

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

الرقم التسلسلي: / 2020.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (L.M.D)

دفعة: 2020

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

تسويق المنتجات الإسلامية في البنوك التجارية ودوره في زيادة القدرة التنافسية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 - تبسة.

إشراف الأستاذة:

- هدى زمولي

من إعداد الطالبتين:

- سارة بكوش.

- وحيدة لعدولي.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ مساعد "أ"	مصطفى جعوان
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد "أ"	هدى زمولي
عضو مناقش	أستاذ محاضر "ب"	أسماء برهوم

السنة الجامعية: 2019 - 2020



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

الرقم التسلسلي: / 2020.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (L.M.D)

دفعة: 2020

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

تسويق المنتجات الإسلامية في البنوك التجارية ودوره في زيادة القدرة التنافسية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 - تبسة.

إشراف الأستاذة:

- هدى زمولي

من إعداد الطالبتين:

- سارة بكوش.

- وحيدة لعدولي.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ مساعد "أ"	مصطفى جعوان
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد "أ"	هدى زمولي
عضو مناقش	أستاذ محاضر "ب"	أسماء برهوم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرُهُ وَعِرْفَانُهُ

قَالَ تَعَالَى: ﴿فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾ النمل: ١٩

الحمد لله على حسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث، كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفتنا بإشرافها على مذكرة بحثنا الأستاذة "زمولي هدى" التي لا تكفيها حروف هذه المذكرة لإيفائها حقها بصبرها علينا، ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل، وإلى الأساتذة الأفاضل جعوان مصطفى رئيسا وأستاذا، الدكتورة برهوم أسماء مناقشة، مع بالغ الشكر لهم على ما تكبدوه من عناء وقراءة وتصويب ما وقعنا فيه من أخطاء في هذه المذكرة وإلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية.

كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز وإتمام هذا العمل.

إهداء

أهدي تخرجي إلى روح والدي الغالي رحمه الله الراحل من دنيانا الباقي في
قلبي خالداً في عالمي الذي كان السند ويد العون دائماً حتى في وصولي إلى
هذه اللحظة التي تعبت فيها من أجله ومن أجل تحقيق أمنيته بعد
غيابه والذي كان منتظراً لحظة نجاحي هذه
وأهديه إلى أمي القلب الطاهر والنفس الطيبة أطال الله في عمرها أسأل الله
دوام الصحة والعافية لها التي وقفت بجانبني وشجعتني ودعمتني وكانت
لي دعماً أمي الغالية
إلى إخوتي سندي وعزوتي الذين يدعمونني دائماً
وإلى زوجاتهم وأطفالهم عصافير العائلة أتمنى لهم حياة سعيدة ودرباً
صالحاً والوصول لأعلى المراتب وأخصص أهداء إلى أخي الصغير مروان
الذي ساعدني كثيراً أسأل الله أن ينير دربه ويوفقه في حياته
أدوم الله عائتي الصغيرة وحفظهم لي من كل مكروه...

إهداء

إلى رمز الدفء المتجدد، المتدفق، أبي الحبيب، حفظه الله ومتعه بطول
العمر والصحة والعافية.

إلى من يخجل العطاء من عطائها ويعجز الثناء عن ثنائها ويذهب
العناء بلقائها، إلى من تعطي بلا حدود وعطاء موفورا غير محدود، أُمي
الحبيبة.

إلى سندي بعد الله في هذه الدنيا رمز القوة والكفاح، والذي أصبحت الحياة
جميلة بوجودهم.

ومن شاركني طفولتي، إخواني وأخواتي، إلى كل زميلاتي وزملائي وإلى من
أسقطه قلبي، ولم يسقطه قلبي أهدي ثمرة جهدي



قائمة المحتويات



فهرس المحتويات	
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
أ	1- إشكالية الدراسة:
ب	2- فرضيات الدراسة:
ج	3- أسباب اختيار الموضوع:
ج	4- أهمية الموضوع:
ج	5- أهداف البحث:
د	6- المنهج:
د	7- دراسات سابقة:
هـ	9- الهيكل:
و	10- الصعوبات:
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية والمنتجات المالية الإسلامية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: التأصيل حول البنوك التقليدية والإسلامية
8	المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية
8	أولاً: نشأة البنوك التجارية
9	ثانياً: تعريف البنوك التجارية
10	ثالثاً: وظائف البنوك التجارية وأهدافها
12	رابعاً: موارد البنوك التجارية
14	المطلب الثاني: البنوك الإسلامية
14	أولاً: ماهية البنوك الإسلامية
15	ثانياً: تعريف البنوك الإسلامية

16	ثالثا: خصائص البنوك الإسلامية
17	رابعا: أنواع البنوك الإسلامية
19	المطلب الثالث: التمييز بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية
19	أولا: أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية
20	ثانيا: أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية
20	ثالثا: آفاق التعاون بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية
22	المبحث الثاني: المنتجات المالية الإسلامية
22	المطلب الأول: ماهية المنتجات المالية الإسلامية
22	أولا: تعريف المنتجات المالية الإسلامية
22	ثانيا: مبادئ المنتجات المالية الإسلامية
23	ثالثا: أهمية المنتجات المالية الإسلامية
25	المطلب الثاني: صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية
25	أولا: صيغ المشاركات
28	ثانيا: صيغ البيوع
31	ثالثا: صيغ الإجارة
32	رابعا: المنتجات المالية المركبة
35	المطلب الثالث: المنتجات الإسلامية المستحدثة والمشتقة
35	أولا: المنتجات المستحدثة
36	ثانيا: المنتجات المالية المشتقة
الفصل الثاني: تسويق المنتجات الإسلامية في البنوك التقليدية لزيادة القدرة التنافسية	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: تسويق المنتجات الإسلامية والقدرة التنافسية
40	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي
40	أولا: أهمية التسويق المصرفي الإسلامي
41	ثانيا: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي

41	المطلب الثاني: المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية
45	المطلب الثالث: تسويق المنتجات الإسلامية وضوابطها
45	أولاً: مصادر تسويق المنتجات الإسلامية
45	ثانياً: الضوابط الشرعية للتسويق للمنتجات الإسلامية
46	المطلب الرابع: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية
46	أولاً: تعريف القدرة التنافسية:
47	ثانياً: محددات القدرة التنافسية
48	ثالثاً: خصائص وشروط فعالية القدرة التنافسية
48	رابعاً: مداخل تطوير القدرة التنافسية في البنوك
49	خامساً: القدرة التنافسية والإستراتيجية البنكية
51	المبحث الثاني: فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية
51	المطلب الأول: ماهية الفروع والنوافذ الإسلامية
51	أولاً: الفروع والنوافذ الإسلامية
52	ثانياً: أهداف النوافذ الإسلامية
52	ثالثاً: خصائص النوافذ الإسلامية
53	رابعاً: دوافع فتح النوافذ الإسلامية
54	خامساً: متطلبات فتح نوافذ إسلامية
55	المطلب الثاني: ضوابط تأسيس فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية ومعوقاتها
56	أولاً: ضوابط تأسيس فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية
58	ثانياً: معوقات ومشكلات الفروع والنوافذ الإسلامية
59	المطلب الثالث: التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات المالية الإسلامية لزيادة القدرة التنافسية
59	أولاً: العلاقة بين خدمات المنتجات الإسلامية في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية.....
60	ثانياً: معايير التمييز بين المنتجات الإسلامية والتقليدية
61	ثالثاً: زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية عن طريق المنتجات الإسلامية
61	رابعاً: دور التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات الإسلامية لدى البنوك التجارية.....
63	خلاصة

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	
65	تمهيد:
66	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-
66	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- -الأم:
67	المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
69	المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
70	المبحث الثاني: المنتجات الحالية والمستقبلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
70	المطلب الأول: المنتجات الحالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
72	المطلب الثاني: المنتجات المستقبلية الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
76	المطلب الثالث: معوقات فتح نافذة إسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
77	خلاصة
78	الخاتمة العامة
82	قائمة المصادر والمراجع

73	ملحق رقم (1) - هيكلية عقد المشاركة
74	ملحق رقم (2) - هيكلية عقد مشاركة تنازلي
74	ملحق رقم (3) - هيكلية عقد مشاركة تصاعدي
75	ملحق رقم (4) - هيكلية التمويل بناء على عقد المضاربة
75	ملحق رقم (5) - هيكلية التمويل بناء على عقد مرابحة



التصريح



تصريح باحترام قواعد الأمانة العلمية وشروط البحث العلمي

الجامعة: جامعة العربي التبسي - تبسة

الكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : العلوم التجارية

عنوان المذكرة: تسويق المنتجات الإسلامية في البنوك التجارية ودوره في زيادة القدرة التنافسية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

من إعداد الطالبتين:

- سارة بخوش.

- وحيدة لعدولي.

المشرف على المذكرة:

- الأستاذة هدى زمولي.

التخصص:

مقدمة لنيل شهادة: ماستر أكاديمي؛

السنة الجامعية: 2020/2019

نصرح بأنّ المذكرة المنجزة تحت المسؤولية الكاملة، وهي عمل يحترم قواعد الأمانة العلمية وتستجيب لشروط البحث العلمي، وهي عمل غير مقدم سواء جزء منه أو كله لمؤسسات علمية أخرى لنيل شهادة أكاديمية.

توقيع الطالبة:

وحيدة لعدولي.

توقيع الطالبة:

سارة بخوش.



المقدمة العامة



تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات تحكمها مجموعة من الضوابط والأحكام المتوافقة والشريعة الإسلامية وتجعلها ذات خصوصيات تنفرد بها عن نظيرتها التقليدية سواء في آلية عملها أو من حيث الأنشطة والخدمات التي تقدمها أو من حيث الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها.

فالمصارف الإسلامية قادرة على أن تحقق الحكمة من إنشائها من خلال دورها الفعال في تحقيق أهداف النظام بوصفها أساسية وركيزة ثابتة لهذا النظام، ويتطلب ذلك منها تحقيق الكفاية في المنتجات المالية الإسلامية بالبحث عن الإحتياجات الفعلية للعملاء، وتصميم المنتجات المالية لذلك، مبتعدة عن التقليد، لاسيما في ظل التطورات الاقتصادية والمالية، وتعدّد أساليب التمويل في المؤسسات التمويلية المختلفة والتنافسية التقليدية، ويلزمها أيضا تنشيط المنتجات المالية الإسلامية، كما تحقق هذه الحكمة من خلال قدرة المصارف الإسلامية على تحقيق أهداف الإسلام في الكفاءة والعدالة، فالعدالة والكفاءة أساس العمل المصرفي، والمصارف الإسلامية تستند إلى عدد من الآليات لتحقيق ذلك.

وعليه تحاول جاهدة دخول هذه السوق التي كانت مغلقة إلا على المؤسسات المالية الإسلامية، والدافع الوحيد لفتح فروع ونوافذ هو الربح الكبير المتوقع من هذه السوق، فهي من ناحية تطيل عمر البنوك التجارية وتدعمها، ومن ناحية أخرى تنافس البنوك الإسلامية، وبالتالي قامت بعض البنوك التجارية بتبني مدخل التحول الجزئي بتحويل فروعها بفروع ونوافذ تقوم بتقديم خدمات ومنتجات تتوافق والشريعة الإسلامية مع استمرار باقي الفروع بالطريقة التقليدية، ولم يكن النجاح الذي حققته المنتجات المصرفية الإسلامية إلا من خلال الجهود التسويقية المبذولة في ذلك على الخبراء ومسؤولي التسويق في إدارة البنك أن يتبنوا مفهوم التوجه التسويقي ومن خلال دراسات وأبحاث تسويقية في المجال المصرفي، وجدوا أن السير وفق الأنظمة والتشريعات الإسلامية في المعاملات المصرفية والتجديد والابتكار فيها هو الأفضل بديل متاح من أجل الدخول في استثمارات ومشاريع أكثر ربحية لجلب أكبر حصة تسويقية وتحقيق القدرة التنافسية في السوق المصرفي، ومنه فقد كان للتسويق دور في تفعيل المنتجات المصرفية الإسلامية لدى البنوك التجارية وزيادة القدرة التنافسية لها.

1- إشكالية الدراسة:

تحتاج المؤسسات البنكية الإسلامية إلى تطوير وتنويع منتجاتها المالية بالشكل الذي يؤدي للاستجابة لاحتياجات طالبي التمويل فضلا عن اكتسابها قدرة تنافسية تمكنها من منافسة المؤسسات البنكية الأخرى. وحتى فتح نوافذ فيها.

ومن هنا تبلورت اشكالية هذا البحث كالتالي:

كيف يساهم تسويق المنتجات الإسلامية في زيادة القدرة التنافسية؟

وما واقع تطبيق ذلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488؟

ومن أجل الإحاطة بالمشكلة الرئيسية وجب طرح بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الفرق بين المنتجات الإسلامية ومنتجات البنوك التقليدية؟
 - في ما تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهل يمكن تطبيق المبادئ والمفاهيم النظرية للتسويق المصرف على أرض الواقع في البنوك الإسلامية؟
 - ما هي أهمية تسويق المنتجات المالية الإسلامية في البنوك التجارية؟
 - ما واقع فتح النوافذ الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
- 2- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

* الفرضية الرئيسية:

تسويق المنتجات المالية الإسلامية في البنوك التجارية له أهمية ودور في تحسين القدرة التنافسية في البنك.

* الفرضيات الفرعية:

في ما تتمثل:

- تتمثل الفروق بين المنتجات الإسلامية والمنتجات التقليدية في مرجعية هذه المنتجات إلى أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية بالإضافة إلى قيامها على المشاركة في الربح والخسارة وعدم التعامل بالربا المجتمع على تحريمه.

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي في 7P وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، بالإضافة إلى العمليات، الدليل المادي، العاملون بالمصرف، وله الأهمية القصوى في زيادة القدرة التنافسية شريطة التحكم في ممارسته وتسييره.

- دور التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات الإسلامية.

- محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فتح نوافذ للمعاملات الإسلامية في بنكه لزيادة القدرة التنافسية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب الدراسة فيما يلي:

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع فحسب وجهة نظر الطلبة فإن الموضوع لم يتم التطرق إليه سابقا بالقدر الكافي من البحث والدراسة.
- التطورات التي شهدتها السوق المصرفية الحديثة تتطلب إعطاء أهمية للقدرة التنافسية في المصارف.
- الأزمات والاتجاه العالمي نحو هذا المجال.

4- أهمية الموضوع:

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تمكن البنوك الإسلامية من تحقيق نمو سريع ومتزايد، كما تمكنت من إشعال فتيل المنافسة بين البنوك العالمية لافتتاح نوافذ متوافقة مع الشريعة، وهذا بفضل منتجاتها وخدماتها المتميزة، التي أصبحت تستخدم حتى في البنوك التقليدية مما يتطلب إبراز مدى قدرة المنتجات البنكية الإسلامية على مواجهة تلك المنافسة.
- مساهمة المنتجات الإسلامية في تحسين تنافسية البنوك من خلال اعتبار هذه الأخيرة ملاذا آمنا في ظل اشتداد الأزمات لتجنبها أساليب المضاربات كما تعتمد هذه الأخيرة على الإبداع والتطوير لأن ذلك من عوامل الديمومة والبقاء في أسواق مفتوحة وحررة تشهد تنافسا حادا فيما بينها وبين البنوك الأخرى.

5- أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على البنوك الإسلامية وأهم المشاكل والعوائق التي تواجهها.
- إظهار أهمية التعامل بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في بيئة يتواجد فيها عدد كبير من المسلمة وفيه من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا.
- معرفة قدرة البنوك الإسلامية على مواجهة نظيرتها التقليدية.
- معرفة مدى تأثير تطوير المنتجات البنكية الإسلامية في زيادة تنافسية البنوك.

6- المنهج:

نظرا لطبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها سيتم الاعتماد على:

- **المنهج الوصفي:** في بعض أجزاء الدراسة والتي نتناول فيها الإطار النظري للبنوك التجارية والإسلامية، بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بمنتجاتها، إضافة إلى مفاهيم حول التسويق المصرفي الإسلامية والقدرة التنافسية في المؤسسات البنكية بصفة خاصة.
- **دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** من خلال القيام بتحليل مختلف المعلومات المتعلقة بدراسة حالة بنك "الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488".

7- دراسات سابقة:

في حدود اطلاع الطالبين هناك بعض الدراسات التي تم الاطلاع عليها، تناولت الموضوع المعالج من احد جوانبه، يتم ذكرها فيما يلي:

أ- **عبدو عيشوش حول تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تحت اشراف د. محمد الصغير جيطلي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009/2008:** هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء فكرة عامة عن البنوك الإسلامية وتباين الدور الذي تؤديه في محاولتها تخليص العالم الاسلامي من الربا، كما تناولت الدراسة أهمية التسويق في البنوك الإسلامية من خلال عرض أهم العناصر المكونة كاليئة التسويقية وتجزئة السوق والمزيج التسويقي المصرفي، واقتصرت الدراسة من الناحية التطبيقية على بنك البركة الجزائري، فرع ولاية سطيف، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن التسويق في بنك البركة الجزائري لم يرق إلى المستوى المطلوب رغم تجاوزه المرحلة الأولى إلى مرحلة تحديد الأنظمة من طرف الباحث تمثلت في صورة تبني مفهوم التسويق بكل أبعاده في بنك البركة الجزائري لمواجهة المنافسة وضرورة زيادة عدد فروع البنك ونشرها عبر أنحاء الوطن واعتماد التكنولوجيا لتقديم منتجات مصرفية تتميز بالكفاءة والسرعة في الأداء، وفتح المجال أمام البنوك الإسلامية للعمل في السوق الجزائرية من خلال توفير المناخ الملائم لعملها، ووضع قانون خاص بالبنوك الإسلامية أو على الأقل إجراء بعض التعديلات التي تساعد في أداء عملها وفتح تخصصات في الجامعات لتكوين الطلبة في الاقتصاد الاسلامي.

ب- رتيبة بركيبة، حول تقييم أداء البنوك التقليدية والإسلامية، دراسة مقارنة بطريقة العائد والمخاطرة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2014: تناولت هذه الدراسة الأدبيات النظرية والتطبيقية للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية، أما الدراسة الميدانية فقد تمثلت في دراسة مقارنة بطريقة العائد والمخاطرة بين بنك البركة الجزائر والقرض الشعبي الجزائري، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج تفيد بتقارب عوائد ومخاطر كل من بنك البركة الجزائري والقرض الشعبي الجزائري، نتيجة لخبرتهما الطويلة في السوق المصرفية الجزائرية، أما أهم التوصيات المقترحة حول هذه الدراسة فتمثلت في ضرورة التنوع في المحفظة الاستثمارية واستخدام الطرق الاحصائية والقياسية في إدارة ومراقبة التكاليف لكلاً البنكين، كما تمت الإشارة إلى ضرورة التنوع في مجالات الأنشطة والابتكارات الجديدة التي تتلاءم مع الشريعة الإسلامية بالنسبة للبنوك الإسلامية.

وتمثلت الاضافة التي جاءت بها الدراسة الحالية هي فتح نوافذ إسلامية في البنوك التجارية من خلال تقديم منتجات مالية إسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية ودورها في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.

8- الهيكل:

لإنجاز هذه الدراسة ومعالجة إشكالية البحث سنقسم البحث إلى ثلاث فصول، فصلان نظريان وفصل تطبيقي.

سنتناول في الفصل الأول مدخل للبنوك التقليدية والبنوك الإسلامية من خلال التعاريف والخصائص والأهداف، كما سننظر إلى ماهية المنتجات المالية الإسلامية إضافة إلى صيغ التمويل الإسلامية.

في حين تناول الفصل الثاني تسويق المنتجات الإسلامية في البنوك التقليدية لزيادة القدرة التنافسية من خلال مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي والتقليدي وتسويق المنتجات الإسلامية وضوابطها وكذلك سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية.

أمّا الفصل الثالث فقد خصّص للجانب التطبيقي من الدراسة وسنتناول من خلاله التعريف بالمؤسسة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" من خلال التعريف والنشأة وكذلك التعرف على المنتجات الحالية المتوفرة في البنك.

9- الصعوبات:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث وقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة منّا في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا البحث، وإنّما رغبة منّا في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث من جهة وإعلام الطلبة بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلاً، حيث تتمثل أهم هذه الصعوبات فيما يلي:

- ندرة الكتب التي تخدم هذا الموضوع بشكل مباشر بسبب إغلاق الجامعات والمكتبات العمومية والخاصة بالطلبة بسبب جائحة كورونا.

- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية الكافية وهذا بسبب عدم تواجد المسؤولين على هذا العمل بسبب الحجر الصحي.



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك
التجارية والبنوك الإسلامية والمنتجات
المالية الإسلامية



تمهيد

تقوم البنوك بدور جوهري وأساسي في الحياة الاقتصادية المعاصرة، لأنها تحفظ الأموال وتنميها وتسهل تداولها وتخطط لاستثمارها ولا يمكن إنكار دورها الإيجابي في مجال الخدمات والتمويل، ولأنها تستخدم وسائل متعددة تتعارض بعضها مع أحكام الشريعة الإسلامية كالتعامل بالفائدة، من هنا أدرك الفقهاء والمفكرون في هذا العصر ضرورة الاستفادة من نشاط المصارف، ولكن بوسائل شرعية تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، فبرزت فكرة البنوك الإسلامية، التي تسعى إلى تعبئة الموارد المالية واستخدامها بالطرق الشرعية سعياً إلى تحقيق التنمية في المجتمع ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المبحثين الإطار المفاهيمي للبنوك التجارية والإسلامية والمنتجات المالية الإسلامية.

المبحث الأول: التأصيل حول البنوك التقليدية والإسلامية

لقد تطور النشاط الاقتصادي واتسعت افاقه وتشعبت قنواته، فلم يعد التبادل بين مجموعة من الأشخاص تعرف على بعضها البعض، بل اتسع النطاق في التبادل بين الأشخاص والمؤسسات المالية لهذا جاءت المصارف بمختلف أنواعها لتلعب دورها في جمع الأصول وإعادة توزيعها، أي جاءت كوسيلة للربط بين أصحاب العجز وأصحاب الفائض، وفي هذا الفصل يتم التطرق إلى مختلف المفاهيم والتي تتمثل في تعريف المصارف التجارية ونشأتها وأنواعها وأهم مصادر تمويلها واستخداماتها.

المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية

تعتبر البنوك بمختلف أنواعها، من خلال وظائفها، أداة هامة في تنمية الإقتصاد، حيث أصبحت الدولة تتخذها كأداة تخطيط مالي لتحقيق وتطور اهدافها الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: نشأة البنوك التجارية

كانت البنوك التجارية أول بنوك تم انشائها حيث كانت تقتصر على الاحتفاظ بأموال التجار ورجال الأعمال وأصحاب النفوذ كودائع لحفظها من السرقة مقابل ايصالات وكانت بعض البنوك تسمح في البداية لبعض عملائها بالسحب على المكشوف، وهو يعني سحب مبالغ تتجاوز أرصدهم مما أدى إلى افلاس عدد كبير من المؤسسات الأمر الذي دعى إلى إنشاء أول بنك حكومي بالبندقية¹.

أنشأ أول بنك في العالم في البندقية وكان يدعى "بانكو دي جيرو" عام 1587، وبعد ذلك أنشأ بنك أمستردام عام 1609 وفي عام 1619 أنشأ في إيطاليا، ومنذ القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يتزايد تدريجياً وكانت أغلبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات، وكانت القوانين تقضي بحماية المودعين بحيث يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب البنوك في حالة إفلاسها، ولم يعد الأمر يقتصر على البنوك حيث تتواجد في كل بلد من بلدان العالم مجموعة من الشركات والمؤسسات التي تتكفل بحفظ النقود وتعبئة موارد المجتمع من الأموال وسد حاجات البلاد من مختلف أنواع الائتمان المتفاوتة الآجال وإنشاء وسائل الدفع المتداولة بين الأفراد، وهذه الشركات وكل هذه المؤسسات تدخل

¹ - محمود سحنون، الإقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، الطبعة الأولى، ص: 76.

ضمن إطار الجهاز المالي والمصرفي والذي يشكل أحد أهم الآليات التي تدعم النمو الاقتصادي نظرا لارتباطه بأهم عامل في العملية الاقتصادية وهو العامل المالي¹.

ثانيا: تعريف البنوك التجارية

تعدد تعاريف البنوك التجارية نظرا لتطور نشأتها عبر الزمن من جهة وزيادة أهميتها بفعل التطورات والتحويلات التي شهدتها المحيط الاقتصادي والدولي من جهة أخرى.

التعريف الأول: تعرف البنوك التجارية بأنها: الشركة التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية (قبول الودائع واستثمارها ومضاعفة النقد)، ويلاحظ أن مفهوم البنك مشتق من أعمال الأساسية التي يقوم بها².

التعريف الثاني: مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء، المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال وتحتاج للحفاظ عليها، والمجموعة الثانية هي مجموعة ن العملاء تحتاج أموالا لأغراض أهمها الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما³.

التعريف الثالث: تعرف بأنها مؤسسة مالية وظيفتها الرئيسية تجميع الأموال من أصحابها في شكل ودائع جارية وقروض بفائدة محدّدة، تم إعادة اقراضها لمن يطلبها بفائدة أكبر، ويربح البنك الفرق بين الفائدتين، كما تقدم الخدمات المصرفية المرتبطة بعمليتي الأقرض والاقتراض⁴.

ومن هذه التعاريف نستنتج أنّ البنوك التجارية هي نوع من أنواع المؤسسات المالية يكمن نشاطها الأساسي في قبول الودائع ومنح القروض بفوائد تقديم خدمات مصرفية أخرى هو عبارة عن وسيط مالي بين أصحاب الفائض المالي وأصحاب العجز المالي.

¹ بو عتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2000، الجزائر، ص: 5-6.

² محمود الوادي، حسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ط1، ص: 36.

³ محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2007، ص: 7.

⁴ محمد اسماعيل، محاسبة البنوك التجارية وشركات التأمين، دار الأمل للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، 2010، ص: 18.

ثالثاً: وظائف البنوك التجارية وأهدافها

1- وظائف البنوك التجارية: يمكن تقسيم وظائف البنوك التجارية إلى نوعين¹:

1-1. وظائف تقليدية قديمة: تتمثل فيما يلي:

1-1-1. قبول الودائع بمختلف أنواعها وتتألف من:

- ودائع لأجل: وهي الوديعة التي تودع لدى المصرف التجاري لا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها مع المصرف.

- ودائع تحت الطلب (الحساب الجاري): وهي الودائع التي تودع لدى المصرف دون قيد أو شرط ويستطيع صاحبها أن يسحب منها في أي وقت شاء أثناء الدوام الرسمي للمصرف ولا يدفع البنك فائدة على هذا النوع من الودائع.

- ودائع تحت إشعار: وهي الوديعة التي لا يمكن لصاحبها السحب منها إلا بعد إخطار المصرف فترة زمنية متفق عليها.

توظيف موارد المصرف التجاري على كل قروض ممنوحة للعملاء واستثمارات متعددة مع مراعاة أسس توظيف أموال المصرف وهي الربحية والسيولة والضمان.

1-2. وظائف حديثة: تتمثل في:

- تقديم خدمات استثمارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف.

- إصدار خطاب ضمان.

- تحويل العملة للخارج.

- إصدار الشبكات السياحية.

- فتح الاعتمادات المنتدبة.

- خدمات البطاقة الائتمانية.

¹ رشيد العطار، رياض الحلب، العقود والبنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص: 70.

- شراء وبيع الشيكات.

- إدارة وأعمال وممتلكات العملاء.

- البنك الآلي.

- تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء.

- المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى.

2- أهداف البنوك التجارية: تتمثل أهدافها فيما يلي:

1-2. أهداف مالية:

- استمرار تحقيق الأرباح وهو الهدف الرئيسي، فالبنك يسعى إلى تحقيق وتعظيم الأرباح.

- تعظيم معدل العائد على الاستثمار.

- المحافظة على بنية معقولة من السيولة أي وجود وفرة من السيولة لدى البنك لمواجهة التزاماته تجاه العملاء في كل الأوقات.

2-2. أهداف مرتبطة بالخدمات المصرفية:

- تحسين الخدمات المصرفية.

- تنويع وتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة متطلبات جمهور العملاء.

- تقليل الوقت الضائع.

- تحقيق البقاء والاستمرار وتجنب الأخطار.

- تحقيق النمو والاستمرار والمحافظة على موارده المالية¹.

¹ شاهين علي عبد الله، محاسبة العمليات المصرفية في المصارف التجارية والإسلامية، بحث لم ينشر، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014، ص: 24.

2-3. أهداف أخرى: وتسعى البنوك التجارية إلى تحقيق عدة أهداف أخرى على درجة كبيرة من الأهمية وهي:¹

2-3-1. هدف الربحية: تقتضي طبيعة عمل البنك لدى قبوله الودائع من الأفراد دفع فوائدهم على هذه الودائع سواء حقق البنك إيرادا أم لم يحقق، لذلك فإن هذا الوضع يفرض على البنك العمل لتحقيق أقصى درجة من الربحية من خلال تعظيم الإيرادات وتقليل النفقات.

2-3-2. هدف الأمان: يهدف البنك من خلال مباشرة نشاطه العمل على تعظيم قيمة رأس المال لأن أية خسارة يقع فيها البنك يعني التهام جزء من أموال المودعين مما قد يؤدي إلى افلاس البنك الأمر الذي يدفعه إلى توفير أكبر عدد ممكن من الأمان للمودعين من خلال تجنب تمويل المشروعات ذات الخطورة العالية.

رابعاً: موارد البنوك التجارية

1- موارد البنوك التجارية: تنقسم موارد البنوك التجارية إلى موارد ذاتية وموارد غير ذاتية وهي كالاتي:

1-1. الموارد الذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- رأس المال المدفوع: أي رأس المال الذي يملكه الملاك والمساهمون عند إنشاء البنك والذي يدفعوه أيضا عند التفكير بزيادة رأس المال، وهو ضروري لبداية عمل البنك، وينقسم رأس المال المدفوع في البنك إلى:²

- قسم يستطيع مدير البنك أن يطلبه في أي وقت.

- قسم يسمى رأس المال الاحتياطي يستطيع المدير أن يطلبه في حالة فشل البنك، وهذه المسؤولية للمساهمين بقيمة رأس المال الاحتياطي تقوي مركز البنك لدى المودعين³.

¹ آزاد قاسم، إدارة البنك التجاري، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، بحث لم ينشر، 2003، ص: 07.

² حسين محمد سمحان، إسماعيل يونس يامن، إقتصاديات النفوذ والمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص: 125.

³ رشيد العطار، رياض الحلبي، مرجع سابق، ص: 78.

1-2. الاحتياطات: وهو مبلغ صافي أرباح المؤسسات المالية يقطع لمواجهة أي طارئ قد يتعرض له البنك في المستقبل، وتنقسم إلى¹:

- الاحتياطي القانوني: وهو نسبة مئوية يقطعها البنك كل عام من صافي أرباحه وبشكل إجباري، وفي الغالب تكون هذه النسبة 10% ويبقى البنك يقطع هذه النسبة حتى تعادل القيمة الاسمي لأسهم البنك، أي حتى يتساوى الاحتياطي القانوني مع رأس المال المدفوع بالكامل، ويعد الاحتياطي وسيلة للوقاية من أي خسارة.

- الاحتياطي العام: هو احتياطي آخر يقطعها البنك من صافي أرباحه نسبة معينة، لمواجهة أي خسارة قد يتعرض لها، تزيد على الاحتياطي القانوني.

- الأرباح الموزعة: عادة ما يترتب عن نشاط البنك أرباح في نهاية السنة لا يقوم بتوزيعها، كلها بل جزء منها والباقي يضاف إلى رأس مال البنك.

- المخصصات: وتستخدم المخصصات في تعديل الأصول لتجعلها مماثلة لقيمتها الحقيقية في تاريخ إعداد الميزانية، طبقاً لأسس التقسيم المتعارف عليها².

1-3. الموارد غير الذاتية: وتتمثل في ما يلي:

- الودائع: تمثل الودائع المصدر الرئيسي لموارد البنك ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية³:

- ودايع التوفير: هي المبالغ التي يدخرها صغار المدخرين وتلجأ إليها البنوك لتشجيع ذوي الدخل المحدود على الادخار، وفي نفس الوقت تكون مصدراً من مصادر البنك.

- الودائع الجارية: وتعرف كذلك باسم ودايع تحت الطلب، حيث ان الزبون يستطيع أن يسحبها في أية لحظة من ازل من وبدون إخطار البنك بذلك وهي ودايع لا تدفع عنها فوائد.

¹ عاشوري صورية، دور نظام التقسيم المصرفي في دعم الرقابة على البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات مالية وحاسبة معمقة، جامعة فرحات عباس سطيف، بحث لم ينشر، 2010/2011، ص: 9.

² موسي ولد الشيخ، البنوك التجارية ودورها في التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر، بحث لم ينشر، 2003-2004، ص 08.

³ حسين محمد سمحان، إسماعيل يونس يامن، المرجع السابق، ص: 125-126.

- الودائع لأجل: وتكون لأجل محدود ولا يمكن سحبها قبل انتهاء المدة، وتدفع البنوك فوئد لأصحاب هذه الودائع.

- الودائع بإخطار: وهذه الودائع تكون عليها فائدة، لكن يتعين على صاحبها أن يخير البنك قبل سحبها بزمان معين، والفائدة تكون أعلى مقارنة منها بالودائع لإخطار.

1-4. الأرصدة الدائنة للبنوك المحلية والمراسلون: وتشمل الأرصدة الدائنة للبنوك المحلية سواء التجارية أو المتخصصة، وكذلك الأرصدة الدائنة للبنوك والمراسلين بالخارج، والناجئة عن التعامل المصرفي فيما بينهم¹.

1-5. موارد من البنك المركزي والبنوك الأخرى: يعتبر البنك المركزي مصدر أساسيا من مصادر تمويل البنوك التجارية، عن طريق تقديم قروض لها بضمان أصولها أو بإعادة خصم ما لديها عن طريق تقديم قروض لها لضمان أصولها أو بإعادة خصم ما لديها من أوراق تجارية، وتعتبر هذه العملية من الوظائف الأساسية للبنك المركزي التي يلتزم بتقديمها لهذه البنوك في اوقات الأزمات أو العسر المالي.

المطلب الثاني: البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية تجربة حديثة نسبيا في العالم الإسلامي، وقد جاءت تلبية للحاجة الملحة لمؤسسات مصرفية تلبى احتياجات المسلمين وفي نفس الوقت تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية بعيدا عن المعاملات للبنوك التقليدية التي كان ولازال هدفها تحقيق الربح بدل الاستثمار والتنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تسعى إليها البنوك الإسلامية.

أولا: ماهية البنوك الإسلامية

- البنوك الإسلامية

يتفق المؤرخون على نشأة المصارف الإسلامية تعود إلى عام 1963م حين قام الدكتور أحمد عبد العزيز النجار بإنشاء أول مصرف إسلامي بإقليم الفعليية في مصر وعرف باسم بنك الادخار،

¹ عبد الغفار حنفي، عبد السلام أو قحف، تنظيم وإدارة البنوك، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 219.

حيث كان بمثابة صندوق ادخار لصغار الفلاحين، وفي عام 1971م تم إنشاء مصرف ناصر الاجتماعي بالقاهرة وعمل في مجال جمع وصرف الزكاة والقرض الحسن، ثم كان المصرف الإسلامي للتنمية في السعودية عام 1974م، تلاه مصرف دبي الإسلامي عام 1975م ثم مصرف فيصل الإسلامي السوداني عام 1977م، وبيت التمويل الكويتي ومصرف فيصل الإسلامي المصرفي في نفس العام وفي عام 1978 تم إنشاء المصرف الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، تم إنشاء المصرف العربي الإسلامي الدولي عام 1997م، وخلال الفترة الماضية قامت مجموعة من الدول الإسلامية بتحويل نظامها المصرفي بالكامل على النظام الإسلامي كما هي الحال في السودان وإيران وباكستان¹.

ثانياً: تعريف البنوك الإسلامية

أصبحت البنوك الإسلامية لها دور مؤثراً وبارزاً في اقتصاد الدول الإسلامية مما يفسر الانتشار والنمو الكبير الذي تعرفه حتى أضحت حقيقة واقعة ليس في واقع الأمة الإسلامية فحسب بل أيضاً في باقي دول العالم².

تعتبر البنوك الإسلامية تجربة حديثة العهد نسبياً إذا ما قورنت مع نظيرتها التقليدية، وقد وجد العديد من الباحثين صعوبة كبيرة في التوصل إلى تعريف محدد للبنك الإسلامي، لكن رغم تعدد هذه التعاريف، فالمضمون يبقى نفسه، وفيما يلي مجموعة من هذه التعريفات:

- **التعريف الأول:** البنك الإسلامي هو مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي³.

- **التعريف الثاني:** هو مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية ويهدف إلى تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الاجتماعي¹.

¹ محمد عبد الحليم، أساليب التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة، مركز صالح كامل، جامعة الأزهر، القاهرة، 2006، ص: 65.

² شهاب أحمد سعيد الغرغري، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 11-12.

³ شهاب أحمد سعيد الغرغري، إدارة البنوك الإسلامية دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 11-12.

- **التعريف الثالث:** مؤسسة نقدية مالية تعمل على جلب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية بشكل يضمن نموها ويحقق هدف التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي للشعوب والمجتمعات الإسلامية.

- **التعريف الرابع:** مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا².

- **التعريف الخامس:** يمكن القول بناء على ما سبق أن البنوك الإسلامية لا تتوقف تسميتها بذلك على كونها لا تتعامل بالفائدة، وإنما لا بد وأن تبنى في³ جميع معاملاتها الأسس والضوابط الشرعية بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والتكافل الاجتماعي الواسع، إلى جانب ترسيخ مبادئ الدين الحنيف ونشر الوعي الإسلامي.

المصارف الإسلامية إذن هي مؤسسات مالية ربحية تلتزم في تعاملاتها الاستثمارية والخدمية والتمويلية بالشريعة الإسلامية، ومقاصدها ورغم تباين الصيغ في تعريف البنك الإسلامي، والاختلاف في تصور دوره إلا أنها تجمع على ضابط رئيس هو العودة إلى الشريعة، وهدف آخر عظيم هو أسمة المعاملات المالية، واجتناب شبهات الربا أخذ وعطاء.

ثالثا: خصائص البنوك الإسلامية

تتفرد البنوك الإسلامية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من البنوك، ومن أهم هذه الخصائص نجد:

- تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة المعاملات المصرفية والاستثمارية.
- تطبيق أسلوب المشاركة في الربح أو الخسارة في المعاملات.
- الالتزام بالصفات (التموية، الاستثمارية، الإيجابية) في معاملاتها الاستثمارية والمصرفية.

¹ محمد الطاهري الهاشمي، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، الإدارة العامة للمكتبات والمطبوعات والنشر، جامعة 7 أكتوبر (مصراته)، 2010م، ص: 121.

² محمد شيخون، المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 19.

³ محمود أيوب، فقه المعاملات المالية في الإسلامية، دار السلام للطباعة والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1973، ص 60.

- تطبيق أسلوب الوساطة المالية القائم على المشاركة.
 - تطبيق القيم والأخلاق الإسلامية في العمل المصرفي.
- كما تتميز بتقديم مجموعة الأنشطة لا تقدمها المصارف التقليدية وهي نشاط القرض الحسن، نشاط صندوق الزكاة، الأنشطة الثقافية¹.
- **استبعاد التعامل بالفائدة:** لما كان سعر الفائدة الذي تتعامل به البنوك التقليدية هو عبارة عن ربا، فإنه كان لزاما على البنوك الإسلامية عدم التعامل به لأنه محرم.
 - **بنوك متعددة الوظائف:** فهي تلعب دور البنوك التجارية، بنوك الأعمال، بنوك الاستثمار وبنوك التنمية إذ لا ينحصر نشاطها في العمليات المصرفية قصيرة الأجل كالبنوك التجارية ولا على الآجال المتوسطة والطويل كالبنوك غير التجارية.
 - **خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية:** تعرف على أنها التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى².

رابعا: أنواع البنوك الإسلامية

يمكن تقسيم البنوك الإسلامية إلى عدة أنواع، وذلك وفقا لعدة أسس على النحو التالي³:

- 1- **وفق النطاق الجغرافي:** وفقا لهذا الأساس يمكن تقسيمها إلى بنوك محلية النشاط وبنوك دولية النشاط، وسوف نوضح كل منها على حدا في ما يلي:
 - 1-1 **بنوك إسلامية محلية النشاط:** وهي ذلك النوع من البنوك الإسلامية التي يقتصر نشاطها على الدولة التي تحمل جنسيتها وتمارس فيها النشاط، ولا يمتد إلى خارج هذا النطاق الجغرافي.
 - 1-2 **بنوك إسلامية دولية النشاط:** هي ذلك النوع من البنوك التي تتسع دائرة نشاطها، وتمتد خارج النطاق المحلي.

¹ جميل أحمد، الدور التنموي للبنوك الإسلامية، دراسة نظرية تطبيقية، 2000، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2005/2006، ص: 85.

² عبد الحميد براهيم، العدالة الاجتماعية والتنمية في الاقتصاد الإسلامي، مركز دراسات الوحدة العربية، 1997، ص 15.

³ حسين منصور، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مطابع قرفي، باتنة، الجزائر، 1992، ص: 23.

- 2- وفق المجال التوظيفي: وفقا لهذا الأساس يمكن التفرقة بين عدة أنواع من البنوك الإسلامية:
- 2-1- بنوك إسلاميو صناعية: وهي تلك البنوك التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وخاصة عندما يمتلك البنك مجموعة من الخبرات البشرية في مجال إعداد دراسات الجدوى وتقييم فرص الإشهار.
- 2-2- بنوك إسلامية زراعية: وهي تلك البنوك التي يغلب على توظيفها اتجاهها للنشاط الزراعي، وباعتبار أن لديها المعرفة والدراية بهذا النوع من النشاط الحيوي.
- 2-3- بنوك الادخار والاستثمار الإسلامي: تعمل هذه البنوك على نطاقين، نطاق بنوك الادخار وصناديق الادخار، وتكون مهمة هذه الصناديق جمع المدخرات من المدخرين بهدف تعبئة الفائض النقدي الموجود لدى الأفراد.
- 3- وفقا لحجم النشاط: هي بنوك محدودة النشاط بقصر نشاطها على الجانب المحلي والمعاملات المصرفية التي يحتاجها السوق المحلي فقط، وتعمل على جمع المدرات وتقديم التمويل قصير الأجل لبعض المشروعات والأفراد في شكل مرابحات، كما تنقل هذه البنوك فائض مواردها إلى البنوك الإسلامية الكبيرة التي تتولى استثماره، وتوظفه في المشروعات الضخمة.
- 4- وفقا للاستراتيجية المستخدمة: يمكن التمييز حسب هذا المعيار بين ثلاثة أنواع من البنوك الإسلامية على النحو التالي¹:
- 4-1- بنوك إسلامية تابعة ومقلدة: تقوم هذه البنوك على استراتيجية التقليد كما ثبت نجاعة البنوك الإسلامية القائمة والرائدة.
- 4-2- بنوك إسلامية قائدة ورائدة: هي تلك البنوك التي تعتمد على استراتيجية التوسع والتطوير والتجديد وتطبيق أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعاملات المصرفية.
- 4-3- بنوك إسلامية حذرة أو محدودة النشاط: يقوم هذا النوع من البنوك على استراتيجية التكميش أو ما يطلق عليه البعض استراتيجية الرشادة المصرفية، والتي تقوم على تقديم الخدمات المصرفية التي تثبت ربحيتها فعلا.

¹ عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف-السياسة المصرفية، تحليل القوائم المالية الجوانب التنظيمية، البنوك الإسلامية والتجارية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002، ص: .

5- وفقا للعملاء المتعاملين مع البنك: ويتم تقسيم هذه البنوك وفقا لهذا الأساس إلى نوعين:
5-1- بنوك إسلامية عادية تتعامل ما الأفراد: هي بنوك تنشأ خصيصا من أجل تقديم خدماتها إلى الأفراد سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين، وسواء على مستوى العمليات المصرفية الكبرى أو العادية المحدودة.

5-2- بنوك إسلامية غير عادية تقدم خدماتها للدول والبنوك الإسلامية العادية: هذا النوع لا يتعامل مع الأفراد بل يقدم خدماته إلى الدول الإسلامية من أجل تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمساعدتها على مواجهة الأزمات التي قد تواجهها أثناء ممارسة أعمالها.

المطلب الثالث: التمييز بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية.

لا تزال البنوك الإسلامية تفتقر لبعض الضوابط الشرعية في بعض المعاملات، وهذا يحتم وجود هيئة شرعية مكونة من أكبر العملاء في الفقه والشريعة لوضع ضوابط لتلك المعاملات، وهذا ما يجعل البعض يرى أن البنوك الإسلامية لا تختلف عن البنوك التقليدية وكذلك عدم وعي وثقافة المواطن بشرعيته، وقد يظن البعض أن الفرق بين البنك الإسلامي والبنك الربوي هو التعامل بالفائدة المحددة سلفا، لكن الدارس لخصائص البنوك الإسلامية يجد فروق عدة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية الربوية، كما تشترك البنوك الإسلامية والتقليدية في أداء بعض الخدمات والأعمال البنكية وهذا ما نبينه من خلال هذا المطلب.

أولا: أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية

- تتفق البنوك الإسلامية مع البنوك التجارية من حيث الاسم، فبعضها يطلق عليها بنك والبعض الآخر مصرف.

- تتفق البنوك الإسلامية مع التجارية في خضوعها لرقابة البنك المركزي.

- تتفق في تقديم الخدمات البنكية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية منها ما يلي:

• استبدال المعلومات وتحصل الأوراق المالية.

• التحويلات النقدية.

• الاعتماد المسندي

• إرسال خطابات الضمانات التي بطلها العملاء¹.

¹ أحمد النجار، حول البنوك الإسلامية، مجلة البنوك الإسلامية، العدد 34، فيفري 1984، ص 04.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية

تكمن أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتجارية في ما يلي:

1- في النظرة إلى النقود: هناك فارق جوهري في نظرة كلا النوعين فهي في البنوك العادية بمثابة سلعة يتم الاتجار فيها ويتم تحقيق الربح من الفرق بين سعر الفائدة الدائنة والمدينة، بينما في البنوك الإسلامية وسيط للتبادل.

2- الاختلاف في النشأة: إن نقطة البداية للبنوك التجارية بعيدة جداً، وتعود لسنة 1157م مما بين التجربة العريقة لها في ميدان العمل البنكي، أما لفظ البداية للبنوك الإسلامية تعود إلى سنة 1963م فقط، وانطلاقها الحقيقية كانت سنة 1975م مما بين تجربة رائدة وحديثة¹.

3- في الغرض الذي أدى إلى ظهورها: إن البنوك التقليدية في بداية ظهورها لم يكن غرضها خدمة المجتمع وإنما اكتشاف خدماتها للاقتصاد القومي من خلال امتداده بالتمويل اللازم، أما البنوك الإسلامية فدافع ظهورها هو إيجاد البديل الإسلامي الذي يجسد الاقتصاد الإسلامي في التطبيق العلمي.

4- اختلاف في المبادئ: هناك فرق واضح يلاحظه كل مصرفي وهو أن:

• البنوك التقليدية تعتمد على الفائدة اعتماداً كلياً.

• تحلي البنوك الإسلامية بها تخلياً كلياً.

5- انعدام التخصص: إن البنوك الإسلامية غير متخصصة في مجال أو نشاط دون غيره، إنما تعمل في جميع أوجه الاستثمارات مهما تعددت أما البنوك التجارية فنجد أنها ظهرت لأول مرة كبنوك تجارية ثم تطورت، حيث أنها مقسمة إلى أنواع حسب نوع النشاط الذي تعمل فيه².

ثالثاً: آفاق التعاون بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية

هناك من الأنشطة التي تمارسها البنوك التقليدية ما لا يتم التعامل فيها بالفائدة، مثل الأنشطة التي يمكن أن تكون مجالاً خصباً للتعاون يحقق وراءه المصلحة للطرفين.

كذلك يمكن للبنوك التقليدية تقديم المساعدة للبنوك الإسلامية في مجال استثمار الفائض النقدي لديها فالبنوك الإسلامية في مجال استثمار الفائض النقدي لديها فالبنوك الإسلامية تواجه مشكلة السيولة

¹ محفوظ جبار، المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم التجارية، 2003، ص: 11.

² سعاد نانف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار روائد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص: 38.

العالية في الأجل القصير في هذا الصدد توم البنوك التقليدية بتقديم خدمات الاستثمار السلعي القصير الأجل لمدة أسبوع أو شهر وربما أكثر، وفي ظل هذا النوع من الخدمة يقوم البنك التقليدي بالشراء الفوري لسلعة معينة لصالح البنك وحسابه ثم يبيعها بالأجل نيابة عنه¹.

وفي مجال خدمات البنك الأجنبي فالبنك الإسلامي يحتاج إلى العملة الأجنبية، إما بتغطية حاجة ذاتية لعملائه وذلك في الوقت الذي يكون فيه الأجل، وبالتالي دون دول عنصر الفائدة.

وقد يتدخل البنك التقليدي كوسيط، وذلك لتوفير ضمانات عند المخاطر المتلفة لصالح البنك الإسلامي الذي يتوفر لديه سيولة تفوق الطاقة الاستثمارية المحلية، وبالرغم من تعدد المداخل التي تبنتها البنوك التقليدية فو لولوجها لميدان الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية الأخرى، فهي استهدفت في المقام الأول خدمة قطاع الأفراد دون الاقتصار على قطاع الشركات الذي كان في الغالب محل اهتمام البنوك التجارية.

ولا شك أن نجاح هذه التجربة يجعلها محط أنظار وانتباه المصرف والمتخصصين لمتابعة إنجازاتها والنظر إليها كحالة مصرفية تتوجب الاستيعاب والدراسة.

¹ الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الموسوعة العلمية والعملية القاهرة، الجزء الأول، ص: 190.

المبحث الثاني: المنتجات المالية الإسلامية

شهدت الصناعة المالية تزايدا في الطلب على منتجاتها نظرا للطلب المتنامي على التمويل الإسلامي واهتمام المؤسسات بأن تكون معاملاتها مطابقة لمبادئ الشريعة مما يعزز كفاءة هذه المنتجات وتصنيفها وتقييمها من جهتين (ماليا وشرعيا)، لأنه وبكل بساطة وجود معايير وقواعد التصنيف لمنتجات هذه الصناعة يساعد العملاء على الاختبار وبناء قاعدة من البيانات وتوفير المنتجات والأدوات المالية التي لها القدرة على تلبية الإحتياجات الاقتصادية، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى ماهية المنتجات المالية الإسلامية، وصيغ التمويل والإستثمار الإسلامية وكذلك المنتجات المالية المستحدثة.

المطلب الأول: ماهية المنتجات المالية الإسلامية

أولا: تعريف المنتجات المالية الإسلامية

تعرف المنتجات المالية الإسلامية على أنها: مجموعة الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية وتختلف عن نظيرتها التجارية من حيث المعاملة وتركيبه المنتج واحتساب الربحية وتنوع المنتجات تشمل المشتقات المالية الإسلامية والصكوك وغيرها¹.

ثانيا: مبادئ المنتجات المالية الإسلامية

يمكن حصر المبادئ الأساسية التي تحكم العقود المالية حسب الشريعة الإسلامية في:

1- مبادئ عامة في التعاقد: مثل الأهلية القانونية للتعاقد كالعقل والبلوغ والتميز والتراضي والقوانين السائدة.

2- مبادئ خاصة بالمعاملات المالية الإسلامية: وتتضمن ما يلي:

- التزام القيم والأخلاق حتى يكون المنتج مقبولا من وجهة نظر الشريعة فلا بد أن يكون أخلاقيا.
- شرعية المعاملات وإياحتها فالأصل في البيوع الإباحة ويكون شرعيا ما لم يتصادم مع دليل شرعي وكان مما اقتضت مصالح الناس العامة ولم يشتمل على مفسد.

¹ محمد حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، طبعة الأولى، 2001، ص92.

– التوازن بين المصالح الشخصية والاجتماعية من الربح والأعمال الخيرية فعملت الشريعة الإسلامية على تخفيف التوازن بين مختلف الرغبات ويتطلب ذلك العدالة في تحمل كل طرفي العقد للالتزامات مقابل الحصول على حقوقه مع مراعاة الالتزام بالشروط¹.

ثالثاً: أهمية المنتجات المالية الإسلامية

تكمن أهمية المنتجات المالية الإسلامية في عدة نواحي وحسب كل صيغة وتعتمد في الآتي:

1- أهمية المربحة:

- تساهم المربحة في تنشيط حركة استيراد السلع من الخارج وخاصة المواد الغذائية.
- توفر المربحة احتياجات قطاع التجارة الداخلية والخارجية.
- تلعب المربحة دوراً حيوياً في دعم النشاط الاستثماري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2- أهمية التمويل بالسلم:

- تقليل آثار التضخم وترشيد تكاليف الإنتاج.
- تشجيع تكوين الوحدات الإنتاجية وتنشيط سوق السلم.
- تمويل المؤسسات مسبقاً وضمان سوق لاحق لمنتجاتها².

3- أهمية القرض الحسن:

- تسيير وتخفيف إفسار العملاء وترويج نشاطهم.
- تخفيف وإعلاء قيم التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.
- إنتاج وزيادة فرص العمل مما يخدم التنمية الاقتصادية.
- تمكين المستفيد من القرض من تحسين مستوى دخله وتغطية القرض الاستهلاكي³.

4- أهمية الإجارة:

- التغلب على مشكلة ارتفاع أسعار وسائل الإنتاج وارتفاع أسعار الفائدة.
- تطوير الائتمان وتحويله من الائتمان قصير الأجل إلى ائتمان متوسط وطويل الأجل.
- مواجهة نقص رؤوس الأموال للعملاء.

¹ شريفة ع، جريدة المساء، يومية وطنية إخبارية، الجزائر، العدد 6462،

² عبد الحليم عمار غر بي، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية، دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع، حماة، سوريا، 2013، ص 380-400.

³ نفس المرجع السابق، ص ص: 416 - 445.

- يوفر التمويل التآجيري للبنك مجالا خصبا لاستثمار أمواله بعوائد مجربة.

5- أهمية البيع بالتقسيط

- يتيح البيع بالتقسيط لذوي الدخل المحدود شراء كثير من السلع الاستهلاكية معمرة.
- يتيح البيع بالتقسيط للمؤسسات الاقتصادية نشيط السلع من ركود الطلب على إنتاجها.
- يؤدي البيع بالتقسيط إلى زيادة المبيعات والأرباح في الصناعات التي تنتجها.

6- أهمية الاستصناع:

- يعتبر الاستصناع وسيلة لحث صغار المنتجين والصناع على الإنتاج .
- يساهم الاستصناع في توظيف أموال البنك وكذلك الحصول على تدفق نقدي منتظم.
- تشارك البنوك بعقد الاستصناع في التنمية الصناعية والعقارية والعمرانية بصفة عامة¹.

7- أهمية المضاربة:

- تخفيض التكاليف بين عناصر الإنتاج.
- معالجة المشاكل الاقتصادية من الركود والتضخم وسوء توزيع الثروة.
- تساعد البنك على توسيع قاعدة العملاء لتشمل أصحاب المهم الحرة والحرفين.
- تساعد في مساعدة وحث وحدات مختلفة من الناس على العمل كالمهنيين.

8- أهمية المشاركة:

- حشد الموارد الاقتصادية وتأسيس المشروعات الانتاجية وارتفاع فرص التشغيل.
- توزيع المخاطر بين الممولين.
- توفير الجهود بسبب توزيع المسؤوليات بين الشركاء.
- حصول البنك على أرباح حسب نسبة التوزيع المنفق عليها².

¹ نفس المرجع السابق، ص: 380.

² نفس المرجع السابق، ص: 408.

المطلب الثاني: صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية

أولاً: صيغ المشاركات

مبدأ المشاركة مبدأ قديم ومعروف وهو يتضمن بشكله التعاقدى اشتراك عدد من الأشخاص في مشروع بقصد الربح، ويكون بخلط أموالهم وجهودهم معا في الشركة، والتطبيق التمويلي لهذا المبدأ في المصارف الإسلامية يتخذ أشكالا تتمثل في:

1- المضاربة: هي عقد بين طرفين على أن يدفع إحدهما نقدا إلى الآخر ليتاجر فيه قلى أن يكون بينهما ربح حسب ما يتفقان عليه ولقد ضارب رسول الله صلى الله عليه وسلم بمال خديجة رضي الله عنها، ويعرف نظام المضاربة في الاقتصاد الإسلامي بأنه عقد خالص بين مالك رأس المال والمضارب يتفقان فيه على القيام بنشاط أو مشروع سواء كان تجاريا أو صناعيا أو زراعيا أو غير ذلك بهدف تحقيق الربح وتوزيعه بينهما بنسب معينة.

1-1- أعضاء المضاربة الإسلامية: ثلاثة وهي:

1-1-1- المودع: بوصفه صاحب المال.

1-1-2- المستثمر: بوصف عاملا وتطلق عليه اسم العامل أو المضارب.

1-1-3- المصرف: بوصفه وسيطا بين الطرفين ووكيلا عن صاحب المال في الإنفاق مع العامل¹.

1-2- شروط المضاربة:

1-2-1- شروط متعلقة بالصيغة: تتعد المضاربة بالإيجاب والقبول، ويحصل الإيجاب بكل لفظ يدل على قصد إبرام هذا العقد كلفظ المضاربة والمقارضة والمعاملات والقبول بكل لفظ يفهم منه موافقة الطرف الآخر على ذلك.

1-2-2- الشروط المتعلقة بالمتعاقدين: أو المقصود بهما ربّ المال والعامل، وقد اشترط فيهما ما يشترط في الموكل والوكيل، فكل من صح في تصرفه شيء بنفسه وكان مما تدخله النيابة صح أن يوكل فيه.

1-2-3- الشروط المتعلقة برأس المال: وهذه بشكل إجمالي هي:

- لا بد أن يكون رأس المال من النقود، وقد أجمع العلماء على صحتها إن كان رأس مالها عروضاً.

¹ شلهوب علي محمد، شؤون النقود وأعمال البنوك، شعاع للنشر والعلوم، حلب، 2007، طبعة الأولى، ص: 405.

- أن يكون رأس المال عينا لا دينا.

- تسليم رأس المال للمضارب

1-3- أنوع المضاربة في المصارف الإسلامية:

للمضاربة عقد بين من يملك المال وبين من لا يملكه ليعمل فيه والبنوك الإسلامية تقوم بدور المضارب أو دور رب المال أو الدورين معا، وهناك عدة أنواع من المضاربات منها:

1-3-1 من حيث الأطراف في المضاربة: وتنقسم إلى:

- المضاربة الثنائية.

- المضاربة الجماعية.

1-3-2 من حيث توقيت المحاسبة في الأرباح، وتنقسم إلى:

- المضاربة المنتهية.

- المضاربة المستمرة.

1-3-3 من حيث حرية تصرف المضارب، وتنقسم إلى:

- المضاربة المطلقة.

- المضاربة المقيدة.

1-3-4 من حيث ملكية المال المستثمر في عمليات المضاربة، وتنقسم إلى:

- المضاربة المنفصلة.

- المضاربة المختلطة.

2- المشاركة:

1-2- تعريف المشاركة: تعني المشاركة في اللغة بالاختلاط والامتزاج، وتعني في الاصطلاح عقد

أو اتفاق بين طرفين أو أكثر على تقديم رأس المال والعمل معا وتقسيم الأرباح فيما بينهم أو تحمل الخسارة وفقا لنسب محددة يتم الاتفاق عليها مسبقا¹.

¹ وحيد أحمد زكريا، دليلك إلى العمل المصرفي، دار البراق للنشر، حلب، 2010، طبعة أولى، ص: 281.

2-2- شروط المشاركة:

2-2-1- الشروط الخاصة برأس المال: يشرط في رأس مال الشركة، أي شركة العنان الآتي:

- أن يكون رأس المال نقدا لا عرضا.
 - أن يكون رأس المال حاضرا لا دينيا ولا مالا غائبا.
 - أن يكون رأس المال معلوم القدر والجنس والصفة.
- 2-2-2- الشروط الخاصة بتوزيع الأرباح والخسائر:

- أن يكون العقد واضحا فيما يتعلق بقوانين توزيع الربح المشاع بين الشركاء تجنبا للخلاف مستقبلا.
 - أن يكون نصيب كل شريك في الربح بنسبة شائعة منه ولا يكون مبلغا محددًا.
 - يجب أن يكون الوضعية، أي السارة بقدر حصة كل شريك في رأس المال.
- 3-2 أنواع المشاركة: تنقسم المشاركة في المصارف الإسلامية حسب مدتها إلى مشاركة طويلة الأجل مشاركة قصيرة الأجل، وفيما يلي تفصيل لكل منهما:

- 2-3-1- المشاركة الإسلامية قصيرة الأجل: إن المشاركة قصيرة الأجل تحدد العلاقة بين طرفيها، أي بين المصرف وعميله، وتحدد زمن معين يتعين الالتزام به لتفادي أي خلافات قد تنجم بين الطرفين.

وكمثال على المشاركة قصيرة الأجل أن يقوم المصرف الإسلامي بتمويل جزء من رأس المال العامل لدورة واحدة للنشاط التجاري، أو لسنة مالية، أو قيام المصرف الإسلامي بتمويل عملية محددة مثل: عملية توريد معينة أو تمويل صفقة معينة خلال فترة قصيرة الأجل.

- 2-3-2 المشاركة الإسلامية طويلة الأجل: تعتبر المشاركة طويلة الأجل من أهم أنواع المشاركات تأثيرا في اقتصاد الدولة، والتي تقوم أساسا على إنشاء المصانع والشركات، والتي تتضمن شراء أصول رأسمالية إنتاجية يتم تشغيلها لسنوات، لتعطي عائدا، والمشاركة طويلة الأجل نوعان هما:¹

¹ وحيد أحمد زكريا، دليلك إلى العمل المصرفي، مرجع سابق، ص: 286.

2-3-2-1 المشاركة الثانية برأس مال مشترك: تقوم عن طريق قيام المصرف بالمساهمة في رأس مال المشروع بغض النظر عن طبيعته، وذلك وفقا لحصة مشاركة ثابتة لكل من الطرفين تظل دائما إلى حين إنهاء الشركة توزيع الأرباح بين المصرف والعميل.

2-3-2-2 المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتمليك: هي أحد أهم أشكال التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية، ويقوم هذا النوع من التمويل على أساس عقد مكتوب يتم بمقتضاه تأسيس علاقة تعاقدية بين البنك كشريك ممول بجزء من المال والعميل كشريك ممول بالجزء الآخر من المال بالإضافة إلى تقديمه الجهد والعمل اللازم لإدارة النشاط الاقتصادي.

ثانيا: صيغ البيوع

يقوم التمويل بالتنوع على شراء سلعة من قبل المصرف الإسلامي ثم بيعها للطرف الذي يحتاجها مع الدفع لأجل فيكون التمويل لمدة البيع لأن المصرف الإسلامي يدفع ثمن السلعة نقدا عند شرائها، أما المبرر الشرعي والعقلي للربح التمويلي في التمويل بالبيوع هو الملك لأن المصرف عند شرائه السلعة يملكها، وبذلك حق بيعها بسعر حاضر أو أجل يزيد أو ينقص عن ثمن أو كلفة الشراء.

والتمول بالبيوع عدة أشكال أهمها:

- بيع السلع.

- بيع الاستصناع المرابحة.

وفيما يلي تفصيل لكل منهما:

1- المرابحة: المرابحة من عقود بيوع الأمانة وبيوع الأمانة تقوم على أساس كشف رأس المال للسلعة وفيما يلي تفصيل لصيغة المرابحة.

1-1- تعريف المرابحة: المرابحة هي مصدر من الربح، وهو الزيادة والاستخدام المناسب للمعنى الاصطلاحي الذي قاله الفقهاء، وعرفها فقهاء المالكية بقولهم: "هي أن يذكر البائع للمشتري الثمن الذي اشترى به السلعة ويشترط عليه ربحا ما¹.

1-2- شروط المرابحة: يلتزم لصحة المرابحة، بالإضافة إلى الشروط العامة المتعلقة بالعقد، بعض الشروط التي تتمثل فيما يلي:

¹ صوان محمود حسن، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، طبعة أولى، 2001، ص: 151.

- أن يكون الثمن معلوما للمشتري الثاني (العميل)، لأن المربحة بيع الثمن الأول مع زيادة ربح والعلم بالثمن الأول شرط صحة البيع فإذا لم يكن معلوما فهو بيع فاسد.
- أن يكون الربح معلوما لأنه بعض الثمن والعلم بالثمن شرط لصحة البيع.
- أن يكون رأس مال من المثليات كالملكيات والموزونات والعديدات المتقاربة.

ومما سبق نستنتج أنه حتى يتم بيع المربحة يجب أن يكون الشيء محل المربحة حاضرا يراه المشتري أو قد رآه وعرف مقدار الثمن الأصلي، وبالتالي عرف مقدار الزيادة (الربح) والثمن الثاني.

1-3-3- أقسام المربحة: تنقسم المربحة حسب عدة أطراف التعاقد إلى قسمين:

- المربحة البسيطة.
- المربحة المركبة، ويطلق عليها حديثا المربحة للأمر بالشراء.

وهما كالتالي:

1-3-3-1- المربحة البسيطة: المربحة البسيطة هي المربحة التي يكون عدد أطراف التعاقد فيها طرفين، هما البائع والمشتري فقط.

1-3-3-2- المربحة المركبة (المربحة بالأمر بالشراء): المربحة للأمر بالشراء هي من أهم أدوات توظيف أموال المصارف الإسلامية وأكثرها استخداما وشيوعا، ويقصد بها أن يتفق المصرف والعميل على أن يقوم المصرف بشراء البضاعة، ويلتزم العميل أن يشتريها من المصرف بعد ذلك، ويلتزم المصرف بأن يبيعها بسعر آجل أو عاجل وتحرر نسبة الزيادة فيه على سعر الشراء مسبقا¹.

2- السلم: بيع السلم من أشكال البيوع في المصارف الإسلامية، وبالتالي يمكن من خلاله تشغيل أموال المصرف وتحقيق الأرباح وأيضا المساهمة في التنمية الزراعية واستغلال الأراضي والمزارع، وفيما يلي تفصيل لهذا النوع من البيوع:

1-2- تعريف السلم: السلم عند عقد البيع له خصوصية يتميز بها عن سائر أنواع البيوع بأن الثمن يدفع فيه مقدما ومن هنا يسمى السلم أيضا سلفا أو يتأخر فيه قبض المشتري لما اشتراه إلى أجل يجدد فيه العقد، ويسمى السلم سلميا لأن الثمن يسلم فيه مقدما.

¹ قيصر عبد الكريم الهبيبي، أساليب الاستثمار الإسلامي وأثرها على الأسواق المالية (البورصات)، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ط1، ص 116.

2-2- شروط صحة السلم: لكي يكون السلم يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية، سواء في رأس المال السلم أو الشيء المسلم فيه:

2-2-1- شروط رأس المال هي:

- أن يكون معلوم القدر.

- أن يكون معلوم الجنس.

- أن يسلم في المجلس.

2-2-2- شروط المسلم فيه هي:

- أن يكون في الذمة.

- أن يكون المسلم فيه مضبوطا بالصفة لتفادي الجهالة التي تؤدي إلى اختلاف الثمن باختلاف مواصفات المسلم فيه، وهذا لتفادي الغرر التنازع والشقاق بين المتعاملين¹.

3- الاستصناع:

الاستصناع هو أداة من أدوات توظيف الأموال في المصارف الإسلامية، والتي يمكن من خلالها ليس فقط تشغيل أموال الصرف وتحقيق الأرباح وإنما أيضا المساهمة في التنمية الصناعية وفيما يلي عرض لهذه الأداة الفعالة:

3-1- تعريف الاستصناع:

هو طلب من المشتري إلى البائع أن يضع له صنعا يلتزم به البائع بتقديمه مصنوعا بمواد من عنده، بأوصاف مخصوصة، وبثمن محدد وتسمى المشتري مستصنعا، والبائع صانع، والشيء محل العقد مستصنعا فيه، والعوض يسمى ثمنا.

3-2- شروط صحة الاستصناع:

يمكننا تلخيص شروط صحة الاستصناع كالاتي:

- أن يكون العمل والمنتج المصنع من الصانع وألا يكون إجارة.

- أن يكون المنتج المصنع معلوم الجنس والنوع والصفة والقدر.

¹ محمد علي عبد الحليم عمر، الإطار الشرعي والاقتصادي لبائع السلم في ضوء التطبيق المعاصر، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، جدة، طبعة ثالثة، 2004، ص: 40.

- عقد الاستصناع يكون عقد ملزم بعد الاستصناع أما قبل الاستصناع فهو غير لازم.
- ليس شرطاً أن يدفع الثمن عند العقد، بل يمكن تأجيله إلى ما بعد التصنيع أو حسب ما يتفق عليه الطرفان¹.

ثالثاً: صيغ الإجارة

الإجارة هي التصنيف الثالث لصيغ التمويل في المصارف الإسلامية، ونظراً لأهمية الصيغة في المصارف الإسلامية المعاصرة سنتعرض لها من خلال تعريفها وأهميتها ثم أنواعها المتمثلة في الإجارة التشغيلية، والإشارة التشغيلية بالتمليك، وفيما يلي عرض لكل هذا.

الإجارة هي من الأدوات التي يستخدمها المصرف الإسلامي لتوظيف أمواله وفيما يلي تفصيل لهذه الأداة:

1- تعريف الإجارة:

تعرف الإجارة على أنها تمويل متوسط الأجل يتضمن شراء الأصول من معدات وآلات من قبل المصرف، ثم ينقل حق استخدامها إلى المستفيد خلال فترة زمنية محددة يحتفظ خلالها المصرف بملكيتها هذا الأصل.

2- أهمية الإجارة:

يعتبر التمويل بالإجارة تمويلاً من خارج الميزانية لأن المستأجر يستطيع استعمال الآلات، أو السيارات المستأجرة (أو غيرها) من الأصول المعمرة التي يحتاج إليها دون أن يقوم بشرائها، وهو بذلك يتجنب أن يدخل ثمنها في ميزانية ويجمد الأموال الطائلة لذلك، وهذا ما يجعل الإقبال على الإجارة كبيراً في معظم بلدان العالم اليوم، وتصلح الإجارة لتمويل جميع أنواع الأصول المعمرة للشركات والمؤسسات الإنتاجية كما تصلح لتمويل المستهلك من أجل السكن وسائر العقارات وتمويل

¹ بدرة تومي، آثار المعايير المحاسبية الدولية على العرض والافصاح في القوائم المالية للمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تصدق دراسات مالية ومحاسبية معمقة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص: 84.

السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات والثلاجات وغيرها، كما تسمح لمؤجر بتحقيق العائد مقابل الانتفاع بالعين دون التنازل عن ملكيته¹.

3- أنواع الإجارة:

3-1- الإجارة التشغيلية: وهي أشبه بالشراء الاستثنائي، أو البيع الإيجاري القصير الأجل، ويشار إليه أيضا بأنه التأجير على أساس الوفاء غير الكامل، حيث أن المستحقات (الدفعات) الإيجارية لا تكفي لأن يسترد المصرف (المؤجر) كامل الاتفاق الرأسمالي ويتم استرداد الباقي من خلال التصرف بالأصل أو إعادة تأجيره، إذا يقتصر التأجير التشغيلي أساسا على أنواع معينة من المعدات مثل أجهزة الكمبيوتر والسيارات وآلات نس الصور وغيرها من الأصناف المتماثلة.

3-2- الإجارة التشغيلية المنتهية بالتمليك: إن صيغة التأجير المنتهية بالتمليك هي الصيغة السائدة في المصارف الإسلامية ويتضمن عقد الإيجار المنتهي بالتمليك التزام المستأجر أثناء فترة التأجير أو لدى انتهائها بشراء الأصل الرأس مالي، ويجب أن ينص في العقد بشكل واضح على إمكانية اقتناء المستأجر لهذا الأصل في أي وقت أثناء مدة التأجير أو حين انتهائها كما ينبغي أن يكون هناك تفاهم واضح بين طرفي العقد بشأن ثمن الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار مجموع قيم الدفعات الإيجارية وترتيبها من الثمن المتفق عليه ليصبح المستأجر مالكا للأصل كما يمكن القول أن الإجارة المنتهية بالتمليك هي أن يقوم المصرف بتأجير عين كسيارة إلى شخص مدة معينة بأجرة معلومة قد تزيد عن أجرة المثل على أن يملكه إياها بعد انتهاء المدة.

رابعاً: المنتجات المالية المركبة

1- المغارسة المشتركة: تقوم فكرة هذا المنتج على تملك المصرف الإسلامي للأراضي الصالحة للزراعة على أن تتفق مع أصحاب الخبرة والتخصص في المجال الزراعي المتعلق بغرس الأشجار المثمرة، حيث وبعد إجراء الدراسة اللازمة لمعرفة مدى ملائمة الغرس للأشجار المثمرة في الأراضي محل العقد يتم الاتفاق بين الطرفين على غرسها مع تملك الخبراء جزءاً من الأرض وحصولهم على جزء من المحصول وكذا جزء من الأشجار.

¹ محمد فهد شيخ عثمان، إدارة الموجودات المطلوبة لدى المصارف التقليدية والإسلامية، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية، جامعة دمشق، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - جامعة دمشق - 2009، ص 59.

2- المغارسة المقرونة بالبيع والإجارة:

تقوم المغارسة المقرونة بالبيع على تملك المصرف الإسلامي لأرض صالحة للزراعة حيث يقوم ببيع جزء منها بسعر رمزي للخبراء الزراعيين على ان يقرر هذا البيع بعقد إجارة على العمل في الجزء الباقي من الأرض ويكون الأجر جزءا من الشجر والثمر¹.

3- التصكيك الإسلامي: تعتبر عملة التصكيك الإسلامي التي تبنتها المالية الإسلامية من أجل تحقيق متطلبات السيولة وإدارة المخاطر وفتح المجال الأكبر عدد من المستثمرين في المساهمة في تحقيق تنمية المال وتداوله.

وفي النقاط الموالية سيتم عرض آلية التصكيك الموافقة للشريعة وأهميتها:

2-1- تعريف التصكيك الإسلامي:

لقد عرف على انه تقسيم ملكية أصول أو منافع أو كليهما إلى وحدات متساوية القيمة وإصدار أوراق تعبر عن هذه الوحدات²، كما عرف على انه عملية تقسيم ملكية أعيان مشتركة أو منافعها أو موجودات المشروعات القائمة أو رأس مال المضاربة والمشاركة أو تكاليف تحصيلها إلى جزاء يمثل كل منها صك أو سند أو ورقة مالية وذلك بقصد عرض الصكوك التي تمثل هذه الأجزاء للبيع³.

2-2- آليات التصكيك الإسلامي:

تمر عملية التصكيك الإسلامي بعدة مراحل يتم من خلالها⁴:

- تحديد حجم الأصول الاستثمارية أو فرص استثمارية المطلوب تمويلها.
- تقدير التكلفة الاستثمارية لها.
- تحويلها إلى صكوك بالحجم والأجل والشروط المناسبة للتمويل الاستثماري المطلوب.
- توزيع هذه الصكوك إلى فئات وآجال وشروط إصدار تناسب فئات مستهلكة من المدخرين.
- وآخر مرحلة تطرح هذه الصكوك للاكتساب.

¹ - عبد الرحمن عبد الحميد ساعاتي، مستقبلات مقترحة متوافقة مع التشريع، مقال في مجلة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، المجلد 15، 2003.

² - Dualeh Suleiman , Abdi, islamic securization, practical aspect, paper, given at the world .conferrncr.com Islamic banking the enogahilton-genava 1998,p,01 .

³ - حسان حامد حسين، صكوك الإستثمار، هيئة المحاسبة والمراجعة والمؤسسات المالية الإسلامية، المنامة، البحرين، 2003، ص ص: 4-5.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 6.

2-3 أنواع التصكيك الإسلامي:

لقد ساهمت عمليات التصكيك الإسلامي في توفير كم هائل من الصكوك الإسلامية على الناحية المالية وتختلف هذه المنتجات باختلاف صور وأساليب التمويل والاستثمارات التي تمارسها مختلف المؤسسات المالية الإسلامية ومن بين هذه الأنواع الآتي:

2-3-1 الصكوك القائمة على عقود الشراكة:

- صكوك المضاربة:

وهي وثائق مضاربة تمثل مشروعات تدار على أساس المضاربة بعين مضارب من الشركاء لإرادته وصكوك المضاربة هي عبارة عن عقد يتم بموجبه تقديم مال من رب المال يتاجر فيه الآخر الذي ليس برب مال، ويمكن أن يتم عقد صكوك المضاربة بين اثنين فأكثر¹.

- صكوك المشاركة: تمثل وثائق متساوية القيمة تصدر لاستخدام حصيلة في إنشاء مشروع أو تمويل نشاط على أساس المشاركة ويصبح المشروع ملكا لحامل الصكوك حيث تدار على أساس المشاركة أو المضاربة.

- صكوك المزارعة : هي وثائق متساوية القيمة تصدر لاستخدام حصيلة الاكتساب فيها في تمويل مشروع المزارعة ويصبح لحملة الصكوك حصة المحصول.

بالإضافة إلى صكوك المزارعة هناك صكوك أخرى تقوم على أساس مسافات وثن (صكوك المسافات) حيث تستخدم الأصول الملكية فيها في مشروع سقي على أن يؤخذها مالكا حصة من الثمر.

2-3-2 الصكوك القائمة على عقود البيع:

- صكوك السلم: تمثل ملكية شائعة في رأس مال سلم لتمويل شراء سلع يتم استلامها في المستقبل ثم تسوق عن عملاء ويكون العائد على الصكوك هو ربح ناتج عن بيع ولا يتم تداول صكوك السلم إلا بعد تحول رأس مال إلى سلع، وذلك بعد استلامها وقبل بيعها ويتمثل صكوك حينها ملكية شائعة في هذه السلع².

¹ عبد المالك منصور، العمل بالصكوك الاستثمارية الإسلامية على المستوى الرسمي والحاجة إلى تشريعات جديدة، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية، دائرة الشؤون الإسلامية، 2012، ص 24.

² زاهرة علي محمد بني عامي، التصكيك ودوره في تطوير السوق المالية المؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2008، ص 81.

- صكوك الاستصناع: تعتبر وثائق تمثل حصة معينة في رأس مال المكتب فيه والذي يستعمل في شراء سلعة معينة والتي تصبح ملكا لحامل الصك.

- الصكوك القائمة على الإجارة: تعرف على أنها صكوك متساوية القيمة تمثل بأجزاء متماثلة مشاعة في ملكية أعيان معمرة مرتبطة بالعقود إجارة أو تمثل عدد تماثلا من وحدات خدمة تقدم في ملزمها الحاصل صك في أي وقت مستقبلي فهذه صكوط تمثل أعيان معمرة وملكية وخدمات.

المطلب الثالث: المنتجات الإسلامية المستحدثة والمشتقة

لقد كان من بين ما أفرزته جهود المهندسين الماليين مجموعة من المنتجات التمويلية والاستثمارية التي تلبي احتياجات ورغبات فئة معينة من المتعاملين.

أولا: المنتجات المستحدثة

1- المنتجات التمويلية:

1-1 منتج التوريق المصرفي: هو آلية تمويلية التي تقوم من خلالها عميل المصرف الإسلامي بشراء السلعة من هذا الأخير بالأجل على أن يقوم بينهما حلا لطرف آخر غي البائع هذه الصيغة التمويلية آلية للحصول على السيولة النقدية التي تحتاجها¹.

1-2 الإجازة الموصوفة في الذمة: تعتبر الإجازة الموصوفة في الذمة من بين المنتجات المالية التي تبنيتها المؤسسات المالية الإسلامية لتلبية احتياجات معينة وقد عرفت على أنها العقود التي يلزم بها المؤجر بتقديم منفعة يتم وصفها التام بالصفة السلم سواء كان محلها منفعة عين كالإجارة لسيارة موصوفة أو صفقة شخص كالخياطة والتعليم وليس شرط فيها ان يكون المؤجر مالكا للمنفعة عند الأجر بل تصاف للمستقبل ليكون على تملكها التنفيذ².

¹ المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، دور الهندسة المالية في تطوير الصريفة الإسلامية، مقال علمي موقع المجلس، تاريخ الاطلاع عنه، 2020/05/10، من خلال الرابط،

<http://www.cibfi.org/news.center/details.aspx:8428817/02/2010.cat> .

² بدر الحسن القاسمي، الإجارة الموصوفة للخدمات غير العبة، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري دبي، 31 ماي 2009، ص: 24.

1-3 شهادات الإبداع القابلة للتداول:

تعتبر شهادات الإبداع القابلة للتداول أوراق مالية تصدر من قبل المصارف في مقابل الودائع الاستثمارية المودعة لديها، حيث تقوم على أساس المضاربة باعتبار حملها رب المال والمصرف مضاربا بها، وتعطي الحق لعاملها في الحصول على الربح قبل تاريخ استحقاق الورقة المالية وليس المتفق عليها كما تعطيه الحق في بيعها لأجل الحصول على السيولة التي يحتاجها خلال مدة استحقاقها¹.

ثانيا: المنتجات المالية المشتقة

وتتمثل فيما يلي:

- عقود الخيارات: الخيارات هي اتفاقية تعاقدية، يمنح بموجبها البائع (مصدر الخيار) الحق، وليس الالتزام للمشتري (المكاتب بالخيار) البيع أو شراء عملة أو بضاعة أو أداة مالية بسعر محدد مسبقا ويمكن رد عقود الخيارات المالية إلى نوعيته.
- خيار الطلب أو الشراء: وهو عقد يمتلك مشتريه أو مالكة حق شراء عدد محدد من أسهم شركة معينة أو أي أوراق مالية أخرى بسعر محدد خلال فترة معينة.
- خيار البيع: وله مسميات منها خيار الدفع، خيار العرض وكلها بمعنى واحد وهو عقد يعطي مشتريه أو مالكة الحق في بيع عدد معين من الأسهم أو الأوراق المالية الأخرى بسعر محدد خلال فترة زمنية محددة ولا يجبر على البيع إنما بالخيار.

¹ أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، مؤتمر المؤسسات المالية الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2008، ص:81.

خلاصة

تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مالية مصرفية وإجتماعية وتنموية، تقوم على تلقي الأموال من مختلف المتعاملين للقيام بالوظائف والأنشطة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم الفرد والمجتمع والإقتصاد ككل.

تعمل المصارف الإسلامية جنبا إلى جنب مع المصارف التقليدية غير أنّ ما يميزها هو ابتعادها على التعامل بالفائدة سواء في تقديم الخدمات المصرفية أو في العمليات التمويلية والإستثمارية، التي أجمع الفقهاء على حرمتها باعتبارها من الربا المحرمة في كتاب الله والسنة النبوية الشريفة.

ورغم ذلك فإنّ المصارف التقليدية تفرض وجودها على الساحة المصرفية، وتعتبر منافسا ذا خبرة طويلة مقارنة مع المصارف الإسلامية وهو الأمر الذي جعل هذه الأخيرة مطالبة باستحداث منتجات تمويلية وإستثمارية لإستقطاب أكبر شريحة من المتعاملين.



الفصل الثاني: المنتجات المالية وعلاقتها

بالقدرة التنافسية



تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تزايدا في عدد البنوك الإسلامية وانتشارا لها في العديد من الدول، كما دخلت البنوك التقليدية معها في مجال الصيرفة الإسلامية وهو ما أشعل فتيل المنافسة في هذا المجال.

حيث أنّ الصيرفة الإسلامية تنمو نموا هائلا، ممّا جعل البنوك التجارية تفتح فروع معاملات إسلامية تابعة لها وتتوجه نحو تبني فكرة التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في عملها وذلك لما له من ور في رفع قدرتها التنافسية وزيادة كفاءتها والإرتقاء بخدماتها المصرفية بما يحقق رضا الزبون والمحافظة عليه ويساعد على جذب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.

وسوف نتناول في هذا الفصل حقيقة الفروع الإسلامية وأسباب نشأتها والخصائص التي تميّزها عن الفروع التقليدية، كما سنتطرق إلى التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية وأهميته في تحسين القدرة التنافسية. ومن أجل الإلمام بمختلف المفاهيم تم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين تسويق المنتجات الإسلامية والقدرة التنافسية، فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية لرفع قدرتها التنافسية.

المبحث الأول: تسوق المنتجات الإسلامية والقدرة التنافسية

إن ما يختص به المفهوم المصرفي الإسلامي للتسويق هو اهتمامه وبشكل خاص بحفظ المال من جانبي الوجود والعدم كمقصد من مقاصد الشريعة وتحقق لمبدأ الاستخلاف في الأرض، ويتطلب ذلك أن تكون المنتجات المصرفية متفقة مع حاجات الفرد والمجتمع تحقيقاً لمقصد حفظ المال، وسنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق المصرفي، المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، تسويق المنتجات الإسلامية وضوابطها ومفاهيم عامة حول القدرة التنافسية.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

أولاً: أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية¹:

- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الاقتراض وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك.
- يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات.
- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.
- إن أساليب التمويل الإسلامي كالمضاربة والمشاركة والمرابحة هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب؟

¹ أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، مؤتمر المؤسسات المالية الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2008، ص99.

تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات.

وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها.

أن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها كما تلزمها أيضا تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد فهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية.

ثانيا: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي

تتمثل خصائص المصارف الإسلامية في ما يلي:

- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل: الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع.
- المقدمية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية.
- الوسطية في التسويق والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف.
- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية¹.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الإسلامي الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر أساسية تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للبنك وتشمل: (المنتج "الخدمة"، التسعير، المكان "منافذ التوزيع"، والترويج)، ويطلق تسمية 4P على هذا العناصر، حيث كل منها يبدأ باللغة الإنجليزية

¹ أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، نفس المرجع السابق، ص99.

بالحرف (P) يضاف إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وهي (المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات).

عمليات تقديم الخدمة المصرفية وفيما يلي سيتم التطرق إلى هذه العناصر في البنك الإسلامي والتقليدي:

1- عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

1-1 الخدمة المصرفية: إن اختيار المصرف الإسلامي لخدماته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي المصرفي وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف مثل: التمويل والإنتاج وإدارة الموارد البشرية، وعند اختيارنا تعريفا للخدمة المصرفية بصفة عامة نجد أن الخدمة المصرفية تعرف على أنها "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدماتية التي يقدمها المصرف لفرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"¹ تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، أما من منظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمة المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية أنها جاءت لتحل الطيبات وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع والخدمات على هذا الأساس الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة ومنها يمكن القول أن الخدمة المصرفية تختلف عن الخدمة المصرفية الإسلامية من ناحية الضوابط التشريعية الإسلامية وهذا ما يساعده على هذه البنوك في التمييز عن البنوك التقليدية.

1-2 السعر: يعتبر السعر أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي هذا يعني أن المنفعة التي يتحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف البنك في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة.

وبالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجية وطرق تحديد السعر إلا أن عملية تحديد السعر تخضع إلى مجموعة من الضوابط الشرعية وتتمثل في: مبدأ التراضي، المنافسة السعرية الشرعية، عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار.

¹ أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، ص: 148.

1-3 التوزيع: إن عملية التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الذي تعمل البنوك التجارية على الاهتمام به وتوليه الأهمية، وله دور فعال في تحقيق تدفق وانسياب الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ومن خلال قنوات توزيعية مختارة، فتوصيل الخدمة المصرفية وتوزيعها يعني ضمان توفر الخدمة للعملاء.

وعملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذين يرغبون في تحقيق نسبة من الربح ولمصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، وبالتالي فهو يقوم بدوره الإسلامي في جلب المصالح ودرء المفساد وتحقيق التضامن بينهم¹.

وجب أن يتحلوا بها ليصبح المصرفي ناجح في البنك الإسلامي منها:

- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- الصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل خاصة في المواقف الحرجة.
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام كلمات على العميل أن يفهمها ببساطة.
- الإنصات الفعال للعميل ولما بيديه من وجهات نظر.
- عدم الضغط على العميل.
- الحفاظ على المظهر العام.
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة.

1-4 الترويج: الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالبنك وما يقدمه من خدمات (منتجات)، بهدف التأثير في سلوك العميل لاستمالتهم إزاء ما يروج له، والترويج الإسلامي يروج على تحقيق أهداف البنك الإسلامي لكن مع ضوابط شرعية معينة، مثل: أن لا يكون في إعلانه، أن يلتزم الصدق في إعلانه وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة الخدمة أو السلعة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات.

1-5 البنية المادية: إن البنية المادية للخدمة تؤثر بشكل كبير في إدراكات العميل المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة المصرفية تصنيف ملامح المحسوبة لخدمة غير محسوسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك العميل للخدمة، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة بها مثل: الألوان، الضوضاء، الديكور، وغيرها بالإضافة إلى العلامات والرموز.

¹ أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، نفس المرجع السابق، ص: 149.

كما هذا يعتبر مبدأ بالنسبة للمصرف الإسلامي أكثر من غيرها لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة، فالبنك المصرفي يبتعد عن المرتكزة الأساسي للعمل في المصرف التقليدي وهو الإقراض والاقتراض.

1-6 الأفراد (العاملون بالبنك): يعرف العاملون بالبنك على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، وبالنسبة للعاملين في البنك الإسلامي حرصوا على أن سلوكياتهم بالرفيقة¹.

1-7 العملية (عملية تقديم الخدمة): تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الإسلامي والتقليدي للخدمة وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية وتعرف العملية بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن..."، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة وتقديمها للزبائن وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي.

كما أن عاملي السرعة والوقت في العملية يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، لذلك على البنوك أخذهما بعين الاعتبار.

إذن من خلال ما سبق التطرق إليه حول المزيج التسويقي الإسلامي والتقليدي يمكن القول أن التسويق الإسلامي يساعد على تحقيق أهداف كلا من البنك الإسلامي والعمل على حد سواء مما يساعد على زيادة الثقة بينهما، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تمييز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية².

وهناك ضوابط شرعية في عملية التوزيع تتمثل فيما يلي:

- أن لا يخالف هذا التنظيم حكما شرعيا، بأن لا تجبر معاملة محرمة شرعا.
- أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة من المنتج والوسيط إلى الزبون.

¹ أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، نفس المرجع السابق، ص: 150.

² أشرف محمد دواية، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، نفس المرجع السابق، ص: 153.

المطلب الثالث: تسويق المنتجات الإسلامية وضوابطها

أولاً: مصادر تسويق المنتجات الإسلامية

من أهم خصائص تسويق المنتجات الإسلامية ما يلي:

- تطوير المنتجات والمقصود بتطوير المنتجات الإسلامية هو الجمع بين الأصالة والمعاصرة، وفي تطوير المنتجات تبدأ بتحديد حاجات العملاء من الصيغ الاستثمارية، ومن أهم المنتجات المقدمة من المصارف الإسلامية: المضاربة الإسلامية، المشاركة الإسلامية، بيوع المرابحة، بيوع السلم، الاستصناع.
- الترويج للمنتجات المصرفية الإسلامية ومن أهم استخداماته إثارة الاهتمام العميل وشرح الصيغ الاستثمارية ببساطة، خلق تفصيلا لمنتج معينة.
- إتباع منهج التوجيه والإرشاد والنصح ليوجه للتعامل وفق حكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وخير نموذج لذلك قوله تعالى "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة".
- إبراز مزايا الخدمة والمنتجات المصرفية الإسلامية وسلبيات النظام الربوي في مجال الاستثمار والتمويل.
- إبراز دور المصرف الإسلامي من خلال خدماته ومنتجاته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي مجال المحافظة على الأموال¹.

ثانياً: الضوابط الشرعية للتسويق للمنتجات الإسلامية

من أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي:

- 1- المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- 2- الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالثقة والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن والطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

¹ صالح صالحي، السياسة النقدية والمالية في إطار نظام المشاركة في الاقتصاد الإسلامي، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص: 31-26.

- 3- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع للمشروع للفرد والدولة.
- 4- تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها الاعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
- 5- تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية أي التحايل على شرع الله¹.

المطلب الرابع: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية

أولاً: تعريف القدرة التنافسية:

نظرا للأهمية التي تكتسبها القدرة التنافسية سنعرض عدة تعاريف لتوضيح هذا المفهوم، فالقدرة التنافسية "هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من التهديدات، وتتبع القدرة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المالية والبشرية فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على حفظ التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار أو التطوير أو تمييز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة².

القدرة التنافسية تعني قدرة المنظمة على خلق قيمة أفضل لزملائها وأرباح مجزية لنفسها³.

ويرى (Porter) أن القدرة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلق لعملائها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للأسعار التنافسية متساوية ومنافع منفردة في المنتج⁴.

هي المهارة أو التقنية الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسين ويؤكد تمييزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون⁵.

¹ بن يعقوب الطاهر، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية وجهة نظر العملاء، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف 2013، ص: 145.

² جمال الدين مرسى، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية: منهج تطبيقي، الاسكندرية، 2002، ص: 174.

³ محمد جاسم الصمد علي، التسويق الاستراتيجي، ص: 245.

⁴ Chad Porten. Lavantage cncuventiel c^mmint Dewanacen. Rus 1999.

⁵ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص: 104.

ثانيا: محددات القدرة التنافسية

تتمثل محددات القدرة التنافسية في ما يلي:

1- **ظروف عوامل الإنتاج:** يعد مفهوم عوامل الإنتاج منظورا أكثر شمولاً من المفهوم التقليدي المتداول لأنه يتضمن بالإضافة إلى العوامل التقليدية المتمثلة في الموارد البشرية والطبيعية، ورأس المال عوامل أخرى من شأنها أن تشكل بدورها عوامل مساندة لوسائل الإنتاج ويدل في ذلك الهياكل القاعدية ونظم الاتصالات.

أما المقصود بظروف عوامل الإنتاج فيعني مدى وفرتها وملاءمتها سهولة وصول المؤسسات إليها بقدر ما تتوفر هذه العوامل وتخفض تكلفتها وتزداد فعاليتها وكفاءتها بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية¹.

2- **ظروف الطلب:** يتعلق هذا المحدد بهيكل الطلب، حجمه، نموه، والآلية التي يتم بها وهو الأمر الذي يعكس حجم الابتكارات، والاختراعات والتطورات التي تقدمها المنظمات الوطنية لتطوير منتجاتها بما يلاءم حجم الطلب.

3- **ظروف الصناعات المرتبطة والمساعدة:** يقصد بالصناعات المرتبطة تلك الصناعات التي تشترك معا في التقنيات المدخلات، قنوات التوزيع والعملاء، أو تلك الصناعات المنتجة لموارد مكملة لهذه الصناعة.

4- **استراتيجية هيكل وتنافسية المؤسسة:** بقدر ما تكون الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيدا بقدر ما تكون ذات قيمة تنافسية مالية، وبالعكس ستكون عرضة لفقدان تميزها وقدرتها على المنافسة وإخلاء المجال السوقي للمتنافسين وهذا الوضع الإستراتيجي والتنافسي يبقى محكوما بهيكل المؤسسة ومتلف التفاعلات التنظيمية من جهة وبدرجة المنافسة وتأثيرات مختلف قوى المنافسة كعامل خارجي من جهة أخرى.

¹ سملاني يحضية، أثر الاستراتيجي للمواد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2005، ص:

ثالثا: خصائص وشروط فعالية القدرة التنافسية

1- خصائص القدرة التنافسية:

تبنى على اختلاف وليس على تشابه أن المنظمة لا تستطيع امتلاك الميزة التنافسية لمحاكاة وتقليد المنظمات الأخرى بل يتوجب عليها أن تنشئ خصائص ومميزات خاصة.

يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.

2- شروط فعالية القدرة التنافسية:

- حاسمة، أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- ممكن الدفاع عنها خصوصا من تقليد المنافسين لها.
- مستمرة، أي إمكانية استمرارها خلال الزمن.

وتضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بالآخر، حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع.

رابعا: مداخل تطوير القدرة التنافسية في البنوك

أ- مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية المصرفية: تختلف السياسات التي من شأنها بناء ميزة تنافسية كما تتعدد مداخل تطويرها ومن بينها¹:

- 1- سياسات بناء الميزة التنافسية في المصارف: تستخدم المصارف سياسات أهمها:
 - أ- سياسة إضافة خدمات جديدة إلى السوق المصرفية، أو تطويرها وتحديثها.
 - ب- البحث والتطوير والابتكار للخدمة المصرفية.
 - ج- مضاعفة العائد والمردودية للعملاء.

2- مداخل تطوير الميزة التنافسية المصرفية: تتعدد هذه المداخل ومن بينها نذكر:

- أ- مدخل تلبية حاجات العملاء: ويكون من خلال:
 - السرعة في الاستجابة للعملاء بالجودة العالية والوقت والمكان والسعر المناسبين.

¹ الهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، أم البواقي، 2015-2016، ص: 101.

– ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة تستجيب لرغبات العملاء.

ب- مدخل تنمية وتطوير القدرات: ومن بينها

– الإنتاجية: يؤدي الاستغلال الأمثل لأصول المصرف إلى زيادة الإنتاجية وأفضل المخرجات وأجودها وإلى تقليل التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية له.

– الوقت: يعتبر الوقت من مداخل التمييز سواء تعلق الأمر بوقت الوصول إلى العميل أو وقت تسليم وتلبية رغباته ومتطلباته.

– الجودة العالية: يجب على المصارف بهدف البقاء في الأسواق تبني وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة في الخدمات والوظائف والعمليات، فكلما كانت جودة الخدمات أفضل انعكس على تلبية توقعات ورضا العميل وما يحقق ميزة تنافسية.

خامسا: القدرة التنافسية والإستراتيجية البنكية

1- إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين وتتطلب هذه الإستراتيجية توافر عدة شروط وهي:

– وجود طلب مرن للسعر، فأني تحقي في السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.

– نمطية السلعة المقدمة.

– عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

بالإضافة إلى معدات إنتاجية كفاءة عالية، الاستمرار في التخفيض في تكاليف الإنتاج المباشرة، والحصول على المواد الأولية بأسعار تنافسية.

2- إستراتيجية التميز عن المنافسين: يتمثل مضمون هذه الإستراتيجية القيام بتصنيع سلعة أو خدمة ينظر إليها من قبل المستفيدين على أنها فريدة أو متميزة تنشئ قيمة عالية لزبائنها، وتتطلب هذه الإستراتيجية عددا من الأنشطة المكلفة مثل التصميم والبحث والتطوير أو أنظمة تسويقية فاعلة وعاملين مبدعين¹، ويمكن تحقي هذه الإستراتيجية بالعديد من الطرق منها:

– تقديم خدمات مصرفية تكميلية غير معلومة للمنافسين.

¹ جبانبة محمد، دور رأس الما الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص: 56.

- جعل الحصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.
- التطوير المستعد بجودة الخدمات المصرفية الحالية.
- 3- استراتيجية التركيز: تركز البنوك في ظل هذه الاستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، حيث تعمل البنوك من خلال برنامجها التسويقي على إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل أو منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين¹.

وتنقسم استراتيجية التركيز إلى فرعين:

1-3 التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة.

2-3 التركيز على أساس التميز: تتمثل في التمييز في قطاع مستهدف ويمكن تحقيق القدرة التنافسية في ظل الاستراتيجية من خلال:

- تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي.
- تميز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.

¹ زيدان محمد، دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2004-2005، ص: 112.

المبحث الثاني: فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية

يتناول هذا المبحث بعض المفاهيم الخاصة بالفروع والنوافذ الإسلامية، كذا معرفة دوافع ومتطلبات فتح هذه الفروع والنوافذ ومعوقاتهما وذلك لتكوين فكرة واضحة عن الفروع الإسلامية، كما نتطرق لدور المنتجات الإسلامية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

المطلب الأول: ماهية الفروع والنوافذ الإسلامية

أولاً: الفروع والنوافذ الإسلامية

تعددت التعاريف حول مفهوم النوافذ الإسلامية، فقد عرفها البعض بأنها الفروع التي تنتمي إلى البنوك التجارية وتمارس جميع الأنشطة المصرفية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية¹.

ويعرفها البعض بأنها "قيام البنك التجاري بتخصيص جزء أو حيز في الفرع التجاري لكي يقدم منتجات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يدمجه هذا الفرع من المنتجات التقليدية"².

تعني النوافذ الإسلامية عموماً أن تقوم البنوك التجارية بتخصيص جزء أو مساحة في الفروع التجارية لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وكذلك تقديم الخدمات التقليدية تهدف هذه الطريقة في المقام الأول إلى تلبية احتياجات بعض العملاء الذين يرغبون في التعامل من النظام المصرفي الإسلامي حتى لا تتحول إلى صفقة مع البنوك الإسلامية³.

ومن هذه التعاريف السابقة يمكن تحديد مفهوم النوافذ الإسلامية بأنها كيان مالي مملوكة لبنك تقليدي مستقلة في نشاطها عن نشاطات البنك الأم، تقوم بتقديم الخدمات المصرفية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية تحت رقابة هيئات شرعية مختصة، ومن هنا نستنتج أن نستشق عناصر النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية بشكل عام، وهذه العناصر هي:

¹ حسين شحاتة، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامية، عدد 240، الإمارات، يونيو 2001، ص: 33.

² مصطفى إبراهيم، تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية المصرفية الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية المتحدة، القاهرة، 2006، ص: 109.

³ Furoak Salman Alami, Hisham Yuacab, Traditioal Banks Convension Motivatnion inti islamik Banks Evidence From the Middle East Depantement Of Accountinf Finamce Faculty Of Busimes, Brumei Darrussalam, 2012, P : 89,

- ممارسة الصيرفة الإسلامية ويشمل هذا العنصر قيام النافذة الإسلامية بكافة أعمال البنوك الإسلامية المعروفة، حيث تتصرف من حيث تقديم الخدمات كأنها بنك إسلامي مستقل.
- تكوين النافذة لقسم أو شعبة أو وحدة تابعة إدارية للبنك، وهذا العنصر يبرز كذلك من الناحية المكانية في النافذة إذ يتطلب أن تكون النافذة مرتبطة مكانيا بالبنك.
- الخضوع لرقابة وإشراف هيئة رقابية شرعية خاصة بالنافذة يتم تشكيلها من قبل البنك التجاري الذي تتبعه النافذة، بغض النظر عن عدد أعضاء الهيئة ما دام يزيد على ثلاثة أشخاص من المختصين في الأمور الشرعية ومن الذين لهم خبرة في المجالات المصرفية.

ثانيا: أهداف النوافذ الإسلامية

لنوافذ الإسلامية جملة من الأهداف نذكر منها:

- جذب شريحة من أصحاب المدخرات ورجال الأعمال الذين يرغبون في التعامل وفقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- مجاراة النهضة في العالم الإسلامي في مجال إنشاء البنوك الإسلامية.
- رفع الحرج عن المسلمين من التعامل بالربا في المدن التي ليس فيها البنوك الإسلامية¹.
- رغبة البنوك التجارية في منافسة البنوك الإسلامية بعد النجاحات التي حققه في جذب الموارد واستخداماتها وتحقيق الأرباح.
- المحافظة على عملاء البنك التجاري من جذب البنوك الإسلامية لهم ومحاولة استرجاع ثقتهم.

ثالثا: خصائص النوافذ الإسلامية

تتميز النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية ببعض الخصائص التي تميزها باقي الفروع التجارية في تلك البنوك ومن أهم الخصائص ما يلي:

- طبيعة عمل الفروع الإسلامية وجميع الأنشطة التي تقوم بها يراعي فيها أن تكون متفقة مع أحكام الشريعة، وكذلك الفتاوى والقرارات والتوصيات الصادرة عن هيئات ومجالس ومجامع الفتوى المعاصرة المعينة بالمصارف الإسلامية.

¹ حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة النقي، القاهرة، 2006، ص ص: 148-149.

- يخضع العديد من الفروع الإسلامية لمراقب شرعي أو هيئة رقابة شرعية¹، أو ما يسعى أحياناً بالمستشار الشرعي والذي يجب أن يطمئن من سلامة كل المعاملات ويعطي شهادة بذلك تنشر مع القوائم المالية.
- تمارس فروع المعاملات الإسلامية جميع الأنشطة المصرفية ومنها على سبيل المثال: الخدمات المصرفية، الاستثمارات والتمويل ويضاف إليها أنشطة الخدمات الاجتماعية مثل: تحصيل الزكاة وصرفها ومنح القروض الحسنة والمساهمة في التنمية الدينية والدعوة الإسلامية.
- التبعية للبنوك التجارية من حيث التكيف القانوني والملكية، حيث تظهر ضمن إطار الخريطة التنظيمية للبنك التجاري والذي يملك كذلك فروعاً تعمل وفقاً للطريقة التقليدية.
- يجب أن يلتزم العاملون في فروع المعاملات الإسلامية بالقيم الإيمانية واستشعار أن عملهم عبادة ورسالة وليس وظيفة تقليدية لأنهم يطبقون شرع الله عز وجل.

رابعاً: دوافع فتح النوافذ الإسلامية

تتلخص دوافع فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية في النقاط التالية:

1- دوافع عقائدية:

ترتكز البنوك الإسلامية على أساس عقائدي تختلف من البنوك التجارية، حيث يقوم على مبدأ الاستخلاف بأن ملكية المال هو لله سبحانه وتعالى وللإنسان بالوكالة، ويعتبر العمل بأحكام الشريعة الإسلامية جزءاً من الإيمان وترك الربا والتخلص منه من أهم أسباب تحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية لتحقيق الإيمان بهذا المفهوم، فالبنوك الإسلامية تستمد أساسها العقائدي من الشريعة الإسلامية، وهو ما يعني أن لها إيديولوجية تختلف عن البنوك التقليدية في إطار عام يحكمها الالتزام بالشريعة الإسلامية².

¹ فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية، دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، جوان 2005، ص: 14.

² معارف فريدة، مفتاح صالح، نوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية، الدوافع والمتطلبات، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، العدد 3، مارس 2014، ص: 270-289.

2- دوافع شرعية:

يعتبر سعر الفائدة كعامل ديني هو الدوافع المباشرة في تنمية الإسلامي الذي ساهم في انتشار الصيرفة الإسلامية في البلدان العربي الإسلامية والغير إسلامية، وتحول أعمال المصرفية من الربوي إلى الإسلامي بما يتوافق والشريعة الإسلامية¹.

3- دوافع اقتصادية:

تتمثل فيما يلي:

- تلبية احتياجات العملاء من المنتجات البنكية، وأساليب الاستثمار المتوافقة وأحكام الشريعة الإسلامية.
- الحفاظ على معدل المخاطرة وتحقيق أرباح إضافية، خاصة وأن العمل البنكي الإسلامي يمثل مصدر المضاعفة الربحية من عوائد عمليات التمويل مقارنة بالتمويل التقليدي.
- ضعف تدخل البنوك التجارية في السوق المصرفية.
- وعجزها عن مواجهة منافسة البنوك الأخرى وتحول العديد من العملاء عنها نحو البنوك الإسلامية، مما زاد من انتشار المؤسسات الإسلامية بشكل كبير².

خامسا: متطلبات فتح نوافذ إسلامية

يمكن تلخيص متطلبات فتح نوافذ المعاملات الإسلامية فيما يلي:

1- متطلبات قانونية:

- صدور قرار الترخيص عن الجمعية العمومية للبنك التجاري وتتضمن الموافقة عما فتح نافذة إسلامية ومن ثم مناقشة التعديلات الأساسية في عقد تأسيس النافذة الإسلامية.
- قيام البنك التجاري بإجراء دراسة جدوى عملية فتح نافذة إسلامية.
- وضع خطة زمنية متسلسلة لإجراءات إقامة عمل بنكي مزدوج.

¹ معارفي فريدة، صالح مفتاح، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 34-35، مارس 2014، ص: 153.

² المرجع نفسه، ص: 270.

- الحصول على الموافقة الرسمية للجهات القائمة على البنك التجاري ممثلة في البنك المركزي.
- تعديل عقد تأسيس بأن يتضمن الالتزام بتطبيق أحكام الشريعة وتشكيل هيئة رقابية شرعية.
- تكليف إدارة الشؤون القانونية في البنك التجاري بدراسة الجوانب القانونية لعملة التحويل للعمل الإسلامي والآثار القانونية المترتبة وأي عقبات قانونية تواجه العملية¹.

2- متطلبات شرعية:

يتوجب على البنك التجاري الأخذ بعدة متطلبات دينية عند فتحه لنافذة المعاملات الإسلامية تنحصر في:

- تعيين هيئة فتوى على تنفيذ فتح النافذة الإسلامية.
- تعيين مدققين شرعيين داخليين للتأكد من تطبيق أهداف الرقابة الشرعية الداخلية.
- إلغاء المعاملات المخالفة للعقيدة الإسلامية في جميع صورها وأشكالها.
- على إدارة البنك الفصل بين الموارد المالية المشروعة وبين الموارد الغير مشروعة².

3- متطلبات إدارية:

- تعديل عقد البنك ونظامه الأساسي ليكون مشروعاً (نموذج بنكي مزدوج).
- تعيين لجنة لإدارة عملية التحويل يكون ارتباطها وثيقاً بمجلس إدارة البنك تتولى مهامها.
- التهيئة المبدئية لكل العاملين بطبيعة العمل البنكي الإسلامي.
- إعادة النظر في معايير اعتماد كفاءة العاملين بناءً على معيار الفعالية ومدى الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

- توفير الإحتياجات التدريبية للعاملين بعد فتح نافذة الإسلامية مباشرة مراعاة لحاجات العاملين للمعلومات والإجراءات الكافية لاستكمال معارفهم المصرفية والشرعية.

المطلب الثاني: ضوابط تأسيس فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية ومعوقاتها

سننظر في هذا المطلب إلى ضوابط تأسيس فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية ومكوناتها وتمثل في:

¹ معارف فريدة، صالح مفتاح، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية، نفس المرجع سابق، ص: 270-271.

² المرجع نفسه، ص: 154.

أولاً: ضوابط تأسيس فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية

1- الضوابط الشرعية:

- وجود توجه صادق للقيادات العليا للبنك التجاري ممثلاً في المجلس الإداري في ممارسة العمل المصرفي الإسلامي وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.
- تعيين هيئة رقابة شرعية دائمة وفعالة من العلماء الموثوق بهم وبعملهم وخبراتهم في مجال العمل المصرفي الإسلامي ووجود تدقيق شرعي داخلي مستمر على نشاط الفروع الإسلامية وتعمل على صياغة عقود الاستثمار والتثبيت من صحة تطبيق عقود وصيغ الاستثمار التي تعمل بمقتضاها الفروع الإسلامية.
- اجتناب المحرمات خاصة الربا في جانبي جذب الودائع واستثمارها واجتناب الغرر والجهالة في العقود وكذا في اجتناب بيع ما لا يملك فيجب أن يكون التملك قبل التمليك فالشراء أولاً ثم البيع.
- ضرورة الفصل التام بين أموال الفروع الإسلامية وأموال البنك التجاري وفروعه وأن يضع القائمون على البنك في نصب أعينهم أن هذا الفصل هو معيار حيوي لمصادقية العمل المصرفي الإسلامي الذي يتم من خلال الفروع الإسلامية للبنك التقليدي¹.
- وهنا يأتي دور وأهمية وجود هيئة رقابة شرعية وتدقيق شرعي لضمان عدم الوقوع في تلك المحرمات.

2- ضوابط إدارية ومالية ومحاسبية:

- الاستقلال الإداري: أن يكون للفرع أو النافذة عقود ونماذج عمل وآليات تنفيذ خاصة بها معتمدة من الهيئة الشرعية كما أن يكون لها إدارة مستقلة والموظفون يتبعون مباشرة لها حيث تستطيع أن تشرف على تحقيق الاستقلال المالي والمحاسبي وتشرف على إدارة الفروع أو النافذة الإسلامية كما يجوز أن تتبع هذه الإدارة إلى جهات إدارية أخرى أعلى من البنك.
- استقلال مالي ومحاسبي: تتمثل هذه الاستقلالية في أن تكون حسابات الفروع الإسلامية مستقلة عن الحسابات الأم وكذا فصل حقيقي بين مصادر الأموال لكل منهم وذلك من خلال الأنظمة والحاسوبية

¹ لطفى محمد السرحي، الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمينية الواقع وآفاق المستقبل، 21 مارس 2010، ص: 20.

وجود نظام محاسبي ودورة مستدينة مستقلة عن البنك الأم التقليدي، ولا بد من وجود أيضا إدارة مالية ضمن هيكل الفروع الإسلامية¹.

3- تخصيص رأس مال للفروع والنوافذ الإسلامية:

وذلك حتى تستطيع الفروع والنوافذ الإسلامية إيجاد الكيان لاعتبارها لها وليقوم بتلبية احتياجات رجال الأعمال من استثمارات في المراحل الأولى لتأسيس الفروع الإسلامية فضلا عن تكوين الأصول الثابتة من الأثاث والأنظمة حتى تظهر هذه الفروع والنوافذ بمظهر البنك الإسلامي المتكامل².

4- إعداد كوادر من الموظفين فعالة وموالية ومؤمنة بمبادئ الصيرفة الإسلامية:

وذلك من خلال حسن اختيارهم وتعيينهم ومن خلال وضع برامج تدريبية مكثفة حول الصيرفة الإسلامية وخاصة حول الضوابط الشرعية.

5- وجود أدلة عمل وإجراءات واضحة لأعمال الفروع الإسلامية والاستثمارية والمصرفية:

ويتم إيجادها من خلال المكاتب الاستثمارية المتخصصة في الصيرفة الإسلامية³.

6- ضوابط أخرى:

- يحكم توظيف الأموال بمعرفة الفرع الإسلامي عقود المرابحة أو المشاركة أو المضاربة أو الإستصناع أو الإجارة وهذه كلها جائزة شرعا وفقا لقواعد شرعية.
- يحكم توزيع الأرباح والخسائر بين أصحاب المال (المودعين) وبين الفرع الإسلامي مبدأ الكسب بالخسارة والأخذ بالعطاء والخراج بالضمان.
- حصول المعاملات الإسلامية مقابل تأدية الخدمات المصرفية على عمولة أو أجور أو إجارة وهذه جائزة شرعا ويؤديها الفرع وفقا لعقد الوكالة أو الإجارة.
- إذا ورد في النظام الأساسي لفروع المعاملات الإسلامية نص يخول لها بحساب الزكاة وانفاقها في مصارفها الشرعية فعليها الالتزام بذلك.

¹ صادق راشد الشمري الصناعة المصرفية الإسلامية مراحل وتطبيقات، دار اليازورة، عمان، الأردن، 2014، ص: 442.

² لطفي محمد السرحي، مرجع سابق، ص: 11.

³ المرجع نفسه، ص: 12.

- لا يجوز لهم خصم الكمبيالات والشيكات المؤجلة أو بيع الديون وما في حكم ذلك لأن ذلك من المعاملات المحرمة شرعا.
- ليس هناك حرج من تعامل فروع المعاملات الإسلامية مع البنوك التجارية ولكن طبقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية أو الأولى أن يكون التعامل مع شقيقتها الإسلامية.

ثانيا: معوقات ومشكلات الفروع والنوافذ الإسلامية

1- المعوقات:

- غياب قضية الحلال والحرام في مفهوم معظم القائمين على شؤون البنك الرئيسي التقليدي إلا من رحم ربي.
- غياب نمط أو نموذج عملي أو تطبيقي لتنفيذ المعاملات المصرفية طبقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- عدم وجود العنصر البشري المؤمن برسالة البنوك الإسلامية ويلتزم بالقيم والمثل والأخلاق الإسلامية والسلوك السوي المستقيم.
- عدم الاهتمام بتدريب العنصر البشري على كيفية القيام بكفاءة وإتقان وطبقا لأحداث الأساليب المعاصرة على منوال وطبقا لما يحدث في البنوك التجارية .
- عدم اطمئنان معظم المتعاملين والجمهور إلى سلامة معاملات الفروع الإسلامية من الناحية الشرعية بسبب أنها تابعة لبنوك تقليدية تتعامل بالربا.
- تتم بعض المعاملات بين الفروع الإسلامية والمركز الرئيسي التقليدي على أساس سعر الفائدة المدنية والدائنة وهذا مخالف لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- الافتراء على الفروع الإسلامية بالقول بأنها لا تحمل إلا اللافتة فقط ولا يوجد اختلاف بينها وبين البنوك التقليدية.
- التباطؤ أحيانا في تلبية احتياجات التطبيق المصرفي الإسلامي من نظم وإجراءات فنية الأمر الذي ينعكس على العمل نفسه في صورة إطالة وتعقيد في الإجراءات والضعف النسبي لمستوى خدمة العملاء.
- ضعف الاستعداد لدى إدارات البنوك الأخرى للمساعدة في تطوير بدائل إسلامية لمنتجاتها¹.

¹ لظفي محمد السرحي، نفس المرجع السابق، ص:13.

2- أهم المشكلات التي تواجه فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية:

تتلخص في ما يلي¹:

- كلة عدم اهتمام المركز الرئيسي بالفروع والنوافذ الإسلامية والنظر إليها من منظور الربحية ليس من منظور مدى الالتزام بأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية.
- مشكلة تحويل فائض السيولة من الفروع الإسلامية إلى المركز الرئيسي التقليدي ويحصل مقابل ذلك على جائزة (فائدة).
- مشكلة جهل معظم العاملين بروح المعاملات الإسلامية بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، اعتقاد بعضهم بأنها لا تختلف عن الفروع التجارية.
- مشكلة التركيز على صيغة المرابحة لأجل لأمر بالشراء وأحيانا يتم تنفيذها بأساليب غير شرعية مما يثير العديد من الشبهات الإسلامية والاعتقاد بأنها لا تختلف كثيرا عن الفروع التجارية.
- مشكلة جدوى الديون التي على المتعاملين المتأخرين عن طريق زيادة الأجل تطير زيادة الدين وهذا من الربا المحرم شرعا ويطلق عليه ربا النسئة أو ربا الجاهلية.

المطلب الثالث: التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات المالية الإسلامية لزيادة القدرة التنافسية

أولاً: العلاقة بين خدمات المنتجات الإسلامية في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية

تميز البنك الإسلامي في منتجاته الإسلامية بخصوصية أساليب استثمار أمواله حسب الشريعة الإسلامية من بيع وشراء ومرابحة ومضاربة ومشاركة وفق ضوابط شرعية متبعة ولعل ما ساعد على إحياء خدمة المنتجات الإسلامية المعاصرة توافر الظروف الاقتصادية المناسبة حيث أن الصيرفة الإسلامية تنمو نموا هائلا أما المنتجات الإسلامية في البنوك التقليدية تحاول جاهدة دخول السوق والدافع الوحيد لفتح فروع ونوافذ هو الربح الكبير المتوقع من هذه السوق فهي من ناحية تطيل عمر البنوك التجارية وتدعمها ومن ناحية تنافس البنوك الإسلامية حيث أن البنوك التجارية تبني مدخل التحول الجزئي بتحويل فروعها لفروع تقديم خدمة المنتجات الإسلامية تتوافق الشريعة مع استمرار باقي الفروع بالطريقة التقليدية وتقوم النوافذ الإسلامية بتقديم مجموعة من الأنشطة المختلفة.

¹ فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2004. ص 54.

إن خدمة المنتجات الإسلامية في البنوك الإسلامية تعتبر منافسا قويا خاصة بعد التطور والنمو السريع الذي حققه المصرفية الإسلامية خلال العقود الماضية واثبات قدرتها في مواجهة الأزمات المالية¹.

وبالنسبة للمنتجات الإسلامية في البنوك التجارية تواجه هذه الفروع الإسلامية صعوبات ومعوقات تحد من نجاحها كمعوقات إدارية ومعوقات ذات صلة بالنظم والسياسات.

ثانيا: معايير التمييز بين المنتجات الإسلامية والتقليدية

حتى تحقق المنتجات الإسلامية الاختلاف عن التقليدية لابد أن تتوفر على عنصر الكفاءة الاقتصادية التي لا تتحقق إلا بوجود مجموعة من المعايير التي نذكرها:

1- معيار المديونية:

يقتضي هذا المعيار أن يرتبط نمو المديونية بقيمة السلع والأصول المشكلة للثروة بمعنى أن الدين الناتج عن سلعة معينة لا يمكن أن يزيد عن قيمتها زائد هامش الربح فأى منتج مالي لا يحترم هذه القاعدة يخرج من دائرة المنتجات الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية.

2- معيار ارتباط التمويل بالتبادل:

حيث أن التبادل الحقيقي للسلع والخدمات يسمح بالحصول على عوائد يمكن من تسديد المستحقات المترتبة عن التمويل وهذا تتغير القاعدة التي يقوم عليها النظام الربوي ليصبح التمويل تابعا للبيوع ويحقق أهدافها.

3- معيار المصالح الشرعية:

يقتضي هذا المعيار أن تقوم التمويل والاستثمار على احترام سلم الأولويات التي ترتبها الشريعة ابتداء بالضروريات ثم الحاجيات ثم التحسينات فالأولى بالمؤسسات المالية الاهتمام والتركيز على إقامة مشاريع هامة وإنعاش القطاعات.

¹ طلعت زكي حافظ، تهم التحايل باسم المصرفية الإسلامية، الأسباب والحلول، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 6562.

<https://www.aleqt/2011-09/29/atticpe-584933.nTmL>

4- معيار القيمة المضافة:

تطلب هذا المعيار أن يكون حاصل القيمة المضافة للتداول موجب وتنعكس في مجموع الأرباح التي يحققها البائعون وبهذا يكون في البيع مصلحة للبائع لحصوله على الربح ومصلحة للمشتري الذي ينتفع من السلعة في ذاتها¹.

5- معيار الشفافية:

إن الالتزام بهذا المعيار في المعاملات المالية من شأنه أن يقرر جانب المصادقية فيها، ويحد من الحيل التي قد تشوبها والتي ما وضعت إلا لتخدم مصلحة طرف على حساب طرف آخر.

ثالثاً: زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية عن طريق المنتجات الإسلامية

إن فكرة إنشاء فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية التابعة للبنوك التجارية ترجع إلى بداية ظهور البنوك الإسلامية إلا أن هذه الفكرة لم تصل إلى حيز التنفيذ إلا عندما أدركت البنوك التجارية مدى نجاح البنوك الإسلامية وتزايد الإقبال عليها، وهذا ما جعل المنتجات الإسلامية في البنوك التجارية لها دور في زيادة القدرة التنافسية وتزايد المنافسة إضافة لمواجهة البنوك الإسلامية للحملات التي تشنها ضدها والتي تهدف إلى التشكيك في مصداقيتها فإنه أصبح من الضرورة تبني البنوك للمنتجات الإسلامية لزيادة حدة المنافسة.

واتساع رقعتها وتعدد مجالاتها والتي من شأنها أن تمنحها أفضلية لا يمتلكها الآخرون تلك هي الميزة التنافسية باعتبارها الخاصية التي تميز البنوك التجارية عن منافسيها وتحقق لها التفوق والسبق التنافسي.

رابعاً: دور التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات الإسلامية لدى البنوك التجارية

يمكن توضيح الدور الفعال الذي يمكن أن يؤديه التسويق المصرفي في تفعيل المنتجات الإسلامية لدى البنوك التجارية من خلال نقاط جوهرية تتمثل في:

- يكمن هدف التسويق الرئيسي للبنوك في دراسة السوق والزبون الأكثر ربحية وتحديد حاجياته الحالية والمستقبلية لتصميم الخدمات والمنتجات المناسبة والإطلاع الدائم على البنوك المنافسة وقدراتها

¹ طلعت زكي حافظ، تهم التحايل باسم المصرفية الإسلامية، المرجع نفسه، ص62.

في التأثير على السوق، وهذا الهدف يخدم بنسبة كبيرة فكرة تبني المنتجات المصرفية الإسلامية من طرف البنوك التجارية كون هذه المنتجات توفر على البنوك أكبر ربحية في السوق، وهي تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء، كما أن البنوك الإسلامية أصبحت كثر منافسة للبنوك التجارية وحصتها تنمو بزيادة مستمرة في السوق المصرفية وهذا الأمر من شأنه أن يؤثر بدرجة كبيرة في التحولات المصرفية الإسلامية من طرف البنوك التجارية.

– البنوك التجارية تتميز بطول مدة ظهورها وخبرتها، وهذا يعني أن للتسويق المصرفي في البنوك التجارية أهمية أكبر مقارنة بالبنوك الإسلامية باعتبارها حديثة النشأة، ما يجعلها قليلة الخبرة في مجال التسويق المصرفي، وهذا الأمر يعطي دافع أقوى للبنوك التجارية بأن تستغل قدراتها وخبراتها ومهاراتها التسويقية في تبني المنتجات الإسلامية واستغلال الكفاءات والمميزات التي تتوفر عليها إدارة التسويق في البنوك التجارية لتطوير المنتجات المصرفية الإسلامية التي أصبحت تلقى الإقبال الكبير في السوق.

خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل أن فكرة إنشاء فروع ونوافذ المعاملات الإسلامية التابعة للبنوك التجارية ترجع إلى بداية ظهور البنوك الإسلامية إلا أن هذه الفكرة لم تصل حيز التنفيذ إلا عندما أدركت البنوك التجارية مدى نجاح البنوك الإسلامية وتزايد الإقبال عليها.

حيث أن الدافع الوحيد لفتح الفروع والنوافذ هو الربح الكبير المتوقع من هذه السوق، فهي من ناحية تطيل عمر البنوك التجارية وتدعمها ومن ناحية تنافس البنوك الإسلامية كما يؤدي التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في البنوك التجارية دوراً في زيادة القدرة التنافسية لها وتفعيلها أكثر في السوق وذلك لما يتميز به التسويق المصرفي الإسلامي من خصائص تختلف عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية.



الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية



تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى إظهار فكرة إنشاء فروع إسلامية تابعة للبنوك التجارية ومدى تطبيقها في الجزائر ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لذلك سنتعرف على المنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال دراسة ميدانية التي أجريناها بما مكنتنا من معرفة المنتجات الإسلامية المستقبلية وعن ركائز نظام التحكم الداخلي في البنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما سنتعرف على المنتجات الحالية في البنك وإبراز أهدافها من إنشاء هذه الفروع الإسلامية.

لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المبحثين تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المنتجات الحالية والمستقبلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، كما يعد من البنوك الأكثر انتشارا على المستوى الوطني، وسيتم التعرف على البنك من خلال:

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- الأم:

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر أحد أكبر البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، أنشأ بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402هـ الموافق لـ 13 مارس 1983 وفقا للمرسوم رقم 106/82، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية الجانب الريفي، تكون في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنط الوطني الجزائري وأصبح البنك يتضمن 291 وكالة و31 مديرية جهوية، وفي ماي 1986 تحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل أسهم برأس مال يقدر بـ 2200000000 دينار جزائري، مقسم إلى 22000 سهم بقيمة 100000 دينار جزائري للسهم، وقسم رأس مال مالها إلى أربعة أجزاء:

- 35% صناعة وزراعة غذائية.

- 35% سلع تجهيزية.

- 20% صناعة متطورة.

- 10% خدمات متنوعة.

ومن جهة أخرى وبوجب قانون 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990، والذي أعطى أكبر استقلالية للبنك، وبعد إلغاء نظام التخصيص سنة 1986، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك، عمد إلى توسيع نشاطه في المجال المالي، ويقدر رأس ماله بـ 3300000000 دينار جزائري، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 5,8 مليار دولار، ويغطي 30% من التجارة الخارجية، ويشمل حوالي 7000 موظف.

ونظرا للكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك البدر من طرف مجلس قاموس (Bankens Almach) في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وفي المركز 658 ترتيب البنوك من بين 9100 بنك مصنف¹.

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأربعة مراحل أساسي، أبرزها²:

1- المرحلة الأولى: (1982-1990): كان هدف البنك فرض وجود ضمن العالم الريفي، فقام بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الطبيعة الريفية، وبذلك اكتسب البنك سمعة جيدة ومكانة عالمية في القطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعات الميكانيكية الفلاحية.

2- المرحلة الثانية (1990-1999): تميزت هذه المرحلة بصدور قانون 10/90 القاضي بإلغاء تخصص البنوك الشيء الذي مكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من توسيع مجالات نشاطه خاصة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع إبقاءه على المجال الفلاحي، وتميزت هذه الفترة بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي إلى البنك والتي تمثلت في:

أ- سنة 1991: تم تطبيق نظام (SWIFT) لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

ب- سنة 1992: وضع برنامج (SWIFT) لتطبيق عمليات التجارة الدولية للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض وتسيير عمليات الصندوق، وتسيير مودعات الفحص عن بعد لحساب الزبائن واستخدام الإعلام الآلي في العمليات التجارية الدولية.

ج- سنة 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

د- سنة 1994: إدخال عملية الفحص السلكي (ELETRAITMONT) في فحص وانجاز العمليات البنكية عن بعد في الوقت الحقيقي.

ه- سنة 1998: تشغيل بطاقات السحب ما بين البنوك (CIB).

3- المرحلة الثالثة (2000-2002): شهدت هذه الفترة عدة إنجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حتى يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد السوق، حيث

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

² معلومات مقدمة من طرف إدارة البنك.

رفع بنك بدر في إطار تدخله في تمويل الاقتصاد حجم القروض لفائدة حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة.

كما رفع من مستوى معاوناته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مسيرته للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصرنة البنك وتحسين الخدمات.

ونجت عن هذه الانجازات في الفترات التالية:

أ- سنة 2000: القيام بإحصاء دقيق لنقاط ضعف وقوة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووضع مخطط لمسايرة المعايير الدولية.

ب- سنة 2001: تم إحداث تطهير في الميدان المحاسبي والمالي، بالإضافة إلى إعادة النظر وتقليص الوقت، وتخفيف الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح من 20 إلى 90 يوماً، سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو بالنسبة لمكان التسليم بغرض الدراسة، كما قام بإدخال مخطط جديد الحسابات على مستوى الحسابات المركزية، بالإضافة إلى تعميم شبكة (MEGA-PAE) على الوكالة والمنشآت المركزية.

ج- سنة 2002: دراسة مشروع "البنك الجالس"، وتدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "SYBU" كزبون مقدم للخدمة "CLIENT SERVEUR".

4- المرحلة الرابعة (2003-2008): تحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

5- المرحلة الخامسة: (2009-2012): في هذه المرحلة تم تغيير تنظيم الوكالة من البنك الجالس إلى التنظيم التجاري للوكالة (organisation commercial agence OCA) ويعتمد هذا التنظيم على تقسيم الزبائن حسب الخصائص المشتركة بينهم، وكلّ مكلف بالزبائن له حافظة زبائن خاصة به يقوم بمتابعتها والسهر على خدمتها وتحقيق أهدافها وقد تمّ اعتماد هذا التنظيم الجديد من قبل مجلس إدارة البنك لمعرفة رغبات وانشغالات

المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1. المهام

تتمثل أهم المهام التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:

- تلقي الودائع الفورية والمؤجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين.
- قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف والخزينة التي تخص أعماله قصد تسيير أموره.
- القيام بمنح الأشخاص الطبيعيين والمعنويين القروض والتسبيقات على السندات العمومية والقروض القصيرة الأجل أو الطويلة الأجل.
- تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية والمهن المرتبطة أعمالها بأعمال الهياكل الصناعية والتجارية.
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات.
- الاكتتاب واستئجار وشراء جميع السندات والسفنتجات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية والزراعية.

2. الأهداف

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- إعادة تنظيم الجهاز الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي.
- اشتراك الزراعة في التراكم الوطني وتنمية نصيبها في مجال الإنتاج الوطني.
- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين جودة الخدمات.
- سعي البنك إلى تكوين مواطنيه والعمل على رفع قدراتهم وكفاءاتهم.
- جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم.
- فتح المزيد من الوكالات على المستوى الوطني، سعياً لكسب مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري.

المبحث الثاني: المنتجات الحالية والمستقبلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إنّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك، يسعى لتحقيق أهداف مسطرة وذلك عن طريق طرح منتجات وتقديم خدمات مصرفية للزبون، تتوفر هذه المنتجات بحسب تنوع السوق، وهذا ما سنتعرض له في هذا المبحث.

المطلب الأول: المنتجات الحالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمنتجات مصرفية متعدّدة تجارية تخدم العميل وتلبي رغبته خاصة في ظلّ التحدّيات والمنافسة في السوق ومن بين هذه المنتجات نذكر ما يلي:

1- بطاقات CIB (البطاقة البنكية المشتركة): بدأ التطور في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمجيء هذه البطاقة، فهي بطاقة يصدرها البنك لمختلف زبائنه عوضا من النقود، تأخذ اللون الأزرق، تحتوي البطاقات على العديد من المعلومات، حيث نجد من الأعلى تسمية البنك، وعلى اليمين يوجد جزء مخصص يحتوي على رمز بنك الفلاحة و التنمية الريفية، كذلك رمز شركة ساتيم، وتحتوي أيضا في وسط منتصف البطاقة مجموعة من الأرقام عددها 15 رقما، تختلف من زبون لآخر، وتحتوي هذه الأرقام على الرموز التالية من اليمين إلى اليسار:

- الأرقام الثلاثة الأولى: ترمز إلى البنك؛

- الأرقام الخمسة التي تليها: ترمز إلى رقم الوكالة ويكون الصفر هو أول رقما هذا الرمز؛

- الأرقام الستة الأخرى هي أرقام تحددها شركة ساتيم؛

- الأرقام الثلاثة التي تليها: تشير إلى رقم الأمان

- الأرقام الثلاثة الأخيرة ترمز إلى رقم الشيك.

وفي الأخير توجد في البطاقة مدة صلاحيتها، بالإضافة إلى إسم ولقب المستفيد، وسهم يشير إلى إدخال البطاقة في الجهاز.

كما توجد معلومات أخرى خلف هذه البطاقة خاصة بالزبائن والبنك وكيفية إستعمال هذه البطاقة، فهذه البطاقة تمنح إما بمبادرة من البنك أو بطلب من الزبون، ومدير الوكالة هو المقرر النهائي في منح أو رفض البطاقة، وذلك بعد الأخذ بعين الإعتبار العديد من المعايير للموافقة على ذلك من بينها:

- التأكد من عدم تعرض الحساب لأي حادث؛

- وجود رصيد للزبون لدى البنك؛

- أقدمية الزبون بالنسبة للبنك.

ويتعرف البنك على كامل هذه البيانات المتعلقة بالزبون إنطلاقاً من العقود المتوفرة لديه، سواء كانت هذه العقود متعلقة بالأشخاص العاديين، أو متعلقة بالتجار، حيث تختلف عقود الزبائن لدى البنك حسب الشخصية القانونية للزبون.

2- بطاقة CBR (بطاقة السحب البنكية): بدأ التعامل بهذه البطاقة منذ سبتمبر 2005، فهي بطاقة ممغنطة دالر تأخذ اللون الأخضر، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن و بكل أمان، حيث لا يمكن السحب بالبطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة و التنمية الريفية، ويتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون و البنك، و يحتوي هذا العقد على شروط الإستعمال و سعر البطاقة، و يبلغ عدد المتعاملين بهذه البطاقة في الوكالة 300 مشترك.

3- البطاقة الذهبية GOLD: استخدمت هذه البطاقة في أواخر 2008، وهي خاصة فقط بالتجار الذين لا يملكون رصيد محدد من طرف البنك، تسمح بالقيام بعمليات السحب بكل ضمان و أمان، و يبلغ عدد المتعاملين بها 1000 مشترك في وكالة تبسة 488.

4- بطاقة master card: جوان 2019 تميز هذا الشهر بإدخال خدمة جديدة إلى البنك وهي الماستر كارت Master carte التي تمكن الزبون من إجراء معاملات تجارية خارجية أي خارج الوطن، كما تمكنه من السحب من أي بلد آخر، وهناك نوعان لهاته البطاقة:

- **كلاسيك:** وهي للأفراد وتمكن حاملها من سحب 500 أورو كأقصى حد في الأسبوع ومن مشتريات بقيمة 2500 أورو في الأسبوع.

- بلاتينيوم: وهي للتجار وتمكن حاملها من سحب 800 أورو كأقصى حد في الأسبوع ومن مشتريات بقيمة 5000 أورو في الأسبوع.

أما عن العمولات وسعر الخدمة فيتم فتح حسابين للزبون، الأول بالعملة الصعبة لعمليات السحب والمشتريات، والثاني للعملة الوطنية لاقتطاع العمولات والمصاريف التي تقدر ب 2.5% من مبلغ أي عملية سواء كانت سحب أو مشتريات، وسيبدأ هذا المنتج قيد التنفيذ ابتداء من 30 جوان 2019 تكوين الموظفين لمدة يومين لهذا الغرض.

المطلب الثاني: المنتجات المستقبلية الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إنه ولمن المتوقع أن يحاول بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية العربية والعالمية أن يرقى ويتبنى فكرة إنشاء نوافذ إسلامية والعمل على تسويق المنتجات الإسلامية فيها، وذلك لنجاح هذه الفكرة بعد تجسيدها على أرض الواقع وأصبح الإقبال عليها لا يستهان به بعد الانتشار الذي حققته عربيا وعالميا.

إذا بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر باتخاذ هذا القرار بفتح نوافذ إسلامية في بنكه التقليدي أول بنك جزائري يكون هو السباق عن غيره من البنوك التجارية الأخرى المتمثلة في بنك (CPA. CNEP. BNA. BDL)، وهذا ما يزيد في قدرتها التنافسية في التسوق عن غيرها.

وهذا ما يزيد في قدرتها التنافسية في السوق عن غيرها بدأ البنك في العمل على هذه الفكرة منذ سنة 2017 متعاوناً مع معهد الأبحاث التدريبية للتمويل الإسلامي.

IRFFi Institut de Recherche de Formation Finance islamique

وبدأ بالقيام بأول خطوة وهي القيام ببعث تدريبية خاصة بموظفين البنك والتحصل على شهادة من هذا المعهد IRFFi وذلك تحت إشراف أساتذة وخبراء في البنك الإسلامي والتقليدي وحتى مؤلفي كتب منهم الدكتور قوفي كاتب ومدرب تسويق والأستاذة ومديرة بنك البركة الجزائر سهيلة كورتى.

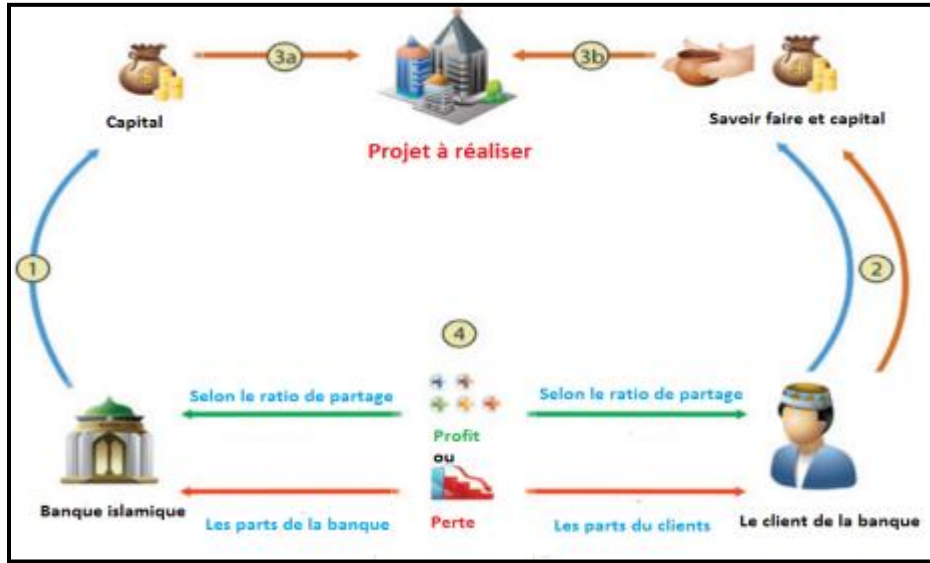
وهدف البنك BADR في هذه البعثة التدريبية هو معرفة أساسيات المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية للتمويل الإسلامي ومقارنة النظام المالي بالنظام التقليدي للبنك لمعرفة كيفية تسويق المنتجات

الإسلامية وأيضاً من بين أهدافه هو التمييز بين المعاملات الإسلامية والعقود الأخرى كما يتعرف مقدم الخدمة (الموظف) على كامل المنتجات الإسلامية المستقبلية في البنك.

كما تهدف أيضاً إلى توضيح ركائز نظام التحكم الداخلي في البنك المتمثلة في:

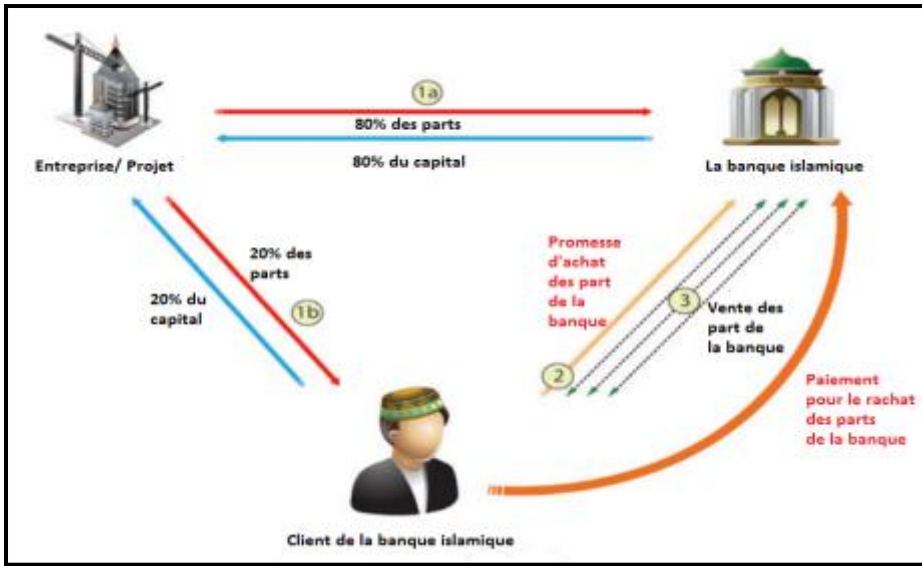
- عميل مهني وشريعي.
 - إطار مرجعي في الشريعة للإجراءات والسياسات الخاصة بالبنك.
 - تصميم المنتج وتفرقة عن المنتج الآخر.
 - الامتثال والتدقيق في الشريعة داخل البنك.
- ومن خلال هذه الرسومات التخطيطية الخاصة بالمعهد التي توضح طريقة تقديم المنتجات الإسلامية المتمثلة في المرابحة، المشاركة، المضاربة، نتطرق لشرحها في ما يلي:

ملحق رقم (01)



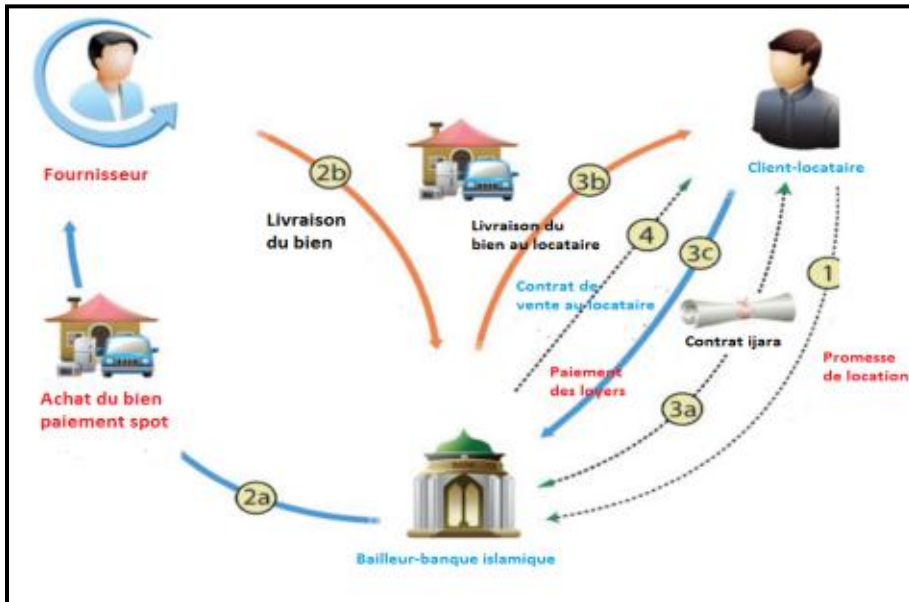
ملحق رقم (1) - هيكلية عقد المشاركة

ملحق رقم (02)



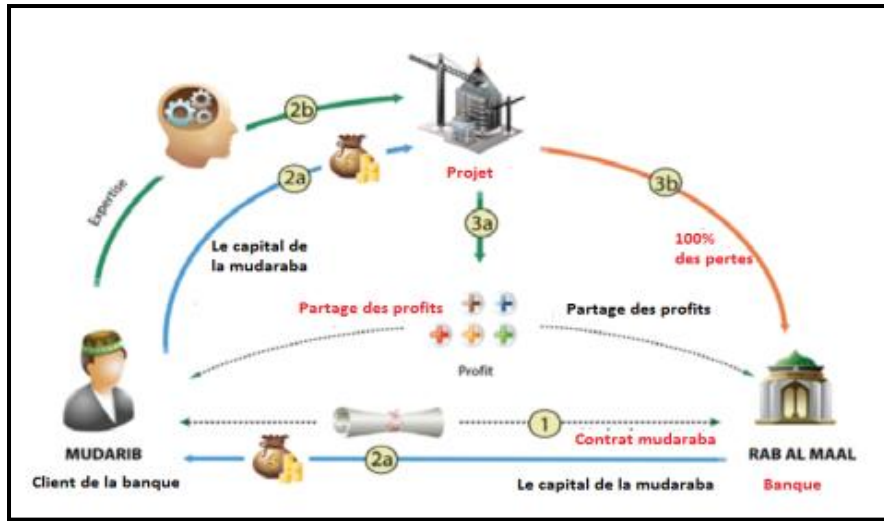
ملحق رقم (2) - هيكلية عقد مشاركة تنازلي

ملحق رقم (03)



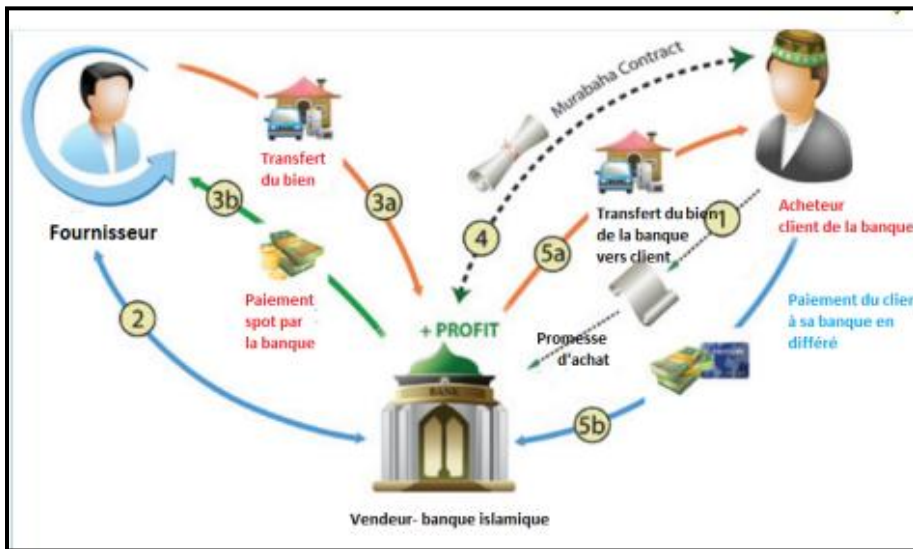
ملحق رقم (3) - هيكلية عقد مشاركة تصاعدي

ملحق رقم (04)



ملحق رقم (4) - هيكل التمويل بناء على عقد المضاربة

ملحق رقم (05)



ملحق رقم (5) - هيكل التمويل بناء على عقد مرابحة

ونلخص المنتجات المقدمة مستقبلا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:
تمويلات لشراء العقارات في شكل أراضي أو بنايات عن طريق بيع بالتقسيط أو التمويل
التأجيري المنتهي بالتمليك.

شراء السيارات عن طريقة صيغة المرابحة مع تقسيط المبلغ تمويلات في إطار القروض
الاستهلاكية وفق صيغ المرابحة بالشراء مع تقسيط المبلغ.

تمويلات بصيغ مختلفة لمشاريع استثمارية صغيرة بمبالغ محدودة.

المطلب الثالث: معوقات فتح نافذة إسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

كان من المفروض على بنك الفلاحة والتنمية الريفية فتح النوافذ الإسلامية في بنكه ابتداء من
سنة 2019 إلا أنه واجه بعض الظروف التي جعلته يتأخر في فتحها ليومنا هذا، ففي سنة 2019
ونظرا للأحداث السياسية التي شهدتها البلاد (الحراك) تم تجميد جلّ القوانين المالية وعدم المصادقة
عليها وبعد ذلك ومع انتخاب الرئيس الحالي جاءت الموافقة في البدء بتطبيق المعاملات الإسلامية في
البنك التجاري وأصبح مصرّحا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالعمل عليها، إلا أنه في سنة 2020،
وبظهور جائحة كورونا تمّ تعطيل مصالح البنك في إكمال مهمة إنشاء الفروع الإسلامية، كما قرّر
البنك القيام بدورات تدريبية أخرى تحضيراً لفتح هذه المعاملات الإسلامية السنة المقبلة (2021).

خلاصة

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى أنّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من خلال تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطورها كما تطرقنا لمعرفة المنتجات الإسلامية المستقبلية فيها وبداية انطلاق تجربتها مستقبلا في فتح فرع المعاملات الإسلامية.

وهذه التجربة التي سوف يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، لا تزال قيد الإنجاز إذ قوبلت بالكثير من الأحداث جعلتها متأخرة في تطبيق التجربة على أرض الواقع.



الخاتمة العامة



يعتبر كلٌّ من البنك التجاري والبنك الإسلامي مؤسسة مالية مصرفية تقوم بجمع الموارد المالية وتوظيفها في مجالات معيّنة تختلف حسب طبيعة كلِّ بنك، كما أنّ كلاّ منهما يخضع لتعليمات وقوانين وضوابط منظمة للعمل المصرفي في هذه البنوك.

ومن المعروف أيضاً أنّ البنوك التجارية (التقليدية)، البنوك الإسلامية من المؤسسات المالية التي تقوم بالأنشطة والعمليات المصرفية كقبول الودائع منح الائتمان وتمويل الأفراد المستثمرين، والمشروعات والمؤسسات المختلفة، وذلك من خلال تقديمها لخدمات وصيغ متعدّدة أو ما يسمى بالمنتجات المصرفية حيث تختلف هذه المنتجات في البنوك الإسلامية عنها في البنوك التقليدية كونها تخضع لأحكام وضوابط الشريعة الإسلامية وهذا ما أدّى لعدم تعامل البنوك الإسلامية بالديون والفوائد الربوية، كما يحدث في صيغ تمويل المنتجات المالية الإسلامية الأمر الذي جعل المنتجات الإسلامية تساهم في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالدرجة الأولى، كما أنّ طبيعتها وخصوصيتها جعلها أكثر تميزاً عن المنتجات التقليدية، خاصة بعد الأزمة المالية العالمية 2008، إذ ساهمت المنتجات الإسلامية في الحد من تداعيات هذه الأزمة كونها تؤثر مباشرة على الاستثمار في الاقتصاد الحقيقي.

كما أنّ التسويق المصرفي المطبّق من طرف البنوك الإسلامية قد أتى بنتائج حالت دون التأثير بنسبة كبيرة من هذه الأزمة المالية من مختلف الإستراتيجيات والسياسات التسويقية المعتمدة من طرف إدارات البنوك الإسلامية التي ساهمت في الترويج أكثر لخصائص ومميزات الأفراد والمتعاملين بها.

أولاً. نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

انطلاقاً من الدراسة السابقة يمكن التوصل إلى جملة من النتائج والملاحظات أهمها:

1. على الرغم من حداثة البنوك الإسلامية مقارنة بنظيرتها التجارية إلاّ إنّها تعتبر منافساً قوياً لها، خاصة بعد التطور والنمو السريع الذي حقّقه البنوك المصرفية الإسلامية خلال العقود الماضية، وإثبات قدرتها في مواجهة الأزمات المالية خاصة بعد الأزمة المالية العالمية الأخيرة، من خلال هذه النتيجة تثبت صحة الفرضية الأولى.
2. تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق أهداف ذات طابع إنساني واجتماعي إضافة إلى تحقيق هدف الربحية الضروري لبقائها ونموها، وهو ما يثبت الفرضية.

3. ترجع فكرة انشاء الفروع الاسلامية التابعة للبنوك التجارية إلى بداية ظهور البنوك الاسلامية في مطلع السبعينات إلا أنّ هذه الفكرة لم تصل حيز التطبيق إلا عندما ادركت البنوك التجارية مدى نجاح البنوك الاسلامية وتزايد الاقبال عليها، وهو ما يثبت الفرضية الأساسية.
4. تعتبر تجربة ممارسة البنوك التقليدية للعمل المصرفي الاسلامي من خلال نوافذ او فروع للمعاملات الاسلامية تجربة ناجحة، لما ترتب عليها من نتائج ايجابية ملموسة تتمثل في نمو العمل المصرفي الإسلامي، وفي التزايد المستمر للبنوك الممارسة لهذا العمل وانتشارها في كل انحاء العالم، ومن خلال هذا يثبت الفرضية الثانية.
5. تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية في نظام عملها الذي ينضبط بمبادئ المعاملات المالية الاسلامية، والذي يقوم على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر، فيما تركز التقليدية على سعر الفائدة المجمع على تحريره، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى أيضا.
6. تتفرد المصارف الاسلامية بمجموعة متميزة من منتجات التمويل والاستثمار التي تميز جانب استخدامات الاموال في ميزانيتها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى كذلك.
7. بنك الفلاحة والتنمية الريفية في طور إنجاز فتح نافذة المعاملات الإسلامية في بنكه وهو بذلك يقوم بخطوة ناجحة له في السوق المنافس، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأخيرة.

ثانيا: الإقتراحات

- وضع فتوى شرعية موحدة لكل منتج مالي يتضمن من خلاله تحقيق المصادقية الشرعية للمنتج.
- ضرورة توجيه البنوك التجارية الجزائرية لإنشاء وفتح فروع ونوافذ للمعاملات الاسلامية وفق ضوابط شرعية وقانونية صحيحة.
- العمل على تشجيع العمل المصرفي الاسلامي من خلال النوافذ والفروع الاسلامية ودعم البنوك الاسلامية لان هذه الأخيرة في حال توفر لها المناخ والبيئة الملائمة فإن لها القدرة على التنمية بشكل جيد.
- أفضل طريقة لتبني البنوك التجارية للعمل المصرفي الاسلامي تتمثل فيفتح فروع ونوافذ للمعاملات الاسلامية بالشراكة مع بنوك اسلامية محلية وأجنبية ناجحة في هذا المجال للاستفادة منها.

- القيام بحملات اعلانية وإشهارية لتوعية الأفراد بأهمية الفروع والنوافذ الاسلامية

ثالثا. آفاق الدراسة:

الأخير يمكن الإشارة إلى أنّ هذا البحث ما هو إلاّ محاولة لتسليط الضوء على أحد أهمّ المواضيع المطروحة في الوقت الحالي ومن خلال معالجته ظهرت العديد من الجوانب والإشكاليات الجديدة لمواصلة البحث فيها ومنها:

- دور الفروع والنوافذ الإسلامية في التصديّ للأزمات المالية.

- تسويق الخدمات إلكترونيا (التسويق الإلكتروني) في الفروع والنوافذ الإسلامية.

- إستراتيجيات تسويق المصرفي الإسلامي لتفعيل المنتجات المالية الإسلامية.

- أثر التوجه نحو الفروع والنوافذ الإسلامية على ربحية البنوك التقليدية.



قائمة المصادر والمراجع



الكتب:

1. الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الموسوعة العلمية والعملية القاهرة، الجزء الأول.
2. جمال الدين مرسي، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية منهج تطبيقي، الاسكندرية، 2002.
3. حسان حامد حسين، صكوك الإستثمار، هيئة المحاسبة والمراجعة والمؤسسات المالية الإسلامية، المنامة، البحرين، 2003.
4. حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، القاهرة، 2006.
5. حسين محمد سمحان، إسماعيل يونس يامن، إقتصاديات النفوذ والمصارف، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
6. حسين منصور، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مطابع قرفي، باتنة، الجزائر، 1992.
7. رشيد العطار، رياض الحلب، العقود والبنوك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
8. سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار روائد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
9. سملاني يحيوية، أثر الاستراتيجي للمواد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2005.
10. شاهين علي عبد الله، محاسبة العمليات المصرفية في المصارف التجارية والإسلامية، بحث لم ينشر، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
11. شريفة ع، جريدة المساء، يومية وطنية إخبارية، الجزائر، العدد 6462،

12. شلهوب علي محمد، شؤون النقود وأعمال البنوك، شعاع للنشر والعلوم، حلب، 2007، طبعة الأولى.
13. شهاب أحمد سعيد الغرغري، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
14. صادق راشد الشمري الصناعة المصرفية الإسلامية مراحل وتطبيقات، دار اليازورة، عمان، الأردن، 2014.
15. صالح صالح، السياسة لنقدية والمالية في إطار نظام المشاركة في الاقتصاد الإسلامي، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
16. صوان محمود حسن، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، طبعة أولى، 2001.
17. عبد الحليم عمار غر بي، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية، دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع، حماة، سوريا، 2013.
18. عبد الحميد براهيم، العدالة الاجتماعية والتنمية في الاقتصاد الإسلامي، مركز دراسات الوحدة العربية، 1997.
19. عبد القادر حنفي، إدارة المصارف-السياسة المصرفية، تحليل القوائم المالية الجوانب التنظيمية، البنوك الإسلامية والتجارية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
20. عبد القادر حنفي، عبد السلام أو قحف، تنظيم وإدارة البنوك، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
21. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

22. فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2004. أبو عتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2000، الجزائر.
23. فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية، دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، جوان 2005.
24. قيصر عبد الكريم الهبيي، أساليب الاستثمار الإسلامي وأثرها على الأسواق المالية (البورصات)، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ط1.
25. محمد اسماعيل، محاسبة البنوك التجارية وشركات التأمين، دار الأمل للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، 2010.
26. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2007.
27. محمد الطاهري الهاشمي، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، الإدارة العامة للمكتبات والمطبوعات والنشر، جامعة 7 أكتوبر (مصراته)، 2010م.
28. محمد حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، طبعة الأولى، 2001.
29. محمد شيخون، المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
30. محمد عبد الحلیم، أساليب التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة، مركز صالح كامل، جامعة الأزهر، القاهرة، 2006.
31. محمد علي عبد الحلیم عمر، الإطار الشرعي والاقتصادي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، جدة، طبعة الثالثة، 2004.
32. محمود الوادي، حسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ط1.

33. محمود أيوب، فقه المعاملات المالية في الإسلامية، دار السلام للطباعة والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1973.

34. محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، الطبعة الأولى.

35. وحيد أحمد زكريا، دليلك إلى العمل المصرفي، دار البراق للنشر، حلب، 2010، طبعة أولى.

الكتب الأجنبية:

36. Dualeh Suleiman , Abdi, islamic securization, praticicail aspecter, paper, given at the world .conferncr.com Islamic banking the enogahilton-genava 1998.

37. Chad Porten. Lavantage c^ncuventiel c^mmint Dewanacen. Rus 1999.

38. Fuaroak Salman Alami, Hisham Yuacab, Traditioal Banks Convension Motivatnion inti islamik Banks Evidence From the Middle East Depantement Of Accountinf Finamce Faculty Of Busimes, Brumei Darrussalam, 2012.

المذكرات والأطروحات:

أ. الأطروحات:

39. أحمد النجار، حول البنوك الإسلامية، مجلة البنوك الإسلامية، العدد 34، فيفري 1984.

40. أزداد قاسم، إدارة البنك التجاري، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، بحث لم ينشر، 2003.

41. بدره تومي، آثار المعايير المحاسبية الدولية على العرض والافصاح في القوائم المالية للمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات مالية ومحاسبة معمقة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.

42. بن يعقوب الطاهر، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية وجهة نظر العملاء، أطروحة دكتوراه، كلية سطيف، 2013.

43. جميل أحمد، الدور التنموي للبنوك الإسلامية، دراسة نظرية تطبيقية، 2000، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2006/2005.
44. زاهرة علي محمد بني عامي، التصكيك ودوره في تطوير السوق المالية المؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 2008.
45. عاشوري صورية، دور نظام التقسيم المصرفي في دعم الرقابة على البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات مالية وحاسبة معمقة، جامعة فرحات عباس سطيف، بحث لم ينشر، 2011/2010.
46. محفوظ جبار، المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم التجارية، 2003.
47. محمد فهد شيخ عثمان، إدارة الموجودات المطلوبة لدى المصارف التقليدية والإسلامية، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية، جامعة دمشق، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - جامعة دمشق - 2009.
48. مصطفى إبراهيم، تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية المصرفية الإسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية المتحدة، القاهرة، 2006.
49. موسي ولد الشيخ، البنوك التجارية ودورها في التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر، بحث لم ينشر، 2004-2003.

المؤتمرات والملتقيات:

أ- المؤتمرات:

50. أشرف محمد دوابة، شهادات الاستثمار القابلة للتداول، رؤية إسلامية، مؤتمر المؤسسات المالية الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2008.

51. بدر الحسن القاسمي، الإجارة الموصوفة للخدمات غير العبة، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري دبي، 31 ماي 2009.
52. عبد المالك منصور، العمل بالصكوك الإستثمارية الإسلامية على المستوى الرسمي والحاجة إلى تشريعات جديدة، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية، دائرة الشؤون الإسلامية، 2012.
53. لطفي محمد السرحي، الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع وآفاق المستقبل، 21 مارس 2010.

المجلات العلمية:

1. حسين شحاتة، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامية، عدد 240، الإمارات، يونيو 2001.
2. طلعت زكي حافظ، تهم التحايل باسم المصرفية الإسلامية، الأسباب والحلول، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 6562.
3. عبد الرحمان عبد الحميد ساعاتي، مستقبلات مقترحة متوافقة مع التشريع، مقال في مجلة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، المجلد 2003.
4. معارفي فريدة، صالح مفتاح، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 34-35، مارس 2014.
5. معارفي فريدة، مفتاح صالح، نوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية، الدوافع والمتطلبات، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، العدد 3، مارس 2014.
6. الهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية

المواقع الإلكترونية:

- <http://www.cibfi.org/news.center/details.aspx:8428817/02/2010.cat>.
- <https://www.aleqt/2011-09/29/atticpe-584933.nTmL>.

المخلص:

تعدّ ظاهرة توجّه البنوك التجارية نحو فتح فروع ونوافذ إسلامية تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية أبرز الأحداث التي تشهدها الساحة الإقتصادية العالمية في الآونة الأخيرة، حيث تعدّ العملية بمثابة العملية بمثابة الإنتقال من وضع إلى وضع جديد يقتضي تحديد خطة تتضمن متطلبات وضوابط شرعية لضمان إسلامية المعاملات المقدّمة.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى أنّ الجزائر تحاول خوض تجربة فتح فروع ونوافذ إسلامية في بنوكها التجارية تلبية لرغبات زبائنها وتعمل على تطبيق تسويق المنتجات الإسلامية في البنوك التجارية لما لها من دور وأهمية في زيادة وتحسين القدرة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، المنتجات الإسلامية، التسويق المصرفي، بنك BADR.

Abstract:

The phenomenon of the trend of commercial banks towards opening Islamic branches and windows that are in line with the provisions of Islamic Sharia is the most prominent event in the global economic scene in recent times, where the process is the process as a transition from a situation to a new situation that requires defining a plan that includes requirements and legal controls to ensure the Islamic of the transactions presented.

Through our study, we concluded that Algeria is trying to go through the experience of opening Islamic branches and windows in its commercial banks to meet the desires of its customers and is working to implement the marketing of Islamic products in commercial banks because of their role and importance in increasing and improving competitiveness.

Key words: commercial banks, Islamic products, banking marketing, BADR bank.