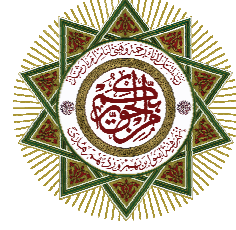




المعهد العالمي للفكر الإسلامي



جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المؤتمر العلمي الدولي حول :  
"الأزمة المالية والاقتصادية العالمية المعاصرة  
من منظور اقتصادي إسلامي"

عمان - الأردن

٢٥-٢٦ ذو الحجة ١٤٣١هـ / ١-٢ كانون أول / ديسمبر ٢٠١٠

ورقة بحثية بعنوان:

تقويم الآثار الناجمة عن الأزمة المالية

على تسويق المصارف الإسلامية

د. محمد عبد الله العوامر\*

د. محمد عواد الزيادات\*\*

\* دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٣م من روسيا، يعمل حالياً رئيساً لقسم العلوم الإدارية في جامعة البلقاء التطبيقية منذ عام ٢٠٠٨م،  
drzyadat@yahoo.com

\*\* دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٧م، عضو هيئة تدريس في جامعة البلقاء التطبيقية، nesreenmasri@yahoo.com



## تقويم الآثار الناجمة عن الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية

د. محمد عبد الله العوامره \*

د. محمد عواد الزبادات \*\*

### المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على النبي العربي الأمين، وبعد، تعتبر الأزمة المالية الراهنة من الأحداث الدورية المفاجئة والتغيرات المتسارعة التي يتعرض لها العالم مع مطلع هذا القرن، وقد تكون هذه الأزمة مقترنة بخطر وتهديد غير متوقع، وبالتالي فإنها ستؤثر على جميع منظمات الأعمال، وتثير كلمة أزمة في النفس البشرية الكثير من القلق والخوف، وبالتالي لا بد للدول وكافة منظمات الأعمال أن تنهياً لمثل هذه الهزات أو الأزمات والتعامل معها ضمن إدارة فاعلة وكفؤة، وذلك من خلال التخطيط المنظم بكافة أشكاله ودراسة البيئتين الخارجية قبل الداخلية لما لذلك من آثار على بقاء ونمو المنظمة<sup>1</sup> ومما يلاحظ على الأزمة المالية الحالية هو سرعة إنتقالها بين منظمات العالم نظراً للتطورات التكنولوجية وانفتاح الأسواق العالمية وتحررها وازدياد المنافسة ولشيوع ظاهرة الإنترنت ومشتقات العولمة.

وبما أن المصارف التقليدية عموماً والمصارف الإسلامية تحديداً تعيش في بيئة من الأعمال المحلية والدولية وإرتباط الاقتصاد المحلي بالمتغيرات العالمية وخصوصاً الدولار الأمريكي فلا بد للمصارف الإسلامية أن تؤثر وتتأثر بالبيئات المحيطة. وقد شهدت المصارف الإسلامية الأردنية تطوراً وإزدهاراً ملحوظاً في الفترات الأخيرة وتنوعاً في الخدمات التي تقدمها وتفعيل آليات تسويق تلك الخدمات<sup>2</sup>. ويمكن القول أن مشاركة المصارف الإسلامية الأردنية في هذه الأزمة قد تكون محدودة جداً كما أن تأثيرها على تلك المصارف أشبه بالمعدوم بسبب طبيعة المصارف الإسلامية القائمة على مجموعة من الأنظمة الفقهية مثل: عدم التعامل بالربا، المشاركة في الأرباح والخسائر، التضامن، التكافل الاجتماعي، التيسير، التداول الفعلي للموجودات، والإبتعاد عن نظم المشتقات المالية التي تعتمد على معاملات وهمية لا وجود لها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على مجموعة من عناصر التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية الأردنية لما لها من دور وأهمية في المساهمة في إيجاد حلول فعالة لمعالجة تداعيات الأزمة المالية من وجهة النظر الإسلامية. فقد أصبحت المعلومات التسويقية في عصر العولمة ضرورة ملحة لإدارة التسويق وبشكل خاص في المصارف الإسلامية لما تقدمه هذه المعلومات من فرص حقيقية للمصارف الإسلامية لتحقيق ميزة تنافسية على المصارف الأخرى بالإضافة إلى تقويتها هذه المصارف على الوقوف بوجه الأزمة المالية التي قد تؤثر عليها بشكل أو بآخر، فهي لا تعيش بمعزل عن العالم الخارجي على الرغم من أن التجارب أثبتت أن الجهاز المصرفي الإسلامي الأردني يتمتع بكفاءة عالية لاعتماده على مجموعة الضوابط الشرعية التي تعزز الكسب الحلال وتحريم بيع الدين بالدين لغير من عليه دين. وسنستعرض كذلك الآثار الناجمة عن هذه الأزمة وتقويم تداعياتها على المصارف

\* دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٣م من روسيا، يعمل حالياً رئيساً لقسم العلوم الإدارية في جامعة البلقاء التطبيقية منذ عام ٢٠٠٨م، drzyadat+@yahoo.com

\*\* دكتوراه في الإدارة التسويقية ٢٠٠٧م، عضو هيئة تدريس في جامعة البلقاء التطبيقية، nesreenmasri@yahoo.com  
١ الحنيطي، هناء محمد. "بيع العينة والتوريق: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية"، (رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧م)، ص ٣٥.  
٢ الشيخ، الداوي. "الأزمة المالية العالمية، إنعكاساتها وحلولها"، مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الاقتصادي الغربي والإسلامي، طرابلس، ٢٠٠٩، ص ٢٣-٢٥.

الإسلامية الأردنية ودور التسويق المصرفي الإسلامي على تخطي هذه الآثار من خلال التأطير النظري للبحث والتطبيق المنهجي والعلمي على المصارف الإسلامية الأردنية وفقاً لأداة الدراسة (الإستبانة) التي تم توزيعها على العاملين في الإدارات التسويقية ومن يقوم مقامهم حيث تم إعتداد مجموعة من المتغيرات المستقلة لمعرفة أثرها في مواجهة الأزمة المالية، ومن ثم سنختتم البحث بمجموعة من النتائج المتحققة يتبعها مجموعة من التوصيات والخاتمة والتي قد تساهم في تحسين كفاءة وفعالية تسويق الأدوات المالية الإسلامية .

لقد جاء الغرض من هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على مدى تأثير المصارف الإسلامية الأردنية بالأزمة المالية الراهنة وكيفية مواجهتها وتحسينها وكذلك تقويم آثارها من وجهة نظر العاملين في تلك المصارف في ظل الدعوة إلى الاستفادة من إدارة العناصر التسويقية بما يتلاءم مع التطورات والتحديات العالمية، ويمكن إظهار عناصر مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

ما هو دور المصارف الإسلامية في إيجاد الحلول المناسبة والتخفيف من آثار الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد الأردني من وجهة نظر العاملين في تلك المصارف؟

هل هناك دور لنظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية؟ وهل هناك دور للمعرفة التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية؟ وهل هناك دور للمعرفة بالمصارف المنافسة لدى المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية؟ وهل هناك دور للخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في الوقوف بوجه الأزمة المالية العالمية؟

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على

- مفهوم وأسباب الأزمة من ناحية إسلامية وتقويم آثارها على المصارف الإسلامية الأردنية من خلال التعرف على المصارف الإسلامية الأردنية وعلى عناصر المنظومة التسويقية في تلك المصارف ودورها في مواجهة الأزمة المالية الراهنة من خلال مساعدة المدراء في الإدارات التسويقية في تلك المصارف على تبني وتطبيق برامج تسويقية تحد من أخطار الأزمة المالية.

- أهم الدراسات السابقة المناسبة لأغراض البحث.

دراسة نزال، وآخرون<sup>٣</sup> (٢٠٠٩)، بعنوان إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، حيث هدفت الدراسة إلى إظهار - أسباب تأثير الخدمات المصرفية الإسلامية الائتمانية بالأزمة المالية الراهنة، وقد توصل الباحثان إلى وضع معايير محددة لتقديم الخدمات الائتمانية وفق الضوابط الشرعية بشكل يساعد على إدارتها والرقابة عليها من خلال تقديم أدوات استثمارية تتناسب مع الظروف والحاجات المستقبلية الجديدة و يربط سعر الخدمات الائتمانية بالاقتصاد الحقيقي دون عن سعر الفائدة دراسة المطارنة والصافي (٢٠٠٩)، بعنوان الإقتصاد الإسلامي في مواجهة الأزمة المالية العالمية بين النظرية والتطبيق، فقد هدف الباحثان في دراستهما الوصفية إلى إظهار أهمية الإقتصاد الإسلامي في مواجهة الأزمة المالية، كما تم توضيح أسباب الأزمة،

<sup>٣</sup> نزال، عبد الله وآخرون. إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية"، المؤتمر العلمي الدولي السابع عن تداعيات الأزمة المالية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، والآفاق"، عمان، ٢٠٠٩م، ص ١٤-١٦.

والحلول التي يمكن تبنيتها وفقاً للنظام الإسلامي من خلال تفعيل أدوات الاستثمار الإسلامية في حين أن دراسة Farazd and Caruana<sup>(٤)</sup> (2008) / بعنوان: آثار التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي في المصارف الإسلامية الإيرانية، قد جاءت أهميتها من أهمية القطاع المصرفي في إيران حيث إنخذت الدراسة مدينة أصفهان مجتمعاً لها وتمثلت عينة الدراسة بـ ٥٤١ فرعاً، حيث إستنتجت الدراسة ضرورة تطبيق إستراتيجيات التسويق الداخلي لتفعيل دور الالتزام وتحقيق التقدم والنمو في تقديم الخدمات التسويقية والتكيف مع مختلف الأزمات الاقتصادية التي تواجهها المصارف الإسلامية .

### أهمية الدراسة:

لقد كثر الحديث في الفترات الأخيرة عن أثر الأزمة المالية الراهنة على الاقتصاد المصرفي الإسلامي الأردني وعن تقويم آثار هذه الأزمة ومدى مقدرة المصارف الإسلامية الأردنية على مواجهة تداعيات هذه الأزمة لما لهذه المصارف من أهمية في رفع معدلات النمو الاقتصادي والحد من مشكلتي الفقر والبطالة وفقاً لضوابط الشريعة الإسلامية، ولهذا شعر الباحثان بإجراء دراسة ميدانية تعود أهميتها للأسباب التالية:

- ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت أثر الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية الأردنية بشكل ذو منهج علمي.

- تعتبر هذه الدراسة محاولة علمية وموضوعية لفتح آفاق جديدة للمزيد من الدراسات التي تربط المفاهيم التسويقية الحديثة بالأدوات المالية الإسلامية لتحقيق نمو ونجاح المصارف الإسلامية الأردنية في ظل الأزمة المالية.

### التعريفات الإجرائية:

**أزمة المصارف:** هي أزمة مصرفية وشعور لدى العاملين في المصرف بالتحول من حالة إلى حالة أسوأ وذلك بسبب سحب الإيداعات وعدم تسديد المقترضين لقروضهم والذي قد يكون سبباً في الأزمة المالية<sup>٥</sup>.

• **نظم المعلومات التسويقية:** الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية التي تستهدف تسهيل إنسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع إنسيابية السلع والخدمات<sup>٦</sup>.

• **المعلومات التسويقية:** هي المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها وتصنيفها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي في منظمات الأعمال والتي يمكن أن يحتاجها المصرف الإسلامي في ظروف معينة<sup>٧</sup>.

• **الخدمات التسويقية:** هي نوع من الخدمات غير الملموسة وهي تتضمن مجموعة من المهام والأفكار والخبرات والأنشطة التي قد لا تكون مملوكة مادياً<sup>٨</sup>.

• **المصرف الإسلامي:** هو ذلك المصرف أو المنظمة الذي ينص قانون إنشائه ونظامه الأساسي والداخلي بصراحة ووضوح على الالتزام بجميع مبادئ الشريعة الإسلامية مثل: عدم التعامل بالربا<sup>٩</sup>.

<sup>4</sup> Farzad, Najad and Caruana, Nahauardi, N, (2008)"The Effect of Internal Marketing on organizational commitment in Islamic Iranian Banks", American Journal of Applied sciences, V.5m, N. 11, P 1479-1485 (on Line), Cited on June 13, 2010 A railable: File <http://www.scipub.org/fulltext.pdf>.

<sup>٥</sup> علي، أحمد محمد. الصيرفة الإسلامية وتحديات الأزمة المالية العالمية، البحرين: المجلس العام للبنوك والمؤسسات الإسلامية، ٢٠٠٩م، ص ١٢.

<sup>٦</sup> منير زيد. نظم المعلومات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٢٥١.

<sup>٧</sup> المرجع السابق، ص ٢١١-٢١٣.

<sup>٨</sup> المرجع السابق، ص ٢٢٣-٢٢٥.

- الأزمة المالية العالمية: هي أزمة مالية ظهرت مع بدايات عام ٢٠٠٧ في الولايات المتحدة الأمريكية مردها الأساسي أزمة الرهن العقاري ثم توسعت هذه الأزمة لتطال جميع القطاعات وجميع الدول<sup>٩</sup>.

#### فرضيات الدراسة:

لقد تم صياغة الفرضيات التالية لتحقيق أهداف الدراسة وإثبات مدى صحتها:

#### الفرضية الأولى (H01):-

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية.

#### الفرضية الثانية (H02):-

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية.

#### الفرضية الثالثة (H03):-

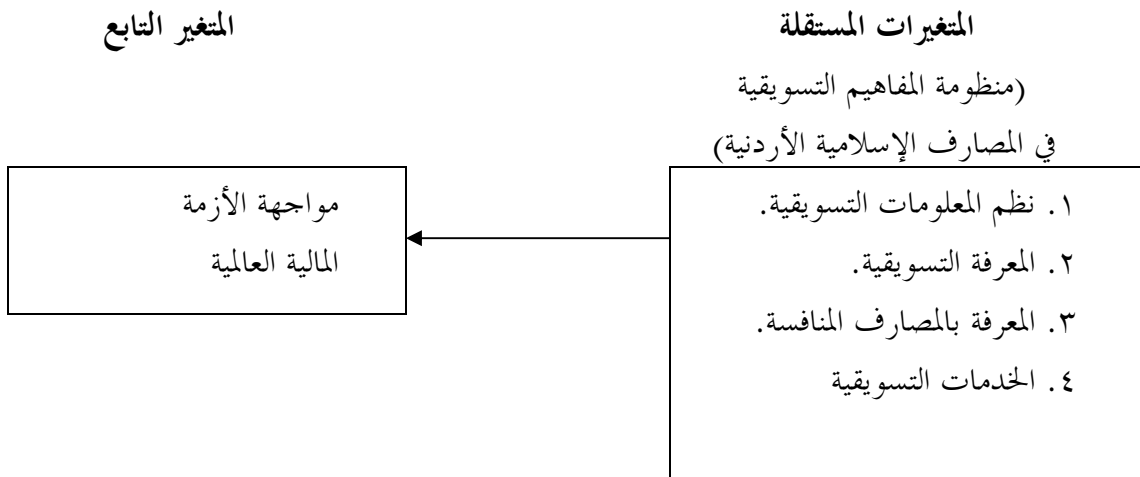
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المصارف الإسلامية الأردنية بالمصارف المنافسة في مواجهة الأزمة المالية العالمية.

#### الفرضية الرابعة (H04):-

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية العالمية.

#### نموذج الدراسة:

لقد تم تطوير نموذج الدراسة الافتراضي التالي لمتغيرات الدراسة بناءً على مراجعة العديد من أدبيات الدراسة:



الشكل رقم (١): نموذج الدراسة الافتراضي

<sup>٩</sup> علي، الصيرفة الإسلامية وتحديات الأزمة المالية العالمية، مرجع سابق، ص ٢٠٨.  
<sup>١٠</sup> شحاته، حسين، أزمة النظام المالي العالمي في ميزان الاقتصاد الإسلامي، الرياض: المكتب التعاوني للدعوة، ٢٠٠٩م، ص ٨٣.

## محددات الدراسة:

- لقد واجهت الدراسة عدداً من المعوقات والمحددات التي كادت أن تؤثر على نتائج الدراسة، ومنها:-
- قلة الدراسات الميدانية السابقة وخصوصاً الأجنبية حول موضوع المصارف الإسلامية وتقويم آثار الأزمة عليها من وجهة نظر التسويق الإسلامي.
- طول الفترة اللازمة في عملية توزيع وجمع إستبانات الدراسة.
- التفاوت الفقهي ما بين المدارس الإسلامية حول ابتكار وتسويق منتجات مالية إسلامية جديدة.

## الإطار النظري:

ويتناول الإطار النظري المواضيع التالية:

## ماهية الأزمة المالية من وجهة نظر إسلامية:

تمثل الأزمة المالية العالمية نقطة تحول وإضطراب مفاجئ للانتقال من وضع إلى وضع آخر قد يكون أكثر سوءاً، وتشير أكثر الدراسات إلى أن الأزمة المالية الراهنة قد نتجت عن أزمة الرهن العقاري في إمبراطورية الولايات الأمريكية والتي تدور أموالها في أرجاء الدنيا بسبب مشتقات العولمة، وعلى الرغم من أن البعض يرى أن أزمة الرهن العقاري ليست السبب الوحيد للأزمة المالية إلا أن الحقيقة تظهر أن أنياب هذه الأزمة بدأت مع عام ٢٠٠٧ نتيجة تفاقم ظاهرة استيلاء المقرضين على العقارات مما أدى إلى إزدياد العرض في سوق العقار عن الطلب ثم زادت الأزمة على شكل فقاعات هنا وهناك أدت ضمن سلسلة من الإجراءات إلى انهيار العديد من الشركات والبنوك وارتفاع نسبة التسريحات في أمريكا<sup>١١</sup>، ثم تبعها بعد ذلك العديد من دول أوروبا وآسيا والدول العربية إلى أن تطورت هذه الأزمة إلى شكل لا يحمد عقباه بعد فهي كالأفعى تأكل الإقتصاديات أولاً بأول ما لم يتم الوقوف بوجهها والقضاء عليها.

لقد أخذت الدول الرأسمالية بالتدخل من خلال التأميم والإشراف لإنقاذ إقتصادها وشعوبها، إن تدخل الأنظمة الرأسمالية باقتصاد دولها من خلال هذا الأسلوب (الإشراف والتأميم) يعتبر مناف لحقيقة ما تقوم عليه الأنظمة الرأسمالية وله محاذيره في الاقتصاد الإسلامي لأن التدخل بالإشراف والرقابة من واجبات الحاكم المسلم، فالإقتصاد الإسلامي يقوم على الحرية المنضبطة المهذبة التي لا تبحث عن المصالح المادية فقط ولا عن أكل أموال الناس بالباطل ولا العلم الذي لا يجدي نفعاً، بل تبحث عن تحقيق العدالة والتوازن بحيث تجمع الرأسمالية مع شيوعية التأميم في اقتصاد إسلامي قوامه التفاعل الحقيقي بين أصحاب الأموال وأصحاب الخبرة والأعمال، فهو إقتصاد لا يعرف إلا إقتسام المخاطر بالتساوي بين طرفي العملية الاستثمارية أو الغنم بالغرم أو ما يعبر عنه في الخراج بالضمان.

<sup>١١</sup> الشيخ، الأزمة المالية العالمية، انعكاساتها وحلولها، مرجع سابق، ص ١٨.

## تداعيات وأسباب الأزمة المالية من وجهة النظر الإسلامي:

إن من أهم أسباب الأزمة المالية العالمية هو طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على الحقائق التالية<sup>١٢</sup>:

١- ضعف الحاكمية المؤسسية في منظمات الأعمال مما أدى إلى إفلاس معظمها ومنها المصارف التجارية بشتى أنواعها ومختلف أحجامها.

٢- التقلبات في أسعار الفائدة العالمية وإنعكاساتها على إقتصاد العالم.

٣- الانتشار الواسع للفساد الأخلاقي والاقتصادي مثل: حب المال، التدليس، الهلع، الجشع، الطمع، المعاملات الافتراضية، الشائعات الوهمية، فساد المدراء لدى المنظمات العملاقة، غياب العدل، عدم تكافؤ الفرص، الفجور، الكسب الحرام، الغرر، الظلم، المخدرات، والخيانة، وجميع هذه الخصائص تعبر عن الفصل ما بين الإقتصاد والأخلاق.

٤- شيوع ظاهرة المشتقات المالية (Financial Derivatives) التي تعتمد في الإقتصاد الوضعي على معاملات وهمية افتراضية لا يترتب عليها نتائج في الإقتصاد الحقيقي ومن هذه المشتقات: عقود المبادلات (Swaps Contracts)، الخيارات المالية (Financial Options)، العقود المستقبلية (Future Contracts)<sup>١٣</sup>، التعامل بالهامش (Margin)، والمضاربات.

والمشتقات المالية بهذه الأشكال غير مقبولة شرعاً كما جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم (٦٥/١/٧) لعام (١٩٩٢) خصوصاً المضاربات حيث نهي عنها الرسول عليه الصلاة والسلام لأنها نوع من الغرر الذي يعنى المخاطرة والجهل بأحوال السوق، ومع ذلك فإنه يمكن من خلال الهندسة المالية الإسلامية إيجاد بدائل للمشتقات المالية تحقق نفس منافع مشتقات الأنظمة الوضعية بحيث تكون منسجمة مع ضوابط الفقه الإسلامي وقابلة للتسويق والتداول في أسواق المال العالمية إضافة إلى تحقيقها لمزايا المشتقات المالية التقليدية<sup>١٤</sup>.

٥- الخلل في التوازن بين الإقتصاد المالي والإقتصاد الحقيقي (الإقتصاد المالي أضعاف أضعاف الإقتصاد الحقيقي)، وهذا يتناقض مع الإقتصاد الإسلامي الذي يفترض مقابلة السلع للمال دون أن يحصل المقرض زيادة على قرضه<sup>١٥</sup>.

٦- توسيع شركات التمويل العقاري في منح القروض العقارية ورهن المنازل بشكل غير طبيعي، مع عدم مراعاة المعايير الشخصية للعميل المقرض وقدرته على السداد.

٧- تعدد الأجهزة الرقابية على المؤسسات المالية (شركات التأمين، شركات التمويل العقاري، سوق رأس المال، ومؤسسات الخصم والتوريق)، هذا بالإضافة إلى انعدام أو ضعف التنسيق ما بين هذه المؤسسات.

٨- الاتجاه الحديث نحو التوريق (Securitization) والذي يعنى: إصدار أو طرق إضافية أخرى ليس لها أصولاً حقيقية، وبالنسبة للإقتصاد الإسلامي فإنه يجرم على المصارف الإسلامية ممارسة هذا النوع من التوريق ويرى الإسلام أن التوريق يجب أن يكون في الأصول وليس في الديون، حيث أكد على ذلك قرار مجمع الفقه

<sup>١٢</sup> رضوان، سمير عبد الحميد، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها، مصر: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٦، ص ٢١١-٢١٣.

<sup>١٣</sup> الشيخ، الأزمة المالية العالمية، انعكاساتها وحلولها، مرجع سابق، ص ٦.

<sup>١٤</sup> رضوان، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية، مرجع سابق، ص ١١-١٢.

<sup>١٥</sup> شحاته، حسين، أزمة القطاع المالي العالمي في ميزان الإقتصاد الإسلامي، السعودية: المكتب التعاوني للدعوة، ٢٠٠٩، ص ٨. أنظر كذلك في الموقع الإلكتروني، <http://www.islam@nlineisalmicbank.com>.



الإسلامي رقم ١١/٤/٩٢ عام ١٩٨٨ التابع لرابطة العالم الإسلامي حيث ينظر إلى توريق الديون على أنه نوع من بيوع الكالئ بالكالئ بمعنى المتأخر دفعه بالتأخر قبضه، ويمكن الاستفادة من التوريق الإسلامي وتسويقه كأداة تمويلية معاصرة لخدمة المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية بعيداً عن بيع الدين بالدين.

٩- إن من أهم أسباب الأزمة المالية من وجهة النظر الإسلامية هو الإقراض بفائدة (الربا) خصوصاً فيما يتعلق بالرهن العقاري كونه غير جائز شرعاً كما جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم (٦/١/٥٢) المنعقد في شهر أذار لعام (١٩٩٩) إضافة إلى البطلان الشرعي لما يعرف بإعادة بيع العقار<sup>١٦</sup>.

١٠- غياب مقومات الاقتصاد الإسلامي ومنها: العدل، الأمانة، تكافؤ الفرص، التنمية المتوازنة، التعاون، التضامن، العدالة في توزيع الدخل، المشاركة التأجيرية، الحلول الدائمة طويلة الأمد، استخدام أساليب المشاركة، البيوع بإعدام الفوائد الربوية كما فعلت أوروبا وأمريكا مؤخراً بتخفيض الفائدة إلى (١%) وسبققتها اليابان بنسبة صفر بالمائة، عدم التعامل بالمشتقات المالية وإستبدالها ببيع السلم، الأخلاق الاقتصادية الحميدة وغير ذلك من المقومات<sup>١٧</sup>.

### واقع القطاع المصرفي الإسلامي الأردني وتأثره بالأزمة المالية:

لقد تزايدت الأهمية النسبية والاقتصادية للمصارف الإسلامية في العالمين العربي والإسلامي في العقود الأخيرة من هذا القرن، إذ وصلت أعدادها إلى أكثر من ٣٠٠ مؤسسة مصرفية بحجم أموال مداره يزيد مقدارها عن ٥٠٠ مليار دولار، كما بلغ حجم النمو السنوي للأموال المدارة (١٦%) سنوياً، وقد تميز العقد الأول من هذا القرن بنقلة نوعية في صياغة المصارف الإسلامية من حيث التميز في تسويق الخدمات والامتداد الجغرافي الواسع، فقد قفزت موجودات المصارف الإسلامية مثلاً في الدول العربية من (١,٧%) من إجمالي موجودات المصارف العربية في عام ٢٠٠٢ إلى (١٤,٢) في عام ٢٠٠٩ لتحقق بذلك أسرع نمواً بين المصارف المتواجدة، كما وصلت موجوداتها كذلك إلى ٥٣ مليار في ذلك العام، وما هذا إلا دليل على خروج المصارف الإسلامية بأقل الخسائر جراء الأزمة المالية وهذا ما تثبته الميزانيات الخاصة بالمصارف الإسلامية ولا سيما المصارف الإسلامية الأردنية، ويعود السبب في ذلك إلى ضوابط الشريعة الإسلامية التي أدت إلى تزايد طلب العملاء على توظيف الأموال في تلك المصارف<sup>١٨</sup>.

يوجد في الأردن (٢٤) بنكاً تمارس أنشطتها المصرفية في بيئة تنافسية حادة، منها (٣) بنوك إسلامية تمثل مجتمع الدراسة الحالية و (١٣) بنك غير إسلامي (تجاري أو تقليدي) وهناك (٥) بنوك عربية و (٣) أجنبية وقد بلغ عدد الفروع الداخلية لجميع المصارف نحو (٦٠٩) فرعاً و (٧٣) مكتباً، في حين بلغ عدد الفروع الخارجية نحو (١٤٣) فرعاً و (٣٢) مكتباً. وقد بلغ عدد مؤشر السكان إلى العدد الإجمالي لفروع جميع هذه المصارف نحو (٩,٨) ألف نسمة لكل فرع لعام ٢٠٠٩<sup>١٩</sup>. ويلعب القطاع المصرفي الأردني دوراً هاماً في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك ساهم في التقليل من حدة التوازن التنموي بين محافظات المملكة من خلال فروع

<sup>١٦</sup> الشمري، صلاح راشد، أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣٥-٣٧.

<sup>١٧</sup> عبد الرحيم، بسام عوض، الرقابة المالية في النظام الاقتصادي الإسلامي، ط١، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٦٦-٦٩.

<sup>١٨</sup> صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام ٢٠٠٩، تطور الأدار والإصلاحات في القطاع المصرفي في الدول العربية، أبو ظبي، ٢٠٠٩م، ص ١٢٩.

<sup>١٩</sup> جمعية البنوك الأردنية، التقرير السنوي، ٢٠٠٩م، ص ١٣-١٧.

هذه المصارف. ويوجد في الأردن (٣) مصارف إسلامية تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحة لتلبية احتياجات العملاء التي كانت تتم تلبيتها بواسطة البنوك الربوية، وفيما يلي إستعراض موجز لهذه المصارف:-

١- البنك الأردني الإسلامي: تأسس هذا البنك بتاريخ ١٩٧٩/٩/٢٢، حيث يوجد له الآن نحو (٥٩) فرعاً و (١٢) مكتباً و ٧٣٦ ألف حساب، ويبلغ عدد موظفيه نحو ١٧٨٢ موظف، ويوجد في العاصمة لوحدها نحو ٢٨ فرعاً بما يقارب (٤٧,٤٦%) من العدد الإجمالي لفروع هذا البنك<sup>٢٠</sup>.

٢- البنك العربي الإسلامي الدولي: لقد تم تأسيسه في الثاني عشر من شوال ١٤١٨هـ الموافق ١٩٩٨/٢/٩م، ويعمل فيه الآن ٥٢٠ موظف موزعين على (٢٧) فرعاً في أنحاء المملكة، وقد بلغ عدد فروعها في العاصمة لوحدها (١٨) فرعاً بما نسبته (٦٧,٦٧%) من إجمالي عدد البنوك<sup>٢١</sup>.

٣- بنك الأردن دبي الإسلامي: وهو تابع لبنك دبي الإسلامي كأول بنك إسلامي في العالم تم تأسيسه عام ١٩٧٥ في الإمارات العربية المتحدة، ويعتبر فرع هذا البنك في الأردن حديث النشأة (٢٠٠٨) حيث يوجد له (٤) فروع في العاصمة (عمان)، يعمل في هذه الفروع نحو (١٤٩) موظف<sup>٢٢</sup>.

يعمل في البنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة نحو (٢٤٥١) موظف يتصفون بالدراية والخبرة الكافية ويحملون مختلف الشهادات العلمية لتقديم وتسويق أفضل الخدمات المصرفية الإسلامية محلياً وعالمياً، كما يعملون على تقديم كافة التسهيلات والإجراءات المصرفية والمالية وفقاً لأحكام المنهج الإسلامي وبكل يسر وسهولة، وتنطلق رؤية هذه البنوك نحو تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع ودعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما وتساهم هذه المصارف الإسلامية الثلاثة في التقليل من حدة التوازن التنموي بين محافظات المملكة من خلال الفروع التي تمثلها هذه المصارف، وتنطلق هذه المصارف في خدماتها من قواعد ومبادئ الاقتصاد الإسلامي التالية:-

١- إن الإنسان مستخلف على الأرض وهو خليفة الله الواحد الأحد لقوله تعالى: (وهو الذي جعلكم خلائف في الأرض). (البقرة: ١٦٢).

٢- المراقبة الضميرية للفرد من قبل المولى جل شأنه وعلى لجميع تصرفات الفرد لقوله تعالى: (وهو معكم أينما كنتم والله بما تعملون بصير) (الحديد: ٤)، فإذا شعر الفرد بأنه مراقب سيشعر عندها بأنه محاسب على إنفاق أمواله لقوله تعالى: (فوربك لنسألنهم أجمعين عما كانوا يعملون)، (الحجر: ٩٣) فمن هنا يأتي تحريم صيغ وأشكال بيع الدين بالدين أو الكالئ بالكالئ بغير القيمة الإسمية.

٣- الدعوة إلى عدم اكتناز المال وإنفاقه فقط في منافذ الخير لقوله تعالى: (والذين يكتزون الذهب والفضة ولا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعباب أليم)، (التوبة: ٣٤)، ويتطلب هذا من المصارف الإسلامية الأردنية في ظل تفاقم الأزمة المالية وضع خطط تسويقية إعلامية تتعلق بجمع المدخرات من الأفراد بدلاً من اكتنازها وذلك من خلال حملات التوعية الدينية بالتعاون مع وزارة الأوقاف وصندوق الزكاة لتوضيح الاختلاف بين الادخار والإكتناز فالادخار يشترك لاحقاً في تسهيل المبادلات التجارية أما الإكتناز المحرم شرعاً فهو الذي يجنب عن السوق بشكل كامل.

<sup>٢٠</sup> البنك الاردني الإسلامي، التقرير السنوي، ٢٠٠٩، ص ٨ انظر كذلك [www.jordanislamicbanck.com](http://www.jordanislamicbanck.com).

<sup>٢١</sup> البنك العربي الإسلامي الدولي، التقرير السنوي، ٢٠٠٩م، ص ٧. انظر كذلك [www.ijabank.com.jo](http://www.ijabank.com.jo).

<sup>٢٢</sup> بنك الأردن دبي الإسلامي، التقرير السنوي، ٢٠٠٩م، ص ٨. انظر كذلك [www.jdib.jo](http://www.jdib.jo).

وتقوم المصارف الإسلامية الأردنية على عدد من الحقائق التي تميزها عن المصارف الربوية التي عصفت بالإقتصاد الرأسمالي، ومن أهم هذه الخصائص: (١) غياب التمويل الربوي لقوله تعالى: {يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين} (البقرة، ٢٧٨). فالمال لا يأتي إلا بالجهد وقد أكد على ذلك حديث الرسول عليه الصلاة والسلام في قوله: {الربا وإن كثر فإن عاقبته إلى قل} <sup>٢٣</sup>. ووفقاً لذلك فإن اقتصاد المصارف الإسلامية لا يسمح بالمشتقات المالية لأن الذي يزيد المال وينميه هو العمل والجهد فقط. (٢) انطلاق المصارف الإسلامية من دائرة الحلال والحرام فقط وأن مشاركة المقترضين في القرض ما هي إلا حافز للمصرف الإسلامي نحو الاستثمار الحلال والحصول على ربح عادل وبالتالي توجيه الاستثمار نحو إنتاج السلع والخدمات الحقيقية التي يحتاجها المجتمع المسلم للاستفادة منها في التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية.

### تقويم الآثار والحلول الناجمة عن الأزمة المالية على تسويق المصارف الإسلامية الأردنية:

لا زالت تداعيات الأزمة المالية تظهر في كل لحظة الأمر الذي يصعب معه تحديد آثارها على الاقتصاد الأردني وعلى المصارف الإسلامية الأردنية بشكل دقيق، ومع هذا فإنه يمكن القول بأن الاقتصاد الأردني بما فيه القطاع المصرفي الإسلامي يعتبر مفتوحاً على العالم الخارجي، وعلى الرغم من قوة الأزمة المالية على الاقتصاديات الغربية والأمريكية إلا أن أثرها على المصارف الإسلامية الأردنية قد كان ضعيفاً نظراً لقوة المراكز المالية لهذه المصارف والربحية العالية وتوافر السيولة النقدية الإسلامية بشكل خاص. فالمصارف الإسلامية الأردنية لم تندمج كثيراً ولم تتعامل مع أنظمة المال العالمية فقد كانت وفقاً لذلك خارج دائرة الخطر، هذا بالإضافة إلى ضوابط الشريعة الإسلامية وقوانين البنك المركزي لاستثمارات جميع البنوك في التمويل العقاري وسوق الأوراق المالية بنسبة لا تتجاوز (١٠%) من مجموع موجودات القروض لدى البنك، وكذلك تجنب الدخول في أدوات الاستثمار التقليدية مما أدى إلى كسب ثقة العملاء في ظل غياب الثقة بالمصارف الربوية.

لقد استطاعت المصارف الإسلامية الأردنية منطلقة من قواعد الاقتصاد الإسلامي المحافظة وبكل طمأنينة على أموال المساهمين والمودعين لديها، كما أنها لم تلجأ إلى تشغيل أي من المصارف التشغيلية ولم يذكر بأنها قامت بإتخاذ خدمات بعض العاملين لديها بسبب تراجع بعض أنشطتها وأعمالها كما حدث في المصارف التجارية الأخرى وعلى الرغم من أن آثار الأزمة المالية على المصارف العالمية قد كانت مدمرة إلا أن المصارف الإسلامية الأردنية قد كانت موفقة في تجنب نتائج هذه الأزمة لابتعادها عن الاستثمار في أسهم القطاع المالي التقليدي والعقاري وغيره من القطاعات التي كانت أكثر تأثراً بالأزمة المالية. ولحسن حظ هذه المصارف فإن علاج الأزمة المالية سيكون من أهم مرتكزاته الاقتصاد الإسلامي الذي يعتبر البديل عن النظام التقليدي الوضعي كونه يقوم على منافع وأصول يتم تداولها بعيداً عن الأوهام والديون، ومع هذا فلا بد للمصارف الإسلامية الأردنية من إتخاذ بعض الإجراءات التي تبعتها كلياً عن تداعيات الأزمة المالية ومشاكلها ومن أهم هذه الإجراءات <sup>٢٤</sup>: تسويق الأنشطة الاستثمارية الإسلامية والعمل على تنويعها، التزام المصارف الإسلامية لمنظومتها الشرعية بنسبة (١٠%)، وضع الضوابط الشرعية والإجراءات التنظيمية التي تضمن عدم وصول الصكوك الإسلامية إلى أشكال التوريق في النظام

<sup>٢٣</sup> مسند أحمد ٨/٣٥٧ حديث رقم ٣٨٢٥.

<sup>٢٤</sup> اسماعيل، حسين وآخرون، التسويق في الإسلام، عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م، ص ٩٣-٩٦.

الرأسمالي، كما يجب على المصارف الإسلامية الأردنية أن لا تفكر مستقبلاً بمحاكاة المصارف التقليدية بفرض فوائد تأخيرية والإصرار على المقترضين بالتسديد الكامل في الموعد المحدد خصوصاً وأن الاقتصاد الإسلامي يسعى في حله لمثل هذه الأزمات بالمساعدة من الأسفل إلى الأعلى على عكس الأنظمة الوضعية التي تسعى إلى مساعدة القوي الذي سبب الأزمة وإرتكب الخطأ على الضعيف<sup>٢٥</sup>، كما يمكن علاج الأزمة المالية في المصارف الإسلامية الأردنية من خلال العمل على تسويق منع أساليب المضاربة قصيرة الأجل وهو ما تم إستخدامه مؤخراً في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة إثر الأزمة الراهنة.

#### ما يميز الدراسة:

- تعد هذه الدراسة مساهمة جادة في تحقيق وإضافة علمية كونها من الدراسات الميدانية القليلة التي تتناول دور التسويق المصرفي الإسلامي في مواجهة الأزمات المالية العالمية.
- تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في حدود علم الباحثان والتي إعتمدت على الجانب التطبيقي لتداعيات الأزمة المالية على المصارف الإسلامية الأردنية وفقاً لمجموعة من المتغيرات المستقلة لكي تعزز دور التسويق المصرفي الإسلامي.
- تضمنت هذه الدراسة جميع البنوك الإسلامية الأردنية خاصة بنك الأردن دبي الإسلامي كبنك حديث النشأة في الأردن.

#### مجتمع الدراسة والعينة:

لقد تكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين (الذين يمثلون وحدة التحليل) في الإدارات التسويقية ومن يقوم مقامهم، وكذلك الفروع العاملة للبنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، وبنك الأردن دبي الإسلامي) في محافظة العاصمة وذلك للفترة (من الخامس عشر من أيار حتى الحادي عشر من تموز لعام ٢٠١٠) والذي يقدر عددهم بـ (٢١٩) موظف لقد تم إختيار عينة قصدية مكونة من (٩٣) موظف من العاملين في الإدارات التسويقية ومدراء الفروع من تلك المصارف الإسلامية، حيث تشكل هذه العينة ما نسبته (٤٢%) من إجمالي حجم المجتمع الخاضع للدراسة وقد تم إسترداد ما نسبته (٩٠,٣٢) بواقع (٨٤) إستبانة وقد خضع منها (٧٩) إستبانة صالحة للتحليل.

<sup>٢٥</sup> البكري، ثامر وآخرون. تسويق الخدمات المالية، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م، ص ٨٩-٩٠.

ويبين الجدول التالي رقم (١) حجم العينة المختارة وحجم المجتمع للبنوك الإسلامية الأردنية الثلاثة<sup>٢٦</sup>.

#### جدول رقم (١): حجم المجتمع والعينة المختارة في المصارف الإسلامية الأردنية

اسم البنك	البيان	العاملين		حجم العينة المختارة*
		العدد	النسبة (%)	
١. البنك الإسلامي الأردني		١٧٨٢	٧٢,٧١	٦٧
٢. البنك العربي الإسلامي الدولي		٥٢٠	٢١,٢٢	٢٠
٣. بنك الأردن دبي الإسلامي		١٤٩	٦,١٠	٦
المجموع		٢٤٥١	١٠٠	٩٣

(\*) تم حساب عينة الدراسة بعد تحديد نسبة (٥%) وفقاً للمعادلة التالية (عدد العاملين في البنك مقسوماً على إجمالي العاملين في البنوك) مضروباً في حجم العينة المختارة (٩٣ موظف)<sup>٢٧</sup>.

ويبين الجدول التالي رقم (٢) وصف خصائص العينة حسب مجموعة المتغيرات الديموغرافية.

#### جدول رقم (٢): توزيع عينة الدراسة حسب عدد من المتغيرات الديموغرافية

المؤهل العلمي		الخبرة العلمية بالسنوات						العمر بالسنة	
دبلوم فأقل	بكالوريوس	دراسات عليا	أقل من ٧	٧ إلى أقل من ١٣	١٣ سنة فأكثر	٢٨ وأقل من	من ٢٨ إلى أقل من ٤٣	٤٣ فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٧	٢١,٥٢	٥٩	٧٤,٦٨	٣	٠,٠٤	١٦	٢٠,٢٥	٣٧	٤٦,٨٤
				٢٦	٣٢,٩١	١٨	٢٢,٧٨	٣٩	٤٩,٣٧
								٢٢	٢٧,٨٥

(\*) المصدر: عمل الباحثان وفقاً لنتائج الحاسوب.

ونلاحظ من نتائج الجدول رقم (٢) أن (٧٤,٧٢%) من أفراد العينة هم من حملة المؤهلات العلمية بكالوريوس فأعلى مما يدل على وعي المصارف الإسلامية الأردنية في تعيين هذه الفئات لما لها من أهمية في المقدره على تسويق مهمة المصارف الإسلامية وتعزيز قدراتها في الوقوف بوجه الأزمة المالية وغيرها من التحديات، كما يشير الجدول إلى أن (٢٠,٢٥%) من حجم العينة تقل خبرتهم عن (٦) سنوات وقد يعود السبب في ذلك إلى انخفاض متوسطات أعمار هذه الفئة إضافة إلى أنهم من الخريجين الجدد. كما أن (٤٦,٨٤%) من حجم العينة كما يتضح كذلك من نفس الجدول رقم (٢) تتراوح خبرتهم ما بين (٧ سنوات إلى أقل من ١٣ سنة) في حين أن النسبة المتبقية (٣٢,٩١%) تزيد خبرتهم عن (١٣) سنة.

<sup>26</sup> Maltotra, Naresh. (5ed. International edition), Marketing Research, USA: New Jersey-Prentice Hall, 2008.P 81-85.

<sup>27</sup> Sekeran, John. (4thed). Research Methods for Resress, new Jersey: John wiley are sons INC, 2005, P. 39-42.

أما بالنسبة للعمر فقد ظهر من نتائج الجدول أن (٨٠%) من عينة الدراسة قد تجاوزت أعمارهم (٢٨) عاماً، إضافة إلى الارتفاع النسبي لفئة الشباب وتوجه المصارف الإسلامية إلى إستقطاب هذه الفئة بما ينسجم مع ضوابط التسويق المصرفي الإسلامي.

**مصادر البيانات:** تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات:-

- **مصادر البيانات الثانوية:** وتتمثل بالدراسات النظرية والأبحاث العلمية وشبكة الإنترنت والموسوعات الفقهية المصرفية وعقد المؤتمرات والندوات وجميع ما كتب عن الموضوع سواء من حيث الاقتصاديات الإسلامية الوضعية أو التسويق المصرفي، إضافة إلى رأي الباحثان.

- **مصادر البيانات الأولية:** وهي تمثل الجانب الميداني من الدراسة، حيث يعبر عنها بالاستبانة والتي صممت لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع للوصول إلى نتائج اختبار الفرضيات.

### تصميم أداة جمع البيانات:

لقد قام الباحثان بتصميم استبانة شملت عدداً من الفقرات بهدف قياس مواقف وآراء العاملين في الإدارات التسويقية في المصارف الإسلامية الأردنية أو من يقوم مقامهم حول تقويم آثار الأزمة المالية على تلك المصارف وفقاً لمنظومة من العناصر التسويقية ومدى مواجهة هذه المصارف لتلك الأزمة، وقد إشتملت الاستبانة على قسمين، يقيس القسم الأول بعض المتغيرات الديمغرافية، بينما يقيس القسم الثاني متغيرات الدراسة نفسها (المتغيرات المستقلة والمتغير التابع)<sup>٢٨</sup>. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس تلك المتغيرات حيث أخذت الأوزان من (٥) إلى (١) على التوالي وبوسط حسابي مقداره (٣)، كما تم حساب المدى على مقياس ليكرت الخماسي بهدف تقسيم المتوسطات الحسابية إلى (٣) درجات (ضعيف، متوسط، مرتفع) حيث تم تقسيم المدى (٥ - ١ = ٤) على الدرجات الثلاثة (٤ ÷ ٣ = ١,٣٣) ليتم بعدها إضافة النتائج (١,٣٣) إلى أقل قيمة على مقياس ليكرت (١) وهي تعبر عن غير موافق بشدة) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وقد كانت النتائج كما يلي: من (١) إلى أقل من (٢,٣٣) يقابلها درجة ضعيف، من (٢,٣٣) إلى أقل من (٣,٦٧) يقابلها درجة متوسط، ومن (٣,٦٧) إلى (٥) يقابلها درجة مرتفع<sup>٢٩</sup>.

### أسلوب تحليل البيانات وإختبار الفرضيات:

لقد تم معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) بهدف تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة وقد كانت أساليب التحليل<sup>٣٠</sup>. على النحو التالي:

١- تحليل البيانات الوصفي: ويعتمد هذا الأسلوب على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والأهمية النسبية وذلك للوقوف على آراء العاملين في المصارف الإسلامية تجاه الأزمة المالية من منظور تسويقي.

٢- الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة: (الأحادي الجانب).

<sup>28</sup> Ibid., p. 95

<sup>29</sup> Malhotra, Neresh, P. 55.

<sup>30</sup> النجار، فايز وآخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٣٣-٣٤.

٣- معامل الانحدار البسيط: لقياس قوة اتجاه العلاقة بين متغيرين.

٤- معامل الارتباط المتعدد: وذلك لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

### اختبار صدق وثبات أداة البحث:

لقد قام الباحثان بعرض أداة البحث (الاستبانة) على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص وذلك لاختبار الصدق الظاهري حيث بلغ عددهم (٧) محكمين في مجالات التسويق المصرفي الإسلامي، وذلك للاستفادة من إقتراحاتهم على فقرات الاستبانة ومدى تغطية هذه الفقرات للأهداف التي صممت من أجلها<sup>٣١</sup>، حيث تم تضمين جميع ملاحظات المحكمين في تعديل الاستبانة وقد تم توزيعها بعد أن أخذت الصيغة النهائية. وبهدف التأكد من ثبات الأداة فقد تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس وبهدف أو ما يعرف بالاعتمادية والذي كان مقبول إحصائياً (أعلى من ٠,٦٠) بواقع (٠,٨٩%)، لمجمل الاستبانة<sup>٣٢</sup>، إضافة إلى أن إختبار التوزيع الطبيعي (K-S) للبيانات والذي كان معنوياً وأعلى من ٠,٠٥ مما يدل على أن البيانات تحقق خاصية التوزيع الطبيعي.

### إختبار الفرضيات:

لقد تم اختبار جميع فرضيات الدراسة وفقاً للقاعدة العامة لقبول أو رفض الفرضية والتي تنص على أنه إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ترفض الفرضية الصفرية (العدمية أو النفي) ونقبل الفرضية البديلة، وهذا ينسجم مع القاعدة التي تقول إذا كانت القيمة المعنوية (Sig.) أقل من (٠,٠٥) نرفض فرضية النفي (HO) ونقبل الفرضية البديلة<sup>٣٣</sup>.

### الفرضية الأولى (HO1):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمة المالية في المصارف الإسلامية الأردنية.

جدول رقم (٣): نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة

نتيجة الفرضية (قبول أو رفض)	B	R <sup>2</sup>	Sig.	T الجدولية	T المحسوبة	البيان الإحصائي رقم الفرضية
رفضت	٠,٤٢١	٠,١٦١	٠,٠٠	٢,٣١	٧,٥٠	الفرضية الأولى Ho1
رفضت	٠,٢٨١	٠,٠٩١	٠,٠٠٠	٢,٣١	٨,٥١	الفرضية الثانية Ho2
رفضت	٠,٢٣١	٠,١٠١	٠,٠٠٠	٢,٣١	٦,٤٨	الفرضية الثالثة Ho3
رفضت	٠,٢٣٦	٠,١١٨	٠,٠٠٠	٢,٣١	٧,٣٥	الفرضية الرابعة Ho4

المصدر: النتائج الإحصائية للحاسوب.

<sup>٣١</sup> المرجع السابق، ص ١٠.

<sup>٣٢</sup> Malhotra, N.K. (2004). Marketing Research, New Jersey: Prentice Hall, P. 440-389

<sup>٣٣</sup> Ibid., P. 96.

لقد إستخدم الباحثان إختبار (t) من إتجاه واحد (one sample t-test) حيث يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لإختبار الفرضيات في الجدول السابق رقم (٣) أن قيمة (t) المحسوبة بالنسبة للفرضية الأولى قد كانت أكبر من قيمتها الجدولية ( $2.31 < 7.52$ ) عند مستوى ثقة (٠,٩٥) وأن مستوى المعنوية (Sig.) أقل من (٥%) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا دليل على أن المصارف الإسلامية لم تتأثر كثيراً في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية فيها بتداعيات الأزمة المالية<sup>٣٤</sup>.

#### الفرضية الثانية (HO2):

لا يوجد أثر للمعرفة التسويقية في مواجهة الأزمة الحالية في المصارف الإسلامية الأردنية. وبعد إختبار (t) من إتجاه واحد تبين من نتائج الحاسوب أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية حيث كانت قيمة (t) المحسوبة (٨,٥١) بينما قيمة (t) الجدولية (٢,٣١) عند قيمة معنوية كذلك أقل من (٥%) مما يعني رفض الفرضية الثانية وبالتالي يوجد أثر للمعرفة التسويقية في مواجهة الأزمة المالية الراهنة في المصارف الإسلامية الأردنية.

#### الفرضية الثالثة (HO3):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في مواجهة الأزمة المالية العالمية في المصارف الإسلامية الأردنية، وكما تم في الفرضيات السابقة وطبقاً لنتائج إختبار (t) بإتجاه واحد فقد بينت النتائج الإحصائية كما في الجدول رقم (٣) أن قيمة (t) المعنوية كانت ذات دلالة إحصائية أقل من (٥,٠٥) وهذه النتيجة تنسجم مع قيمة (t) المحسوبة (٦,٤٨) كونها أكبر من قيمة (t) الجدولية مما يؤكد رفض الفرضية الثالثة وقبول الفرضية البديلة، الأمر الذي يعني أن معرفة المصارف الإسلامية بالمنافسين لها دور هام في مواجهة تحديات الأزمة المالية الراهنة في قطاع المصارف الإسلامية الأردنية وأن العلاقة بينهما طردية بحيث كلما زادت هذه المعرفة في المصارف الإسلامية كلما زادت المقدرة على مواجهة والتصدي لنتائج الأزمة المالية.

#### الفرضية الرابعة (HO4):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالخدمات التسويقية التي تستخدمها المصارف الإسلامية الأردنية في مواجهة الأزمة المالية الراهنة. وقد تبين من مطالعتنا لنتائج الحاسوب كما في الجدول رقم (٣) أن قيمة (t) المحسوبة (t. calculated) كانت أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (٥%)، حيث أن مستوى معنوية (t) قد كان أقل من (٥%) مما يعزز من النتائج الإحصائية. ووفقاً لقاعدة الرفض والقبول فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم مما يعني أن معرفة المصارف الإسلامية بالخدمات التسويقية التي تقدمها للعملاء والتعامل مع الأسواق المستهدفة ستساعدها على الوقوف بوجه الأزمة المالية العالمية.

#### مناقشة النتائج والتوصيات.

لقد توصل الباحثان إلى عدداً من النتائج النظرية والتطبيقية التي تؤكد أن الالتزام بالقواعد الإسلامية هو الملجأ الوحيد لهذه الأزمة وما سيأتي من أزمات. وفيما يلي إظهار لأهم تلك النتائج:

- تشير النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة ما بين تبني المصارف الإسلامية الأردنية لنظم المعلومات التسويقية وقدرة هذه المصارف على الوقوف بوجه الأزمة المالية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.161$ )، وهذا يشير إلى مقدار ما تفسره نظم المعلومات التسويقية في التغير الحاصل في مواجهة الأزمة المالية

<sup>34</sup> Sekeran, John., P. 56..



العاملية والذي قيمته (١,١٦%) عند مستوى معنوية أقل من (٥%) إضافة إلى قيمة (B = 0.402) التي تعزز من قوة هذه النتائج<sup>٣٥</sup>.

- ثبات حجم نشاط المصارف الإسلامية الأردنية في مجال منح القروض في ظل تداعيات الأزمة المالية، وقد أظهر ذلك الإقبال المتزايد على التعامل مع المصارف الإسلامية الأردنية وعدم توقف العملاء عند تسديد قروضهم، وقد يكون مرد ذلك هو النهج الديني للمتعاملين مع هذه المصارف حيث أنهم قد لا يؤمنون أصلاً بالتعامل مع البنوك الربوية وكذلك التعاملات الوهمية في الجانب المالي كما أن طبيعة عملاء المصارف الإسلامية لا يتعاملوا أصلاً بجني الأرباح بدون جهد مما يتطلب من المصارف الإسلامية الأردنية المحافظة على أصالتها المتينة والسلمة.

- أفادت النتائج الإحصائية بأن إتجاه المصارف الإسلامية الأردنية قد كان إيجابياً نحو المعرفة التسويقية، وهذا قد يكون مرده إحتفاظ هذه المصارف بأنظمة تسويقية حديثة متضمنة حفظ سجلات العملاء وتحديثها باستمرار بشكل يضمن التهيؤ للأزمات المفاجئة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات العينة نحو هذا المتغير نحو (٤,٣) وهو بدرجة عالية كونه أعلى من متوسط أداة القياس ويقع ضمن مستوى الدرجة العالية وفقاً لمقياس هذه الدراسة، كما تبين أن المصارف الإسلامية الأردنية قادرة على معالجة أية مشاكل تطرأ على خدماتها بسبب نظرهما الإسلامية إلى التسويق المصرفي الإسلامي. وهذا ينسجم مع نتائج بعض الدراسات التي أفادت بأهمية توفير منظومة من المعلومات والمعرفة التسويقية المتعلقة بصناعة المصرفية الإسلامية وكذلك السعي المستمر نحو تطبيق المعرفة التسويقية والسعي المستمر نحو تطوير وتنمية المعلومات التسويقية وقياس مستوى جودتها الأمر الذي سيساعد هذه المصارف على تحصين أداؤها ضد مخاطر الأزمة المالية وغيرها من الأزمات<sup>٣٦</sup>.

- بينت النتائج الإحصائية أن المتوسط العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو متغير المعرفة بالمنافسين قد كان إيجابي (مرتفع) بواقع ٣,٨٩، وهذا دليل على أن المصارف الإسلامية الأردنية تقوم بتحديد الفرص التسويقية وتحديد تنافسيتها بحيث تستفيد منها في ظل الأزمة المالية، وقد يكون مرد هذا الاتجاه الإيجابي ناتجاً عن تدريب وتأهيل العاملين في الأقسام التسويقية وما يوازيها في المصارف الإسلامية عينة الدراسة على مهارة جمع البيانات عن السوق التنافسي والبيئة الخارجية، وكذلك متابعة الإستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون مع تحديد نقاط القوة والضعف، وكذلك التنوع في وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين، حيث أن كل ذلك سيؤدي إلى جمع وتحليل البيانات بطريقة تساعد المصارف الإسلامية الأردنية على حسن إتخاذ القرار في المجالين الإداري والتسويقي. ويرى الباحثان أن هذا العمل يتطلب من المصارف الإسلامية الأردنية المحافظة على تنافسيتها بشكل خاص مع ضرورة مواكبة كافة التطورات والابتكارات التسويقية الإسلامية الجديدة، وإيجاد البدائل التي تحقق لها نفس الفوائد التي تحققها الأدوات المالية التقليدية وبنفس المصدقية الشرعية.

- أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي للخدمات التسويقية التي تستخدمها المصارف الإسلامية الأردنية ودورها في الحد من قوة الأزمة المالية إلى أن اتجاهات ومواقف العينة قد كانت إيجابية أيضاً، لأن متوسطها الحسابي أكبر من متوسط الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وبواقع (٤,٠٢)، وهذا مؤشر على أن المصارف الإسلامية الأردنية تستفيد من معلوماتها التسويقية وردة الفعل العكسية حول الأسواق المستهدفة، حيث تمتلك المصارف

<sup>35</sup> Krehbid, Berenson. (Ninth ed.). Basic Business Statistics: Concepts and Applications, USA: Prentice Hall-Pearson, 2005, P 11-14.

<sup>36</sup> عبد الرحيم، بسام عوض، الرقابة المالية في النظام الاقتصادي الإسلامي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٢٩-٣٣.

الإسلامية الأردنية قوائم خدماتية بجميع وكالات الإعلان على المستويين المحلي والعالمي، إضافة إلى التخطيط التسويقي المستمر لمواجهة الأحداث الطارئة كالأزمة المالية الراهنة من خلال توفير ميزات كافية للإفناق على الخدمات التسويقية وما يتبعها من دراسات وبحوث تسويقية وتميز في الخدمات التسويقية المقدمة، ويرى الباحثان أن الخدمات التسويقية الإسلامية في المصارف الإسلامية الأردنية قد ازدادت إن لم تتأثر مع ظهور الأزمة الراهنة وقد يكون هذا ناتجاً عن التكيف التسويقي للمصارف الإسلامية الأردنية مع واقع ومتطلبات النظام المالي العالمي الذي تتقلب فيه أسعار الأسهم والسندات وأسعار الفائدة وأسعار جميع السلع والخدمات. وتنسجم هذه النتائج في الحقيقة مع نتائج دراسة نزال وجبر<sup>٣٧</sup>. والتي أكدت أن نجاح المصرف الإسلامي كأحد المنشآت الربحية يعتمد لمواجهة الأزمات المحيطة في القدرة على تطوير الخدمات التسويقية لتناسب مع ظروف البيئة الخارجية، ويفترض أن يكون هذا صحيحاً، كيف لا طالما أن جوهر عمل المصارف الإسلامية هو خدمي فهي لم تتعامل مع سلع قد يكون التميز فيها بشكلها الملموس أو غير ذلك.

- هناك جملة من الأسباب بنظر المصارف الإسلامية الأردنية أدت إلى الأزمة المالية من منظور إسلامي، أهمها: التعامل بالربا وغياب مبادئ الاقتصاد الإسلامي، التجارة بالديون، الأنانية، الجهالة، السرقة، القتل والتعامل بالمخدرات، الاحتكار، وفساد الإدارات، الإفناق المتزايد على الحروب الخارجية، فساد الأموال في الأنظمة الرأسمالية والوضعية<sup>٣٨</sup>، أما بالنسبة لعلاج هذه الأزمة وفقاً للنظام المصرفي الإسلامي الأردني فإنه يمكن كما يرى الباحثان من خلال التسويق المصرفي الإسلامي دولياً للصيغ الشرعية الإسلامية التي تتناسب مع متطلبات كافة المجتمعات مثل: صكوك الإجارة والاستصناع والسلم، التمويل بالإجازة والزراعة والمساقاة، وقد إتضح من النتائج أن المصارف الإسلامية الأردنية لا تمنع الدين ولكن القرض بفائدة هو الممنوع، فهي تعتمد في إستراتيجياتها الخدمية على التيسير على المقترض الذي لا يستطيع سداد دينه لأسباب خارجة عن إرادته وعدم تكييده ما لا يستطيع إمتثالاً لقوله تعالى: {وإن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة وإن تصدقوا خير لكم إن كنتم تعلموا} (البقرة: ٢٨٠)، وهذا على العكس من الاقتصاديات الوضعية والتي أدت توقف المدين فيها عن السداد إلى اشتعال فتيل الأزمة الراهنة وهذا ما تعوذ منه الرسول عليه الصلاة والسلام في دعائه: "اللهم إني أعوذ بك من غلبة الدين"<sup>٣٩</sup> وذلك لمعرفة صلى الله عليه وسلم من النتائج الاجتماعية للإغراق في الدين سواء على مستوى الفرد أو على مستوى الدولة لقوله صلى الله عليه وسلم: "إن الرجل إذا غرم حدث فكذب ووعد فأخلف"<sup>٤٠</sup>، وهذا هو حال الأزمة المالية الراهنة وما أدت إليه من كذب وفجور وفساد وسرقة وخيانة وأنانية وغير ذلك من الصفات التي فصلت الإقتصاد عن الأخلاق.

<sup>٣٧</sup> إسماعيل حسين وآخرون، مرجع سابق، ص ٩٥ نزال، عبد الله وآخرون "إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية"، بحث مقدم إلى مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، نوفمبر ٢٠٠٩، جامعة الزرقاء الخاصة، ص ٣.

<sup>٣٨</sup> نزال، عبد الله وآخرون "إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الائتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية" بحث مقدم إلى مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، نوفمبر ٢٠٠٩، جامعة الزرقاء الخاصة، ص ٣.

<sup>٣٩</sup> جزء من حديث رواه النسائي.

<sup>٤٠</sup> صحيح البخاري: ٧٨٩.

## التوصيات:

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها وبهدف تجنب آثار الأزمة المالية الراهنة على المصارف الإسلامية الأردنية ولغايات تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وتميز، فإن الباحثان يوصيان بما يلي:-
- مطالبة البنك المركزي الأردني بإصدار قانون خاص ينظم عمل المصارف الإسلامية الأردنية التي بدأ عددها يتزايد بحيث يكون منفصل تماماً عن عمل المصارف التقليدية.
- تفعيل رقابة البنك المركزي الأردني على المصارف الإسلامية الأردنية وحثها على تفعيل ممارسات الرقابة التسويقية ضمن خطط تسويقية إسلامية.
- ضرورة قيام المصارف الإسلامية الأردنية بتطوير أنظمة خاصة بتوفير المعلومات للتعامل مع منظومة التسويق المصرفي الإسلامي في مواجهة التحديات العالمية مثل: بحوث التسويق، المعرفة التسويقية، التميز في الخدمات التسويقية، وتفعيل نظم المعلومات التسويقية.
- تنمية قدرات العاملين في الإدارات التسويقية ومن يقوم مقامهم في المصارف الإسلامية الأردنية على جمع كافة المعلومات عن العالم الخارجي وتدريبهم على التصدي في مواجهة لأي أزمة مالية محتملة والوقوف بوجهها.
- العمل على إيجاد مراكز متخصصة في المصارف الإسلامية الأردنية لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية مما يقلل من الحملات الإعلامية ضد المصارف الإسلامية.
- تقديم وتسويق النظرية المصرفية الإسلامية للاقتصاد الغربي لإقتناعه بالإلتجاه نحو هذا النظام لتمييزه بالتراهة والعدالة والأخلاق الحميدة.

## الخاتمة:

يمكن القول في خاتمة هذه الدراسة بل ونحزم بأن مبادئ الاقتصاد الإسلامي تعتبر من أهم الدعامات للخروج من هذه الأزمة المالية العالمية ومواجهة نتائجها، وبالنظر إلى المصارف الإسلامية عموماً وفي الأردن كمجتمع لهذه الدراسة نرى أن المصارف الإسلامية تمثل الأداة التي يتجسد من خلالها النظام الاقتصادي الإسلامي كتطبيقاً عملياً في ظل إنعكاسات الأزمة الراهنة، فإختلاف المبادئ ما بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية هو الذي جعل الأزمة المالية غير مؤثرة على المصارف الإسلامية الأردنية بالدرجة الأولى، فأحد هذه المبادئ يقوم ويعتدل أسلوب التحويل العقاري بشكل لا ربوي، وهذا ما تتبناه المصارف الإسلامية الأردنية معتمدة على الصيغ الإسلامية كأسلوب المشاركة أو التمويل التأجيري إضافة إلى السير الدائم نحو تسويق وتفعيل الصيغ والأدوات الإسلامية الأخرى.

لقد أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن عناصر المنظومة التسويقية لها دور كبير في إدارة الأزمة المالية الحالية في المصارف الإسلامية الأردنية، وبالتالي السير نحو تفعيل تطبيق هذه العناصر ومنها: نظم المعلومات التسويقية، الخدمة التسويقية الإسلامية، ومعرفة المصارف المنافسة بحيث تساعد على بقاء المصارف الإسلامية الأردنية ونموها وزيادة ربحيتها وبالتالي عدم تأثرها بآثار الأزمة المالية وغيرها من الأزمات وهذا ما أوصت به الدراسة الحالية.

وهكذا جاءت أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع المصرفي الإسلامي الأردني كأحد دعائم النظام الاقتصادي الإسلامي كونه غني بالصيغ الإسلامية والعقود الكفيلة التي تضمن التصدي للأزمات المالية، وقد أصبح النظام

الاقتصادي الإسلامي محط أنظار العالم لقيامه على منظومة من الصدق والأخلاق الحميدة وعدم التعامل بالربا وعدم قبول أي من المعاملات الوهمية أو المتاجرة بالديون، وما على فقهاء الإقتصاد الإسلامي في ضوء ذلك إلا العمل على تسويق المصارف الإسلامية بكافة الأدوات والصكوك الإسلامية في الدول الغربية للحد من آثار هذه الأزمة والأزمات القادمة والتي أخذت بعض الدول الغربية تشعر بأهمية التشريعات الإسلامية في التخفيف والحد من آثار هذه الأزمة. وهذا ينسجم مع المحور الرابع للمؤتمر حول تقويم الآثار الناجمة عن الأزمة على المصارف الإسلامية.

ولا يسعنا في ختام الحديث عن الأزمة المالية العالمية إلا أن نذكر بالقول المشهور للحسن البصري رحمه الله: إذا أردتم أن تعرفوا من أين إكتسب الرجل ماله. فأنظروا فيما أنفقه وآخر دعوانا أن الحمد لله تعالى فهو المسؤول المرجو الإجابة، إنه سميع الدعاء وأهل الرجاء، وهو حسبنا ونعم الوكيل، ونسأل الله أن نكون قد وفقنا فيما قصدناه.

### قائمة المراجع:

#### القرآن الكريم:

#### الأحاديث النبوية:

- سنن أبي داوود، حديث رقم ٣٣٤٩.
- مسند أحمد ٨/٣٥٧ حديث رقم ٣٨٢٥.
- صحيح البخاري ٢٨٩.
- أبو تايه، صباح محمد. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٣١-١٣٤.
- البكري، ثامر وآخرون. تسويق الخدمات المالية، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٨٩-٩٠.
- الحنيطي، هناء محمد. "بيع العينة والتوريق: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية"، (رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧م، ص ١٣١-١٣٤).
- اسماعيل، حسين وآخرون، التسويق في الإسلام، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٩٣-٩٦.
- العليان، أحمد. "الرقابة الشرعية على أعمال المصارف الإسلامية"، (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٧م) ص ٥٧-٦٢.
- الرفاعي، حسن محمد. "دور الفكر الاقتصادي الإسلامي في إدارة الأزمة المالية الراهنة"، مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية معالجتها من منظور الاقتصادي الغربي والإسلامي، طرابلس لبنان، ٢٠٠٩م، ص ١٥.
- رضوان، سمير عبد الحميد. المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدائها، القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٦، ص ٤٥-٤٨.
- الشيخ، الداوي. "الأزمة المالية العالمية، انعكاساتها وحلولها"، مؤتمر الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور النظام الاقتصادي الغربي والإسلامي، طرابلس - لبنان، ٢٠٠٩، ص ١٢-١٤.

- الخوالدة، محمود. المصارف الإسلامية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م، ص ٢٣-٢٥.
- منير، زيد، نظم المعلومات التسويقية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ١٨.
- محيسن، فؤاد، الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة وتداولها، (رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٧م)، ص ١٨-٢١.
- النجار، فايز وآخرون. أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٣٣-٣٩.
- نزال، عبد الله وآخرون. إدارة مخاطر المصارف الإسلامية الإئتمانية في ظل الأزمة المالية العالمية، المؤتمر العلمي الدولي السابع عن تداعيات الأزمة المالية العالمية على منظمات الأعمال: التحديات، الفرص، والآفاق"، عمان، ٢٠٠٩م، ص ١٦-١٩.
- عبد الرحيم، بسام عوض، الرقابة المالية في النظام الاقتصادي الإسلامي، ط ١، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٢٩-٣٣.
- علي، أحمد محمد. الصيرفة الإسلامية وتحديات الأزمة المالية العالمية، البحرين: المجلس العام للبنوك والمؤسسات الإسلامية، ٢٠٠٩، ص ٥-١٥.
- صوان، محمود حسن. أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتاوى الشرعية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. ٢٠٠٩، ص ١٨-٢٢.
- الشمري، صلاح راشد، أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٣١-٣٥.
- شحاته، حسين. أزمة النظام المالي العالمي في ميزان الاقتصاد الإسلامي، الرياض: المكتب التعاوني للدعوة، ٢٠٠٩م، ص ٢٨-٢٩.
- المراجع الأجنبية:
- ١- Krehbid, Berenson (Ninth ed.) International Edition. Basic Business Statistic; Concepts And Application UISA: Prentice Hall – Pearson, 2005, P 11-17.
- ٢- Malhotra, Naresh. (5ed. International Edition), Marketing Research, USA: New Jersey- Prentice Hall, 2008. P81-85.
- ٣- Al – Bmour, Hani and Others (first ed.) Principles of Marketing, Amman: Dar Wael for printing Publishing, 2006, P- 31-36.
- ٤- Se keran, John. (4<sup>th</sup> ed). Research Methods for business, New Jersey: Hohn Wiley and sons inc, 2005, P. 39-42.
- مواقع الشبكة الإلكترونية:

<http://www.isalmbodynet/articles/show>.

<http://www.isalmfin.go.form.net/montela&6>.

<http://www.isalmonline.net/senlet/sattelite?articles>

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

<http://www.jdib.jo>.

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

<http://www.iiabank.com.jo>