تسهم إلى حد كبير في إدخال تعديلات جوهرية على عمل البنوك الإسلامية وتطبيقاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الدور المحوري الذي تقوم به المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، والهيئة البريطانية للمعايير المعنية بوضع معايير المسؤولية الاجتماعية المعروفة بمعايير (أيزو 26000). وقد تركز عملها في وضع معايير من شأنها صياغة إستراتيجية طويلة الأمد بحيث تعود بالنفع من خلال *:

- تصميم وبناء إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية مخصصة لطبيعة المؤسسة.
- تعديل هذه الإستراتيجية للعمل في جميع البيئات القانونية والثقافية والسياسية.
- إدارة القضايا الاجتماعية والبيئية الخاصة بالمؤسسة.

* وضعت هذه المعايير ما يعرف بالهيئة البريطانية الوطنية للمعايير، وهي منظمة عضو في المنظمة الدولية للتقييس (ISO)، وقد وضعت وثيقة في يوليو ٢٠٠٦، بعنوان: المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية حول المسؤولية الاجتماعية ٢٦٠٠٠ أيزو، توضح فيها المواصفات القياسية الدولية للتوجيه والإرشاد بما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. وللإطلاع على الوثيقة انظر الرابط الإلكتروني: <http://iefpedia.com/arab/wp>

- إشراك العاملين والمجتمعات وشركاء العمل في الإستراتيجية المتبناة.
 - كسب ثقة ومصادقية أعلى كمؤسسة مسئولة اجتماعياً.
- ويرجع السبب في اختلاف المعايير الاجتماعية من مؤسسة لغيرها إلى اختلاف طبيعة وبيئة كل مؤسسة عن الأخرى، إلا أنها تشترك في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي يتعين فيها مراعاة حقوق الجهات الداخلية مثل العاملين وأصحاب رؤوس المال، والجهات الخارجية مثل المستهلكين، والمستثمرين والمجتمع، والبيئة (Dusuki & Dar (2004).
- وتضطلع البنوك الإسلامية بمهام اجتماعية تتميز بها عن سائر القطاع المصرفي، وتبرر هذه المهام وجود خصائص استثنائية في تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية، ولا شك أن تطبيق معايير المسؤولية في المصارف الإسلامية تختلف من بنك لآخر بسبب اختلاف درجة الإلزام القانوني للعمل بها، وذلك بحسب لوائح السلطة التشريعية للمجتمع المحلي. وقد وردت الإشارة إلى بعض هذه الجوانب في موسوعة تقويم الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، والتي تمحورت حول الأنشطة الآتية: (العوضي، ١٩٩٩).
- أولاً- أنشطته اجتماعية بذاتها:
- الزكاة: وتتعلق المعايير الواردة فيها حول ضرورة الإفصاح عنها، وكفاءة المسؤولين، والرقابة الشرعية والمالية، وطرق الجمع والصرف، وكيفية الاستخدام.
 - القرض الحسن: وتتحدد معايير القرض الحسن بالإفصاح عن حجم المخصصات، ومصادر التمويل، والجهات المستفيدة، وسياسات المنح.
 - التبرعات: وفيها يتم الإفصاح عن حجم المخصصات، ومصادرها ومعدلات نموها، ومجالات الإنفاق، ومعدلات نموها.
- ثانياً- أنشطته اجتماعية بتبعيتها:
- حجم الاستثمار المحلي من إجمالي الاستثمارات، ومدى خدمة الاستثمار الخارجي للأغراض الاجتماعية.
 - تحقيق التوازن في تمويل القطاعات، بمراعاة الأهمية النسبية لكل قطاع في الدولة.
 - الاهتمام بالمعايير الاجتماعية عند دراسة المشروعات التي يتم تمويلها.

- الاهتمام بتمويل الصناعات الصغيرة من خلال تحديد الشروط، والجهات المستفيدة، وحجم التمويل.

- الاهتمام بنشر الوعي الثقافي المصرفي الإسلامي من خلال التركيز على الدور الإعلامي، وعدد الحسابات ومعدلات نموها.

ويرى بعض المعاصرين أن هذا التقرير يؤخذ عليه إهمال نشاط الوقف ودوره التكافلي في الحياة الاجتماعية، (قحف، ٢٠٠٦) وربما يكون السبب في ذلك أن التقرير اهتم بدراسة وضع ما تقوم به المصارف الإسلامية من أنشطته الاجتماعية، والتي تخلو من الوقف*، ويمكن بيان أهم تطبيقات الوقف في مجال المسؤولية الاجتماعية، بالأنشطة الآتية:

- إنشاء صناديق وقفية تنموية، تقوم بعملية تجميع أموال نقدية من عدد من الأشخاص عن طريق التبرع والأسهم، لاستثمار هذه الأموال، ثم إنفاق ريعها وغلتها على مصلحة عامة تحقق النفع للأفراد والمجتمع، بهدف إحياء سنة الوقف وتحقيق أهدافه الخيرية التي تعود على الأمة والمجتمع والأفراد بالنفع العام والخاص، وتكوين إدارة لهذا الصندوق تعمل على رعايته، والحفاظ عليه، والإشراف على استثمار الأصول، وتوزيع الأرباح بحسب الخطة المرسومة. (العاني، ٢٠٠٨).

- تخصيص جزء من الأرباح كوقف تنموي بموافقة الجمعية العمومية.
- التنسيق المشترك بين البنوك وبين المؤسسات الوقفية لتغطية الجانب التمويلي.
- تحديد معايير مبنية على الشفافية للإسهام في تلبية احتياجات الجهات الخيرية.

* يشار إلى أن البنك الإسلامي للتنمية قام بتأسيس صندوق وقفي بقيمة (٣٠) ألف دينار إسلامي، ومن المعروف أن هذا البنك

لا يصنف بأنه بنك إسلامي ربحي.

المطلب الثاني

مدخل مقارنة للمسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي والغربي

إن الدور الوظيفي الذي تقوم به المسؤولية الاجتماعية يتجسد في المشاركة الإيجابية تجاه جميع قطاعات المجتمع. ومع ذلك، لا تنعدم المفارقة في بعض وجوه المسؤولية الاجتماعية، بين الفكر الإسلامي والفكر الغربي، رغم وحدة الوجهة والاتجاه.

ويمكن بيان أهم أوجه الاختلاف والتشابه بين المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإسلامي والفكر الغربي كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (١) أوجه الاختلاف والتشابه بين المسؤولية الاجتماعية في الفكرين الإسلامي والغربي (عباش، والمغربي)

البيان	الفكر الغربي	الفكر الإسلامي
الهدف	تحقيق المنافع المادية في الأجل الطويل	تحقيق كافة المنافع في الدنيا والآخرة
مصدر التشريع	التشريع الحكومي وفكرة المصالح المتبادلة	الشريعة الإسلامية ومبادئ الاقتصاد الإسلامي
موجبات التكليف	ظروف بيئية واجتماعية	الشريعة الإسلامية ومبادئ الاقتصاد الإسلامي
دوافع الالتزام	مبادئ وضعية (الإنسانية، الوصاية أو النظارة، آراء المصلحين)	قواعد ومبادئ الاقتصاد الإسلامي القائمة على الشريعة الإسلامية
العائد	الربح أو الخسارة	المنفعة الدنيوية والثواب في الآخرة
مجال التطبيق	المساهمون، العاملون، المتعاملون، المجتمع المتواجد فيه	المساهمون، العاملون، المتعاملون، المجتمع المتواجد فيه

ويمكن استنتاج ملامح عامة تميز المسؤولية الاجتماعية في الإسلام عن مثيلتها في النظم الغربية، ومن أهمها:

- يعكس المنهج الإسلامي قيمة جوهرية في التعامل، ويتمثل هذا الجانب من خلال وجود هيئة الرقابة الشرعية التي تهتم بالحكم الشرعي للمعاملات المصرفية، وتسهم في تصحيح مسار البنوك الإسلامية، إضافة إلى القيام بالأنشطة والخدمات المصرفية والاجتماعية بما يتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية. (المغربي، ٩٢).
- تختص المسؤولية الاجتماعية في الإسلام بالأجل الطويل، وهذا الأجل يستوعب الأنشطة الاجتماعية من خلال تحقيق منافع في الدنيا والآخرة، فأما منافع الدنيا فتدخل في وعاء

المصالح الشرعية التي يجنيها الإنسان من الأعمال الصالحة، بينما تتلخص منافع الآخرة بالأجر والثواب.

- تلعب النقود دوراً مهماً في التبادل، ويمثل هذا الدور وسيلة في تنفيذ الصفقات، كما أن العمل يمثل ضرورة لتحقيق التنمية، ويتجلى ذلك بطبيعة عقود المعاملات في البنك الإسلامي إذ لا يقوم بالتجارة بالمال نفسه بل يعتبره وسيلة لتعبئة الطاقات البشرية، ويستحق رأس المال ربحه إذا ما اندمج مع المورد البشري، وتعتبر المضاربة والمشاركة أكبر مثال على تحقيق التوافق بين عناصر الإنتاج.

- يمثل الاستثمار محوراً في نشاط البنك الإسلامي، ويشكل المصدر الرئيس لتوليد الإيرادات، كونه مربوطاً بأصول وموجودات حقيقية، وليس مجرد أصول مالية، تلتزم بالأحكام والمقتضيات الشرعية. (المغربي، ٩٢).

- يعد التكافل الاجتماعي هدفاً تختص به البنوك الإسلامية بأنشطة اجتماعية من شأنها تحقيق بنية اجتماعية تكافلية، مثل صندوق الزكاة، وصندوق القرض الحسن، وتوجيه هذه الموارد لمصارفها الشرعية.

من هنا، يمكن القول أن المصارف الإسلامية تتفوق في تطبيقات المسؤولية الاجتماعية على البنوك التقليدية، بسبب خاصية المبادئ والأفكار التي تحكم أنشطة وعمل المصارف الإسلامية.

المطلب الثالث:

تطبيقات مصرفية معاصرة للمسؤولية الاجتماعية:

هناك مجال مشترك يمكن تفعيله في جانب التطبيقات المعاصرة للمصارف الإسلامية في باب المسؤولية الاجتماعية، ومن أبرز الأمثلة في هذا المجال:

أولاً- منتج الجعالة:

تعني الجعالة قيام شخص ما، طبعياً كان أم معنوياً، بالإعلان عن تقديم مبلغ معين لمن ينجز عملاً معيناً، بحيث إن لم ينجزه كاملاً لا يستحق شيئاً (دنيا، ٢٠٠٣). والجعالة عقد جائز، (ابن رشد، ٦٣٠/٢) ومن مجالات تطبيق هذا العقد عمليات التسويق والتسويق والسمسة. ويمكن أن تسهم البنوك الإسلامية بتقديم منتجات جديدة عن طريق هذا العقد، من خلال توفير التمويل

اللازم للأفراد دون زيادة على رأس المال، على سبيل القرض الحسن. ويربطه بمؤمن الخدمة (العامل)، عقد سمسرة، بحيث يحقق المصرف الربح من خصم السعر من قبل (العامل)، دون أن يترتب على العقد بين المصرف وعميله الذي أعطي فرصة التمويل أي مراجعة. ويرجع ذلك لما قال به المالكية، من تصريح بأعمال السمسرة. (حاشية الدسوقي) وقد يكون البنك في عقد الجعالة عاملاً يقوم بالعمل بنفسه، أو جاعلاً يعهد لغيره القيام بالعمل.

ثانياً- التأمين التبادلي:

ومن الأمثلة على تطبيقات التأمين التبادلي في مجال المسؤولية الاجتماعية ما يقوم به البنك الإسلامي الأردني عن طريق صندوق التأمين التبادلي لطالبي التمويلات، وذلك في إطار تحقيق التكافل الاجتماعي، والإحلال كبديل شرعي عن التأمين العادي، وفيه يتضامن المشتركون على جبر جزء من الضرر الذي يلحق بأحدهم لتسديد مديونيته تجاه المصرف أو جزء منها (الحكيم، ٢٠١٤)، ويفرد البنك في التقرير السنوي للمسؤولية الاجتماعية للبنك، المعلومات والمستفيدين من الصندوق، بحيث يعتبره معياراً من معايير المسؤولية الاجتماعية لديه.

ثالثاً- بيع المنافع:

ومن التطبيقات المعاصرة المهمة منتجات تمويل الخدمات والمنافع، ويغطي احتياجات الأفراد من الخدمات الأساسية، ومنها تمويل منفعة التعليم مراجعة، وتمويل منفعة السفر مراجعة، وتمويل منفعة العلاج بكلفتها، دون زيادة أو أرباح. وهو بهذا يوظف منتجاته التمويلية بما يخدم المصالح الاجتماعية، ويحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً- بطاقة الفيزا المقسطة:

ومن المنتجات المتطورة التي يقدمها البنك الإسلامي منتج الفيزا المقسطة، والتي لا يترتب على المستفيدين منها أي فوائد تذكر، وتوفر مصدر تمويل للأفراد دون الدخول بالربا، ويقتطع مبلغ زهيد كأجرة إصدار البطاقة، مما يمكن اعتباره من استخدامات أموال القرض الحسن، فيتم ترصيده في قائمة مصادر واستخدامات القرض الحسن بالتقارير السنوية للبنك بالإضافة للتقارير السنوية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث:

مؤشرات المسؤولية الاجتماعية في البنك الإسلامي الأردني:

المطلب الأول: دعم البحث العلمي

المطلب الثاني: التبرعات

المطلب الثالث: القرض الحسن

المطلب الأول: دعم البحث العلمي:

يعد البنك الإسلامي الأردني أقدم البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، إذ تأسس عام ١٩٧٨م لممارسة الأعمال التمويلية والمصرفية والاستثمارية طبقاً لأحكام الشريعة (www.jordanislamicbank.com). وقام البنك بعمل ريادي وفعال في مجال المسؤولية الاجتماعية في معظم أنشطة الأعمال المصرفية. وقد اتسع وعاء المسؤولية في هذا الإطار ليشمل جوانب خيرية عديدة علاوة على جانب التبرعات النقدية والعينية المقدمة للجهات الخيرية. وفي الوقت نفسه استمر البنك في تحمل مسؤولياته الاجتماعية والعمل على ترسيخ القيم الإسلامية في المعاملات المصرفية المعتادة، والتفاعل الإيجابي مع الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي، ويشير الجدول رقم (٢) إلى أبرز ما قام به البنك في هذا المجال لغاية عام ٢٠١٧م.

جدول (٢) أنشطة البنك الإسلامي الأردني في الدعم العلمي (بالدينار)

السنة	تفقات مباشرة لمعهد تدريب البنك	مساهمة في نفقات دراسة وتدريب الموظفين	مشاركة في نفقات معهد الدراسات المصرفية/ البنك المركزي الأردني	تبرع ورعاية مؤتمرات علمية ومؤسسات تعليمية	المجموع	نسبة النمو
٢٠٠٩	١٢,٦٢٣	١٠٠,٤٢٦	٢٩,٤٠٢	٣٦,٣٧٦	١٧٨,٨٢٧	-
٢٠١٠	٣,١٣٥	١٣٧,٨٢٩	٢٧,٩٣٨	٦٦,٣٠٠	٢٣٥,٢٠٢	٣٢,٠٠٪
٢٠١١	٣,٥٦١	١٦٣,٤٥٥	٢٧,٠٠٣	١٥٧,٠٣٧	٣٥١,٠٥٦	٤٩,٠٠٪
٢٠١٢	٣,١١٥	١٣٤,٠٣٢	٢٠,٢٧	١٧٥,٥٣٥	٣٣٢,٩٥٢	٥-٠,٠٠٪
٢٠١٣	٤,٢٠٠	١٤٣,٧٤٣	١٤,٥٠١	٦٦,٦٧٢	٢٢٩,١١٦	٣١-٠,٠٠٪
٢٠١٤	٤,٢٠٠	١٥٥,٣٨٩	١٠,٥٩١	٧٧,٦٠٢	٢٤٧,٧٨٢	٠٨,٠٠٪
٢٠١٥	٤,٢٠٠	١٨٤,٨٩٧	٧,٩٨٢	١٤١,٢١٣	٣٣٨,٢٩٢	٣٦,٠٠٪
٢٠١٦	٤,٢٠٠	١٩٦,٣٧٤	٧,٩٢٠	١٣٠,٨٢١	٣٣٩,٣١٥	٠٣,٠٠٪
٢٠١٧	٤,٢٠٠	٢٣٧,١٢٦	١١,٤١٨	١٤٩,٥٠٤	٤٠٢,٢٤٨	١٨,٠٠٪
المجموع	٢١,٠٢٢	١٤٥٣,٢٧١	١٥٧,٠٢٥	١٠٠١,٠٦	٢٦٣٢,٥٧٦	

المصدر: تم الاعتماد في معطيات الجدول على التقارير السنوية ٢٠٠٩-٢٠١٧، البنك الإسلامي الأردني،

<https://www.jordanislamicbank.com/ar/node/50>

يتضح اهتمام البنك بأنشطة البحث العلمي والتدريب، حيث بلغ إجمالي ما تم صرفه على هذه الأنشطة في عام ٢٠٠٩م حوالي (١٧٩) ألف دينار، ووصل في عام ٢٠١٧ إلى (٤٠٢) ألف دينار، أي بنسبة نمو تساوي (١٢٥٪). وقد تناول الدعم العلمي أربعة بنود أساسية تشمل نفقات مباشرة لمعهد تدريب البنك بإجمالي (٢١) ألف دينار لجميع سنوات الدراسة، ومساهمة في نفقات دراسة وتدريب الموظفين بإجمالي (١٤٥٣) ألف دينار، ومشاركة في نفقات معهد الدراسات المصرفية التابع للبنك المركزي الأردني بإجمالي (١٥٧) ألف دينار، وتبرع ورعاية مؤتمرات علمية ومؤسسات تعليمية بإجمالي (١٠٠١) ألف دينار، وبذلك يصل الإجمالي العام الذي أنفقته البنك الإسلامي الأردني على أنشطة البحث العلمي والتدريب ما مجموعه (٦, ٢) مليون دينار.

وواضح أن اهتمام البنك ينصب بشكل أساسي على مساهمته في نفقات دراسة وتدريب الموظفين إذ وصلت إلى نحو مليون ونصف دينار لمجموع سنوات الدراسة، يليه دعم البنك في رعاية المؤتمرات العلمية التي بلغت نحو مليون دينار، بينما تحتل تغطية النفقات المباشرة لمعهد التدريب التابع للبنك الحد الأدنى من الإنفاق بواقع (٢١) ألف دينار يليها مشاركة البنك في نفقات معهد الدراسات المصرفية التابع للبنك المركزي الأردني بواقع (١٥٧) ألف دينار. وبالنظر إلى نسبة النمو لجميع القطاعات يلاحظ وجود تغير واضح في معدل النمو من سنة إلى أخرى، فقد شهد أعلى معدل نمو عام ٢٠١١ بواقع ٤٩, ٠٪، وذلك بسبب زيادة النفقات المدفوعة على دراسة وتدريب الموظفين بالإضافة إلى الزيادة بالنفقات المخصصة لتبرع ورعاية المؤتمرات العلمية والمؤسسات التعليمية.

ومن جانب آخر شهد عام ٢٠١٣ أقل نسبة نمو بواقع (-٣١, ٠٪) حيث شهد هذا العام تراجعاً في النفقات، وذلك يعود لتراجع في المشاركة في نفقات معهد الدراسات المصرفية التابع للبنك المركزي الأردني بالإضافة إلى التراجع في الإنفاق على التبرعات ورعاية المؤتمرات العلمية والمؤسسات.

المطلب الثاني: التبرعات:

فقد تميز البنك الإسلامي الأردني في جانب المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالتبرعات، كما تنوع وعاء التبرعات ليشمل العديد من الأنشطة الاجتماعية والثقافية، ومن أبرزها الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية، وصندوق الأمان لمستقبل الأيتام، وجمعيات المحافظة على القرآن الكريم، وجمعيات ولجان الزكاة، والمؤتمرات العلمية ولجان المساجد. ويوضح الجدول رقم (٣) بعض المؤشرات المالية المتعلقة بهذا الوعاء، ومنها ارتفاع معدل التبرعات إلى اللجان المختصة بالزكاة في المساجد، وقد ارتفعت حصيلته تبرعات الزكاة من (٥٠) ألف دينار عام ٢٠٠٩ إلى نحو (٣٠٧) ألف دينار عام ٢٠١٧، أي بمعدل نمو يصل إلى (٥١١٪). بينما لم يستحوذ صندوق الأمان لمستقبل الأيتام من التبرعات سوى (١٥) ألف دينار عام ٢٠١٧، ونسبة نمو (-٤٩٪). وبوجه عام، ازداد إجمالي التبرعات للقطاعات الرئيسة من (٢٧٠) ألف دينار عام ٢٠٠٩ إلى نحو (٦٥٥) عام ٢٠١٧، ونسبة نمو (١٤٣٪).

ويلاحظ أن أعلى معدل للنمو حصل في عام ٢٠١١ بنسبة (٣٥،٠٪) ويعود ذلك إلى أن نفقات البنك زادت في مخصصات بعض المؤسسات مثل صندوق الأمان لمستقبل الأيتام، والنفقات الموجهة لجمعيات ومسابقات حفظ القرآن الكريم، والجمعيات والهيئات الخيرية ولجان الزكاة، والنفقات الموجهة لدعم المؤتمرات العلمية والبرامج التعليمية.

أما بالنسبة لأكثر عام شهد تدنياً في نسبة النمو كان عام ٢٠١٢ حيث تراجعت النفقات المدفوعة على صندوق الأمان لمستقبل الأيتام، وكذلك تراجعت النفقات الموجهة لجمعيات ومسابقات حفظ القرآن الكريم، وكان القطاع الأكثر تدنياً هو الجمعيات والهيئات الخيرية ولجان الزكاة إذ تراجع نحو (٩٠٪).

الجدول رقم (٣) قطاعات المسؤولية الاجتماعية الأساسية المشمولة بالتبرعات

اليان	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧
الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية	٥٥,٩٩٦	٨٩,٥٣٧	٧٣,٦٠٩	٧٧,٠٠٩	٨٣,٤٦٠	٨٥,٤٥٦	٩١,٥٨٥	١٩٨,٤٩٨	١٠٤,٤١٤
صندوق الأمان لمستقبل الأيتام	٢٩,٥٠٠	٢١,٠٠٠	٤٨,٠٠٠	٣٢,٠٠٠	٣٢,٠٠٠	٣٢,٠٠٠	١٥٩,٥٩٥	٤٢,٥٠٠	١٥,٠٨٥
جمعيات ومسابقات	٤٨,٥٠٠	٤٩,٣٥٠	٥٨,٦٠٠	٤٥,١٧٣	٨١,٤٠٠	٥٦,٢٥٠	٨٠,٣٠٠	٧٢,٢٠٠	٧٧,٦٠٠

حفظ القرآن الكريم									
جمعيات وهيئات خيرية ولجان زكاة	٥٠,٣٠٠	٤١,٧٩٦	١٥٧,٥٠٩	١٥,١٣٧	١٠٣,٤٦٢	١٥٠,٦٨٠	٢٥٤,٢٥٠	٢٧٤,٧٩٨	٣٠٧,٤٧٢
مؤتمرات علمية وبرامج تعليمية وثقافية	٣٦,٣٧٦	٦٦,٣٠٠	١٥٧,٠٣٧	١٧٥,٥٣٥	٦٦,٦٧٢	١١٢,٤٠٣	٨٥,٩٢٥	٧٦,٤٣٥	١٠٨,٣٥٣
لجان المساجد	٤٩,٤١٨	٩٦,٨٢٥	١٣,٣٨٤	١٤٨,٤١٩	٩,٣٠٠	٢٠٥,٨٣٥	٤٢,٥٠٠	١٠٢,٧٣٤	٤٢,٥٠٠
المجموع	٢٧٠,٠٩٠	٣٦٤,٨٠٨	٥٠٨,١٣٩	٤٩٣,٢٧٣	٣٧٦,٢٩٤	٦٤٢,٦٢٤	٧١٤,١٥٥	٧٦٧,١٦٥	٦٥٥,٤٢٤
نسبة النمو	-	%٠,٣٥	%٠,٣٩	%٠,٠٣-	%٠,٢١	%٠,١٤	%٠,٣١	%٠,٠٧	%٠,٠٤

*** انظر التقارير السنوية للبنك الإسلامي الأردني للأعوام ٢٠٠٩-٢٠١٧م.

ومن جانب آخر، هناك تبرعات يقوم البنك بتوزيعها سنوياً وبشكل غير منتظم على قطاعات ثانوية مختلفة، وهي تمثل بمجموعها مؤسسات خيرية تسهم في تلبية احتياجات المجتمع في أغراض محددة؛ ويشير الجدول رقم (٤) إلى بعض هذه المؤسسات؛ ومنها الهيئة الخيرية الهاشمية، وتكية أم علي*، ومركز الحسين للسرطان، ومؤسسة الأميرة عالية، وصندوق دعم أسر شهداء القوات المسلحة، وصندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية، وصندوق الشهيد معاذ الكساسبة*، ومشروع نشر الثقافة المالية المجتمعية*، والقيادة العامة للقوات المسلحة حرس الحدود.

* مؤسسة إنسانية تكافح الجوع ونقص التغذية عن طريق إيصال دعم المتبرعين إلى المواطنين الأشد فقراً، عبر تقديم برامج دعم غذائي وصحي مستدام. ويتم ذلك وفقاً لضوابط شرعية قائمة على الشفافية والمساءلة وبناء الشراكات المحلية والأجنبية. انظر الموقع الإلكتروني: <https://www.tua.jo/ar> تكية أم علي

* تم إطلاق هذا صندوق عن طريق جمعية البنوك الأردنية، ويهدف إلى تقديم ٥٢ منحة دراسية ولمرة واحدة وبواقع منحة واحدة لكل لواء في المملكة لمستوى درجة البكالوريوس ولتخصصات محددة، وتغطي فترة الدراسة، لخريجي الثانوية العامة (التوجيهي) للعام الدراسي الحالي ٢٠١٥/٢٠١٦ من الطلبة المتفوقين غير المقتدرين في مختلف ألوية المملكة وعددها (٥٢) لواء، وذلك لتمكينهم من استكمال دراستهم الجامعية في مختلف الجامعات الرسمية، من أجل تعزيز مبدأ تكافؤ الفرص بين الطلبة الأردنيين في محافظات المملكة كافة. انظر موقع جمعية البنوك الأردنية <https://www.abj.org.jo/Default>

* يرعى هذا البرنامج البنك المركزي الأردني ضمن إطار حماية المستهلك المالي ويهدف إلى نشر الوعي في المجال المالي والمصرفي وتمكين المواطن من إدارة مدخراته وممتلكاته الشخصية واستثمارها بالشكل الأمثل، كما يهدف إلى التعريف بالخدمات والأدوات المالية التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية بما يعمل على زيادة فرص الافراد والشركات في الوصول الى الخدمات المالية واستعمالها بما يوسع الاشتغال المالي وبالتالي تعزيز الاستقرار المالي والاقتصادي والاجتماعي في الأردن. انظر موقع البنك المركزي الأردني <http://www.cbj.gov.jo>

الجدول رقم (٤) قطاعات المسؤولية الاجتماعية الثانوية المشمولة بالتبرعات *

البيان	٢٠١٢-٢٠١٩	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧
المهبة الخيرية الهاشمية	-	٢٥,٠٠٠	١٢,٥٠٠	٥,٠٠٠	-	٥٥,٠٠٠
نكية أم علي	-	-	-	-	-	١٠٠,٠٠٠
مركز الحسين للسرطان	-	٢٠٠,٠٠٠	١,٢٠٠	-	٢٥,٠٠٠	-
مؤسسة الأميرة عالية	-	-	٣٤,٠٠٠	-	-	٨,٠٠٠
صندوق دعم أسرة شهداء القوات المسلحة	-	-	-	-	-	١٠٠,٠٠٠
صندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية	-	-	-	٢٥,٠٠٠	-	-
صندوق الشهيد معاذ الكساسبة	-	-	-	١٤,٠٠٥	-	-
مشروع نشر الثقافة المالية المجتمعية	-	-	-	٥١,٧٠٠	٥١,٧٠٠	٥١,٧٠٠
القيادة العامة للقوات المسلحة حرس الحدود	-	-	-	١٠٠,٠٠٠	-	-

المطلب الثالث: القرض الحسن

يمكن تعريف القرض الحسن بأنه مبلغ من المال يقدمه المصرف الإسلامي لأي فرد أو لأحد عملائه ولو كان شركة أو حكومة، حيث يضمن الأخذ للقرض سداد القرض الحسن دون تحمل أي أعباء، أو مطالبته بفوائد أو عوائد استثمار هذا المبلغ، أو مطالبته بأي زيادة من أي نوع، بل يكفي المصرف بأن يسترد أصل المبلغ (منصور، ٢٠١٦). ومنهم من عرفه بأنه إقراض محتاج لأجل تمويل مشروع إنتاجي، خالياً من الربا أو المنفعة منه إلى أجل مسمى، (بابكر، ٢٠١٣) فدخل بمسمى (القرض الحسن) بالمفهوم القرآني، وإن خالفه في صفة القضاء (الرد)، أي في كونه قابلاً للرد، وهو بهذا يوافق التعريف الفقهي، مضافاً إليه الغرض منه، وهو استعماله في مشروع منتج. وقد ثبتت مشروعية القرض الحسن في القرآن والسنة باعتباره يحقق الثواب والخير والقرب من الله تعالى، وهو من أعظم التجارات التي تحقق الربح أضعافاً مضاعفة، وفيه قال تعالى: "مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ" (البقرة: ٢٤٥). وفي الحديث أن الرسول ﷺ قال: "دخل رجل الجنة، فرأى مكتوباً على بابها: الصدقة بعشر أمثالها، والقرض بثمانية عشر" *

* انظر التقارير السنوية للبنك الإسلامي الأردني للأعوام ٢٠٠٩-٢٠١٧م.

* الألباني، محمد ناصر الدين، صحيح الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية،

١٤٢١هـ. رقم الحديث: ٩٠٠.

ولا شك أن الصدقة والقرض في كل منهما خير للآخذ، ولكن القرض الحسن يتضمن أهمية خاصة إذ يمثل سلفة لمحض الخير القائم على الشهامة، فقد يستعفف بعض الناس عن تناول الصدقات استحياء من شدة الحاجة، أما في القرض الحسن فإنهم ينالون ما فيه لسد حاجاتهم مع صيانة حياتهم وعزتهم وكرامتهم. (موشلي، ١٩٩٣).

ومن جانب آخر تتجلى أهمية القرض الحسن بالنسبة لأصحاب الدخول المحدودة، والعاطلين عن العمل، فهناك فئة متعطلة لديها الرغبة في العمل وينقصها رأس المال اللازم لإنشاء مشروع، وفي المقابل هناك بعض الأفراد لديهم مدخرات لا يحتاجونها في الوقت الراهن، وبعضهم يودعونها في الحساب الجاري دون عوض، وكذلك الجمعيات الخيرية التي تحصل على التبرعات وتقوم بتقديمها كإعانات أو منح، كل ذلك يمهّد الطريق لتعظيم العائد عن طريق بذل المال على سبيل القرض، وبالتالي ضمان وجود مصدر تمويل مستمر في الدورة الاقتصادية لمنح القروض وتعميم المنفعة الاجتماعية (بلموشي).

ومن أبرز المزايا التي يتمتع بها القرض الحسن أنه يخلو من الربا والمنفعة والعوض، ويصفو من المن والأذى، وهو يعد ادخار لصاحبه يحفظ له إلى أجله، ومن مزاياه أنه يدعم تحريك عجلة الاقتصاد بتوجيه فائض المال من المقرض إلى المقترض عبر الدورة الاقتصادية.

ومع ذلك تواجه سياسة القرض الحسن بعض المعوقات أو الصعوبات التي تحد من التوسع في التمويل؛ ومنها عدم وجود الرغبة الكافية أو الحافز المادي والديني لدى العديد من الأفراد للانخراط في التمويل على أساس القرض الحسن (الحكيم، ٧١)، كما أن النظام المصرفي الإسلامي ليس مؤسسة خيرية للتبرع والإحسان فإن أموال المساهمين تعظم الربح بأقل مخاطرة ممكنة، وقد تواجه القروض الحسنة عقبة أخرى، تتمثل في عدم مقدرة المقرض بالوفاء أو التأخر في السداد (أردنية، ١٢٤)، وربما قادت ثقة العملاء بعدم قدرة القرض الحسن على تمويل مشروعات إنتاجية حقيقية لتحقيق التكافل والعدالة الاجتماعية، إلى انحسار العمل بتطبيق سياسة القرض الحسن (الحكيم، ٧١). ويدعم ذلك سياسة البنك الإسلامي الأردني بتوجيه معظم مصروفات القرض الحسن نحو الموظفين العاملين في البنك، ولا شك أن مثل هذه السياسة

تشكك في مصداقية الجدوى الاجتماعية المنشودة من القرض الحسن، لأنها مبنية على المصالح باعتبارها حوافز ضمنية للعاملين في البنك.

ولكن من جهة أخرى، يتبنى البنك الإسلامي الأردني سياسة جمع القرض الحسن بطريقة قائمة على الشفافية، من خلال استقبال الودائع المشروطة في حساب القرض الحسن من العملاء الراغبين في إقراضها، باعتبارها قروضاً حسنة، كما يقوم البنك بتقديم القروض الحسنة لغايات اجتماعية، بالإضافة إلى السلف الاجتماعية التي تقدم لموظفي البنك بشكل خاص، ومساهمة صندوق القرض الحسن في الشركة الأردنية لضمان القروض.

ويوضح الجدول رقم (٥) استخدامات القرض الحسن في البنك الإسلامي الأردني. ومن خلال القراءة للمؤشرات يلاحظ أن أعلى نسبة نمو وصل إليها البنك الإسلامي الأردني كانت عام ٢٠١٠ حيث بلغت (٦٦,٠٪) بينما وصلت أدنى نسبة نمو خلال ٢٠١٧ بواقع (-٢٦,٠٪).

الجدول رقم (٥): استخدامات القرض الحسن في البنك الإسلامي الأردني

السنة	رصيد المدعين في الحساب	القروض التي منحها البنك لغايات الزواج والتعليم..(مليون دينار)	نسبة النمو (%)	عدد المستفيدين (بالآلاف مواطن)
٢٠٠٩	٦١٦ ألف دينار	١٣	-	٢٣
٢٠١٠	٦١١ ألف دينار	٢١,٦	٠,٦٦	٢٨
٢٠١١	٧٧١ ألف دينار	٢٣,٤	٠,٠٨	٢٧
٢٠١٢	٨٣٢ ألف دينار	٢٠,٤	-٠,١٢	٢٢
٢٠١٣	٨٤٨ ألف دينار	٢٢,٣	٠,٠٩	٣٣
٢٠١٤	١ مليون دينار	١٩,٤	-٠,١٣	٣٤
٢٠١٥	١,٣ مليون دينار	١٩,٣	٠,٠٠	٢٣
٢٠١٦	١,٨ مليون دينار	١٨,٦	-٠,٠٣	٢١,٩
٢٠١٧	١,٧ مليون دينار	١٣,٦	-٠,٢٦	٢٠,٩

المصدر: انظر التقارير السنوية للبنك الإسلامي الأردني للأعوام ٢٠٠٩-٢٠١٧م.

النتائج:

- (١) تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في عملية إسناد حقيقي لاحتياجات المجتمع والمؤسسة والدولة على السواء، ففي مجال المجتمع يتم تحقيق التكافل والاستقرار والاندماج بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع، وفي مجال المؤسسة يتم تحقيق المكاسب الاقتصادية علاوة على زيادة ولاء العاملين، وكذلك في مجال الدولة تزيد القيمة المضافة للخدمات المنوطة بها.
- (٢) يختلف حكم المسؤولية الاجتماعية باختلاف المحل، فقد يكون تكليفاً إذا اختص بالعبادات كالزكاة، ويكون طوعياً إذا اختص بالأعمال الصالحة، وأن قيام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية واجب ديني يوافق شرع الله ويحقق مبدأ الاستخلاف في الأرض.
- (٣) تتفوق المصارف الإسلامية في تطبيقات المسؤولية الاجتماعية على البنوك التقليدية، بسبب خاصية المبادئ والأفكار التي تحكم أنشطة وعمل المصارف الإسلامية.
- (٤) يسهم البنك الإسلامي الأردني في المسؤولية الاجتماعية كواجب ديني وأخلاقي من أجل صياغة نظام اجتماعي شامل يهدف إلى غرس القيم الإسلامية في المجتمع، في مختلف المعاملات الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية.
- (٥) تؤكد المصارف الإسلامية على أهمية المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها، وتميز البنك الإسلامي الأردني بهذا الجانب بإصدار تقرير المسؤولية الاجتماعية.
- (٦) ينطوي مبدأ المسؤولية الاجتماعية على معنى الإنفاق في وجوه البر والخير والقربى، ويقترن بمفهوم الإخلاص والإحسان الاجتماعي لتطبيب الأنفس وتوثيق الأواصر والعلاقات.
- (٧) تبني سياسة البنك الإسلامي الأردني في مجال القرض الحسن توجيه معظم مصروفاته نحو الموظفين العاملين في البنك، ولا شك أن مثل هذه السياسة تشكك في مصداقية الجدوى الاجتماعية المنشودة من القرض الحسن.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

١. أردنية، محمد نور الدين، القرض الحسن وأحكامه في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، ٢٠١٠.
٢. الألباني، محمد ناصر الدين، صحيح الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ١٤٢١هـ.
٣. الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة ٢٠٠٤.
٤. بابكر، محمد أحمد عمر، القرض الحسن ودوره في تمويل المشاريع الصغيرة، مجلة الاقتصاد والعلوم السياسية والإحصائية، ٢٠١٣.
٥. البكري، ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
٦. بلموشي، علي، دور القرض الحسن في تحقيق الأمن الغذائي: دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، مجلة رؤية اقتصادية.
٧. الحكيم، منير سليمان، نحو تفعيل دور القرض الحسن بالمصارف الإسلامية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، ٢٠١١.
٨. الحكيم، منير سليمان، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة اللقاء للبحوث والدراسات، المجلد ١٧، العدد ٢، ٢٠١٤.
٩. الحنيطي، هناء، مدى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، الفكر المحاسبي، المجلد ١٥، العدد ٢، ٢٠١١.

١٠. الحوري، فالح، وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة شؤون اجتماعية، المجلد ٣١، العدد ١٢١، ٢٠١٤.
١١. الحيارى، أحمد إبراهيم، المسؤولية التقصيرية عن فعل الغير، ٢٠٠٣ م.
١٢. الخشمان، تالا وآخرون، واقع المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك الإسلامية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، المجلد (١٠)، العدد (٢)، ٢٠١٤ م.
١٣. دنيا، شوقي أحمد، الجعالة والاستصناع: تحليل فقهي واقتصادي، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث، الطبعة الثالثة، بحث رقم ٩، ٢٠٠٣.
١٤. الزبود، عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤٠، العدد ٢٠١٣.
١٥. شجاع الدين، عبد المؤمن، المسؤولية الاجتماعية بين الفقه والقانون، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، مايو، ٢٠١٠.
١٦. شقير، جمال الفيتوري، تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على مصارف بالرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، العدد (٣٦)، رجب ١٤٣٦ هـ.
١٧. الطاهر، خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة: حالة سوناطراك، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، ٢٠٠٧.
١٨. العاني، أسامة عبد المجيد، صناديق الوقف الاستثماري: دراسة فقهية اقتصادية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، بغداد، ٢٠٠٨.
١٩. عريوة، محاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، ٢٠١١.

٢٠. عطا الله، سمر. الغليت، خلود، مدى التزام المصرفي بأداء مسؤولية الاجتماعية، ٢٠١٥.
٢١. العوضي، رفعت، تقويم الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، جدة، المعهد العلمي للفكر الإسلامي، المجلد ٨، ١٩٩٩.
٢٢. عياش، محمد صالح علي، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية طبيعتها وأهميتها، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ٢٠١٠.
٢٣. الغالي، طاهر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٤. الغالية، منى، أثر المسؤولية الاجتماعية على التنافسية في المصارف الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، ٢٠١٧.
٢٥. القاضي، أحمد سامي عدلي إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية، بحث مقدم إلى مركز المديرين المصري، ٢٠١٠م.
٢٦. قحف، منذر، الوقف الإسلامي، دار الفكر، دمشق، ط ١، ٢٠٠٦.
٢٧. لخضر، عبد الرزاق مولاي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي حول الأداء للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، ٢٠١١.
٢٨. مخلوفي، عبدالسلام، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار.
٢٩. مصطفى، إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الشروق، القاهرة، ١٩٦٠م.
٣٠. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة ٢٠٠٤م.

٣١. المغربي، عبد الحميد، المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، ١٩٩٦.

٣٢. منصور، محمد خالد، زكاة القرض الحسن: دراسة فقهية، دراسات علوم الشرعية والقانون، الأردن، ٢٠١٦.

٣٣. موشلي، عمار، القرض: ثوابه وأحكامه، دار الألباب، دمشق، ١٩٩٣.

٣٤. نصر الدين، بن مسعود، واقع وأهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمؤسسات الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، ٢٠١٢.

٣٥. هشام، بن حميدة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، سوريا، العدد (٤٦)، ٢٠١٦ م.
ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. Belal U.M."Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. Daffodil International University "Journal of Business and Economics.
2. Drucker, Peter F.,An Introductory view of Management, Harpers College Press,U.S.A.,1977.
3. Dusuki ,Asyraf Wadi & Dar, Humayon (2004), Stakeholders Perceptions of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks.
4. Khan Majid and Majid Abdul (2013)"The Impact of Corporate Social Responsibility and Market Share :A Case of Cement Industry of Pakistan.

ثالثاً- المواقع الإلكترونية:

١. البنك الإسلامي الأردني <https://www.jordanislamicbank.com>

٢. البنك المركزي الأردني <http://www.cbj.gov.jo>

٣. تكية أم علي <https://www.tua.jo>

٤. جمعية البنوك الأردنية <https://www.abj.org.jo>

أثر خصائص الإبداع في التميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية

أحمد حسني عقل*

أ. د. شاكر جارالله الحشالي**

تاريخ وصول البحث: 2019/12/24م

تاريخ قبول البحث: 2020/7/9م

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر خصائص الإبداع في التميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية. اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على الإبداع كمتغير مستقل بخصائصه (الأصالة، والمرونة، والطلاقة، والإحساس بالمشاكل، والإفازة)، وكان التميز المنظمي متغيراً تابعاً بأبعاده (تميز الإستراتيجية، وتميز القيادة، وتميز المروسين، وتميز الهيكل التنظيمي، وتميز الثقافة المنظمة).

تكون مجتمع الدراسة من المديرين في شركات الصناعات الغذائية الأردنية المسجلة في سوق عمان المالي وعددها (8) شركات، المديرين فيها (298) مديراً. حددت عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية التناسبية لغايات تمثيل مجتمع الدراسة، وبلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة (139) مديراً.

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم بتصميم إستبانة لجمع البيانات اللازمة للدراسة. استخدمت في الدراسة العديد من الأساليب الإحصائية منها: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الانحدار المتعدد. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لخصائص الإبداع، وارتفاع مستوى الأهمية النسبية لأبعاد التميز المنظمي، باستثناء تميز الثقافة المنظمة الذي جاء مستواه متوسطاً. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لخصائص الإبداع (الأصالة، والطلاقة، والمرونة، والإحساس بالمشاكل، والإفازة) في التميز المنظمي بدلالة أبعاده مجمعة في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإبداع (الطلاقة، والمرونة، والإحساس بالمشاكل، والإفازة)، كلا على أفراد في التميز المنظمي، فيما لم يكن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأصالة في التميز المنظمي.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها نشر ثقافة الإبداع داخل الشركات والقيام بتشجيع الأفكار الإبداعية، ومكافأة المديرين الذين يقدمون أفكاراً إبداعية. الكلمات المفتاحية: خصائص الإبداع، التميز المنظمي، الشركات الغذائية، الأردن.

* شركة الرحمة للأنظمة التقنية.

** أستاذ دكتور، قسم الإدارة، كلية المال والاعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

The Impact of Creative Characteristics on the Organizational Excellence in Jordanian Food Companies

Abstract

The study aimed to investigate the impact of creativity on organizational excellence in the Jordanian food industry companies. The researchers adopted the creative characteristics as an independent variable in all its dimensions (originality, flexibility, fluency, feeling the problems, elaboration). Organizational excellence was adopted as dependent variable in all its dimensions (strategy excellence, leadership excellence, subordinate excellence, organizational structure excellence, organizational cutler excellence).

The study population included all the (298) managers for a total of (8) food industry companies that listed at Amman Stock Exchange. The sample contained (139) managers who were selected using stratified random sampling method.

To achieve the objectives of the study the researchers adopted a descriptive analytical method where they designed a questionnaire for collecting data. They used statistical methods such as; multiple regression coefficient, mean and standard deviation.

The study concluded several result: The importance level of creative characteristics within the Jordanian food industry companies was high. Most organizational excellence dimensions (strategy excellence, leadership excellence, subordinate excellence, organizational structure excellence) were high while organizational cutler excellence was at medium level. In addition, the study found that there was a significant impact of creative characteristics (originality, flexibility, fluency, feeling the problems, elaboration) on organizational excellence in all its dimensions within the Jordanian food industry companies. There was a significant impact of creative characteristics (originality, flexibility, fluency, feeling the problems, elaboration) on the organizational excellence separately while there was no significant impact of originality on the organizational excellence.

The study made a recommendation on the need to: spread the culture of creativity in the Jordanian food industry companies, encourage creative ideas, reward managers who provide creative ideas.

Keywords: Creativity, Organizational Excellence, Food Industry Companies, Jordan.

المقدمة: مع بدايات الألفية الثالثة وزيادة التنافس بين منظمات الأعمال والتطورات الكبيرة في كافة المجالات الصناعية والتكنولوجية وازدياد التحديات الناتجة عن التنافس بين المنظمات،

كل هذا جعل من البقاء والتطور التي هي من أهم أهداف منظمات الأعمال بشكل عام وشركات الصناعات الغذائية بشكل خاص. حيث تعد هذه الشركات مهمة جدا في المجتمع الأردني، اذ يوجد في الأردن العديد من الشركات موزعة في أنحاء المملكة كافة، وتقوم هذه الشركات بتوظيف عدد كبير من الموظفين، كما أن منتجاتها تغطي أنحاء الأردن كافة، وتعد من القطاعات الكبيرة والواعدة والمهمة في الاقتصاد الأردني.

مما لاشك فيه أن الوصول إلى التميز المنظمي يتم من خلال إختيار العنصر البشري ورأس المال الفكري المناسب الذي هو من أهم أصول المنظمة، حيث أنه من أهم الطرق للوصول إلى التميز المنظمي، ولذلك كان لا بد لهذه الشركات من محاولة الحصول على العناصر البشرية التي تتميز بامتلاكها للخصائص الإبداعية وتميزها عن غيرها من العناصر البشرية لكي تكون قادرة على الوصول إلى طرق جديدة في حل المشاكل والخروج بأفكار إبداعية بشتى المجالات، مما يؤدي الى تطوير تلك الشركات.

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

تعد شركات الصناعات الغذائية من المنظمات ذات الأهمية الكبيرة للمجتمع الأردني، حيث تعد شركات الصناعات الغذائية من المنظمات شديدة التنافس في المجتمع الأردني نظرا لسرعة التغيرات الحاصلة في مجال صناعات الغذاء بشتى مجالاتها، وأيضا التطورات الكثيرة في تعدد وتغير متطلبات العملاء مع إختلاف أذواقهم وكثرة وتشابه المنتجات الغذائية. تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على إحدى الظواهر الإدارية التي تحقق تلك الاشياء وهو التميز المنظمي، حيث يعتبر التميز المنظمي لهذه الشركات من الظواهر التنظيمية التي دائما ما تسعى لها جميع الشركات وتؤكد على أهمية تحقيقها كونه يساعد على تحقيق أهدافها ويزيد من قدرتها على النمو والبقاء، ولا يعتبر تحقيقه بالأمر السهل حيث إنه يتأثر بمجموعة من المتغيرات الإدارية التي من ضمنها استقطاب الشركات للكفاءات البشرية التي تتوفر لديها الخصائص الإبداعية وتكون قادرة على توليد الأفكار البناءة والجديدة التي من شأنها أن تسهم في زيادة وتحسين التميز المنظمي لديها.

استناداً إلى ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

1. ما مستوى الأهمية النسبية لخصائص الإبداع في الشركات الغذائية الأردنية؟
2. ما مستوى الأهمية النسبية للتميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية؟
3. ما أثر خصائص الإبداع في التميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين كما يلي:

الجانب النظري: تظهر أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات المبحوثة حيث يعتبر الإبداع من المواضيع المهمة التي تواكب التطورات الحاصلة في بيئات الأعمال بشكل عام وفي الموارد البشرية بشكل خاص. كما يعد مفهوم التميز المنظمي من المفاهيم الهامة، حيث يساعد بتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، كما يساعد المنظمات في الوصول إلى أهدافها وبقائها وارتقائها. وعليه فإن ما ستقدمه هذه الدراسة من استعراض للأفكار النظرية لهذه المفاهيم الحديثة والتي ما تزال في مرحلة التاثير النظري، يمكن أن يكون إضافة بسيطة للمكتبة العربية.

الجانب العملي: تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العملية في استفادة إدارات شركات الصناعات الغذائية الأردنية من النتائج التي سوف تتوصل إليها فيما يتعلق بمفاهيم الإبداع، والتميز المنظمي، مما يوضح لهم بعض نقاط القوة والضعف للطريقة التي تدار بها الشركة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

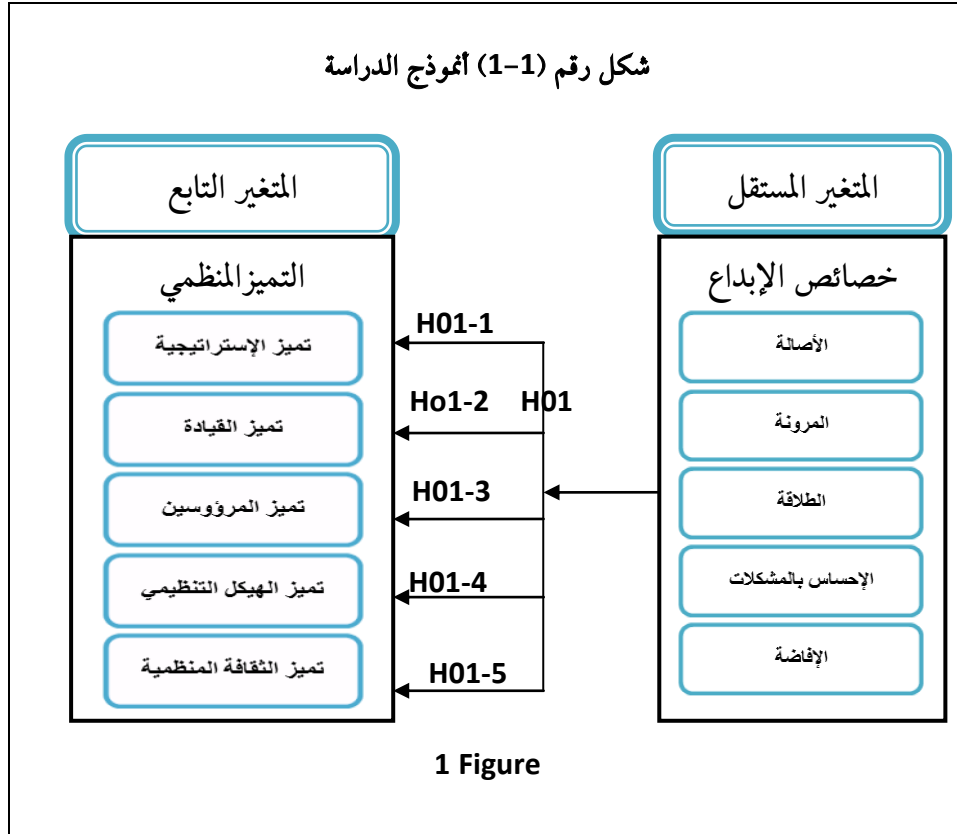
1. التعرف إلى مستوى خصائص الإبداع في الشركات الغذائية الأردنية.
2. التعرف إلى مستوى التميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية.
3. التعرف إلى أثر الإبداع في التميز المنظمي في الشركات الغذائية الأردنية.

فرضية الدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة، والمرونة، والطلاقة، والإحساس بالمشاكل، والإفاضة) في التميز المنظمي بدلالة أبعاده مجتمعة في الشركات الغذائية الأردنية.

أنموذج الدراسة:

يشير الشكل رقم (1) إلى أنموذج الدراسة والذي يتضمن متغيراتها وأبعاد كل متغير.

**التعريفات المفاهيمية:**

الإبداع Creativity: الاستعدادات العقلية لدى الأفراد والتي يجب أن تكون متوفرة لديهم والتي تميز الموظفين القادرين على التفكير الإبداعي وإيجاد أساليب جديدة في حل المشكلات (Kor & Maden, 2013).

الأصالة Originality: قدرة الأفراد على توليد أفكار جديدة وغير تقليدية وإبداعية بما يتناسب مع أعمالهم ومهامهم (Gehani, 2011).

المرونة Flexibility: قدرة الأفراد على التعديل على القرارات التي يتخذونها وأيضا تكون لديهم المقدرة على تغيير إتجاه وأسلوب تفكيرهم في المشاكل التي تواجههم بما يخص مهامهم (Altememi, Hassounah & Alkshali, 2015).

الطلاقة Fluency: قدرة الأفراد على إنتاج أكبر عدد من الأفكار حول موضوع أو مشكلة معينة في وقت محدد.

الإحساس بالمشكلات Feeling the Problems: هي قدرة الأفراد على الإحساس والإدراك للمشاكل والأزمات في المواقف المعينة بشكل واضح ودقيق ومحدد من حيث يصعب على الآخرين عمل ذلك (قطيط، 2011).

الإفازة Elaboration: هي قدرة الأفراد على إضافة تفاصيل معينة على فكرة أو خدمة أو سلعة معينة بالإضافة إلى إعطاء حلول متنوعه ومتعددة لمشكلة معينة (عبد الحفيظ ومسعود، 2016).

التميز المنظمي Organizational Excellence: قدرة الأفراد في الوصول إلى أداء افضل من منافسيهم واستغلال الفرص المتاحة وتحقيق أهدافهم بكفاءة وفعالية وفق إستراتيجية محددة وواضحة تنسجم مع أبعاد التميز المنظمي (باشيوة، 2015).

تميز الإستراتيجية Strategy Excellence: قدرة الأفراد على التخطيط الإستراتيجي الفعال مع وجود رؤية وأهداف واضحة ومحددة تواكب التنافس الشديد مما يؤدي إلى صنع ميزة تنافسية تتفوق فيها على المنافسين (الذبيجاني، 2018).

تميز القيادة Leadership Excellence: قدرة الأفراد على استغلال الفرص التنظيمية واكتشاف مواقع الخطأ في الأداء وتطبيق إستراتيجيات الشركة وتحفيز الموظفين على التعلم والإبداع والإبتكار وعلى العمل بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهداف الشركة (العزبي، 2013).

تميز المرؤوسين Subordinates Excellence: وجود كفاءات بشرية للقيام بأعمالها بأعلى كفاءة وفعالية مع امتلاكها إلى قدرات ابداعية وابتكارية (Boussaïem, 2015).

تميز الهيكل التنظيمي Organizational Structure Excellence: هي تكامل وانسجام الهيكل التنظيمي وتحديد الإطار العام لكافة العلاقات والاتصالات داخل الشركة

وتبني ظاهرة اللامركزية والمرونة التنظيمية التي تقود إلى التميز وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة وفعالية (جاد الرب، 2012).

تميز الثقافة المنظمة Organizational Culter Excellence: تشجيع الإدارة الأفراد على القيم والمعتقدات التنظيمية التي تقود إلى التميز مثل تشجيع الإبداع والابتكار والتعلم، والعمل بروح الفريق، والبحث عن التطوير المستمر... وغيرها (حسن، 2018).

الدراسات السابقة:

دراسة العمري (2017): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التغير المنظمي في التميز المنظمي بأبعاده تميز القيادة، تميز المرؤوسين، تميز الاستراتيجية، تميز الثقافة المنظمة بالتطبيق على الموظفين في القطاع الخاص السعودي. أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (368) موظفاً. من أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة احصائية لعوامل التغير المنظمي في التميز المنظمي باستثناء عامل الهيكل الوظيفي، كما أشارت الدراسة إلى انخفاض مستوى الأهمية النسبية للتميز المنظمي.

دراسة المصري وعابدين (2017): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة توفر مكونات الإبداع بأبعاده الإنفعال، والعاطفة، والتجديد والطلاقة الفكرية، والتغيير، وحل المشكلات، وتحمل المخاطر، ومعرفة قدرة الشركات الصناعية في قطاع غزة على تحقيق الميزة التنافسية، ومعرفة مدى التغير في الميزة التنافسية نتيجة التغير في مكونات الإبداع. أجريت الدراسة على عينة مكونة من (146) موظفاً. من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين مكونات الإبداع وتحقيق الميزة التنافسية، وحصول مستوى الأهمية النسبية للإبداع على نسبة مرتفعه.

دراسة Amalnic and Zadeh (2017): هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والتميز المنظمي، وإجراء تقييم للأداء من وجهة نظر إدارة علاقات الزبائن، وتحليل أثر كل عامل من عوامل إدارة علاقات الزبائن في أداء المؤسسة. تمت الدراسة على موظفي مطارين من المطارات الدولية في إيران. تم تطوير استبانة لأغراض الدراسة وتوزيعها على عينة مؤلفة من (80) موظفاً. من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان، أن عوامل التزام الإدارة العليا وإدارة علاقات الزبائن القائم على التكنولوجيا والثقافة والناس والتقييم لها نتائج إيجابية على التميز المنظمي للمطارين.

دراسة الذبجاني (2018): هدفت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين التفكير الإبداعي بأبعاد (الطلاقة الفكرية، والطلاقة اللفظية، والمرونة التلقائية، والإصالة، والتفاصيل، والحساسية للمشاكل) في تحقيق التميز المنظمي بأبعاد (إدارة العمليات، وإدارة التغيير، وإدارة المشروع، وإدارة المعرفة، وإدارة الموارد) في المدارس الخاصة في العراق. تكون مجتمع الدراسة من جميع المدرسين في المدارس الخاصة، وتم تطوير إستبانه لأغراض الدراسة وزعت على عينة مكونه من (136) مدرسا. من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة بين التفكير الإبداعي والتميز المنظمي، وجاء مستوى التفكير الإبداعي والتميز المنظمي في هذه الدراسة مرتفعا.

دراسة (AL-Abrow, Abdullah and Asthan (2019): هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التكامل المنظمي والسلوك القيادي في التميز المنظمي بأبعاده (التميز الإداري، تميز المرؤوسين، تميز الهيكل التنظيمي) من خلال وجود إنخراط العمل كمتغير وسيط. أجريت الدراسة على قطاع البنوك في العراق، وقام الباحثون بتطوير إستبانه لأغراض الدراسة، وزعت على عينة من موظفي البنوك وعددهم (285) موظفا. من أهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج، وجود علاقة جزئية بين الانخراط بالعمل والتميز المنظمي والتكامل المنظمي، ووجود علاقة كلية للدور الوسيط بين السلوك القيادي والتميز المنظمي، كما وجاء التميز المنظمي بهذه الدراسة بمستوى اهمية نسبية منخفضة.

دراسة (Rahman, Islam and wan hasain (2019): هدفت الدراسة لتطوير نموذج هرمي لتمييز الأعمال اعتماداً على جائزة الجودة المحلية في القطاع الفندقي (مالكم بالدرج)، وقام الباحثون باستخدام البحث النوعي والكمي في هذه الدراسة، وتم استخدام طريقتين لجمع البيانات الأولى عن طريق المقابلة الشخصية مع (24) موظفا في القطاع الفندقي، والثانية عن طريق استبانه تم توزيعها على (40) خبيراً، وتم استرداد (32) استبانه منها صالحة لأغراض البحث. من أهم ما توصلت له الدراسة من نتائج أن تميز الاعمال أفضل في فنادق الخمس نجوم من الفنادق الأربع والثلاث نجوم، وجاء التميز المنظمي فيها مرتفعا.

دراسة (Shafique, Ahmad and Kalyar (2019): هدفت الدراسة للتعرف على كيفية تأثير القيادة الأخلاقية في الإبداع المنظمي، بالإضافة الى معرفة الأليات التي تؤثر فيها

القيادة الأخلاقية في الإبداع. تمثل مجتمع الدراسة في شركات تكنولوجيا المعلومات صغيرة الحجم الباكستانية. قام الباحثون بتطوير إستبانه لأغراض الدراسة وتوزيعها على (322) موظفا. من أهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج أن القيادة الأخلاقية تعتبر عنصرا مهما للإبداع على المستوى الفردي والمنظمي، ووجود علاقة إيجابية بين القيادة الأخلاقية وإبداع الموظفين عن طريق مشاركة المعلومات والتمكين النفسي، وكان مستوى الاهمية النسبية للإبداع مرتفعا.

دراسة (Sicotte, Serres and Menard (2019): هدفت الدراسة لمعرفة دور أماكن العمل المادية والفنية في الإبداع والفعالية لفرق تطوير المنتجات الجديدة في كندا. قام الباحثون بدراسة عشرة قطاعات مختلفة، باستخدام عدة طرق لجمع البيانات، حيث قام الباحثون باستخدام اسلوب الملاحظة، والمقابلة الشخصية لعدد مكون من (40) موظفا بكافة المستويات الإدارية، وقام الباحثون أيضا بتطوير إستبانه لأغراض الدراسة وتوزيعها على (645) موظفا وتحليلها احصائيا. من أهم نتائج الدراسة، أن العمل في مساحات مفتوحة مهم لخلق أجواء إبداعية لدى العاملين، ووجود علاقة قوية بين إبداع فرق التطوير وبين فعاليتهم، وجاء مستوى الإبداع مرتفعا، ووجد الباحثون أن الأماكن المصممة بطرق مرتبة للعمل تعمل على تقوية إحساس الموظفين بالإنتماء لفرقهم والتزامهم بتنفيذ مشاريعهم، كما أن الرضا عن أماكن العمل المفتوحة يؤثر بشكل كبير في إبداع فرق تطوير المنتجات الجديدة.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكن الباحث من الوقوف عليها من حيث عدة جوانب، فمن حيث أهدافها فإنها ركزت على أثر الإبداع بدلالة أبعاده (الأصالة، المرونة، والطلاقة، والحساسية للمشاكل، والإفازة)، في التميز المنظمي بدلالة إبعاده (تميز الإستراتيجية، وتميز القيادة، وتميز المرؤوسين، وتميز الهيكل التنظيمي، وتميز الثقافة المنظمة) في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، وهي أهداف لم يسبق أن حاولت الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها من تحقيقها. من حيث متغيراتها فقد لاحظ الباحثان قلة الدراسات التي تجمع الإبداع والتميز المنظمي. أما من حيث بيئة الدراسة فإن هناك القليل من الدراسات التي أجريت عنها في البيئة العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص.

الإطار النظري

الابداع Creativity

لقد ربط الباحثون الإبداع بعملية التفكير والإنتاج، حيث يقولون ان الإبداع مرتبط بالمعرفة، اذ يتطلب المعرفة بشكل كافٍ عن الموضوع، وبدون المعرفة لا يوجد هناك إبداع (مسلم، 2015، 19).

تعددت تعاريف الإبداع وشغل مفهوم الابداع العديد من الباحثين والمفكرين على مر العصور وأصبح مصطلحا شائعا من قبل المهتمين مع أن غالبيتهم لا يملكون تفسيراً واضحاً للإبداع، وازداد الاهتمام في الإبداع من قبل علماء النفس والإدارة، واتفق الجميع على أن المجتمع بحاجة الى المبدعين في جميع الأوقات والأماكن (امام، 2013، 171).

يرى الراجحي (2017) بأن الإبداع عبارة عن سمات استعدادية تضم طلاقة فكرية، ومرونة في التفكير، وأصالة، وحساسية للمشكلات، وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات، حيث يعد الإبداع بأنه قدرات يمكن تصنيفها تحت مظلة التفكير الناقد.

من وجهة نظر (Gehani, 2011, 83) أن الإبداع هو قدرة الأفراد على إنشاء شيء جديد وفريد من نوعه، وبالتالي يؤدي الإبداع إلى تحقيق قيمة مضافة، وهو أيضاً عبارة عن التفكير بطريقة مختلفة، وذلك يعني توفر المهارات التي من خلالها يتم التوصل الى أفكار جديدة (جاد الرب، 2012، 220).

يعدّ الإبداع عملية عقلية تمر بعدة مراحل متتابعة من أجل إنتاج أفكار لم تكن موجودة من قبل، وقيل عنه بأنه القدرة والاستعداد على إنتاج أشياء جديدة أو إيجاد حلول جديدة لمشكلة معينة (منصور والعابد، 2018).

وقد أصبح الإبداع من الضرورات الملحة في كافة منظمات الاعمال مهما اختلف حجمها وأنشطتها، فأصبحت المنظمات الأفضل هي التي تستطيع استغلال وتحسين قدراتها الإبداعية بما يتوفر لديها من مديرين وموظفين، وتقوم المنظمات بتوفير البيئة التنظيمية المناسبة لكي تقوم بتشجيع الموظفين على الإبداع وتطوير قدراتهم الإبداعية (العدوان وسليمان، 2012، 137).

ويرتبط الإبداع بشكل مباشر مع إدارة المنظمة، وبشكل غير مباشر في الأعمال الأساسية للمنظمة، ويتعلق الإبداع أيضا بالعمليات الإدارية والموارد البشرية وفي الهيكل التنظيمي للمنظمة (Kor & Maden, 2013).

إن المنظمة التي لا تهتم بالإبداع وتشجعه وتبنه ولا تضعه هدفا من أهدافها سيكون مصيرها التراجع والإنهيار، كما أن أي موظف لا يضع العمل الإبداعي من أهم أولوياته فإنه يحكم على نفسه بالتراجع والتخلف وعدم القدرة على تطوير نفسه ومنظمة (عساف، 2013، 281). ويعتقد عطا (2014) بأن أهمية الإبداع تأتي من كونه وسيلة للتطوير والتوصل إلى طرق جديدة لحل المشكلات بطرق توفر الجهد والتكلفة. كما تنبثق أهمية الإبداع من ارتباطه الدائم بحل المشاكل وإبتكار طرق جديدة تسهم في زيادة جودة العمل، واختصار الوقت والجهد والتكلفة، فهو عملية تساعد على توليد الأفكار الجديدة، حيث يقود ذلك إلى الإبتكار الذي بدوره هو عبارة عن التطبيق العلمي لتلك الأفكار، ومن هنا يمكن القول إنه لا يوجد ابتكار بدون إبداع، حيث تبقى الأفكار الإبداعية مجرد أفكار إذا لم يتم تطبيقها بشكل عملي عن طريق الابتكار (قطيط، 2011، 101).

خصائص الإبداع:

1. الأصالة Originality:

تعني الأصالة قدرة الأفراد على توليد أفكار جديدة أو نادرة، أي إنتاج أشياء خارجة عن المألوف (Altememi, Hassounah & Alkshali, 2015).

تهتم الأصالة بإنتاج أفكار أو استجابات أصيلة وقليلة التكرار في المجتمع، لأنه كلما قلت درجة شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها، فالأشخاص المبدعون لا يكررون الأفكار ولا يلجؤون إلى الحلول التقليدية. يقصد بها كذلك المقدرة على إنتاج الحلول الجديدة أي أن الشخص المبدع لا يكرر أفكار الآخرين ولا يلجأ إلى الأفكار التقليدية (عبدالعظيم، 2016).

تشير الأصالة إلى القدرة على التفكير بطريقة جديدة، أو التعبير الغريب والماهر والقدرة على إنتاج أفكار مميزة، فتكون أفكاره جديدة وخارجة عن ما هو تقليدي. تعرف الأصالة في موقف ما أنها استجابة غير مألوفة أو غير متوقعة بسبب قدرة عقل المبدع على صنع روابط

بعيدة وغير مباشرة بين المعارف الموجودة في النظام الإدراكي (Alatawi & Marie, 2018).

2. المرونة Flexibility:

هي أن يكون الفرد ذا أفكار متنوعة في جوهرها، وأن لا يقف عند طريقة واحدة لايجاد الحلول، ويستطيع أن يغير في اتجاه تفكيره، وهي عكس الجمود الذهني الذي يعني تبني أنماط ذهنية محددة سلفاً وغير قابلة للتغيير حسب ما تستدعي الحاجة. كما يقصد بها قدرة الأفراد على تحويل طريقة واتجاه تفكيرهم وأسلوبهم في إيجاد حلول للمشاكل من وضع الى اخر، اي قدرتهم على التكيف السريع للمواقف الجديدة والمفاجئة (Altememi et al., 2015). من وجهة نظر قطيط (2011، 95) أن المرونة تشير الى القدرة على تغيير حالة الفرد الذهنية بتغيير الموقف، ولا تقتصر على اطار واحد، فهي تلك المهارة التي تستخدم لتوليد أصناف وأنماط متنوعة من التفكير، وتنمية القدرة على نقل هذه الانماط، وتغيير اتجاه التفكير والانتقال من طريقة التفكير العادي إلى الإستجابة وردة الفعل وإدراك الأمور بطريقة مختلفة ومتنوعة.

3. الطلاقة Fluency:

تعني الطلاقة قدرة الأفراد على إنتاج عدد كبير من الأفكار في فترة زمنية معينة أكثر من تلك الفترة التي عند الأفراد الآخرين، أي تكون هناك قدرة عالية على إنتاج الأفكار وتوليدها (Alatawi & Marie, 2018). كما يقصد بها غزارة الأفكار من حيث الوفرة والتنوع والكثرة، وهذا لا يعني فقط عدد الأفكار أو الحلول فقد تكون فكرة واحدة جديدة ذات إنتاج إبداعي مميز تكون أفضل من مجموعة أفكار غير جديدة (Altememi et al., 2015). تشير الطلاقة الى القدرة على توليد البدائل والمترادفات أو الأفكار أو الإستعمالات عند الاستجابة لمثير معين، والسهولة والسرعة في توليدها، وهي في جوهرها عملية تذكر واستدعاء اختيارية لمعلومات أو خبرات أو مفاهيم سبق تعلمها (عبدالعظيم، 2016).

4. الإحساس بالمشكلات Feeling the Problems:

يشير الإحساس بالمشكلات الى قدرة الأفراد على تحديد أبعاد المشكلة وفهمها جيداً وإدراك جوانبها وأثارها برؤية ثاقبه، وتحديد العوامل المؤثرة فيها (Alatawi & Marie, 2018). يرى عبد العظيم (2016، 282) أن قدرة الشخص المبدع على مجابهة موقف معين

غامض ينتج عنه عدة مشاكل تحتاج إلى إيجاد حل، حيث يرى الشخص المبدع المشاكل من منظور معين، فكلما تعمق بالموضوع زادت فرصة للتوصل الى فكرة إبداعية جديدة لحل تلك المشاكل.

يعتقد المصري وعابدين (2017) ان الإحساس بالمشاكل يعني أن يكون الموظف المبدع قادر على الاحساس بالمشاكل وادراك تلك المشاكل، وهذا يعني أن الاشخاص المبدعين قادرون على ملاحظة المشاكل أكثر من غيرهم ضمن بيئتهم. في حين يقول الدعجاني (2019) أن الأشخاص المبدعون أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلة والتحقق من وجودها، وما لاشك فيه فإن اكتشاف المشكلة يمثل أولى خطوات البحث عن حل لها.

5. الإفاضة Elaboration:

هي القدرة على إضافة تفاصيل جديدة على منتج معين أو فكرة معينة، أي تتضمن تقديم تفاصيل متعددة لأشياء محددة. وتوسع في فكرة معينة أو تفاصيل لموضوع غامض (عبد الحفيظ ومسعود، 2016). تشمل أيضا إضافة افكار للتفاصيل والتي تتضمن التغيير والتطوير في تلك الافكار والقدرة على إعطاء التفاصيل للمواضيع والأفكار غير المألوفة (الدعجاني، 2019). من وجهة نظر بوعزه وعوماري (2018) فإن الإفاضة تعبر عن قدرة الافراد المبدعين على إضافة تفاصيل جديدة ومتنوعة لفكرة أو حلول لمشكلة معينة من شأنها أن تساعد على التطوير والتنفيذ.

التميز المنظمي Organizational Excellence:

هناك تعاريف كثيرة لمفهوم التميز المنظمي، فلقد عرفه مفكرون وباحثون كثيرون، ويعبر كل تعريف عن وجهة نظر صاحبه، لقد عرف الغامدي (2018) التميز المنظمي على انه استثمار المنظمات للفرص الحاسمة التي تسبقها خطة إستراتيجية فعالة والتزام برؤية محددة وواضحة بالإضافة لى وضوح الأهداف والحث على الأداء العالي وكفاية المصادر لتحقيق تلك الأهداف. كما وصفه العمري (2017) بانه عبارة عن وصول المنظمة الى أداء يفوق أداء المنظمات المنافسة. من وجهة نظر الرفيعي وعبد (2018) ان التميز المنظمي عبارة عن الطريقة التي تمكن المنظمة من استخدام قدراتها الإستراتيجية مما يؤدي الى تحقيق التوازن في بيئة المنظمة سواء كانت الخارجية أم الداخلية وبما يخدم أهداف المنظمة وزبائنهم. كما انه عبارة عن مستوى

النمو والتطور في كافة الجوانب التنظيمية والذي يزيد من إستمرارية ونجاح المنظمة على المدى الطويل (Attafar et al., 2012). في نفس الصدد يشير أبو قاعود والرابعة (2013، 40) الى أن التميز المنظمي عبارة عن "حالة ايجابية منشودة تؤكد على عمل المنظمة بكفاءة وقدرة تفوق غيرها من المنظمات وبشكل يجعلها تتفوق على مثيلاتها". اما (Boussaïen 2015) فيقول بان التميز المنظمي عبارة عن الحالة التي يكون فيها التنظيم قادرا على إتمام الأعمال اليومية بتفوق والوصول إلى الأهداف الإستراتيجية والتنظيمية بالإضافة الى قدرة المنظمة على مواجهة جميع المخاطر المتوقعة سواء كانت داخلية أم خارجية.

أصبح التميز المنظمي من أهم ما تسعى المنظمات في الوصول إليه ضمن المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال في الوقت الحالي. حيث إن التميز المنظمي يعمل على تحقيق الأهداف والنتائج التي ترضي جميع الأطراف، وأن التميز المنظمي يعبر عن فاعلية المنظمة وكفاءتها التي تعتبر من المعايير التي تعكس نجاح المنظمة والقدرة على تحقيق أهدافها بتفوق، فهو المرآة التي تعكس عمل المنظمة (حسن، 2018).

يعمل التميز المنظمي على تحقيق أداء أفضل للموظفين ويقدم منتجات مميزة من خلال تطوير آليات العمل، حيث إن تطوير مهارات وقدرات العاملين في المنظمة يتطلب وجود منظمة فعالة تشجع على الابتكار والمبادرة والمنافسة وتعمل بروح الفريق، بحيث يشعر كل فرد في المنظمة بأنه مالك لتلك المنظمة، وهذا الشعور يدفع الموظفين إلى بذل أقصى طاقاتهم وإعطاء ما يمكنهم من أجل تميز منظماتهم (مبيضين، 2013).

أبعاد التميز المنظمي

1. تميز الاستراتيجية Strategy Excellence:

يتضمن هذا البعد التساؤل حول أسلوب المنظمة في تحقيق رسالتها ورؤيتها المستقبلية من خلال وضع إستراتيجيات واضحة تضع أصحاب المصالح وإحتياجاتهم في الإعتبار، ومدى توفر الخطط والسياسات والأهداف المحددة التي تترجم تلك الإستراتيجية الى واقع عملي (باشيو، 2015، 74).

الاستراتيجية هي من أهم أبعاد التميز المنظمي، فالوضع الاستراتيجي المميز يقود إلى إيجاد ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة، ولكي تصل المنظمة إلى أهدافها فانها تحتاج إلى استراتيجية فعالة

تساعدها بذلك، ويكمن التميز الاستراتيجي في قدرة المنظمة على تحقيق رؤيتها ورسالتها وتفاعل وتكامل خططها بشكل موحد وبما يتناسب وقدراتها، وبالتالي تستطيع مواجهة التحديات التي تواجهها بشكل مستمر (العزب والعنزي، 2013، 124).

2. تميز القيادة Leadership Excellence:

إن القيادة الكفوة هي من أهم الأسباب لنجاح المنظمات، وتعتبر المحرك الأساس للمنظمة والعاملين فيها من أجل أن تعمل ضمن إستراتيجية عمل واضحة، فالقيادة الناجحة عبارة عن قدرة القائد التأثير في مجموعة من الأفراد وإرشادهم وتوجيههم من أجل تحفيزهم على العمل بكفاءة وكسب تعاونهم لتحقيق الأهداف المنظمة، حيث تلعب القيادة دورا هاما في الوصول الى التميز المنظمي بصفتها الموجه الرئيس لجميع العمليات في المنظمة (الرفيعي وعبد، 2018). لتمييز القيادة دور فعال في تحقيق التميز المنظمي نظرا لتحديد رؤية المنظمة وأهدافها الاستراتيجية، وتعتبر هنا عن درجة قدرة القادة في استغلال الفرص المنظمة وقدرتهم على التطوير واقتناص الفرص الموجودة في الأسواق، مما يؤدي الى قدرة المنظمة على مواجهة التحديات والأزمات المعقدة التي تتعرض لها (Aladwan & Forrester, 2016, 305).

3. تميز المرؤوسين Subordinat Excellence:

المنظمة عبارة عن مجموعة من الأفراد يتجمعون من أجل تحقيق أهداف منظمة، ومن هنا فان البنية الاساسية لاي منظمة هي الموارد البشرية، حيث كانت محور الاهتمام الرئيس للباحثين في مجال الإدارة وخاصة في كيفية تعظيم الاستفادة منهم لتحقيق الرفاهية للإنسان، الذي يعد هو المكون الأساس لأي منظمة، لذلك يعد العاملون في المنظمة من المحاور الأساسية لتمييزها (الرفيعي وعبد، 2018).

يكمن التميز المنظمي في المنظمات في عدة قضايا، خصوصا فيما يتعلق بالعاملين فيها، حيث يجب على المنظمات تطوير أعضائها بصفة مستمرة من أجل جعل المنظمة أكثر تميزا في الأداء مقارنة مع منافسيها، ويشير ذلك إلى أن المنظمات بحاجة الى المهارات الإدارية القادرة على إتخاذ القرارات، وأهمية ذلك في تحقيق التميز المنظمي (العمرى، 2017).

يمثل تميز المرؤوسين درجة وصف العاملين في المنظمة بالتميز والحماس في تادية مهامهم الوظيفية، بامتلاكهم قدرات إبداعية وعقلية تساعدهم في تخطي جميع المشاكل التي تواجههم

والعمل على تشجيع الآخرين على المشاركة التي تعزز قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المنظمة (حسن، 2018).

4. تميز الهيكل التنظيمي Organizational Structure Excellence:

يصمم الهيكل التنظيمي من أجل منع الفوضى داخل التنظيم وأيضاً يعمل على تنظيم الاتصالات والعلاقات داخل العمل، ويساعد العاملين على فهم بيئة العمل بالشكل الذي يمنع الإربطاك في المنظمة (الطائي، عبد المنعم وصادق، 2016).

إذا كانت في المنظمات هياكل تنظيمية مرنة قابلة للتطوير بما يتناسب مع البيئة وله القدرة على استغلال الفرص المتاحة بكفاءة، ودعم قدرة متخذي القرارات الإدارية بالوقت المناسب والقرار المناسب، بالإضافة إلى تجنب المركزية في العمل، فذلك من شأنه أن يتيح للعاملين مراقبة سلوكياتهم وأدائهم، مما يكن له الأثر الكبير في تحقيق التميز المنظمي (الخرشه، الزريقات ونور، 2013).

5. تميز الثقافة المنظمة Organizational culter excellence:

الثقافة المنظمة عبارة عن الخطوط العريضة والإطار الذي يوجه ويفسر سلوك الأفراد في المنظمات، وذلك من خلال مجموعة من المعتقدات والقيم والأعراف المنظمة والمعايير التي يشارك فيها الأفراد، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في أداء العاملين في المنظمة وعلى سلوكياتهم، وتنشأ الثقافة متأثرة بالمعتقدات والقيم التي يحملها المسؤولون والقادة في المنظمة (العمرى، 2017).

تشير ثقافة المنظمة الى سعيها لتحقيق أهدافها المستقبلية، وتعمل على تعزيز وتشجيع الإبداع والابتكار في العمل والتصدي للمشاكل التي تحول دون تحقيق الأهداف المنظمة (الخرشه وآخرون، 2013). تعتبر الثقافة الداعمة والمشجعة على التعلم المنظمي والفردى وتفعيل دور المعرفة والتي تهتم وتركز على مستقبل المنظمة من الأسباب الهامة لوصول المنظمة إلى التميز المنظمي (المبيضين، 2013).

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة والعينة

تمثل مجتمع الدراسة من الشركات الغذائية الأردنية المسجلة في سوق عمان المالي وعددها (8) شركات، ويعمل فيها (298) مديراً. حسب موقع سوق عمان المالي <https://beta.exchange.jo/ar/equities>. يشير الجدول (1) إلى الشركات مجتمع الدراسة وعدد المديرين فيها. لتحديد العينة فقد اعتمد الباحثان على أسلوب العينة الطبقية التناسبية لغايات تمثيل مجتمع الدراسة، وبلغ حجم عينة الدراسة (169) مديراً، بحسب جدول العينات، اعتماداً على حجم المجتمع الكلي إذا كان هامش الخطأ المسموح به (5%). (النجار، النجار والزعبي، 2017، 109)، موزعة على الشركات كما مبين في الجدول (1)، وقد تم توزيع (169) استبانة على المديرين عينة الدراسة واسترداد (145) استبانة منها (139) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وهذا يمثل ما نسبته (82%) من العينة. كما يشير الجدول (2) إلى الخصائص الشخصية والوظيفية للمديرين عينة الدراسة.

جدول (1) المديرين مجتمع وعينة الدراسة

الرقم	اسم الشركة	عدد المديرين	حجم العينة
1	الشركة الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها	24	14
2	شركة الألبان الأردنية	26	15
3	شركة الاستثمارات العامة	8	5
4	الشركة العالمية الحديثة للزيوت النباتية	10	6
5	الشركة الوطنية للدواجن	151	85
6	شركة دار الغذاء	13	7
7	شركة مصانع الزيوت النباتية الأردنية	6	3
8	شركة سنيورة للصناعات الغذائية	60	34
	المجموع	298	169

جدول (2) الخصائص الشخصية والوظيفية للمديرين عينة الدراسة

النوع الاجتماعي	ذكر		أنثى	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	110	79	29	21

العمر	أقل من 30 سنة		30-أقل من 40 سنة		40-أقل من 50 سنة		50 سنة فأكثر	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	41	30	63	45	25	18	10	7
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون		دبلوم كلية مجتمع		بكالوريوس		دراسات عليا	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	7	5	43	31	67	48	18	16
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات		5-أقل من 10 سنوات		10-أقل من 15 سنة		15 سنة فأكثر	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	16	12	54	39	38	27	31	22

يبين الجدول (2) توزيع المديرين عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث تبين أن عدد الذكور المشاركين في عينة الدراسة بلغ (110) مديرين بنسبة (79٪)، وهي أعلى من نسبة الإناث المشاركات حيث بلغ عددهن (29) مديرة بنسبة (21٪) من إجمالي حجم العينة. يعتبر هذا التمثيل للذكور والإناث مقبولا على اعتبار أن نسبة مشاركة الذكور في العمل الصناعي في الأردن أعلى من نسبة مشاركة الإناث، وقد يعزى السبب أيضاً إلى طبيعة عمل شركات الصناعات الغذائية وصعوبة العمل فيها بالنسبة للإناث، بالإضافة إلى بعد معظم شركات الصناعات الغذائية عن وسط المدينة مما يؤدي إلى ابتعاد الإناث عن العمل في هذا القطاع.

يتضح من الجدول (2) أن الفئة العمرية (30 سنة إلى أقل من 40 سنة) هي الفئة الأكثر ضمن أفراد العينة وعددهم (63) مديراً وبنسبة (45٪)، بينما كانت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) هي الفئة الأقل ضمن أفراد العينة وعددهم (10) مديرين وبنسبة (7٪)، ويرى الباحثان بأن السبب في ذلك يمكن أن يكون الموظف في عمر (30-أقل من 40 سنة) قد اكتسب الخبرة المناسبة للقيام بالأعمال الإدارية والإشرافية، بالإضافة إلى القدرة على العمل لساعات طويلة ضمن ظروف تكون صعبة في معظم الأحيان، لذلك يلاحظ أن العاملين في عمر (50 سنة فأكثر) قد احتل أقل نسبة بالإضافة إلى أنه في هذا العمر يحتاج المدير إلى راحة أكثر وساعات عمل أقل.

كما وضح الجدول (2) توزيع المديرين عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث بينت النتائج أن النسبة الأكبر كانت ممن يحملون الشهادة الجامعية البكالوريوس حيث بلغ

عدددهم (67) مديرا بنسبة (48٪)، ويليها المشاركون الذين يحملون شهادة دبلوم كلية مجتمع إذ بلغ عدددهم (43) مديرا ومديرة بنسبة (31٪)، وكانت ادنى نسبة للمشاركين الذين يحملون شهادة الدكتوراه وبلغ عدددهم مديرا واحدا بنسبة (1٪)، وهذا يدل على أن التعليم ضروري جدا في جميع انواع الوظائف، بالإضافة إلى الحاجة للخبرة في قطاع الصناعات الغذائية، ويدل ايضا على إرتفاع نسبة المتعلمين في تلك الشركات ممن يحملون شهادة البكالوريوس ودبلوم كلية المجتمع بسبب الانتشار الواسع لكليات المجتمع والجامعات في الأردن، وأيضا بسبب التوجهات الثقافية في المجتمع الأردني نحو التعليم العالي.

يتبين من الجدول (2) أن المديرين الذين يمتلكون عدد سنوات خبرة من (5 - اقل من 10 سنوات) يحتلون النسبة الأعلى في عينة الدراسة وكان عدددهم (54) مديرا بنسبة (39٪)، يليهم المديرون الذين يمتلكون عدد سنوات خبرة من (10 سنة - اقل من 15 سنة) وعدددهم (38) مديرا بنسبة (27٪)، بينما كانت اقل نسبة للمديرين الذين يمتلكون سنوات خبرة (اقل من 5 سنوات) وعدددهم (16) مدير بنسبة (12٪)، وتعتبر مثل هذه النسب مقبولة لأنه لا يمكن نقل الموظفين إلى الوظائف الاشرافية والقيادية بدون امتلاكهم للحد الأدنى من الخبرة وبعدد لا يقل عن (5) سنوات.

طرق جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يناسب هذا المنهج الظاهرة موضوع الدراسة، كما أنه يشير إلى محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة لعناصرها من خلال جمع البيانات اللازمة من المبحوثين المرتبطين بالظاهرة محل الدراسة وأسلوب الدراسة الميدانية، واعتمدت لجمع البيانات على مصدرين هما:

أولاً: المصادر الثانوية: قام الباحثان بجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الحالية من خلال الرجوع الى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات، والدوريات، والتقارير، والأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

ثانياً: المصادر الأولية: لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وتضمن الاستبانة عدد من

الفقرات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، كما تعكس متغيرات الدراسة وأبعادها بحيث تغطي كلا من المتغير المستقل (الإبداع)، والمتغير التابع (التميز المنظمي)، والتي تم توزيعها على المديرين عينة الدراسة.

أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم الإسترشاد بمتغيرات الدراسة ومقاييسها، إضافة إلى الإسترشاد بالمصادر والدراسات السابقة المشابهة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، وقد تم تصميم أداة الدراسة على الشكل التالي:

الجزء الأول: تضمن هذا الجزء الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وشملت: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء الفقرات التي استخدمت لقياس متغير الدراسة المستقل (خصائص الإبداع). لقد تم تطوير فقرات أبعاد هذا المتغير بعد مراجعة مجموعة من الدراسات من بينها:

(Al atawi & Marie, 2018; Altememi, Hossouneh & Al kshali, 2015).

الجزء الثالث: تضمن هذا الجزء الفقرات التي استخدمت لقياس متغير الدراسة التابع (التميز المنظمي). تم صياغة فقرات أبعاد هذا المتغير بعد مراجعة مجموعة من الدراسات من بينها:

(الرفيعي وعبد، 2018؛ العمري، 2017؛ Terouhid & Ries, 2016 Amalnic & Zadeh, 2017).

صدق أداة الدراسة:

لغايات اختبار صدق Validity أداة الدراسة، إستعان الباحثان بمجموعه من الأكاديميين ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات الأردنية من أجل إختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وقد قام الباحثان بالآخذ بالمهم ملاحظاتهم، لتأخذ الإستبانة بعد ذلك شكلها النهائي الذي تم توزيعه على المديرين عينة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة وفقا للمتغيرات ووفقا لإجابات الأفراد المبحوثين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة المتمثلة بالإبداع، والتميز المنظمي، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Coefficient والذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة وتوضيح مدى جودتها مما يعني قوة التماسك بين فقرات المقياس. الجدول (3) يبين معامل الثبات لأبعاد الدراسة وقد تراوحت قيم ألفا بين (0.74) كأدنى قيمة لخاصية الحساسية للمشكلات كأحد خصائص الإبداع، و(0.87) كأعلى قيمة لبعدي تميز الاستراتيجية، وتميز المرؤوسين. يلاحظ أن جميع قيم ألفا قد تجاوزت النسبة الدنيا والمقبولة لأغراض التحليل الإحصائي اذ يعتبر ألفا أكبر أو يساوي (0.70) مقبولا في البحوث المتعلقة في العلوم الإدارية والانسانية (النجار وآخرون، 2017، 151).

جدول (3) قيم معامل الثبات لفقرات أبعاد متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
خصائص الإبداع	الاصالة	6	0.81
	المرونة	6	0.80
	الطلاقة	6	0.83
	الحساسية للمشاكل	6	0.74
	الافاضة	6	0.84
	الإبداع	30	0.91
التميز المنظمي	تميز الاستراتيجية	6	0.87
	تميز القيادة	6	0.86
	تميز المرؤوسين	6	0.87
	تميز الهيكل التنظيمي	6	0.85
	تميز الثقافة المنظمة	6	0.82
	التميز المنظمي	30	0.94

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي: التكرارات، والنسب، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل كرونباخ ألفا للثبات، ومعامل تضخم التباين، واختبار كولموجروف سميرونوف، ومعامل الانحدار المتعدد.

ملائمة نموذج الدراسة

أولاً: اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity

تم احتساب معامل تضخم التباين Factor Variance Inflation لأبعاد المتغير المستقل للتأكد من عدم وجود ارتباط عالي، وتداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل (خصائص الإبداع)، وكانت النتائج كما في الجدول (4).

الجدول (5) نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به

البعد	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح به Tolerance
الأصالة	1.380	0.725
المرونة	1.667	0.600
الطلاقة	1.997	0.501
الحساسية للمشاكل	1.855	0.539
الإفاضة	1.533	0.652

يبين الجدول (4) أن جميع قيم معامل تضخم التباين كانت أكبر من (1) وأقل من (10)، كما يتضح من الجدول أن جميع قيم التباين المسموح به أكبر من (0.1) مما يشير إلى عدم وجود ارتباط خطي بين أبعاد المتغير المستقل (Sekaran & Bougie, 2010, 353).

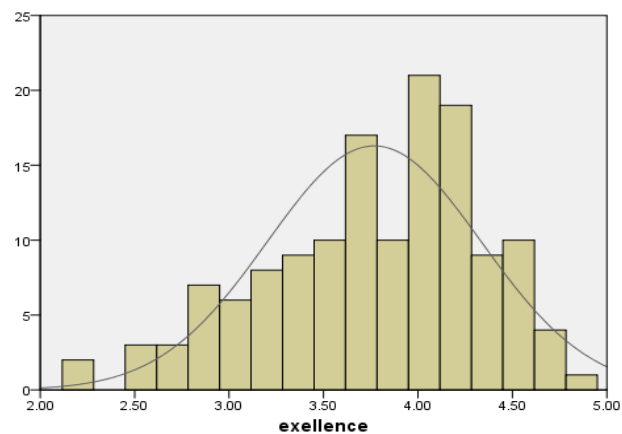
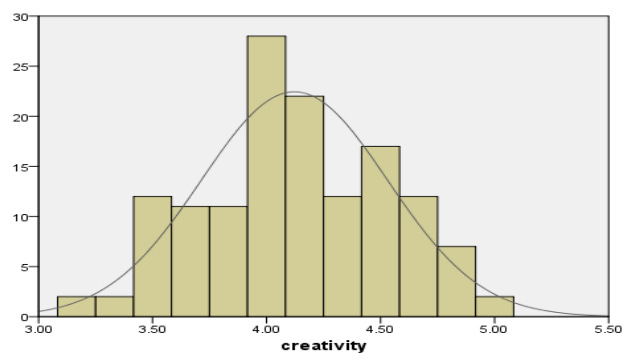
ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي

يشير الجدول (6) إلى اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test لتوضيح التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة، وذلك بهدف التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة). حيث تبين بأن قيم Kolmogorov-Smirnov Z قد بلغت (0.80) لمتغير الإبداع وعند مستوى دلالة (0.54)، و(1.14) لمتغير التميز المنظمي وعند مستوى دلالة (0.15). كما في الشكل رقم (2). يلاحظ أن جميع القيم جاءت عند مستوى دلالة أكبر من (0.05) مما يدل على أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي (Bohm & Zech, 2010, 263).

جدول (6) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

التميز المنظمي	خصائص الابداع	
1.14	0.80	كولموجروف - سميرنوف Kolmogorov-Smirnov Z
0.15	0.54	درجة المعنوية Asymp. Sig. (2-tailed)

شكل رقم (2) التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة



تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: خصائص الإبداع

يبين الجدول (7) ملخصاً لقيم المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لخصائص الإبداع، وقد جاءت جميعها بأهمية نسبية مرتفعة، وكان أعلى متوسط حسابي للأصالة والذي بلغ (4.34)، وبانحراف معياري (0.515)، وهذا يدل على أهمية خاصية الأصالة حيث كانت من أهم خصائص الإبداع وأكثرها ارتباطاً في الإبداع من وجهة نظر المديرين عينة الدراسة، فبدون أصالة لا يوجد إبداع، فكلما زادت الأفكار الأصيلة فهذا يدل على أن الموظفين لا يكررون الأفكار ولا يلجؤون إلى الحلول التقليدية، وهذا بدوره يزيد من مستويات الإبداع لدى شركات الصناعات الغذائية الأردنية. بينما كان أقل متوسط حسابي للحساسية للمشكلات وبلغ (3.93)، وانحراف معياري (0.528)، وبدرجة مرتفعة، وقد يكون السبب في ذلك هو طبيعة العمل الروتيني الذي يُمارس في تلك الشركات وتكرار نفس أنواع المشكلات وظروف العمل التي تواجههم.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لخصائص الإبداع

خصائص الإبداع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الأهمية النسبية
الأصالة	4.34	0.515	1	مرتفعة
المرونة	4.18	0.564	2	مرتفعة
الطلاقة	4.15	0.569	3	مرتفعة
الحساسية للمشكلات	3.93	0.528	5	مرتفعة
الافاضة	3.99	0.635	4	مرتفعة

ثانياً: أبعاد التميز المنظمي

يبين الجدول (8) ملخصاً لقيم المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد التميز المنظمي وقد جاءت معظمها بأهمية نسبية مرتفعة، وكان أعلى متوسط حسابي لتمييز الاستراتيجية والذي بلغ (3.87)، وهذا يدل على أهمية الإستراتيجية لجميع المنظمات على شتى أشكالها وأنها هي حجر الأساس لنجاح وتميز أي منظمة. بينما كان أقل متوسط حسابي لتمييز الثقافة المنظمة وبلغ (3.62) وبدرجة متوسطة، وقد يكون السبب في ذلك هو أن تلك الشركات ليس لديها القدرة على خلق التوازن بين حاجات ومتطلبات وقيم ومعتقدات وأهداف العاملين لديها وبين حاجات وأهداف الشركة وقيمها ومعتقداتها.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد التميز المنظمي

أبعاد التميز المنظمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الأهمية النسبية
تميز الإستراتيجية	3.87	0.736	1	مرتفعة
تميز القيادة	3.76	0.719	4	مرتفعة
تميز المروسة	3.79	0.750	3	مرتفعة
تميز الهيكل التنظيمي	3.83	0.744	2	مرتفعة
تميز الثقافة التنظيمية	3.62	0.680	5	متوسطة

اختبار فرضية الدراسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع (الأصالة، والطلاقة، والمرونة، والإحساس بالمشكلات، والإفاضة) في التميز المنظمي بدلالة أبعاده مجتمعة في شركات الصناعات الغذائية الأردنية.

جدول (9) الانحدار المتعدد لأثر الإبداع في التميز المنظمي

ملخص النموذج Model Summery					تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient			
R	R ²	F	درجة الحرية	Sig.	البيان	B	الخطأ المعياري	T	Sig.		
0.48	0.23	8.14	5	0.00	الأصالة	0.06	0.10	0.57	0.57		
					المرونة	0.00	0.10	0.01	0.99		
					الطلاقة	0.12	0.11	1.08	0.28		
					الحساسية للمشاكل	0.06	0.11	0.58	0.56		
					الإفاضة	0.42	0.08	4.95	0.00		

يشير الجدول (9) إلى تحليل الانحدار المتعدد لأثر خصائص الإبداع بدلالة أبعاده (الأصالة، والطلاقة، والمرونة، والإحساس بالمشكلات، والإفاضة) في التميز المنظمي بدلالة أبعاده مجتمعة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.48$) وهذا يدل على وجود علاقة بين خصائص الإبداع والتميز المنظمي. فيما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.23$)، وهذا يعني أن خصائص الإبداع قد فسرت ما نسبته (23%) من التباين في التميز المنظمي، وبلغت قيمة F (8.14) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.}=0.00$)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) وعند (5) درجات حرية مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإبداع في التميز المنظمي.

كما يوضح جدول المعاملات بأن هناك تأثير لخاصية الافاضة في التميز المنظمي حيث بلغت قيمة B للإفاضة (0.42) وخطأ معياري (0.08)، وقيمة T (4.94) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.00)، فيما لم يكن للأصالة، والمرونة، والطلاقة، والحساسية للمشكلات تأثيراً معنوياً، إذ بلغت قيمة B للأصالة (0.06) وخطأ معياري (0.10) وقيمة T (0.57) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.57)، كما بلغت قيمة B للمرونة (0.00) وخطأ معياري (0.10) وقيمة T (0.01) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.99)، كما بلغت قيمة B للطلاقة (0.12) وخطأ معياري (0.11) وقيمة T (1.08) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.28)، كما بلغت قيمة B للحساسية للمشكلات (0.06) وخطأ معياري (0.11) وقيمة T (0.58) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.56)، وهي غير دالة إحصائياً. بناءً على نتائج تحليل الانحدار المتعدد فلا يمكن القبول بالفرضية الصفرية الرئيسة الأولى والقبول بالفرضية البديلة التي تنص على ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع بدلالة أبعاده (الأصالة، والطلاقة، والمرونة، والإحساس بالمشكلات، والإفاضة) في التميز المنظمي بدلالة أبعاده مجتمعة في شركات الصناعات الغذائية الأردنية.

النتائج والتوصيات:

مناقشة النتائج

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي ارتفاع مستويات خصائص الإبداع (الأصالة، والمرونة، والطلاقة، والحساسية للمشكلات، والإفاضة)، حيث جاءت الأصالة بأعلى مستوى للأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وبأهمية نسبية مرتفعة. فيما جاءت المرونة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.18) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الطلاقة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.15) وبأهمية نسبية مرتفعة، وجاءت الافاضة بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وبأهمية نسبية مرتفعة، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الحساسية للمشاكل بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وبأهمية نسبية مرتفعة. تتفق هذه النتائج

مع نتائج الدراسات التالية: (الذبيجاني، 2018؛ المصري وعابدين، 2018؛ Shafique et al., 2019؛ Sicotte et al., 2019) والتي أشارت نتائجها إلى إرتفاع مستويات الأهمية النسبية لخصائص الإبداع.

2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إرتفاع مستويات أبعاد التميز المنظمي (تميز الاستراتيجية، تميز المرؤوسين، تميز القيادة، تميز الهيكل التنظيمي)، بينما جاء تميز الثقافة المنظمة بمستوى متوسط، حيث جاء تميز الإستراتيجية بأعلى مستوى للأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وبأهمية نسبية مرتفعة. فيما جاء تميز الهيكل التنظيمي بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.83) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاء تميز المرؤوسين بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.79) وبأهمية نسبية مرتفعة، وجاء تميز القيادة بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبأهمية نسبية مرتفعة، وجاء بالمرتبة الأخيرة تميز الثقافة المنظمة بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبأهمية نسبية متوسطة. تتفق هذه النتائج مع نتائج الدراسات التالية: (الذبيجاني، 2019؛ Rahman et al., 2019) والتي اشارت نتائجها إلى إرتفاع مستويات التميز المنظمي. فيما تختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (العمري، 2017؛ Alabrow et al., 2019) حيث اشارت نتائجها تلك الى مستويات مستويات منخفضة ومتوسطة لابعاد التميز المنظمي.

3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإبداع بدلالة أبعادها (الأصالة، والطلاقة، والمرونة، والإحساس بالمشكلات، والإفاضة) في التميز المنظمي بدلالة أبعاده مجتمعة في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الذبيجاني (2018) والتي اشارت الى وجود اثر للتفكير الابداعي في التميز المنظمي. وكان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الإفاضة في التميز المنظمي في حين لم يكن هناك تأثير لباقي ابعاد الخصائص الإبداعية بشكل منفرد (الأصالة، والمرونة، والطلاقة، والحساسية للمشاكل)، ويمكن ان يكون السبب في ذلك بان منتجات شركات الصناعات الغذائية ملائمة لحاجات ومتطلبات الزبائن وأنها دائما تقوم بتطوير العمليات الإنتاجية على المنتج وبكافة تفاصيله.

التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة، يقترح الباحثان عدد من التوصيات التي يتوقع أن تخدم متخذي القرارات في شركات الصناعات الغذائية الأردنية وكما يلي:
1. نشر ثقافة الإبداع داخل شركات الصناعات الغذائية الأردنية وتشجيع الأفكار الإبداعية، ومكافأة المديرين الذين يقدمون الأفكار الإبداعية مادياً ومعنوياً، عن طريق شهادات التقدير، والرحلات الترفيهية، والجازات إضافية، حيث يعتبر تشجيع الإبداع ومكافأته صفة من صفات المنظمات المميزة.
 2. التعرف على حاجات ورغبات الزبائن بالاضافة على معرفة التعديلات والاضافات التي يحتاجونها على منتجاتهم من خلال دراسة اعمق لمتطلبات الزبائن وزيادة البحث للتعرف على حاجاتهم واستخدام التكنولوجيا الحديثة والتطوير المستمر من أجل مواكبة توقعاتهم ومتطلباتهم والحصول عن تغذية راجعة عن منتجاتهم.
 3. العمل على إتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة وإيجاد الحلول لمختلف المشاكل والأزمات التي تواجه الشركات محل الدراسة في كافة المستويات الإدارية من خلال تشجيع العاملين فيها على تقديم الإقتراحات لإيجاد حلول لتلك المشاكل، بالاضافة الى عمل وحدات إدارية مستقلة مثل وحدات للبحث والتطوير.
 4. ضرورة إشراك المديرين في القرارات على مستوى الأقسام ومستوى الشركة ككل، وعمل جلسات العصف الذهني للمديرين لحل المشاكل المتعلقة بعملهم، وعمل إجتماعات دورية لرؤساء الأقسام من أجل المشاركة في القرارات الإستراتيجية على مستوى الشركة، وعقد الإجتماعات الدورية لمناقشة كافة القرارات المتعلقة باقسامهم.
 5. تشجيع المديرين على الإبداع وتقديم الأفكار الإبداعية من خلال تحسين أوضاعهم الإقتصادية والإجتماعية، وتخصيص جزء من موارد الشركة من اجل الأفكار الإبداعية والبحث العلمي.
 6. العمل على تطوير الثقافة المنظمة من خلال التاكيد على القيم الإيجابية وتفعيل دور المعرفة داخل المنظمة بالإضافة الى التعلم المنظمي، ومحاولة ذهاب تلك الشركات باتجاه مفهوم المنظمات المتعلمة والذي يقود للتميز المنظمي.

المراجع

اولاً: المراجع العربية

- امام، احمد (2013). *التنمية البشرية والابداع الاداري*. مصر، المنيا: المؤسسة العربية للعلوم والثقافة.
- باشيوة، حسن (2015). *افضل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام*. الأردن، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- جاد الرب، سيد (2012). *مراجع لإدارة الاعمال: القيادة الإستراتيجية*. مصر، القاهرة: دار النهضة.
- حسن، مروان (2018). سلوك المواطنة التنظيمية واثرة في تحقيق التميز التنظيمي. دراسة ميدانية في شركة اساسيل. *مجلة الدنانير*، 14(2)، 316-349.
- الخرشه، كاسب، الزريقات، خالد، ونور، ابراهيم (2013). اثر عوامل التغيير في التميز التنظيمي في شركة البوتاس العربية. *دراسات، العلوم الادارية الجامعة الاردنية*، 4(2)، 211-239.
- الدعجاني، فائز (2019). درجة إستخدام الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بالإبداع الإداري لدى قادة المدارس بمحافظة العقبة. *المجلة التربوية*، 58(1)، 58-90.
- الذبيجاني، عامر (2018). التفكير الابتكاري ودوره في تحقيق التميز التنظيمي دراسة إستطلاعية لآراء عينة من التدريسين في المدارس الأهلية في محافظة النجف الاشرف. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 10(4)، 339-357.
- الراجحي، إلهام (2017). دور ادارة المعرفة في تنمية القدرات الابداعية للقدرات الادارية بمؤسسات التعليم العالي: تصور مقترح. *دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، 28(1)، 363-400.
- الرفيعي، علي، وعبد، ضرغام (2018). أثر القدرات الإستراتيجية في تحقيق التميز المنظمي دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*، 15(1)، 291-323.
- الطائي، علي، عبدالمنعم، حمادي، وصادق، مروة (2016). تأثير القيادة التنظيمية في أبعاد الهيكل التنظيمي. *مجلة كلية مدينة العلم الجامعة*، 8(1)، 82-109.
- عبد العظيم، معاوية (2016). دور تدريب العنصر البشري في الرفع من القدرات الإبداعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز سطيف. *مجلة رؤية الاقتصادية*، 11(1)، 277-295.
- العدوان، عاطف، وسليمان، سحر (2012). راس المال الفكري ودوره في تحقيق الابداع المنظمي: دراسة ميدانية في شركات التأمين الاردنية، *مجلة دراسات العلوم الادارية*، 39(2)، 137-150.

- العزب، حسين، والعنزي، فرح (2013). اثر وظائف ادارة الموارد البشرية على تحقيق التميز التنظيمي دراسة تطبيقية في مصلحة الجمارك السعودية. *مؤنة للبحوث والدراسات*، 28(4)، 117-176.
- بو عزة، عبد القادر، وعوماري، فاطمة (2018). دور حلقات الجودة في تنمية القدرات الإبداعية لحل مشكلات المنظمات : دراسة ميدانية بمؤسسة تمسلقوات لصناعة الأنابيب بولاية أدرار. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 4(1)، 288-303.
- عساف، عبد المعطي (2013). *السلوك الاداري التنظيمي في المنظمات المعاصرة*. الاردن، عمان: المختصون في الكتاب الجامعي الاكاديمي العربي الانجليزي.
- عطا، ألفت (2014). دور التميز الإداري في الإبداع: دراسة ميدانية على البنوك في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 3(1)، 29-63.
- العمري، محمد (2017). اثر التغيير التنظيمي على التميز التنظيمي دراسة تطبيقية في القطاع الخاص السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 37(4)، 113-143.
- الغامدي، ريم (2018). التميز التنظيمي لدى قائدات مدارس منطقة الباحة من وجهة نظر المعلمات. *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*، 3(2)، 317-333.
- ابو قاعود، غازي، والرابعة، فاطمة (2013). دور عوامل النجاح الحرجة في تحقيق التميز التنظيمي في شركات الاعمال: دراسة ميدانية على شركات الادوية الاردنية من وجهة نظر الادارة العليا. *مجلة جامعة الملك سعود*، 25(1)، 1-38.
- قطيط، غسان (2011). *حل المشكلات إبداعيا*. الأردن، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- المبيضين، محمد (2013). فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي وأثرها في التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن. *المجلة الاردنية في ادارة الاعمال*، 9(4)، 689-703.
- مسلم، عبد الله (2015). *الإبداع والابتكار الإداري: فن التنظيم والتنسيق*. الأردن، عمان: دار المعنز للنشر والتوزيع.
- المصري، نضال، وعابدين، إبراهيم (2017). دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة. *المجلة العربية للإدارة*، 37(3)، 97-117.
- منصور، مجيد، والعابد، حسين (2018). دور مشاركة المعرفة وأخلاقيات العمل الاسلامي في تعزيز القدرات الإبداعية في المصارف الإسلامية الفلسطينية من وجهات نظر الموظفين فيها. *المجلة العالمية للتسويق الاسلامي*، 7(3)، 81-93.

النجار، فايز، النجار، نبيل، والزعبي، ماجد (2017). *اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي*. (ط4). الاردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- AL Abrow, H., Abdullah, H., & Asthan, N. (2019). Effect of organisational integrity and leadership behaviour on organisational excellence: Mediator role of work engagement. *International Journal of Organizational Analysis*, <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2018-1518>
- Aladwan, S. & Forrester, P. (2016). The leadership criterion: challenges in pursuing excellences in Jordanian public sector. *The TOM Journal*, 1(28), 295-316, <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-08-2014-0064>.
- Alatawi, R., & Marie, K. (2018). The impact of the administrative empowerment at the administrative creativity as one of the entrances to the achievement of vision 2030 from the perspective of women leaders in the Saudi higher education. *Global Journal of Economic & Busniss*, 4(2), 125-151. [10.12816/0047936](https://doi.org/10.12816/0047936).
- Altememi, A. Hassounah, I., & Alkshali, Sh. (2015). The Relationship between Creative Capabilities and Cultural Intelligence: Field Study of Amman's
- Five-Star Hotels. *International Journal of Business and Management*, 10(12), 103-114, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n12p103>.
- Amalnic, M., & Zadeh, S. (2017). Concurrent evaluation of customer relationship management and organizational excellence: an empirical study. *Performance Improvement Quarterly*, 30(1), 55-88, <https://doi.org/10.1002/piq.21240>
- Attafar, A., Forouzan, B., & Shojaei, M. (2012). Evaluation of Organizational excellene Based on Peters and watermans model in Tuka Steel investment holding. *American Journal of Scientific Research*, 50(3), 120-135.
- Bohm, C., & Zech, G. (2010). *Introduction to statistics and data analysis for physicists*. Herausgeber, Hamburg: Deutsches Elektronen- Synchrotron.
- Boussaïem, A. (2015). Employees Empowerment as an Approach to Achieve the Busniss Excellence: case study on Algerian communication company. *Roa Iklissadia Review*, 9(1), 357-366. DOI [10.12816/0017492](https://doi.org/10.12816/0017492).
- Gehani, R. (2011). Individual creativity and the influence of Mindful leaders on Enterprise Innovation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 82-92.
- Kor, B., & Maden, C. (2013). The relationship between knowledge management & innovation in Turkish service & high tech firms. *International Journal of Business & Social Science*, 4(4), 293-304.
- Rahman, M., Islam, R. & Wan Hasain, W. (2019). Developing a hierarchical model to enhance business excellence in hotel industry of Bangladesh. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 31(4), 1836-1856, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0110>.

- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger (2010). *Research methods for business: Askill bulding approach* (5th ed.) New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Shafique, I., Ahmad, B., & Kalyar, Masood Nawaz (2019). How ethical leadership influences creativity and organizational innovation: Examining the underlying mechanisms. *European Journal of Innovation Management*, <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2018-0269>.
- Sicotter, H., Serres, A., & Menard, V. (2019). Open creative work spaces impacts for new product development team creativity and effectiveness. *Journal of Permanent*, <https://doi.org/10.1108/JCRE-10-2017-0039>.
- Terouhid, S. & Ries, R. (2016). People capability: A strategic capability for enhancing organizational excellence of construction firms. *Journal of Modelling in Management*, 11(3), 811-841, <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0028>.
- Zadeh, S., & Amalnick, M. (2017). Concurrent evaluation of customer relationship management and organizational excellence: An empirical study. *Performance Improvement Quarterly*, 30(1), 55-88, <https://doi.org/10.1002/piq.21240>.

الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية "الأردن أنموذجاً دراسة تحليلية"

د.خلود أحمد طنش* د.شادي خليفة الأحمد**

د.إبراهيم عبد الحليم عبادة***

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية، وذلك من خلال دراسة طبيعة وأهداف البنك الإسلامية للتنمية، والتعرف على دوره في تمويل برامج ومشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودوره في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية الأعضاء. كما تهدف للتعرف على دوره في مساعدة الأردن تنموياً، وذلك من خلال توضيح أشكال المساعدات الإنمائية التي يقدمها للدول الإسلامية بشكل عام وللأردن بشكل خاص في مختلف المجالات. وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن البنك الإسلامي للتنمية له دور إيجابي في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودعم المصارف الإسلامية والعمل على الترويج لها والمساهمة في انتشارها في العالم، وقد قدم مساعدات تنموية للأردن انعكست بشكل إيجابي على الاقتصاد الأردني، وهذه التجربة الرائدة استطاع أن يحققها من خلال مجموعة من أساليب وصيغ التمويل التي تبنها والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية. وقد أوصت الدراسة بضرورة تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية والإسلامية وتحسين شروط تبادلها التجاري الدولي والتوسع في إقامة المشروعات المشتركة الكفيلة بزيادة الإنتاج الغذائي والصناعي وقيام المصارف الإسلامية بابتكار وتطوير الخدمات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والاستفادة من تجربة البنك الإسلامي للتنمية في هذا الأمر بما يمتلكه من تنوع وتعدد في الصيغ والأساليب التمويلية.

الكلمات المفتاحية: مجموعة البنك الإسلامي للتنمية، المساعدات الإنمائية، التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دول العالم الإسلامي الأعضاء، المصارف الإسلامية.

* أستاذ مساعد قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك.

** أستاذ مساعد قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك.

*** أستاذ مشارك، قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك.

Developmental role of the Islamic Development Bank Group, "Jordan as a model", an analytical study Abstract

This study aims to analyze the developmental role of the Islamic Bank of Development Group, by studying the nature and objectives of the Islamic Development Bank, and to identify its role in financing the economic and social development programs and projects, and its role in supporting the Islamic banking industry for the Islamic member states. It also aims to identify its role in assisting Jordan in a developmental way, by clarifying the forms of development assistance it provides to Islamic countries in general and to Jordan in particular in various fields. It was found through this study that the Islamic Development Bank has a positive role in supporting economic and social development, supporting Islamic banks and working to promote them and contribute to their spread in the world, and has provided development assistance to Jordan that reflected positively on the Jordanian economy, and this pioneering experience was able to achieve Through a set of methods and forms of financing adopted and compatible with Islamic law. The study recommended the necessity of developing trade exchange between the Arab and Islamic countries, improving the conditions of their international trade exchange, expanding the establishment of common projects to increase food and industrial production, and Islamic banks innovating and developing banking services that do not contradict with the provisions of Islamic Sharia and benefiting from the experience of the Islamic Development Bank in this matter, including It possesses a diversity and versatility in financing formulas and methods.

KeyWords: Islamic Development Bank Group, Development assistance, Economic and social development, Countries of the Islamic World, Islamic Banks.

المقدمة: الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الرسول، وعلى آله الطاهرين وأصحابه الذين عملوا على نشر هذا الدين بالحجة والدليل الواضح المبين. وبعد:

تعيش الدول الإسلامية ظروفاً اقتصادية قاسية، يصعب عليها في ظل هذه الظروف تمويل برامجها الاقتصادية والاجتماعية ذاتياً دون الاستعانة بمصادر خارجية، وحتى يتسنى لهذه الدول سلوك الطريق المؤدي للتنمية المستدامة من منظور اقتصادي إسلامي. قامت الدول الإسلامية بإنشاء البنك الإسلامي للتنمية الذي أصبح فيما بعد من أهم المؤسسات المالية التنموية التي تساهم في مساعدة دول العالم الإسلامي، بهدف دعم التنمية الاقتصادية، والتقدم الاجتماعي، ودعم الصناعة المصرفية للدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية في الدول غير الأعضاء مجتمعة ومنفردة، وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية وغيره من الأهداف. ويقوم البنك الإسلامي للتنمية بتقديم تمويلات كثيرة ومتنوعة كتعبئة الموارد، وتمويل القطاعين العام والخاص، والاستثمار وتمويل التجارة وخدمات التأمين، والبحث والتدريب في مجال الاقتصاد الإسلامي والبنوك الإسلامية، وتمويل البنى التحتية والصناعة والتعليم والصحة، وغيرها من المجالات التي تهدف إلى دفع عجلة التنمية، ومساعدة الدول الإسلامية الأعضاء في التخلص من مشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية. فجاءت هذه الدراسة لتحليل الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية، سواء كان ذلك على صعيد دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، أو دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية الأعضاء، كما ستوضح دور البنك الإسلامي للتنمية في مساعدة الأردن تنموياً باعتباره نموذجاً شاملاً على حدود الدور التنموي الذي حققه البنك الإسلامي للتنمية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في كون مجموعة البنك الإسلامي للتنمية هي إحدى المؤسسات الرائدة في مجال التنمية ودعم الصناعة المصرفية الإسلامية على صعيد العالم الإسلامي، وذلك من خلال البرامج المتعددة التي تطبقها في الدول الإسلامية الأعضاء، لكن هل استطاعت مجموعة البنك الإسلامي للتنمية أن تحقق أهدافها المشروعة من خلال برامجها التنموية المطبقة في الدول الأعضاء. فجاءت هذه الدراسة لتجيب على السؤال الرئيس التالي: ما الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

١- ما أهداف مجموعة البنك الإسلامي للتنمية وما برامج وأعمال مجموعة البنك الإسلامي للتنمية؟

٢- ما دور مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول الإسلامية؟

٣- ما دور مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية؟

٤- ما دور مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في مساعدة الأردن تنموياً؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ١- التعرف على أهداف البنك الإسلامي للتنمية، وبرايمه وأعماله في الدول الإسلامية.
- ٢- التعرف على دوره في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول الإسلامية.
- ٣- التعرف على دوره في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية.
- ٤- التعرف على دوره في مساعدة الأردن تنموياً.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- ١- تحليل الدور التنموي الذي تقوم به مجموعة البنك الإسلامي للتنمية؛ باعتبارها مؤسسة مالية إسلامية دولية تجعل من أهم أهدافها دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية الأعضاء، والمجتمعات الإسلامية للدول غير الأعضاء.
- ٢- المساهمة في تأكيد الأساس النظري التمويلي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية، وإلقاء الضوء على أهم البرامج التمويلية لديها، ودورها في خدمة أهداف البنك الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة.
- ٣- استفادة المؤسسات المالية الإسلامية في العالم الإسلامي من الخدمات والبرامج التي تقدمها مجموعة البنك الإسلامي للتنمية سواء على صعيد المساعدات الإنمائية، أو الاستثمارية مع ما يتطلب ذلك من تسهيل للتبادل التجاري فيما بينها.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى الاعتماد على المصادر والمراجع من كتب وأبحاث ومقالات وتقارير مالية ومواقع الكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة عيد بليق، (٢٠١٨) بعنوان: "جهود البنك الإسلامي للتنمية في التمويل الدولي دراسة تطبيقية" هدفت الدراسة إلى التعرف على مكانة البنك الإسلامي للتنمية كمؤسسة مالية عالمية، ودوره في تمويل برامج ومشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية والإسلامية الأعضاء من أجل تطوير المجتمعات وتنميتها. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: مساهمة البنك الإسلامي للتنمية الفاعلة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقدرته على استنباط أساليب ووسائل تمويلية متنوعة تعينه على تحقيق أهدافه الخاصة من محاربة الفقر والتنمية البشرية.

٢- دراسة رمضان، (٢٠١٢) بعنوان: السياسات التمويلية للبنك الإسلامي للتنمية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة دراسة تحليلية هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة واتجاهات السياسات التمويلية التي يتبناها البنك الإسلامي للتنمية، والآليات التي يتم من خلالها تنفيذ السياسة التمويلية للبنك الإسلامي للتنمية، والتعرف على مدى خدمة السياسة التمويلية للبنك الإسلامي للتنمية لأهداف البنك المتعلقة بتحقيق التنمية المستدامة في الدول المستهدفة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: أن السياسات التمويلية للبنك الإسلامي للتنمية تساعد بدرجة كبيرة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الدول المستهدفة.

٣- دراسة داود، (٢٠٠٩) بعنوان: المساعدات الإنمائية المقدمة من البنك الإسلامي إلى الأردن هدفت الدراسة إلى بيان وتقييم أشكال المساعدات الإنمائية التي تلقاها الأردن من البنك الإسلامي للتنمية منذ بداية عملياته (١٩٧٦-٢٠٠٨م)، ومقارنتها مع المساعدات المالية الأجنبية والعربية من حيث الحجم والأساليب وأثرها على الاقتصاد، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: أن أثر المساعدات من البنك أثر ضعيف مقارنة بأثر المساعدات الأخرى والمساعدات من البنك الدولي.

٤- دراسة عبادة، (٢٠٠٨) بعنوان: دور البنك الإسلامي للتنمية في التبادل التجاري للدول الإسلامية هدفت الدراسة إلى توضيح الخلفية النظرية للبنوك الإسلامية، ثم تسليط الضوء على البنك الإسلامي للتنمية وعملياته وبرامجه المستخدمة في تمويل التجارة للدول الإسلامية الأعضاء في البنك، وتناولت الدراسة تحليلاً إحصائياً قياسياً لدور البنك الإسلامي للتنمية في دعم التبادل التجاري في العالم الإسلامي، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: أن البنوك الإسلامية تساهم مساهمة إيجابية في دعم التنمية الاقتصادية، وقد ساهم البنك الإسلامي للتنمية في دعم التنمية الاقتصادية للدول الإسلامية لأعضاء فيه وغير الأعضاء.

إضافة الدراسة:

تبرز إضافة الدراسة بتركيزها على تحليل الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية الأعضاء، مظهرة إيجابيات وسلبات هذا الدور إن وجدت، كما أنها ستدرس حالة تمويل البنك الإسلامي للتنمية للأردن ومساعدته تنموياً.

وقد قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة، المبحث الأول: التعريف بالبنك الإسلامي للتنمية. المبحث الثاني: تحليل الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية للدول الإسلامية الأعضاء.

المبحث الأول: البنك الإسلامي للتنمية: نشأته وأهدافه وبرامجه وأعماله

للبنك الإسلامي للتنمية دور رئيس وهام في تجميع الموارد المالية، وتوزيعها على المشاريع والبرامج المتنوعة في قطاعات الاقتصاد المختلفة، من أجل المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة في الدول الإسلامية الأعضاء، وحتى التجمعات الإسلامية في الدول غير الأعضاء. وسيتم توضيح نشأة وأهداف البنك الإسلامي للتنمية وأهدافه ومصادره المالية، وأعماله وأشكال المساعدات التي يقدمها للدول الإسلامية الأعضاء.

المطلب الأول: نشأة البنك الإسلامي للتنمية وأهدافه.

أولاً: نشأة البنك الإسلامي للتنمية.

انعقد مؤتمر القمة الإسلامي الأول في الرباط بعد حريق المسجد الأقصى* عام 1969م، وكان الاجتماع على مستوى ملوك ورؤساء الحكومات الإسلامية، وجاء بتوصيات المؤتمر الختامية تأكيد التزام الدول الإسلامية الأعضاء بميثاق الأمم المتحدة وأهمية التضامن بين الدول الإسلامية، وبعد ذلك عقد مؤتمر لوزراء خارجية الدول الإسلامية في جدة لتنفيذ تلك القرارات.

وقد سبق إنشاء البنك دعوات عديدة لتطهير المجتمع الإسلامي من التعامل بالربا وبناء اقتصاد إسلامي عصري على أصول مستمدة من الشريعة الإسلامية لكنها كانت دعوات فردية، وتنفيذا لقرارات مؤتمر جدة الإسلامي لوزراء خارجية الدول الإسلامية في انعقاد المؤتمر الثاني لوزراء خارجية الدول الإسلامية بمدينة كراتشي عاصمة باكستان بتاريخ 12-28-1970م حيث تقدمت دولتان من الدول الأعضاء باقتراحين رسميين يدعوان إلى إنشاء بنك إسلامي أو اتحاد للبنوك الإسلامية، وقدم هذا الاقتراحين كل من باكستان ومصر ولقي الاقتراحين ترحيباً من الدول الأعضاء (علي، 1982).

* شب في الجناح الشرقي للجامع القبلي الموجود في الجهة الجنوبية للمسجد الأقصى حريق ضخم في ٢١ أغسطس ١٩٦٩، ألهمت النيران كامل محتويات الجناح بما في ذلك منبره التاريخي المعروف بمنبر صلاح الدين، كما هدد الحريق قبة الجامع الأثرية المصنوعة من الفضة الخالصة لللمعة.

وبناء على ذلك صدر قرار المؤتمر الثاني لوزراء خارجية الدول الإسلامية في كراتشي بتاريخ ١٢/٢٨/١٩٧٠ بتكليف جمهورية مصر العربية بمسؤولية القيام بدراسة شاملة لهذا المشروع على ضوء اقتراحها وعلى ضوء المناقشات التي دارت في المؤتمر (الشاوي، د.ت).

وقد أعد هذه الدراسة رجال متخصصون في الفقه الإسلامي والقانون والاقتصاد وتحمل اسم (الدراسة المصرية لإنشاء نظام مصرفي إسلامي)، وبتاريخ ٢٤/٢/١٩٧٢ انعقد المؤتمر الثاني لوزراء خارجية الدول الإسلامية في لاهور وجاء بالقرارات التالية (علي، 1982، 199).

١- القضاء على الفقر والجهل والمرض في البلدان الإسلامية.

٢- إنهاء استغلال الدول المتقدمة للدول النامية.

٣- التعاون الاقتصادي المتبادل والتضامن بين الدول الإسلامية.

وبدأ البنك في ممارسة نشاطه الفعلي في شهر 10 عام 1975م، ويعتبر البنك منظمة إسلامية دولية متخصصة في الشؤون المالية بين الدول الإسلامية ويتبع لمنظمة المؤتمر الإسلامي* وتم افتتاحه بصفة رسمية كمؤسسة مالية دولية تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية لشعوب الدول والمجتمعات الإسلامية مجتمعة ومنفردة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية مع الاهتمام بتمويل مشروعات الهياكل الأساسية ودعم البنيان الاجتماعي للدول الأعضاء (العززي، 2012). وتشمل مجموعة البنك الإسلامي للتنمية ما يلي:

١- صندوق الاستثمار في البنك الإسلامي للتنمية: يهدف إلى تقديم عائد للمستثمرين من خلال الاستثمارات المختارة بعناية والمتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية الغراء.

٢- صندوق الاستثمار في مشروعات البنية الأساسية بهدف تعبئة الموارد للاستثمار في الدول الأعضاء في مشروعات البنية الأساسية.

٣- المؤسسة الإسلامية للتنمية القطاع الخاص: يهدف إلى تشجيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية لتقوية القطاع الخاص بالدول الأعضاء من خلال تقديم التمويل الميسر.

٤- المؤسسة الإسلامية لتأمين على الاستثمار وائتمان الصادرات: تهدف إلى تقديم حماية تأمينية لمصدري ومستثمري القطاع الخاص عند المخاطر السياسية والتجارية المرتبطة بائتمان الصادرات وتدقيق الاستثمار (راشد، 2004).

* الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية: <http://www.isdb.org/irj/portal/anonymouse>

ثانياً: أهداف البنك الإسلامي للتنمية.

ويعد الهدف الرئيس للبنك الإسلامي للتنمية هو دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب دول الأعضاء (علي، 1982). وقد نصت اتفاقية التأسيس على هذا الهدف حيث جاء في المادة الأولى منها: إن هدف البنك الإسلامي للتنمية هو دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب دول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية مجتمعة ومنفردة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية*.

ويشترط البنك لنيل عضويته أن تكون الدولة عضواً في منظمة المؤتمر الإسلامي، وأن تكتب في رأسمال البنك وفقاً لما يقرره مجلس المحافظين، وقد بلغ عدد الدول الأعضاء حتى الآن ٥٦ دولة. ويقع المقر الرئيس للبنك في مدينة جدة السعودية، غير أنه أنشأ مكتبين إقليميين عام ١٩٩٤، أحدهما بمدينة الرباط المغربية، والثاني بمدينة كوالالمبور بماليزيا (التقرير السنوي للبنك الإسلامي للتنمية، 2016).

ومن الأهداف الرئيسة للبنك الإسلامي للتنمية على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: (رمضاني، ٢٠١٦).
١- الحد من الفقر في الدول الأعضاء وهذا يدخل في إطار التزامه المستمر بتلبية الحاجات التنموية للدول الأعضاء الأقل نمواً.

٢- الارتقاء بالخدمات الصحية.

٣- تطوير الصناعة المالية الإسلامية.

٤- تيسير التكامل الاقتصادي فيما بين بلدان البنك وبقية دول العالم.

المطلب الثاني: مصادر البنك الإسلامي للتنمية المالية.

تسمى الوحدة الحسابية للبنك الدينار الإسلامي ويعادل وحدة من حقوق السحب الخاصة لصندوق النقد الدولي والتي تعادل في الوقت الحاضر حوالي دولار وربع أمريكي تقريباً، ويعتمد البنك الإسلامي للتنمية في تمويل عملياته على رأس المال المدفوع والاحتياطيات بالإضافة إلى الموارد التي يعبئها من الأسواق المالية، شأنه في ذلك كشأن باقي البنوك التنموية المتعددة الأطراف، وقد بلغ رأسمال البنك حوالي 6.44 مليار دينار إسلامي (9.91 مليار دولار أمريكي) في نهاية السنة المالية 1431هـ الموافق 6 ديسمبر 2010 م* (المصري، 1976).

* انظر: المادة (1) من اتفاقية التأسيس للبنك الإسلامي للتنمية: <http://www.isdb.org/irj/portal/anonymous>

* الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، إستراتيجية تعبئة الموارد <http://www.isdb.org/irj/portal/>

ويبلغ رأس المال المصرح به للبنك (20000000000) ألف مليون دولار إسلامي مقسمة إلى مئتي ألف سهم، تكتب كل دولة عضو من رأس مال البنك والحد الأدنى للاكتتاب الدولة العضو هو 250 سهماً، وكل سهم 10000 آلاف دينار إسلامي. وقد ارتفع رأس مال البنك المصرح به من 30 مليار دينار إسلامي إلى 100 مليار دينار إسلامي ورأس ماله المكتتب فيه من 18 مليار دينار إسلامي إلى 50 مليار دينار إسلامي وذلك اعتباراً من نوفمبر 2013م*.

وفي عام 2009م قام البنك بزيادة حجم برنامج الإصدارات المتوسطة الأجل بالدولار الأمريكي ليلغ حجمه 1.5 مليار دولار أمريكي. وفي إطار هذا البرنامج الموسع، أصدر البنك صكوكاً دولية بمبلغ 850 مليون دولار أمريكي تُسدّد بعد 5 أعوام بنسبة ربح ثابتة. ويصدر صكوكاً تُطرح للاكتتاب العام، وصكوكاً تُطرح في السوق للاكتتاب الخاص. ففي سنة 2009م، وقد طرح البنك ثلاثة إصدارات للصكوك في إطار الاكتتاب الخاص. وكان الإصدار الأول بالدولار السنغافوري وقيّمته 200 مليون دولار سنغافوري، في حين تُطرح الإصداران الثاني والثالث بالريال السعودي حيث بلغت قيمتهما الإجمالية 1875 مليون ريال سعودي.

وفي عام 2010م، عاود البنك رفع حجم برنامج الإصدارات المتوسطة الأجل بالدولار الأمريكي إلى 3.5 مليار دولار أمريكي لفسح المجال أمام المزيد من إصدارات الصكوك للوفاء بما يحتاجه البنك من تمويلات. وخلال نفس السنة، طرح البنك للاكتتاب العام إصداراً قيمته 500 مليون دولار أمريكي تُسدّد بعد 5 سنوات بنسبة ربح ثابتة بلغت ١,٧٧٥٪ في السنة، وفي عام 2011م أصدر البنك صكوكاً بقيمة 60 مليون جنيه أسترليني بهامش ربح متغير، و كان ذلك في شكل طرح خاص. ثم أصدر في مايو 2011م صكوكاً أخرى للاكتتاب العام بقيمة 750 مليون دولار أمريكي، بهامش ربح 2.35٪، وبأجل استحقاق خمسة (5) أعوام*.

وقد طرح البنك ثلاث عمليات صكوك هامة هي: اكتتاب خاص بمبلغ 700 مليون دولار أمريكي في مارس 2013م ويحل أجل استحقاقه في 2018م، وأيضاً اكتتاب عام بمبلغ مليار دولار أمريكي في يونيو

* تقرير خاص عن البنك الإسلامي للتنمية/ <http://alkhaleejonline.net/articles/>

* الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، إستراتيجية تعبئة الموارد/ <http://www.isdb.org/irj/portal/>

2013م يحل أجل استحقاقه في يونيو 2018م، وصكوك بقيمة 300 مليون رينغت ماليزي بالعملة المحلية بالأسواق الماليزية في يوليو 2013م ويحل أجل استحقاقه بعد 5 سنوات (التقرير السنوي للبنك الإسلامي للتنمية، 2013).

المطلب الأول: أعمال البنك الإسلامي للتنمية وأشكال المساعدات التي يقدمها إلى الدول الإسلامية الأعضاء.

تتمتاز أساليب التمويل الإسلامي بتحقيق العدالة والمشاركة، وقد مارس البنك العديد من صيغ التمويل الإسلامي منذ نشأته، وفيما يلي استعراض للصيغ والعمليات التي يستخدمها البنك الإسلامي للتنمية في التمويل.

أولاً: القروض الحسنة.

يقدم هذا النوع من القروض لأجل طويل لتنفيذ مشاريع التنمية سواء في القطاع الزراعي أو قطاع البنية الأساسية مثل مدارس مستشفيات.. الخ، إضافة إلى ذلك المشروعات الصناعية وتتمتاز هذه القروض بأنها ذات طابع ميسر وخالية من الفوائد (سلمي، 2009).

ويجوز للبنك أن يأخذ مقابل التكاليف والمصروفات الإدارية عمولة وهي ما تسمى برسوم الخدمة (العبادي، د)، فقد جاء في المادة ٢٠ أن من شروط القروض التي يقدمها البنك الإسلامي للتنمية: "يتقاضى البنك رسم خدمة مقابل مصروفاته الإدارية، ويحدد البنك مقداره وطرق تحصيله (الجمال، 1398هـ). وقد قام البنك الإسلامي للتنمية بتقديم قروض خالية من الربا للدول الأعضاء وإلى دول إسلامية أخرى، حيث جاء في اتفاقية تأسيس البنك الإسلامي للتنمية بجمدة ما يلي: كما أن القروض التي يقدمها البنك الإسلامي للتنمية للدول الأعضاء لتمويل مشروعات البنية الأساسية هي قروض طويلة الأجل، إذ تتراوح مدة الوفاء بين خمسة عشر وثلاثين عاماً، والتزاماً بأحكام الشريعة الإسلامية فإن البنك لا يتقاضى فوائد على تلك القروض، غير أنه بناء على ما نصت عليه اتفاقية تأسيسه يتقاضى البنك رسوم خدمة لتغطية نفقاته الإدارية".*

ثانياً: المساهمة في رأس المال.

يتم توجيه مساهمة البنك في رؤوس الأموال إلى المشروعات والشركات والمؤسسات المنتجة والتي تدر ربحاً ولها دور تنموي في اقتصاد الأعضاء حيث أن البنك يتوقع تحقيق عائد جيد في استثماراته (عبادة، 2008).

* البنك الإسلامي للتنمية، اتفاقية التأسيس ص/ ١٤.

أما فيما يتعلق بمساهمة صندوق التضامن الإسلامي للتنمية - وهو واحد من المؤسسات التابعة للبنك أسس وفقاً لقرارات منظمة المؤتمر الإسلامي عام ٢٠٠٥ وافتتح عام ٢٠٠٧ على هامش اجتماع مجلس محافظي البنك ٣٢ في دكار وأنشئ على جهة الوقف برأسمال مقداره ١٠ مليار دولار تسهم الدول الأعضاء بجزء منها ويكون للدول الأكثر دخلاً النصيب الأكبر في المساهمة - * فقد بلغ إجمالي المساهمات في رأسماله حتى عام ٢٠١٨ " 2.7 مليار دولار أمريكي، شملت تعهدات من 49 بلداً عضواً (1.7) مليار دولار أمريكي (ومن "البنك الإسلامي للتنمية" (1.0) مليار دولار أمريكي. (وقد دفع من تلك التعهدات مبلغ 2.58 مليار دولار أمريكي كاملاً) دفعت منه البلدان الأعضاء 1.58 مليون دولار أمريكي، و"البنك 1.0" مليار دولار أمريكي. (وفي سنة 2018، بلغ دخل "الصندوق 88 مليون دولار أمريكي، كان معظمه عائدات على استثمار رأس المال المدفوع والأرباح المحتجزة. (التقرير السنوي ٢٠١٨).

ثالثاً: التمويل بالمشاركة.

يعني التمويل المشترك ترتيبات التمويل تسهم بها جهتان تقدمان التمويل لأحد المشاريع بالشروط والأحكام نفسها، وينسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منهما مالكا لحصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة ومستحقة لنصيبه. والتمويل المقدم من صندوق التضامن على سبيل المثال: يقدم لمشاريع تفيد الفقراء في الدول الأعضاء من خلال التمويل المشترك. وقد بلغت اعتماداته التراكمية منذ إنشائه وحتى سنة 2018 773 مليون دولار أمريكي،

ويُخصّ نحو 80 % من مشاريع "الصندوق" البلدان الأعضاء الأقل نمواً. ومن الناحية الإقليمية، خُصّص 60 % لأفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، ووجّه الباقي لبلدان أعضاء في مناطق أخرى. وبلغت المصروفات التراكمية 235 مليون دولار أمريكي في نهاية سنة 2018. (التقرير السنوي ٢٠١٨)

رابعاً: الإجارة المنتهية بالتمليك.

الإجارة صيغة تمويل لأجل متوسط تستخدم لشراء المعدات والآلات ثم نقل ملكيتها بعد ذلك وحق استخدامها للمستفيد لفترة محددة من الزمن يظل البنك خلالها هو المالك للأصل. وقد جعل البنك

* للمزيد (التقرير الخاص بسير العمل في الصندوق،

<http://www.comcec.org/ar/wp-content/uploads/2017/11/33-IS-ISFD-A.pdf> (٢٠١٧)

الإسلامي للتنمية عقد الإيجار المنتهي بالتمليك جزءاً من العمليات الاستثمارية التي يقوم بها، حيث قام بتطبيق هذا العقد في عام ١٣٩٧ هـ .

وقد كانت نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك مقارنة بإجمالي الموجودات تساوي ١٢٪ عام ١٤٢٧ هـ على سبيل المثال، واستمر التزايد باستخدام هذه الصيغة في البنك الإسلامي للتنمية، إلى أن وصلت نسبة الإجارة المنتهية بالتمليك ١٧٪ من إجمالي المبلغ، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد بصيغة الإجارة المنتهية بالتمليك في البنك الإسلامي للتنمية (التقرير السنوي للبنك الإسلامي للتنمية، ١٤٢٧ هـ - ١٤٣٢ هـ).

خامساً: تمويل العمليات الواردة.

يعد هذا البرنامج اكبر البرامج الخاصة بالتجارة على الإطلاق ويتم تمويل البرنامج أساساً من موارد البنك الذاتية لاستيراد السلع الأساسية ويمول البرنامج استيراد سلع مثل النفط والمواد الخام ... الخ وبدأت في عام ١٩٧٧ م .

وتمول " المؤسسة الدولية الإسلامية لتمويل التجارة" الأنشطة التجارية في القطاعين العام والخاص بصيغة المراجعة. ولكنها تستخدم صيغ مختلفة للتمويل باختلاف طبيعة المعاملات. مثل:

- التمويل المباشر
- التمويل التجاري المهيكل
- خط التمويل التجاري
- المراجعة المركبة
- الخصم الإسلامي

أما القطاعات المستهدفة أساساً بتمويل " المؤسسة الدولية الإسلامية لتمويل التجارة"، فهي: (الطاقة، لنتف الخام، والمنتجات النفطية المكررة (والزراعة) كالأسمدة والقطن والفول السوداني والبن والقمح، والخدمات المالية، والتصنيع، والمنسوجات).

وقد بلغ حجم التجارة البينية للدول الأعضاء في البنك الإسلامي للتنمية حتى نهاية أبريل/ نيسان ٢٠١٦، نحو ٥٧ مليار دولار؛ الأمر الذي يعد مؤشراً حقيقياً للتعاون الفاعل بين الدول الأعضاء، وللبنك الإسلامي للتنمية دور رئيس في تمويل التجارة بين الدول الإسلامية من خلال البرامج سالف الذكر. وقد انطلقت المؤسسة الدولية الإسلامية لتمويل التجارة عام ٢٠٠٨ برأسمال قدره ٣ مليارات دولار، ورأسمال معروض للاكتتاب ٧٥٠ مليون دولار، لتكون إحدى الأذرع المهمة والرئيسية للبنك الإسلامي في تنمية

التجارة بين الدول الأعضاء، وقد بلغت قيمة المشاريع التجارية والاستثمارية خلال عام ٢٠١٥ نحو ٥,٣ مليارات دولار (عبادة، 2008). وللبنك تعبئة الموارد المالية بالوسائل التي توافق أحكام الشريعة الإسلامية، ومن مسؤوليات البنك أن يساعد في تنمية التجارة الخارجية للدول الأعضاء، وأن يعزز التبادل التجاري بينها، وبخاصة في السلع الإنتاجية، وأن يقدم لها المساعدة الفنية، وأن يوفر التدريب للموظفين الذين يتولون أنواع النشاط الاقتصادي، والمالي، والمصرفي، في الدول الإسلامية، طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية*.

سادساً: المشاركة في الأرباح.

يعني تجميع الأموال بواسطة البنك الإسلامي للتنمية وبنك آخر لتمويل مشروع محدد ويحصل كل شريك على نسبة محددة من الأرباح التي يحققها المشروع والخسائر تكون بنسبة مساهمة كل شريك من رأس المال (سمحان، ٢٠١٦م).

سابعاً: المراجعة للأمر بالشراء.

يستخدم البنك الإسلامي للتنمية أسلوب بيع المراجعة مع الأجل والتقسيط وذلك لتوفير المواد الوسيطة لاحتياجات دول الأعضاء، حيث تطلب إحدى دول الأعضاء شراء سلعة فيقوم البنك الإسلامي للتنمية بشرائها بعد دراسة الطلب ثم يبيعها لتلك الدولة (عبد الحق، 1989)، ويستخدم البنك هذه الصيغة لتوفير المبالغ للبنوك من أجل عمليات تمويل التجارة.

ثامناً: تمويل الصادرات.

بناء على توصية اللجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري بين دول منظمة المؤتمر الإسلامي في اجتماعها الأول قام البنك الإسلامي للتنمية بإنشاء برنامج خاص بالتمويل الأطول أجلاً بالتجارة عام 1986م، ويهدف هذا البرنامج إلى تمويل الصادرات سواء السلع التقليدية أو غير التقليدية، وقد تم حل البرنامج عام 1427هـ عقب إنشاء المؤسسة الدولية الإسلامية لتمويل التجارة (عبد الحق، 1989).

تاسعاً: البيع الآجل.

صيغة تمويل يستعملها الصندوق لشراء الآليات والأجهزة ثم يبيعها إلى المستفيد بسعر أعلى ويدفع المستفيد الثمن بالتقسيط، وعلى عكس الإجارة نقل الملكية إلى المشتري عند التسليم وتستند هذه الصيغة إلى البيع النسبية. (سلمى، 2009).

عاشراً: الاستصناع.

* أنظر: تقرير خاص عن البنك الإسلامي للتنمية أنظر: <http://alkhaleejonline.net/articles/>

صيغة تمويل متوسط الأجل وهي عقد لصناعة أو اقتناء بحيث يقبل الصانع (البائع)، بموجبها أن يزود المشتري بالسلعة التي وصفها المشتري بعد صنعها أو بنائها. (سمحان، ٢٠١٦م). والاستصناع في البنك الإسلامي للتنمية (تمويل لسلع يتم تصنيعها) تكون المدة القصوى للتمويل على النحو التالي:

تمويل عمليات ما قبل الشحن لغاية 3 سنوات منها عام فترة سماح.

تمويل المشاريع لغاية 8 سنوات منها ثلاث سنوات فترة سماح.

ومن الأمثلة التي قام بها على هذا النوع شبكة الأمان الاجتماعي الشاملة في الأردن بقيمة (26.95) مليون دولار أمريكي. (التقرير السنوي للبنك الإسلامي للتنمية، 2005-1998).

الحادي عشر: الصكوك الإسلامية.

قرر البنك أن يقوم بتعبئة الموارد من أسواق المال الدولية مستخدماً في ذلك الصكوك كسندات مضمونة بأصول تم تصميمها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، ويمكن تداولها في الأسواق حيث تم طرح أول نوع من هذه الصكوك عام 1424هـ، فأمكن تعبئة 400 مليون دولار أمريكي من خلال الصكوك. (فضل الله، ٢٠٠٦م).

الثاني عشر: المساعدات الفنية.

يقوم البنك بعمليات المساعدات الفنية والتي تتوافق مع احتياجات أحد الدول الأعضاء من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تحصل على المساعدات كلية أو جزئية. والمساعدات الفنية تخدم عدة أهداف هي (عبادة، 2008):

- ١ - نقل التكنولوجيا والمعرفة للدول الأعضاء.
 - ٢ - إعداد التصميمات الهندسية للمشاريع.
 - ٣ - المساعدة في الإشراف على المشروعات أثناء التشييد ومرحلة التشغيل الأولية.
- وقد بلغت قيمة المساعدات الفنية المقدمة من البنك ٩, ١ مليار دينار إسلامي ما يعادل ٢, ٨ مليار دولار أمريكي من صافي الإعتمادات بين عامي ١٣٩٥ هـ - ٢٠١٨ م (التقرير السنوي ٢٠١٨)

الثالث عشر: عمليات المعونة الخاصة.

يهدف إلى تقديم العون للبلدان والمجتمعات الإسلامية والدول الأعضاء التي تواجه الكوارث أو نكبات أو زلازل، ودعم المؤسسات الصحية التي تخدم المجتمعات الإسلامية، والمساهمة في إيجاد فرص التعليم،

وتوفير فرص التعليم للمرأة المسلمة في المجتمعات الإسلامية، ومساعدة الدول الإسلامية في النهوض والتقدم وتوفير وسائل الإغاثة ودعم المؤسسات المهتمة بالبحوث والدراسات الإسلامية. (الشرفاء؛ العف، ٢٠٠٥م).

الرابع عشر: برنامج المنح الدراسية.

أطلق البنك الإسلامي للتنمية عام ١٩٨٣م برنامج المنح الدراسية المخصصة لأبناء الدول الاعضاء، وأبناء الأقليات المسلمة في الدول غير الأعضاء. يشمل درجة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه وأبحاث ما بعد الدكتوراه. خلال تلك الفترة حصل ١٧ ألف طالب وطالبة من ٥١ دولة عضو، و٥٩ مجتمعا مسلما في دول غير الأعضاء على منح دراسية في تخصصات علمية.

في عام ٢٠١٨ تم تقييم البرنامج بحيث تم إنشاء موقع لاستقبال طلبات المتقدمين للمنحة، وعقد البنك إتفاقيات مع بعض الجامعات المرموقة في العالم مثل كامبرج واكسفورد. وفي سنة 2018، أطلق "البنك -" عن طريق "صندوق التضامن الإسلامي للتنمية" وبالتعاون مع "التعليم فوق الجميع -" برنامج الأطفال غير الملتحقين بالمدارس بتمويل قدره ١٠٠ مليون دولار أمريكي. (التقرير السنوي ٢٠١٨).

الخامس عشر: برنامج تشغيل الشباب.

يهدف هذا البرنامج إلى مكافحة البطالة التي تواجه الشباب في دول الأعضاء، فوضع إستراتيجية مؤلفة من شقين هما: التعامل المباشر مع الشباب، والبرنامج الخاص بدعم الشباب؛ أما برنامج التعامل مع الشباب فغاياته التفاعل مع الشباب وإدراج تطلعاتهم الاجتماعية والاقتصادية في برامج وعمليات البنك، أما برنامج دعم التشغيل فقد أدى في سنة 1432 هـ إلى إطلاق برنامج (برنامج البنك لدعم تشغيل الشباب في البلدان العربية) الذي رصد له مبلغ إضافي قدره 250 مليون دولار أمريكي (التقرير السنوي للبنك الإسلامي للتنمية، 2013).

السادس عشر: صندوق الوقف.

عمليات صندوق الوقف: يقدم هذا الصندوق مختلف أنواع المساعدة في صورة منح ويدعم أيضاً النفقات الإدارية والنفقات المباشرة الأخرى لأنشطة البنك التي لا تدر دخلاً، وتوجه موارد لصندوق لتمويل برنامج المعونة الخاصة، وبرنامج المنح الدراسية وبرنامج التعاون الفني والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب والمساعدة الفنية في شكل قروض ومنح إضافة إلى المساهمة في مشروع الهدى والأصاحي. وقد أنشأ البنك عام 1418هـ صندوقاً أطلق عليه اسم صندوق الوقف، وتستخدم موارد الصندوق من أجل دعم مختلف أنشطته وبرامج المعونة الخاصة، ويتم جل التمويل في شكل منح غير مستردة، وقد بلغ صافي أصول

الصندوق عند إنشائه عام 1418هـ 885 مليون دينار إسلامي (1.194) بليون دولار أمريكي، وبنهاية عام 1426هـ بلغ إجمالي الأصول 904 مليون دينار إسلامي (1.266) بليون دولار (فضل الله، 2006). ومن أهم الصناديق التابعة للبنك الإسلامي للتنمية: صندوق البنك الإسلامي لحصص الاستثمار، وأُشئ هذا عام 1989م بموجب المادة (23) من اتفاقية تأسيس البنك الإسلامي للتنمية. وهو صندوق استثماري بالدولار الأمريكي، ويديره البنك الإسلامي للتنمية وفقاً لمفهوم المضاربة الإسلامية ووفقاً للوائح الصندوق، ويقوم البنك بدور المضارب فيعمل كمدير وأمين للصندوق. كما إن الاكتتاب في وحدات الصندوق مفتوح أمام المؤسسات في الدول الأعضاء وغير الأعضاء في البنك مثل: البنوك الإسلامية، والمؤسسات المالية، والجمعيات الخيرية، وصناديق معاشات الموظفين، والشركات الاستثمارية (رمضاني، ١٤٣٧هـ).

ويهدف الصندوق إلى المشاركة في التنمية الاقتصادية للدول الأعضاء بالبنك من خلال تجميع مدخرات المؤسسات والأفراد من المستثمرين، واستثمار هذه المدخرات في مشاريع إنتاجية بالدول الأعضاء ومن ثم يوفر للمستثمرين فرصاً استثمارية مربحة ومتوافقة مع أحكام الشريعة، وقد روعي عند اختيار محفظة الصندوق، أن يكون التركيز على الاستثمارات المتوسطة والطويلة الأجل. كما يتم عمل استثمارات قصيرة الأجل وذلك بهدف واحد هو تعظيم العائد على الأرصدة النقدية التي تنتظر الاستثمارات المناسبة متوسطة وطويلة الأجل*.

ويعطى الصندوق أفضلية للتوسع والتحديث للمرافق أو الشركات التي سجلت إنجازات وبصفة عامة تقتصر الاستثمارات التي يجريها الصندوق على الشركات الكبرى أو الراجحة تجارياً، وعلى المشاريع ذات الجدوى والقابلة للاستمرارية، والمدعومة بضمان من بنوك تجارية من الدرجة الأولى مقبولة من البنك، يقوم البنك بإدارة الصندوق بصفته مضارب ومن ثم، تقع على مجلس المديرين التنفيذيين للبنك المسؤولية الكاملة عن أعمال الصندوق*.

ويبلغ رأس المال المصرح به للصندوق 500 مليون دولار أمريكي، تم تعبئة 325 مليون دولار أمريكي منها، ولضمان أن يكون للصندوق هيكل رأس مال قوي بما يضمن المحافظة على المستثمرين ويؤمن

* أنظر: الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، الصناديق المتخصصة <http://www.isdb.org/irj/portal/>.

* أنظر: الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، الصناديق المتخصصة <http://www.isdb.org/irj/portal/>.

لمساهماتهم أرباحاً مستقرة، اتخذ الصندوق إجراءات: الأول: إنشاء "حساب المحافظة على رأس المال" يحول إليه سنوياً 5٪ من صافي إيرادات الصندوق (قبل حصة المضارب)، والثاني: إنشاء حساب معادلة الأرباح الموزعة، يحول إليه الفائض من الأرباح غير الموزعة (في أية سنة كانت). أما هامش الربح فيحدد على مقدار التمويل المقدم من إدارة الأصول على أساس سعر الليبور زائداً هامش الربح، وهذا الهامش يكون قابلاً للتفاوض ويختلف تبعاً لمدة التمويل والمخاطر القطرية، وملاءة المستفيد، كذلك تفرض هامش ربح مطلقة (بلا استناد لليبور).... للتمويل الثابت السعر كالاقتصاد، وهنا يجدر التأكيد على أن هامش الربح قابل للتفاوض ويختلف تبعاً لخصائص كل مشروع.*

وقد نجح الصندوق في تحقيق هذا الهدف للعوامل الآتية*.

- ١- إيرادات مستقرة تتحقق بفضل مواعيد سداد محددة سلفاً لعقود إجارة وبيع لأجل، اختيرت معظمها من محفظة البنك، استناداً إلى أسباب من بينها توفر سجل موثق بالسداد في مواعيد الاستحقاق.
- ٢- الإحلال المنتظم لعقود الإجارة والبيع لأجل التي يتم استحقاقها بعقود أخرى.
- ٣- الاحتفاظ بحساب معادلة الأرباح الموزعة.

المبحث الثاني: تحليل الدور التنموي لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية للدول الإسلامية الأعضاء :

يهدف البنك فيما يهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية في الدول غير الأعضاء، مجتمعة ومنفردة، وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية كما مر آنفاً، كما أنه يسعى إلى دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الأعضاء. وتنوع المساهمات التي يقدمها البنك من مساعدة إغاثية لتمويل التجارة ومكافحة الفقر من خلال التنمية البشرية، والتعاون الاقتصادي، وتعزيز دور التمويل الإسلامي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما أنيط بالبنك مهمة إنشاء صناديق خاصة لأغراض معينة وإدارتها؛ ومن بينها صندوق لإعانة المجتمعات الإسلامية في الدول غير الأعضاء، وتولي النظارة على صناديق الأموال الخاصة*. وسيتم توضيح أعمال وأشكال المساعدات التي يقدمها البنك الإسلامي للتنمية للدول الأعضاء، كما سيتم تحليل دور البنك الإسلامي للتنمية في تمويل التنمية الاقتصادية

* أنظر: الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، الصناديق المتخصصة <http://www.isdb.org/irj/portal/>

* أنظر: الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، الصناديق المتخصصة <http://www.isdb.org/irj/portal/>

* الموقع الرسمي للبنك الإسلامي للتنمية، إستراتيجية تعبئة الموارد <http://www.isdb.org/irj/portal/>

والاجتماعية، ودوره في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الإسلامية، ودوره في مساعدة الأردن تنموياً.

المطلب الأول: دور البنك الإسلامي للتنمية في دعم التنمية للدول الإسلامية الأعضاء.

استطاع البنك الإسلامي للتنمية أن يستنبط أساليب ووسائل تمويلية متنوعة تسهم في تحقيق أهدافه في مجال محاربة الفقر والتنمية البشرية والتعاون بين الدول الأعضاء، وقد تم استعراض تلك الأساليب والبرامج فيما سبق، وسنوضح هنا قدرتها على دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول الإسلامية الأعضاء.

ففي مجال محاربة الفقر، يقوم البنك بتمويل مشاريع البنية التحتية ومشاريع تنمية الزراعة، وتأمين الغذاء والمشاريع الصغيرة التي تستهدف خلق فرص العمالة، وزيادة الدخل وتحسين المستوى المعيشي، كما تبين في المبحث السابق دور البنك في تنفيذ مشروعات التعليم والصحة والحفاظ على البيئة، وذلك عن طريق تقديم القروض الميسرة، والمساعدة الفنية للدعم المؤسسي ودعم القدرات. أما تركيزه على التنمية البشرية فيشمل أيضاً تمويل مشروعات التعليم لكل المراحل والتدريب، وتشجيع تبادل المعلومات والخبرات خاصة في مجالات العلوم والتكنولوجيا وتقنية المعلومات (فضل الله، ٢٠٠٦م).

وفي مجال التعاون بين الدول الأعضاء، يمثل تمويل التجارة والتجارة البينية واحداً من أهم أوجه التعاون. حيث استطاع البنك، عن طريق تدخلاته التمويلية، أن ينشط العلاقة بين الدول الأعضاء، ويدعم قطاعي الصادرات والواردات بدرجة ملحوظة (عبادة، 2008).

حيث يصعب على هذه الدول مواجهة متطلبات التنمية الاقتصادية وإنجازها بنجاح وبصورة منفردة، خاصة بوجود عقبات وموانع داخلية وخارجية، ومنها انخفاض مستوى الإنتاجية في جمع ميادين النشاط الاقتصادي تقريباً، وعدم توافر الموارد الطبيعية والمالية في كثير من الدول، وببطء النمو وضعف الصادرات.

لذلك أصبح التعاون والتكامل الاقتصادي الإسلامي حلاً لتلك المعضلة. (جلال الدين، ٢٠١٧)

ويقوم البنك حالياً بإعداد رؤية تهدف إلى تحقيق معدلات تنمية شاملة بالتركيز على محاربة الفقر والارتقاء بالخدمات الصحية وتعميم التعليم على الجميع وتوسعة صناعة الخدمات المالية الإسلامية وتيسير إدماج اقتصاديات الدول الأعضاء فيما بينها وإدماجها في اقتصاديات بقية دول العالم الأخرى (فضل الله، 2006).

ويمكن تلخيص انجازات مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في الآتي *:

* البنك الإسلامي للتنمية، التقرير السنوي 2014م. <http://www.isdb.org/irj/go/km/docs/documents/>

أولاً: انجازات البنك في القطاعات الاقتصادية في البلدان الأعضاء لسنة 1435هـ:

١. حصلت البنى التحتية على الحصة الكبرى من التمويل من موارد البنك بنسبة %83 بمبلغ 5 مليار دولار أمريكي تقريباً.
 ٢. أما في قطاع التعليم اعتمدت 31 عملية بمبلغ قدره 227.7 مليون دولار أمريكي وكان أكبر مشروع هو دعم التعليم الثنائي اللغة في 6 ولايات من نيجيريا.
 ٣. أما في قطاع المواصلات اعتمد 17 مشروعاً بمبلغ قدره 1.4 مليار دولار أمريكي واستفاد منه 6 بلدان أفريقية.
 ٤. أما في قطاع التنمية الحضرية اعتمدت 10 عمليات بمبلغ قدره 479 مليون دولار أمريكي استفاد منه كل من البحرين وإيران لبنان السنغال ومالي ونيجيريا.
 ٥. وفي قطاع الزراعة اعتمدت 30 عملية بمبلغ قدره 406.4 مليار دولار أمريكي، ومول 16 مشروعاً في 14 بلداً عضواً تمويلاً مشتركاً مع شركاء آخرين ساهم البنك بـ 800 مليون دولار أمريكي.
 ٦. وفي سنة ٢٠١٤ طرح البنك في إطار برنامج صكوكه أربع مجموعات من الصكوك اثنان منها في شكل إصدارين مرجعين قيمة كل منهما 1.5 مليار دولار أمريكي، والاثنان الآخران في شكل اكتساب خاص وبلغت قيمة الإصدار العام الأول 1.5 مليار دولار أمريكي في شهر مارس 2014م (16 مجموعة يحل أجلها في مارس 2019م). وتمت الصفقة الثانية بإصدار مرجعي آخر بمبلغ 1.5 مليار دولار أمريكي في سبتمبر 2014م (19 مجموعة يحل أجلها في سبتمبر 2019م).
 ٧. تحقيق الازدهار للناس وتعزيز التواصل: فالبنى التحتية حصلت على الحصة الأكبر من الاعتمادات بنسبة %83، والزراعة %8، والتعليم %4.7 والصحة %3.
 ٨. تعزيز تنمية القطاع الخاص: بلغ صافي اعتمادات المؤسسة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص 487 مليون دولار أمريكي لتمويل 31 مشروعاً.
 - توسيع نطاق تمويل التجارة: وخلال السنوات الخمس الماضية زاد تمويل قطاع التجارة من 2.2 مليار دولار إلى 5.1 مليار دولار أمريكي.
- ثانياً: دعم التضامن الشامل:

في سنة 1435هـ مول البنك 25 عملية معونة خاصة بمبلغ إجمالي قدره 4.7 مليون دولار أمريكي لصالح الجاليات المسلمة، وأيضاً قام بتمويل 4.9 مليون دولار أمريكي منها 1.5 مليون دولار للصومال و300000 دولار أمريكي لليمن و1.8 مليون دولار لفلسطين و200000 دولار للعراق، وفي سنة 1435هـ بلغ إجمالي المساهمات الجديدة في صندوق الأقصى، وبرنامج دول مجلس التعاون لإعادة إعمار غزة وصندوق فاعل الخير وغيرها من الصناديق العربية 661 مليون دولار أمريكي، وبلغ مجموع المساهمات في الصناديق الإستثمارية منذ إنشائها، 2.6 مليار دولار أمريكي وكان نصيب فلسطين 1.5 مليار دولار أمريكي.

أما بالنسبة لمشروع الاستفادة من لحوم الهدي والأضاحي فخلال سنة 1435هـ ذبح 874.667 رأساً من الغنم وقد وزع منها 674.167 رأساً من الغنم على الفقراء والمحتاجين في الحرم المكي وعلى الجمعيات الخيرية في السعودية، أما ما تبقى وهو 200.500 وزع خارج المملكة العربية السعودية. وقد بلغ حجم التمويلات المشتركة حتى تاريخه بين مجموعة البنك الدولي ومجموعة البنك الإسلامي للتنمية أكثر من سبعة مليارات دولار أمريكي، شملت (72) مشروعاً تنموياً في (2) دولة من الدول ذات العضوية المشتركة في البنكين، في أفريقيا وآسيا ومنطقة الشرق الأوسط*.

وما سبق يتضح الدور الإيجابي للبنك الإسلامي للتنمية في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية. ويمكن اعتبار البنك الإسلامي للتنمية ومن خلال اتفاقية تأسيسه من النماذج الرائدة للمؤسسات المالية والمصرفية التنموية، وإن نجاحه سيسهم في نجاح فكرة البنوك الإسلامية وستكون اتفاقية تأسيسه هي حجر الزاوية في بناء صرح شامخ لنظام مصرفي إسلامي مستقل و متميز عن النظم المصرفية التقليدية.

المطلب الثاني: دور البنك الإسلامي للتنمية في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية للدول الأعضاء.

يُعد تقديم الدعم للمؤسسات المالية الإسلامية وتطويرها أحد الأهداف الإستراتيجية لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية، ومن العناصر الهامة في هذه الإستراتيجية إنشاء بنوك ومؤسسات مالية إسلامية (في الدول الأعضاء وغير الأعضاء) وذلك من خلال دعم تلك البنوك والمؤسسات بالمساهمة في رؤوس أموالها، وقد تطورت صناعة الخدمات المالية الإسلامية بسرعة فائقة في الأعوام الأخيرة، وتتلقي مجموعة البنك حالياً عدداً

* أنظر: <http://www.iinanews.com/page/public/news>

كبيراً من طلبات التمويل لإنشاء مؤسسات مالية إسلامية جديدة* يدعم البنك الإسلامي للتنمية صناعة خدمات المالية الإسلامية وذلك من خلال المساهمة في رؤوس أموال المؤسسات المالية الإسلامية المؤهلة، وقد بلغ ما اعتمده البنك من مساهمة في البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية نحو 33 مساهمة نحو 207.7 مليون دولار أمريكي، ودعم البنية الأساسية المالية الإسلامية فنظم متدين للحوار: متدى القطاع المالي الإسلامي وفريق عمل لتنمية القطاع المالي الإسلامي، وأيضاً قرر البنك التوسع في دور اللجنة الاستشارية الشرعية التابعة له بمثابة هيئة تسترشد بفتاها الأجهزة المسؤولة عن وضع المعايير مثل مجلس الخدمات المالية الإسلامية وكان لها دور في إنشاء هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية حيث قدمت ورقة عمل لمحافظة البنك في اسطنبول 1987م ثم تكونت بعد ذلك لجان عدة للنظر في أفضل السبل لإعداد المعايير حتى تم إنشاء الهيئة*.

ومن نماذج دور البنك في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية (فضل الله، 2006):

١. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية: والتي أنشئت عام ١٩٩٢م بمملكة البحرين بمبادرة من البنك الإسلامي للتنمية؛ وهي تعنى بوضع الإطار المؤسسي الذي يحكم عمليات الرقابة الذاتية فيما يتعلق بعملية الإفصاح وعرض البيانات المالية وتطبيق المعايير المحاسبية التي تتناسب مع طبيعة عمل البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، وكذلك لضبط عمليات المراجعة بواسطة مراجعين خارجيين، وقد قامت بإصدار ٥٦ معياراً شرعياً.

٢. مجلس خدمات المالية الإسلامي: والذي يضم في عضويته عدداً من البنوك المركزية ومؤسسات النقد، أنشئ في كوالالمبور عام 2002م كمؤسسة رقابية تنظيمية تقوم بوضع معايير رقابية وإشرافية مقبولة عالمياً لصناعة الصيرفة الإسلامية.

٣. الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف: لاحظ البنك الإسلامي للتنمية معاناة البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية في علاقتها بهيئات التصنيف العالمية التقليدية فقام بإنشاء هذه الوكالة بالتعاون مع دولة ماليزيا لتكون هيئة متخصصة في تصنيف البنوك الإسلامية بمعايير دولية وتم ذلك في عام 2002م.

* البنك الإسلامي للتنمية، صناعة التمويل الإسلامي: <http://www.isdb.org/irj/portal/anonymouse>

* الموقع الرسمي لهيئة المحاسبة والمراجعة، التأسيس: <http://www.aaof.com/ar/>

٤. السوق المالية الإسلامية الدولية: تحقيق التكامل والتوافق بين أعمال مؤسسات تمويل إسلامية وتوحيد مقاييس المنتجات المالية الإسلامية.

٥. مركز إدارة السيولة المالية: بمملكة البحرين كعنصر أساس لعمل السوق المالية الإسلامية الدولية وكنافذة لتعبئة الموارد والاستثمار من خلال أدوات تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وأهداف المركز تتضمن مساعدة المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في توظيف أموالها بطرق شرعية مأمونة ومساعدة الدول والحكومات الإسلامية في الاستفادة من أصولها المالية بدلا من الاقتراض الخارجي المرهق لميزانياتها وتحقيق التنسيق والتعاون بين المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية.

٦. المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية: قام البنك في عام 2001م في البحرين بلعب دور خاص في إنشاء المجلس، وهو عبارة عن كيان دولي مستقل لا ينشد الربح ويهدف إلى تنمية وتطوير المؤسسات المالية الإسلامية ونشر المفاهيم والقواعد ذات الصلة بعمل تلك المؤسسات.

٧. المركز الإسلامي للمصالحة والتحكيم: قام البنك بدور رائد بالتعاون مع دولة الإمارات العربية المتحدة والمجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية في إنشاء هذا المركز وتم ذلك في عام 2003م، ومقره دبي فإن الهدف الرئيسي للمركز هو التوسط وحل المنازعات المالية والتجارية التي تطرأ بين المؤسسات التمويلية الإسلامية أو مع أطراف أخرى.

تعد النماذج السابقة دليل على نجاح تجربة البنك الإسلامي للتنمية في العالم الإسلامي من حيث دعمه لصناعة الصيرفة الإسلامية.

وبحسب أحد الدراسات الحديثة فقد بلغ إجمالي قيمة الأصول المالية الكلية للتمويل الإسلامي على مستوى العالم إلى ٤٣, ٢ تريليون دولار، منها ١, ٧٢ تريليون دولار أصول للبنوك والصيرفة الإسلامية.

ووفقا للدراسة التي اعتمدت على بيانات ٢٠١٧، فإن هذه الأصول يتوقع أن ترتفع بـ ٥٦٪ لتبلغ ٣, ٨ تريليونات دولار بحلول عام ٢٠٢٣، منها ٢, ٤٤ تريليون دولار أصول للمصارف الإسلامية.

وبحسب الدراسة فإن التمويل الإسلامي العالمي يتركز بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حيث تستحوذ أسواق التمويل الإسلامي الخليجية على حصة ٣, ٤٠٪، فيما تستحوذ بقية منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على حصة تبلغ ٦, ٣٨٪ من إجمالي الأصول المالية الإسلامية.

أما آسيا فقد بلغت بحصة تبلغ ٧, ١٨٪ وأفريقيا بحصة ٨, ٠٪، بينما تسيطر أسواق أوروبا وأميركا وأستراليا على حصة ٧, ١٪ من الإجمالي.

ويبلغ عدد عملاء المصارف الإسلامية مئة مليون عميل على مستوى العالم ومع ذلك لا تزال حصة كبرى تبلغ ١٢, ٧٥٪ من قاعدة العملاء المحتملة للتمويل الإسلامي غير مستغلة ولا يزال القطاع يتمتع بقدرة استيعابية كبرى حيث يمكنه أن يستوعب مزيداً من المتعاملين، وفق بيان بيت المشورة. وقالت الدراسة إن الصيرفة الإسلامية حققت نمواً وتطوراً أكبر من المتوقع نتيجة لتطور أعمالها في عالم المال والأعمال ومنافستها للصيرفة التقليدية (الهرش، ٢٠١٩).

وقد ذكر تقرير صادر عن المركز العالمي للمصرفية الإسلامية لدى مؤسسة أرنست أند يونغ أن المصرفية الإسلامية تمكنت عام ٢٠١٣ من تسجيل أرباح متجمعة تتجاوز عشرة مليارات دولار لأول مرة في ستة أسواق هي قطر وتركيا وإندونيسيا والمملكة العربية السعودية والإمارات وماليزيا، مضيفاً أنه بحال استمرار نسب النمو الحالية فستصل الأرباح المجمعة في هذه الدول إلى ٢٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠١٨*.

وقد قام البنك بمساهمة كبيرة في تطوير البنوك الإسلامية في صور عديدة، منها المشاركة في رأس المال، وتطوير صيغ جديدة لتمويل الأنشطة الاستثمارية وإنشاء برامج جديدة لتعبئة الموارد وكذلك إنشاء مؤسسات للرقابة والمعايير من أجل دمج الأعمال المصرفية والمالية الإسلامية في الاقتصاد والنظام المالي العالمي، مما أسهم في دعم الصناعة المصرفية الإسلامية. وقد جاء في التقرير السنوي لعام ٢٠١٤م للبنك: (حققت مجموعة البنك خلال سنة ١٤٣٥هـ اعتمادات صافية هامة قدرها ٧.١ مليار دينار إسلامي أي ١٠.٩ مليار دولار أمريكي وهو ما يمثل زيادة بنسبة ١١.٧٪ عن السنة السابقة)*

وأجرت مجموعة البنك تقييماً تاريخياً هاماً لما حقته من أداء وتبين من هذا التقييم الذي باشرته مجموعة بوسطن الاستثمارية - وهي شركة استثمارية مرموقة في أمريكا - أن مجموعة البنك شهدت زيادة هامة في عدد أعضائها ورأس مالها وخضعت لتحول كبير يمكنها من أداء مهمتها أداء أفضل. أما عن زيادة رأس المال: ارتفع رأس مال البنك المصرح به إلى ١٠٠ مليار دينار إسلامي ورأس ماله المصدر إلى ٥٠ مليار دينار إسلامي وقد اكتسب البلدان الأعضاء في ٩٨.٦٪ من هذا المبلغ*.

أما عن التصنيفات الائتمانية: فقد خضعت ثلاثة كيانات من مجموعة البنك وهي البنك الإسلامي للتنمية والمؤسسة الإسلامية للتأمين والاستثمار والمؤسسة الإسلامية لتمويل القطاع الخاص للتصنيف

* <http://arabic.cnn.com/business/2014/06/30/islamic-finance-assets>

* البنك الإسلامي للتنمية، التقرير السنوي ٢٠١٤م. <http://www.isdb.org/irj/go/km/docs/documents/l>

* البنك الإسلامي للتنمية، التقرير السنوي ٢٠١٤م. <http://www.isdb.org/irj/go/km/docs/documents/l>

الائتماني، إما من إحدى وكالات التصنيف الائتماني الدولية الكبرى وهي (ستاندرد آند بورز ووكالة موديز ووكالة فيتش) أو منها جميعاً، فقد حصل البنك على تصنيف (AAA) بواسطة مؤسسة "Standard & Poor's" للتصنيف الائتماني في ديسمبر 2003م في خطوة مهمة لتعبئة الموارد من السوق الدولية كأول مؤسسة في العالم الإسلامي تحصل على هذا التصنيف، كما اعترفت لجنة بازل في يونيو 2004م بأن البنك بنك تنموي متعدد الأطراف معدل الخطر المرجح لديه صفر، وقد سهل هذا التصنيف دخول البنك إلى السوق الدولية لتعبئة موارد إضافية بغية تلبية الاحتياجات المالية المتزايدة للدول الأعضاء، وصكوك البنك هي أول أوراق مالية تقليدية تتوافق مع الشريعة، وتجدر الإشارة إلى أن النجاح الذي قابله البنك في إصداره لأول دفعة إلى الموافقة على الإصدار الثاني في 2005م بمبلغ بليون دولار تكون الشريحة الأولى منه 500 مليون دولار، ولأول مرة تحصل المؤسسة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص من وكالة فيتش على التصنيف الائتماني بدرجة aa مع نظرة مستقرة ودرجة +f1 حسب التصنيف الائتماني القصير المدى لتخلف مصدر السندات عن السداد (فضل الله، 2006).

وتنمية قطاع المالية الإسلامية يعد أحد الأهداف الإستراتيجية الأساسية المنصوص عليها في رؤية مجموعة البنك حتى عام 1440هـ، وفي إطار تحقيق هذه الرؤية انخرط البنك في العديد من المبادرات منها إيجاد البيئة الملائمة لتطوير المالية الإسلامية وإقامة ودعم المؤسسة المالية الإسلامية وتطوير قطاع التمويل الأصغر الإسلامي من منظور القطاع المالي، والتعريف بالمالية الإسلامية عن طريق تنظيم فعاليات التوعية والمشاركة فيها*. وفيما يلي أهم ما قام به البنك لنهوض بالمالية الإسلامية حتى سنة (٢٠١٤م) (الشاوي: د، ت):

١- برنامج الدعم الفني: يقدم البنك مساعدة فنية من أجل إيجاد بيئة مواتية لتطوير المالية الإسلامية وهي مساعدة تمكن من وضع تشريعات والأنظمة وآليات الحوكمة الشرعية والإطار الرقابي المتعلق بالبنوك الإسلامية والصكوك والتكافل، وخلال سنة 1435هـ نفذ العديد من المشاريع المساعدة الفنية ومنها مشاريع في جيبوتي واندونيسيا وليبيا وموريتانيا وتونس وسلطنة عمان وغيرها من الدول.

٢- تطوير صرح المالية الإسلامية: يسعى البنك في دعم صرح المالية الإسلامية والمساهمة، في تطويره وفي هذا الصدد أنشأ البنك وواصل مساعدة البنى التحتية الإسلامية مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية

* البنك الإسلامي للتنمية، التقرير السنوي 2014م. <http://www.isdb.org/irj/go/km/docs/documents/>

الإسلامية، ومجلس خدمات المالية الإسلامية، والمركز الإسلامي الدولي للمصالحة والتحكيم والسوق المالية الإسلامية الدولية وغيرها من المؤسسات.

٣- برنامج البنك المتعلق بتطوير التمويل الأصغر: يشارك البنك في مجموعة من الأنشطة الرامية إلى تعزيز شمول التمويل الإسلامي ومن هذه الأنشطة تقديم المساعدات الفنية من أجل تمويل قطاع التمويل الأصغر الإسلامي والمساهمة في رأس المال، وتستفيد من هذه البرامج 8 بلدان هي بنغلادش واندونيسيا ومصر وباكستان السنغال تونس طاجيكستان السودان، وفي السودان مثلاً: ساهم البنك في إنشاء (مؤسسة إرادة التمويل الأصغر) بالشراكة مع بنك الخرطوم وبنك الإبداع، وخلال سنة 1435هـ نظم البنك مباراة عالمية بعنوان مسابقة التمويل الأصغر الإسلامي والتي تبلغ جائزتها 100 000 دولار أمريكي والهدف هو تقدير ومكافأة الابتكار بانتقاء نموذج التمويل الأصغر الإسلامي الأكثر نجاحاً واستدامة وقابل للتطوير والتعميم.

٤- جائزة البنك في الاقتصاد الإسلامي وفي الصيرفة الإسلامية: أنشئت هذه الجائزة سنة 1408هـ 1988م. وقد نالها حتى الآن 31 عالماً في الفقه والاقتصاد والصيرفة والجائزة قدرها 45000 ألف دولار.

٥- التعريف بالمالية الإسلامية: يساهم البنك في التعريف بالمالية الإسلامية من خلال المؤتمرات والندوات والفعاليات التي ينظمها، ومن هذه الفعاليات الملتقى السنوي الذي نظمه المركز الإسلامي الدولي للمصالحة في دبي 2014م وغيرها من الفعاليات لا مجال لذكرها في هذا البحث.

٦- علاقات التعاون والتحالف والشراكة: يسعى البنك في إقامة شراكات قوية مع مختلف المؤسسات الشائبة والمتعددة الأطراف ومع الجهات المانحة من أجل النهوض بقطاع المالية الإسلامية.

٧- مركز تطوير المنتجات الإسلامية: أنشأ من أجل استحداث وتطوير وترويج المنتجات المالية الإسلامية. وخلال عام 1435هـ شارك في أنشطة عديدة منها إصدار كتاب صيغ التمويل في البنك الإسلامي للتنمية استحداث مجموعة من البدائل للتورق، والمشاركة في أكثر من 30 مؤتمراً في العالم بأسره، وغيرها من الأنشطة.

وهذا يدل على تطور صناعة الصيرفة الإسلامية بشكل كبير، ولم تشهد صناعة الصيرفة الإسلامية تقدماً ونموً ملحوظاً فحسب بل أظهرت احتمالات مشجعة في السنوات القادمة.

المطلب الثالث: دور البنك الإسلامي للتنمية في مساعدة الأردن تنموياً.

يتمتع الأردن بعلاقات متميزة مع البنك الإسلامي للتنمية ويعود التعاون بينهما إلى سنة 1976 حيث بلغ حجم المساعدات المقدمة من البنك للأردن حتى عام 2008م حوالي (10469) مليار دولار، وقد قام البنك بتمويلات متنوعة سواء من حيث الصيغ المالية المستخدمة أو من حيث القطاعات الممولة (سلمى، 2009).

وقد كانت إستراتيجية المساعدات من البنك للأردن تهدف للتركز على قطاع الصناعة والتعدين 37%، والمنافع العامة 21%، والتعلم والصحة 21%، إضافة للقطاعات الأخرى، وتنوعت القطاعات ١-قطاع الصناعة: مثل شركات الفوسفات الأردنية و البوتاس وغيرهم ... بلغ 148.4 مليون دينار أردني لعام ٢٠١٩.

٢-قطاع المياه: تصريف مياه مجاري الزرقاء، الغور الجنوبي إمداد مياه وغيرهم ... بلغ 33 مليون دولار تقريباً.

٣-قطاع الطاقة: الريشة، رحاب، العقبة ... بلغ 63.290 مليون دولار أمريكي.

٤-قطاع التعليم: إنشاء مدارس وتوسيع 33 مليون دولار.

٥-قطاع الصحة: مركز الملكة علياء للقلب ومستشفى الملك عبد الله ومركز الأمل للسرطان وغيرها... بلغ 49480 مليون دولار أمريكي.

٦-قطاعات أخرى: مثل حزمة شبكة الأمان الاجتماعية حيث بلغ تمويل ثلاث مشاريع في هذا المجال 11 مليون دولار أمريكي.

٧-دعم الطاقة المتجددة -المحطة المستقلة لإنتاج الطاقة في مشروع (عبور) الأردن. يهدف هذا المشروع إلى إنتاج طاقة ربحية بقدرة ٥١,٧٥ ميغا واط وفق نظام التعريف المدعومة "في الأردن". وتوقع من الشراكة بين القطاعين الخاص والعام أن توفر ٦٦٪ من احتياجات المشروع من التمويل على المدى الطويل.

وقد بلغت قيمة المبالغ المدفوعة لمجمل العمليات العادية*، وبرامج المساعدات وبرامج المساعدات الفنية من قبل البنك للأردن ما بين أعوام 2008-1976 حوالي 1.567 مليار دينار إسلامي. وقد بلغ حجم المساعدات المقدمة من البنك للأردن من خلال المنح والقروض الحسنة لغاية عام 2017 حوالي مبلغ (٨, ١) مليار دولار* وفيما يلي أهم المشاريع القائمة والممولة من قبل البنك الإسلامي للتنمية

أولاً: القروض الميسرة

١. قرض اجارة ومنحة مع البنك الاسلامي للتنمية بقيمة (١٠٠) مليون دولار أمريكي، للمساهمة في تمويل المشروع الصحي الطارئ كدعم قطاعي للموازنة العامة، وشملت قيمة الاتفاقية مبلغ ٧٩ مليون دولار على شكل قرض اجارة ميسر مقدم من البنك الاسلامي للتنمية، ومبلغ ٢١ مليون دولار على شكل منحة من خلال آلية التمويل الميسر العالمية.
٢. مشروع دعم التمويل الدقيق (الميكروي) من خلال تقديم قرض حسن بقيمة (١٠) مليون دولار، حيث يهدف المشروع إلى تحسين الوضع المعيشي لشرائح مختلفة من العاطلين عن العمل من الفقراء الأردنيين الناشطين اقتصادياً، وذلك عن طريق إتاحة خدمات التمويل الدقيق لهم.
٣. مشروع دعم قطاع نقل الكهرباء من خلال المزج بين عمليتي إجارة وقرض حسن بقيمة (٩, ٤٥) مليون يورو، حيث يهدف هذا المشروع إلى تلبية الطلب المتزايد على الطاقة الكهربائية عن طريق دعم قطاع نقل الكهرباء.
٤. مشروع مستشفى الزرقاء الحكومي من خلال المزج بين اتفاقيتي القرض الحسن والبيع لأجل بقيمة (٣٩, ٢) مليون دولار، حيث يهدف المشروع إلى إنشاء وتجهيز مستشفى بسعة ٤٠٠ سرير، كبديل لمستشفى الزرقاء القديم، شاملاً الأقسام التخصصية من عناية مركزة وجراحة عامة وأطفال وعيادات خارجية وطوارئ.

* يقصد بالعمليات العادية: عمليات تمويل التجارة وعمليات المعونة الخاصة وتمويل المشروعات والمساعدة الفنية: ينظر: سلمى، داوود، المساعدات الإنمائية المقدمة من البنك الإسلامي للتنمية إلى الأردن، رسالة دكتوراه، اربد- الأردن،

ثانياً: المنح

١. مشروع بناء قدرات المجتمعات المحلية في محافظتي البلقاء وعجلون بقيمة (٣٠٠) ألف دولار، وذلك بهدف بناء وتعزيز القدرات البشرية والمؤسسية لاثنتين من مراكز التنمية للصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في كل من محافظتي عجلون والبلقاء.
 ٢. مشروع بناء قدرات المزارعين في منطقة المدورة بقيمة (٣٠٠) ألف دولار، وذلك بهدف بناء قدرات صغار المزارعين في منطقة المدورة (أحد جيوب الفقر في الأردن).
 ٣. مشروع دعم التمويل الدقيق (الميكروي) بقيمة (٣٥٠) ألف دولار، بهدف تحسين الوضع المعيشي لشرائح مختلفة من العاطلين عن العمل من الفقراء الأردنيين الناشطين اقتصادياً، وذلك عن طريق إتاحة خدمات التمويل الدقيق لهم.
- كما ساهم البنك الإسلامي للتنمية مؤخراً من خلال مكتب التعاون الفني في تمويل مجموعة من النشاطات في الأردن منها*.

١. المؤتمر الدولي للثالث في حقوق الملكية الفكرية في الزراعة.
 ٢. المؤتمر الدولي الثالث في الأغذية المعدلة جينياً.
 ٣. ملتقى الاستثمار والتمويل الإسلامي في الشرق الأوسط.
- الخاتمة: أولاً: النتائج:**

- ١- أساليب وصيغ التمويل لدى البنك الإسلامي للتنمية متعددة ومختلفة ومتوافقة في مجملها مع ما تقره الشريعة الإسلامية، وقادرة بدرجة كبيرة على تحقيق الأهداف التنموية للدول الإسلامية الأعضاء.
- ٢- البنك الإسلامي للتنمية له دور إيجابي في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدول الإسلامية الأعضاء من خلال البرامج والسياسات التمويلية التي تبناها.
- ٣- للبنك الإسلامي للتنمية دور فعال في تعزيز ودعم المصارف الإسلامية والعمل على الترويج لها والمساهمة في انتشارها في العالم، ويعد البنك الإسلامي للتنمية من المصارف المتميزة في التطبيق العلمي وبما يتوافق مع اتفاقية تأسيسه.

* أنظر للتفصيل: http://www.isdb.org/irj/portal/anonymouse?guest_user=idb_en

٤- للبنك الإسلامي للتنمية تجربة رائدة على الصعيد الأردني، حيث بلغ حجم المساعدات المقدمة منه للأردن حتى عام 2017 حوالي (1.8) مليار دولار أمريكي، وقد قام البنك بتمويلات متنوعة سواء من حيث الصيغ المالية المستخدمة أو من حيث القطاعات الممولة، انعكست إيجابياً على الاقتصاد الأردني، وقد توزعت المشاريع التي تم تمويلها على قطاعات (الصحة، المياه والري، الزراعة، الإسكان، التعليم، البنية التحتية، الطاقة، القطاع الخاص، والتمويل الأصغر).

٥- أجرت مجموعة البنك تقييماً هاماً لما حقته من أداء وتبين من هذا التقييم الذي باشرته مجموعة بوسطن الاستثمارية أن مجموعة البنك شهدت زادة هامة في عدد أعضائها ورأس مالها وخضعت لتحول كبير يمكنها من أداء مهمتها أداء أفضل.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الموارد البشرية بأحدث التقنيات والتكنولوجيا والخبرة المصرفية لتحقيق أحسن معدلات الأداء، والاستفادة من تجربة البنك الإسلامي للتنمية في هذا لامتلاكه أكبر معهد متخصص في البحوث والتدريب والمؤهل بما يمتلكه من الخبرات والكفاءات.
٢. ضرورة قيام المصارف الإسلامية بابتكار وتطوير الخدمات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والاستفادة من تجربة البنك الإسلامي للتنمية في هذا الأمر بما يمتلكه من تنوع وتعدد في الصيغ والأساليب التمويلية.
٣. ضرورة تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية والإسلامية وتحسين شروط تبادلها التجاري الدولي والتوسع في إقامة المشروعات المشتركة الكفيلة بزيادة الإنتاج الغذائي والصناعي.
٤. ضرورة التوجيه بإنشاء ودعم البنوك الإسلامية وتوجيهها لتعبئة أقصى ما يمكن من المدخرات المحلية وتوجيهها نحو المشروعات التنموية التي تخدم الاستقلال الاقتصادي.

المصادر والمراجع: الكتب والبحوث والرسائل:

١. البخاري، محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح، الطبعة الأولى، دار ابن كثير، دمشق، 1993م.
٢. البنك الإسلامي للتنمية، إدارة السياسات الاقتصادية والإحصاء، 33 عاما في خدمة التنمية، مايو 2007.
٣. الجمال، غريب، المصارف وبيوت التمويل الإسلامية، دار الشرق، جدة، ١٣٩٨هـ.
٤. جلال الدين أدهم، التكامل الاقتصادي بين البلاد الإسلامية، مركز الكتاب للنشر، ٢٠١٧.
٥. راشد، عمر، دور البنوك الإسلامية في التنمية الشاملة (البنك الإسلامي للتنمية نموذجا)، مجلة شؤون خليجية، العدد 37، 2004م.
٦. رمضان، عبد الله بن عبد المالك، السياسة التمويلية للبنك الإسلامي للتنمية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ١٤٣٧هـ.
٧. سلمى، داود، المساعدات الإنمائية المقدمة من البنك الإسلامي للتنمية إلى الأردن، رسالة دكتوراه نوقشت في جامعة اليرموك، كلية الشريعة قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية، الأردن - اربد، 2009م.
٨. سمحان، حسين، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان - الأردن، ط ٢، ٢٠١٦م.
٩. الشاوي، توفيق محمد، اتفاقية تأسيس البنك الإسلامي للتنمية دراسة تحليلية، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد الثالث والرابع، (د،ت).
١٠. الشرفا، ياسر، العف، عرفات، دور البنك الإسلامي للتنمية في فلسطين، المؤتمر العلمي الأول الاستثمار والتمويل في فلسطين، الجامعة الإسلامية، فلسطين، ٨-٩ مايو، ٢٠٠٥م.
١١. عبادة، إبراهيم، دور البنك الإسلامي للتنمية في التبادل التجاري للدول الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس، عمان - الأردن، 2008م.
١٢. العبادي، عبد الله عبد الرحيم، موقف الشريعة من المصارف الإسلامية المعاصرة، (د،ط)، منشورات المكتبة العصرية، صيد - بيروت، (د،ت).
١٣. عبد الحق، محمد كايد، البنك الإسلامي للتنمية دراسة اقتصادية تحليلية فقهية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك كلية الشريعة قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية، الأردن - اربد، 1989م.
١٤. العززي، شهاب أحمد، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، 2012.

١٥. علي، ماجد إبراهيم، البنك الإسلامي للتنمية دراسة في إطار التنظيم الدولي الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر- القاهرة، 1982م.
١٦. عيد بليق، عادل عبد الفضيل، جهود البنك الإسلامي للتنمية في التمويل الدولي دراسة تطبيقية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية، غزة، مج ٢٧، ع ١٤، ٢٠١٨م.
١٧. فضل الله، بشير عمر، تجربة البنك الإسلامي للتنمية في دعم التنمية في الدول الإسلامية والتحديات المستقبلية التي تواجه الصناعة المصرفية الإسلامية، منتدى الفكر الإسلامي، جدة- السعودية، ٢٠٠٦م.
١٨. المصري، رفيع، مصرف التنمية الإسلامي، الطبعة الأولى، مؤسسة الرسالة، بيروت- لبنان، 1976م.
١٩. الهرش، نافذ غايز، أثر دعائم نموذج التطوير خماسي الأبعاد في التغلب على المعوقات الداخلية والخارجية للمصارف الإسلامية، مجلة بيت المشورة، قطر، عدد ١١، ٢٠١٩.

- مواقع الانترنت:

١. البنك الإسلامي للتنمية، التقرير السنوي، 1998-2013م، 2014م
<http://www.isdb.org/irj/.٢٠١٨>
٢. الموقع الرسمي لهيئة الحاسبة والمراجعة للتأسيس -: <http://www.aaofii.com/ar/about>

التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام

د.سرى ابراهيم العايد*

تاريخ وصول البحث: 2020 / 5 / 21 م تاريخ قبول البحث: 2020 / 8 / 11 م

الملخص

اهتم الباحثون بتمكين المرأة بمنظمات الأعمال، وأهمية دورها جنباً إلى جنب مع الرجل لاسيما في المجتمعات النامية. لذا هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية فيمؤسسات القطاع العام ، وبيان مدى اختلاف هذه التحديات وفقاً لخصائصهن الشخصية والوظيفية، وطبقت الدراسة على 83 امرأة تم اختيارهن بطريقة غير عشوائية (ملائمة) بمنطقة الرياض، وبينت النتائج إن أكثر المشكلات التي تواجه القيادات النسائية السعودية كانت تدني نظرة القائد الإداري لعمل المرأة، وعدم القناعة والثقة بقرارات المرأة وآرائها ، إلى وأشارت النتائج كذلك إلى عدم وجود اختلاف في التحديات التي تواجه القيادات النسائية في مؤسسات القطاع العام باختلاف خصائصهن الشخصية والوظيفية. ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة: العمل على تهيئة الصف الثاني من القيادات النسائية الشابة، واشراكهن في العملية القيادية من أجل صقل خبراتهن ومهارتهن، والتركيز على التدريب المستمر للقيادات النسائية من أجل تنمية مهارات المرأة القيادية.

الكلمات المفتاحية: المرأة؛ القيادة؛ التحديات القيادية، مؤسسات القطاع العام السعودي.

* أستاذ مساعد، قسم الادارة، الجامعة السعودية الإلكترونية.

Challenges Facing Saudi Women Leaders in Public Sector Institutions

Dr. Sura Ibrahim Al-Ayed

Abstract

The researchers were interested in empowering women in business organizations and their vital role side by side to men, particularly, in the developing societies. So, this study aimed at detecting the challenges that face the Saudi women leaders in the public sector institutions, beside showing the extent of the differences of these challenges according to their occupational and personal characteristics. This studies was applied to 83 women who were chosen by using non-random samples in Riyadh. The results showed that the majority of the problems which the Saudi women leaders face were the degradation perspective of the administrative leader toward the women's career; in addition to the non-contentment and the non-confidence of the women's decisions and views. The results also indicated that there is no difference in the challenges that the Saudi women leaders face in the public sector institutions with different personal and functional characteristics .This study presented some significant recommendations such as:

- Preparing the second-row of young women leadership and involving them in the leadership process to enhance their experiences and skills.
- Focusing on the continuous training for women's leadership to develop the women's leadership skills.

Keywords: Women ;Leadership; Leadership challenges ; Saudi Pubic Sector Institutions..

المقدمة: تتطلب عملية التنمية الشاملة مشاركة كافة الموارد البشرية بالمجتمع، ولما كانت المرأة تشكل نصف المجتمع كان عليها أن تشارك الرجل في عملية التنمية، لذا فقد لاقت دراسة القيادة النسائية، وتأثيرها في عملية الإصلاح والتطوير التنموي اهتماماً بالغاً لما تتمتع به المرأة من مكانة اجتماعية لائقة، وتوفر فرص العمل لها، وقدرتها على التعبير عن رأيها، الأمر الذي

ساعدتها في بلورة شخصيتها وزيادة وعيها بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع، وتنامي مساهمتها في التطوير والتغيير. بالرغم من التغيرات الجذرية ذات العلاقة بالمرأة والعوامل المهيأة لعملها بما فيها التعليم والتأهيل والتشريعات وازدياد إعداد العاملات ومزاولة المرأة مختلف مجالات العمل ومشاركتها السياسية، والتغير الإيجابي في اتجاهات أفراد المجتمع نحو عملها ونحو مكانتها، وبالرغم من أن نتائج الدراسات تشير إلى جدارة المرأة وكفاءتها على الرجل، فإن الفجوة ما زالت واسعة بين إمكانات المرأة وقدرتها وما تطمح إليه من جهة، وبين ما يجسده الواقع العملي مؤسسياً وإدارياً في التمثيل غير المتكافئ للمرأة مع الرجل في المراكز الادارية العليا في القطاع الحكومي تحديداً.

وقد حرصت حكومة المملكة العربية السعودية على تمكين وتعزيز القيادة النسائية، فقد وجدت المرأة السعودية نفسها تتقلد الكثير من المناصب القيادية وتحمل العديد من الأعباء والمسؤوليات، ويوكل إليها إدارة المنظمات النسائية، بل ويعتمد عليها لإنجاح هذه المنظمات (النوخاني، 1424هـ)، وهذا ما أكدت عليه رؤية المملكة العربية السعودية (20-30) التي جاءت لتؤكد على أهمية دور المرأة التنموي في كافة ومختلف القطاعات (الصومالي وآخرون، 2019).

إن التطور الحاصل لمفهوم القيادة في العصر الحديث المتميز بالانطلاق، والانفجار السكاني والمعرفي، والتقدم التكنولوجي، والذي انعكس بصورة مباشرة على كافة نشاطات الحياة البشرية، يعتمد نجاح وفاعلية القادة الادارية على ما يتمتع به القائد من خصائص شخصية ومؤهلات ثقافية وخبرات مهنية تؤهله لاتخاذ قرارات صائبة وكفوءة تساعده على مواجهه المواقف التي يتعرض لها وبذلك يحتاج متولي منصب متخذ القرار قدرات وإمكانيات ورغبات من حيث المؤهل في الشهادة والتخصص والخبرة والمعرفة واسعة الاطلاع وكذلك الامكانيات الاجتماعية في القدرة على موازنة أعباء المسؤولية مع متطلبات ظروف الأسرة ونظرة المجتمع والظروف الاقتصادية (الشهابي، 2008).

كل ذلك يعد تحديات حقيقة تواجه القيادات بشكل عام والقيادات النسائية بشكل خاص، وعليه جاءت هذه الدراسة للبحث عن التحديات التي تواجه القيادات النسائية من وجهة

نظرهن العاملات في القطاع الحكومي بمنطقة الرياض، نظراً لما يتميز به هذا الموضوع من حداثة وأهميته بالنسبة للمؤسسات القطاع الحكومية وكافة أنشطة الدولة.

مشكله الدراسة:

شهدت المجتمعات العربية تقدماً في كسر الحواجز نحو تقلد المرأة لمناصب قيادية في مختلف الميادين، إذ أنها كانت حصرأ في السابق على الرجل وهذا التغير أدى بدوره إلى تزايد و تفعيل مشاركة المرأة في عمله التغير الاجتماعي ومكانتها ودورها في رسم مستقبل المجتمع من خلال تمكينها في التعليم والمشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية. وبالرغم من ارتفاع نسبة مشاركة المرأة في شؤون مجتمعها خلال السنوات الأخيرة إلا أنها لا تزال دون المستوى الذي يجب أن تصل إليه في منظمات القطاع العام.

أحرزت القيادة النسائية مكاسب عديدة على كل من المستوى الشخصي والمجتمعي عالمياً وعربياً، إلا أنها مازالت تعاني في المجتمعات العربية بالخصوص من العديد من التحديات والضغوط البدنية والنفسية سواء من واجباتها الأسرية، أو ما تكابده من صراعات في العمل لتحصل على فرصتها في التمكين وفي تنمية مشاركتها في صنع القرار السياسي والتنموي بكافة أشكاله بكل كفاءة واقتدار.

وكذلك هي المرأة في المملكة العربية السعودية تواجه ذات التحديات فعلي الرغم من أن المرأة السعودية حظيت بالاهتمام التعليمي وذلك لضمان مشاركتها في التنمية بكفاءة وفاعلية إلا إن هذا الاهتمام الملموس في مجال التعليم والتربية لم ينعكس كما يجب على تفعيل دورها القيادي في مختلف المستويات الإدارية بالقطاع الحكومي.

ولذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة طبيعة التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في القطاع الحكومي، لذا فإن الدراسة الحالية سعت للإجابة عن التساؤلين الآتيين:

- 1- ما التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام؟
 - 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام وفقاً لخصائصهن الشخصية والوظيفية؟
- أهمية الدراسة:**

يعد التحول الكبير في مهام المنظمات الإدارية، والانتقال من الدور التقليدي إلى الدور الحديث، من الظواهر الأساسية في المجتمعات الإدارية الحديثة، الأمر الذي أصبحت فيه

عمليات إدارة هذه المنظمات على درجة كبيرة من التعقيد. ولما كانت ظاهرة السلطة العامة تتجسد بأيدي الرجال فقط، فهم من يمارسون سلطة اتخاذ القرارات، وتحمل المسؤوليات، فقد أدى اتساع نطاق الخدمات وتشعبها إلى توسيع نطاق هذه القاعدة لتشمل توزيع السلطة بين الذكور والسيدات على حد سواء. إلا أن هذا التحول ليس سهلاً بالمطلق وإنما يشوبه بعض التحديات الاجتماعية والقانونية والإدارية وغيرها.

وحيث أن مبدأ تمكين المرأة مطلباً ضرورياً سياسياً واقتصادياً وديمقراطياً تسعى الدول العربية إلى تبنيه، وذلك سعياً للسير وراء المتطلبات الدولية الراهنة، حقوق الإنسان وحقوق المرأة والديمقراطية والمساواة بين الرجل والمرأة كأحد أبرز متطلبات التنمية والحرية، فإن المملكة العربية السعودية سارت على نفس النهج في ظل قيادة خادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز -حفظه الله- الذي يعبر عن تقديره لدور المرأة وإيمانه بضرورة تمكين المرأة حين قال: «ما يأتي من النساء إلا خير»، وعزز من هذا الدور قرار مجلس الوزراء رقم (120) وتاريخ 12/4/1425هـ القاضي بإنشاء وحدات نسائية في الأجهزة الحكومية التي تقدم خدمات ذات علاقة بالمرأة. وأسهم هذا التوجه في أن تمارس بعض القيادات النسائية أدوارهن الإدارية المهمة وفق رؤيتهن الخاصة بدرجة عالية من الكفاءة والتأهيل وتحمل المسؤولية مما جعل كثيراً من خبراء الإدارة يعد هذه التجربة إحدى أهم التجارب الحديثة في الإدارة الحكومية السعودية. (الرشيد والمفلح، 1432هـ).

وتكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام، وبالتالي يستفيد من نتائج هذه الدراسة القيادات العليا في مؤسسات القطاع العام السعودية، بالإضافة إلى القيادات النسائية العاملة في هذه القطاعات والمهتمين والباحثين بتمكين المرأة عموماً بالمراكز القيادية.

أهداف الدراسة:

تتلور أهداف الدراسة بالكشف عن تحديات تقلد المرأة السعودية للمناصب القيادية العليا في القطاع العام باعتبارها أحد المواضيع الحيوية في حياة المؤسسات الحكومية، حيث يعد مفهوم القيادة النسائية من المفاهيم والموضوعات الحديثة، والتي تحاول المنظمات الأخذ به ودراسته وبيان أهميته. وجاءت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن التحديات الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، والاقتصادية والتقنية التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام.
- بيان اختلاف التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام باختلاف خصائصهن الشخصية والوظيفية.
- تقديم مجموعة من التوصيات تسهم في معالجة التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم القيادة

حظي مفهوم القيادة باهتمام العديد من الباحثين والدارسين الذين أخضعوه للدراسة والبحث والاستكشاف، إلا أنه لا يمكن احتوائه في تعريف واحد متفق عليه، وذلك لأن القيادة تتطور بشكل مستمر، وكذلك لأنه مفهوم معقد، وله العديد من التطبيقات، والنتائج ويعتمد بشكل كبير على السياق الذي يجري العمل به. وفيما يلي عرض لتلك المفاهيم حسب اختلاف رؤية وطريقة فهم الباحثين لمفهوم القيادة :

عرف (Bernhard and Walsh 1995) القيادة بأنها عملية تحويل اتجاهات مجموعة من الأشخاص نحو أهداف المنظمة والعمل على تحقيقها.

فيما عرفها فينغر بأنها فن تنسيق جهود الأفراد والجماعات ورفع مستوياتهم المعنوية من أجل تحقيق أهداف محددة.

و يرى كل من (Conger 1992) أن القيادة هي القدرة على استكشاف طريق التقدم للمنظمة وتشجيع وإلهام الآخرين لاتباعه و القيادة تنطوي على سمات القائد من حيث الروح والشخصية والرؤية.

ولاحظ Chester أن القيادة هي قدرة متفوقة على التأثير في أنشطة مجموعة تابعة وإقناعهم باتباع طريقة معينة من العمل.

وعرفها Bernard بأنها توضيح خطة المنظمة ومساعدة العاملين على فهمها والعمل باتجاهها، وهذا ينطوي على تصور المستقبل المرغوب فيه للمنظمة، وتعزيز هدف واضح أو رسالة وقيم داعمة واستراتيجيات ذكية، وتمكين وإشراك جميع المعنيين.

بينما يرى (Daft، 2018) القيادة بأنها علاقة تأثير بين القادة والمتابعين ، الذين ينوون إجراء تغييرات ونتائج حقيقية تعكس أغراضهم المشتركة . ويرى(Clark 1997) أن القيادة عملية معقدة من خلالها الشخص يؤثر الآخرين لإنجاز مهمة أو مهمة أو هدف وتوجه منظمة بطريقة تجعلها أكثر تماسكا وترابطا. يعرف Burns القيادة بوصفها عملية حشد جهود الأفراد الذين يمتلكون القوة والسلطة في توجية الدوافع والقيم في سياق من التنافس والصراع في سعيها لتحقيق الأهداف. وبالتالي عرف الرقب القيادة بأنها "عملية يتم بموجبها القائد بالتأثير في مجموعة من الأفراد لتحقيق هدف مشترك".

وعرف كل من ليثوود ورييل وآخرون (Leithwood, 2003) القيادة بأنها:

(1) عملية تأثير إذ إن القادة يقومون بعمل الأشياء التي يكون لها تأثير مباشر على الأهداف الرئيسة، وبطبيعة الحال فإن مثل هذا التأثير ينجم عن تشكيل أو تأسيس الظروف التي تؤثر على أفكار وأفعال الآخرين بغية توجيههم لتحقيق الأهداف المنشودة بفعالية.

(2) وظيفة، إذ يقوم القادة بأداء هذه الوظيفة، وما يستدعي القيادة بأنها الوظيفة التي يقوم بها القائد.

(3) موقف، وهنا تتفق معظم النظريات القيادية على أنه من غير الممكن فصل القيادة عن البيئة التي تعمل بها أو الموقف الذي واجهه.

وفي المجمل فإن القيادة هي القدرة على توظيف قوة الشخصية من أجل تعزيز الانتماء الذهني والعاطفي لدى العاملين لتحقيق هدف مشترك؛ ويحدث الانتماء الذهني من خلال إعطاء الناس فهم واضح لما يتعين عليهم القيام به، ولماذا يقومون به، وكيف يمكن أن يتم ذلك؛ ويحدث الانتماء العاطفي من خلال توليد مشاعر التحدي، والمشاركة، والملكية والالتزام والإثارة عند العاملين.

ويمكن القول بان هذا التعريف عملي وينطوي على ثلاثة أمور أساسية في القيادة:

1. ركز على ضرورة وجود مهمة مشتركة، أو الغرض، مع وضوح استراتيجيات المنظمة.

2. توجيه الجانب الذهني والعاطفي بمعنى أن الرؤية والرسالة والاستراتيجيات يجب أن يكون لها انتماء فكريا وذهني من قبل العاملين وفي نفس الوقت لابد من تعزيز وخلق والعواطف الإيجابية، والمشاركة والتحفيز أو الإلهام.
3. استخدام القوة في الموقف (السلطة) من أجل تحقيق الالتزام بالتوجيهات العامة في المنظمة.

ثانياً: القيادة النسائية:

لعبت المرأة على مر التاريخ دور حيوي وحاسم في التكوين الثقافي والتأثير الفاعل في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وخلال القرن الماضي، حققت المرأة خطوات عملاقة على صعيد تعزيز دورها في مختلف المجالات، بما فيها السياسية والتعليمية والقانونية والاجتماعية، وتولت بنجاح واقتدار في تحقيق التوازن بين حياتها المهنية والأسرية. وقد حصل تطور جذري في النظرة إلى المرأة ودورها ضمن الإطار الاجتماعي والاقتصادي.

إلا أن للمرأة طبيعتها الخاصة والتي ميزها الله تعالى بها عن الرجل، وتشير الدراسات الحديثة إلى مجموعة من الصفات، والتي تستطيع المرأة الاستفادة منها لتمارس القيادة في الأجواء المناسبة لها ومن بين هذه الصفات: المشاركة، التعاطف، الإبداع، تفهم حاجات النساء، التفويض واعطاء الصلاحيات، بعد النظر، الاتصال، تكوين علاقات مع الآخرين (السويدان وباشراحيل، 2003).

كذلك فإن هناك سمات محددة مثل التعاونية، والتعامل مع الأشخاص، والمشاركة، وتوجيه العلاقات التي ترتبط مع القيادة النسائية. (Shangase, 2014 & Proches).

ووضح (Coleman, 2003) بأنه لا يوجد اختلاف جذري بين أسلوب المرأة وأسلوب الرجل في القيادة إلا أن أسلوب المرأة يعكس ميزة وخاصة المساندة والتشجيع بطريقة أكثر وضوحاً من أسلوب الرجل. ويؤكد بأن أسلوب المرأة القيادي هو الأسلوب الأمثل للتنظيمات المستقبلية، والتي تعتمد كثيراً على تطوير الفريق الواحد، حيث يعكس هذا الأسلوب استراتيجيات المرأة الحياتية، وأن هذه الاستراتيجية ذات صبغة إثارية لما فيها مصلحه المجموعة. بالرغم من هذا فإن أسلوب المرأة القيادي يوصف بأنه مناسباً لقوالب الدور

الاجتماعي، مما يدفع بجهود المرأة وطاقتها المبذولة بأن تكون أكبر من الرجل لتحقيق العدالة المنشودة.

ويؤكد (Jones and George 2003) عدم اختلاف المرأة عن الرجل فيما يختص بالاسلوب القيادي، إلا أن المرأة تميل إلى أتباع اسلوب المشاركة في اغلب الاحيان مقارنة بالرجل. وينسب ذلك إلى أمرين. الأمر الأول: محاولة المرأة القائد من التغلب على الرفض الخفي لسلطتها كأمرأة قائد، هذا الذي يخالف التصور العام بضرورة كون القائد رجلاً. والأمر الثاني: هو كون المرأة أكثر قدرة على تطوير علاقات انسانية أفضل في التنظيم.

ومن الطبيعي أن النساء اللواتي يطمحن أن يتقلدن مناصب قيادية بحاجة الى الدعم من قبل مسؤولي الإدارات والشركات المحلية، لتمكينهن وتدريبهن بما يتواءم مع متطلبات المناصب القيادية. (Ndlovu & Proches, 2019)

ويمكن تعريف القيادة النسائية بانها: تولي المرأة المناصب القيادية بكافة الصلاحيات والواجبات الممنوحة لهذا المنصب القيادي، وتعمل من خلاله على إلهام وتحفيز و التأثير على الآخرين من اجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية لمنظمتها، وهي تشمل ثلاثة عناصر تشكل مثلث القيادة هي: القائد، الأتباع أو أصحاب المصلحة، بيئة التنظيم وأهدافه. وعلى القائد أن يحدث فرقاً في منظمته، من خلال احداث التغييرات الإيجابية، فالقيادة هي القدرة على إلهام ودعم الثقة بين العاملين على تحقيق الأهداف التنظيمية.

ثالثاً: التحديات التي تواجه القيادات النسائية:

إن للمرأة دوراً فاعلاً في تقدم المجتمع والارتقاء به، ويعتمد هذا الدور بفاعلية وأهمية على ماتمتع به المرأة من مكانة اجتماعية لائقة، وقدرتها على التعبير عن رأيها، الأمر الذي ياعد في بلورة شخصيتها وزيادة وعيها بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع وتنامي مساهمتها في التنمية الشاملة (أبو خضير، 2012).

ومن الملاحظ بان التطورات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية جاءت بتغييرات مجتمعية متعددة، أنعكست على مكانة المرأة ودورها في الحياة العائلية والعملية على حد سواء فبدأت المرأة بالحصول على فرص متكافئة في ميادين التعليم والعمل وفي كل النشاطات المهنية والاجتماعية وعلى الرغم من ان مشاركتها في هذه المجالات مازالت محدودة الا انها في ازدياد

مستمر وبنسب متفاوتة تبعاً لتفاوت المحفزات والمؤثرات والتحديات التي ترتبط بها. (الشهابي، 2008).

□ التحديات الاجتماعية:

تتعلق هذه المعوقات بثقافة المجتمع، ونظرته للمرأة وكيفية تنشئتها الاجتماعية وتهئتها للقيام بمسؤولياتها، وتتعلق بنظرة المجتمع ومؤسسات التنشئة الاجتماعية لعمل المرأة وتوليها مناصب قيادية، والتي تحول دون ممارسة المرأة السلوك القيادي.

كذلك فإن كل من المرأة والرجل لديه مسؤوليات نحو الأسرة ولكن لاتزال المرأة لديها المسؤولية الأكبر اتجاه رعاية الأطفال ورعاية الأسرة وهذا يسهم في انخفاض مشاركة المرأة في الأدوار القيادية، فالالتزامات العائلية تجعل المرأة تتراجع عن رغبتها في تقلد المناصب القيادية إذ تحتاج هذه المناصب تحمل أعباء عمل اضافية وتحتاج لمزيد من الوقت في العمل مما قد يؤدي إلى حدوث مشاكل عائلية للمرأة (جبر، 2005).

مع أن البعض يعتقد أن تعليم الذكور هو الأكثر استثماراً، كما يلاحظ أنهم يحاولون تأمين تعليم جيد يلاحظ أنهم يحاولون تأمين تعليم جيد ومناسب للذكور ويرسلونهم إلى أفضل المدارس المتاحة، ويوجهونهم إلى أفضل التخصصات كلما أمكن ذلك، وإن تتطلب منهم ذلك المزيد من التضحيات المالية، أما الفتاة فلا تشجع على متابعة الدراسة بحجة أن مصيرها في النهاية إلى (الرقب، 2009).

ويتعدى الامر في بعض الاحيان ليصل إلى تفكير القادة فالكثير من القادة الإداريين يعتقدون أن المرأة لاقدرة لها على اتخاذ القرارات الرشيدة، والموضوعية، لأنها غالباً ما تكون عاطفية، وانفعالية وتتأثر بالآخرين، وأن القادة الذكور لا يحملون الضغائن، ولا يتحدثون عن أشياء لا معنى لها، وليس لديهم عقدة النقص، ولا ينخرطون في محاباة الأقارب وبمشكلاتهم العائلية، (Ndlovu & Proches, 2019) . . .

وتنعكس عدم القناعة الادارة العليا، والثقة على المرؤوسين الذين تتعامل معهم، مما قد يؤدي إلى معارضتهم لآرائها فيجعلها تشعر بالإحباط والتوتر النفسي، والهرب من المواجهة. مما سبق نجد أن للعادات والتقاليد دور كبير في تشكيل ثقافة المجتمع وتهياته لتقبل الافكار على أنها ثوابت راسخة وقيم لا يمكن التخلي عنها، لذا فإن المرأة القيادية عليها عبء

اجتماعي لتعديل ثقافة المجتمع وتغيير سلوكه من خلال اتباع أفضل الاساليب والممارسات القيادية التي تؤدي إلى أفضل النتائج وأعلى المكاسب من أجل كسب ثقة العاملين معها. كذلك فإن للإعلام بكافة أشكاله دور خطير في تعديل ثقافة المجتمع وتعزيز الدور الذي تقوم به المرأة من خلال تسليط الضوء على الايجابيات ونتائج القيادة النسائية.

□ التحديات الإدارية والتنظيمية:

ويقصد بها كل التحديات المرتبطة بالتنظيم الإداري وتقف حائلا امام نجاح القيادة النسائية، كتلك المرتبطة بالهيكل التنظيمي والقوانين والسياسات داخل المنظمة التي تحد من دور المرأة ولا تعطيها الصلاحيات التي تتناسب مع الدور الذي تقوم به، كذلك فإن الفجوة بين الرجال والسيدات في تقلد المناصب القيادية، إذ أن غالبية المراكز القيادية توكل إلى الرجال تؤدي إلى تعمق وصول المرأة للمناصب القيادية، ومن الملاحظ ان هذه الفجوة منتشرة في مختلف أنحاء العالم.

وفي المملكة العربية السعودية نجد أن الفصل التام بين المنظمات الرجال ومنظمات الاناث يخلق تحدي آخر للقيادات النسائية في مراكزهن التي تعمل ضمن منظومة قائدها رجل. كذلك فان عدم وضوح رساله المنظمة والغرض منها يشكل تحدي أمام القيادات النسائية خصوصا في ظل عدم تحديد الأهداف والآليات العمل وعدم وضوح خطوط الاتصال في المنظمة.

ويمكننا القول أن التحديات الادارية والتنظيمية متشعبة ومتنوعة وتؤثر على القيادات النسائية كونها تتعاطى معها بشكل يومي.

□ التحديات السياسية والقانونية:

ويقصد بهذه التحديات كل المعوقات المتعلقة بالبعد التشريعي والسياسي، وكذلك الاوضاع السياسية في الدولة التي من الممكن أن تحول دون ممارسة المرأة للسلوك القيادي. إن عدم وجود سياسة واضحة لدعم الدور القيادي للمرأة وترجمة هذه السياسية إلى مجموعه من التشريعات التي تكفل وتضمن حق المرأة في ممارسه دورها القيادي وتنمية مجتمعه المحلي، يعتبر من التحديات التي تواجه القيادات النسائية وتحصر ادوارهن.

فبالرغم من أن الارادة الملكية في المملكة العربية السعودية تدعم مشاركة المرأة وتوازرها اذ لا يكاد يخلو خطاب ملكي من التوجيهات التي تؤيد المرأة وترفع من شأنها في المجتمع، الا أن التشريعات لازالت بحاجة إلى التطوير والتحسين الذي يجسد تمكين المرأة واعطائها المزيد من الصلاحيات.

□ التحديات الاقتصادية والتقنية:

تعتبر التقنية في الوقت الحالي شريان عمل المنظمات، فمن الملاحظ انتشار وسائل الاتصالات والبرمجيات الجاهزة وغيرها من الأجهزة، التي جاءت كاستجابة حتمية لنتائج ثورة الاتصالات والتكنولوجيا، إلا أنه ترتبط بها العديد من الاشكاليات التي تتحول إلى تحديات تواجه القيادة النسائية.

بعض اشكاليات التقنية هي تلك المرتبطة عن توقف اداء الوسائل الحديثة بسبب الأعطال الفنية، أو عدم القدرة على استخدامها لقلة التدريب وضعف كفاءة مشغليها أو عدم استخدامها بكفاءة وفاعلية مما يؤدي إلى ضعف الأداء، وبعض الاشكاليات مرتبطه بتكاليف استقطاب التقنية وتفعيلها بالشكل المناسب.

كما ان التسارع المذهل للتقنيات الحديثة يصعب عملية الانتقال لكل ما هو جديد وحديث، مما يشكل تحدي لمواكبة المستجدات، والقدرة على تفعيلها وتدريب العاملين عليها.

الدراسات السابقة:

أجريت دراسة الصومالي وآخرون (2019) للتعرف على التحديات الشائعة التي تواجه المرأة الأكاديمية للحصول على المناصب القيادية في قطاع التعليم العالي الحكومي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال بناء استبانة خاصة وتطبيقها على (130) من النساء القياديات. وتبين أن أكبر التحديات التي تواجهها القيادات النسائية، هي التحديات التنظيمية، كضعف مشاركة المعلومات بين الإدارات النسائية، ثم التحديات الشخصية المتمثلة في القدرة على الموازنة بين الالتزامات الأسرية ومسؤوليات المهنة، واتخاذ القرارات اللازمة بغض النظر عن المشاعر الشخصية. ومازالت المرأة السعودية تواجه تحدي توقعات الأداء المختلفة بين الجنسين في القيادة والمهارات الإدارية كأحد التحديات الأكثر شيوعاً، وحددت دراسة (Ndlovu & Proches 2019) تحديات القيادة التي تواجهها مديرات المدارس

والاستراتيجيات التي يستخدمونها للتعامل مع هذه التحديات من حيث المدارس الرائدة في منطقة جنوب أفريقيا. وقد استخدمت الدراسة نهج البحث النوعي بالاعتماد على العينات الهادفة. تم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه منظمة وجها لوجه مع 15 مديرة مدرسة تم تحليلها، أشارت النتائج إلى أن مديرات المدارس يواجهن تحديات تتعلق بإدارة الموارد البشرية داخل المدرسة وخارجها، والمسائل المالية، وإدارة المناهج الدراسية. وأبرزت النتائج الحاجة الماسة لأصحاب المصلحة المختلفين لدعم مديرات، وكذلك الإناث اللواتي يطمحن إلى أن يصبحن مديرات.

في حين أن دراسة التوجيهي (2018) هدفت إلى التعرف على التحديات التي تواجه القيادات الأكاديمية النسائية في الجامعات السعودية واليابانية وذلك بإجراء مقارنة لتحديد الفروقات في التحديات التي تواجه القيادات الأكاديمية النسائية في الجامعات السعودية واليابانية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، وتم تصميم الاستبانة كأداة للدراسة بالإضافة إلى استخدام أسلوب الملاحظة والمقابلة، وتكون مجتمع الدراسة القيادات الأكاديمية النسائية في السعودية واليابان، وبلغ حجم عينة الدراسة (71) قيادية أكاديمية نسائية سعودية ويابانية، ومن أهم النتائج تبين وجود فروق دالة إحصائية في التحديات بين القيادات السعودية واليابانية لصالح القيادات السعودية، وجاءت دراسة ابن الشميلان (2016) من أجل دراسة الفرص المتاحة أمام المرأة السعودية للوصول إلى المراكز القيادية في القطاع الحكومي، وتقييم الوضع الراهن لقيادة المرأة السعودية بالقطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية وتحديد التحديات التي تواجهها، وبيان كيفية النهوض بالدور القيادي لها. وقام الباحث باعتماد البحث النوعي بجمع دراسات سابقة من الدول الغربية ودول الشرق الأوسط للقيادة النسائية ومقارنة الدراسات بينهما والاستفادة من خبراتهم وكشفت الدراسة النقاب عن أهم نواحي التشجيع للوصول إلى مواقع قيادية عليا ثم وضع التوصيات التي من خلالها تستطيع المرأة السعودية التغلب على التحديات التي تواجهها للوصول إلى مواقع قيادية بالحكومة، لذا قدم الباحث توصيات من أهمها إيجاد وحدات وأقسام نسائية تديرها قيادات نسائية مؤهلة في جميع الجهات الحكومية.

وفي هذا السياق اهتمت دراسة هيلة (2014) إلى تحديد مستوى التمكين الإداري للقيادات النسائية في الجامعات السعودية، والكشف عن التحديات التنظيمية والثقافية والشخصية التي تواجه، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، وقد توصلت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج أهمها: أن مستوى التمكين الإداري للقيادات النسائية في جامعتي الملك سعود، والإمام محمد بن سعود الإسلامية كان متوسطاً من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة من القيادات النسائية، كما حصلت التحديات التنظيمية والثقافية التي تواجه التمكين الإداري للقيادات النسائية على درجة عالية من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، أما التحديات الشخصية فقد حصلت على درجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، كما توصلت الدراسة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين وجهات نظر مفردات عينة الدراسة في مستوى التمكين الإداري للقيادات النسائية بحسب جميع متغيرات الدراسة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التحديات الشخصية بحسب متغير العمل الحالي، والرتبة العلمية، كما جاءت دراسة الصائغ (2014) لتبحث في معوقات تولي المرأة السعودية المناصب القيادية العليا في الجامعات وهدفت التعرف على معوقات تولي المرأة السعودية المناصب القيادية الإدارية العليا في الجامعات. وطورت الباحثة استبانة وتوصلت الدراسة ان المعوقات الاسرية والمعوقات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية والأكاديمية جاءت بدرجة متوسطة، بينما المعوقات متعلقة بالخبرة الإدارية جاءت بدرجة منخفضة .

ناقشت دراسة غيات (2013) الاتجاهات الاجتماعية للنساء العربيات في المراكز القيادية، من خلال تقييم عينة من النساء في المراكز القيادية، ونظرة المجتمع نحوهن وطبيعة تعامل العمال والعاملات معهن، باعتبارهن نساء في مراكز قيادية وقد شملت الدراسة عينة من 10 امرأة من النساء في المراكز القيادية بمنطقة وهران بالجزائر. وقد أشارت النتائج إلى أنه رغم تطوّر الاتجاهات نحو المرأة في المراكز القيادية، إلا أن الكثير من مكونات المجتمع لازالت لها مواقف ضد عمل المرأة وخاصة عندما تكون مسئولة عنهم، أو عند تعاملها مع أميين أو محدودي الثقافة والتعليم بالأحياء الشعبية.، وتحققت دراسة اليعقوبي وآخرون (2012) من العديد من الصعوبات التي تعيق ارتقاء المرأة للمناصب الإدارية العليا في الجامعات العراقية وتم بناء

مقياس المعوقات الخاصة بالمرأة العراقية التي تحول دون نيلها للقيادة الجامعية فضلاً عن التنبؤ بالسلوك القيادي الأمثل للمرأة العراقية في التعليم العالي، مكون من (30) فقرة تمثل الأبعاد التالية (معوقات أسرية - معوقات اجتماعية - معوقات متعلقة بالخبرة الإدارية - معوقات العلاقات الاجتماعية والأكاديمية)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد توصل البحث إلى نتائج منها أن المرأة العراقية تعاني التي تعمل في الجامعة من العديد من العقبات التي تحول دون وصولها إلى القيادة العليا كما أنها لا يوجد فرق بين المعوقات الاختصاصات العلمية والاختصاصات الإنسانية .

وجاءت دراسة الحسين (2011) للتعرف على السمات والمهارات التي تتميز بها المرأة القيادية في وزارة التربية والتعليم الأردنية والمعوقات التي تواجهها، وقد تكون أفراد الدراسة التي تواجهها، وقد تكون أفراد الدراسة من (55) فراداً (27) امرأة قيادية، 7 رؤساء، 21 مرؤوسين) تم اختيارهم بالمعينة الهادفة، وقد استخدمت الباحثة لجمع المعلومات أساليب المقابلة والملاحظة والوثائق الرسمية، قد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: تواجه المرأة القيادية في وزارة التربية والتعليم الأردنية بعض المعوقات للوصول إلى المراكز القيادية أهمها: الصورة النمطية السلبية للمرأة في ذهن الرجل والمرأة، ومحدودية طموحها وعدم ثقتها بنفسها وبقدرتها، وعد استمراريتها بالعمل، وتحيز المحسوبية (الواسطة) والعشائرية ضدها، وهدفت دراسة والسي (Wallace, 2009) إلى معرفة آليات تطوير المرأة في سن الخدمة المتوسطة على الإدارة الجامعية من أجل العمل على التوازن بين الجنسين (الذكور والإناث) في القيادة الجامعية. وقد استخدمت الدراسة استبانة يتمثل فيها مجموعة من الأسئلة مفادها هل يفترض على المرأة الاسترالية في الأكاديمية الجامعية أن تملك مؤهلات الخبرة والمهارة اللازمة للقيادة الجامعية العليا وكانت هذه الاستبانة تحمل عنوان (التنمية الوطنية الديمغرافية) طبقت على عينة مكونة من 343 عاملة في الجامعات الاسترالية وأسفرت النتائج عن أن (46 ٪) من الاستجابات إن النساء اللواتي يملكن خبرة (من 5-10 سنوات) في الجامعة مازلن أصحاب خبرة قليلة من أجل تقديم فرص التنمية الجامعية من قبلهن كما إنهن أقل انضباط على أساس المؤهلات التي لها علاقة بإدارة القيادة الجامعية العليا، بينما قارنت دراسة ليلجا ولوديكنيس (Lilja & Luddeckens, 2006) تجربة عمل المرأة في الإدارات

الوسطى في كل من ألمانيا والسويد وبريطانيا، واهم التحديات التي تواجه المرأة في الإدارات الوسطى في هذه الدول، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، واستخدمت المقابلة كأداة للدراسة لعينة مكونة من ثلاث نساء من كل دولة، وكانت اهم نتائج الدراسة تمثلت في ضعف الدعم من القيادة العليا للمرأة. سيطرة الرجال على المواقع القيادية العليا. النظرة الدونية للعاملين اتجاه المرأة. عدم وجود دوائر عمل خاصة للنساء. للموازنة بين مسؤوليات المنزل والعمل. العاملون يفضلون قيادة الرجل. ضعف ثقة المجتمع أن تشغل المرأة مناصب قيادية وأجرت كولمان (Coleman,2001) دراسة للتعرف إلى الأسباب التي تقف عائقاً أمام وصول المرأة إلى مركز مدير مدرسة ثانوية في كل من بريطانيا وويلز، وتم استخدام البحث الكمي والنوعي معاً فأعدت استبانة وزعتها على مديرات المدارس الثانوية جميعها في كل من ويلز وبرطانيا والبالغ عددهن 670 مديرة، وقد بينت نتائج أن أسباب عدم وصول المرأة إلى موقع مدير مدرسة، وهي: المسؤوليات العائلية، فالمرأة هي المسؤولة الأولى عن الواجبات المنزلية، كالتنظيف والطبخ وشراء الاحتياجات المنزلية. النمطية: تعتبر النمطية من المحددات الرئيسية لتقدم المرأة، فأصحاب القرار رجال وهم لا يعينونها لأنها إمرأة فقط، وهذا النوع من التمييز يحدد للمرأة الواقع التي يمكن أن تصلها، إضافة إلى تمييز تفكيرها منذ الطفولة، فتنشأ وهي لا تهتم بإيجاد وظيفة بل بالعمل المنزلي، في حين أن دراسة أونونيو (Ononiwu2001)، هدفت إلى تحديد العوامل والتحديات التي تؤثر في وصول المرأة إلى المراكز الإدارية العليا في جامعة متشغن، وإلى تقصي التقدم الذي حققته المرأة للوصول إلى الموقع الإداري المتقدم منذ بداية الثمانينات، كما هدفت إلى التعرف إلى ما إذا كانت العوامل والتحديات التي تواجهها المرأة تختلف عما توصل إليه الباحثون المهتمون بقضايا عدم وصول المرأة إلى المواقع الإدارية العليا في التربية، وكذلك هدفت إلى التعرف إلى أثر العوامل الديموغرافية، والمؤهل العلمي، هدفت إلى التعرف إلى أثر العوامل الديموغرافية، والمؤهل العلمي، والأدوار النمطية حسب الجنس والمواقع الإدارية السابقة، والخبرات التعليمية في وصول المرأة إلى مةاقع إدارية عليا. وتوصلت الدراسة أن النساء يعتقدن أن وصولهن إلى المراكز القيادية مكسب كبير، ويعتقدن أيضاً أنه يجب إيجاد نسبة متوازنة بين الرجل والمرأة، كما انه يجب التخلص من الأنماط الجنسية الاجتماعية، التي لها دور كبير في الحد من وصول المرأة إلى المواقع القيادية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بمفهوم القيادة النسائية، والتحديات التي تواجهها، وكذلك الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. إضافة إلى استخدام المنهج التطبيقي، والذي حاولت الدراسة من خلاله اختبار صحة فرضياتها، والإجابة عن تساؤلاتها، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على استبانته تم تطويرها لأغراض هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من القيادات السعوديات في الجهات الحكومية في مدينة الرياض، والقيادات العامة فيها والمصنفات في المراتب الوظيفية من الحادية عشرة إلى الخامسة عشر، ومن هن على العاشرة مع تكليف بممارسة مهام من هن على الحادية عشر حسب نظام الخدمة المدنية رقم (1) لسنة (1397هـ) المعمول به في مؤسسات ودوائر المملكة. إلا أن مجتمع الدراسة غير محدد بطبيعته، إذ لا يمكن حصره، لذا تم استهداف القيادات النسائية اللواتي شاركن في البرامج التدريبية للقيادات الإدارية التي أقامها معهد الإدارة العامة بمقره الرئيس بمدينة الرياض خلال العام 1439/1440هـ (2019م)، والبالغ عددهن 172 متدربة. وعليه تم استخدام أسلوب العينات غير العشوائية في اختيار العينة، وذلك باستخدام طريقة العينات الملائمة. تم اختيار عينة غير عشوائية (ملائمة) حجمها 83 امرأة، وذلك لأن حجم المجتمع غير معلوم ولا يمكن حصره من القيادات السعوديات في منظمات القطاع العام بمنطقة الرياض ووزعت الاستبانات على أفراد عينة الدراسة.

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية/%
القطاع الحكومي	قطاع صحي	18	21.68
	قطاع تجاري صناعي	2	2.40
	قطاع تعليمي تربوي	20	24.09
	قطاع القانون	19	22.89
	أخرى	24	28.91
المرتبة الوظيفية	المرتبة العاشرة	31	37.34
	المرتبة الحادية عشر	22	26.50
	المرتبة الثانية عشر	13	15.66
	المرتبة الثالثة عشر	9	10.84
	المرتبة الرابعة عشر فما فوق	8	9.63
الحالة الاجتماعية	عازبه	10	12.04
	متزوجة	56	67.46
	مطلقة	11	13.25
	أرملة	6	7.22
العمر	25-35 سنة	14	16.86
	36-45 سنة	26	31.32
	46-55 سنة	32	38.55
	أكثر من 55 سنة	11	13.25
عدد أفراد الأسرة	2-4	33	39.75
	5-7	45	54.21
	8-10	4	4.81
	أكثر من 10	1	1.20
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	5	6.02
	بكالوريوس	40	48.19
	ماجستير	24	28.91
	دكتوراه	14	16.86

أداة الدراسة:

طورت استبانة لقياس متغيرات الدراسة حيث تكونت من (26) فقرة، واعتمد في تطوير الاستبانة على المقاييس المستخدمة في دراسة القحطاني (2008)، ودراسة غيات (2013)، ودراسة العتيبي (2006)، وتنقسم إلى جزئين. الجزء الأول يتعلق بالبيانات الأولية للمستجيب، والجزء الثاني يتعلق بمحاور الاستبانة، والتي بدورها تنقسم إلى أربعة أبعاد رئيسة، تقيس التحديات التي تواجه القيادات النسائية.

الجزء الأول من الاستبانة يتكون من المتغيرات التالية الأساسية للدراسة وهي القطاع الذي تعمل فيه، المرتبة الوظيفية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، الدخل للأسرة، العمر، عدد أفراد الأسرة. أما الجزء الثاني: فقد كان حول التحديات التي تواجه تقلد المرأة السعودية للأدوار العليا وتتكون من أربعة محاور، وهي: البعد الاجتماعي ويشمل 7 فقرات، والبعد الإداري التنظيمي ويشمل 9 فقرات، وبعد سياسي قانوني ويشمل 5 فقرات، وبعد اقتصادي تقني ويشمل 5 فقرات.

واستخدم مقياس ليكرت (Likert) الثلاثي الذي يحسب أوزان الفقرات من ثلاث درجات أمام الإجابة (مرتفع)، ودرجتين أمام الإجابة (متوسط) ودرجة واحدة أمام الإجابة (منخفض). واعتمد تدرج المقياس على معيار مقسم إلى ثلاث فئات متساوية، حيث احتسبت علامة القطع بقسمة الفرق بين القيمة العليا والقيمة الدنيا للمقياس على ثلاث درجات والتي تمثل عدد المستويات $[1-3] / 3 = 0.67$ ، وبذلك فإن المستويات الثلاثة هي: (3-2.35) مرتفع، (2.34-1.68) متوسط، (1-1.67) منخفض.

صدق أداة الدراسة:

عرضت أداة الدراسة على عدد من المتخصصين في مجال القيادة والاصلاح الاداري في العديد من الجامعات السعودية، لمعرفة مدى ملائمة الفقرات المستخدمة لقياس مستوى تقدير المبحوثات للتحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في منظمات القطاع العام بمنطقة الرياض، وانتمائها للقيمة التي وضعت ضمنها، وصلاحيه الفقرات لغوياً. ولقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وآرائهم، وأعيدت صياغة بعض الفقرات في ضوء هذه الملاحظات، القيمة والهامة للدراسة، وتم حذف وازافة بعض الفقرات في هذه المرحلة.

ثبات أداة الدراسة:

جرى استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالاعتماد على معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لكل قيمة من القيم التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية، وقد كانت معاملات الثبات لها مرتفعة، وهي نسب ثبات جيدة ومقبولة في البحوث والدراسات الإنسانية، ويبين الجدول (2) نتائج الاختبار.

جدول (2) معامل الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة

الفقرات	التحديات التي تواجه القيادات النسائية	كرونباخ ألفا
7-1	الاجتماعية	0.91
16-8	الإداري التنظيمي	0.85
21-17	سياسي قانوني	0.89
26-22	اقتصادي تقني	0.93

المعالجة الإحصائية:

استخدمت الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS) للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك على النحو التالي:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies, Percentegs) للتعرف على خصائص عينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means, Std. Deviation) لتحليل فقرات الاستبانة وترتيبها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على متوسطاتها الحسابية للإجابة عن السؤال الأول.
3. تحليل التباين الاحادي (one way anova) لتحديد الفروق بين المتوسطات الحسابية للمجموعات للإجابة عن السؤال الثاني.

عرض النتائج :

أولاً: الإجابة عن السؤال الأول:

ما التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام؟
للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة حول التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام.

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة حول التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام مرتبة تنازلياً

التحديات التي تواجه القيادات النسائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
التحديات الاجتماعية	2.6	1.74	مرتفع
تحديات إدارية وتنظيمية	2.3	1.65	متوسط
تحديات اقتصادية وتقنية	2.4	1.74	مرتفع
تحديات سياسية وقانونية	2.2	1.56	متوسط
الكلبي	2.375	1.6725	مرتفع

يظهر من الجدول (3) أن المتوسط العام لأبعاد التحديات التي تواجه القيادات النسائية بلغت (2.375)، وهذا يعني أن التحديات وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة ذات مستوى مرتفع. وتحليل لتحديات التي تواجه القيادات النسائية، يتضح أن بعد التحديات الاجتماعية احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.6)، يليه بعد التحديات الاقتصادية وتقنية بمتوسط حسابي بلغ (2.4)، ثم جاء بعد تحديات إدارية وتنظيمية بمتوسط حسابي قدره (2.3)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد تحديات سياسية وقانونية بمتوسط حسابي بلغ (2.2).

ثانياً: الإجابة عن السؤال الثاني

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع وفقاً لخصائصهن الشخصية والوظيفية؟
أ- المؤهل العلمي:

ولمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) في التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع تعزى لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ويبين الجدول (4) نتائج الاختبار.

الجدول (4) تحليل التباين لاختلاف التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب المؤهل العلمي

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	
الانحدار	1.322	3	.441	.377	.770	الاجتماعية
الخطأ	91.165	78	1.169			
الكلي	92.488	81				
الانحدار	1.793	3	.598	.457	.713	بعد الادارية والتنظيمية
الخطأ	101.926	78	1.307			
الكلي	103.720	81				
الانحدار	.651	3	.217	.219	.883	بعد السياسة والتشريعية
الخطأ	77.252	78	.990			
الكلي	77.902	81				
الانحدار	12.206	3	4.069	3.401	0.062	بعد الاقتصادية والتقنيه
الخطأ	93.306	78	1.196			
الكلي	105.512	81				

لاحظ من الجدول (4) أن قيم (F) المحسوبة لجميع أبعاد التحديات التي تواجه القيادات النسائية بلغت (.377، .457، .219، 3.401) على التوالي، بقيمة احتمالية بلغت (.770، .713، .883، 0.062) لكل منها، وهي أكبر من القيمة المحددة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي

ب_ المرتبة الوظيفية:

ولمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) في التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى لمتغير المرتبة الوظيفية تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وبين الجدول (5) نتائج الاختبار.

الجدول (5) تحليل التباين لاختلاف التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب الرتبة الوظيفية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الاجتماعية	الانحدار	3	.728	.629	.598
الخطأ	90.303	78	1.158		
الكلية	92.488	81			
بعد الادارية والتنظيمية	الانحدار	3	.176	.133	.940
الخطأ	103.190	78	1.323		
الكلية	103.720	81			
بعد السياسة والتشريعية	الانحدار	3	.766	.790	.503
الخطأ	75.605	78	.969		
الكلية	77.902	81			
بعد الاقتصادية والتقنية	الانحدار	3	1.409	1.085	.360
الخطأ	101.284	78	1.299		
الكلية	105.512	81			

يلاحظ من الجدول (5) أن قيم (F) المحسوبة لجميع أبعاد التحديات التي تواجه القيادات النسائية بلغت (.629، 133، 790، 1.085) على التوالي، بقيمة احتمالية بلغت (.598، 940، 503، 360) لكل منها، وهي أكبر من القيمة المحددة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى إلى متغير الرتبة الوظيفية.

ج- العمر:

ولمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) في التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وبين الجدول (6) نتائج الاختبار.

الجدول (6) تحليل التباين لاختلاف التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب عمر

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الاجتماعية	الانحدار	3	.090	.076	.973
	الخطأ	78	1.182		
	الكلية	81			
بعد الادارية والتنظيمية	الانحدار	3	.889	.686	.563
	الخطأ	78	1.296		
	الكلية	81			
بعد السياسة والتشريعية	الانحدار	3	.537	.549	.650
	الخطأ	78	.978		
	الكلية	81			
بعد الاقتصادية والتقنية	الانحدار	3	.450	.337	.799
	الخطأ	78	1.335		
	الكلية	81			

يلاحظ من الجدول (6) أن قيم (F) المحسوبة لجميع أبعاد التحديات التي تواجه القيادات النسائية بلغت (.076 ، .686 ، .549 ، .337) على التوالي، بقيمة احتمالية بلغت (.973، .563 ، .650 ، .799) لكل منها، وهي أكبر من القيمة المحددة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى إلى متغير العمر.

د- القطاع الحكومي :

ولمعرفة ما إذا كانت هنالك فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) في التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى لمتغير القطاع الحكومي تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ويبين الجدول (7) نتائج الاختبار.

جدول (7) تحليل التباين لاختلاف التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب القطاع الحكومي

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الاجتماعية	الانحدار	3	.467	.400	.754
	الخطأ	78	1.168		
	الكلي	81			
بعد التنظيمية والادارية	الانحدار	3	1.743	1.380	.255
	الخطأ	78	1.263		
	الكلي	81			
بعد السياسية والتشريعية	الانحدار	3	.262	.265	.850
	الخطأ	78	.989		
	الكلي	81			
بعد الاقتصادية والتنقيهِ	الانحدار	3	1.489	1.149	.335
	الخطأ	78	1.295		
	الكلي	81			

يلاحظ من الجدول (7) أن قيم (F) المحسوبة لأبعاد التحديات التي تواجه القيادات النسائية بلغت (.400، 1.380، 1.149) على التوالي، بقيمة احتمالية بلغت (.754، .255، .850، .335) لكل منها، وهي أكبر من القيمة المحددة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية تعزى إلى متغير القطاع الحكومي.

مناقشة النتائج:

تناولت الدراسة التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام بمنطقة الرياض، وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات:

□ أظهرت النتائج أن غالبية القيادات النسائية من الفئة العمرية 46-55 سنة، وهن من المتزوجات، ويحملن درجة البكالوريوس، ويعملن ضمن المرتبة العاشرة، وهذا يتفق مع

الدارسات السابقة التي تؤكد أن هذه الفئة العمرية توفر الخبرة الوظيفية والقدرة على تحمل أعباء المنصب الوظيفي للمرأة.

□ إن أكثر المشكلات التي واجهت القيادات النسائية السعودية كانت تدني نظرة القائد الإداري لعمل المرأة، كما أن عدم القناعة والثقة بقرارات وآراء المرأة، وأن الفكرة السائدة لدى القادة الإداريين بعدم قدرة المرأة على تحمل المسؤولية القيادية وعدم قدرتها على مواجهة مشكلات العمل، وأن مؤهلاتها وخبرتها الوظيفية محدودة، كلها عوامل ساعدت على عدم توفر الفرصة أمام المرأة لتبوء المواقع القيادية في المنظمات.

□ لا توجد فروق معنوية في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب المؤهل العلمي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تقارب المستوى التعليمي للقيادات النسائية وفي نفس الوقت ارتفاع المستوى التعليمي لهن أدى إلى التوافق في آرائهن حول التحديات التي يواجهنها خصوصا في ظل طبيعة العمل الحكومي المشتركة.

□ لا يوجد فروق معنوية في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب المرتبة الوظيفية. ويمكن تفسير ذلك بأن النظام المطبق حسب المراتب الوظيفية يفرض ذات التحديات على القيادات النسائية خصوصا في ظل قيادة الرجل ومركزية القطاعات الحكومية.

□ لا يوجد فروق معنوية في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب العمر. ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية القيادات النسائية يصلن إلى تلك المناصب في نفس الأعمار تقريبا مما يؤدي إلى التشابه في مستويات تقديرتهن للتحديات التي يواجهنها.

□ لا يوجد فروق معنوية في التحديات (الاجتماعية، والإدارية والتنظيمية، والسياسية والقانونية، واقتصادية والتقنية) التي تواجه القيادات النسائية السعودية حسب القطاع الحكومي. ويمكن تفسير ذلك بأن الواجبات والصلاحيات المناطة بالقيادات النسائية باختلاف القطاعات الحكومية تعتبر نمطية فبالنظر إلى التحديات لن تختلف كثيرا من قطاع لآخر.

التوصيات:

في ضوء دراسة التحديات التي تواجه القيادات النسائية السعودية في مؤسسات القطاع العام بمنطقة الرياض، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين تمكين القيادات النسائية السعودية وتفعيل أدوارهن من أجل دعم وتنمية المجتمع المحلي، وهذه التوصيات هي:

□ العمل على تهيئة الصف الثاني من القيادات النسائية الشابة واشراكهن في العملية القيادية من أجل صقل خبراتهن ومهارتهن بحيث يصبحن أكثر دراية بكيفية التصدي للتحديات وأكثر قدرة على مواجهه المشكلات الادارية المحتملة.

□ التركيز على التدريب المستمر للقيادات النسائية من أجل تنمية مهارات المرأة القيادية على جميع المهارات الضرورية اللازمة للتصدي للتحديات المحتملة، سواء كانت تلك التحديات ادارية او تقنية.

□ تفعيل دور الإعلام في تحسين الصورة الذهنية عن القيادات النسائية السعودية، مع ضرورة التركيز على انجازاتهم وعرضها بشكل مستمر في مختلف أشكال الاعلام ومختلف المناسبات المحلية والعالمية

□ تحسين الثقافة التنظيمية في القطاعات الحكومية من خلال تبني سياسات ادارية تدعم القيادات النسائية وتتيح لهن فرصة التقدم الوظيفي واحراز المنجزات.

□ ضرورة تطوير القوانين والأنظمة بما يدعم تمكين المرأة ويضمن لها التطور الوظيفي مع اعطائها الصلاحيات التي تتناسب مع الدور الذي تقوم به، والتخفيف من حدة المركزية الإدارية، وكذلك بما يضمن لها الفرص المتساوية مع زميلها الرجل لتبوء المناصب القيادية دون تمييز.

الخلاصة والدراسات المستقبلية:

توصلت الدراسة الحالية الى إن أكثر المشكلات التي تواجه النساء السعوديات كانت تدني نظرة القائد الإداري لعمل المرأة، كما أن عدم القناعة والثقة بقرارات وآراء المرأة، وأن الفكرة السائدة لدى القادة الإداريين بعدم قدرة المرأة على تحمل المسؤولية القيادية وعدم قدرتها على مواجهة مشكلات العمل، بالإضافة إلى عدم وجود فروق معنوية في متوسط تقدير المبحوثات للتحديات (الاجتماعية، الإدارية والتنظيمية، السياسية والقانونية، اقتصادية والتقنية) التي تواجه

القيادات النسائية في القطاع الحكومي بمنطقة الرياض حسب خصائصهن الشخصية والوظيفية. لا بد من توجيه الدراسات المستقبلية نحو دراسة وتحليل التحديات التي تواجه قيادة المرأة السعودية في المستويات الادارية المختلفة لاسيما ان الدراسة الحالية قد اهتمت بالكشف عن التحديات التي تواجه المرأة في المراكز القيادية العليا، ويمكن للدراسات المستقبلية أن تهتم بدراسة التحديات التي تواجه المرأة على المستويين الادارة الوسطى والدنيا، بالإضافة الى عقد مقارنات بين هذه التحديات في المستويات الادارية المختلفة. بالإضافة الى اجراء المزيد من الدراسات التي تستهدف كل قطاع على حدا من اجل التعمق في تحليل وفهم التحديات التي تواجه المرأة القيادية والدوافع نحو ظهورها مما يفتح الباب أمام اجراء المزيد من الدراسات التي تقدم الحلول الملائمة لتحويل تلك التحديات الى فرص يمكن أن تسهم في تمكين المرأة القيادية، وبهذا يمكن توجيه الدراسات المستقبلية لتقديم أنموذج مقترح لتمكين المرأة بالاعتماد على مواجهة التحديات وتحويلها الى فرص.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابن الشميلان، عبدالوهاب بن شباب (2016). القيادة السعودية النسائية بين الفرص والتحديات فى القطاع الحكومى. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس، ع1، 179 . 207-
- أبو خضير، إيمان بنت سعود بن عبدالعزيز (2012). التحديات التى تواجه القيادات الاكاديمية النسائية فى مؤسسات التعليم العالى فى المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للتعليم العالى: وزارة التعليم، ع7، 87. 124-
- التويجيري، وفاء بنت حمد بن عبدالله. (2018). التحديات التى تواجه القيادات الأكاديمية النسائية فى الجامعات السعودية واليابانية: دراسة مقارنة. مجلة كلية التربية: جامعة طنطا، 71(3)، 570-568.
- الحسين، إيمان بشير محمد. (2011). السمات والمهارات التي تتميز بها المرأة القيادية الأردنية والمعوقات التي تواجهها. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية، 27(4): 413 - 473
- الخولي، هند. (2011). تولي المرأة المناصب العليا في الدولة في الفقه الإسلامي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانون، ع27، ص 277- 312 .
- الرقب، مؤمنة صالح، و العاجز، فؤاد علي مصطفى . (2009) معوقات ممارسة المرأة للسلوك القيادي في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة وسبل التغلب عليها، رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية: غزة.
- السويدان، طارق وبشراحيل، فيصل (2003). صناعة القائد، ط2 ، دار ابن حزم، لبنان.
- الشهابي، إنعام عبد اللطيف. (2008). المرأة والوظيفة العامة في الخليج العربي. المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية: مصر.
- الصومالي، صباح بنت عبدالله والجفري، هيا مصطفى و زكي، خديجة محمود. (2019). التحديات التي تواجه المرأة الأكاديمية لتتولى منصبا قياديا في قطاع التعليم العالي العام: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز في محافظة جدة. المجلة التربوية الدولية المتخصصة: دار سمات للدراسات والأبحاث، 8(9) ، 40-45 .

- عبدالواحد، مؤمن خلف. (2015). معوقات ممارسة المرأة للسلوك القيادي في الوزارات الفلسطينية بقطاع غزة. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات: جامعة فلسطين، 5(2)، 377 . 422-
- العتيبي، هناء (2006). سمات القيادة الإدارية للمرأة السعودية العاملة في القطاع الخاص بمحافظة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز: السعودية.
- العزام، عبد المجيد وإنعام، الشهاب (2003). اتجاهات المرأة القيادية في الأردن نحو معوقات وصول المرأة إلى المواقع القيادية العليا، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الإنسانية، 6(2).
- غيات الصائغ، نجاة (2014). معوقات تولي المرأة السعودية المناصب القيادية العليا في الجامعات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر القيادات الإدارية الحكومية في المملكة العربية السعودية الواقع والتطلعات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2-4 ديسمبر.
- غيات، بوفليجه (2013). نظره النساء القيادات للاتجاهات الاجتماعية نحوهن: دراسة ميدانية بمنطقة وهران: الجزائر، ورقة علمية مقدمة الى الندوة الاقليمية حول المرأة في مراكز القيادة واتخاذ القرار بالبلدان العربية، الكويت.
- الفايز، هيلة (2014). التمكين الإداري للقيادات النسائية في الجامعات السعودية الواقع والتحديات، ورقة عمل مؤتمر القيادات الإدارية الحكومية في المملكة العربية السعودية الواقع والتطلعات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2-4 ديسمبر .
- القحطاني، مريم (2008). العوامل المؤثرة في السلوك الاداري الابداعي للقيادات الادارية النسائية: دراسة مطبقة على منظمات التعليم العالي بمنطقة مكة المكرمة، جدة: مطابع جامعة الملك عبد العزيز.
- المنقاش، سارة وآخرون. (2007). دراسة قضيه الإدارة النسائية -الرجالية في مؤسسات التعليم العالي .معهد الملك عبدالله للبحوث والدراسات الاستشارية، الرياض
- النوخاني، دولة عبدالله (1424). واقع تفويض السلطة لدى القيادات الادارية النسائية في الأجهزة الأجهزة الحكومية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.

- اليعقوبي، حسن ووناس، عزيز وطاهر، حبيبي (2012). معوقات عمل المرأة في القيادة الإدارية العليا للجامعات العراقية: جامعة كربلاء أنموذجا، مجلة جامعة بابل، 20(20): 348-327 .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Beaman, L., Chattopadhyay, R., Duflo, E., Pande, R and Topalova, P. (2009). Powerful Women: Does Exposure Reduce Bias ?
- Beaman, L., Esther, D., Rohini, P. & Topalova, P., (2012). Female Leaders Raise Aspirations of Girls. Science. 335 (6068), 582-586.
- Bernard M. Bass (2008), The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, Fourth Edition. New York, NY: Free Press.
- Bernhard and Walsh (2005), Managing Change: Enhancing Nurses Competency for Nutritional Care of Elderly Patients, Journal of Health Management , 7 (1).
- Lilja, S., & Lüddeckens, E. (2006). Women in Middle Management □: in Germany, Sweden and the United Kingdom .
- Chester Bernard., (2012) Worth Remembering, Leadership is the ability to influence the behavior.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In R. Hogan, J. A. Johnson, & S. R. Briggs (Eds.), Handbook of personality psychology, San Diego, CA: Academic Press, 767-793
- Coleman, M. (2001). Achievement against the odds: The female secondary head teachers in England and Wales. School Leadership and Management, 21(1), 75-100 .
- Coleman, P. T. (2003). Characteristics of protracted, intractable conflict: Towards the development of a meta-framework - I. Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 9(1), 1-37 .
- Daft, R. L. (2018). Leadership, 7th ed. South Western: Cengage Learning .
- Duflo, E. (2012) Women's Empowerment and Economic Development. Journal of Economic Literature, 50, 4, 1051-79. - Alajmi, A. S. (2001) Factors that Support Arab Muslim Women in their Career Roles: Saudi Arabia. University of Pittsburgh, Degree ED.
- J. Conger, .(1992) Learning to Lead, San Francisco: Jossey-Bass.

- James MacGregor Burns (1978), Leadership. New York, NY: Harper and Row.
- Jones, G.R and George J.M, (2003). Contemporary Management New York: McGraw-Hill.
- Leithwood, K., Mascal, B., Strauss, T., Sacks, R., Memon, N., & Yashkina, A. (2007). Distributing Leadership to Make Schools Smarter: Taking the Ego Out of the System. Leadership & Policy in Schools, 6(1), 37-67 .
- Michelle Wallace, & Teresa Marchant. (2009). Developing Female Middle-Managers in Australian Universities. Higher Education, 58(6), 781.
- Ndlovu, T. P., & Proches, C. N. G. (2019). Leadership Challenges Facing Female School Principals in the Durban Ink Area. Gender & Behaviour, 17(2), 12859-12871.
- Ononiwu, Sister Inno Centia Marie (2001). A Study of Selected Women administrators and Their Perceptions of the Challenges Encountered in Achieving High Level Positions in Higher Education Administration. USA, A Dissertation Submitted to Michigan State University
- Rhode D. & Kellerman, B.(edt) (2007). Women and Leadership: The State of Play. In Women and Leadership: The State of Play and Strategies for Change. Fransisco: Jossey-Bass.

□

أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية (سي تاون)

د. خالد خلف اللافي* كوكب مصباح التميمي**

تاريخ وصول البحث: 2020 / 7 / 2 تاريخ قبول البحث: 2020 / 9 / 6 م

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ابتكار الخدمة على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي-الولاء العاطفي-الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاما بتصميم استبانة كأداة للدراسة وزعت على عينة عشوائية ميسرة من العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن وبواقع (120) عاملاً. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لكل من ابتكار الخدمة وابتكار التسعير وابتكار الترويج على ولاء زبائن شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن. وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار بتعزيز أبعاد الابتكار التسويقي من خلال الاستمرار بدعم ابتكار الخدمة والتسعير والترويج، والاستناد في عملية ابتكار التسعير على تخفيض الأسعار بشكل أساسي، واستحداث برامج ابتكارية تتعلق بالعملية التسويقية والترويجية لتدعيم وتعزيز ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، ولاء الزبائن، شركة المخازن التجارية الأمريكية.

* أستاذ مشارك، قسم الإدارة، كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
** باحثة.

Impact of marketing innovation on customer loyalty: an applied study of employees of the American Department Stores Company (C-Town)

Dr.Khaled AL-Lafi

Kawkab Tamimi

Abstract

The study aimed to investigate the impact of service innovation on customer loyalty across three different dimensions (cognitive, emotion and voluntary loyalty) in the American Department Stores Company.

The two researchers used a descriptive analytical approach, where they developed a questionnaire as a study tool, and distributed across a random sample of 120 employees at the American Department Stores.

The research had a number of results and conclusions, the most important of which are: a statistically significant effect at ($\alpha \leq 0.05$) for creative service, pricing and marketing on the customer loyalty to the American Department Stores' in Jordan.

The study also recommended placing greater importance on maintaining the enhancement of marketing innovation dimensions through continuous support of service, pricing and promotion innovation, while basing the pricing innovation strategy on price lowering. In addition, the creation of innovative marketing and promotional programs to support and enhance customer loyalty is equally important.

Key words: Marketing innovation – Customer loyalty – American Department Stores

المقدمة: أدت التطورات الحاصلة في جميع المنظمات وأشكالها وأنواعها وارتفاع وتيرة المنافسة الى بروز اهتمامات كبيرة من قبلها في الأساليب التسويقية الحديثة والتي عزز ظهور هذا الاهتمام التطور التكنولوجي المشهود والتسويق الرقمي والالكتروني والذي بات مؤثراً كبيراً

في بيئة الأعمال وإدارة العملية التسويقية مع دخول الكثير من المنافسين في الأسواق وزيادة حاجات ورغبات الزبائن بشكل متجدد، وعليه بات الاهتمام الكبير في الزبائن أحد الأمور الواجب مراعاتها في المنظمات، حيث بات موضوع الابتكار التسويقي من أبرز مواضيع التسويق المعاصر والذي حظي في اهتمام الباحثين في المجالات والميادين المختلفة، وعليه فإن الابتكار التسويقي لا بد له من أن يشمل الابتكار في الترويج والتسعير وتقديم الخدمات وغيرها من الوظائف التسويقية الأخرى مما يؤدي الى زيادة ولاء الزبائن سواء الداخلي المتمثل في العاملين والخارجي المتمثل في الزبائن المستهدفين خارج نطاق المنظمة، وعليه يأتي دور الابتكار التسويقي كاستراتيجية طويلة الاجل في التأثير على سلوكيات الزبائن بشكل أفضل.

من هنا تأتي هذه الدراسة الى بيان أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن، في شركة المخازن الأمريكية (C-town)، حيث تعتبر شركة المخازن التجارية الأمريكية من الشركات الرائدة في مجال التجزئة في الأردن والتي تضم أكثر من 500 موظف في مختلف فروعها.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حالياً، أصبح من الضروري سعيها نحو تحقيق مكانة لها في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز. وللتميز مصادر عديدة، أهمها الابتكار، من هنا جاء الاهتمام بالابتكار التسويقي لما له من أهمية وتأثير إيجابي على المنظمة، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات المستهلكين، وحتى خلق واكتشاف الحاجات الكامنة لديهم، وتظهر أهميته أساساً من خلال تقديم كل مل هو جديد ومميز، يخلق قيمة أعلى لدى الزبون تكون ضماناً لإرضائهم من ثم كسب ولائهم. فولاء الزبائن من أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وفي سبيل ذلك تبحث عن أفضل الوسائل، ويعد مفهوم الابتكار التسويقي من أهم الأساليب والحلول، فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب ولائهم، وعليه فقد باتت منظمات الاعمال تسعى الى الابتكار التسويقي كمفهوم قابل للتطبيق في المزيج التسويقي المستخدم في استراتيجياتها التسويقية والذي يشمل كل من الابتكار في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع وغيرها من الوظائف التسويقية الأخرى، وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس: ما أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج) على

ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأول الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- هل يوجد أثر لابتكار الخدمة على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن؟
- 2- هل يوجد أثر لابتكار التسعير على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن؟
- 3- هل يوجد أثر لابتكار الترويج على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على أثر ابتكار الخدمة على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.
- 2- التعرف على أثر ابتكار التسعير على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.
- 3- التعرف على أثر ابتكار الترويج على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسيين وهما الجانب النظري العلمي، والجانب التطبيقي العملي في المنظمات كما يلي:

- **الأهمية النظرية:** تنبع أهمية الدراسة النظرية العلمية بما ستتناوله من متغيرات مستقلة والمتمثلة في الابتكار التسويقي وأبعاده المتمثلة في (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج)، إضافة إلى تناولها موضوع ولاء الزبائن، حيث يعتبر موضوع الابتكار التسويقي وأثره في العديد من المجالات من أبرز المواضيع التي تناولتها الأدبيات الحديثة والأبحاث الأكاديمية ذات الصلة.

- **الأهمية التطبيقية:** تسعى هذه الدراسة في نتائجها المرجوة الى المساهمة في تعزيز استفادة المنظمات من الابتكار التسويقي في تحسين فهم الزبائن وولائهم بشكل عام وشركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن بشكل خاص، إضافة الى ذلك فإن الباحثين يأملون أن تكون دراستهما دليل استرشادي للشركات في تطبيق مثل هذا النوع من العمليات الابتكارية التسويقية والتي بدورها قد تساهم في تحقيق العديد من الفوائد كرضا الزبائن وتعزيز وولائهم وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية.

فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسة (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده المتمثلة في (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج) على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

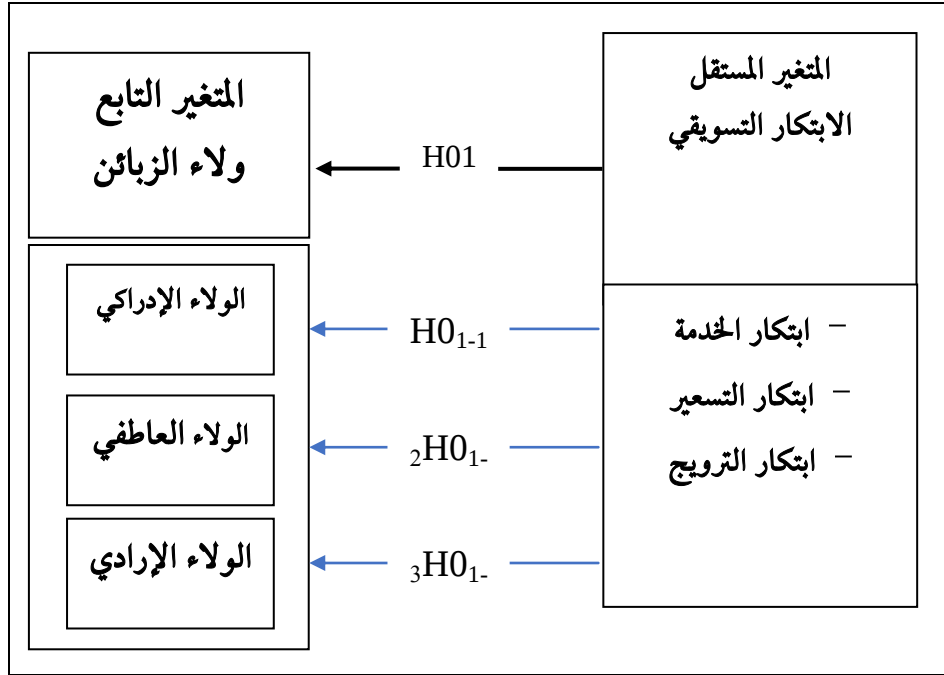
الفرضية الفرعية الأولى (H01-1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الخدمة على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية (H01-2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار التسعير على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة (H01-3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الترويج على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

أنموذج الدراسة:

في ضوء مراجعة الباحثان للدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة وعناصرها، تم تطوير أنموذج الدراسة الموضح في الشكل (1):



الشكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المتغير المستقل : (Ngo & O'Cass, 2012)، (الحداد، 2013)، (Ramirez et al., 2018).

المتغير التابع : (الابراهيمى، 2013)، (Park, 2015)، (To et al., 2015)، (Whitlock, 2016).

التعريفات الإجرائية:

الابتكار التسويقي: وهي مجموعة من العمليات الهادفة الى تقديم الخدمات والمنتجات الجديدة محل الخدمات القديمة بشكل يحقق لشركة المخازن التجارية الأمريكية الميزة التنافسية والحصة السوقية المثلى، ويقاس بالدرجة التي يتم الحصول عليها من خلال إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، والمتضمنة الأبعاد الآتية:

– **ابتكار الخدمة:** وهي جميع الجهود التي تبذلها شركة المخازن التجارية الأمريكية في سبيل تقديم خدمات تسويقية إبداعية وجديدة تستهدف فيها زبائنهم الداخليين والخارجيين وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم، ويقاس بالفقرات (1-5) في استبانة الدراسة.

- **ابتكار التسعير:** ويعني جميع الجهود المبذولة من قبل شركة المخازن التجارية الأمريكية في عمليات التسعير الذكية المبنية على عدد من العوامل المهمة في الأسواق، وجعل المنتجات المعروضة بأسعار تنافسية، ويقاس بالفقرات (6-10) في استبانة الدراسة.
- **ابتكار الترويج:** وهي جميع الجهود الترويجية التي تقوم بها شركة المخازن التجارية الأمريكية حيال طرق عرض المنتجات واستخدام المؤثرات البصرية والسمعية للتأثير على الزبائن واقناعهم للشراء منها، ويقاس بالفقرات (11-15) في استبانة الدراسة.
- ولاء الزبائن:** التزام الزبون بمنتج الشركة واعتزازه بامتلاكه منتج الشركة واستخدامه وافتخاره بذلك لما يقوم به منتج الشركة من إشباع كافة النواحي المادية والعاطفية والاجتماعية والتعبير عن الذات، وينتج عن هذا الحب والاعتزاز الكلمة الطيبة التي يذكرها العميل للمحيطين به عن منتج الشركة بجانب تكرار شرائه وزيادة حجم تعامله بغض النظر عن مدى ارتفاع أو انخفاض الأسعار، ويقاس من خلال إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، والمتضمنة الأبعاد الآتية:
- **الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة السلعة أو الخدمة، ويقاس بالفقرات (16-19) في استبانة الدراسة.
- **الولاء العاطفي:** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للمنتج أو الخدمة. فكلما زاد الإدراك بأن المنتج أو الخدمة تقدم المنفعة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون، ويقاس بالفقرات (20-23) في استبانة الدراسة.
- **الولاء الإرادي:** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل، ويقاس بالفقرات (24-28) في استبانة الدراسة.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تشمل الحدود المكانية شركة المخازن التجارية الأمريكية الأردنية (C town) في فروعها العاملة في مدينة عمان.

- الحدود الزمانية: تم انجاز هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2019/2020.

- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في هذه الدراسة بالعاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية في جميع الوحدات الإدارية والأقسام المختلفة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

الابتكار:

وردت العديد من التعريفات الخاصة لمفهوم الابتكار، حيث يمكن تعريفه على أنه القدرة على اقتراح كل ما جديد مع إمكانية تطبيقه (عبد الجواد، 2000)، في حين يعرف الابتكار على أنه تلك العملية الهادفة إلى تنمية الأفكار الجديدة في المنظمات وتطبيقها، وتعني التنمية الشاملة بأن تغطي جميع جوانب الأفكار الجديدة وتحويلها الى ادراكات خاصة يمكن أن تلمسها المنظمة أو عملائها على نحو صحيح (حسن، 2001). في حين يرى اخرون الى تعريف مفهوم الابتكار على انه قدرة المنظمات على التوصل الى كل ما هو جديد بشكل يحقق القيمة المضافة للمنظمة بشكل أسرع من منافسيها في الأسواق (الحداد، 2013).

أهمية الابتكار:

باتت أهمية الابتكار التسويقي تتعاضد في وقتنا الراهن نظراً للعديد من العوامل التي رافقت مسيرة المنظمات في أنشطة البحث والتطوير وتنامي دور تكنولوجيا المعلومات إضافة الى ازدياد وتيرة المنافسة بين المنظمات وكبر حجم اعمالها وارتفاع توقعات الزبائن وقدرة الموارد وتزايد الطلب على كل ما هو جديد (اوسو، 2010).

الابتكار التسويقي:

يشمل الابتكار التسويقي كافة أوجه الأنشطة التسويقية وعليه فإنه غير مقتصر على أحد المجالات التسويقية، بل يشمل كافة المجالات كالإعلان والترويج والتسعير وغيرها من المجالات، من هنا يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه وضع أفكار حديثة وغير تقليدية في جميع الممارسات التسويقية (Ding &Stremersch, 2016).

متطلبات الابتكار التسويقي:

إن الشروع في تطبيق مفهوم الابتكار التسويقي يتطلب بعض المتطلبات الخاصة بالمتطلبات الإدارية والتنظيمية ومتطلبات أخرى تتعلق في توفير المعلومات وأخرى تتعلق في إدارة العاملين بالتسويق والمتطلبات الخاصة في جدوى وتقييم الابتكار وبعض المتطلبات الأخرى المتنوعة (Gupta et al., 2016).

مراحل عملية الابتكار التسويقي

- يتم تنفيذ عملية الابتكار التسويقي في المنظمات من خلال عدة مراحل، يمكن أبرازها في الآتي:
- 1- مرحلة البحث، وتتم تلك المرحلة من خلال توليد الأفكار من مصادر عشوائية أو مصادر مخطط لها مسبقاً أو من مصادر ابتكارات أخرى كالعصف الذهني وتطوير أفكار الآخرين أو من خلال إنشاء مختبر خاص لتوليف الأفكار.
 - 2- مرحلة التصفية، وفي هذه المرحلة وبعد أن تم جمع الأفكار وتوليدها من مصادر مختلفة يتم غربلة تلك الأفكار وتصنيفها وقبول بعضها أو رفض بعضها الآخر.
 - 3- مرحلة التقييم، ويتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار الابتكارية بما يلائم المزيج التسويقي، فيؤخذ بما هو مفيد وله آثار إيجابية وبما يحقق الهدف أو الغرض المطلوب.
 - 4- مرحلة الاختيار، ويتم في هذه المرحلة التركيز على اختيار الأفكار المبتكرة وصولاً إلى المرحلة التي تليها.
 - 5- مرحلة التطبيق، وفي هذه المرحلة يتم فيها تطبيق الأفكار الابتكارية على أرض الواقع وتنفيذها بالشكل المناسب.
 - 6- مرحلة تقييم النتائج، وهي المرحلة الأخيرة، ويتم في هذه المرحلة تقييم نتائج تطبيق الأفكار الابتكارية، وفيما إذا حققت الهدف منها، وذلك لتكرار تلك الأفكار أو التحسين عليها.
- (Wang & Miao, 2015).

أبعاد الابتكار التسويقي:**ابتكار الخدمات**

تعتبر الخدمات من العناصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي في المنظمات والعنصر القيم الذي تعتمد عليه باقي هذه العناصر، وعليه فإنه كلما زادت جودة الخدمة بالشكل المطلوب كلما زاد الطلب عليها (أبو جمعه، 2003)، من هنا فإن ابتكار الخدمات تعتبر من الخدمات الرئيسية التي قد تواجه المنظمات عند تخطيطها التسويقي، حيث تسعى هذه المنظمات الى إيجاد خدمات مبتكرة او جديدة تأتي في موقع الخدمات القديمة والتي باتت في مرحلة الانحدار في دورة حياة المنظمة، حيث أن الزبائن باتو يتطلعون للحصول على خدمات جديدة ومبتكرة (أوسو، 2010).

ويعرف ابتكار الخدمات على انه عملية تشمل جميع المراحل الخاصة بالخدمة بداية من الفكرة ووصولاً الى خدمة جديدة (Freel, 2016). وكما يعرف الابتكار الخدمي على انه عملية يتم من خلالها تقديم خدمات متطورة وجديدة ذات قيمة مضافة للزبائن وتحل مشكلاته وتلبي رغباته المتجددة (Nicholls et al., 2015).

تنفيذ ابتكار الخدمات تسويقياً:

يمكن ان يتضمن مفهوم الابتكار في الخدمات مجموعه من العناصر والابعاد الرئيسية التي قد تقوم بها المنظمات حيال تقديمها خدمات جديدة ومبتكرة، ويمكن ان تشمل هذه الابعاد في قيام المنظمة باضافة خطوط انتاجية جديدة او اضافة تحسينات وخدمات جديدة على خطوط انتاجها الحالية، واطافة الى القيام بالتعديل والتطوير لخدماتها الحالية او الغاء وحذف وايقاف خدمات حالية (Kankanhalli, 2015).

ويمكن ان يتم الابتكار التسويقي في الخدمات من خلال خدمات جديدة تتمثل في التغيير في الاساليب او الديكورات او الشعارات الخاصة بالمنظمة او من خلال التحسين المستمر للخدمة من خلال تغيير خصائصها الرئيسية أو توسيع خط الخدمات واطافة انماط جديدة، او من خلال تقديم خدمات جديدة كلياً او قيام المنظمة بالابتكار الرئيسي وهي خدمات ابداعية جديدة في السوق والقطاع العاملة فيه (Ashok et al., 2016).

ابتكار التسعير :

تعتبر القرارات التسعيرية من القرارات الهامة في المنظمات ، حيث تحظى بخصوصية بالغة لتأثيرها على بقاء المنظمة واستمرارها (Howell & Potgieter, 2018) وينظر إلى القرارات التسعيرية على أنها ذات أبعاد استراتيجية لما ترتبط به من أهداف خاصة بالمنظمات، مما يعتبر الابتكار التسعيري من أحد المداخل المؤدية إلى تحقيق الابتكار التسويقي والذي بدوره يؤدي إلى المرحلة التنافسية المستدامة حيث يستخدم الابتكار في التسعير لتركيب الأسعار الجديدة للمصلحات أو الخدمات بالأسواق للبيع منتجات من خلال التنزيلات أو البيع بالتقسيط دون فوائد (Heidhues et al., 2016).

ابتكار الترويج :

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الناجح في المنظمات المختلفة، حيث يتم توعية الترويج بتطبيقه نحو الأسواق كأداة اتصال تهدف إلى اقتناع الزبائن بخدمة ومنتج ما، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية للمنتجات ، ونظراً للتعامل في سلوكيات الزبائن فإنه لا بد بأن يكون عملية الترويج مبتكرة ومتكاملة وتلاحظ سلوك الزبون وتقوم على نقل المعلومة حول منتج أو خدمة بشكل ذكي يحفزهم بالشكل المطلوب وضمن رسالة المنظمة (Vernon & Goldberg, 2016) ويكون الترويج الابتكاري في الإعلانات المسموعة أو المقروءة ذات التنسيق المميز باستخدام المؤثرات السمعية والبصرية لزيادة احتمالية نجاح العملية البيعية.

ولاء الزبائن:

يعتبر الزبون من احد المرتكزات الاساسية التي تعتمد عليها ادارة علاقات الزبائن ، حيث يرى العلماء من اصحاب الاختصاص أن الزبون هو العامل الجوهرى والاساسي لبقاء ونمو المنظمات واستمراريتها في انشطتها المختلفة، حيث يعتبر الزبائن من اهم المواضيع التي نالت اهتمام الباحثين في المنتصف الثاني للقرن العشرين والذي باتت تنظر اليه على انه مفتاح نجاح المنظمة بعد أن كانت تركز في اعمالها على متطلبات الانتاج والآلات وانظمة تشغيلها وخطوط انتاجها، ولكن سرعان ما اصبح الزبون هو العامل الاساسي للمنظمات وهو سيد المواقف فيها (الخطيب، الحيدري، 2017).

ويعرف الزبون في الادبيات و المؤلفات على أنه ذلك الفرد القائم في البحث عن خدمة او سلعه ما ويقوم بعملية الشراء لها لاستخداماته الشخصية او الاستخدامات العائلية

(AlTaeu & Al Abbadi, 2009)، في حين يمكن تعريفه على أنه هو ذلك الفرد المشتري الحالي أو المتوقع والذي لديه رغبة وحاجة لشراء منتج أو خدمة ولديه الفاعلية على ذلك (جودة، 2004).

أما الولاء فيعرف على أنه سلوك كرد فعل ناتج عن رضا العميل تجاه المنظمة والذي ينتج في مرحلة ما بعد الشراء أو الاستخدام للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهو كذلك سلوك غير عشوائي والنتائج كرد فعل سلوكي لعملية الرضا والذي يستمر لفترة من الزمن (أبو سريويل، 2016).

وعرف (kotler and keller, 2006) الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك .

ويعرف الولاء كذلك على أنه : الميول نحو إعادة شراء علامة معينة ، ويظهر كظاهرة سلوكية وكظاهرة اتجاهية، أي أنه يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو إعادة شراء علامة لسلع معينة أو خدمات. (Schiffman and Kanuk, 2007)

ويعرف ولاء الزبائن بأنه: التزام الزبون في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين (حواس وحمودي، 2013).

أهمية تحقيق ولاء الزبائن.

تأتي أهمية تحقيق ولاء الزبائن في إكسابه المؤسسة أو الزبون مجموعة من المزايا يمكن تلخيصها في الآتي:

1- بالنسبة للمؤسسة.

الزبائن هم بمثابة السوق المستهدف من طرف منظمات الأعمال، وباعتبار أن الزبون حر في إنفاق دخله، فهذا يعني أنه يستطيع التحول من منتج أو خدمة لأخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، دون الحاجة إلى تبرير ذلك، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على الزبون وكسب ولائه من خلال قيام إدارة التسويق بدراسة حاجات ورغبات الأفراد الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها عن طريق التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها لتفضل تحقق أحسن مستوى من الرضا والإشباع (الرواشدة، 2010).

- وتسعى غالبية المؤسسات ومنظمات الأعمال إلى تحقيق ولاء الزبائن لها إذ يعد بعداً استراتيجياً، وذلك لما ينتج عنه من إيجابيات وتحقيق أرباح بعدة طرق: (العتيبي، 2017).
- يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلي حدها وتجنب الحروب السعرية، لأن حساسية المستهلك للسعر تقل في ظروف ولائه.
 - يساعد تحقيق الولاء في تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة في ظل ما يسمى بقاعدة العملاء المريحة.
 - ينتج عن الولاء رسوخ في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
 - التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد.
 - يزيد الولاء من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل المستهلك علي منتجات المؤسسة.
 - يحقق الولاء الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة والزبون.
- 2- بالنسبة للزبائن.**

- يكسب الولاء الزبائن الميزات التالية (حواس وحمودي، 2013):
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها.
- إكتساب معاملة خاصة من قبل المؤسسة الموالي لها.
- الاستفادة من عدة خصومات وامتيازات التي تمنحها المؤسسة لعملائها الدائمين.
- التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة لأخرى سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

أبعاد ولاء الزبائن:

صنف الباحثون حسب ما ورد في (الخشروم وعلي، 2011) أربعة مستويات أو أبعاد لولاء الزبائن، تمثلت في الولاء الإدراكي القائم على اعتقادات الزبون، والمعبر عن اعتقادات الزبون بما يتعلق بجودة السلعة أو الخدمة. والولاء العاطفي المتمثل بمستوى تفضيلات الزبون للمنتج أو الخدمة، فكلما زادت تلك التفضيلات (تعدل) يزيد هذا النوع من الولاء عند

الزبون، والولاء الإرادي ويتعلق بمستوى ما يظهره الزبون من التزام لاستمرار استخدامه للمنتج أو الخدمة، والولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام السلعة أو الخدمة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع السلع والخدمات الأخرى.

وقد أشار عباس (2009) إلى أربعة أبعاد لولاء الزبائن، تتمثل في الآتي:

1. **الولاء المعرفي:** تشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية شركة معينة على غيرها ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المبني على الثقة في العلامة. ويتكون هذا النوع من الولاء بناءً على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين، حيث تعتبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

2. **الولاء الشعوري أو العاطفي:** في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كناتج لتوفير الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين.

ثانياً. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالدراسة الحالية، قام الباحثان بتلخيص مجموعة من هذه الدراسات، وترتيبها وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

الدراسات العربية:

-دراسة رمضان (2020)، بعنوان: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شراتون بعنابة

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، ولتحقيق هذا الهدف تم استطلاع آراء عينة عشوائية من زبائن فندق

الشيراتون بمدينة عنابة، باستخدام أداة الاستبيان، وحددت العينة بـ(116) مفردة منها (105) صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار التسويقي في (المحيط المادي، الأفراد، العمليات).

-دراسة لوصاديوخلفاوي (2019)، بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على نشاط الابتكار التسويقي وتطبيقاته على مستوى مؤسسة (LG)، والتعرف كذلك على درجاة ولاء الزبون الجزائري لتلك العلامة التجارية، وقياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي، ودوره في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG ؛ ومعرفة أي عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر تأثيراً على ولاء الزبون الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى عينة ميسرة بواقع (60) متعاملاً مع العلامة التجارية (LG)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG ، وذلك من خلال كل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في الاتصالات التسويقية والابتكار في التوزيع، بحيث حصل الابتكار في المنتج على أعلى نسبة تأثير.

-دراسة الفقهاء (2018) بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على زبائن شركة الأوائل لصناعة الورق والكرتون في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي على بناء ولاء عملاء شركة بايونيرز لصناعة الورق والكرتون في الأردن، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية قوامها (180) متعاملاً مع شركة الأوائل لصناعة الورق والكرتون في الأردن، أظهرت نتائج الدراسة أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد ابتكار التسويق (ابتكار المنتج، ابتكار التسعر، ابتكار الترويج) على بناء ولاء العملاء، وأن بعد الابتكار التسويقي لديه علاقة قوية وإيجابية مع ولاء العملاء، فزيادة مستوى الابتكار التسويقي تنعكس بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

-دراسة الشيخ (2018) بعنوان: دور الابتكار في تحقيق رضا المستفيدين بالتطبيق في مستشفى آزادي -أربيل

هدفت الدراسة إلى إبراز المفاهيم النظرية المتصلة برضا المستفيدين والابتكار، وتوضيح أهمية وعلاقة الابتكار في جانب الخدمات الصحية برضا المستفيدين، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج بأنه يوجد علاقة قوية بين المتغيرين وأن للابتكارات دوراً مهماً وكبيراً في مجال الخدمات الصحية.

-دراسة مجاهدي، مخلوف وقارطي (2016)، بعنوان: ألابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) بهدف تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الثقة والالتزام) لدى شركة الاتصالات أوريدو للاتصالات في الجزائر، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي. أجريت الدراسة على عينة ميسرة من زبائن شركة الاتصالات أوريدو مقيمون بمدينة الشلف - الجزائر، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة (495) مفردة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؛ ووجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو؛ كما أكدت نتائج الدراسة أن الابتكار في التوزيع هو أكثر العناصر فعالية من بقية عناصر المزيج التسويقي.

-دراسة بزقاري (2015) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن: دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات، ابتكار منتجات جديدة) في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) الغذائية في ولاية بسكرة، بالإضافة إلى قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استمارة وزعت على عينة عشوائية مكونة من (280) مستهلكاً لهذه العلامة

التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود مستوى مرتفع من الوفاء للزبائن لمنتجات الماركة التجارية (عمر بن عمر)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لابتكار وتطوير المنتجات على ولاء الزبائن.

-دراسة بونيرة(2015)، بعنوان: أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ولاء المستهلك وكيفية الاحتفاظ به، والتعرف كذلك على أهمية التسويق الابتكار والآثار الناتجة عن تطبيقه وعلاقته بولاء المستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج التحليلي في دراسة وفهم العوامل والمتغيرات ومجموع النظريات. وقد توصلت الدراسة إلى إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم الضامنون لبقائها في السوق، ومن جهة أخرى فهم بحاجة إلى الابداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم وتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي، ولا بد من ربط هذين الاتجاهين بحيث إن الابتكار يكون مصدره السوق ليكون أكثر فعالية وليحقق ولاء الزبائن.

الدراسات الأجنبية:

-دراسة (Ramirez et al., 2018)، بعنوان: "من المعلومات الخارجية إلى الابتكار التسويقي: الدور الوسيط للمنتج والابتكار التنظيمي".

From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation.

هدفت الدراسة إلى زيادة الفهم حول كيفية تحويل الشركات للمعلومات الخارجية إلى ابتكار تسويقي وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط للابتكار في المنتجات والابتكار التنظيمي وبيان العلاقة بين المعلومات الخارجية والابتكار التسويقي، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن المعلومات الخارجية التي يمكن الحصول عليها من العلاقات مع الموردين والعملاء والمنافسين تؤدي إلى الابتكار التسويقي على نحو فعال، وأن استخدام الشركات لتدفقات المعلومات الخارجية تساهم في زيادة الابتكار في المنتجات والابتكار التنظيمي.

-دراسة (Daragahi, 2017)، بعنوان: 'أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء: دراسة لمنتج مستحضرات التجميل في طهران'

The Impact of Marketing Innovation on Customer Loyalty: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran. □

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي في عرض منتجات مستحضرات التجميل على ولاء العملاء في طهران، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من عملاء مستحضرات التجميل التي تنتجها عشر شركات في إيران، وبواقع (387) فرداً. أشارت النتائج إلى أن للابتكار التسويقي تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

-دراسة (Aruperes, 2015)، بعنوان: 'أثر الابتكار والإعلان على ولاء العملاء في Cinemaxx Studio في مانادو'

The Effect of Innovation and Advertising to Customer Loyalty At Cinemaxx Studio In Manado □

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الابتكار التسويقي والإعلان على ولاء عملاء استوديوها تسينماكس (Cinemaxx Studio) في مانادو في إندونيسيا، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي التحليلي، وعلى عينة قوامها (100) من المتعاملين مع استوديوها تسينماكس (Cinemaxx Studio)، أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن للابتكار التسويقي والإعلان تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، وأن متغير الابتكار هو الأقوى في التأثير الكلي على ولاء العملاء.

-دراسة (Naveed, Akhtar&Cheema, 2014)، بعنوان: 'أثر الابتكار على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة لطلاب جامعة فيصل أباد في باكستان'

The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a case study of Student of Faisalabad Pakistan □

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من الفوائد (رضا العملاء وولائهم) والتكلفة (عدم رضا العملاء) المرتبطة بالابتكار التسويقي، وقد التحق في هذه الفوائد والتكاليف من خلال تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، وباعتماد على المنهج التحليلي، وعينة من (85) طالباً جامعياً في جامعة فيصل أباد الباكستانية. أظهرت نتائج

الدراسة علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ما بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، أظهرت كذلك علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في العديد من النواحي، فمن حيث الأهداف: هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج) على ولاء الزبائن المتعاملين مع شركة المخازن الأمريكية (سي تاون)، بينما جاءت الدراسات السابقة في معظمها بهدف التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاد تختلف عن الأبعاد التي تناولتها الدراسة الحالية، واثراً على الرضا مجتمعاً مع الولاء في بعض الدراسات. أما من حيث البيئة فقد أجريت الدراسة الحالية في البيئة الأردنية، بينما جاءت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عربية وأجنبية.

منهجية الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة الهادفة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي في ولاء العملاء فقد اعتمد الباحثان على المنهجية المناسبة المتمثلة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك بوصف الظاهرة محل الدراسة والمتمثلة بالتعرف على مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده وولاء الزبائن وأبعاد، ومعرفة أثر الابتكار التسويقي في ولاء الزبائن من خلال تحليل إجابات أفراد العينة على استبانة تم تصميمها من قبل الباحثين.

مجتمع وعينة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة المخازن الأمريكية بجميع فروعها في العاملة في مدينة عمان، واعتماد عينة عشوائية منهم قوامها (120) عاملاً وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان صمم خصيصاً بغرض اختبار فرضيات الدراسة، وقد كانت خصائصهم الديموغرافية كما يوضحها الجدول (1):

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الشخصية	
%66.6	80	ذكر	
		أنثى	
%33.4	30		
%100.0	120	المجموع	
%6.7	8	أقل من 25 سنة	
		من 25 إلى أقل من 30 سنة	
		من 30 إلى أقل من 35 سنة	
		من 35 إلى أقل من 40 سنة	
%6.7	8		
%3.3	4	من 40 سنة فأكثر	
%100.0	120	المجموع	
%18.3	22	ثانوية فأقل	
		دبلوم	
		بكالوريوس	
		دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	
%12.5	15		
%66.7	80		
%2.5	3		
%100.0	120	المجموع	
%8.3	10	أقل من 5 سنوات	
		من 5 - أقل من 10 سنوات	
		من 10 - أقل من 15 سنة	
		15 سنة فأكثر	
%20.8	25		
%54.2	65		
%16.7	20		
%100.0	120	المجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (80) مشكلين بذلك ما نسبته (%66.6) في حين أن عدد الإناث بلغ (40)، وبنسبة (%33.4)، ويمكن تفسير ذلك أن هناك الكثير من الأعمال في شركة المخازن الأمريكية عينة الدراسة تحتاج إلى توظيف الذكور أكثر من الإناث، إذ تحتاج الكثير من الأعمال إلى جهد عضلي يناسب الذكور، إضافة إلى طول ساعات العمل، وكذلك معرفة وكالات الدعاية بأن ظروف الإناث العائلية والمسؤوليات تجعل الالتزام بالعمل أقل من الذكور، وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة الإناث العاملات في شركة المخازن الأمريكية وكالات الدعاية هي نسبة مرتفعة نسبياً تشير إلى وجود نوع من الاستقلالية والتمكين للمرأة.

كما يتضح أيضاً أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 30 سنة) مشكلين بذلك ما نسبته (66.7٪)، والتي تعد الفئة الشابة ضمن الفئات العمرية، يليهم من هم ضمن الفئة (من 30- أقل من 35) ونسبة (16.7٪)، وتفسر هذه النتيجة أن الفئة الشابة هم الأكثر طاقة للعمل، وأن الوظائف في معظم الشركات المتميزة ومنها شركة المخازن الأمريكية تحتاج إلى هذه الفئة العمرية لأنها الأكثر تحقيقاً لبعض الصفات المطلوبة في العاملين. كما تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة شهادات البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (80) ونسبتهم (66.7٪)، يليهم حملة الدبلوم والثانوية العامة، ونسبة (30.8٪) مجتمعين، وفي المرتبة الأخيرة حملة شهادات الدراسات العليا، ونسبة (2.5٪)، وتفسر هذه النتيجة على ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة من المتعاملين مع المصارف التجارية في الأردن وما تقدمه من خدمات إلكترونية، حيث ستكون معظم الإجابات على فقرات أداة الدراسة للفئة المتعلمة. وتفسر هذه النتيجة من ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة من العاملين في شركة المخازن الأمريكية، أن معظم الوظائف تتطلب شهادة البكالوريوس في تخصص معين كحد أدنى للتوظيف أو العمل، كما أن المجتمع الأردني بطبيعته متعلم، أي أن هناك نسبة كبيرة من أفراد وخاصة ضمن الفئة الشابة هم من خريجي مرحلة البكالوريوس. أضف إلى أن معظم الشركات الرائدة في مجال عملها دائماً ما تبحث عن الخبرات والكفاءات، وقد يتحقق ذلك في الفئة المتعلمة.

ويتضح كذلك أن ما نسبته (54.2٪) من عينة الدراسة تراوحت سنوات خبرتهم في الشركة (من 10 - أقل من 15 سنة)، وهي النسبة الأكبر ضمن فئات التحليل، وما نسبته (20.8٪) تراوحت سنوات (من 5 - أقل من 10 سنوات)، وما نسبته (16.7٪) لأكثر من 15 سنة. ويفسر ارتفاع خبرات العاملين في شركة المخازن الأمريكية إلى استقرار هذه الشركة في أعمالها، وبالتالي استقرار العاملين والمحافظة عليهم كمورد بشري أساسي لنجاح الأعمال وتحقيق الأهداف.

أداة الدراسة:

صمم الباحثان أداة الدراسة اعتماداً على الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع دراستهما الحالية، بهدف جمع البيانات من أفراد العينة، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء، وكما يأتي:

- 1- الجزء الأول (العوامل الديموغرافية)، وتضمنت معلومات عامة عن المستجيب: (النوع الاجتماعي - الفئة العمرية - الدرجة العلمية - عدد سنوات الخبرة في الشركة).
- 2- الجزء الثاني (الابتكار التسويقي)، تضمن مجموعة من الفقرات بواقع (16) فقرة، توضح أبعاد المتغير المستقل المتمثلة بـ (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج).
- 3- الجزء الثالث (ولاء الزبائن)، تضمن مجموعة من الفقرات بواقع (14) فقرة، توضح أبعاد المتغير التابع المتمثلة بـ (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي).

صدق وثبات أداة الدراسة:**أولاً: صدق أداة الدراسة (صدق البناء)**

ويقصد بهذا الصدق مدى تعبير فقرات كل من متغيرات الدراسة عن المتغير الذي ينتمي إليه وقد انصب الاهتمام على التأكد من أن كل متغير من متغيرات الدراسة ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات أو العبارات بصورة مناسبة وأن هذه الفقرات تقيس بالفعل هذا المتغير، وتم قياس صدق محتوى الاستبانة من خلال قياس العلاقة بين كل فقرة وبين المتوسط العام لمجموع الفقرات، واستبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً بالاعتماد على علاقات الارتباط التي تزيد عن (95٪) وتكون دلالتها الإحصائية مهمة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، وكما يلي:

أولاً: فقرات المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

جدول (2): صدق البناء لفقرات الابتكار التسويقي

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.33	*0.02	9	0.62	**0.00
2	0.57	**0.00	10	0.66	**0.00
3	0.77	**0.00	11	0.68	**0.00
4	0.85	**0.00	12	0.72	**0.00
5	0.47	**0.00	13	0.59	**0.00
6	0.36	**0.01	14	0.69	**0.00
7	0.72	**0.00	15	0.87	**0.00
8	0.82	**0.00	16	0.88	**0.00

* دال إحصائياً عند المستوى (0.05).

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط لفقرات (الابتكار التسويقي) تراوحت ما بين (0.33) و (0.88)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01) والمستوى (0.05)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لفقرات الابتكار التسويقي.

ثانياً- فقرات المتغير التابع (ولاء الزبائن)

جدول (3): صدق البناء لفقرات ولاء الزبائن

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.77	**0.00	8	0.92	**0.00
2	0.82	**0.00	9	0.88	**0.00
3	0.69	**0.00	10	0.54	**0.00
4	0.74	**0.00	11	0.68	**0.00
5	0.71	**0.00	12	0.77	**0.00
6	0.88	**0.00	13	0.75	**0.00
7	0.82	**0.00	14	0.77	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط لفقرات ولاء الزبائن تراوحت ما بين (0.54) و (0.92)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لفقرات ولاء الزبائن.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا لكل مجال وللمعدل ككل لفقرات أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والتابع (ولاء الزبائن)، وكما يلي:

أولاً: ثبات أبعاد (الابتكار التسويقي)

تم قياس الثبات لأبعاد متغير الابتكار التسويقي كل على حدة، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (4) نتائج الثبات:

جدول (4): ثبات أبعاد (الابتكار التسويقي) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=120)

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: ابتكار الخدمة	5	0.891
البعد الثاني: ابتكار التسعير	7	0.916
البعد الثالث: ابتكار الترويج	4	0.901
الأبعاد ككل (الابتكار التسويقي)	16	0.956

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد المتغير المستقل محور الحوكمة بلغ (0.956) وهو مؤشر على الثبات، ويعد معامل ثبات أكبر من (0.70) مقبولاً، كما أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد (الابتكار التسويقي) كل على حدة كان مرتفعاً، وهذا ما يشير إلى الثبات.

ثانياً: ثبات أبعاد (ولاء الزبائن)

تم قياس الثبات لأبعاد متغير (ولاء الزبائن) كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات لكل الأبعاد، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (5) نتائج الثبات:

جدول (5): ثبات أبعاد ولاء الزبائن باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=120)

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: الولاء الإدراكي	4	0.921
البعد الأول: الولاء العاطفي	5	0.905
البعد الأول: الولاء الإرادي	5	0.916
الأبعاد ككل (ولاء الزبائن)	14	0.961

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع أبعاد متغير (ولاء الزبائن) بلغ (0.961) وهو مؤشر على الثبات، ويعد معامل ثبات أكبر من (0.70) مقبولاً، كما أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد ولاء الزبائن كل على حدة كان مرتفعاً، وهذا ما يشير إلى الثبات.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة

لتحديد مستوى إدراك عينة الدراسة من العاملين في شركة المخازن الأمريكية سي تاون) حول كل بعد من أبعاد المتغيرات التي تناولتها أداة الدراسة، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وتم كذلك تحديد الأهمية النسبية لكل فقرة وفقاً للمقياس الخماسي الليكارتي لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة، وتتضمن ثلاثة مستويات : (منخفض - متوسط - مرتفع)، وعلى الأساس التالي:

-المتوسط الحسابي (1-2.33) = مستوى منخفض.

-المتوسط الحسابي (2.34-3.66) = مستوى متوسط.

-المتوسط الحسابي (3.67-5.00) = مستوى مرتفع.

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (6): الأهمية النسبية لأبعاد (الابتكار التسويقي)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
1	البعد الأول: ابتكار الخدمة	3.97	مرتفع	1
4	البعد الثاني: ابتكار التسعير	3.87	مرتفع	3
5	البعد الثالث: ابتكار الترويج	3.91	مرتفع	2

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود أهمية نسبية مرتفعة للأبعاد الفرعية لفقرات المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، حيث نال بعد ابتكار الخدمة أعلى أهمية نسبية ضمن هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.97) وبأهمية نسبية مرتفعة، ونال بعد ابتكار التسعير أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (3.87) وبأهمية نسبية مرتفعة.

جدول (7) الأهمية النسبية لأبعاد (ولاء الزبائن)

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
1	البعد الأول: الولاء الإدراكي	3.87	مرتفع	3
2	البعد الأول: الولاء العاطفي	3.92	مرتفع	1
3	البعد الأول: الولاء الإرادي	3.89	مرتفع	2

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود أهمية نسبية مرتفعة للأبعاد الفرعية لفقرات المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء)، حيث نال بعد (الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية) أعلى أهمية نسبية ضمن هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.85) وبأهمية نسبية مرتفعة، أما الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية فقد نالت أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (3.73) وبأهمية نسبية مرتفعة.

اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة استعرض الباحثان نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية، حيث تم إخضاع الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة للتحليل الخطي البسيط (Simple linear regression)، وكانت النتائج كما يلي:

- الفرضية الرئيسة:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده المتمثلة في (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج) ولاء الزبائن بأبعاده مجمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

استخدم الباحثان تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر أبعاد الابتكار التسويقي (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج) في ولاء الزبائن، وكما هو موضح بالجدول (8).

الجدول (8) تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي في ولاء الزبائن

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summery		المتغير التابع
Sig F*	t	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F*	درجة الحرية dr	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	ولاء الزبائن
مستوى الدلالة	الحسوبة			ابتكار الخدمة	0.000	2	119.554	0.785	0.886	
0.000	6.47	0.067	0.722	ابتكار التسعير						
0.000	7.85	0.024	0.811	ابتكار الترويج						
0.000	8.34	0.025	0.799							

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (8) أن معامل الارتباط ($R=0.886$) يشير إلى العلاقة الموجبة والقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (ولاء الزبائن) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة F المحسوبة (119.554) وبمستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$) وهو أقل من (0.05) حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.785$) وهي تشير إلى أن (78.5%) من التباين في (ولاء الزبائن) يمكن تفسيره من خلال التباين في (أبعاد الابتكار التسويقي).

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند بعد (ابتكار الخدمة) قد بلغت (0.722) وإن قيمة T عنده هي (6.47)، وبمستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، أما قيمة β عند بعد (ابتكار التسعير) قد بلغت (0.811) وإن قيمة T عنده هي (7.85) وبمستوى دلالة ($\text{sig}=0.000$) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي، كما بلغت قيمة β عند بعد (ابتكار الترويج) (0.799) وقيمة T عنده هي (8.34) وبمستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

وبناء على ما سبق من تحليل نرفض الفرضية العدمية الرئيسة الأولى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده المتمثلة في (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار الترويج) ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

وبعد اختبار الفرضية الرئيسة، تم اختبار الفرضيات المتفرعة منها، باستخدام الانحدار الخطي البسيط كالتالي :

1- الفرضية الفرعية الأولى

$H_{01.1}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الخدمة على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

جدول (9) نتائج اختبار اثر ابتكار الخدمة على ولاء الزبائن

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig F*	t	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F*	درجة الحرية dr	f	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	ولاء الزبائن
مستوى الدلالة	المحسوبة				مستوى الدلالة		المحسوبة			
0.000	12.211	0.063	0.813	ابتكار الخدمة	0.000	1	114.235	0.680	0.825	

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن قيمة ($r=0.825$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (82.5٪) وهي تعتبر مرتفعة (zikmund,200.513) بين ابتكار الخدمة وولاء الزبائن .

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.680$) ، وهذا يعني أن بعد ابتكار الخدمة قد فسر ما مقداره (68.0٪) من التباين في ولاء الزبائن ونسبة (32.0٪) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات ان قيمة (f) قد بلغت (114.235) عند مستوى ثقة ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة. كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.813$) أي أن التغير في وحدة واحدة في ابتكار الخدمة كأحد أبعاد الابتكار التسويقي يؤدي إلى تغير بمقدار (81.3٪) في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، وأن قيمة ($t=12.211$) عند مستوى ثقة ($\text{sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .

وبناء على ما سبق من تحليل ، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الخدمة على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي- الولاء العاطفي- الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

2-الفرضية الفرعية الثانية

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار التسعير على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي- الولاء العاطفي- الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

جدول (10) نتائج اختبار اثر ابتكار التسعير على ولاء الزبائن

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig F*	t	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F*	درجة الحرية dr	f المحسوبة	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	ولاء الزبائن
مستوى الدلالة	الحسوبة				مستوى الدلالة					
0.000	9.124	0.043	0.775	ابتكار التسعير	0.000	1	117.628	0.609	0.781	

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن قيمة ($r=0.781$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (78.1٪) وهي تعتبر مرتفعة (zikmund,200.513) بين ابتكار التسعير وولاء الزبائن .

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.609$) ، وهذا يعني أن بعد ابتكار التسعير قد فسر ما مقداره (60.9٪) من التباين في ولاء الزبائن ونسبة (39.1٪) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات ان قيمة (f) قد بلغت (117.628) عند مستوى ثقة ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة. كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.775$) أي أن التغير في وحدة واحدة في ابتكار التسعير كأحد أبعاد الابتكار التسويقي يؤدي إلى تغير بمقدار (77.5٪) في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، وأن قيمة ($t=9.124$) عند مستوى ثقة ($\text{sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .

وبناء على ما سبق من تحليل ، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار

التسعير على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.
3-الفرضية الفرعية الثالثة

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الترويج على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

جدول (11) نتائج اختبار اثر ابتكار الترويج على ولاء الزبائن

جدول المعاملات Coeffecient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summery		المتغير التابع
Sig F*	t	الخطأ المعياري	β	البيان	Sig F*	درجة الحرية dr	f المحسوبة	r ² معامل التحديد	r معامل الارتباط	ولاء الزبائن
مستوى الدلالة					مستوى الدلالة					
0.000	11.224	0.034	0.658	ابتكار الترويج	0.000	1	98.254	0.438	0.662	

*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن قيمة ($r=0.662$)، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قيمتها (66.2%) وهي تعتبر مرتفعة (zikmund,200.513) بين ابتكار الترويج وولاء الزبائن .

ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.438$) ، وهذا يعني أن بعد ابتكار الترويج قد فسر ما مقداره (43.8%) من التباين في ولاء الزبائن ونسبة (56.2%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتبين من جدول المعاملات ان قيمة (f) قد بلغت (98.254) عند مستوى ثقة ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة. كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة ($\beta = 0.658$) أي أن التغير في وحدة واحدة في ابتكار الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي يؤدي إلى تغير بمقدار (65.8%) في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، وأن قيمة ($t=11.224$) عند مستوى ثقة ($\text{sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .

وبناء على ما سبق من تحليل ، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الترويج على ولاء الزبائن بأبعاده مجتمعة (الولاء الإدراكي - الولاء العاطفي - الولاء الإرادي) في شركة المخازن التجارية الأمريكية في الأردن.

النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الخدمة على ولاء الزبائن، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2 = 0.680$)، وتفسر ما مقداره (68.0%) من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبائن) ونسبة (32.0%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، وهذا يعني أن هناك جهوداً تبذلها شركة المخازن التجارية الأمريكية في سبيل تقديم خدمات تسويقية إبداعية وجديدة تستهدف فيها زبائنهم الداخليين والخارجيين وفقاً لرغباتهم وحاجاتهم.

وتفسر هذه النتيجة بأن اهتمام منظمات الأعمال بشكل عام، ومنها شركة المخازن التجارية الأمريكية بكل ما يتعلق بالخدمة المقدمة للزبائن، وعلى وجه الخصوص ابتكار الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن وزيادة رضاهم عن هذه الخدمة، مما قد يزيد من ولائهم. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الفقهاء (2018) التي بينت نتائجها أن الابتكار التسويقي لديه علاقة قوية وإيجابية مع ولاء العملاء، فزيادة مستوى الابتكار التسويقي تنعكس بشكل إيجابي على ولاء العملاء، كما اتفقت كذلك مع نتيجة دراسة مجاهدي وآخرون (2016)، ووجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو. كما اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Ramirez et al., 2018)، وأن استخدام الشركات لتدفقات المعلومات الخارجية تساهم في زيادة الابتكار في المنتجات والابتكار التنظيمي، واتفقت أيضاً مع نتيجة دراسة بزقاري (2015) التي بينت نتائجها جود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار وتطوير المنتجات على ولاء الزبائن.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار التسعير على ولاء الزبائن، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2 = 0.609$)، وتفسر ما مقداره (60.9%) من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبائن) ونسبة (39.1%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، وهذا يعني أن هناك جهوداً مبذولة وعلى مستوى مرتفع قبل شركة المخازن التجارية الأمريكية في عمليات التسعير الذكية المبنية على عدد من العوامل المهمة في الأسواق، وجعل المنتجات المعروضة بأسعار تنافسية.

وتفسر هذه النتيجة باعتبار أن القرارات تعد من القرارات الهامة في المنظمات وذلك بسبب تأثيرها على الأسعار وعلاقتها بالتكاليف والأرباح، وكذلك اهتمام الزبائن بهذه الأسعار، كما أن منظمات الأعمال تنظر إلى الابتكار التسعيري على أنه أحد المداخل المؤدية إلى تحقيق الابتكار التسويقي والذي بدوره يؤدي تحقيق الأهداف.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة لوصاديوخلفاوي (2019)، التي بينت نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، واتفقت كذلك مع نتيجة دراسة (Daragahi, 2017)، التي بينت نتائجها أن للابتكار التسويقي تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الترويج على ولاء الزبائن، حيث أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2 = 0.438$)، وتفسر ما مقداره (43.8%) من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبائن) ونسبة (56.2%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، وهذا يعني أن هناك جهوداً مبذولة وعلى مستوى مرتفع قبل شركة المخازن التجارية الأمريكية في جميع الجهود الترويجية حيال طرق عرض المنتجات واستخدام المؤثرات البصرية والسمعية للتأثير على الزبائن واقناعهم للشراء منها.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بزقاري (2015) التي بينت نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار وتطوير المنتجات على ولاء الزبائن، واتفقت كذلك مع دراسة دراسة (Aruperes, 2015) أن للابتكار التسويقي والإعلان تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، وأن متغير الابتكار هو الأقوى في التأثير الكلي على ولاء العملاء.

التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يوصي الباحثان بما يأتي:

- 1- على شركة المخازن التجارية الأمريكية الاستثمار بتعزيز أبعاد الابتكار التسويقي من خلال الاستثمار بدعم ابتكار الخدمة والتسعير والترويج.
- 2- الاستناد في عملية ابتكار التسعير على تخفيض الاسعار بشكل أساسي.
- 3- استحداث برامج ابتكارية تتعلق بالعملية التسويقية والترويجية لتدعيم وتعزيز ولاء الزبائن.

المراجع المراجع العربية

- الإبراهيمي، فائق (2013). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء الزبون : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 9(36)، 293-305.
- أوسو، خيرى (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي : دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، *مجلة تنمية الرفدين*، 97(32)، 235-255.
- بزقاري، عبلة (2015). أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن: دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 15(4)، 253-276.
- بونيرة، موسى (2015). أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 25(2)، 160-167.
- أبو جمعة، نعيم (2003). *التسويق الابتكاري*، ط 1، القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- جودة ، محفوظ (2004). *إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات* ، ط 1، عمان : دار وائل للنشر.
- الحداد، حسون (2013). أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، *مجلة كلية بغداد للاقتصاد والجامعة*، عدد خاص بمؤتمر الكلية، 65-99.
- حسن، راوية (2001). *سلوك المنظمات*، ط 2، الإسكندرية : الدار الجامعية.
- حواس، مولود و حمودي، رابح. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 6(3)، 102-130.
- الخشروم، محمد وعلي، سليمان (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 7 (27)، 69-79.

- رمضاني، هناء (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شراتون بعنابة، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(1)، 82-100.
- الرواشدة، فارس قاسم. (2010). *أثر تحقيق ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح في المؤسسات الخدمية في القطاع الخاص: دراسة ميدانية على الشركات الخاصة المساهمة*، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- أبو سريويل، الطاهر عبد الحميد (2016). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ولاء العملاء: دراسة ميدانية على مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الغربية، *المجلة الليبية للدراسات*، 11، 44-64.
- الشيخ، زيد (2018)، دور الابتكار في تحقيق رضا المستفيدين بالتطبيق في مستشفى أزاوي، *أربيل، مجلة تنمية الرفادين*، 37، 119-135.
- عباس، علي علاء . (2009). *ولاء المستهلك*، الإسكندرية: لدار الجامعية.
- عبد الجواد، محمد (2000)، *كيف تنمي مهارات الابتكار والابداع الفكري*، ط 1، طنطا: دار البشير للثقافة والعلوم.
- العتيبي، مشعل فهد (2017). أثر تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 1(8)، 679-709.
- الفقهاء، عماد ياسر (2018). أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية على زبائن شركة الأوائل لصناعة الورق والكرتون في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- لوصادي، فاطمة وخلفاوي، حكيم (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 20، 259-276.
- مجاهدي، فاتح ومخلوف، سليمة وقارطي، حورية (2016). الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة أويديو للاتصالات، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 7(2)، 204-2018.



المراجع الأجنبية

- Ashok, M., Narula, R., & Martinez-Noya, A. (2016). How do collaboration and investments in knowledge management affect process innovation in services?. *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 1004-1024.
- Ding, M., J., &Stremersch, S. (2016). *Innovation And Marketing In The Pharmaceutical Industry*. Springer-Verlag New York.
- Freel, M. (2016). *Knowledge-intensive business services: geography and innovation*. Routledge.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., &Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Heidhues, P., Kőszegi, B., &Murooka, T. (2016). Exploitative innovation. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(1), 1-23.
- Howell, B. E., &Potgieter, P. H. (2018). Bundles of trouble: Can competition law adapt to digital pricing innovation?. *Competition and Regulation in Network Industries*, 19(1-2), 3-24.
- Kankanhalli, A. (2015). Comparing Potential and Actual Innovators: An Empirical Study of Mobile Data Services Innovation. *MIS quarterly*, 39(3).
- Ngo, L. V., &O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.
- Nicholls, A., Simon, J., Gabriel, M., & Whelan, C. (Eds.). (2015). *New frontiers in social innovation research*. Springer.
- Park, Y. A. (2015). Study on effects of TQM (total quality management) on internal customer satisfaction and external customer loyalty in medical service. *J Market Stud*, 23(2), 113-134.
- Ramirez, F. J., Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2018). From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 693-705.
- To, W. M., Martin Jr, E. F., & Billy, T. W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 14-21.
- Vernon, J., & Goldberg, R. (2016). Promotion Innovation and Health: Personalized Medicine or Comparative Effectiveness Research. *Comparative Effectiveness Research in Health Services*, 1-14.

- Wang, G., & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374-2382.
- Whitlock, T. C. (2016). *Crime, gender and consumer culture in nineteenth-century England*. Routledge.121
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*, 12th ed, New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Aruperes, Loudy (2015). The Effect of Innovation and Advertising to Customer Loyalty At Cinemaxx Studio In Manado, *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 76-86.
- Daragahi, Gholamreza (2017).The Impact of Marketing Innovation on Customer Loyalty: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran, *International Review*, 2(1),121-132.
- Naveed, Tahir, Akhtar, Irum and Cheema, Khaliq (2014).RehmaThe Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a case study of Student of Faisalabad Pakistan, *Munich Personal RePEc Archive*, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/53197>.





**The World Islamic Sciences and
Education University (W.I.S.E)**

**Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences
and information technology**

An International Research and Refereed Journal

Volume (7), Number (1), Ramadan 1442, April 2021

The views and ideas expressed in the articles published in this journal are of their own authors and do not reflect the views of the editorial board or the World Islamic science and Education University or the policies of the Ministry of Higher Education and Scientific Research.

ISSN 2311-0988



All Correspondence Concerning this Journal should be addressed to:

Editor in Chief
Deanship of Academic Research
The World Islamic Sciences and Education University (W.I.S.E)
Amman- Jordan
p.o. Box: (1101), Post Code (11947)

Tel: 00962 6 5600230, Ext. 2012, Fax: 00962 6 5600237

Email: al_mithqal.journal@wise.edu.jo

Website: www.wise.edu.jo

Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences and information technology

An International Research and Refereed Journal

Volume (7), Number (1), Ramadan 1442, April 2021

Editor in Chief: Prof. Khalouq Daifallah Agha

Editorial Staff

Professor Abdul Malik Al-Sa'di	The World Islamic Science & Education University
Professor Mohammad Kh. Bani Salameh	The World Islamic Science & Education University
Professor Ghassan Salem Al-Taleb	The World Islamic Science & Education University
Professor Emad Yousef Al-Shaikh	The World Islamic Science & Education University
Professor Shaker Al-Khashali	The World Islamic Science & Education University
Professor Ahmad Hasan Al-Ayasrah	The World Islamic Science & Education University
Professor Mahmoud Mubarak Obeidat	The World Islamic Science & Education University
Professor Ali Khaled Qtaishat	The World Islamic Science & Education University
Dr. Haroun Nouh Ma'abdeh	The World Islamic Science & Education University
Dr. Mubarak Al-Tarawneh	The World Islamic Science & Education University
Dr. Omer Al-Momoani	

Advisory Editorial Board

Professor Riyadh Al-Momani	Vice President, Yarmouk University
Professor Hussein Al-Zyoud	Vice President, Al Al-bayt University
Professor Akram Ladin	Executive Director, International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA)
Professor Hasan Ali Al-Zou'bi	Amman Arab University
Professor Mahmoud Al-Sartawi	Consultant, Islamic International Arab Bank
Professor Osama Al-Faqeer	Dean, Faculty of Shari'a, Yarmouk University
Professor Lamyaa Al-Zubaidi	Al-Mustansiriyah University
Professor Omar Al-Aseeri	Mohammed V University, Morocco
Dr. Riyadh Hindawi	General Manager, Institute of Banking Studies / Central Bank of Jordan
Mr. Adel Ahmad Sharkas	Deputy Governor, Central Bank of Jordan

English Language Editor
Dr. Ghalib Farihat
Journal Secretary: Reham al-
Faouri



Arabic Language Editor
Prof. Nasser Al Naimi
Designer: Thanaa Anees Taifour



Contents of the Issue

(In English)

Researchers	Research Title	Pages
Prof. Yaser. Horani Prof. Hana. Al-Hunaiti Dr. bdulmajeed AlRahamneh Dr. Hiyam M. Al-Zaidaneen	Social responsibility in Islamic banks: A case study of the Jordan Islamic Bank	11-40
Ahmed Hosni Akl Prof. Shaker Al-Khashali	The Impact of Creative Characteristics on the Organizational Excellence in Jordanian Food Companies	41-72
Dr. Kholoud Ahmed Tanesh Dr. Shadi Khalifa Al Ahmad Dr. Ibrahim Obada	Developmental role of the Islamic Development Bank Group, "Jordan as a model", an analytical study	73-103
Dr. Sari Ibrahim Al-Ayed	Challenges Facing Saudi Women Leaders in Public Sector Institutions	105-136
Dr.Khaled AL-Lafi Kawkab Tamimi	Impact of marketing innovation on customer loyalty: an applied study of employees of the American Department Stores Company (C-Town)	137-173

**Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences
and information technology
ISSN 2311-0988**

About the Journal

- Al Mithqal Journal for Economic and Administrative Sciences is a refereed scientific international journal issued by the Deanship of Scientific Research at the World Islamic Sciences and Education University.
- Location: the World Islamic Sciences and Education University, Amman, the Hashemite kingdom of Jordan.
- The journal publishes two issues per year.

Objectives of the Journal:

1. Contributing to the spread and progress of authentic knowledge in the field of economics and administrative sciences.
2. Contributing to preserve, enroot and cherish the identity and values of the Arabic and Islamic nation.
3. Contributing to the buildup of human civilization and spreading the Islamic Call based on moderation.
4. Approaching the current problems scientifically.

Area of Interest:

1. Al Mithqal Journal publishes original researches that add to the knowledge of economic and administrative sciences in Arabic and English received from both inside and outside the university.
2. The journal focuses on publishing theoretical studies and critical reviews that thoroughly cover any of the branches of knowledge in which the journal is concerned.
3. The journal publishes applied studies and / or the studies that cover the current situation of the Arab and / or Islamic countries individually or collectively provided that the submitted papers comply with the policy and methodology observed by the journal.
4. To publish duly made reviews of modern books published within the last two years maximum, being within the area of interest for the journal.
5. Publishing critical reviews and comments on academic activities like scientific conferences, seminars and research forums.
6. The journal publishes feedback and comments on the papers already published therein.

7. The journal welcomes publishing abstracts of postgraduate studies that cover the branches of knowledge in which the journal is specialized.

Editorial Board
Consultative Body

Terms of Publication:

1. The submitted research must never have been published or sent for publication in any other journal. A written pledge thereon shall be presented for the journal.
2. If the research is sponsored by any party, the researcher should disclose this and present a no-objection letter endorsed by the supporting party addressed to the editor in chief.
3. All scripts submitted for publication in the journal are duly subject to confidential review and strict scientific refereeing.
4. All research articles submitted for publication are subject to inspect the percentage of excerpting.
5. Evaluation standards include: originality of the subject, being an addition to knowledge, applicability, methodology, style, findings, observing academic integrity, soundness of language and smoothness of presentation.
6. The journal may request making some modifications for the script prior to approving it for publishing, and it has the right to make some editing for the approved scripts.
7. The journal reserves the right not to publish any script without providing justification. Its decision in this respect is definite.
8. By approving the research for publication it becomes a copyright for the journal and the researcher thus shall not publish it in any other journal.
9. The researcher is obliged to pay for the evaluation works in case he/she decides to cease the refereeing procedures, or if the researcher was found to violate the publishing terms through plagiarism or publishing the research in another journal during the refereeing process and before the referees' final decision of rejecting the research.
10. Opinions expressed the published papers reflect the views of the researchers themselves and do not necessarily reflect the policy of the World Islamic Sciences and Education University or the editorial board of the journal.
11. The ordering of researches is decided according to the editorial board's technical criteria.

Specifications of the paper submitted for publishing:

1. The script shall not exceed 40 serially numbered double-space lined A-4 pages of (10000) words typed in Arial 14-size font, including the references, notes, tables and indexes. Footnotes shall be in the same font but size 12.
2. Tables and figures shall be serially numbered as in the script. Tables shall be titled on top while figures shall be titled on beneath, with their footnotes on bottom. Each table or figure shall be printed on a separate page, indicating the location of the table or figure in the body like: " Figure (1) is approximately here".
3. The first page of the research script has the title of the research, the full name(s) of the researcher(s) in Arabic and English, their academic ranks and current work places and mailing address of the main researcher.
4. The second page of the script includes the title of the paper without the author(s) name(s) followed by a maximum 150 - word abstract of the paper in Arabic.
5. The third page of the script includes an authentic English translation of the Arabic abstract observing the same requirements.
6. The script introduction starts on the fourth page. It includes the title of the script without the author's name.
7. The researcher shall send an electronic copy of the research script in (Word) format and another one in (Pdf).

Required Attachments:

1. A brief curriculum vitae of the researcher.
2. The written pledge as officially accredited on the journal's website.

Publication Procedure:

1. The researcher presents the research script electronically to the Deanship of Scientific Research on the website of the concerned journal.
2. The researcher fills in the official pledge existing on the journal's website and attaches it to the research script.
3. The research article is presented to the editorial board and gets initial refereeing prior to submitting it to external referees. The board has the right to stop external refereeing procedures, or to disapprove publishing the research article at any stage without explanation.
4. The research article is sent to two referees (with a plagiarism detection report) so that they shall reply within a maximum period of one month. In case of failing to reply within the specified time, the referee is informed of being replaced by another one, having no right to objection against the journal's decision. The research article is then sent to another referee, so the editorial board resolution is as follows:

- The research script is approved for publication in case of positive referee reports and after the researcher makes the required modifications (if any).
 - The research script is rejected in case of receiving negative reports from both referees.
 - The research script is rejected in case the researcher fails to observe scientific integrity or terms of publication.
 - The research script is sent to a third referee to definitely decide its publish ability in case of receiving two referee reports being one positive and the other negative.
5. The researcher shall make the required modifications according to refereeing notes within sixty days as of the date of being informed, and in case of not responding in the specified time procedures of publishing the research article are ceased.
 6. If the referee mentions that the researcher did not make the required modifications, an additional period of (30) thirty days is granted to accomplish the modifications. If the referee again mentions that the researcher has not made the required modifications, the research article with the unmodified notes is presented to the editorial board to decide about approving or rejecting the research article and the researcher is informed of the editorial board's final decision.
 7. The researcher(s) shall be given a notification of acceptance for publication after verifying that the required modifications to the article were made.
 8. The editorial board decides on the order of research scripts which are approved for publication.
 9. The language editor of the journal makes the final check of the research before sending it for the designing and publication.

Referencing method:

- **Holy Quran verses:** The Verses are to be in the Uthmanic font style, with the number of the verse and name of the Surah at the end the verse, e.g. [46: Al Imran].
- **Noble Hadith:** To be referenced through the authentic books of Hadith, stating their rank of correctness and indicating the book, chapter and number of Hadith if possible. Example: 'A'isha reported Allah's Messenger (Peace Be Upon Him) as saying:" The acts most pleasing to Allah are those which are done continuously, even if they are small". Muslim, Sahih Muslim, Book of Traveler's Prayer and Shortening it, Chapter of the virtue of a deed that is done persistently, whether it be Qiyam al-Lail or anything else, Hadith number (218).
- **Books:** Adapted quotations should be referenced with serial numeration at the end of the research as follows:

- * Author's full name, Hijri and Gregorian date of death between two brackets followed by comma, then the title of the book in bold followed by comma, then the name of the verifier or translator – if any– followed by comma, then place of publishing followed by comma, name of publisher followed by comma, date of publishing followed by comma mentioning the edition number between two brackets, number of volume - if any – followed by comma then the page number.
- * Do not attach a list of references in the end of the research.
- **Legal texts and judicial decisions**
- Legal texts are referenced by stating the text from its source. Example: Article (5) of the Code of Civil Procedure number (24) of the year 1988.
- Judicial decisions are documented by stating the decision from its source, e.g. Supreme Court of Justice, decision number (120), Bar Association Gazette, Issue(1) 1989, p161.
- **Scientific periodicals:**
- * Author's full name followed by comma, research title followed by comma, periodical name in bold and place of publication followed by comma, volume number followed by comma, issue number followed by comma, date of issue followed by comma then the page number. Example: Azmi Taha Sayyed Ahmad, Al-Ghazali's Two Scientific and Ethical Connotations of the Most Beautiful Names of Allah, Al-Manarah Journal for Researches and Studies, Alalbeit University, Volume (10), issue1, 1994,p45. If the research is referenced for another time it is documented briefly: author's surname, title of the research, p...
- **Quoting from Newspapers:**
- a. **News:** To include the name of newspaper, issue, date and place of issue. e.g. Ad-Dustour, issue9253,June13,1993,Amman.
- b. **Other than news:** To include the author name followed by comma, title of the essay in bold followed by comma, name of the newspaper and issue number followed by comma, date followed by comma and place of issue. e.g. Mahmoud Darweesh, Eleven Planets, Ad-Dustour, issue 1965, March 31, 1993, Amman.
- **Manuscripts:** Full name of author followed by comma, full title of manuscript in bold followed by comma, number of manuscript followed by comma, place of manuscript then the number of page (or leaf) mentioning whether the quotation is taken from front page (=f) or back page respectively. e.g. Ibn Hajar Al-Askalani (ceased 852H/ 1449AD), **Thail Addurar Alkaminah**, Manuscript number 649, Taimouria Bookshop, 54 (front) pages.
- **Conference proceedings, Honoring letters and Memorial books:**

- Name of author, title of article into quotation marks " ", title of the book in bold, name(s) of editor(s), number of edition, name of press and publisher, place and date of publication and page number, e.g: Al-Hyari, Mustafa: "The Resettlement of Arab Tribes in the Military District of Qinnasrin Until the End of the Fourth Hijri Century", Mihrab Alma'rifah: Studies Dedicated to Ihsan Abbas, edited by: Ibrahim Saafeen, ed.1, Sader Publishing House, Beirut, 1997,p417.
- Names of foreign personalities shall be written in Arabic followed by their English equivalent between brackets.

All Correspondence Concerning this Journal should be addressed to:

Editor in Chief
Deanship of Academic Research
The World Islamic Sciences and Education University (W.I.S.E)
Amman- Jordan
p.o. Box: (1101), Post Code (11947)

Tel: 00962 6 5600230, Ext. 2012, Fax: 00962 6 5600237

Email: al_mithqal.journal@wise.edu.jo

Website: www.wise.edu.jo