



مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

GLOBAL ISLAMIC ECONOMICS MAGAZINE

العدد (٣) - أغسطس ٢٠١٢ - شوال ١٤٣٣ هـ

مجلة شهرية (إلكترونية) فصلية (مطبوعة) تصدر عن المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية بالتعاون مع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية

الإجراءات المؤسسية لإدارة العملية التحكيمية



هدية العدد

إطار عمل شامل للحوكمة الشرعية في
المؤسسات المالية الإسلامية بماليزيا

الصناديق الوقفية وتمويل
الصناعات الحرفية

الأقسام الرئيسية لبيت المال وحقوقها

بعض ملامح الإعجاز
القرآني الاقتصادي
في معالجة الأزمة
المالية العالمية





د. سامر مظهر قتملجي
رئيس التحرير

الرؤية الإستراتيجية لتكوين المفاهيم الصالحة أن تسبق مرحلة إنتاج المفاهيم مرحلة ابتكار المنتجات المالية

لذلك تزداد غربة المنتجات التي تطرحها المؤسسات المهنية، ويُساعد على ذلك قوة مكونات السوق التي تتوزع إلى نوعين:

١. قوة العامة، حيث مصدر قوتها كثرة عددها (لا رؤيتها)، مما يُهدد بعدم شيوع تلك المعرفة لعدم تداولها.
٢. قوة الأقلية، حيث مصدر قوتها تسلط أفكار متقفيها، وهي أقلية ضمن المجتمع) لكن تعاملها مع غيرها من النخب (كالمؤسسة المهنية مثلاً) يعتمد على منطق الاصطفاء، حيث يرى كل منهم أنه على الحق وأنه يُمسك بالحقبة.

إن قواعد الصراع (بين النخبة) يحكمه بقاء الأقوى فكراً بوصفه الأفضل في الإقناع مما يمكنه من اجتذاب أكبر عدد إلى مشروعه الفكري، لذلك تتسلح هذه الفئة بقضيتي النقض والإقصاء كلفة غير تسامحية مع الآخر، مما يجد من النقد والتغيير الذين هما أساس أي عملية تطويرية.

وإذا أضفنا نظرة العامة للأمور التي تتصف بالجمود، وتتسم عقليتها بالعمومية والبساطة، فإننا نكون أمام (دكتاتورية مفاهيم) لشرائح المؤسسة الشعبية مقابل (دكتاتورية مفاهيم) للمؤسسة المهنية.

عند ذلك ستصطدم (استراتيجيات التسويق) بعوائق يصعب تجاوزها، مما سيُفضّل أية استراتيجية توسع ترغب الإدارة في تحقيقها.

أما المؤسسة العلمية، والمتمثلة بالجامعات بوصفها المصدر الرئيسي للبحوث وللدراسات المستجدة، ومراكز البحث ورجال الفكر والاقتصاد والقانون ومن في حكمهم. فإن الأصل في هذه المؤسسة أن تكون فاطرة الابتكارات والأفكار الإبداعية لأن دورها هو استشراق المستقبل وتحسس تطور الحاجات وتقديم المنتجات الجديدة أو المجددة لمقابلة تلك الاحتياجات المتغيرة، لذلك لا يصح أن تبتعد هذه المؤسسة عما يجري من حولها. فإجراء البحوث الأساسية وتطويرها يجب أن يتم قبل دخول السوق. لذلك يُلقى على عاتق فريق التسويق (بوصفه عين الصقر) معرفة جديد الأبحاث والدراسات، وعليه أيضاً تحسس التغيرات السوقية لأنه على تماس مباشر مع العملاء، كما يقع على عاتقه المحافظة على المنافسين والعملاء بمواكبة اتجاهات السوق وتحليل احتياجاتهم ورغباتهم.

إن نجاح نتائج البحث والتطوير يزيد فرص ارتفاع الأرباح وكسب حصة أكبر في السوق. ولا يتأتى ذلك إلا ببناء نظام فعال لجمع بيانات التغذية الراجعة، والسماح لعناصر السوق بالتفاعل البناء حتى لو أدى ذلك إلى هدم الحقائق وإعادة بنائها، مما يجعلنا أمام نظرة ناقدة متخصصة تنتهم الأمور ولا تقبل تحليلها وفق نمطية ثابتة ورؤية جاهزة، عندئذ نخلص من (دكتاتورية المفاهيم) بإنتاج مفاهيم صالحة ومفيدة جرّاء تطبيق سُنّة من سُنن الله في أرضه ألا وهي سُنّة التدافع تحقيقاً لسُنّة أخرى من سُننّه (جلّ وعلا) وهي سنة بقاء ما ينفع الناس وذهاب غيره، وبذلك تتحقق غاية الإعمار المنشودة التي ترافق بقاء البشر وصلاحيهم.

د. سامر مظهر قتملجي
رئيس التحرير

تتحكم ثلاثة أطراف بإنتاج المعارف المالية الإسلامية، هي:

١. المؤسسة المهنية: يُمثلها المؤسسات المالية، ممثلة برؤية مجالس إدارتها المسؤولة عن رسم الاستراتيجيات فيها، وسلوك إدارتها التنفيذية.
٢. المؤسسة الشعبية: يُمثلها المجتمع في إطار العادات والتقاليد.
٣. المؤسسة العلمية: تُمثلها الجامعات ومراكز البحث ورجال الفكر والاقتصاد والقانون.

تقدم المؤسسة المهنية منتجاتها المالية بهدف المنافسة بغية تحقيق منافع للمستفيدين منها (كالعملاء) من جهة، والربح للمنتظمين (المؤسسة المهنية) من جهة أخرى، إلا أن كثيراً من تلك المنتجات تحمل في طياتها (دكتاتورية المفاهيم)، لأن أصحابها يسعون إلى نشرها ليكون السوق حبيس مصطلحاتها. وبذلك فإن السوق لن تحركه حقائق المنافسة التي تقودها بيانات الإفصاح والشفافية (أي التغذية الراجعة)، بل تحركها المعرفة الاستبدادية لأصحاب ذلك التوجه، وكأن أصحاب تلك المعارف يسعون لإنتاج مفاهيم مؤداها تحقق مصالحهم ولو أدت للتشتت والضياع.

ويرتب على ذلك تصور مرحلتين متتاليتين لطرح وتسويق المنتجات، هما: مرحلة ١: وهي مرحلة إنتاج المفاهيم دون قيمة تفاعلية مع الجمهور بسبب تماهي واستعلاء الجهة المبتكرة أو السوقية، فالاستعلاء حاصل بسبب استبدال المعرفة المتوهمة بالمعرفة الحقيقية. ويتجلى ذلك: (١) بعدم طرح المؤسسة المهنية لمنتجاتها على الجمهور بقصد قياس آرائهم قبل إنتاجها أو طرحها النهائي، وهذا تماهي. (٢) ثم بعدم استعدادها لنقاش أو لنقد منتجاتها، وهذا استعلاء. ومؤدى ذلك حدوث انفصال بين الجمهور (المستهدف) صاحب الحاجات، والمؤسسات المالية (السوقية) لتلك المنتجات المالية.

مرحلة ٢: وهي مرحلة لاحقة للمرحلة الأولى حيث تستحكم المفاهيم في عقول الجمهور، مما يدفع إلى تأليه المعرفة لتتسلط على السوق، وبذلك يُصبح الجمهور داعيةً ومروراً لتلك المبادئ. وهنا تلعب سلطة المفاهيم دورها في طمس الحقائق وإخفاء توجهها خدمة لتوجهات (أيديولوجيا) معينة، في حين أن النقد البناء يطور المعارف حتى لو أدى ذلك النقد إلى نقضها وإعادة بنائها من جديد.

وبناء عليه، فإن المصطلحات تمارس على عناصر السوق أمرين:

١. تحويل السوق إلى مروجٍ مُدافعٍ عوضاً عن كونه مُستقصياً مُفنداً، فالمؤسسة المهنية تسعى إلى تقديس مفاهيمها (المنتجة) والدفاع عنها.
٢. بعد ذلك تكون مرحلة دمج المصطلحات (ذات التوجه) ضمن العادات والتقاليد أمراً ممكناً.

أما المؤسسة الشعبية والمتمثلة بالمجتمع فإنها درجت على ابتكار تعاملاتها ومعاملاتها المالية حسب حاجاتها، لذلك هي تبتكر ما تحتاجه دون مؤسسات ضابطة (كما هو متعارف عليه)، ومعيارها في ذلك أنه طالما تلك المنتجات تحقق مآرب أصحابها ومنافعهم فإنهم يقبلونها ويعملون بها.