

نحو استثمارٍ لخصائص المنتجات المالية الإسلامية لترقية دور الأوعية المصرفية الجزائرية في تحفيز السلوك الادخاري لدى القطاع العائلي

د. عبد القادر زيتوني

المركز الجامعي أحمد زبانة - غليزان - الجزائر
abdelkaderzitouni9@gmail.com

Towards an investment of the characteristics of Islamic financial products to upgrade the role of Algerian banking to motivate the saving behavior of the family sector

Abdelkader Zitouni

University of ahmed zabana, gulizan - algeria

Received: 2017

Accepted: 2017

Published: 2017

ملخص:

عُني البحث على نحوٍ دقيقٍ ببحث واستجلاء مظاهر كفاءة المنتجات المالية الإسلامية في إثارة وحفز السلوك الادخاري لدى القطاع العائلي الجزائري. وبعد تحليل مبسّط للسلوك الادخاري ومسؤولية المصارف في بعثه ونشره بين أفراد المجتمع، وبيان مختصرٍ لمظاهر ممارسة الوعاء المصرفي لذلك الدور على نحوٍ من الكفاءة والفعالية، وتشخيصٍ موسّعٍ من ثمّ لواقع اهتمام الأوعية المصرفية الجزائرية بحفز العائل الجزائري على ممارسة السلوك الادخاري بشكلٍ متواصلٍ ومستديمٍ وقراءة سريعةٍ وعمامةٍ في خصائص المنتجات المصرفية الإسلامية انتهى البحث إلى بيانٍ وازرارٍ جملةٍ من الحوافز - نهضت من تلك الخصائص - حملت في طياتها دلالاتٍ قويةٍ على كفاءة وفعالية المنتجات الإسلامية كوسيلةٍ لترقية دور الأوعية المصرفية في إيجاد ودفع وتأسيس السلوك الادخاري لدى قطاع الأفراد، وقد تجلّت تلك الدوافع أو الحوافز جملةً في كلٍ من تملك الأصول، وقابلية التسييل، وملاءمة الحجم والفترة، والقدرة على المحافظة على رأس المال، والمشاركة في الربح بدل الفائدة، الشعور بالانتقال من مدّخرٍ إلى مستثمرٍ، وسهولة الاستثمار، وربط الادخار بالاستثمار إلى جانب إمكانية استيعاب المدّخرات الصغيرة.

الكلمات المفتاحية: ادّخار، سلوك، أوعية مصرفية، منتجات مالية إسلامية، استثمار.

Abstract:

The objective of the research is to demonstrate the efficiency of Islamic financial products in stimulating and stimulating saving behavior in the Algerian family sector. To achieve this objective, the researcher adopted an analysis of saving behavior and studied the role of banks in publishing it among members of society. In addition, the research included a diagnosis of the interest of Algerian banks in stimulating the Algerian family to practice saving. On the other hand, the research included the most important characteristics of Islamic banking products.

The researcher concluded that Islamic products are effective in enhancing the role of banks in stimulating and pushing the saving behavior of individuals. This is because has a range of properties such as asset ownership, and Liquefiable, and the appropriateness of the size and period, and the ability to preserve capital, and profit-sharing interest instead, the feeling of moving from savers to investors, ease of investment, linking savings to investment as well as the possibility of absorption of small savings.

Keywords: saving ; behavior ; banks ; Islamic financial products ; investment.

تمهيد:

مما لا مراء فيه أن من أكبر المشاكل التي يواجهها اقتصاد الدول النامية دون استثاء الحاجة الماسة إلى موارد تمويلية تلبي الاحتياجات الفعلية للعملية التنموية. وقد تعدد وتتمايز الأسباب المحدثة لتلك الحاجة بين أسباب لا سلطان للدولة عليها وأسباب مرتبطة أساساً بقصور الجهود المبذولة من قبل مختلف الأعوان. وقد يبرز من هذه الأخيرة على وجه الخصوص ضعف مساهمة القطاع العائلي - يأتي الحديث عن هذا القطاع بشكلٍ مُحدّد اعتباراً من كونه يمتلك جزءاً كبيراً للغاية من إجمالي المدّخرات المحليّة في معظم البلدان كما يُشير إلى ذلك أغلب الباحثين في هذا المجال - في توليد المدّخرات. والجزائر كدولة نامية هي الأخرى تقع في دائرة هذا الإشكال، إذ وباستثناء ما تجود به الحكّومة من مدّخرات تتنفس بها العملية التنموية (على حسب أحوال وظروف سوق النقط) فإن مستوى المدّخرات المتدفّقة عن القطاع العائلي والمتجمّعة بمؤسّسات التعبئة المصرفية تحديداً يبقى في حكم الحجم الضئيل المحدود. وهنا وإن تعددت التفاسير فإنه في نظرنا إمّا أن يُردّ ذلك إلى غياب ثقافة الادّخار لدى الفرد الجزائري، وإمّا هو الإهمال والتقصير من لدن مؤسّسات التعبئة في تجميع فوائض ذلك القطاع. وإذا ما أردنا اختصار هذا وذاك فإننا نقول أن أسّ الضعف كلّهُ إن هو إلاّ ذلك الانكفاف حول القديم من الأساليب والانكفاء بالتقليدي من الوسائل والانصراف عمّا هو جامعٌ لصفة الادّخار والاستثمار. وبحثاً عمّا يحول دون استمرار هذه الحال ويرتقي بدور الأوعية المصرفية الجزائرية في بعث وحفز الأفراد على ممارسة وتأسيس السلوك الادّخاري لديهم بما يُثمر في النهاية مستوى لا بأس به من المدّخرات كمّاً وكيفاً، فقد اتّجهت أنظارنا إلى المنتجات المصرفية الإسلامية، فما هي إذن جُملة الحوافز التي تستوعبها هذه الأخيرة والتي تُروم تمكين أوعية المنظومة المصرفية من نشر الوعي الادّخاري لدى القطاع العائلي والارتقاء به إلى مُستوى العادة المتكرّرة؟

الدراسات السابقة:

1. أحمد سلامي (2015) "مدّخرات القطاع العائلي في الجزائر بين الواقع والطموح": وهي دراسة هدف فيها الباحث بيان أهمية مدّخرات القطاع العائلي، والوقوف على أهم نقاط الضعف التي تعاني منها عملية تعبئتها في الجزائر خلال الفترة الممتدة من سنة 1970 إلى غاية 2013، غاية منه لمعالجة مواطن الضعف وتقديم مجموعة من الحلول للرفع من حجمها إلى المستوى المرغوب. وقد تبين للباحث بعد عملية التحليل بأن مدّخرات القطاع العائلي الجزائري أهميّة بالغة كمصدر لتوفير الموارد المالية الحقيقية، كما تكشّف للباحث على إثر تشخيصه للواقع بأن ثمة امكانيات ادّخارية معتبرة لدى العائلات الجزائرية خاصّة خلال الفترة تلت سنة 1996، غير أن مجال الإفادة منها كان محدوداً جداً نظراً لوجود عدد من العقبات والتي منها: انخفاض متوسط الدخل الحقيقي الذي مرده الفقر وانتشار البطالة، وكذا نمط توزيع الدخل وارتفاع معدّل الإعالة، وكذا الوازع الديني الذي ينبذ فكرة الفائدة، هذا إلى جانب تنامي أسلوب البيع بالتقسيط وضعف الوعي المصرفي والتأميني بشكلٍ عام. وفي سبيل تفتيت وكسر هذه العقبات قدّم الباحث مجموعة من الحلول، وقد كان منها: زيادة نصيب الفرد من الدخل القومي، مراعاة الدافع الديني، ترشيد الاستهلاك وتقوية الوعي الادّخاري، محاربة الاكتناز، تشجيع تحويل مدّخرات العاملين بالخارج، وضمان الاستقرار السياسي.

2. قصري عبد اللاوي لبندة (2014) "تصورات الأسرة الجزائرية لثقافة الادّخار بالبنوك-دراسة أنثروبولوجية-": هدفت الباحثة في دراستها هذه إلى بحث مسألة تصورات الأسرة الجزائرية لثقافة الادّخار، وإلى الأسباب التي تقف وراء امتناع الأفراد عن إيداع أموالهم بالمصارف على الرّغم من مظاهر التقدّم التي تُلاحظ عليهم ظاهرياً. في بيانها لمسألة مدى اهتمام الفرد الجزائري بعملية الادّخار خاصّة من خلال المصارف، اعتمدت الباحثة أساليب متعدّدة كأسلوب الملاحظة بالمشاركة وأسلوب المقابلة وكذا الاستبيان أو الاستمارة. وقد وقفت الباحثة على إثر عملية التحليل على مجموعة من النتائج أهمّها: أن معظم الأسر تعمل على ترسيخ ثقافة الادّخار من خلال التربية الاجتماعية، ولكنها تقتصر فقط على مبادئ الادخار التقليدي، وبأن هناك مقاومة كبيرة لدى بعض الأفراد لكلّ السبب الحديث للادّخار المصرفي باعتبارها مستوردة وقائمة على نماذج غريبة دخيلة، أي أن هناك رفضاً شديداً لتبني القنوات الادّخارية المصرفية وتشبهاً كبيراً بالاكتناز والاستثمار اللأرسمي، كما توصلت الباحثة إلى حقيقة أن المصارف الجزائرية لا تؤدي دوراً ملموساً في نشر الثقافة المالية والمصرفية داخل المجتمع بما يحفز الادّخار المصرفي.

3. رحيم حسين (2004) "نحو ترقية الادخار المصرفي الشّخصي في البلدان الإسلامية-إشارة خاصة إلى بلدان شمال افريقيا-": وهي دراسة حاول فيها الباحث بشكلٍ أساسي تحليل ظاهرة الادخار في البلدان الإسلامية وبيان أسباب ضعفها، وطرح السبيل إلى ترقيتها من خلال الجهاز المصرفي. وقد ربط الباحث مشكلة ضعف مستوى الادخار في المجتمعات الإسلامية بانخفاض مستويات الدخل الحقيقية ونقص التوظيف، هذا إلى جانب مشكلة التضخم المرتفع. وبغية ترقية مستوى الادخار في تلك المجتمعات اقترح الباحث تدخّل المنظومة المصرفية باستخدام آليات وأدوات أهمّها: تقديم عائد مجزي، الانتشار الجغرافي، تنويع وتجديد المنتجات المالية، هذا إلى جانب تحسين الخدمات المعروضة شكلاً ومضموناً، وتقديم تحفيزات غير نقدية للمدّخرين. كما أوصى الباحث في الشّأن ذاته بضرورة تشجيع ودعم إنشاء مصارف وأسواق مالية إسلامية.

على الرّغم من أن هذه الأوضاع أو الدّراسات تتناول بالتحليل مسألة السّلك الادّخاري العائلي إلا أنّنا لا نلمس فيها إلا حديثاً يطول أو يقصر عن المفاهيم والمزايا والعقبات ونحو ذلك. فلم نقف في الدراسات المعروضة على تحليل موسّع مدعوم بالإحصائيات والبيانات حول حقيقة وجود مثل هذا السّلك لدى العائلات الجزائرية. كما لم نلف بين جانحتي كلّ دراسة من تلك الدّراسات إلى ما يُشير صراحة أو ضمناً إلى إمكانية تسخير الأدوات أو المنتجات المالية الإسلامية كوسيلة لتشجيع وتوسيع هذا السّلك لدى الفرد الجزائري. ومن هنا لجّ الدّاعي إلى إفراد هذا الموضوع بالدراسة سداً لتلك الثّلمة وتداركاً لذلك النّقص.

أولاً: تحليل السّلك الادّخاري للأفراد ومسؤولية المصارف في إيجادها وتأصيله

تُعدّ مسألة الادّخار واحدة من المسائل الهامة التي أولاها الفكر البشري كبريم الاهتمام، وأوسعها جانب التفصيل والتوضيح لما لها من تأثير بالغ على شتى جوانب حياته الاقتصادية والاجتماعية والنفسية...والادّخار ظاهرة قديمة صاحبت السّلك الإنساني منذ آلاف السّنين، شهدت تطوّرات وتغيّرات ارتبطت أساساً بتطوّر الحياة الاقتصادية والاجتماعية للفرد. وكونه -أي الادّخار -سلوكاً اقتصادياً واجتماعياً مهماً فقد تبنت أنظمة كثيرة

في المجتمع مسؤولية إيجاد دوافعه وتهيئة البيئة المناسبة لنموه وانتشاره بين أفراد المجتمع، والارتقاء به إلى مستوى العادة لا الحاجة فقط.

1. في معنى السلوك الادخاري

نبتدر هنا بالإشارة إلى المراد بمفردة السلوك عامة، فنشير إلى أن السلوك الإنساني يُعنى به على نحو العموم كالأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة. أو أنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يُمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفيزيولوجية والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كال تفكير والتذكر وغيرها. والسلوك الإنساني ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير، وهو لا يحدث في الفراغ وإنما يتم في بيئة ما، تحكمه طائفة من العوامل تشمل البيئة العائلية للفرد وتنشئته وتعليمه وثقافته وأعراف المجتمع الذي نشأ فيه. وهو في عمومه على ضريين: استجابي، بمعنى تتحكم به المثيرات التي تسبقه. وإجرائي، بمعنى أنه يتحدد بفعل العوامل البيئية.

وبما أن الادخار كما أشرنا ابتداءً هو ظاهرة سلوكية، فإنه يتخرج مما سبق أن السلوك الادخاري للفرد ما هو إلا أنماط التصرف

الفعلي الصادر عنه عند توزيعه لدخله بين بنود الاستهلاك والادخار. وبمعنى آخر فإن المراد بالسلوك الادخاري الفردي هو كيفية تصرف الفرد في دخله، وتوزيعه بين أوجه الإنفاق عبر الزمن.

وفعل الادخار للمال هو سلوك طبيعي (يقوم على العادة والطبع البشري) للنفس البشرية لا سيما ادخار

النقد، كما أنه فعل

اقتصادي يُمارسه الفرد. وهو يعتمد على المعرفة الحقيقية والمدرسة والمهارات المستقاة من التجارب والخبرات السابقة. وفي الوسع الاستدلال عليه بسلوكيات عدة، نجلب منها على سبيل الإيجاز ما يلي:

- ✓ معرفة ترتيب الفرد للأولويات المختلفة عند توزيعه لهذا الدخل على بنود الاستهلاك والادخار؛
- ✓ طول الفترة الزمنية التي يُمكن للأسر المعيشية فصل الاستهلاك عن الدخل؛
- ✓ معرفة ما إذا كان للفرد موازنة خطية (خطّة إنفاق)، وما إذا كان يتقيد بها ويحرص على تنفيذها؛
- ✓ ما إذا قام الفرد بأمر ما لتقليص النفقات، أو ما إذا كان ينفق نسبة أقل من الدخل (من فترة لأخرى)، أو كان لديه خطّة ادخار أو ادّخر مبلغاً معيناً تحسباً لحالات الطوارئ، أو امتلك حساباً ادخارياً، أو يضع المال جانباً لادخاره حالما يكسب أجره و بانتظام أو يتقدم نحو تحقيق أهدافه لجهة الادخار... ونحو ذلك من الأفعال والسلوكيات.

2. مظاهر مساهمة المصارف في خلق دافع الادخار لدى الأفراد وتأصيله كسلوك اجتماعي

إن توليد المدخرات ودفع الأفراد إلى مزاولة العملية الادخارية في الحقيقة هو مُرتهن بدرجة كبيرة بمدى إثارة الدوافع (الرغبة) الادخارية لدى الأفراد وتقويتها -التأثير عليها إيجابياً - وإزالة ما يعوق بروزها. ومع الإقرار بأن هذا العمل ليس من المهام الأساسية المباشرة للنظام المالي - وبالأخص المصارف -، بل هو في المقام الأول

مسؤولية أنظمة أخرى في المجتمع، إلا أن ذلك لا يعني البتة أنه معفي من تحمل مسؤولية نشر السلوك الادخاري بين الأفراد وتأصيله فيهم، خصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار في الاعتبار حقيقة حتمية تحوّل نواتج عملية التخزين والاكتمال التي يُجريها الأفراد إلى قنوات تجارية وممارسات استثمارية، وبأن الادخار كسلوك واتجاه للأفراد يُمكن أن يتأثر بما تتبناه الدولة من سياسات مالية وما تُقيمه من مؤسسات تمويلية واستثمارية.

اعتباراً بما سبق وعلى وجه العموم، فإن مساهمة المصارف في تهييج وتحريك دوافع ممارسة السلوك الادخاري لدى القطاع العائلي (أو الأفراد) وحفزه وتقويته على النحو الذي يُسمى به كعادة اجتماعية متأصلة، تبرز في تحمّله مسؤولية القيام بالواجبات التالية:

❖ تحمّل جانب من مسؤولية القيام بترشيد الاستهلاك وتجنّب الإسراف والتبذير في كلّ مجالات الإنفاق بما فيها الإنفاق الاستثماري والإنفاق على الغير (باعتبار أن الادخار يقوم على رُكنين أحدهما الاقتصاد والتدبير في النفقات). وتظهر مساهمة المصارف في علاج مثل هذا الوضع من خلال قيامها بدور إيجابي في مجال دعم وتعزيز دور الحكومة في منع استيراد نوعيات معينة من السلع الترفيه بحضر التمويل عن مستورديها. كما يُمكن للمصارف أن تتصرّف حيال هذا الواقع بالحد من الائتمان الاستهلاكي -يتعلّق الأمر بالطبقة المتوسطة - خاصة بالنسبة للسلع غير الضرورية. كما ينبغي على المصارف في سياق المسؤولية الاجتماعية ألاّ تركّز فقط على تسويق الاقتراض، بل يجب أن تتجه نحو تعزيز مفهوم الادخار لدى هذه الفئات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الإنفاق المسؤول، عن طريق الموازنة بين الانفاق والدخل، وعدم اللجوء للاقتراض بما يتجاوز القدرة المالية، لأن الاقتراض هو في حقيقة الأمر ادخار سلبي. وبطبيعة الحال فإن مظاهر الإسراف والتبذير ومجالاته أكثر من أن تُحصى وفي المقابل فإن فرص الترشيد ووسائله هي الأخرى فرص كبيرة ومتنوعة.

❖ مع العلم بأن العملية الادخارية هي ولادة لعنصرين وليس لعنصر واحد، الإنفاق من جانب والدخل من جانب آخر. فإنه لا يكفي لنجاح هذه العملية الوقوف فقط عند ترشيد الإنفاق مع بالغ أهميته وأثره، وإنما لا بدّ من اهتمام بمسألة الدخل وتميئته. ورغم أن ذلك مطلب غريزي، إذ ما من فرد مسلم أو غير مسلم إلاّ ويحبّ المال ويسعى لكسب المزيد منه، إلاّ أنه قد يفشل في تحقيق هذه الرغبة فتذهب عنه عندئذٍ فرصة التفكير في الادخار. وهنا يظهر قدرٌ من المسؤولية تتحمّله المصارف بخصوص دعوة الأفراد وحثهم على تنمية دخولهم، فيتوجّب عليها تحقيقاً لذلك أن توفر - وبشكل مستمر - طرقاً ومجالات للاستثمار في المجتمع (فالمعلوم أن الاستثمار هو دافع ضروري وهام لاتخاذ الأفراد قرار الادخار، إذ أن الجزء المقتطع من الدخل - بناء على مفهوم العملية الادخارية - لا بدّ من أن يُوجّه إلى مجالات الاستثمار) تُتيح لهم فرصة تملك الأصول الإنتاجية (وذلك أمر مُحبّب جداً للإنسان) وتسمح بتحقيق زيادة في دخول الأفراد، على اعتبار أن هدف الاستثمار الرئيس هو الحصول على عائد أو ربح تنميةً للمال وزيادة فيه. ويُمكن للمصارف أيضاً أن تشجّع الأفراد على ولوج ميادين الاستثمار المختلفة بدخولها طرفاً مشاركاً في المشروعات التي تزداد مخاطرة القيام بها، على اعتبار أن أكثر الناس يؤثرون الأمان وعدم المجازفة. وإذا لم تستطع إدراك ذلك أو لم تشأ مشاركة الأفراد لها في مشاريعها الاستثمارية، فعلى الأقل يجب عليها تشجيعاً لأولئك على مزاوله العملية الادخارية تقديم عائد مُجزٍ على الأموال التي يعهدونها إياها.

❖ القيام بحملات تحسيس (من خلال المنشورات والكتيبات ونحو ذلك من الوسائل) واسعة لتوعية الأفراد اتجاه مسؤوليتهم الاجتماعية

والتي هي في الواقع انعكاس لمسؤولية الخلافة. ومعنى ذلك تحسيسهم وترغيبهم وحثهم على ضرورة تخصيص جزء من مداخيلهم لغرض الإسهام في تمويل المشاريع التنموية، الصناعية أو الزراعية منها، على أساس أن ذلك فيه مصلحة لهم ولأبنائهم من بعدهم على وجه التأكيد¹. وما قد يُيسر نجاح مثل هذه الحملات حقيقة (وهي فطرية) أن الادّخار في مكنونه هو فضيلة تُساهم في بثّ الشّعور بالمسؤولية والإحساس بالواجب لدى المدّخر، وتتمّي عنده الرّغبة في المشاركة الاقتصادية، وتُحبّب إليه المساهمة في بناء اقتصاده الخاص واقتصاد بلاده وتجعله يشعر بقيمة نفسه وبأهميته كشخص فاعل في المجتمع. هذا، ولا ننسى أن نُشير في هذا الصّدّد إلى مسألة أخرى هي على قدر من الأهمية وهي قضية توعية الأفراد بأن عادة الادّخار ليست مسألة مزاجية أو غير مُمكنة التحقيق إلاّ بدخل مُرتفع، بل في وسع الفرد القيام بها بشيء من الانضباط، والتضحية بالاستهلاك والصّرف الحالي. فحقيقة أن الادّخار له علاقة بحجم الدخل، لكن يُمكن معالجة مُعضلة انخفاض مستوى الدخل بادّخار صغير كأنه أصلاً ليس جزءاً من الرّاتب أو بأيّ إجراء آخر يُمكن من مزاولته، المهم أن تكون هناك عزيمة على فعل ذلك. ومثل هذا الأمر ينبغي أن تتنبّه له المؤسّسات المصرفية وأن تبذل جهوداً لمعالجة مُختلف النّوازع النّفسية المثبّطة.

❖ تعضيد المهام السابقة بحمل جانب من مسؤولية أو مُهمّة التثقيف المالي لمختلف فئات المجتمع -سواء من حيث العمر أو من حيث مستويات الدخل -وذلك اعتباراً من أن المثقّفون مالياً يميلون على الأرجح إلى الادّخار بشكل أكبر من الأفراد الذين هم دون ذلك.

❖ تسويق منتجات ادّخارية من شأنها أن تدعم السلوك الادّخاري لدى الفرد، وذلك بوضع أدوات تسويق تشمل ما يلي: مواد تسويق من قبيل الملصقات والنّشرات الإعلانية والمنشورات واللافتات وغير ذلك، مواد تحفيزية ترويجية، برامج إحالة المعارف والأصدقاء، الإعلام الجماهيري -أي الإعلانات، الإذاعة، التلفزيون والصحف -، فعاليات الانتشار والترويج.

❖ اتّخاذ اجراءات تدخلية تُساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم الادّخارية أو تُسعفهم على زيادة مستوى مدّخراتهم: وذلك عن طريق استخدام رسائل تذكير تجعل الأهداف أكثر بروزاً أو من خلال عرض مُحفّزات التزام تتضمّن امتناع المستهلكين طواعية عن السّحب من مدّخراتهم لحين بلوغ المدّخرات المستوى المستهدف. ويأتي الحديث عن مثل هذه الإجراءات اعتباراً من حقيقة أن ثمة عوامل نفسية واجتماعية تعوق اتّخاذ القرار المالي وأن الإجراءات التدخّلية التي تستهدف تلك العوامل يُمكن أن تساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم المالية. يبقى أن نشير إلى أن أساليب التذكير ينبغي أن يتمّ تفصيلها بعناية لتلائم الغرض، فتلك التي تُورد أسباباً مُحدّدة للادّخار تزيد فعاليتها إلى الضّعف مقارنة بالرسائل العامّة.

❖ دعوة أفراد المجتمع إلى فتح حسابات لدى المصرف وتيسير الشّروط المتعلقة بذلك، فحسب إحدى الدراسات وُجد أن فتح حساب للتوفير يُساعد الأفراد على تطوير عادات الادّخار الإيجابية. وعلى الرّغم من أن السببية بين

المؤسسات المالية وعملية الادّخار غير واضحة فقد يكون من المرجح أن أولئك الذين يُريدون الادّخار يفتحون حسابات للقيام بذلك، أو أن أولئك الذين لديهم حسابات بالفعل يجدون ببساطة أنه من الأسهل الادّخار كنتيجة لامتلاكهم الحساب.

❖ ولا ننسى هنا أن نُشير إلى مسؤوليّة المصارف اتّجاه فئة النشء، فكونها مؤسّسة من مؤسسات المجتمع فإنه يقع على عاتقها مهمّة تعويد وتدريب هذه الفئة على تعاطي السلوك الادّخاري، مُستخدمة في ذلك كل ما تراه ملائماً من وسائل تُؤدّي إلى أن يكون هذا السلوك أصيلاً ومتكرراً في حياتهم.

هذا، وإذا كنّا قد جعلنا مهمّة تأصيل السلوك الادّخاري لدى الأفراد واحدة من المهام التي ينبغي على المصارف القيام عليها أتمّ القيام مع علمنا بأن ذلك شأن تتحمّله مؤسسات أخرى كما سبق وقلنا، فإننا نُعلّل إلحاق تلك المهمّة بالعمل المصرفي بعددٍ من الأسباب والمسوّغات نسوق منها على وجه الاختصار ما يلي:

✓ المصارف بحاجة إلى ودائع طويلة الأجل (مصدر للأموال أقلّ تقلباً) تُتيح لها دعم نشاطاتها التمويلية بكلفة قليلة (فمعلوم أن ودائع الأفراد ذات كلفة مُخفضة نسبياً بالمقارنة مع المصادر الأخرى)، وهو ما توفّره لها نسبياً مدّخرات الجمهور؛

✓ استحداث وطرح أدوات للادّخار والتوفير هو من صلب عمل المصارف؛

✓ معلوم أن توفير السيولة للاقتصاد هي مسؤوليّة تقع على عاتق المصارف لكونها القلب النّابض له، هذه السيولة للأفراد أن يساهموا فيها بشكل كبير. وقولنا بشكل كبير، العلة فيه أن المصارف برأسمالها فقط لن تتمكن من تغطية احتياجات اقتصاد البلد تغطية شاملة؛

✓ يُضاف إلى ذلك حقيقة أن الاقتصاد القائم النّقد يكون عُرضة للإغراءات، والتسويق، والسلوكيات الأخرى المخالفة للسلوك الادّخاري. ويوفّر الجانب الأخير مبررات قوية للتدخلات الحكومية، لا سيما في البلدان النّامية، لاستحداث مؤسسات معيّنة -نقصد هنا المصارف -تساعد الأفراد على التغلّب على عجز الإرادة، وفرض تفضيلاتهم الحالية على الادّخار من أجل مستقبلهم².

هذه في نظرنا أهم الأسباب التي تنهض مسوّغاً لتحمل المصارف -من بين مُختلف مؤسسات المجتمع - جزءاً من مسؤوليّة تهيئة أسباب ممارسة العملية الادّخارية من قبل القطاع العائلي (الأفراد) على النّحو الذي يجعلها سلوكاً مُتأصلاً لدى هذا الأخير.

ثانياً: تشخيص واقع اهتمام الأوعية المصرفية الجزائرية بنشر السلوك الادّخاري لدى قطاع العائلي

لئن كنا قد انتهينا في النقطة السابقة إلى القول بأن ثمة قدراً من المسؤولية لا تبرأ المصارف من تحمّله بخصوص نشر السلوك الادّخاري لدى الأفراد، وانفضنا في ذلك عدداً من المبررات لها من قوّة الاثبات ما لها. ولئن كنّا قد قدّمنا في الوقت عينه جملةً من المهام التي تُسعف وتساعد المصارف على تحريك وتتهييج دوافع مزاوله تلك العملية عند الأفراد تحديداً، فإننا نتساءل عمّا إذا كانت الأوعية المصرفية الجزائرية قد نجحت في تجسيد تلك المسؤولية على النّحو الذي يفترضه النّظر؟ وعمّا إذا كانت قد أدّت دوراً ملموساً محسوساً في خلق سلوك ووعي ادّخاري لدى الفرد الجزائري؟ هذا تحديداً ما سنُعنى ببحث وبيان معالنه في هذا المقام.

وقبل أن نلج في صلب المسألة المراد بحثها على نحوٍ من التفصيل، فإنه يحسن بنا جرياً على منهج التدرج في تناول أن نسوق بين يدي الموضوع ولو على سبيل التلميح شيء مما يخص مظاهر المساهمة الفاعلة في نشر السلوك الادخاري لدى قطاع العائلات (الأفراد) من قبل الأوعية المصرفية.

1. مظاهر كفاءة الوعاء المصرفي في نشر السلوك الادخاري لدى الأفراد

نرؤم بمصطلح الكفاءة هنا المساهمة الفاعلة للمصارف في دفع أكثر أفراد المجتمع نحو مزاولة وتعاطي نشاط الادخار. أما عن مظاهر تلك الكفاءة، فإنه ومع إدراكنا لحقيقة أن قياس مدى انتشار السلوك الادخاري بين الأفراد -التأجم عن تدخّل وتأثير الأوعية المصرفية -قياساً دقيقاً هو أمرٌ يعصب تبينه بالنظر إلى حقيقة أن المدخرات يُمكن أن تتخذ أشكالاً عديدة (أصول مالية وغير مالية)، وأنه سلوك يتضمّن أفعالاً غير واضحة وغير ملموسة -كما سبق وأشرنا في صدر البحث -، إلا أنه في الوُسع الاستدلال على وجوده ومقدار انتشاره بمجموعة من المؤشرات نسوق منها -دونما شرح أو تفصيل -بما يفي للدلالة على المطلوب ما يلي:

- ✓ ارتفاع حجم معاملات الأفراد المصرفية؛
- ✓ مدى تفضيل وإيثار الأفراد للسلوك الادخاري على السلوك الاستهلاكي؛
- ✓ القدرة الواسعة على المشاركة في تمويل احتياجات الاقتصاد المحلي؛
- ✓ مدى انحسار ظاهرة الاكتناز؛
- ✓ قابلية واستعداد المصارف لتعبئة المدخرات مهما كان حجمها؛
- ✓ مدى اتساع شبكة الأوعية المصرفية.

2. قراءة في واقع مساهمة الأوعية المصرفية الجزائرية في دفع القطاع العائلي نحو تبني السلوك الادخاري

لئن كنّا قد انصرفنا آنفاً إلى القول بأن كفاءة الأوعية المصرفية في نشر السلوك الادخاري إنّما تتوقف على مدى ارتفاع حجم معاملات الأفراد المصرفية، وعلى مدى تفضيل وإيثار الأفراد للسلوك الادخاري على السلوك الاستهلاكي، إلى جانب مدى انحسار ظاهرة الاكتناز...وغير ذلك من المؤشرات - المتناولة، وربما أخرى -، فإن فلاح الأوعية المصرفية الجزائرية في الترويج للسلوك الادخاري وتمكينه من الظهور كفعل وممارسة لدى القطاع العائلي لن يحصل في نظرنا إلا إذا تجسّدت المظاهر المشار تجسّداً حقيقياً وواسعاً على الواقع المعاش. فهل يُمكن أن نلمس وجوداً لهذه الأخيرة في المجتمع الجزائري؟ هذا تحديداً ما سيكون مدار البحث والتحليل في هذه المحطة.

تتعدّد الأوعية التي تهتم بقضية الادخار العائلي وهيئة أسباب ممارسته ومزاولته داخل المجتمع الجزائري، فتظهر منها المصرفية وغير المصرفية كالوعاء التأميني ومؤسسة البريد والمواصلات. ويتبنّى كلّ وعاء من تلك الأوعية في أدائه لتلك المهمة على النحو المطلوب منها سياسات وأدوات ومنتجات.

ويعدّ الوعاء المصرفي تحديداً الوعاء الأكثر شيوعاً داخل الاقتصاد الجزائري. وهو وعاء يضمّ عدداً من المصارف العمومية والخاصة، تساهم في تعبئة الموارد المالية الطليقة (بما فيها الأسرية) في الاقتصاد، كما تتولّى مسؤولية إعادة توزيعها وفقاً للسياسة الائتمانية المسندة للحاجات الاقتصادية. وتعتمد في أدائها لنشاط التعبئة (وهو

وجه من وجوه ترسيخ السلوك الادخاري) على ما يُسمى بالوديعة المصرفية، وتحديدًا الودائع لأجل، حيث تعتبر هذه الأخيرة الشّكل الادخاري الأكثر بروزاً في تعامله مع مدخّرات القطاع العائلي (أي الأفراد)، على اعتبار أن الودائع الجارية لا تمثل في الحقيقة ادخاراً بالمعنى الاقتصادي المتعارف عليه لمصطلح الادخار.

اعتباراً بما خلى من قول، فإن من الواضح أن الوعاء المصرفي الرّئيس المقصود بالتحليل والدراسة هنا هو الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لكونه بنكاً متخصصاً ورائداً في مجال الادخار، خاصةً الأسري. غير أنّنا قد نتوسّع أحياناً للاستدلال على مدى اهتمام الأوعية المصرفية الجزائرية بمسألة نشر السلوك الادخاري لدى قطاع الأفراد، فننتاول باقي المصارف -العمومية والخاصة مجتمعة - على قدر الحاجة وتوفّر الإحصائيات بشكلٍ أساسي. هذا، ونشير قبل البدء بأن بحث مدى تحقّق تلك المظاهر أو المؤشّرات إنّما يعتمد أولاً وآخرًا على مدى توافر البيانات المساعدة، وبالتالي لا آخذة إن لم نستطع إدراكها كلّها.

1.2. نسبة حجم الادخار العائلي المعبأ من قبل الأوعية المصرفية إلى إجمالي الادخار المتولّد عن قطاع العائلات الجزائرية: يُعطينا هذا المؤشر فكرة أولية وشاملة عن مدى سعي الأوعية المصرفية الجزائرية إلى نشر ثقافة أو سلوك الادخار لدى الفرد الجزائري من خلال إتاحة الفرصة له بإيداع فوائضه المالية على سبيل التوظيف. حيث يحمل ارتفاع معدّل التبعية دلالة واضحة على كفاءة الوعاء في دفع الأفراد نحو ممارسة عملية الادخار، بينما يشير العكس إلى ضعف التأثير الممارس من قبل المصرف على الرّغبة الادخارية.

بتفحص واقع سعي الأوعية المصرفية الجزائرية -ممثلة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حصراً - نحو ترسيخ ثقافة الادخار لدى القطاع العائلي فإنه يتّضح جلياً من خلال الشّكل رقم 01 أن الجهود المبذولة في ذلك المجال من قبيل ذلك الوعاء لا يُمكن وصفها بتاتا بشيءٍ من الأهمية أو الإيجابية، فالفوائض الأسرية المستقطبة من قبله لم تتجاوز 10% من مجمل مدخّرات القطاع في أحسن الأحوال، بل إنها لم تتعدّ 4% خلال أغلب فترات الدراسة -تحديداً في 16 مشاهدة من مجمل المشاهدات -. وأياً كان التفسير المساق هنا لتبرير هذا الواقع، فإن عصاره ومنتهى القول إن صندوق التوفير لا يُقيم اعتباراً لمسؤولية الترويج لسلوك الادخار عند الأفراد، فالنسب المسجّلة تدخل في نظرنا في حكم النسب المهملة باعتبارنا نتحدّث عن مؤسسة تُعنى بشكلٍ خاص بشؤون الادخار الأسري.

هذا، ويبدو أن الوضع لا يختلف كثيراً بالنسبة لباقي الأوعية المصرفية العمومية منها والخاصة. فباستثناء الطفرات المتحقّقة خلال سنتي 1998 و1999م - أنظر الشكل رقم (2) -، فإن الحال يُنبئ عن عدم وجود سياسة ادخارية مُعتمدة من قبل تلك الأوعية اتّجاه مدخّرات قطاع الأفراد بدليل أن نسبة الفوائض الأسرية المجمّعة لديها لم تتعدّ 10% من مجمل ما تولّد عن ذلك القطاع خاصةً خلال الفترة 2002-2016. بل حتّى إنها قاربت الصفر في بعض السّنوات، وكان مصارفنا لا يهتمها مطلقاً ما إذا ما كان للفرد الجزائري رغبة ادخارية أم لا ؟، وما إذا كانت لديه ثقافة ادخار أصلاً أم لا ؟. ثمّ إنّنا ننبه إلى أنّنا نتكلّم عن منظومة بأصولها وفروعها وليس عن مصرف واحد فقط. فمنظومة لم تستطع استقطاب حتى عُشر ما ادخره القطاع العائلي لا يُمكن وصفها بأيّ حال

إلا بالإهمال والتقصير في حق الفرد والمجتمع، لأنها التنظيم المجتمعي المسؤول مسؤوليّة كبرى عن تشجيع الأفراد لممارسة عملية الادّخار على نحوٍ من الاهتمام والاستمرار.

وبالرجوع مرّة أخرى للحديث عن مدى اضطلاع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بمسؤولية نشر السلوك الادّخاري لدى الأفراد من خلال أدائه لمهمّة التعبئة أو بمعنى آخر من خلال إتاحتها فرصاً لأولئك الأعوان لتوظيف فوائضهم المالية، فإنه وإذا ما استثنينا الدعم الذي قدّمته مؤسّسة البريد والمواصلات من خلال المكاتب المستحدثة على مستواها لصالح صندوق التوفير، فإن مساهمة هذا الأخير في تجميع الفوائض كانت على قدرٍ من الضعف المبين. وعلى نحوٍ من التفصيل وبقراءة التطوّرات المصوّرة في الشّكل رقم (3)، نجد أن معدّل استقطاب الموارد الأسرية من طرف وكالات الصندوق حصراً لم يتعدّ مستوى 3% خلال أغلب فترات الدراسة تقريباً (في 13 مشاهدة من أصل 19 مشاهدة) وهذا بعد أن كان في حدود 4% إلى 5%، أي بانخفاض متوسطه 40% تقريباً. وهذا إن دلّ على أمرٍ إنّما يدلّ على أن ليس ثمة مجهودات تُبذل من طرف الصندوق لحثّ الأفراد على ممارسة عملية الادّخار، بل إنّنا نعتقد أن الأفراد يبادرون من تلقاء أنفسهم نحو إيداع فوائضهم لدى هذا الأخير، وهذا أمرٌ قد نستدلّ عليه بذلك التطوّر العفوي لحجم المدّخرات المعبّأة فالملحوظ من خلال الشّكل رقم (4) أن مستوى الادّخار لدى الصندوق لم يشهد تطوّراً إيجابياً مُستمرّاً طوال فترة الدراسة، بل كان بين الارتفاع تارة والانخفاض تارة أخرى.

2.2. مدى تفضيل السلوك الادّخاري على السلوك الاستهلاكي: كنا قد أشرنا في معرض الحديث عن مظاهر الكفاءة في نشر السلوك الادّخاري إلى أن اتّجاه الأفراد نحو تفضيل هذا الأخير على السلوك الاستهلاكي يحمل دلالةً على وجود دور إيجابي تؤدّيه الأوعية المصرفية اتّجاه ذلك القطاع في بثّ وإحياء السلوك الادّخاري لديه، بما توفّره لهم من أدوات ادّخار مُلائمة وذات حوافز. فإذا كان التحليل النظري الأنف يقضي بوجود مثل هذه العلاقة، فإنه بإسقاط ذلك المنطق على مُجتمع الأفراد في الجزائر، فإننا نجد أن الواقع قد خالف المنطق ويظهر ذلك بوضوح من خلال المقارنة بين حجم الاستهلاك العائلي وحجم مدّخرات القطاع لدى كلٍ من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكذا الأوعية المصرفية، حيث نلاحظ من خلال الشّكل رقم (5) ألاّ مجالاً للمقارنة بين حجم الاستهلاك العائلي وحجم الادّخار لدى الوعاءين المذكورين، بل إن العين المجردة قد تقود أيّ شخصٍ للقول أن ليس ثمة مدّخرات لقطاع الأفراد لدى تلك الأوعية ما يعني عدم وجود تأثير من لدنها على سلوك هذا الأخير إزاء عملية الادّخار. على أن ذلك لا يعني القول بعدم وجود ذلك السلوك لدى ذلك القطاع أصلاً، بل هو موجودٌ بدليل ذلك الجانب المعتبر والمهم من الفوائض التي يحتفظ بها خارج الأوعية -أنظر إجمالي مدّخرات القطاع العائلي في الشّكل ذاته -، هذا ولو أن حجم الاستهلاك أكبر بكثيرٍ من حجم الادّخار في كثيرٍ من الأحيان. وممّا قد يدلّ على حقيقة وجود سلوك ادّخاري (أو سياسة ادّخارية) لدى الفرد -بشكلٍ اختياري وليس بتأثير الأوعية المصرفية - النمو المتوازن - على الأقل في عدد من السّنوات المتتالية - لإجمالي المدّخرات لديه، تماماً مثلما هو واضح في الشّكل رقم (6). بل حتّى إنه في الوُسع القول بناءً على معدّل النمو بأن ذلك القطاع كان له توجّه ادّخاري أكثر منه استهلاكي -أنظر كذلك الشّكل رقم (6) -.

وعلى خلاف ذلك تماماً فإن مساهمة الأوعية المصرفية في تنمية السلوك الادخاري لدى العائلات من خلال الدفع بها نحو إثارة الادخار على الاستهلاك هو أمر لا يمكن أن نلمسه، والشاهد في ذلك عدم الاستقرار المسجل في معدلات نمو الادخار سواء لدى الصندوق أو باقي الأوعية، فالواضح من خلال الشكل رقم (6) - دائماً - أن تلك المعدلات لم تعرف نمواً ذا اتجاه مُحدّد مُطلقاً طيلة فترة الدراسة فهي بين الارتفاع الجامح تارة وبين الانخفاض القوي تارة أخرى، ما قد يوحي بعدم وجود أي سياسة ادخارية لتلك الأوعية اتّجاه مدخرات القطاع، وبالتالي عدم ممارسة تأثير إيجابي على سلوك هذا الأخير الادخاري.

3.2. حجم قاعدة العملاء المستقطبة: ممّا هو معلوم فقهاً ونظراً أن من دلائل نجاح الوعاء المصرفي في أدائه لمهمة نشر السلوك الادخاري بين أفراد المجتمع قدرته على جذب السّواد الأعظم منهم إليه ودفعهم إلى توسيع معاملاتهم الادخارية معه - حجماً وعدداً - وبشكل مستمر، بإتاحته لبرامج ادخارية ذات مزايا وحوافز. ومع إدراك حقيقة أن اتّساع قاعدة المشاركين في البرامج الادخارية التي تطرحها الأوعية المصرفية تحمل دلالة على نجاح هذه الأخيرة في القيام على مسؤوليتها الاجتماعية فيما يتّصل بنشر السلوك الادخاري بين الأفراد وبأن ذلك سيمكّنهم من الظفر بكم هائل من الموارد - حتى مع صغر حجم الوديعة -، فإنه يبدو أن السياسة الادخارية للأوعية المصرفية الجزائرية لم تدرج ذلك الهدف ضمن أولوياتها، إذ وعلى الرّغم من اتّساع حجم قاعدة القوى العاملة - على اعتبار أنها الفئة الأقدر على ممارسة الادخار لامتلاكها دخول منتظمة - فإن القنوات المصرفية - وتحديداً الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - لا تزال عاجزة عن توصيل خدماتها الادخارية لتشمل جميع أفراد تلك الفئة، فباستثناء الفترة 1997 - 2001 (وهي الفترة التي سجّلت فيها نسبة تغطية كاملة) لم يتمكن صندوق التوفير والاحتياط بوكالاته وفروعه البريدية من أن يجذب اهتمام أكثر من 80% في المتوسط من أفراد الفئة العاملة - أنظر الشكل رقم (7) - على الرّغم من كونه الرّاعي الأوّل لشؤون الادخار الأسري (الفردية). وتبرز مظاهر ذلك الفشل أيضاً من خلال مقارنة معدلي نمو قاعدة القوى العاملة وقاعدة المدخّرين لدى الصندوق، فيظهر من خلال الشكل رقم (8) أن ليس ثمة نمواً متساوياً بين قاعدة القوى العاملة وقاعدة العملاء المستقطبين - على اعتبار أن التّموا المتوازي يعكس اهتماماً بجذب الأفراد ذوي الدخول المنتظمة إلى برامج أو أدوات الصندوق الادخارية، بما يعني تحفيز أولئك على ممارسة النشاط الادخاري -، بل كان معدل نمو القوى العاملة أكبر في فترات كثيرة من معدل نمو قاعدة المدخّرين، الأمر الذي يحمل دلالة عدم مبالاة صندوق التوفير بمسألة اهتمام العامل الجزائري بعملية الادخار من عدم ذلك.

وبالرجوع مرّة أخرى للحديث عن نسبة التغطية التي حقّقها الصندوق خلال فترة الدراسة، فإنه قد يظهر للوهلة الأولى أن نسبة التغطية المسجّلة - وهي 80% - هي نسبة جيّدة بكلّ المقاييس، والحق أنها كذلك، غير أنها تبقى مؤشراً مضللاً إلى حدٍ كبير، وهذا في حال أخذنا في الحسبان حقيقة أن ثمة أفراداً يمتلكون أكثر من حساب ادخاري (بل قد يفوق عددها 5 حسابات)، وقمنا من ثمّ بإقصاء ذلك التعدّد. وعلى نحو ما يجليّه الشكل رقم (9)، فإنه يبدو من الواضح أن قدرة الصندوق على جذب المدخّرين من الفئة العاملة قد انخفضت بمعدل 50% في المتوسط أو أكثر في عددٍ من السّنوات. الأمر الذي يؤكّد مرّة أخرى فشل هذا الأخير في تلبية احتياجات

ورغبات الأفراد ذوي القدرة الادخارية بالشكل الذي يدفعهم إلى توسيع حجم التعامل معه، وبالتالي إلى تنمية السلوك الادخاري لديهم في حال ضعفه وتعميقه في حال وجوده. هذا، ويبدو أن الضعف المسجل للصندوق في جانب القدرة على جذب شريحة واسعة من العملاء ذوي القدرة الادخارية لا يتوقف عند ذلك الحد، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار مسألة فصل الحسابات الخاملة والابقاء على الحسابات النشطة فقط. فإذا ما أجرينا ذلك الفصل، فإنه وبناء على إحصائيتي عامي 2008-2009 (في الحقيقة لا نملك هنا بيانات شاملة نظراً لندرة التقارير وصعوبة الوصول إليها) يتكشف لنا أن الصندوق (هذا مع افتراض أن كل شخص يمتلك دفترًا أو بالأحرى حساباً واحداً فقط) لم يتمكن بوكالاته وفروعه من استقطاب سوى 22% تقريباً من إجمالي القوى النشطة في الاقتصاد الوطني - أنظر الشكل رقم (10) -.

وبالبقاء في دائرة الحديث عن مؤشر حجم قاعدة العملاء المستقطبة، وبالالتفات إلى تحليل مسألة تأثير استثناء فروع الصندوق لدى مؤسسة البريد والمواصلات، فإنه يبدو بناءً على الانتشار الواسع الذي تحظى به هذه الأخيرة أن وضع الصندوق في جانب استقطاب المدخزين من القوة العاملة من خلال وكالاته حصراً سيصبح أضعف إلى حد كبير جداً، ويتبين ذلك بوضوح من خلال النتائج التي يعكسها كل من الشكلين، إذ يتخرج من الشكل رقم (11) أن حوالي 55% في المتوسط من مجمل قاعدة المدخزين لدى الصندوق تم استقطابهم من خلال مكاتب مؤسسة البريد والمواصلات، الأمر الذي يعني تبعاً أن وكالات الصندوق ساهمت في جذب 45% في المتوسط فقط من إجمالي العملاء المدخزين. ومن ثم، فإنه وإذا ما حصرنا نشاط الصندوق في الوكالات فقط، فإن نسبة التغطية - من مجمل القوة العاملة - لن تتعد عندئذ 39% في المتوسط - أنظر الشكل رقم (12) -، وهذا بعد أن كانت في حدود 80%. وطبعاً هذا مع افتراض أن لكل شخص حساب واحد وأن كل الحسابات نشطة، أما إذا أدخلنا في الحسابان حيازة الأفراد لأكثر من حساب وأن بعضها يلج في حكم الحساب الخامل، فمن الأكيد عندئذ أن شريحة المدخزين المستقطبة من قبل الوكالات تحديداً ستكون أقل بكثير.

وبناءً على ما سبق كله فإنه في الوُسع وصف الدور الذي يؤديه الصندوق في مجال نشر السلوك الادخاري بين أفراد الفئة ذات القدرة الادخارية خصوصاً (أي القوة العاملة) بالدور الضعيف. وليت ذلك الضعف تجلّى وانحصر في حجم قاعدة المدخزين فقط، بل تعدى الأمر إلى ما هو أدهى وأمر. ويتعلق الأمر بحجم الادخار المستقطب من كل مدخر بالصندوق، إذ وبإجراء تحليل لمتوسط ما تم اجتذابه من كل مدخر، نجد أن ذلك المتوسط لم يتعد سنوياً 5893 دينار - أنظر الشكل رقم (13) -، وهي قيمة في نظرنا ضعيفة جداً أو قل مهمة إذا ما قورنت بمتوسط دخل الفرد السنوي من القوى العاملة والذي هو في حدود 243826,743 دينار في المتوسط، وتحمل دلالة على الغياب التام لكل شكل من أشكال الوساطة المالية والاهتمام بتثقيف وتنشيط الروح الادخارية للمؤسسة فعلاً - يُمكن تبين ذلك من خلال حجم إجمالي الادخار - لدى الفرد الجزائري.

4.2. الانتشار الجغرافي: في هذا الشأن يذهب عدد من الدراسات إلى تأكيد حقيقة أن مقدار الوفورات الفردية يعتمد أيما اعتماد على مدى انتشار المؤسسات المصرفية، وإلى أن وجود هذه الأخيرة كثيراً ما يخلق نزعات هامشية عالية لممارسة الادخار. وعلى الرغم من أن هذه العلاقة ليست على نحو من الإطلاق - بحكم أنها أثبتت من قبل

عدد من الدراسات فقط - ، إلا أن الاستدلال بها قد يحمل إشارة ضمنية على الدور الممارس من قبل المؤسسة المالية في حفز الرغبة الادخارية وبالتالي السلوك الادخاري لدى الفرد. ولذا فإنه متى رأينا انتشاراً واسعاً للصندوق أمكننا القول عندئذٍ بأهمية الدور الذي يؤديه في حفز الأفراد على ممارسة النشاط الادخاري وتأصيله فيهم كسلوك بملاحظة التطورات التي يسجلها الصندوق من ناحية التواجد الجغرافي والمبينة في الشكل رقم (14)، فإنه يبدو أن نجاح الصندوق في أداء دور ملموس في مجال نشر السلوك الادخاري لدى الأفراد سيبقى أمراً بعيد المنال، فنمو شبكة بواقع وكالتين سنوياً - في المتوسط - عبر كامل التراب الوطني، نمو لا يسمح بأي حال بإيصال خدمة التوفير للأفراد على نحو أكثر سهولة. ويكفي على ذلك دلالة الضغط الهائل الذي يولده ذلك النمو البطيء جداً على نشاط الوكالات، إذ يتضح بناءً على النتائج التي يظهرها مؤشر الكثافة أن الوكالة الواحدة ملزمة بتغطية احتياجات أكثر من 40700 فرد (من القوى العاملة في الاقتصاد الوطني) - في المتوسط خلال الفترة 1995-2016- قادر على ممارسة النشاط الادخاري بشكل منظم - أنظر في ذلك الشكل رقم (15)-، وهذا معدل عالٍ جداً بالنسبة لمؤسسة تريد ممارسة دور مهم في تجميع موارد قطاع يتمتع عادة بقدرة ادخارية هامة وهائلة ولا يحتاج إلا لمن يدعم رغبته في مزاوله تلك العملية. وعلاوة على ذلك، فإن الضغط المسجل يحدث في ظل وجود شبكة مكاتب بريدية تنمو بوتيرة أسرع بكثير مقارنة بالوكالات - بواقع 24 مكتب سنوياً في المتوسط - ، وتساهم في امتصاص ضغط احتياجات 2457 عامل في المتوسط، ما يعني أنه وفي حال إلغاء دعهما للموس، تضاعف الضغط المسجل لدى الوكالات، وخسارة كمٍ معتبر من الطاقة الادخارية المتواجدة لدى الأفراد، والمقدرة سنوياً - أي الخسارة المحتملة - بأكثر من 11.6 مليار دينار في المتوسط، من أصل 29.87 مليار دينار - في المتوسط - كحجم ادخار مستقطب سنوياً من العائلات الجزائرية خلال الفترة 1995-2016.

بناءً على العرض المستفيض حول واقع اضطلاع الأوعية المصرفية -خاصة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بمسؤولية نشر السلوك الادخاري لدى قطاع العائلات الجزائري، فإننا نميل إلى تقرير القول بأن تلك الأوعية لم تتجح حقيقة في تأدية ذلك الدور -بشهادة ما تم تناوله من مؤشرات دالة على ذلك -على النحو الذي يليق بها كمؤسسات تمويل تُعنى أساساً بشؤون الادخار والاستثمار.

ثالثاً: مظاهر فعالية المنتجات المالية الإسلامية في حفز ودعم سلوك الأفراد الادخاري

كنا قد انتهينا في معرض الحديث عن دور الدخل في خلق دافع الادخار لدى الأفراد إلى حقيقة أنه لا علاقة تامة بين مستوى الدخل وكون الفرد مدخراً أم لا، وبأن المسألة مرتبهة إلى حدٍ ما بمدى اسهام المصارف في إثارة وحفز الدوافع الادخارية لدى الأفراد وتقويتها وإزالة ما يعوق ظهورها. وتناولنا في خضم الكلام عن ذلك، أهمية توفير طرق ومجالات للاستثمار من قبل المصارف كسبيل ودافع مهمٍ أيما أهمية في خلق السلوك الادخاري لدى الفرد وتأصيله فيه.

وغني عن البيان أن طرق ومجالات الاستثمار التي تهم الفرد وتستهدفه لبذل جهد ادخاري إنما هي تلك الطرق والمجالات المدرة للعوائد المغرية، وجلي أيضاً أن جاذبية فرص الاستثمار من جاذبية الوسائل والأدوات الاستثمارية. ويصدق الأمر ذاته على نشاط تعبئة المدخرات وتجميعها، فنجاح المصرف في أداء تلك المهمة - بما قد

يدعم تنمية السلوك الادخاري للأفراد - على وجه الكفاءة إنما هو مُرتهن في الأساس بكفاءة الأدوات والوسائل التي يعتمد عليها في عملية التجميع والتركيب.

فإذا كان حفز وتنمية السلوك الادخاري لدى الفرد مُرتهن بمدى توفير الوسائل والأساليب الاستثمارية المجدية، وإذا كان نجاح المصرف في تجميع المدخرات وتركيبها - كشرط من شروط بعث ودفع ذلك السلوك أيضاً، اعتباراً من أن توليد المدخرات لا يتوقف فقط عند دفع الفرد على اتخاذ قرار بالادخار فقط، بل لا بد أن يعقب ذلك خطوات أخرى مكتملة وهي تعبئة هذه المدخرات وتجميعها وتركيبها ثم توجيهها للقنوات التوظيفية، وتلك مهمة الأوعية المصرفية من خلال منتجاتها - منوطاً هو الآخر بمدى كفاءة الأدوات والوسائل، فهل نجد في مُقترح المنتجات المالية الإسلامية بمختلف أنواعها ما يُسعف الأوعية المصرفية الجزائرية - وهي التي تبين ضعفها المبين في أداء تلك المهمة الاجتماعية كما يجب - على أداء المسؤولية المنشودة على نحوٍ من الكفاءة والفعالية ؟ أي على النحو الذي يضمن تثبيت السلوك الادخاري وجعله عادة متأصلة لدى الفرد. هذا تحديداً ما سنُعنى ببيانه وبحته والتفصيل فيه في هذا المحور البحثي.

وقبل أن نعرّج على بيان أوجه الفعالية والكفاءة تلك، فإننا نرى من بابة الضرورة المنهجية أن نتحدّث ولو بشيءٍ من الإيجاز عن خصائص المنتجات المالية الإسلامية كسبيل موطئاً لبلوغ المرام الأساس.

1. قراءة مُختصرة في خصائص المنتجات المالية الإسلامية

بداية نشير إلى أن المراد بالمنتجات المالية الإسلامية هنا الأدوات الإسلامية ذات الطابع الأولي (الأصيلة) وكذا الأدوات ذات الطابع الثانوي (المشتقة أو المولدة). فأمّا الأولى فتشمل كلاً المشاركة³ والمضاربة والمرابحة والسلم/الاستصناع والإجارة، وسُميت بكونها ذات طابع أولي لأن الأموال التي تُقدّم من خلالها تكون في صورة عينية ملموسة أو في صورة نقود سرعان ما يتم تحويلها إلى رأسمال عيني يباشر به النشاط الاستثماري - عملية رسملة النقود -. وأمّا الأدوات ذات الطابع الثانوي فتشمل كلاً من الأسهم والصكوك والوحدات الاستثمارية وسُميت كذلك لأنها أدوات تتعامل مع الحقوق التي تمثلها الأصول العينية - التي تحوّرت إليها أموال التمويل - والتصرف فيها.

ولأن الأدوات الثانوية إن هي إلا أدوات مولدة أو مشتقة من الأدوات الأصيلة -الأولية - كما سبق وأشرنا آنفاً، فإن خصائصها بالضرورة ستكون جزءاً من خصائص هذه الأخيرة، ومن ثمّ سيكون من الوجهة التركيز فقط على بيان خصائص المنتجات الأولية.

على نحو الاختصار الشديدي فإنه في الوُسع حصر أهم خصائص المنتجات المالية الإسلامية فيما يلي:

الإجارة	السلم/الاستصناع	المرابحة	المضاربة	المشاركة	الأسلوب	
					الخصائص	استحقاق الربح
بسبب التملك	بسبب التملك	بسبب التملك	بسبب التملك	بسبب التملك	ارتباط التمويل بالجانب الحقيقي	ارتباط التمويل بالجانب الحقيقي
ارتباط تام	ارتباط تام	ارتباط تام	ارتباط تام	ارتباط تام	طبيعة العلاقة	طبيعة العلاقة
أشبه بالبيع	بيع	بيع	استثمارية	استثمارية	طبيعة التمويل	طبيعة التمويل
إجارة	دين ومناجزة	دين ومناجزة	استثمار	استثمار	المدى الزمني (غير محدد شرعاً)	المدى الزمني (غير محدد شرعاً)
متوسط الأجل	قصير الأجل	قصير الأجل	طويل الأجل	طويل الأجل	الحصر في المشاريع الاستثمارية	الحصر في المشاريع الاستثمارية
لا	لا	لا	نعم	نعم	درجة المخاطرة	درجة المخاطرة
منخفضة	منخفضة	منخفضة	مرتفعة	متوسطة	الحصة الشائعة من الربح	الحصة الشائعة من الربح
لا	لا	لا	نعم	نعم	تأثير العمل في النمو ⁴	تأثير العمل في النمو ⁴
لا	لا	لا	نعم	نعم	إمكانية التعبير عن الملكية بوثائق قابلة للتداول	إمكانية التعبير عن الملكية بوثائق قابلة للتداول
ممکن	ممکن بشروط خاصة بعدم بيع الدين	ممکن بشروط خاصة بعدم بيع الدين	ممکن	ممکن		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مجموعة من المراجع⁵.

على أنه قد يكون المفيد بعد عرض هذا الجدول أن نشير إلى ثمة خصائص تشترك فيها كل المنتجات المشار إليها، وثمة سمات تميز بها بعض المنتجات عن غيرها - هذا ولو أن الإشارة إلى ذلك كانت ضمنية في الجدول - فأمّا عن الخصائص المشتركة فنشير إلى:

❖ ربح الممول في جميع الأدوات المذكورة يستحق بسبب الملك. فيكون بسبب تملك العين في أدوات البيوع، ويستحق بملكه للعين المؤجرة في أداة الإجارة، وبملكية المال أو لحصة منه أو للأصل الثابت المنتج في أداة المضاربة والمشاركة.

❖ التمويل في جميع الأدوات يرتبط بالجانب الحقيقي للاقتصاد. فجميع الأدوات تقوم على حركة للنقود مقابل حركة للسلع، أي أنها تستخدم النقود في الاقتصاد الحقيقي لشراء السلع وبيعها بالمرابحة أو السلم أو الاستصناع أو الإجارة، أو في نشاط اقتصادي قائم بالفعل في عمليات التمويل بالمشاركة والمضاربة والمساقاة والمزارعة.

❖ ربُّ المال يتحمل المخاطر في جميع الأدوات. ففي المضاربة والمشاركة يظلُّ الممول في خطر حتى استكمال المشروع واسترداد رأس المال وفي الإجارة يظلُّ رأس المال معرضاً للخطر حتى تكمل العين بنجاح عمرها الانتاجي المتوقع، وفي السلم ينشأ الخطر من عدم التيقن بشأن الأسعار المستقبلية للسلع موضوع العقد، وفي المرابحة والبيع الآجل يتحمل ربُّ المال المخاطر منذ فترة تملك السلع إلى حين التسليم.

❖ عدم التيقن من معدل العائد موجود في جميع الأدوات. ففي المرابحة يُجهل العائد بسبب مخاطر التجارة، وكذلك الحال في السلم لأن العائد الفعلي يعتمد على الأسعار الفعلية عند تصريف السلع، وفي المشاركة والمضاربة هناك مخاطرة المستفيد والانتاج.

❖ كلُّ الأدوات قابلة للتسديد والتداول. أي في الوُسع التعبير عن الملكية بوثائق ملكية يجوز بيعها وشراؤها في السوق.

❖ يُضاف إلى ذلك أن كلَّ الأدوات تصلح لتمويل القطاعين العام والخاص.

وأما عن الخصائص التي تخصُّ بعض الأدوات دون غيرها فنُشير إلى أن:

✓ طبيعة التمويل في بعض الأدوات لا تؤوّل إلى الدّين. فبينما تؤدّي البيوع إلى عبء دين، لا تخلق المشاركة والمضاربة عبء دين؛

✓ دور المموّل في إدارة المال قد يختفي في بعض الأدوات. ويشمل ذلك السّلم والمضاربة، أمّا المشاركة فتُتيح دوراً للمموّل في إدارة المال وفي المراجعة والإجارة يسيطر ربُّ المال بالكامل على استخدام المال؛

✓ تكلفة رأس المال للمستفيد غير معروفة في بعض الأدوات. فهي غير معروفة في المضاربة والمشاركة والسّلم إلى حين انتهاء العقد. وهي مُحدّدة وثابتة مقدّماً في الإجارة والمراجعة.

فإذا كان ما ذكر أهمّ الخصائص التي تستوعبها المنتجات المالية الإسلامية سواء الأُوليّة أو الثّانويّة، فهل يجد النّاظر في تلك الخصائص ما فيه تحفيزٌ ودفع لرغبة الأفراد نحو ممارسة السّلك الادّخاري؟ هذا بالضّبط ما سنحاول الوقوف عليه في المحطّة الموالية.

2. المحفّزات التي تهيئها المنتجات المالية الإسلامية لتشجيع وتعزيز تنامي السّلك الادّخاري لدى الأفراد

كنا قد أشرنا في أكثر من موضعٍ إلى حقيقة أن الادّخار سلوك نفسي قائم على دعامين أساسيين هما القدرة والرّغبة. فكان مقصودنا بالقدرة الادّخارية مقدرة الفرد على تخصيص جزء من دخله من أجل المستقبل - وهي لا تعيننا ولا تلتئم بالغرض الذي نؤمّه في هذا المقام - . في حين كان مُرادنا من الرّغبة الادّخارية -وهي محور اهتمامنا هنا - تلك المسألة التّفسيّة التّربويّة التي تقوى وتضعف تبعاً للدّوافع التي ترغّب وتحمل الفرد على الادّخار، بمعنى أن الفرد إذا ما وجد في أسلوب الاستثمار أو في وسيلة التّعبيّة ما يُحقّق مصلحته فإن ذلك سيُنشئ الدّافع لديه -وهو هنا تكوين رأس مال أكبر من دخله -وعندئذٍ تظهر رغبته في ممارسة الادّخار كاستجابة لذلك الدّافع، وفي ظلّ غياب الحامل على تخصيص المال فإن الرّغبة تلك تظلُّ أسيرة نفس الفرد بعيدة عن التجسّد على الواقع كفعلٍ وممارسة.

ولمّا كان الأمر كذلك، وكانت ثمّة حاجة ملحة لمنتجات تستوعب من الحوافز ما يُسعف أوعيتنا المصرفية لدفع دورها المحتشم في مجال ترقية السّلك الادّخاري لدى قطاع العائلات، فقد اتّجهت انظارنا إلى المنتجات المالية الإسلامية بأشكالها الأُوليّة والمولّدة، فتبيّن لنا بعد انعام النّظر في خصائصها أن ثمّة فعلاً فرصة كبيرة أمام تلك الأوعية لأداء ذلك الدور على النّحو الذي تقتضيه المسؤوليّة الاجتماعيّة الفاعلة، وقد كانت حُجّتنا في ذلك ماثلة في جملة الحوافز والدّوافع التي تستوفيها تلك المنتجات، والتي منها نسوق:

1.2. حافز تملك الأصول: لقد سبق وذكرنا من قبل أن المطّلع على الأدوات المالية الإسلامية يجدها على ضربين، فإمّا أن تكون ذات طابع أوّلي -وهو الغالب الأعم -، أي في صورة نقدية أو عينية ملموسة. وإمّا أن تأخذ شكل الطّابع الثّانوي، أي أدوات مالية تُتيح الفرصة لبيع وشراء الحقوق التي تمثّلها الأصول العينيّة التي تحوّلت إليها أموال التمويل. وفي كلا الحالتين يكون ثمّة تملك لأصول عينيّة، ففي حين تتمثّل الأداة الأُوليّة في رسملة النّقود - بعد أن تتمّ عملية التمويل - أي تحويلها إلى رأس مال عيني (أصول عينيّة) يُباشر به النّشاط الاستثماري، تكون

- الأداة الثانوية ممثلة لحصة شائعة في الأصول بعد شرائها، أي أن حامل الصك أو السهم أو الوحدة الاستثمارية - وهو المدخر - له فرصة لتملك جزء من الأصول - بحسب ما يمتلك من صكوك أو أسهم... - طوال فترة المشروع. وتملك الأصول في نظرنا باعثٌ ومحفزٌ قويٌّ جداً يحمل الفرد حملاً نحو تخصيص قدرٍ من دخله لتكوين مدّخرات، وحجّتنا في ذلك أن:
- ❖ شعور التملك شعورٌ فطريٌّ مُحَبَّبٌ للإنسان يحمله على التضحية بما يملك من موارد، خصوصاً إذا كانت المنفعة معقولة مقبولة؛
 - ❖ الأصل أفضل من النقد، فحتّى مع مرور الزمن وتحت أثر التضخّم فإن قيمة الأصل ومنفعته تكون في العادة أكبر من قيمة ومنفعة النقد؛
 - ❖ تؤكد شواهد الواقع ومُعطياته على أنه كلما اتّسعت قاعدة الملكيات الفردية كلما أتيحت في المجتمع فرص الاختيار والبدائل في مجالات العمل والإنتاج والاستثمار⁶، وتوفّر الفرص وتوسّعها كما نعلم يقود ويدفع إلى زيادة الرغبة في الادّخار لكونها مجالات تتولّد عنها مداخيل إضافية؛
 - ❖ التملك دافعٌ وحافزٌ قويٌّ لتكوين شخصية استثمارية، والشخصية الاستثمارية يغلب عليها النزعة الادّخارية؛
 - ❖ التملك يحمل على الاعتدال في الاستهلاك وتوفير المدّخرات التي تتحوّل إلى استثمارات تزيد من ثروته.
- 2.2. حافز قابلية التسييل: ويتعلّق الأمر هنا بما يُعرف بالأدوات الثانوية كالصكوك والأسهم والوحدات الاستثمارية. هذه الأخيرة كونها حصة مالية شائعة في صافي أصول مشروع معين فإن لها قابلية التعامل بيعاً وشراءً، ما يعني إمكانية تحويلها إلى نقود عند الطلب. وميزة التسييل التي تتمتع بها تلك الأدوات ذات أثر فعّال في حمل وترغيب الأفراد لعرض مدّخراتهم على قطاع الاستثمار - من خلال الأوعية المصرفية، سواء كانت هي مُصدرة لها بامتلاكها لمشاريع استثمارية أو كانت ضامنة -، فطالما أن هناك سهولة وسُرعة في استرجاع المدّخرات عند الاقتضاء بالحجم المبتغى وفي الوقت المراد، وطالما أن هناك نوع من الأمان والحماية لرأس المال المدخر بل وإمكانية لتحقيق ربح إضافي خارج الربح الذي يُحصّل عليه من النشاط الاستثماري (التوزيعات النقدية)، فمن المؤكّد أن المدخر لن يألو جهداً في زيادة مدّخراته (تكوين رأس المال الثابت)، ثمّ عرضها من بعد ذلك على عمليات التصكيك أو التسهيم. ومثل هذه الحوافز لا نعتقد لها وجوداً في الوديعة ذات العائد الثابت.
- 3.2. حافز قدرة المحافظة على رأس المال: قد علمنا ممّا سبق أن الأدوات المالية الإسلامية - خصوصاً ذات الطابع الاستثماري - تسمح للفرد بالمشاركة في بناء أصول استثمارية إنتاجية مع الغير. وممّا أكّدت عليه الوقائع وفي ظلّ الأوضاع التضخّمية أن الاستثمار بالمشاركة يُتيح زيادة في قيمة الأصول⁷ (حيث تستفيد الأصول عادة من ارتفاع الأسعار) والعائدات (إذ يتحصّل الفرد المستثمر على جزء من الأرباح التضخّمية العالية وبالتالي يكون العائد الحقيقي على الاستثمار أكبر) قد تلغي آثار التضخّم إن لم تستفد منه، ما يُثمر في النهاية المحافظة على رأس المال الأساسي أو الأصلي. وبناءً على ذلك فإن تخصيص المدّخرات وتوظيفها في مثل تلك الأدوات أو المنتجات خير من توظيفها في شكل وديعة ذات عائد ثابت.

4.2. حافز ملاءمة الحجم والفترة: فكون المنتجات المالية الإسلامية تتيح منفذاً مباشراً للدخول في المجالات الاستثمارية، وكون هذه الأخيرة تستوجب تمويلات سريعة -لأن الفرص تظهر أحياناً وتختفي بشكل سريع - وتتم لفترات مختلفة -تتراوح بين المدى المتوسط والطويل -، فإن الضرورة تُملي عندئذٍ قبول أي حجم من المدّخرات يُتاح من الأفراد ومُراعاة المدى الذي يريده كذلك. ولا شك أن وجود أدوات تستجيب أو تستوعب مثل تلك المتطلبات (ومثل ذلك الأدوات الثأنوية كالصكوك خاصة والأسهم، والأدوات الأولية كالمشاركة ونحوها) هو مما يكرس -في نظرنا - لانتشار وتنامي السلوك الادّخاري لدى الأفراد. فأمّا عن إتاحتها -أي الأدوات المشار إليها - بقيم مختلفة فإن ذلك يجعل بالإمكان تسويق ذات القيمة الصغيرة منها بين صغار المدّخرين الأمر الذي يقود إلى توسيع قاعدة الممولين⁸. وأمّا اختلاف فتراتها فيُعطي مجالاً إضافياً لتتبع التوظيف للمدّخرات عبر البعد الزمني، كما يمكن الفرد المدّخر من التوفيق بين احتياجاته من السيولة وحسن توظيفه لمدّخراته. وليست الوديعة ذات العائد الثابت في هذا من شيء، فثمة حدٌ أدنى يُراعى التزامه عند الإيداع، والفرد إذ لا علم له في أي مجال ستستثمر فيه مدّخراته، يتّجه إلى طلب أمواله في الأجل القصير في غالب الأحوال -فليس له دافع نفسي قوي يحمله على الصبر، وهذا على خلاف الحالة التي يرتبط فيها بمشروع معين -.

5.2. حافز المشاركة في الربح بدل الاكتفاء بالفائدة: إن ثمة سؤال يُطرح هاهنا مؤداه: إذا توقّرت لدى أي رجل أعمال مبالغ من التّقود وخير بين مسلكين: أن يوسّع أعماله القائمة (إذا كانت الظروف مواتية) أو يُقرضها بفائدة مُحدّدة، فأيهما يختار؟ والجواب بلا ريب أنه سيفضّل استثمارها بل ويقترض المزيد من الأموال طالما أن الربح المتوقع أكبر من سعر الفائدة أو يساويه. وإذا ما توقّرت لديه أموال فإنه يوظّفها في استثمارات مالية قصيرة الأجل سرعان ما يحولها في أول فرصة إلى استثمار حقيقي. هذه هي عقلية رجل الأعمال يتحمّل المخاطرة ويستمتع بالأرباح⁹. هذا، وإذا ما أخذنا في الحسبان ما توصل إليه بعض الاقتصاديين من كون أن الاتجاه العام في المدى الطويل في سوق رأسمالية حرّة أن تلحق معدلات الفائدة بمعدّلات العائد وليس العكس¹⁰، وإذا ما اقتنع الفرد العادي بهذه الحقيقة، فإن ذلك سيكون له بمثابة إغراء يحثّه حتّى على تخصيص أكبر قدرٍ من دخله لولوج ما يُتاح في السّوق من فرص استثمارية طمعاً في أكبر قدرٍ من الأرباح. وعلى هذا فإن المشاركة في ربح الاستثمارات الحقيقية هو خيرٌ وأفضل من الاكتفاء بفائدة الوديعة.

وقد يقول قائل هنا أن الفرد العادي ليس كرجل الأعمال حتى يفكرّ بذلك المنطق، فهذا الأخير يمتلك من المقومّات ما لا يحوزه الفرد العادي، خاصّة ما تعلق بحجم الموارد، فنقول رداً على ذلك أن الأدوات المالية الإسلامية بمختلف أشكالها تُتيح الفرصة للفرد العادي ذو الدخل المحدود بأن يكون كمستثمر حقيقي يتحمّل المخاطرة ويشترك في الثّماء الحقيقي لأمواله. فالمنتجات المالية الإسلامية إذن وفق خاصيّة المشاركة في الأرباح تُتيح فرصةً لزيادة حجم ادّخار رجل الأعمال والفرد العادي كذلك (وهو الأهم بالنسبة لنا). ولا نعتقد أن فرداً ما ذا دخل محدود تُتاح له فرصة لتشغيل مدّخراته المحدودة بربحٍ معينٍ وبنأى عن ذلك، بل نجزم جزماً قاطعاً أن رغبته في الادّخار ستزيد لو سنحت له الفرصة. وإذا أخذنا في الاعتبار مسألة الحلال، فإن ذلك سيكون بمثابة محفّز

إضافة يُغري الأفراد على توسيع تعاملهم في تلك الأدوات، وعندئذ سيزداد حُبهم للممارسة العملية الادّخارية، وسيزداد تبعاً مستوى عرض المدّخرات في الاقتصاد.

وقد تذهب المصارف إلى القول بأن عرض منتجات تتضمن خاصية المشاركة في الأرباح لن يُرج منه عادة، اعتباراً من حقيقة أن السّواد الأعظم من المدّخرين هم من الكارهين للمخاطرة، فإننا نُشير بالقول أن النّماذج التقليدية التي صيغت لتحليل قرار الادّخار في حال وجود مخاطر رأسمالية مُتزايدة لم تقدم نتائج مُحددة للتغيرات في السلوك الادّخاري. والتفسير المبدئي لهذا هو أنه إذا زادت المخاطر الرأسمالية، فإن الأطراف الكارهين للمخاطرة سوف يشعرون بميل أقلّ لتعريض مواردهم لاحتمال خسارة أكبر (أثر الإحلال) ولكنهم سوف يعتقدون أيضاً أن زيادة المخاطرة تجعل من الضروري زيادة الادّخار. وحيث أنه لا يُوجد توقّع نظري مُسبق للأثر الذي سوف تكون له الغلبة، فإن الدليل الإحصائي فقط هو الذي سيحدّد فعلاً ما إذا كانت المدّخرات الفعلية سترتفع أو ستخف في حال تضمين المنتج خاصية الرّبح بدل الفائدة المضمونة. هذا، ولا يغيب عنّا أن مخاطر الودائع المصرفية التقليدية وتباين عوائدها الحقيقية ليست بضئيلة. فعلى الرّغم من تزايد إمكانية المصرف القائم على الفائدة في تجنّب حالات التعرّ في السّداد، إلا أن مودعي المصرف التقليدي يواجهون قدراً كبيراً من عدم التأكّد فيما يتعلّق بمعدّل الفائدة الحقيقي. إذ لا يقتصر الأمر على احتمال تغيير المعدّلات العائمة الإسمية على نحو غير متوقّع، بل إنّها قد تفقد أيّ صلة بمعدّل التضخّم السائد. ومن ثمّ يتعرّض المودعون التقليديون لخطر انخفاض غير متوقّع في العوائد الحقيقية المتحقّقة، مع مكاسب غير متوقّعة للمُقرضين. في المقابل، يرتبط العائد على منتجات المصرف القائمة على المشاركة في الرّبح بمستوى الأسعار ما يجعل متوسط الرّبح مسائراً لتحركات الأسعار. ومع أن هذا الترابط غير مثالي إلا أنه قوي بما يكفي لخفض تباين معدّل العائد الحقيقي للمنتجات القائمة على المشاركة في الرّبح¹¹.

6.2. حافز الشّعور بالانتقال من مدّخر إلى مستثمر: كنا قد أشرنا في موضع من المواضع إلى أن ثمة قرارين مُفصلين يتّخذهما المدّخر ألا وهما: قرار الادّخار ذاته، والقرار المتعلّق بمكان وضع المال المدّخر خلال فترة ادّخاره. وقلنا بأن كلا القرارين قد يترتّب عليه إخراج المال المدّخر من النّشاط الاقتصادي، باستثناء الحالة التي يُقرّر فيها المدّخر وضع ماله بالمؤسّسات المالية، حينها يكون قد مهدّ الطريق لإعادة النقد المدّخر إلى الدورة الاقتصادية، وتبقى إعادة الفعلية متوقّفة على مقدار ما تنفقه تلك المؤسّسات من ذلك المال المدّخر. ومع الإقرار بأهمية التصرف الأخير بالنسبة للاقتصاد ككل خصوصاً إذا كان ذلك الإنفاق كلياً، فإن تأثيره الإيجابي على سلوك الأفراد الادّخاري تحديداً إنّما ترتبط بطريقة الادّخار التي تتيحها تلك المؤسّسات من خلال الأدوات التي تطرحها. فإذا قرر الفرد إقراض المصرف مدّخراته بفائدة (أي المنتج هنا هو الوديعة ذات العائد الثابت) فإنه يظلّ مدّخراً لأنه لا يزال مالكا لأصل المال المدّخر - هنا يجب أن نعي أن الادّخار إمساك للنقد بينما الاستثمار إنفاق له، فهما نقيضان - ولم يفعل سوى استبدال مكان للحفظ بمكان آخر يضمن له أصل القرض مضافاً إليه فائدة ربوية، فإذا حان أجل القرض استردّ مدّخراته دون نقصان. فهو في كل الأحوال لم ينفق ديناراً واحداً من مدّخراته، ولكنه استبدل شكلاً من أشكال حفظها بأخر، دون المخاطرة بها، ومثل هذه الطريقة في اعتقادنا لا تجرّ إلى

إحداث تأثير إيجابي كبير في نفوس الأفراد نحو ممارسة الادّخار، لأن الدافع هنا هو حفظ المال أكثر منه البحث عن ربح مرضٍ (فمعدّل الفائدة كما رأينا من قبل يكون في غالب الأحوال أقلّ من معدّل العائد على الاستثمار الحقيقي) يعوّض التفضيل الرّمزي لديه، وهو دافع عرضي كما نعلم. أمّا إذا اشترى منتجاً مصرفياً يجعله شريكاً في مشروع استثماري، يكون بذلك قد انتقل من كونه مدّخراً إلى كونه مستثمراً من حيث الدوافع ومن حيث النتائج. لأنه بشراء المنتج المصرفي يكون قد خرج نهائياً من ملكية نقده المدّخر وذلك بإنفاقه في استثمار يقوم على الغنم والغرم، وأصبح بذلك شريكاً في ذلك الغنم أو الغرم، أيهما تحقّق. ويكون بذلك قد أعاد بنفسه مدّخراته إلى الدورة الاقتصادية، بإنفاقها في شراء ذلك المنتج المصرفي. وليس بخافٍ على أحد ذلك التأثير الإيجابي الناجم عن إحساس الفرد كونه مستثمراً، إذ يشعره ذلك بقيمة نفسه وبأهميته كشخصٍ فاعلٍ في المجتمع - يخلق وظائف للعاطلين، ويُنْتِج سلعاً يحتاج إليها المجتمع، وتقوى بها شوكتة... -، ويُتيح له التمتعّ بمزايا تملّك الأصول التي أشرنا لها سلفاً، يُضاف إلى ذلك القدرة على تحقيق المصالح الاقتصادية والمتمثلة في احتمالات الربح الكبير انطلاقاً من العلاقة الطردية بين الربح والمخاطرة.... ثم إن الدوافع السلوكية وراء الاستثمار شراكة كلّها إيجابية، لأنها دوافع إنفاقية تقوم على المخاطرة واحتمالات الغنم والغرم، وهذه الطريقة في تكثير المال تختلف جداً من حيث الدوافع والسلوك عن تلك التي تقوم على ادّخار التّقد حيث يُوضع المال في مكان آمن (مصرف) وتضمن سلامته ويظلّ المدّخر يُضيف إليه من وقتٍ لآخر، بطريقة سالبة دون أن يُخاطر به، ومن أراد الانتفاع بتلك المدّخرات فعليه دفع عائد مضمون. ويتخرّج من هذا كلّ أن الانتقال بالفرد من مجرد مدّخر إلى مستثمر حقيقي وضع يدفع بالفرد لا محالة إلى تخصيص مدّخرات باستمرار للظفر بالمزايا المشار إليها.

7.2. حافز سهولة الاستثمار: فالمنتجات المالية الإسلامية تُتيح في مجموعها إمكانيةً لاستثمار أيّ مبلغ ولأيّ مدّة طالت أم قصرت كما لا تتطلب أية خبرة خاصّة، ففي مقدور أيّ فرد مدّخر الدخول في أيّ مشروع يُطرح شراكة أو مضاربة أو من خلال شراء حصّة في مشروع عن طريق الأدوات الثأنية، ويستفيد من نجاحها بالحصول على جانب من الأرباح التي تدرّها المشاريع، كما قد يستفيد من ارتفاع قيمة الصك أو السهم - في حال الأخذ بالأدوات الثأنية - نتيجة تقدّم أعمال الشركة أو المشروع. ومثل هذه السهولة قد لا نجدها في حالة مباشرة الأفراد عمليات الاستثمار بأنفسهم، إذ غالباً ما يتطلّب ذلك امتلاكهم لخبرات معيّنة وكفاية ودراية خاصّة. وممّا لا يحتمل الشك أن سهولة الاستثمار تُعدّ باعثاً ومحفزاً قوياً على ممارسة الأفراد للنشاط الادّخاري وتكوين مدّخرات. وقد يجد الفرد مثل تلك السهولة في حال استثماره لمدّخراته في شكل وديعة ذات عائد ثابت، إلا أن غياب الشعور بكونه مستثمراً حقيقياً - أثر نفسي - كما هو الحال بالنسبة للأدوات المالية الإسلامية، قد يثبّط رغبته في مزاوله العملية الادّخارية بشكلٍ جامح ومستمر. هذا ناهيك عن قلة العائد الذي توفّره الوديعة مقارنة بالأرباح المتولّدة عن المشاريع الاستثمارية.

هذه باختصار جملة التي الحوافز تستوعبها المنتجات المالية الإسلامية، وقد نرى لها تأثيراً جدّ عميق في تحريك رغبة الأفراد نحو الادّخار، وتمكيناً لأوعيتنا المصرفية - في حال اتاحتها للأفراد على نحو يسع رغباتهم

واحتياجاتهم - من ممارسة دور مهم في جذب القطاع العائلي ليس ليسلك سلوكاً ادخارياً فقط، بل ليُجعله عادة متأصلة فيهم شأنها شأن باقي السلوكيات الاجتماعية الأخرى.

هذا، ولئن كنا قد انصرفنا في صدر هذا المقام البحثي إلى القول بأن نجاح المصرف في بعث ودفع السلوك الادخاري لدى الأفراد مُرتهن أيضاً بمدى اهتمامه - ونجاحه - بنشاط تعبئة مدخرات أولئك الأعوان، وبأن عملية التجميع والتركيب - حتى يتأتى لها من الفعالية ما لم تكن لها وهي مُبعثرة مفتتة - هي الأخرى منوطاً فلاحها بمدى كفاءة الأدوات والوسائل المستخدمة في ذلك، فهل نجد في المنتجات المالية الإسلامية ما يُفري أوعيتنا المصرفية على اللواذ بها في أداء مهمة التعبئة وما يستتبع ذلك من تحفيز سلوك الأفراد الادخاري 5.

يقودنا استقراء الخصائص العامة للمنتجات المالية الإسلامية وتحليلها إلى الإقرار بأن ثمة عدداً من المقومات قد تُساعد الأوعية المصرفية الجزائرية على الارتقاء بجهود التعبئة إلى مستوى أحسن مقارنة بالمستوى الحالي - مع ما يستتبع ذلك من تنمية للسلوك الادخاري لدى الأفراد - وقد نجلب منها من تلك المقومات للدلالة على المراد ما يلي:

- **حافز ربط الادخار بالاستثمار:** فبإمعان النظر في خصائص جملة المنتجات أو الأدوات المالية الإسلامية فإنه في الوُسع القول بأن جميعها يهيئ فرصة مباشرة لاستغلال المال في نشاط اقتصادي مُنتج. وقد يكفي على ذلك دلالة أداة الصكوك الإسلامية، فالنّاظر في الطريقة التي تمّت بها هيكله هذا المنتج، يجد أنها استهدفت إيجاد منفذ استثماري مباشر لكل ادخار جُمع من خلال تلك الأداة. ولا يختلف الحال بالنسبة لباقي الأدوات الإسلامية الأخرى، فجُلّها يوجد مثل ذلك الارتباط.

- **حافز مشاركة المدخر المصرف في الغنم والغرم:** ففي ظلّ مبدأ التشارك في الغنم والغرم - وهو المبدأ الذي تتبني عليه جُلّ المنتجات المالية الإسلامية - يضمن المصرف درجة أكبر من الأمان وأقلّ من المخاطرة، حيث يُشاركه الممول (المدخر) خسارته في حال وقوعها ويمتص شيئاً من أثرها السلبي، ليس فقط على رأس المال المستثمر وربحه حينها، وإنما حتى على مستقبل نشاط تجميع المدخرات.

- **حافز اتساع تشكيلة المنتجات:** فلا شك أن حشد المدخرات الشخصية بدرجة من الفعالية والكفاءة أمرٌ يتطلب الاستجابة لرغبات وتفضيلات الأفراد اتّجاه الأصول - وهي على قدرٍ من التنوع والاختلاف -، وهذا بدوره أمرٌ يحتاج إلى أنماط أكثر تنوعاً من الأدوات. ويبدو أن النّاظر في تشكيلة المنتجات المالية الإسلامية يجد ذلك التنوع المرغوب، وقد يكفي للدلالة على ذلك تلك الصنوف العديدة من أداة الصكوك، فهي ذات تطبيقات وأحجام مختلفة، وذات عوائد مُتغيرة وأخرى ثابتة، ودرجات مخاطر متنوعة أيضاً... يُضاف إلى ذلك الأدوات الأولية، مع ما يُمكن أن يتفرّع عن كلّ أداة من مُنتجات أخرى.

الخلاصة:

عُنيت الدراسة جملةً وتفصيلاً بقراءة في خصائص المنتجات المالية الإسلامية بحثاً فيها عمّا هو ذو أثر ينحو إلى ترقية دور الأوعية المصرفية الجزائرية في حفز ودعم وتنمية السلوك الادخاري لدى القطاع العائلي، وإلى تفعيل وتنشيط حركة التعبئة لدى تلك الأوعية كشرط يُعزّد ويدعم تجسيد تلك المسؤولية. وبعد عرض مبسّط حول

المراد بالسلوك الادخاري لدى الأفراد وبمسؤولية المصارف في بعثه وتفعيله وتشخيص سريع لواقع اهتمام الأوعية المصرفية الجزائرية بنشر وتنمية ذلك السلوك، وبيان من ثم لأهم الحوافز التي يمكن استثمارها في سبيل تحقيق الهدف الأساس - وهو ترقية سلوك الادخار عند الفرد إلى مستوى العادة -، انتهت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- ✓ توليد المدخرات ودفع الأفراد إلى مزاولة العملية الادخارية إنما هو مرتين بدرجة كبيرة بمدى إثارة الدوافع الادخارية لديهم وتقويتها وإزالة ما يعوق ظهورها. وهي مسؤولية لا تبرأ المصارف من تحمل قدر منها، ولها ما يوجبها؛
- ✓ من مظاهر مساهمة المصارف في خلق دافع الادخار لدى الفرد وترقيته - أي نشاط الادخار - إلى مستوى السلوك الاجتماعي: تحمل جانب من مسؤولية القيام بترشيد الاستهلاك وتجنب الإسراف والتبذير، الاهتمام بمسألة الدخل وتنميته بتوفير طرق ومجالات للاستثمار القيام بحملات تحسيس واسعة لتوعية الأفراد اتجاه مسؤوليتهم الاجتماعية، القيام على مهمة التثقيف المالي، تسويق المنتجات الادخارية اتخاذ اجراءات تدخلية تُساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم الادخارية، تعويد وتدريب النشء على تعاطي السلوك الادخاري؛
- ✓ من مظاهر كفاءة الوعاء المصرفي في نشر السلوك الادخاري بين أفراد المجتمع: ارتفاع حجم معاملات الأفراد المصرفية، مدى تفضيل وإيثار الأفراد للسلوك الادخاري على السلوك الاستهلاكي، القدرة الواسعة على المشاركة في تمويل احتياجات الاقتصاد المحلي، مدى انحسار ظاهرة الاكتناز، قابلية واستعداد المصارف لتعبئة المدخرات مهما كان حجمها، مدى اتساع شبكة الأوعية المصرفية؛
- ✓ تكشف لنا على إثر التشخيص الميداني لنشاط الأوعية المصرفية الجزائرية -الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كمحل أساس للدراسة والتحليل -بناءً على عدد من المؤشرات أن تلك الأوعية لم تتجح حقيقة في ممارسة دور مهم في خلق وتنمية سلوك الأفراد الادخاري على النحو الذي يليق بها كمؤسسات تُعنى أساساً بشؤون الادخار والاستثمار؛
- ✓ تفتح المنتجات المالية الإسلامية للأوعية المصرفية الجزائرية آفاقاً رحبة تستطيع بها تحريك وتنشيط رغبة الأفراد نحو ممارسة عملية الادخار بشكل دائم ومستمر، فتملك الأصول، والقابلية للتسييل، وملاءمة الحجم والفترة، والقدرة على المحافظة على رأس المال، والمشاركة في الربح بدل الفائدة، وأهمية الشعور بالانتقال من مدخر إلى مستثمر وسهولة الاستثمار، حوافز تجر الفرد إلى الإحجام عن كل استهلاك زائد وتجعله إلى الادخار مندفعاً؛
- ✓ تستوعب الأدوات المالية الإسلامية من الخصائص ما فيه تمكين لأوعيتنا المصرفية من الارتقاء بمستوى التعبئة وأداء دور ملموس في توجيه الأفراد وترغيبهم في عملية الادخار من ثم. ففي ربط الادخار بالاستثمار، ومشاركة المدخر المصرف في الغنم والغرم، واتساع تشكيلة المنتجات، إغراء ودافع قوي للوعاء المصرفي لجذب كل دينار يفيض عن الأفراد، وتسهيل ضمني لهذا الأخير للقيام -أتم القيام - على مهمة حفز الأفراد لممارسة السلوك الادخاري.

هذا، ولقد نعلم أن من تمام الفائدة وحسن الختام أن نُذيل هذه الخاتمة بتوصيات نرجو لها الأثر البعيد في الانجاز، والإثراء والتفعيل:

❖ تهيئة الإطار القانوني الملائم لدمج المنتجات المالية الإسلامية في العمل المصرفي، وإذا لم يتيسر الأمر لصعوبات وعراقيل، فليكن ذلك من خلال إنشاء نوافذ بالأوعية المصرفية الجزائرية، ولكن من الأفضل ألا يقتصر التطبيق على بعض المنتجات فقط؛

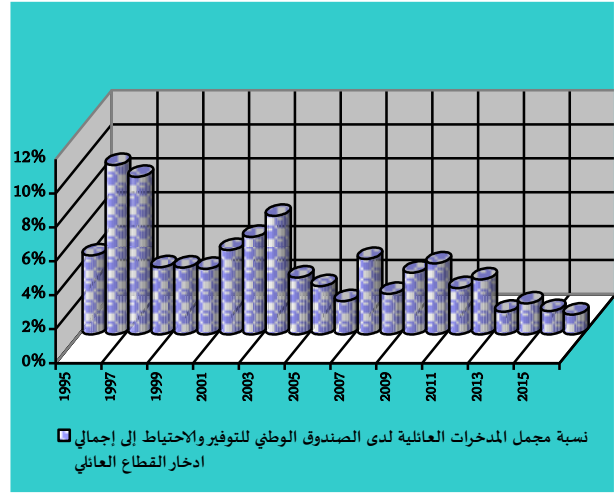
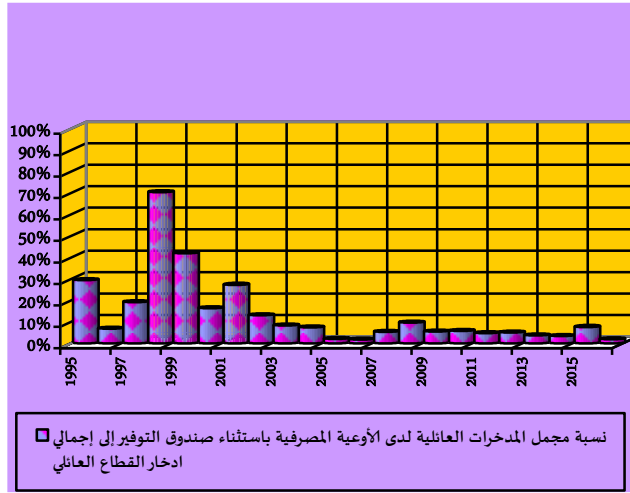
❖ وإذا لم يتسنى الأخذ بالمنتجات المالية الإسلامية ولم يتيسر فتح نوافذ لتقديمها للأفراد، فليكن اهتمام أوعيتنا المصرفية مُنصباً على تضمين المنتجات التي تطرحها بعضاً من الحوافز التي تستوعبها المنتجات الإسلامية.

الملاحق:

الشكل 01: تطوّر نسبة مُجمل مدخّرات الأفراد لدى صندوق التوفير والاحتياط إلى باقي الأوعية المصرفية

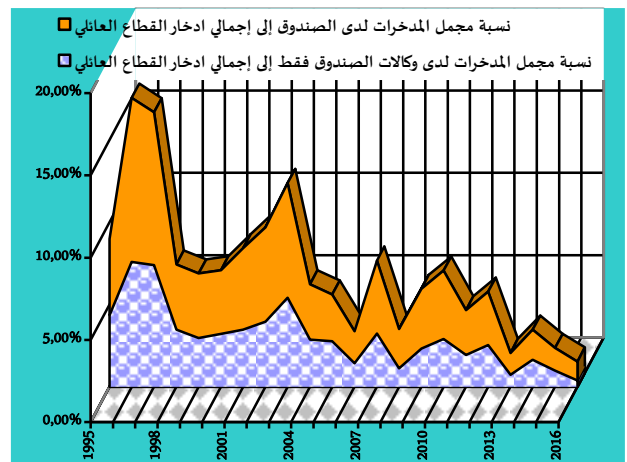
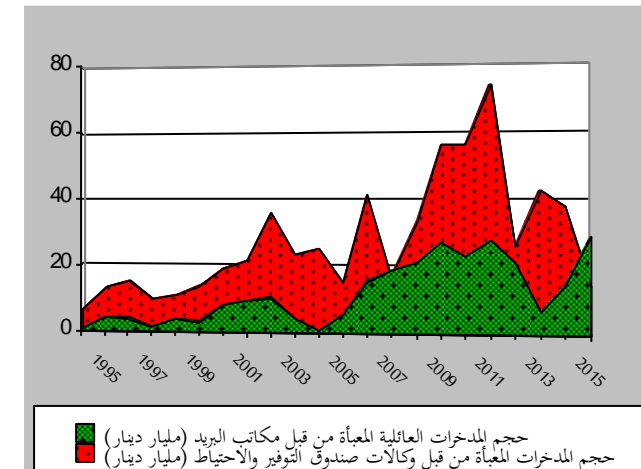
إلى إجمالي الادّخار العائلي

إلى مُجمل الادّخار العائلي



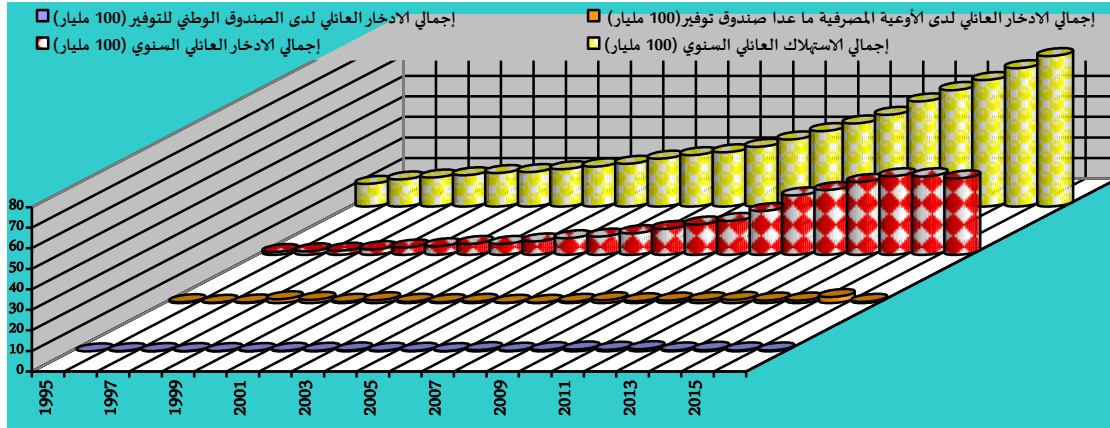
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.

الشكل 03: تطوّر نسبة مُجمل المدخّرات العائلية لدى وكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى إجمالي الادّخار العائلي خلال الفترة 1995- 2016 مكاتب البريد حصراً إلى مجمل الادّخار العائلي للفترة 1995- 2016

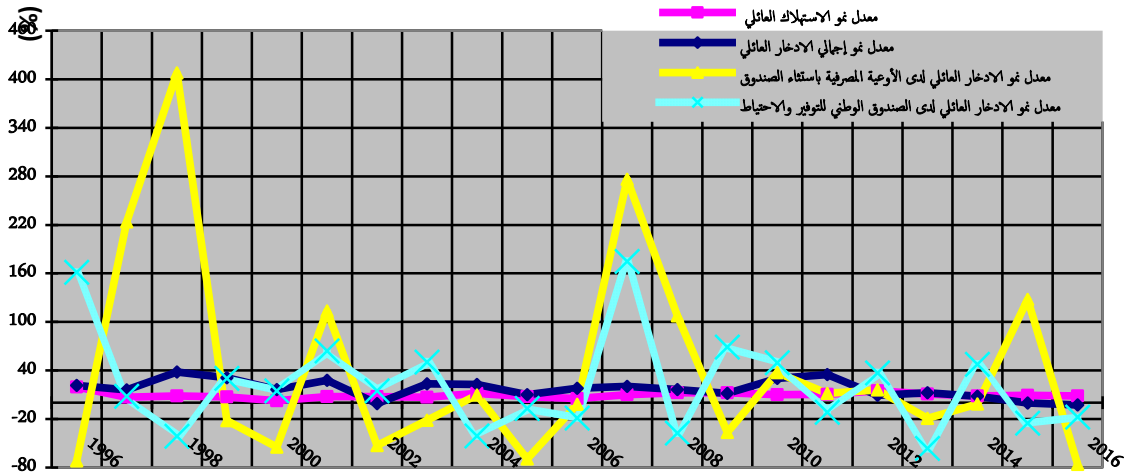


المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.

الشكل 05: التطور السنوي لحجم الادخار والاستهلاك العائلي خلال الفترة 1995 - 2016



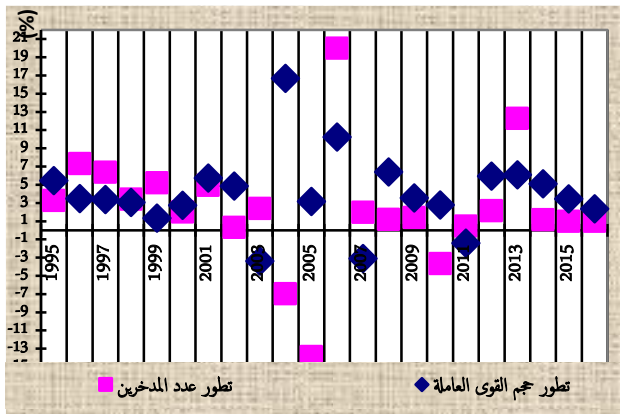
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.
الشكل 06: تطور معدل نمو الادخار والاستهلاك العائلي للفترة 1996 - 2016



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.

الشكل 08: معدلي نمو حجم القوى العاملة وعدد

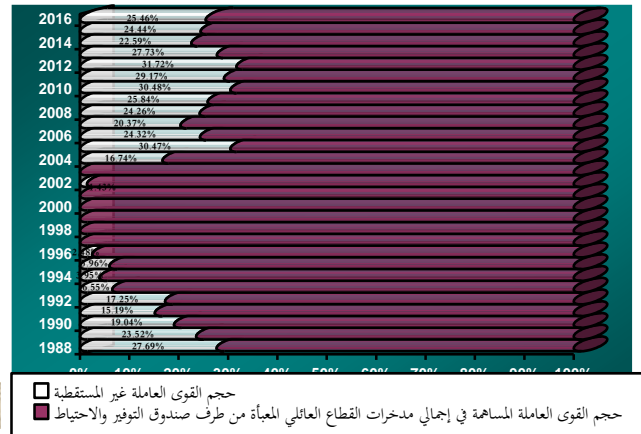
الوطني للتوفير والاحتياط



الشكل 07: حجم القوى العاملة المساهمة في إجمالي المدخرات

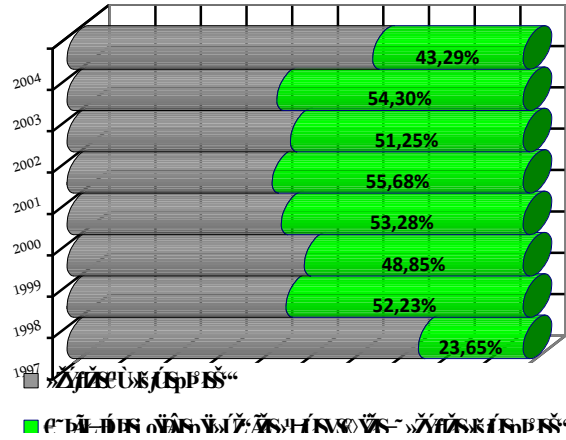
المدخرين لدى الصندوق

العائليّة المتجمعة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



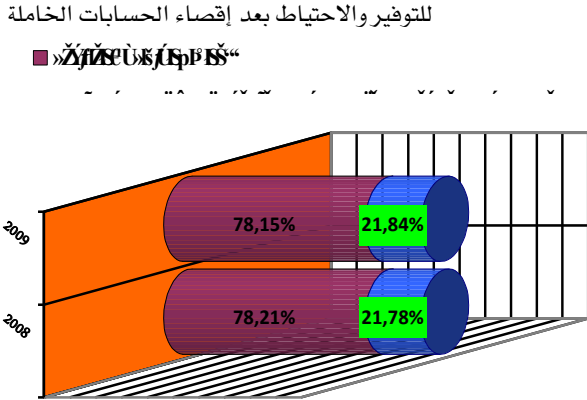
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات بنك الجزائر والديوان الوطني للإحصائيات.

الشكل 09: حجم القوى العاملة المستقطبة من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بعد إقصاء التعدد في الحسابات



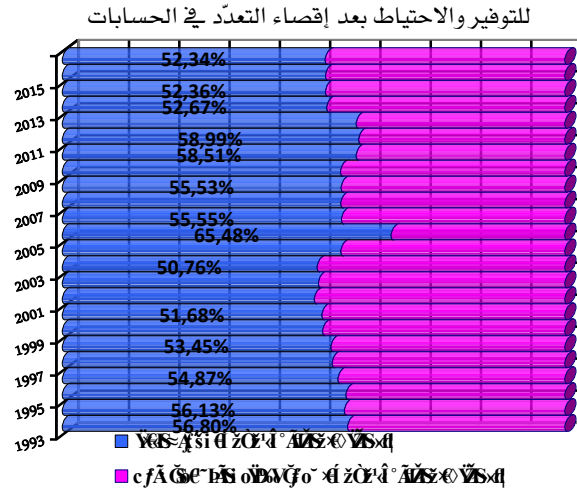
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات. للتوفير.

الشكل 10: حجم القوى العاملة المستقطبة من قبل



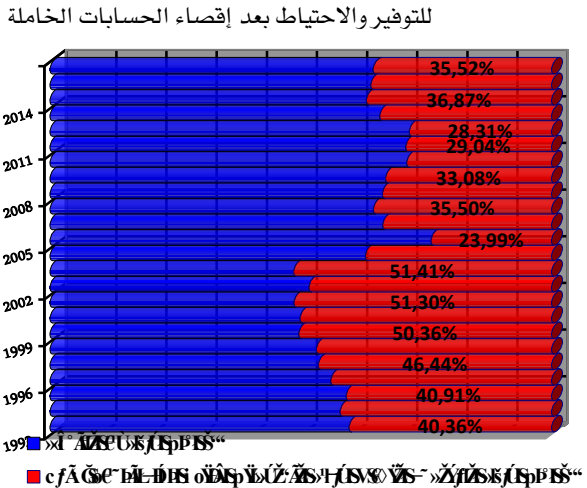
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات صندوق

الشكل 11: حجم القوى العاملة المستقطبة من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بعد إقصاء التعدد في الحسابات

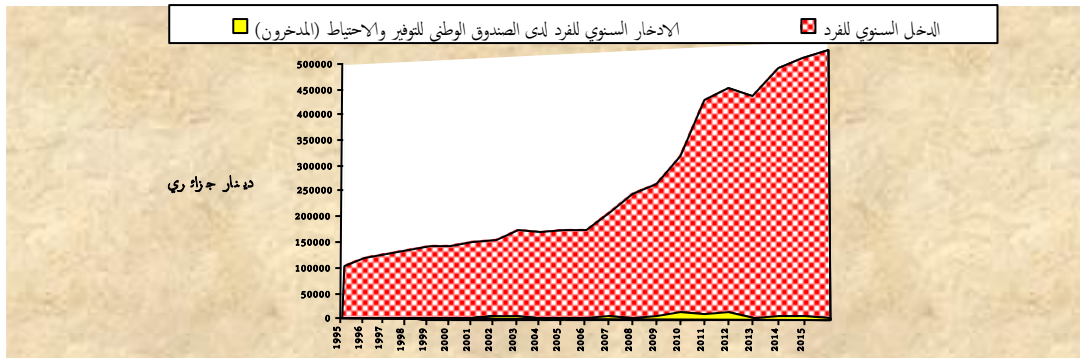


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.

الشكل 12: حجم القوى العاملة المستقطبة من قبل



شكل 13: حجم الادّخار المستقطب من كلّ فرد مدخّر لدى الصندوق خلال الفترة 1996 - 2016



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات.

الشكل 14: تطوّر عدد وكالات الأوعية المصرفية ومكاتب الصندوق

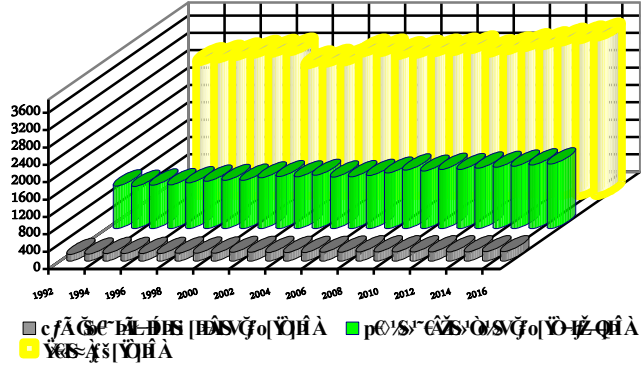
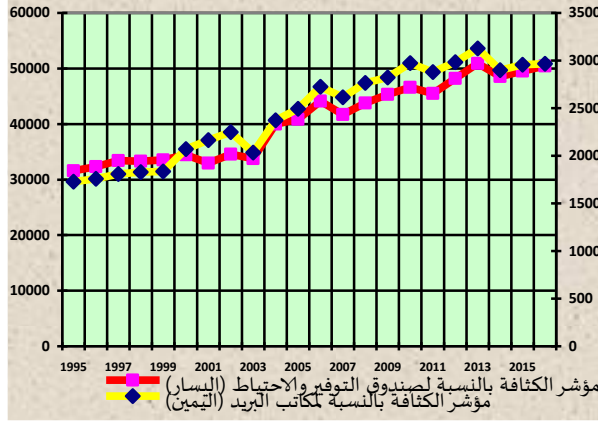
الشكل 15: مؤشر الكثافة لدى كل من الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط وكذا

مكاتب الصندوق على مستوى مؤسّسة البريد والمواصلات

مستوى مؤسّسة البريد والمواصلات خلال الفترة 1991 - 2016

للفترة 1991 - 2016



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات ومؤسّسة البريد والمواصلات.

الهوامش والإحالات:

- 1- عبد الرحمن يسرى أحمد (1981). التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الإسلام. الاسكندرية: مؤسّسة شباب الجامعة. ص.74. بتصرّف.
- 2- The World Bank (2015), "Mind, Society, And Behavior", world development report, p115.
- 3- تدخل فيها المزارعة والمغارس والمساقاة. هذا وتُشير هنا إلى أن بعض الباحثين يقسّم هذا الأدوات إلى أدوات أولية كالمشاركة والمضاربة وأدوات ثانوية وهي صفقات البيوع..
- 4- ومعنى ذلك أن تكون طبيعة المال موضع الاستثمار قابلة للنمو بتأثير العمل بحيث يكون له دور في تحقيق النتائج المرجوة لهذه العلاقة التمويلية.
- 5- لعرض أكثر تفصيل أنظر كلاً من: عبد الباري مشعل (2001). آليات التوازن الكلي في الاقتصاد الإسلامي. أطروحة دكتوراه. جامعة الإمام محمد بن سعود. المملكة العربية السعودية. ص.227. منذر قحف (1998). مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي: تحليل فقهي اقتصادي. الطبعة الأولى. جدة: مكتبة الملك فهد الوطنية. ص.58.
- Fahim Khan (1994), "Comparative Economics Of Some Islamic Financing Techniques". Islamic Economics Studies. 1(2). p47.
- Blom Invest SAL (2009), "Islamic Banking in The MENA region", Research study, pp60-61.
- 6- أحمد محمد النجار وآخرون (1981). 100 سؤال و100 جواب حول البنوك الإسلامية. القاهرة: الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية. ص.60.
- 7- يوسف كمال محمد (1996). المصرفية الإسلامية الأساس الفكري. الطبعة الأولى. مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر. ص.110.
- 8- فيتقسيم الصّوك مثلاً إلى وحدات نقدية متناهية الصّغر بحيث تطل كل مستويات الدخل فإننا نتصوّر أن يكون بمقدور كل فرد له دخل أن يتملك صكاً أو أكثر. وكذلك الحال بالنسبة لأدوات المشاركة، إذ ويرفع القيود عن حجم المدّخرات اللازمة للدخول في المشاريع الاستثمارية شراكة، فإننا نعتقد أن يكون باستطاعة كل فرد أن يكون طرفاً في مشروع أو أكثر
- 9- درويش صديق جستية (1995). الفائدة والرّبح وأدوات التمويل الإسلامي: دراسة تحليلية اقتصادية. جدة: جامعة الملك عبد العزيز. ص.56.
- 10- للتوسع أكثر حول الموضوع أنظر: محمد أنس بن مصطفى الزرقا (2012). تخصيص الموارد الرأسمالية والكفاءة، والنمو، في اقتصاد لا ربوي إسلامي. مجلة الاقتصاد الإسلامي، 25 (01) 10 - 13.
- 11- بول ميلز وجون بريسلي (2014). التمويل الإسلامي: النّظرية والتطبيق. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية. ص.148-149.