

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية الشريعة الإقتصاد

قسم الإدارة و الإقتصاد

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية قسنطينة

رقم التسجيل:

الرقم الترتيبي:

دور الابتكار في تطوير الصيرفة الإسلامية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص: بنوك إسلامية

إشراف الدكتور:

مرداوي كمال

إعداد الطالبة:

فرادي أسماء

اللجنة	الإسم و اللقب	الجامعة الأصلية
الرئيس	د. بوعتروس عبد الحق	منتوري قسنطينة
المشرف و المقرر	د. مرداوي كمال	منتوري قسنطينة
عضو	د. سحنون محمود	منتوري قسنطينة
عضو	د. جاب الله سمير	الأمير عبد القادر قسنطينة

السنة الجامعية 2011 – 2012

جامعة الإمام
محمد بن سعود
الاسلامية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ عَمِلْ يَشَأْ
يَجْعَلْ لَهُ
رَبُّهُ
مِيزَانًا
عَمِلَ الصَّالِحَاتِ
سَوَاءٌ
لَهُ
عِزٌّ
وَرَحْمَةٌ
وَأَمَّا
مَنْ عَمِلَ
الطَّوْغَاتِ
فَسَوَاءٌ
لَهُ
عِزٌّ
وَرَحْمَةٌ
وَأَمَّا
مَنْ عَمِلَ
الطَّوْغَاتِ
فَسَوَاءٌ
لَهُ
عِزٌّ
وَرَحْمَةٌ

جامعة الإمام
محمد بن سعود
الاسلامية

أهدي ثمرة جهدي و عملي هذا
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها و اقترن رضاها برضا الرحمن
و ارتبطت طاعتها بطاعة الخالق
-والدتي حفظها الله و بارك في عمرها-
إلى من يسر لي طريق العلم و علمني حب العمل و الصبر و المثابرة
-والدي حفظه الله و بارك في عمره-
إلى من كان لي السند
-زوجي الغالي تقي الدين المعتصم و والديه الكريمين-
إلى مرشد خطواتي الأولى على درب العلم
-خالي العزيز ياسين-
إلى أغلى الناس على قلبي
-جدتي يمينة و شقيقاتي سارة، هاجر و خاصة سيرين-
إلى جميع أفراد عائلتي وخاصة
-أسامة، فيصل، نبيل و كوثر-
إلى شقيقات زوجي
-إيمان، مواهب، أسماء و منى-
إلى صديقاتي المقربات
- سميرة، شيراز، سارة و مريم-

-أسماء-

إلى المشرف على هذا البحث الدكتور مرداوي كمال لما بذله من جهد في التوجيه والإرشاد
وتصويب للآراء...

إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم قراءة هذا البحث و تقييمه و مناقشته...

إلى الأستاذ بن زعدة مدير مكتبة الآداب و العلوم الإنسانية بجامعة الأمير عبد القادر على
التشجيع و النصح ...

إلى كل السادة و السيدات الكرام الذين ساعدوني في إنجاز هذا الجهد المتواضع ...

شكرا

مقدمة

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم و أبرز قطاعات الإقتصاد الإقتصادية الأخرى و تأثيره في مختلف المجالات الحساسة في الإقتصاد و لكن أيضا لما تحتله الصناعة المصرفية من أهمية كبيرة في الحياة الإجتماعية.

و بالتمعن في الإقتصاد الوضعي القائم على أساس الفائدة الربوية أخذا و عطاء، نجد أنه لا يهتم إلا بالوصول إلى هدف واحد و وحيد هو تحقيق الربح الإقتصادي الكبير و السعي إلى تعظيمه في أقل وقت ممكن حتى و لو أثر ذلك بصفة سلبية على مجالات الحياة الأخرى.

لذا وجب البحث عن نظام آخر كبديل مناسب بإمكانه تحقيق التوازن بين متطلبات المجتمع من الحصول على الربح الإقتصادي و تحقيق التنمية الإجتماعية في نفس الوقت، الأمر الذي يتجسد في معالم النظام الإقتصادي الإسلامي القائم على قواعد الشريعة الإسلامية.

حيث تعتبر المصارف الإسلامية الوسيلة المثلى لتطبيق قواعد هذا النظام من خلال ما تمارسه من أعمال و ما تقدمه من خدمات.

و حتى يستطيع المصرف الإسلامي مواجهة المنافسة من جانب المصارف التقليدية في جذب المستثمرين، لابد أن يوفر لهم التمويل اللازم لمشاريعهم المختلفة. لذلك يجب عليه أن يسعى لإيجاد الصيغ الإسلامية التي تمكنه من تمويل المشروعات الإستثمارية المختلفة، بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

لكن بالرغم من أن سوق الصيرفة الإسلامية قد شهدت قفزات نوعية فيما يتعلق بتطوير المنتجات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية مقارنة بالبدايات الأولى للصيرفة الإسلامية، إلا أن المنتجات المصرفية الإسلامية لا تزال في بداية الطريق كما ونوعاً، و من هنا برزت الإشكالية.

إشكالية البحث:

تتبع الصيرفة الإسلامية المعاصرة للصيرفة التقليدية من حيث إن كثيراً من المنتجات الإسلامية ما هي إلا منتجات تقليدية معدلة لتتوافق مع الضوابط الشرعية. فهل تستطيع الصيرفة الإسلامية الوصول إلى مرحلة الإبداع والتحديث عن طريق منتجات تحمل طابع الإبتكار و الإستقلالية عن المنتجات التقليدية القائمة؟ و إلى أي مدى يمكن للابتكار أن يطور الصيرفة الإسلامية؟

و يندرج تحت هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الفرعية أهمها:

هل يمكن تطوير المعاملات المصرفية الإسلامية؟ و على أي أساس يتم إستحداثها؟
هل بإستطاعة المصرف الإسلامي التصدي للمنافسة بالإعتماد على خدمات مبتكرة؟

الفرضيات:

حاجة الإسلام و المسلمين لنظام خالي من الربا و المحرمات ادى إلى تطور الصيرفه الإسلاميه و نشوء المعاملات المصرفية الإسلامية المعاصرة.

الفتوى تقدر زمانا و مكانا لذا بالإمكان الرجوع إلى كل ما له علاقة بالدين الإسلامي مهما كان زمان تخرجه لتكييف و ضبط المعاملات المصرفية الحالية.

يعد تطوير المنتج المصرفي الإسلامي من أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتضمنها سياسة المصرف الإسلامي الخاصة بالمنتجات، لذا يمكن إعتقاد التسويق المصرفي كأساس للإبتكار.

أهمية و أهداف البحث:

يستقي البحث أهميته من أهمية النظام المصرفي بصفة عامة و أهمية الصيرفة الإسلامية بصفة خاصة في تمويل الإقتصادات، النهوض [1]، تنميتها و تطويرها مع الإلتزام بكل ما نص عليه الدين الإسلامي. و لأن الخدمات المصرفية هي العمود الفقري للتعامل في المصارف الإسلامية فإن أهم ما يجب عمله لترقية هذه المصارف و إثباتها كبديل هو تكييف المنتجات التقليدية بما ينص عليه الشرع الإسلامي مع القيام بتطويرها و إستحداث منتجات جديدة مواكبة لمتطلبات العصر و منافسة للمنتجات التقليدية، و لهذا حاولنا من خلال هذا البحث السعي إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها في مايلي:

– التعرف على أساسيات العمل المصرفي الإسلامي؛

– محاولة إظهار مدى أهمية البيئة التي تعمل ضمنها المصارف، و مدى تأثر المصارف الإسلامية [2]؛

– التطرق إلى الإبتكار بصفة عامة و الإبتكار المصرفي بصفة خاصة في كل من الصناعة المصرفية

التقليدية منها و الإسلامية و آثار هذا الإبتكار على كل منها؛

أسباب إختيار الموضوع:

نظرا لأهمية البحث و نظرا لإهتمام الكثير من الدراسات المتعلقة بالمعاملات المصرفية الإسلامية بالمعاملات المتمثلة أساسا في أساليب التمويل الإسلامي و الخدمات المصرفية الأخرى التي معظمها تقدم في المصارف التقليدية، إرتأينا أن نوجه إهتماما أكبر لما يمكن الحصول عليه من معاملات جديدة تميز المصارف الإسلامية على نفس النحو المميز للدين الإسلامي عن مجمل الديانات الأخرى إعتقادا على ما هو موجود في القران الكريم و السنة النبوية الشريفة و آراء الأئمة الأربعة و الفقهاء، مع الإهتمام بالدور الذي يلعبه إبتكار هذه المنتجات في تعزيز القدرات التنافسية للمصارف الإسلامية.

صعوبات البحث:

تكمّن صعوبات البحث في شح المراجع التي لها علاقة ب
الحديثة التي تخدم الدراسة خاصة منها ما يتعلق بالمصارف
التعامل مع الجانب الفقهي للدراسة.

منهج البحث:

فيما يخص المنهج الذي تم إتباعه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ، بإعتباره ملائماً لتقرير الحقائق و فهم مكونات الموضوع، مع الدراسة و التحليل لما هو مجسد في أرض الواقع .
و لقد قسمنا بحثنا هذا إلى أربعة فصول. تناول الفصل الأول تحت عنوان "الصيرفة الإسلامية" في مباحثه الثلاثة كل ما يتعلق بالصناعة المصرفية الإسلامية بداية بالتعريف بالنظام المصرفي الإسلامي ثم المصارف الإسلامية التي تعمل ضمنه وصولاً إلى المعاملات المصرفية الإسلامية المعتمدة من قبل هذه المصارف و بالتالي هذا النظام القائم على مبادئ الشريعة الإسلامية.
الفصل الثاني و هو تحت عنوان "تطورات البيئة المصرفية و إنعكاسها على المصارف الإسلامية" كذلك ضمّ ثلاثة مباحث تناول كل منها على التوالي المقصود بالبيئة المصرفية وطرق تحليلها، التغيرات و التطورات الحاصلة فيها، بالإضافة إلى إفرزات هذه التغيرات على المصارف الإسلامية.
أما الفصل الثالث فقد تطرق للإبتكار المصرفي كآلية لمواجهة تغيرات البيئة المصرفية المشار إليها في الفصل السابق و قد قسم إلى ثلاثة مباحث تضمنت في مجملها التعريف بالإبتكار بصفة عامة، ثم الإبتكار في المال المصرفي، وصولاً إلى التعريف بالدور الذي يلعبه الإبتكار في تعزيز تنافسية المصارف.
"الإبتكار في المصارف الإسلامية بين التأصيل الشرعي و متطلبات الواقع" و هو عنوان الفصل الرابع الذي تناول من خلال مباحثه الثلاث الإبتكار في المصارف الإسلامية، أشكال الإبتكار في المصارف الإسلامية، دور الإبتكار في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية مع الإشارة في كل مرة إلى ما هو مجسد في أرض الواقع، تحليل المعطيات و إستخلاص النتائج.

الفصل الأول: الصيرفة الإسلامية

جامعة الأميرة
علا بشار
للعلوم الإسلامية

الفصل الأول: الصيرفة الإسلامية

تمهيد:

إن ظهور ونشأة الصيرفة الإسلامية ما هو إلا نتيجة للدافع الديني القوي والشعور الأقوى من طرف المسلمين بواجبهم للتخلص من أسعار الفائدة التي تعتبر الأساس الذي تقوم عليه الأنظمة المصرفية التقليدية.

ونظرا لعمادها الصلب والمتمثل في الإيمان بالله عز وجل والرغبة في تطبيق إرادته بتنفيذ تعاليم الشريعة الإسلامية، فإنه بالرغم من الإحباطات المتتالية التي حلت بهذا النوع من الصيرفة في بدايات نشأته، استطاعت التصدي والمقاومة لتنهض من جديد بشكل أقوى لتصبح من أهم الابتكارات والإبداعات في مجال الصيرفة ككل حيث اخترقت النظام المصرفي التقليدي كمكمل ومنافس وفي بعض الدول كبديل كلي له.

و للتعرف على هذا الابتكار الجديد و فهمه، وجب التعرف على جزئياته لذا يحتوي هذا الفصل في مباحثه الثلاثة على مايلي:

المبحث الأول: النظام المصرفي الإسلامي

المبحث الثاني: المصارف الإسلامية

المبحث الثالث: العمليات المصرفية الإسلامية

المبحث الأول: النظام المصرفي الإسلامي

النظام المصرفي الإسلامي هو النظرير الشرعي للنظام المصرفي التعليدي، و هو النظام المصرفي العائم على مبادئ و ضوابط و قواعد الشريعة الإسلامية. حيث يعتبر هذا النظام الإطار العام للمعاملات والأنشطة المصرفية المقدمة من طرف المصارف التابعة له. و في ما يلي حقيقة هذا النظام، مبادئه، ضوابطه الشرعية و كذا أهدافه.

المطلب الأول: حقيقة النظام المصرفي الإسلامي

أولاً: المفهوم العام للنظام المصرفي

يعرف النظام المصرفي بأنه شبكة المؤسسات المسؤولة على تقديم الخدمات المصرفية. شبكة المصارف التجارية الإدخارية المتخصصة والتي تقدم خدمات مالية بالإضافة إلى تقبل الودائع ومنح القروض والديون، تحويل الأموال ومنح التسهيلات الإستثمارية¹.

كما يعرف بأنه: النظام الذي يشمل "جميع المعاملات المالية في مجتمع ما، وجميع المؤسسات والسلطات والشركات والأفراد المتعاملين" [أ] وذوي العلاقات معها، من خلال مجموعة من القوانين والأنظمة والتعليمات والأطراف التي تحكم هذه العلاقات"².

فالنظام المصرفي حسب هذه التعريفات هو النظام الذي يضم مجموعة من المؤسسات والعلاقات والتنظيمات التي تميز الأنشطة المالية والمصرفية [ب] تمتع ما، غير أن القوانين الخاصة بالنظام المصرفي الإسلامي هي مختلفة عن قوانين النظم المصرفية الأخرى، فهي موضوعة استناداً لمبادئ و ضوابط مختلفة تبرز ملامحه ومعامله الرئيسية لتخدم المعتقدات والقيم والأهداف الإسلامية³.

ثانياً: تعريف النظام المصرفي الإسلامي

يمكن تعريف النظام المصرفي الإسلامي كمايلي:

هو النظام المصرفي أو النشاطات المصرفية المرتبطة بمبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية⁴.
وعرف بأنه النظام المصرفي الذي يعمل بمبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية، أي تحرم الفوائد الربوية⁵. هذا التعريف يظهر جانب مهم في الصيرفة، لكن لا يمكن حصر أسس الشريعة الإسلامية القائم عليها هذا

¹ The definitive finance encyclopedia, 02/01/2011, < <http://www.qfinance.com/dictionary/banking-system>>.

² د. محمد محمود العجلوني، "البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقها المصرفية"، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 85.

³ د. محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 85.

⁴ "النظام المصرفي الإسلامي"، 2011/01/25، <www.wikipedia.org/wiki/islamic-banking>

⁵ "النظام المصرفي الإسلامي"، 2011/01/25، <www.bobsguide.com/guide/islamic-banking.html>

النظام في تحريم الفوائد الربوية فقط وإنما هي تتعدى ذلك بك
عن غيره حيث يقوم الأساس الفكري للصيرفة الإسلامية على

الأولى: النقود ليست سلعة كسائر السلع تباع وتشتري بجنسها بازيد من قيمتها ولا سترد بازيد من قيمتها عندما تقرض لأن هذا هو الربا الذي حرّمته الشريعة الإسلامية.

لذا انحصرت وظيفة النقود في الوساطة المالية والمخزن للقيمة فقط، تؤدي بوظيفتها بتأدية المعاملات المالية دون التأثير المباشر في القيم. أي إن عمل المصارف الإسلامية قائم على استبعاد الفائدة كعائد على رؤوس الأموال المستثمرة، وإنما يأتي من خلال التعامل بمعاملات النشاط الاقتصادي الحقيقي.

الثانية: لا يفرق بين الناس في الحقوق والواجبات ولا في منزلتهم عند الله عز وجل استناداً إلى الفوارق في الدخل والطبقات الاجتماعية المختلفة التي ينتمون إليها مع أن هذه الفوارق مسلمة وتعتبر ضرورية لتنشيط العملية الإنتاجية وسعي الناس لكسب الرزق، فأوجب فريضة الزكاة التي تضمها هذا النظام ضمن واجباته نحو ذوي الدخل المحدودة كما خصّهم بنظام القروض الحسنة التي تسدّد دون أية عوائد أو مصاريف وعلى أجال مناسبة. هذا بالإضافة إلى تبني فكرة أن كل ما يؤدي فعله إلى الحرام فهو حرام فابتعد هذا النظام كلية عن المشاريع والمالات المشبوهة منها والمحرمة.

إذن إن إضافة كلمة إسلامي إلى النظام المالي الذي يضم نشاطات النظام التقليدي ليس مجرد كلمة و حسب، إنما يركز العمل المصرفي الإسلامي على أسس ومبادئ وآليات وضوابط من أحكام الشريعة الإسلامية تختلف عن تلك الأسس التي يقوم عليها النظام المالي التقليدي، حيث تنهي هذه الشريعة عن الربا، الغرر، الظلم، أكل أموال الناس بالباطل، الكذب، الخيانة، الاحتيال، الغش، الإكتمال، التبذير، الإسراف، والإستغلال... كما تأمر بالعدل، الصدق، الإحسان، وأداء الزكاة...

المطلب الثاني: خصائص النظام المصرفي الإسلامي

يعتبر النظام المصرفي الإسلامي جزءاً لا يتجزأ عن النظام الإقتصادي الإسلامي، لذا وانطلاقاً من المعالم الكلية للنظام الإقتصادي الإسلامي تظهر خصائص النظام المصرفي الإسلامي المتمثلة في:⁷

1. الإلتزام بالإسلام في كل المعاملات سواء ما تعلق منها بالحصول على الموارد الإقتصادية المتاحة للإستثمار أو المبادلات تلبية لحاجات الأفراد ضمن ما تقتضيه الضوابط الشرعية.
2. الشمول، حيث إن هذا النظام لا يقدم البدائل الحلال لنظيره التقليدي وإلغاء الفائدة فقط، إنما يسعى لتحقيق تنمية اجتماعية و اقتصادية من خلال إختيار نوعية المشروعات الإستثمارية و محاربة الإحتكار و الضغط على الأسعار، و تنويع مدد التمويل قصير الأجل في التجارة و طويل الأجل في الإستثمارات الإنتاجية.

⁶ مصرف الفيصل الإسلامي، 2011/01/02، <http://www.faisalbank.com.eg/FIB/Nezam_1.jsp>

⁷ د. محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 182.

3. التطور و التغيير وفقاً لتطور عمل النظام الإقتصادي و

بالضبط ما لا يقدر تطبيقه على المبادئ والأصول الثابتة،
الإسلامي و مؤسساته و آلياته و سياساته و أدواته.

4. اللاربوية من خلال تحريم التعامل بالربا بجميع أشكاله، و أصنافه، و ظروفه، و طبيعته، و أهدافه
والحث على وجوب الزكاة.

5. الإعتماد على النقود كوسيلة تبادل وذلك بناء على تحريم ربا الفضل والإعتماد على السوق في
التسعير أي الإمثال بما فعل النبي صلى الله عليه وسلم بالإمتناع عن التدخل في أسعار السوق. كما في
حديث النبي صلى الله عليه وسلم عن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر في المدينة على عهد رسول الله
صلى الله عليه وسلم، فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر فسر لنا، فقال رسول الله صلى الله عليه
وسلم: "إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرازق، إني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني
بمظلمة في دم ولا مال".⁸

و في هذا يتشابه النظام المصرفي الإسلامي والنظام الرأسمالي، ولكن ما يميز النظام الإسلامي أنه محكوم
بالقواعد والآداب التي تختلف بطبيعتها عن قواعد النظام الرأسمالي.⁹
المطلب الثاني: مبادئ النظام المصرفي الإسلامي.

يعتبر النظام المصرفي جزءاً لا يتجزأ من النظام الإقتصادي، و النظام المصرفي الإسلامي هو أحد الركائز
الأساسية لقيام النظام الإقتصادي الإسلامي فكل منها مبني على نفس الأسس ويستند إلى نفس الأحكام
لذا وجب تعريف مبادئ النظام الإقتصادي الإسلامي كمقدمة للوصول إلى مبادئ النظام المصرفي
الإسلامي.

أولاً: مبادئ الإقتصاد الإسلامي

ينطلق النظام المصرفي الإسلامي من مجموعة من المبادئ الأساسية وهي نفس المبادئ والأسس التي
يقوم عليها الإقتصاد الإسلامي والمستمدة من المقومات الثلاثة للإسلام¹⁰: العقيدة، الشريعة، الأخلاق.
و تتمثل هذه المبادئ في:¹¹

1. مبدأ الإستخلاف: معنى الإستخلاف هنا أن الكون وما فيه ملك لله عز وجل دون غيره وما
الإنسان إلا خليفة له فيه، لقوله تعالى: "وَ إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا
أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَ يَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَ نَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَ نُقَدِّسُ لَكَ..." (البقرة 30).

⁸ رواه أبو داود في صحيح سنن المصطفى، كتاب البيوع، باب التسعير، ج2، دار الكتاب العربي، بيروت، ص 99.

⁹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 103.

¹⁰ د. محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 103.

¹¹ نفس المرجع، ص 87.

وينبثق عن هذا المبدأ:

- الملكية ليست حقاً مطلقاً ولكنها منحة إلهية مشروطة

- هدف الملكية: عمارة الأرض وتحسين حياة الناس عليها.

2. مبدأ الحساب يوم القيامة: أي إن كل إنسان مسؤول عن تصرفاته في الدنيا بحيث يحاسب عليها

جميعاً يوم القيامة لقوله تعالى: "وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ" (القصص، 77).

- يجب على كل إنسان مراقبة سلوكياته والأعمال التي يقوم بها في الدنيا.

- الأعمال الصالحة في الدنيا.

3. مبدأ التوسط: التمتع في الحياة دون إسراف، أي الإبتعاد عن التشاؤم من الحياة والزهد الشديد وفي

نفس الوقت الإبتعاد عن الإسراف في التفاؤل لقوله تعالى: "وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا" (الإسراء 29).

- الحث على النفاق.

- التوسط في الاستهلاك.

- تحريم الاكتناز.

4. مبدأ الحرية الفردية: إن الإسلام لا يقيد حرية الأفراد لكي يتحمل كل فرد مسؤوليات أفعاله التي

سيحاسب عليها.

- حرية التملك.

- حرية التصرف.

- حرية إختيار النشاط الإقتصادي.

لكن هذا لا يعني أن باستطاعة هؤلاء الأفراد التصرف دون التقيد بالتعاليم الإسلامية التي تنص في جهة منها على وجوب طاعة الحاكم المسلم وتجنب الإضرار بالنفس والحفاظ عليها مع عدم إلحاق الضرر بالملك أو بالآخرين.

5. مبدأ لا ضرر ولا ضرار: أي العمل على تحقيق كل ما هو خير وفيه صلاح و الإبتعاد على كل ما

يلحق الأذى ويفسد في الأرض لقوله تعالى: "وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ" (هود 85).

- أن تكون المعاملات الإقتصادية والمالية بما فيها المصرفية
- السعي إلى تحقيق الأهداف الإقتصادية التنموية للمجتد

6. مبدأ العمل والجزاء: اعتبر الإسلام بأن العمل عبادة، كما صنعه مع الفرائض و بالتالي وجب على

كل إنسان العمل وفق مقدرته لقوله تعالى: "وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ" (التوبة 105).

وفي المقابل أوجد الله تعالى أجرا لكل فرد قام بعمله المفروض عليه أجرا في الدنيا قبل الآخرة لقوله تعالى:
"وَ أَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (39) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (40) ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى" (النجم
41).

- وجوب العمل لكونه فريضة.

- اقتران كل عمل باجر يقابله.

ثانيا: مبادئ النظام المصرفي الإسلامي

إستنادا إلى مبادئ النظام الإقتصادي، يقوم النظام المصرفي الإسلامي على المبادئ التالية:¹²

1. الإطار التجاري:

النظام المصرفي الإسلامي مرتكز على قوانين الشريعة الإسلامية المستخرجة من القرآن والسنة، لذا كل
العمليات المصرفية التجارية هي مضبوطة إستنادا للشريعة، فهو بالتالي لا يسمح بالتجارة في الأموال إنما
يتاجر في الأصول الحقيقية والخدمات.

2. الأرباح:

حرم الإسلام الربا، لذا لا يعتمد النظام المصرفي الإسلامي على الفوائد الربوية في معاملاته ويستبدلها
بالأرباح المحققة من الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن كما يقدم للمودعين نسبة للأرباح منافية للفائدة
الربوية.

3. تحريم التعامل في المحرمات:

حرمت الشريعة الإسلامية التعامل ببعض السلع والخدمات أو العمل في بعض المجالات، ما أدى
بالنظام المصرفي الإسلامي الى تشجيع وتطوير استخدام مبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية في الصفقات

المصرفية والمالية بحيث لا يسمح هذا النظام بالتعامل في إلا
أو يتعامل بما لا يجيزه الإسلام.

4. الغرر:

لا يسمح هذا النظام بالتعامل في أي نشاط به غرر، ونتائجه المستقبلية غير مضمونة.

5. العلاقات التعاقدية:

العلاقات في النظام المصرفي الإسلامي تختلف حسب طبيعة الصفقات فقد تكون: علاقة بائع -
مشتري في بيع المراجعة، علاقة مؤجر - مستأجر في عقد إيجار، علاقة شراكة في عقد المشاركة، علاقة دائن
- مدين في القرض الحسن.

6. المشاركة وأقسام تحمل الأخطار:

حسب هذا المبدأ و كبدل للفائدة الربوية يحمل إلزاما النظام المصرفي الإسلامي المستثمرين والمودعين
تقاسم أخطار الصفقات معناه أن أدوات تحمل الأخطار تقابلها أصول حقيقية متوافقة مع قواعد الشريعة
الإسلامية، بحيث ترتبط بأداء هذه الأصول نسب متغيرة للعوائد تمنح للمستثمرين حسب مشاركتهم، يعني
الربح مقابل تحمل الخسارة.

7. العقيدة الإسلامية:

يجب على المؤسسات التي تعمل وفق هذا النظام أن تتصرف وتعمل بالإعتماد على الإطار التعليمي
الإسلامي بمعناه العريض، حيث كل شخص يقصد هذه المؤسسات يجب أن يعطى له انطباع بأنه داخل
مؤسسة مختلفة ليس فقط في أنواع وجودة منتجها، لكن في طريقة جيدة للتعامل مع الزبائن وإحترامهم
والحرص على مساعدتهم و تسهيل أمور معاملاتهم.

8. المساهمة في تحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية للمجتمع الإسلامي:

يجب أن يساهم النظام المصرفي الإسلامي في تحقيق أهم الأهداف الإقتصادية كما يساهم في تحقيق
الأهداف الإجتماعية للمجتمع الإسلامي حيث يؤكد الأبعاد الأخلاقية والإجتماعية لتعزيز التساوي
والعدالة للمجتمع ككل.

هذا النظام يمنح المسؤولية للمؤسسات المسلمة إتجاه الفقراء والمحتاجين بإنماء صناديق الزكاة، وجمعها من
الزبائن.

بما أن النشاط المصرفي الإسلامي يركز في عمله على
بالضوابط الشرعية لهذا المعتقد، وبالتالي يتبع القواعد الأساسية له، وتمثل الضوابط الشرعية للنشاط المصرفي

الإسلامي في:

أولاً: ضوابط العقيدة

إن الإيمان عقيدة حية تملأ القلب، وأثاره أن يكون لله ورسوله صلى الله عليه وسلم، والشريعة التي
أوحاها أحب إلى الأفراد من كل شيء لقوله تعالى: "قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ
مَنْ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَجِهَادٌ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ" (التوبة
24).

و لقول المصطفى عليه السلام فيما يرويه أنس رضي الله عنه: "لا يؤمن أحدكم حتى أكون أحب إليه من
ولده ووالده والناس أجمعين."¹³

وللإيمان الكامل آثار عظيمة في حياة الناس. من هذه الآثار:

تحرير النفس من سيطرة الغير، الإعتقاد بأن الله هو الرازق، وأنه هو المالك الأول لكل شيء، فهو الموجد
لكل النعم، وهو الذي عمر الإنسان في الأرض ليكون خليفته فيها مع تقديرهم بتعاليمه التي تتلخص في
أن يكون اكتساب المال عن طريق حلال والتعامل فيه بالطريق المشروع الخالي من الظلم، واكل أموال الناس
بالباطل، وأن ينفق هذا المال حيث أمر الله من وجوه البر والخير، والعطف على الفقراء والمساكين بإخراج
الزكاة على المال المدخر، لذا فاستخلاف الله للناس في الأرض هو لينتفع ككل بمال الله مع احترام
ملكية الإنسان وإرادته في تنفيذه لتعاليم الله. فالملكية الفردية في إطارها الشرعي محترمة ومقدرة في ضوء
مبدأ الاستخلاف، فلا يجوز شرعا إخراج الشيء من يد مالكة إلا بإرادته إلا في حالات إستثنائية حيث
تكون هناك مصلحة راجحة تدعو إلى ذلك ولو جبرا: مثل إجبار المدين الميسر على الوفاء بما عليه.¹⁴

ثانياً: ضوابط القواعد الكلية

13 - أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الإيمان، باب حب الرسول صلى الله عليه وسلم من الإيمان، ج1، عالم الكتب، بيروت، ط4، 1985،
ص 17. ومسلم في صحيحه بشرح النووي، كتاب الإيمان، باب وجوب محبة الرسول صلى الله عليه وسلم أكثر من الأهل و الولد و الوالد و الناس
أجمعين، ج2، دار احياء التراث العربي، بيروت، ط1، 1929، ص 177.

14 د. محمد الباتنجي، "العمل المصرفي الإسلامي"، 2011/01/14،

إن القاعدة الكلية هي الأمر الكلي المنطبق على الجميع الكلي مجموعة من الأحكام المتشابهة التي يمكن إرجاعها إلى ومن أهم القواعد التي يطبقها النظام المصرفي الإسلامي في نشاطه وأعماله:

1. الأمور بمقاصدها:

وتعني أن كل قول أو عمل إنما هو بالمقصد الذي يريد صاحبه تحقيقه، أو بالغاية التي يريد الوصول إليها. أي تقاس الأعمال بمقاييس النوايا لقوله صلى الله عليه وسلم: "إنما الأعمال بالنيّات، وإنما لكل امرئ ما نوى..."¹⁶

فالعقود إذا قصد من إبرامها قصدا مشروعاً كان العقد صحيحاً، أما إذا كان القصد من إبرامها غير مشروع كان العقد باطلاً.

2. قاعدة التيسير ورفع الحرج:

ويقصد بالتيسير التسهيل بحيث تكون الأحكام الشرعية في مقدور الأفراد بمعنى أن يقوم بها من غير عسر أو حرج أي بدون مشقة لقوله تعالى: "لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا..." (البقرة 286).

فأثر هذه القاعدة واضح في التكاليف الشرعية فلم يفرض الله على المؤمنين من العبادات إلا ما في وسعها وفي مجالات المعاملات جعل الله باب التعاقد باباً مفتوحاً أمام العباد، وجعل الأصل فيها الإباحة، ولم يضع من القيود إلا تلك التي تمنع الظلم أو تحرم أكل أموال الناس بالباطل.

3. قاعدة الضرر يزال:

ومعناها أن الله عز وجل شرع لعباده الأحكام التي تصلح أعمالهم في الدنيا والآخرة وتزيل عنهم كل ما يضرهم أو يؤذيهم فجاز للأفراد التخلص من الأضرار اللاحقة بهم.

4. قاعدة اليقين لا يزول بالشك:

أي إبقاء الحكم على ما كان عليه حتى يقوم الدليل على تقييده أو انتقاله، فالحال القائم مبني على دليل والحال المطلوب الانتقال إليه يحتاج إلى دليل أقوى وأساس هذه القاعدة ما رواه مسلم عن أبي سعد الخدري قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إذا شك أحدكم في صلاته فلم يدركها صلى ثلاثاً أم أربعاً، فليطرح الشك وليبين على ما استيقن".¹⁷ والأصل في الأشياء الإباحة حتى يقوم الدليل على التحريم.

¹⁵ نفس المرجع

¹⁶ أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الإيمان، باب الأعمال بالنية والحسبة، ج 1، ص 37.

¹⁷ أخرجه مسلم في صحيحه بشرح النووي، كتاب المساجد ومواضع الصلاة، باب السهو في الصلاة والسجود له، ج 5، ص 60.

والعادة هو ما اعتاده الناس وجرى عليه العرف بينهم في

العادة لا يكون إلا إذا انعدم وجود مصدر أقوى منه من ناحية التشريع حيث لا يوجد نص من القرآن أو السنة ولا يوجد إجماع، كما لا يوجد إمكان لتطبيق قواعد القياس حيث إن الواقعة الجديدة لا نظير لها في القضايا القديمة.

6. قاعدة الغنم بالغرم:

ويقصد □ ما حق الحصول على العائد والربح يكون بقدر تحمل المصاريف أو الخسائر أو المخاطر. أي إن الحق في الربح يكون بقدر الإستعداد لتحمل الخسارة. وهذه القاعدة تمثل الأساس الفكري لكل المعاملات التي تقوم على المشاركات والمعاوضات حيث يكون لكل طرف فيها حقوقا تعادل ما عليه من التزامات. ولهذا القاعدة أهمية كبيرة في المعاملات المصرفية الإسلامية حيث تؤثر في أمرين أن يحصل المصرف على ربح أو عائد أو عوض من حيث الأصل، و أن تتحدد نسبة القيمة التي يحصل عليها.

7. قاعدة الخراج بالضمان:

يقصد □ أن من ضمن أصل شيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد، فبضمان أصل المال يكون الخراج (أي ما خرج منه) المتولد عنه جاز الانتفاع لمن ضمن لأنه يكون ملزما باستكمال النقصان المحتمل الحدوث- إن حدث- وتحمل الخسارة إن وقعت. وهذه القاعدة كذلك لها أثر كبير في الأعمال المصرفية حيث تؤثر في توزيع النتائج .

ثالثا: ضوابط الأحكام الشرعية

الحكم الشرعي هو خطاب الله تعالى المتعلق بأفعال المكلفين بالإقتضاء أو التخيير أو الوضع، وقسمت هذه الأحكام إلى:¹⁸

1. الواجب: هو الطلب اللازم فعله، بحيث يؤثم تاركه و يثاب فاعله.
2. المندوب: وهو الطلب الذي لا يلزم تتبعه بالفعل وإنما يثاب فاعله ولا يعاقب تاركه. أو هو الراجح فعله مع جواز تركه، ويسمى بالنافلة، أو السنة، أو المستحب.
3. المباح: وهي الأمور التي تركها الله تعالى دون أمر أو □، فيخير فيها الأفراد بين الفعل أو الترك. وتثبت الإباحة إما بنفي الإثم بعدم النص على التحريم أو النص على الحلال.

4. المكروه: هي الأمور التي طلب الله التحلي عنها وتردّ

عليه، وفعلها غير مأثوم.

5. الحرام: هو ما لى الله فعله ليا لازما، لأن عادة الحرام أمر ضار لا شك فيه.

وتكون كل نشاطات النظام المصرفي الإسلامي في نطاق هذه الضوابط التي تؤثر بصفة مباشرة على أعمال هذا النظام في:

- صياغة الأهداف، المقاصد والأولويات.
- الإدارة الكلية لموارد المؤسسة فيه.
- نظم وإجراءات العمل والعقود والنماذج.
- مجالات التوظيف والخدمات.
- كيفية توزيع النتائج.
- الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

رابعاً: ضوابط المقاصد الشرعية

و هي التي تكون الأمة بمجموعها و آحادها في ضرورة إلى تحصيلها، بحيث يختل نظام الحياة مع اختلالها، و يترتب على خرقها فساد عظيم في الدنيا و الآخرة. و الفساد في الدنيا ينتج عن خرق كليات حفظ النفوس، و العقول، و الأموال و الأنساب. و الفساد الأخروي ينتج عن خرق كلية حفظ الدين. إذا فالمصلحة المعتبرة شرعاً هي التي تقوم على صيانة هذه الأصول الخمسة، وقد ضبطت هذه الصيانة والحفاظة على الأصول الخمس بثلاث مراتب: الضروريات، الحاجيات والتحسينات لتسيير أدائها ورفع الحرج في تحصيلها. والنظام المصرفي الإسلامي مرتبط بكل هذه الأصول وبالخصوص أصل الحفاظة على الدين، وذلك بالإبتعاد عن كل ما حرمه الله تعالى، والتقيّد بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع المعاملات المالية والمصرفية. وكذلك الحفاظة على المال، بمنع الإعتداء عليه بالسرقة والغصب ونحوهما، وتنظيم التعامل بين الناس على أساس من العدل والرضا، والعمل على تنميته ووضعه في الأيدي التي تصونه وتحفظه وتقوم على رعايته، ويدخل ضمن الحفاظة على المال كل ما شرع للتعامل بين الناس من بيوع، مشاركات، إجازات وغيرها من العقود التي يكون موضوعها المال.¹⁹

¹⁹ نعمان جُعَيْم، "طرق الكشف عن مقاصد الشرع"، دار الفوائس، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 28.

المطلب الرابع: أهداف النظام المصرفي الإسلامي

عادة ما تتبع أهداف نظام أو نشاط ما من المشاكل القدا

عن حاجة أو رغبة قائمة بحيث تكون الحاجة هي الهدف، والتوصل لاسلوب إشباع هذه الحاجة هو الحل، وقد كانت من أهم حاجات التمتع الإسلامية وجود جهاز مصرفي يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لذا كان الهدف الأول للنظام المصرفي الإسلامي:

أولاً: هدف توفير البديل الأمثل للتعامل بما تقتضيه الشريعة الإسلامية
يترتب على هذا الهدف مايلي:²⁰

- إشباع حاجات وتلبية رغبات التمتع الإسلامية في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي، بعيداً عن استخدام أسعار الفائدة.

- تطبيق فقه المعاملات في الأنشطة المصرفية.

- التطبيق العملي لأسس الإقتصاد الإسلامي.

ثانياً: الهدف الإقتصادي

ويضم:

1. الهدف الإستثماري:²¹

يهدف النظام المصرفي الإسلامي إلى تشجيع عمليات الإستثمار من خلال استقطاب رؤوس الأموال وتوظيفها في المجالات الإقتصادية وفقاً لما تقتضيه أحكام الشريعة الإسلامية، لتحقيق التقدم الإقتصادي، والعمل على توفير الخدمات والمنتجات المشروعة لتنمية الأموال والحفاظ عليها.

2. الهدف التنموي:

يساهم النظام الإسلامي بفعاليته في تحقيق التنمية الإقتصادية من خلال تخصيص الموارد في إطار المعايير والضوابط الشرعية، حيث إن هذا النظام يحول رأس المال وفوائضه إلى رأس مال منتج من خلال نظام المشاركة. ويسعى هذا النظام لتحقيق هذا الهدف المؤلف من تنمية إجتماعية، إقتصادية، وإنسانية من خلال السعي إلى:

- إيجاد المناخ المناسب لجلب رؤوس الأموال الإسلامية للقضاء على التبعية الخارجية.

- توظيف الأرصدة الإسلامية داخل التمتع الإسلامية وتحقيق الإكتفاء.

- القضاء على البطالة و توسيع قاعدة التشغيل.

²⁰ د. محمد البلنجي، "العمل المصرفي الإسلامي"، مرجع ذكر سابقاً.

²¹ أ. نوال بن عمارة، "محاسبة البنوك الإسلامية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد، كلية

العلوم الإقتصادية جامعة ورقلة، 22-23/04/2003، ص 5.

- توسيع قاعدة الإستثمار وتطويرها بتأسيس ودعم المشاريع الإ
 - إلغاء الفائدة وتخفيض تكاليف المشاريع.
3. محاربة التضخم:

التضخم يعني إنخفاض القوة الشرائية للنقود نتيجة للإرتفاع العام في مستويات أسعار السلع والخدمات. "ولعل طبيعة عمل النظام المصرفي الإسلامي الحالي من سعر الفائدة تقلل من تأثير التضخم في الإقتصاد الإسلامي وتجعله أكثر استقراراً، مقارنة بالإقتصاديات الرأسمالية التي يعتبر فيها سعر الفائدة من أهم عوامل عدم الإستقرار."²²

ثالثاً: الهدف الاجتماعي

يعمل هذا النظام على: "تحقيق العدالة في توزيع الدخل من خلال ربط القيم التبادلية للسلع والخدمات، واعتبار النقود وسيلة دفع للسلعة". ومن خلال أقسام الربح إذا حدث مع تحمل مخاطر الخسارة إن وجدت في حال المشاركة في الأموال. أما إذا كانت المشاركة من أحد الأطراف بالأموال والأخرى بالجهد فتنجسد الخسارة المحتملة في أموال الطرف الأول وجهد الطرف الثاني، وذلك عكس النظام الربوي الذي يحقق الربح لصاحب المال بنسبة ثابتة معينة مسبقاً بغض النظر عن مردودية المشاريع ونتائجها.

المبحث الثاني: المصارف الإسلامية

ظهرت المصارف الإسلامية بظهور الحاجة إليها، فبعد أد

شقي الآلات، ومع التطورات الاقتصادية المهمة، ظهرت الحاجة إلى وجود مؤسسات مالية تلبى متطلبات المجتمع الإسلامي وتحترم عقائده وأحكام دينه، وبمساعدة العديد من العوامل تم إنشاء هذه المصارف. و في مايلي نبذة عنها.

المطلب الأول: المفهوم والنشأة

أولاً: تعريف المصارف الإسلامية

للمصارف الإسلامية تعاريف متنوعة وكثيرة لكن معظمها يدور نحو نفس المعنى، وقبل التطرق لهذه التعاريف وجب تعريف كلمة مصرف أولاً:²³

- المصرف: اسم مكان يتم فيه الصرف.

والصرف لغة: رد الشيء عن وجهه ونقله، و هو الوزن و العدل الكيل.²⁴

أما شرعاً: فالصرف مأخوذ من التقلب، و منه صرف الدراهم، و تصرف الأمور: تقلبها و انتقلها من شيء إلى شيء. و كذلك مصرف الذهب و الفضة فهو قلب عين بأخرى، و يسمى فاعل ذلك صيرفياً.²⁵

أما التعريف الإصطلاحي الإقتصادي له: "مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة المالية بين فئتي الفائض والعجز المالي...".²⁶

أما المصرف الإسلامي فعرف بأنه: "مصرف تجاري رخص له بتعاطي الأعمال المصرفية ضمن أحكام الشريعة الإسلامية"²⁷.

وعرف أيضاً بأنه: "مؤسسة مالية مصرفية، تقوم بالأعمال المصرفية من حشد المدخرات، وتوظيف الأموال وتقديم مختلف الخدمات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية".²⁸

وعرف كذلك بأنه: "مؤسسة مالية تقوم بتجميع الأموال واستثمارها وتنميتها لصالح المشتركين، وإعادة بناء المجتمع المسلم، وتحقيق التعاون الإسلامي في نطاق التأمين التعاوني والزكاة، وفق الأصول والأحكام والمبادئ الشرعية".²⁹

²³ لنا محمد ابراهيم الخماش، "البنوك الإسلامية بين التشريع الضريبي و الزكاة"، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح نابلس، فلسطين، 2007، ص 8، 9.

²⁴ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، "لسان العرب"، ج8، دار صادر، بيروت، الطبعة الأولى، 2000، ص 228، 229.

²⁵ أبو الحسن علي بن سعيد الرجراحي، "مناهج التحصيل و نتائج لطائف التأويل في شرح المدونة و حل مشكلاتها"، ج 6، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، 2007، ص 7.

²⁶ حسين محمد سمحان، موسى عمر مبارك، "محاسبة المصارف الإسلامية"، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 30.

²⁷ حسين محمد سمحان، موسى عمر مبارك، مرجع ذكر سابقاً، ص 30.

²⁸ خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيقان، "العمليات المصرفية الإسلامية"، دار وائل، عمان، 2008، ص 31.

²⁹ د. وهبة الزحيلي، "المعاملات المالية المعاصرة"، دار الفكر، دمشق، الطبعة الثالثة، 2006، ص 122.

وعرفه الدكتور أحمد النجار بأنه: "مؤسسة مالية مصرفية لـ

التكامل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار

وعرّف من طرف الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية: "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها

ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً

وعطاءً"³¹.

فمفهوم البنوك الإسلامية يتضمن العناصر الأساسية التالية:³²

- المصرف الإسلامي مؤسسة مالية مصرفية كأى مصرف آخر، لكنه يتميز عن غيره بالبعد الشرعي في تعبئة الموارد وتوظيفها.

- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في المعاملات.

- حسن اختيار القائمين على إدارة الأموال بهدف ضمان تنفيذ الأحكام الشرعية في المعاملات

المصرفية.

- الصراحة والصدق والشفافية في المعاملات حول كيفية تحقيق الربح ومعدلات العوائد.

- عدم حبس المال واكتنازه مع تنمية الوعي الإذخاري.

- تحقيق التوازن في مجالات الإستثمار المختلفة.

- أداء الزكاة المفروضة شرعاً.

و في الإجمال تجتمع المفاهيم والتعاريف المختلفة للمصرف الإسلامي لتشمل هذه العناصر السبعة.

ثانياً: الحاجة للمصارف الإسلامية³³

لم تظهر المصارف الإسلامية إلاّ لاحقاً أصبحت ضرورة اقتصادية حتمية في كل المجتمعات الإسلامية

التي لا تريد التعامل بالربا ولا الدخول في الأنشطة المحرمة شرعاً، بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية.

ويتميز هذا النوع من المصارف بمحاربة الإكتناز عن طريق تشجيع الإستثمار الحقيقي المبني على إقامة

المشاريع الإقتصادية المدّرة للعوائد المالية والإجتماعية على حد سواء، اعتماداً على تطبيق صيغ إستثمارية

بالتنسيق والتعاون مع المؤسسات الإقتصادية في القطاعين الخاص والعام، لكي يتحقق التعاون والتكافل

الإجتماعي في ظل أحكام وتعاليم الشريعة الإسلامية وهذا ما يزيد أكثر في الحاجة لمثل هذه المؤسسات.

كما تظهر الحاجة أيضاً إلى المصارف الإسلامية، كوسائل هامة لتصحيح وظيفة رأس المال بالمصارف

وظيفة جماعية وإجتماعية خادمة للمصالح وليس التحكم في المجتمع، فالعمل يضم عناصر الإنتاج وليس

³⁰ د. إبراهيم عبد الحليم عبادة، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، دار النفائس، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 27.

³¹ نفس المرجع، ص 28.

³² د. محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 111.

³³ محمد حسين الوادي، حسين محمود سمحان، "المصارف الإسلامية الأسس والنظريات والتطبيقات العملية"، دار المسيرة، الطبعة الثانية، 2008،

رأس المال فقط. على أن يتم تشغيل وإستثمار رأس المال >
قاعدة لا ضرر ولا ضرار وقاعدة الغنم بالغرم.

والحاجة للمصارف الإسلامية ذات مقاصد عقائدية، هدفها تطهير المعاملات من احرمات خاصة
الربا، و مقاصد اجتماعية و مالية و اقتصادية.

لذا فالحاجة للمصارف الإسلامية أصبحت ضرورة وحب تلبيتها هذا ما يبرر نشأها وتطورها.

ثالثا: نشأة المصارف الإسلامية

إن أول تجربة للمصارف الخالية من مبدأ الفائدة تلك التي قامت سنة 1963م في مدينة ميت غمر
في جمهورية مصر العربية تحت اسم: "بنوك الادخار المحلية" على يد الأستاذ الدكتور أحمد النجار. حيث
كانت هذه المصارف بمثابة صناديق إيدار وتوفير لصغار الفلاحين، وكانت العملية تتلخص في جمع
الأموال من المزارعين المصريين واستثمارها في بناء السدود واستصلاح الأراضي...، ثم بعد ذلك تم إنشاء
بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م بالقاهرة وعمل في مجال جمع و صرف الزكاة والقرض الحسن، ثم كانت
محاولة مماثلة في باكستان، ثم البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية سنة 1974م، تلاه بنك دبي الإسلامي
عام 1975م، ثم بنك فيصل الإسلامي السوداني عام 1977م، فبيت التمويل الكويتي عام 1977م، ثم
بنك فيصل الإسلامي المصري في عام 1977م³⁴، أما في الجزائر تم إنشاء بنك البركة سنة 1990م. أما
الآن فقد انتشرت المصارف الإسلامية في جميع أنحاء العالم، و يعتبر هذا الانتشار دليلا هاما على القبول
الدولي لفكرة العمل المصرفي الإسلامي.

وقد ساعدت العديد من العوامل على إنشاء هذه المصارف منذ الوهلة الأولى.

رابعا: العوامل والأسباب التي ساعدت على إنشاء المصارف الإسلامية

تتلخص هذه العوامل إجمالا في:³⁵

- 1- تبلور فكرة المصارف الإسلامية ونضوجها وتفهمها، وقيام الإقتصاديين الإسلاميين بإعلان هذه
الفكرة وطرحها بصراحة ووضوح.
- 2- طرح الفكرة في المؤتمرات العلمية والسياسية للعالم الإسلامي.
- 3- المحاولات الجادة من قبل الباحثين لإيجاد البديل الإسلامي للمصارف التقليدية.
- 4- الصحوة الإسلامية الشاملة التي شهدتها العالم وما صاحب ذلك من توجه جاد وصادق من
المسلمين نحو تكييف ما يتعلق بجوانب حيال المجتمع الاجتماعية والسياسية والإقتصادية بما يتفق ومبادئ الشريعة
الإسلامية.

³⁴ انظر د. محمد بوجلال، "البنوك الاسلامية"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص46.

³⁵ خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيغان، مرجع ذكر سابقا، ص 35.

كما نجد أن للعملة والتطورات السريعة في الإقتصادات

خاصة دورا مهما في تطور مثل هذه المصارف.

المطلب الثاني: أهمية و مميزات ومزايا المصارف الإسلامية

أولا: أهمية المصارف الإسلامية

أدخلت المصارف الإسلامية نوعا من التعامل المصرفي لم يكن موجودا من قبل، فقد تبنت أسس مختلفة للتعامل فيما بينها وبين المتعاملين معها، حيث تعتمد هذه الأسس على المشاركة في الأرباح والخسائر، بالإضافة إلى المشاركة في الجهد من الطرفين. وتعتبر هذه الأسس كبديل لأسس التعامل التقليدي القائم على مبدأ المديونية وتقديم الأموال فقط دون المشاركة في العمل.

كما اعتمدت على صيغ الإستثمار المختلفة من مرابحة، مشاركة، مضاربة، إجارة... كأظمة للتعامل الإستثماري في جميع المجالات الإقتصادية.

فالمصارف الإسلامية هذه الأوصاف لها أهمية كبيرة في التمتع الإسلامية، إذ كما تمكنت من تحقيق العديد من المطالب وإشباع أكثر من حاجة لها حيث قامت ب:

- تلبية رغبة التمتع الإسلامية في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي بعيدا عن إستخدام أسعار الفائدة الربوية.

- إيجاد مجال لتطبيق فقه المعاملات بصفة عامة وفقه المعاملات المالية والمصرفية بصفة خاصة في الأنشطة المصرفية.

- تحقيق التطبيق العملي والفعلي لأسس الإقتصاد الإسلامي.
هذا وهناك من يربط أهمية المصارف الإسلامية بأهمية الوظائف التي تؤديها والنشاطات التي تقدمها خاصة منها تلك الوظائف التي تنفرد بها وحدها. لذا نستطيع القول كما كذلك تستمد أهميتها من الخصائص الفريدة التي تميزها عن كافة المصارف الأخرى.

ثانيا: خصائص المصارف الإسلامية

للمصارف الإسلامية العديد من الخصائص التي تميزها عن المصارف الأخرى:

1. استبعاد الفوائد الربوية، أي عدم التعامل بالربا لا أخذًا ولا عطاءً³⁷.

إن أول ما يميز المصرف الإسلامي إستبعاد كافة المعاملات غير الشرعية من أعماله وخاصة نظام الفوائد الربوية الذي يمثل الأساس بالنسبة للبنوك التقليدية.

³⁶ د. محمد البلتجي، "العمل المصرفي الإسلامي"، مرجع ذكر سابقا.

³⁷ أ. نوال بن عمارة، مرجع ذكر سابقا، ص 10.

والربا عند العرب من يَرَبُو رُبُوًّا و رِبَاءً أي زاد و نما.³⁸ و
في الأجل³⁹. ولا يقتصر الربا على نوع واحد فقط بل هو نوعا
رأي الفقهاء⁴⁰. و ربا الديون هو كل زيادة مالية في أصل القرض الذي سم إبرامه، فكل فرص جر نفعاً فهو
ربا.

وينقسم ربا البيوع إلى قسمان: ربا الفضل و ربا النسيئة⁴¹:

ربا الفضل: "هو الزيادة الحاصلة من بيع سلعة معينة بنفسها وعينها، مع زيادة في الكيل أو الوزن،
بغض النظر عن وجود فارق بين البديلين في الجودة أو الوزن" كبيع الذهب بالذهب مثلاً.
ربا النسيئة: "هو زيادة المبلغ الأصلي بعد حلول الأجل المتفق عليه بين الدائن والمدين، أي بسبب
تأجيل السداد أو تأخيره مثل البيع للأجل للعملات مختلفة الجنس".
وقد أجمع الفقهاء على حرمة التعامل بالربا كونه محرم من الله في كتابه ومن الرسول عليه الصلاة
والسلام في أقواله ومن بعده الصحابة والتابعين⁴².

وقال الله تعالى في هذا الصدد: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تَفْلِحُونَ" (آل عمران: 130).

وقال أيضاً: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ
تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ".
(البقرة: 279)

وعن جابر بن عبد الله رضي الله عنه قال: "لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم آكل الربا وموكله
وشاهديه وكتابه وقال هم سواء"⁴³.

2. الإستثمار في المشاريع الحلال: يلتزم المصرف الإسلامي في استثماره لأمواله و أموال المودعين
بتطبيق قاعدة الحلال والحرام. فلا يدخل المشاريع المحرمة أو حتى المشبوهة، وبذلك يخضع نشاطه لضوابط
الشريعة الإسلامية وأحكامها ضمن الإقتصاد الإسلامي⁴⁴.

³⁸ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج 6، ص 91.

³⁹ أبو الأعلى المودودي، "الربا"، الدار السعودية للنشر، جدة، الطبعة الأولى، 1984، ص 108.

⁴⁰ د. أحمد السالوس، "المعاملات المالية المعاصرة في ميزان الفقه الاسلامي"، دار الاعتصام، القاهرة، 1987، ص 09.

⁴¹ محمود حسن صوان، "أساسيات العمل المصرفي الاسلامي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الاولى، 2001، ص 91.

⁴² ابو الاعلى المودودي، مرجع ذكر سابقاً، ص 108.

⁴³ أخرجه مسلم في صحيحه بشرح النووي، كتاب المساقاة و المزارعة، باب الربا، ج 11، ص 26.

⁴⁴ أ. نوال بن عمارة، مرجع ذكر سابقاً، ص 11.

3. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية، حيث يعت

مصرفية إجتماعية إذ يقوم بتعبئة مدخرات الأفراد وإستثمارها

لمصالح المجتمع، ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية، لأن عكس المصارف الأخرى لا يسعى المصرف الإسلامي إلى تحقيق أكبر ربح ممكن فقط لكنه يضع مصالح الأفراد والمجتمع في المرتبة الأولى قبل كل شيء⁴⁵.

وفي إطار السياسة التنموية والإستثمارية، يقوم المصرف الإسلامي بإنشاء مشاريع ومؤسسات إقتصادية لإداف توفير مناصب شغل جديدة وتحقيق رفاهية المجتمع وإشباع رغباته ثم تحقيق الربح.

4. تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة المعاملات المصرفية والإستثمارية، هذا معناه تطبيق جميع القواعد والضوابط التي تحكم النظام المصرفي الإسلامي⁴⁶.

5. إحياء نظام الزكاة من خلال إقامة صندوق خاص لجمع الزكاة تتولى هي إدارته وإيصال هذه الأموال إلى مصارفها الشرعية⁴⁷.

6. تقديم خدمات وأنشطة إستثنائية والمتمثلة في منح القروض الحسنة لقوله تعالى: "مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ" (البقرة: 245).

وقوله تعالى: "مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ". (الحديد: 11)
وقوله عز وجل: "إِنْ تُقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضَاعِفَهُ لَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ وَاللَّهُ شَكُورٌ حَلِيمٌ". (التغابن: 17)

هذا بالإضافة إلى المساهمة في المشاريع الاجتماعية⁴⁸ و الأعمال الخيرية التي لا لإداف إلى تحقيق الربح وإنما ينحصر هدفها في تقديم خدمة إجتماعية للأفراد.

ثالثاً: مزايا المصارف الإسلامية

للمصارف الإسلامية محاسن كثيرة ومتنوعة نذكر منها:⁴⁹

⁴⁵ نفس المرجع، ص 11.

⁴⁶ د. محمد البلتجي، "العمل المصرفي الإسلامي"، مرجع ذكر سابقاً.

⁴⁷ خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيقان، مرجع ذكر سابقاً، ص 35.

⁴⁸ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقاً، ص 99.

⁴⁹ عمر بن عبد العزيز المترك، "الربا و المعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية"، دار العاصمة، الرياض، الطبعة الثالثة، 1997، ص 437.

1- لهذه المصارف شخصية إسلامية متميزة وسمات مس
أسس مستوحاة من أصول الشريعة وأوامر الدين الإسلامي
التقليدية القائمة على المحرمات.

2- تطهير المعاملات المالية والمصرفية من الربا وعواقبه السلبية و[] لذا يحقق المسلمون منهج الله.

3- القضاء على الإحتكار الذي تفرضه شركات المساهمة على أسهمها فبدلاً من أن تصدر سندات
لتمنع الغير من الإشتراك في رأس المال ستلجأ إلى فتح باب الإكتتاب في زيادة أسهمها بدلاً من اللجوء إلى
الإقتراض عندما تريد التوسع في أعمالها.

4- نمو النشاط الإقتصادي، لأن منع الربا من المصارف يعطي الفرصة لأصحاب الأموال لإستثمار
أموالهم العاطلة لديهم بطرق مشروعة لينفعون وينتفعون.

5- إرساء قواعد العدل والمساواة في المغامر والمغارم وإبعاد عنصر الإحتكار وتعميم المصلحة والفائدة
في أكبر عدد ممكن من المواطنين بدلاً من أن تكون حكراً لأصحاب الأموال والرأسماليين.

المطلب الثالث: أهداف المصارف الإسلامية

يسعى المصرف الإسلامي إلى تحقيق جملة من الأهداف المستمدة من أدواره والأنشطة التي يقوم []
فهو ممثل عن أصحابه، رب مال بحاجة إلى تحقيق عائد على أمواله، وهو مضارب عامل في أموال المودعين
لديه يسعى إلى تحقيق عائد من عمله وعلى أموالهم. كما أنه متخصص في النشاطات والأعمال المالية
المصرفية المختلفة⁵⁰.

لهذا فان أهداف هذا المصرف لا تقتصر عليه فقط وإنما تمتد إلى كل المتعاملين معه، لذا فهي كثيرة ومتنوعة
فتعددت تقسيماً [] حيث يوجد من قسمها إلى: تحقيق الحكمة والأمان، الاستمرارية والنمو. ومنهم من
قسمها إلى تخلص الإقتصاد الإسلامي من التبعية، الحث على الادخار، الحد من التضخم وتشجيع
المعاملات المباشرة بين الدول الإسلامية. وفي تقسيم آخر صنفت إلى: ⁵¹ إضفاء صفة المشروعية على كافة
المعاملات والصيغ، الحفاظ على رأس المال، تحقيق معدل مرتفع من الأرباح في ظل الممارسة الإسلامية مع
مراعاة العائد، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، المساهمة في الربحية الاجتماعية وإرضاء الجمهور وتوفير
البدائل المصرفية الشرعية المناسبة.

وقد قسمها الدكتور محمد البلتجي كما يلي: ⁵²

⁵⁰ د. محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 105.

⁵¹ د. ابراهيم عبد الحليم عبادة، مرجع ذكر سابقاً، ص 58-69.

⁵² د. محمد البلتجي، "العمل المصرفي الإسلامي"، مرجع ذكر سابقاً.

انطلاقاً من تبني المصارف الإسلامية لمبدأ المشاركة في قيام

عديدة تعكس مدى نجاحها في أداء هذا الدور في ظل ما نصت عليه الشريعة الإسلامية. تتمثل هذه الأهداف في:

1. جذب الودائع وتنميتها: إن هذا الهدف من أهم أهداف المصارف الإسلامية، كونه يمثل الجزء الأول في عملية الوساطة المالية.

وترجع أهمية هذا الهدف إلى أنه يطبق أوامر الله عز وجل بعدم إكتناز الأموال وتعطيلها، وتوظيفها بما يخدم المجتمع الإسلامي بجميع فئاته. ويكون هذا التوظيف واسع النطاق خاصة وأن هذا النوع من الأموال يعتبر أهم مصادر المصرف الإسلامي بغض النظر إن كانت الودائع ودائع استثمار، تحت الطلب، إيداع، أو حسابات جارية.

2. استثمار الأموال: يمثل استثمار الأموال الجزء الثاني من عملية الوساطة المالية، وهو هدف أساسي للمصارف الإسلامية حيث تعد الاستثمارات ركيزة العمل في المصارف الإسلامية والمصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح سواء للمودعين أو المساهمين، وتوجد العديد من صيغ الاستثمار الشرعية التي يمكن استخدامها في المصارف الإسلامية لإستثمار أموال المساهمين والمودعين، على أن يأخذ المصرف في إعتبره عند استثماره للأموال المتاحة لتحقيق التنمية الإجتماعية.

3. تحقيق الأرباح: الأرباح هي المحصلة الناتجة من نشاط المصرف الإسلامي، وهي ناتج عملية الإستثمار والعمليات المصرفية التي تنعكس في صورة أرباح موزعة على المودعين وعلى المساهمين، يضاف إلى هذا أن زيادة أرباح المصرف تؤدي إلى زيادة القيمة السوقية لأسهم المساهمين. ويعد هدف تحقيق الأرباح من الأهداف الرئيسية للمصرف الإسلامي كونه مؤسسة اقتصادية، وذلك حتى يقدر على التصدي للمنافسة والإستمرار في السوق المصرفي، وليبرهن على نجاح العمل المصرفي الإسلامي.

ثانياً: أهداف خاصة بالمتعاملين

للمتعاملين مع المصرف الإسلامي أهداف متعددة يجب أن يحرص هو على تحقيقها، وتتمثل هذه الأهداف في:

1. تقديم الخدمات المصرفية: إن تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية للمتعاملين، والقدرة على جذب العديد منهم، وتقديم المنتجات المصرفية المتميزة لهم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية يعد نجاحاً للمصارف الإسلامية وهدفاً رئيسياً لها.

2. توفير التمويل للمستثمرين: يستثمر المصرف الإسلامي

قنوات الإستثمار المتاحة له عن طريق توفير التمويل اللازم لل

من خلال شركات تابعة متخصصة؛ أو بالإستثمار المباشر في الأسواق المحلية، الإقليمية والدولية.

3. توفير عنصر الأمان للمودعين: من أهم عوامل نجاح المصارف مدى ثقة المودعين فيها، ومن أهم

عوامل هذه الثقة توافر السيولة النقدية بصفة دائمة لمواجهة احتمالات السحب من ودائع العملاء.

وتستخدم السيولة في المصارف للوفاء بإحتياجات سحب الودائع وكذلك تغطية إحتياجات المصرف،

بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين.

ثالثا: أهداف داخلية:

1. تنمية الموارد البشرية: تعدّ الموارد البشرية العنصر الرئيسي لعملية تحقيق الأرباح في المصارف بصفة

عامة، حيث إن الأموال لا تدر عائدا بنفسها دون إستثمار، وحتى يحقق المصرف الإسلامي ذلك لا بد من

توافر العنصر البشري القادر على إستثمار هذه الأموال بكل كفاءة التي لا تأتي إلّا من خلال العمل على

تنمية مهارات أداء العنصر البشري عن طريق التدريب.

2. تحقيق معدل نمو لا بأس به: تنشأ المؤسسات بصفة عامة لإداف الإستثمار وخصوصا المصارف،

حيث تمثل عماد إقتصاد أي دولة، وحتى تستمر المصارف الإسلامية في السوق المصرفية لا بد أن تضع في

إعتبارها تحقيق معدل نمو جيد.

3. الإنتشار جغرافيا وإجتماعيا: تسعى المصارف الإسلامية إلى الإنتشار لتغطية أكبر قدر ممكن من

إلتتمتع من أجل تحقيق أهدافها السابقة، ولتوفير الخدمات المصرفية للجمهور في أقرب الأماكن لهم.

رابعا: أهداف ابتكارية

تشدد المنافسة بين المصارف في السوق المصرفية على جذب العملاء سواء أصحاب الودائع أو

المستثمرين، لذلك تقدم لهم العديد من التسهيلات بالإضافة إلى تحسين أداء الخدمات المصرفية

والإستثمارية لهم. وحتى تستطيع المصارف الإسلامية أن تحافظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق

المصرفية لا بد لها من مواكبة التطور المصرفي وذلك عن طريق ما يلي:

1- إبتكار صيغ للتمويل ومنتجات جديدة.

2- تطوير أعمالها وخدماتها القائمة.

مهما تشكّلت الأشكال الظاهرية لأعمال المصارف الإسلامية

تبقى مختلفة فيما بينها في عدة جوانب: خصائصها، الأسس التي سستند عليها، وكذلك العقائد والقيم التي تقوم عليها نشاطها⁵³.

أولاً: خصائص عمل المصارف الإسلامية

للعمل المصرفي الإسلامي العديد من الخصائص والمميزات التي تجعله مختلفاً ومتميزاً عن العمل المصرفي التقليدي، وتمثل هذه الخصائص في:

1. الوساطة على أساس المشاركة: يعتمد المصارف الإسلامية المشاركة كأساس للعمل في مجال الوساطة المالية فهي تخضع نشاطها في هذا الصدد إلى قاعدة الغنم بالغرم وقاعدة الحصة الشائعة في الربح وعدم تحديدها سلفاً، هذا يعني أن المصارف الإسلامية تكتسب أرباحاً في عملها بقدر ما تتحمل من مخاطر، بالإضافة إلى تقسيم نتائج الإستثمار على حصة شائعة بينها وبين المتعاملين معها مع عدم تحديد القيمة سلفاً. وتعتبر أي مخالفة لهذه الخاصية إبطالاً للعقد أو تغييراً لطبيعته كلياً. فقد اتفق العديد من العلماء والمفكرين المسلمين على عدم جواز المقارضة أو المضاربة إلاّ بجزء من الربح المعلوم، فإن تم على جزء مبهم لم يصح، لأن الجزء يقع على الدرهم والألف فيعظم الضرر وإن تم على جزء مقدر كالنصف والثلث جاز لأن القراض كالمساقاة، فلا يجوز تحديد هذا المقدار حسبهم لأن العقد يقتضي تحقق الإشتراك في الربح على أي وضع وقد ينحصر الربح في المقدار المعين مما يؤدي بإستقلال أحدهما بالربح دون الآخر⁵³.

2. الطبيعة الإستثمارية للتمويل: يتميز عمل المصارف الإسلامية في هذا الصدد بتمويل المشاريع الإستثمارية، وبذلك تتحدد مكافأة رأس المال فيه بقوة مردودية المشروع وكفاءة صاحبه الذي يعدّ شريكاً فيه، لا بقوة المتمول على رد رأس المال وفوائده⁵⁴.

ويكون التمويل الإسلامي دائماً متجهاً نحو المشاريع الناجحة إقتصادياً وذات الكفاءة العالية، بغض النظر عن ملأة العملاء والضمانات المقدمة من طرفهم. كذلك يتميز النظام المالي الإسلامي القائم على أساس المضاربة عن نظام الفائدة من حيث عدالة توزيع المخاطر والأرباح بين أطراف النشاط الإقتصادي، ذلك على إعتبار أن المضاربة تجعل الأموال تتجه نحو الإستثمارات الأعلى ربحاً لا الأجدر إئتمانيا والتي تكون

⁵³ د. إبراهيم عبد الحليم عبادة، مرجع ذكر سابقاً، ص 40.

⁵⁴ نفس المرجع، ص 41.

أقل كفاءة. وتجدر الإشارة أنه كلما زادت فرصة نجاح المشار، التمويل الإسلامي أكبر.

3. البعد الإقتصادي والإجتماعي للتمويل: يندرج ضمن هذه الخاصية مزايا عده يوفرها العمل المصرفي الإسلامي للمتعاملين معه وللمجتمعات الإسلامية ككل. حيث إنّ في المقدمة نجد أن إلغاء عنصر الفائدة من حسابات الإستثمار تؤدي إلى تخفيض تكلفة الأموال ما يؤدي إلى الزيادة في الأرباح الحقيقية الناتجة عن المشروع، وكذلك الحفاظ على الإستقرار في المستوى العام للأسعار أي تفادي الوقوع في التضخم، وبالتالي في أضراره ومخلفاته التي تنعكس سلبا على مستويات المعيشة. ثم أنه ضمن هذه الميزة يندرج مفهوم الإسلام في تحقيق أفضل مستوى إستخدام للموارد مما يؤدي إلى تحقيق معدل عال للرفاه الإقتصادي والإجتماعي.

وإن العدالة كذلك أصل في النظام المصرفي الإسلامي، لذا تقوم كل الأعمال المصرفية الإسلامية على العدالة. فالتمويل الإسلامي حينما يتوجه للأفراد سواء في تجميع الموارد أو توظيفها يحقق شرطان هما العدالة والكفاءة ليناسب كل الفئات.

ثانيا: الأسس التي تستند إليها المصارف الإسلامية في عملها⁵⁵

1. الأساس العقدي: يعني الأساس العقدي أن المصارف الإسلامية تستمد مدخلها العقائدي من الشريعة الإسلامية، حيث يقوم العمل المصرفي الإسلامي كأساس عقدي على مبدأ الاستخلاف مع المراعاة الدائمة لقاعدتي الحلال والحرام، والالتزام بالضوابط الشرعية المتعلقة بالمال. فتحريم الفائدة والإلتزام بأحكام الدين الإسلامي في جميع الأعمال المصرفية⁵⁶، وإستبدال هذه الفائدة بالمشاركة في الأرباح يعد من الأسس العقدية الأساسية في عمل النظام المصرفي الإسلامي. وإنطلاقا من مبدأ الاستخلاف تقوم المصارف الإسلامية بجمع مواردها وتوظيفها طبقا لما تقتضيه شروط المستخلف مع مراعاة الجانب الاجتماعي في التمويل والمساهمة في التكافل الاجتماعي.

2. أساس المشاركة وإستبعاد التعامل بالفائدة: حسب هذا الأساس تقوم المصارف الإسلامية بإستقبال الأموال من خلال حسابات الإستثمار على سبيل المضاربة، ثم تستثمرها بإستخدام صيغ التمويل والإستثمار الإسلامية القائمة على المشاركة في الأرباح التي هي في الأساس نتائج المشاريع التي إستثمر فيها المصرف. لذا وجب عليه قبل الدخول في أي مشروع فحصه جيدا لتقدير إنتاجيته وتقييم جدواه الإقتصادية للتأكد من مدى ملائمته، حيث يختار التنفيذ أو المشاركة في مشروع ما اعتمادا على المعدلات المؤهلة لربحه.

⁵⁵ د. ابراهيم عبد الحليم عبادة، مرجع ذكر سابقا، ص 30-34.

⁵⁶ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقا، ص 92.

3. أساس المحافظة على المال وتنميته: تعدّ المحافظة على

جدا في الحياة لذا أوجب الإسلام الإعتناء به، ووضع القواعد

فلما كان لكل مسلم الحق في تملك الأموال، فعليه واجب الحفاظ على ما يمتلكه مع الحرص على عدم إكتنازه وحبسه عن الحركة ليحرم جميع أفراد المجتمع من الإستفادة منه، وواجب تأدية الزكاة بحكم الله عباداً مالية تنمي الأموال.

والمصارف الإسلامية من جهتها، إستطاعت أن تخفف من ظاهرة الإكتناز، بإستقطابها للأموال المحبوسة على التداول لتصبح أهم مصادر أموالها أو مواردّها، فما بقي أمامها إذا إلا التحري عن المشاريع المثلى لتوظيفها فيها.

4. الأساس الإجتماعي: يعدّ هذا الأساس من أهم ما يميز الصيرفة الإسلامية وبالتالي الأعمال المنتمية

إليها، حيث إنّ المصارف الإسلامية لها طابع إجتماعي تنفرد به عن بقية المصارف من خلال أعمالها المتنوعة التي تخدم فئات المجتمع، ومن خلال دورها الإجتماعي التكافلي، وخدمتها الإجتماعية العديدة ويبرز هذا الدور من خلال: إشرافها على فريضة الزكاة بإقامة صناديق مختصة بجمعها من جهات عدّة المساهمين، المودعين، إيرادات ومداخيل المشاريع الإستثمارية المدية إقتصادياً... كذلك تقديم القروض الحسنة كعمل إستثنائي لخدمة أفراد المجتمع الطالبين للتمويل والمحتاجين له. بالإضافة إلى الإمتناع عن تمويل الأنشطة المحرمة والأنشطة الضارة للمجتمع مع تقديم أنشطة أخرى متعددة، الأمر الذي يساهم بشكل كبير في التنمية الإجتماعية وتحقيق التكافل الإجتماعي.

المبحث الثالث: المعاملات المصرفية الإسلامية

المطلب الأول: حقيقة المعاملات المصرفية الإسلامية

أولاً: تعاريف

1. تعريف المعاملات:

لغة: المعاملة جمعها معاملات وهي على صيغة مفاعلة من الفعل عمل في اللغة وهو: المهنة و الفعل⁵⁷.

وهي: من العمل بمعنى الحرفة أو الصنعة، أو مطلق الفعل، وهي على وزن مفاعلة وصيغة المفاعلة تقتضي المشاركة بين الطرفين فأكثر في الفعل الذي هو موضوع التعامل كالبيع والهبة ونحوهما⁵⁸.
إصطلاحاً: تطلق على الأحكام الشرعية المنظمة لتعامل الناس في الأموال.⁵⁹

و يمكن القول أن المراد بالمعاملة مجموعة الأحكام العملية المنظمة لأسلوب التعامل بين الأشخاص، فهو لفظ مجازي وليس حقيقي إذ أن المعاملة هي طبيعة المعاملة ذاتها وليست الأحكام المنظمة لها.
2. تعريف العمل المصرفي الإسلامي:

الأعمال المصرفية التي لا تقوم على الفائدة في مجال قبول الودائع والخدمات المصرفية الأخرى، بالإضافة إلى أعمال التمويل والإستثمار التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها.⁶⁰
والمعاملات المصرفية الإسلامية هي الأحكام الشرعية المتعلقة بالحياة الدنيا. فهذه المعاملات تطلق على ذات الفعل الذي يقع فيه التعامل بين الناس وعلى الأحكام المتعلقة بهذه الأفعال المشتركة، فتتضمن المعاملات المالية في الأحكام المتعلقة بتصرفات الناس في شؤونهم المالية وبالتالي تنحصر المعاملات المصرفية في الشؤون المصرفية للناس.

ثانياً: الأصول الكلية للمعاملات المصرفية الإسلامية

تقوم المعاملات المالية الدائرة بين الناس على مجموعة من الأصول الكلية، التي ينبغي إتخاذها كمعايير يحتكم إليها فيما يستجد من معاملات مالية وبالتالي المعاملات المصرفية. وتمثل هذه الأصول في كون أولاً أنّ مدار المعاملات المالية ككل على تحقيق مصالح العباد، وبالتالي فالمعاملات المصرفية الإسلامية تدور مع المصلحة في أحكامها لتتبعها مبادئ الشريعة الإسلامية القائمة على درأ المفسد وتحقيق مصالح الأفراد والتمتع.⁶¹

⁵⁷ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج 10، ص 284.

⁵⁸ أخت زيتي بنت عبد العزيز، "المعاملات المالية المعاصرة وأثر نظرية الذرائع في تطبيقها"، دار الفكر، جدة، 2008، ص 197.

⁵⁹ د. محمد عثمان شبيب، "المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي"، دار النفائس، عمان، الطبعة الثالثة، 1999، ص 10.

⁶⁰ د. عبد القادر جعفر، "العمل المصرفي الإسلامي في ظل القوانين السارية"، 2011/01/02، 2009/07/25.

<<http://www.islamonline.net/arabic/Madarek/pdf/06/a/04.pdf>>

⁶¹ أخت زيتي بنت عبد العزيز، مرجع ذكر سابقاً، ص 198.

بالإضافة إلى نص الفقهاء على أنّ الأصل في المعاملات

في ذلك على ما ورد في القرآن والسنة فقد قال تعالى: "قُلْ أَرَأَىٰ

حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَىٰ اللَّهِ تَفْتَرُونَ" (يونس: 29).

الكريمة تنكر تحريم رزق الله دون دليل مما أنزل.

وتماشيا مع قاعدة لا ضرر ولا ضرار يتجسد أصل التراضي بين المتعاقدين. فالرضا هو أساس التعاقد والعمل الأول لتطبيق هذه القاعدة فتتوقف صحة العقود والمعاملات بصفة عامة والمعاملات المصرفية بصفة خاصة على تحقيق التراضي بين أطرافها لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا" (النساء: 29).

وبما أنّ الرضا أمر باطني وجب إظهاره بما يدل عليه سواء بالقول أو بالإشارة أو الكتابة، فيجب أن تقوم المعاملات المصرفية على أساس التراضي بين المتعاقدين بأن تكون صيغة إيجاب وقبول وصور إجرائها واضحة.

ثالثا: المقاصد العامة للمعاملات المصرفية الإسلامية

يعني بالمقاصد "المعاني الغائبة التي اتجهت إرادة الشارع إلى تحقيقها عن طريق أحكام الشريعة الإسلامية".⁶² لهذا وجب تحديد المقاصد العامة للمعاملات المصرفية التي تنقسم إلى:⁶³

- مقصد التداول والرواج: والمراد به أن يكون المال متداولاً بين أيدي الناس جميعاً ومتحركاً في شكل إستهلاك أو إستثمار، وماهي المعاملات المصرفية الإسلامية إلا وسيلة لتحقيق هذا المقصد بتدوير الأموال بين جميع أفراد المجتمع الإسلامي للقضاء على الإكتناز.
- التكبسب و الإستثمار: و التكسب هو الحصول على الأموال بعد أن لم تكن موجودة، و الإستثمار هو طلب التنمية فيما يملك من الأموال. ومن أجل تحقيق هذا المقصد شرّعت العقود والمعاملات، فكان للمعاملات المصرفية الإسلامية دور كبير في كل من العمليتان.
- مقصد الوضوح: إنّ شرط الوضوح في المعاملات المصرفية يؤدي إلى إجتنب المنازعات والخصومات وإبعاد الضرر على كل المتعاملين ولهذا الغرض شرّعت في المعاملات أمور عدّة تضمن الحقوق كمشروعية التوثيق، والإشهاد في العقود، فقد قال الله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ... (البقرة 282)". فالغرض من كتابة الدين أن تتضح الأمور المتعلقة به من مقداره، مدته، وكيفية التسديد... والإشهاد كذلك يقي من التعرض للخصومة فقال تعالى: "...وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِّن رِّجَالِكُمْ... (البقرة 282)".

⁶² اختر زيني بنت عبد العزيز، مرجع ذكر سابقاً، ص 203.

⁶³ نفس المرجع، ص 204.

- مقصد الثبات: أي ثبات الأموال لمالكها في الإسلام.

المالك واحدا، أو متعددا، ومنح أصحاب الحقوق التصرف فيها

قال الله تعالى "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَاطٍ إِلَّا أَنْ تَحْوَنَ بِنِجَارِهِ عَنْ نَرَايٍ مِّنْكُمْ..." (النساء 29). الأمر الذي يثبت للممولين للمصارف حقوقهم.

- مقصد العدل: العدل مبدأ عام في الإسلام في جميع أحكامه وتشريعاته.⁶⁴ فقد قال تعالى: "إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ" (النحل 90). والمراد بالعدل في المعاملات المصرفية الإسلامية هو أن توضع الأموال في موضعها الصحيح بإستثمارها في المشاريع المنمية لها من جهة والمنمية للمجتمع الإسلامي من جهة أخرى بالإضافة إلى ضمان تأديتها لواجبها كالتزكاة مثلا.

رابعا: الغاية من المعاملات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها
إن الهدف من المعاملات المصرفية هو تحقيق غايتين أساسيتين⁶⁵:

- تلبية متطلبات عملاء المصرف بتقديم خدمات مختلفة.

- إستثمار الأموال في المصارف بشكل ملائم لطبيعة رأس المال المجمع من موارده المختلفة بما يتميز به من حركة متنوعة الموارد والمصادر.

و يقوم الأسلوب المصرفي عند تجميع الأموال وتوظيفها بتجسيد دور المال في المجتمع بما تفرضه الشريعة الإسلامية، حيث يحقق التوفيق بين حقوق الأفراد في تمتك المال وحق الجماعة في الإنتفاع به حتى لا يبقى معطلا بالإكتناز.

وإن أهم ما يميز الغايات المستهدفة من المعاملات المصرفية الإسلامية تطابقها مع أحكام الشريعة الإسلامية، و للوصول لهذه الغايات وجب على المصرف الإسلامي والمتعاملين معه إختيار الوسائل بما يتماشى وقواعد هذه الشريعة.

المطلب الثاني: أعمال التمول

يقصد بأعمال التمول، تجميع المصرف الإسلامي لمختلف الموارد المالية. وتنقسم مصادر هذه الأموال إلى قسمين⁶⁶:

⁶⁴ اختر زيتي بنت عبد العزيز، مرجع ذكر سابقا، ص 203.

⁶⁵ د. يوسف القرضاوي، "مقاصد الشريعة المتعلقة بالمال"، 2011/02/02، <<http://www.islamonline.net/Mdarik/pdf/2009-08/25/23.pdf>>

⁶⁶ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقا، ص 115.

- مصادر ذاتية داخلية: وهي الموارد التي تعود إلى

المساهمين⁶⁷، وتشمل على: رأس المال المدفوع، الإحتياجات و

- مصادر خارجية: وهي الموارد المالية التي تعود إلى غير اصحاب المصرف الإسلامي. حيث

تشكل هذه الموارد النسبة الكبيرة من موارد المصرف الإسلامي كغيره من المصارف الأخرى فهو يعتمد عليها بشكل أساسي للقيام بمعاملاته المصرفية الأخرى.

وتتمثل المصادر الخارجية للمصرف الاسلامي في الودائع المستقطبة من عملائه والمتعاملين معه. ويقصد بالودائع:

لغة: "الايداء مصدر بمعنى الوديعة، والودائع جمع وديعة، وهي ما استودع، والمستودع المكان الذي تجعل فيه الوديعة، ويقال استودعته وديعة اذا استحفظته اياها"⁶⁹ والايداء عند الفقهاء هو العقد المقتضي لحفظ الشيء المودع.

أما اصطلاحاً فقد وردت فيها تعاريف كثيرة، وغالبا ما اختلفت معانيها في هذه الأخيرة عن ما ورد في اللغة والفقهاء. فقد عرفت بالآء: "الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى المصرف على أن يتعهد المصرف برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها"⁷⁰.

وتنقسم الودائع المصرفية التي يتضمنها هذا التعريف الى عدة أنواع: حسابات الإئتمان و حسابات الإستثمار المشترك. لكن هناك من يقسمها إلى: الحسابات الجارية الدائنة، الحسابات الإدخارية أو الإستثمارية، حسابات التوفير، الحسابات لأجل، والحسابات المشتركة⁷¹. وقسمها الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية إلى⁷²: ودائع تحت الطلب، الودائع لأجل، الودائع بإخطار سابق، الوديعة بإيصال، وداائع التوفير والوديعة المخصصة لغرض معين.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الودائع المصرفية إلى:

أولاً: الوديعة الناقصة (النقدية)

يعرّف هذا النوع من الودائع بأنه: مبلغ من النقود أو أي شيء آخر مما يهلك بالإستعمال وكان المستودع عنده مأذونا في إستعمالها وعدّت قرضاً.⁷³

⁶⁷ حسن خلف فليح، "البنوك الإسلامية"، عالم الكتب الحديث، إربد، جدار للكتاب العالمي، عمان، 2006، ص 190.

⁶⁸ نفس المرجع، ص 196.

⁶⁹ نفس المرجع، ص 196.

⁷⁰ صادق راشد الشمري، "أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية"، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص 114.

⁷¹ صادق راشد الشمري، مرجع ذكر سابقاً، ص 123.

⁷² الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، "الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية"، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1982، ص 123.

⁷³ د. محمد عثمان شبير، مرجع ذكر سابقاً، ص 263.

وتدل تسميتها: ناقصة على أنها لا تحمل المعنى الحقيقي للود بدأت على شكل ودائع ثم مع التطورات الحاصلة في المال المفقدة إلى مفهومها اللغوي والفقهية. لأن المفروض في الوديعة أن ترد نفسها أو عينها، ولكن بالنظر إلى طبيعة عمل المصارف والمتمثلة في تجميع وإستقطاب الودائع بغرض إعادة إستثمار أموالها بإحدى طرق الإستثمار. والتمويل الإسلامي لا يستطيع إعادة هذه الودائع أو الحسابات إلى أصحابها نفسها وإنما يرد لهم مثلها⁷⁴.

ونظرا لكون الودائع النقدية المصدر الرئيسي لأموال المصرف الإسلامي فتعد دراستها كمقدمة لدراسة بقية العمليات المصرفية الإسلامية فلا يستطيع أي مصرف مباشرة أعماله ونشاطاته في غياب هذه الودائع. وينقسم هذا النوع من الودائع حسب موعد استردادها إلى ثلاثة أقسام:⁷⁵

- الودائع التي ترد بمجرد الطلب: وهي ما تعرف بالودائع تحت الطلب أو حسابات الائتمان، والأصل في خدمة حسابات الائتمان هو خدمة العملاء الذين يقومون بأعمال إقتصادية وخدمية متنوعة تحتاج إلى السرعة في التنفيذ، والأمان في الحفظ. وبما أن هذا النوع من الودائع تحت الطلب فالمصرف مؤتمن عليها، أي له فيها يد أمين فلا لها فوائد ولا عليها تكاليف. لذا تضمن المصارف الإسلامية هذه الحسابات، وتستثمر أموالها و تنفرد بعوائدها، لأن تكييفها الشرعي لا يخرج عن كونه قرضا وكل قرض جر منفعة فهو حرام، وكذلك ما دام المصرف ضامنا وبتطبيق قاعدة الغنم بالغرم فمن لا يغرم لا يغنم، وقاعدة الخراج بالضمان، فبضمانه للمال يجوز له أن يحصل على ما تولد عنه من إيرادات.

- الودائع لأجل: أو ما يعرف بودائع التوفير، كذلك حسابات الإستثمار المشترك، حيث يقبل المصرف الإسلامي الأموال من المودعين بغرض إستثمارها، لذا يعقد معهم عقد شراكة المودعين بالأموال والمصرف بالعمل، حيث يحصل على تفويض منهم بإستثمار وتشغيل أموالهم ليحصل كل طرف منهم على عائد مناسب من نتائج أرباح الإستثمار بنسبة مشاركة تتناسب مع مبلغ الوديعة. ونفس الشيء بالنسبة للخسارة حيث يتحملها صاحب الوديعة و يكون المصرف قد خسر جهده تجسيدا لصيغة المضاربة المطلقة.

- الودائع الإستثمارية أو حسابات الإستثمار المخصص: يقبل المصرف الإسلامي الودائع النقدية في هذا الشكل من أجل إستثمارها في مشاريع محددة مسبقا من أصحاب رؤوس الأموال. فعلى غرار سابقتها يتميز هذا النوع من الودائع بالتقيد لشروط أرباح الأموال في كيفية إستثمار أموالهم، مجالات إستثمارها، المدة، المكان...

⁷⁴ نفس المرجع، ص 265.

⁷⁵ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقا، ص 120.

لذا يجب على المصرف أن يتقيد تماما بما هو مطلوب منه وما
خالف أحد الشروط المنصوص عليها مسبقا يكون العقد باطلا
أمواله وهذا ما يدخل ضمن ما يعرف بالمضاربة المقيدة.

ثانيا: الودائع التامة (الخزائن الحديدية)

يقصد بالودائع التامة: "عقد يلتزم به المصرف على أن يتسلم شيئا من الآخر، على أن يتولى حفظه
وإعادته عينا عند طلبه. وهي الودائع المتعلقة بالقيم المنقولة"⁷⁶.
هنا تكون التزامات المصرف لإتزامات الوديع، أي حفظ ما أودع لديه ليتمكن من رده إلى أصحابه، وليس
له أن يستعمله في أغراض خاصة به.

يأخذ المصرف جراء قيامه بحفظ هذه الودائع أجرة ضئيلة متغيرة حسب نوع وحجم الخزانة المؤجرة.
إن هذا النوع من الودائع يختلف تماما عن النوع الأول، فهو لا يدرّ الكثير على المصرف، لذا ليس هو
المقصود بكونه من المصادر الأساسية الممولة للمصرف لكنها مهمة لإستقطاب عملاء جدد لتقريبهم أكثر
إلى المصرف وتعريفهم به، ما يؤدي إلى إمكانية تجميع ودائع نقدية جديدة.

المطلب الثالث: أعمال التمويل والإستثمار

بعد تجميعه للأموال من مصادرها المختلفة، يقوم المصرف الإسلامي بدور الممول بالتمويل.

-لغة: "التمويل مشتق من المال ، فالتموّل هو كسب المال و التمويل هو إنفاقه (عادة) فأموّله تمويلا أي
أزوّده بالمال"⁷⁷

-أما إصطلاحا: التمويل المصرفي الإسلامي هو منح المصرف عملية تمويل لمواجهة إحتياجاته التمويلية، أي
تلبية المصرف الإسلامي لطالب المال، إما للعمل فيه أو لإستعماله بصورة معينة.⁷⁸

و يقوم المصرف الإسلامي بدور الممول إعتمادا على صيغ التمويل التالية :

⁷⁶ د. محمد عثمان شبير، مرجع ذكر سابقا، ص 266.

⁷⁷ د. سليمان ناصر، "تطوير صيغ التمويل قصير الأجل"، جمعية التراث ، غرداية، الطبعة الاولى، 2002، ص 37.

⁷⁸ محمد محمود المكاوي، "البنوك الاسلامية النشأة، التطوير و التمويل"، المكتبة العصرية، المنصورة، 2009، ص 49.

1. تعريف:

- لغة: فاعلة من الضرب في الأرض و هو السير فيها⁷⁹. و الضرب يقع على جميع الأعمال إلا قليلا. وذلك لأن المضارب يسير في الأرض طلبا للرزق أو الربح. قال تعالى: " .. وَ آخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ.. " (المزمل: 20).

و يقال ضرب في التجارة و في الأرض و في سبيل الله و ضاربه في المال، من مضاربة و هي القراض. -اصطلاحاً: "أن يعطي الرجل المال على أن يتجر به على جزء معلوم يأخذه العامل مع ربح المال أي جزء كان مما يتفقان عليه ثلثا أو ربعا أو نصفاً. "⁸⁰ و القراض من القرض و هو القطع. سمي بذلك لأن المالك قطع قطعة من ماله لمن يعمل فيه بجزء من الربح (توكيل) من رب المال لغيره (على تجرٍ في نقد) ذهب أو فضة فهو توكيل خاص.⁸¹ و المضاربة هي إتفاق يتم بموجب إشتراك طرفين يسهم أحدهما بالمال و الآخر بالعمل و تقسم النتائج بينهما حسب إتفاقهما.

2. أنواع المضاربة:

- المضاربة المطلقة: و هي المضاربة المفتوحة ، التي لا تقيد بعمل معين أو فترة زمنية معينة ، أو أية قيود أخرى. فالمضارب له حرية التصرف في هذا النوع من المضاربة. - المضاربة المقيدة: في هذا النوع، يضع صاحب المال شروط تفيد عمل المضارب للحفاظ على ماله و تأمينه ضد المخاطر بحيث إنه اذا خالف المضارب الشروط يصبح ضامنا لرأس المال .

3. شروط المضاربة : تعددت الآراء بخصوص شروط المضاربة⁸² لكن الفقهاء أجمعوا على أنواعها :⁸³

⁷⁹ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقا، ج9، ص 62.

⁸⁰ د. سليمان ناصر، مرجع ذكر سابقا، ص 80.

⁸¹ شمس الدين الشيخ محمد عرفة الدسوقي، "حاشية الدسوقي: على الشرح الكبير"، ج3، دار الفكر، بيروت، 2003، ص 799.

⁸² محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقا، ص 137.

⁸³ حسن خلف فليح، مرجع ذكر سابقا، ص 233.

-الشروط الخاصة بالعمل : يجب أن يستقل المضارب بالعمل
يجب عليه اللجوء إلى رب المال في بعض الحالات ⁸⁴ : في حا
يخسر رب المال ماله، و لا يجوز إشتراط غير ذلك إلا إذا كان هناك تقصير.

- الشروط الخاصة برأس المال: أن يكون نقدا ، لكن البعض قال يمكن أن يكون عروضاً مقيمة، أن لا
يكون ديناً في الذمة ، أن يسلم في المجلس بحيث يكون معلوم الجنس و المقدار .

- الشروط الخاصة بالربح: يجب أن تحدد نسب تقاسم الربح عند التعاقد بحيث تكون حصة شائعة في
الربح ، أو لا تزداد على حصة أحدهما بمنفعة إضافية .

بإعتماد هذه الصيغة قد يلعب المصرف الإسلامي دور المضارب بأموال المودعين لديه ، و قد يشترك بأمواله
ليكون رب المال مع عملائه المستثمرين و في كلتا الحالتين يتقاسم الطرفان الربح بنسب متفق عليها مسبقاً
. أما في حالة الخسارة فيتحمل رب المال خسارة المال وحده و يكون المضارب قد خسر جهده فقط.

ثانياً: المشاركة

1. مفهوم:

-لغة : الشَّرْكَةُ و الشَّرِكَةُ سواء: مخالطة الشريكين. يقال اشتركنا بمعنى تشاركنا، و قد اشترك الرجلان و
تشاركوا و شارك أحدهما الآخر. ⁸⁵

"الشركة هي أن يكون الشيء بين إثنين ، لا ينفرد به أحدهما ، نقول إشتراك الأمر: إختلط و إلتبس، و
سميت الشركة بذلك لأن عمل الشركة يختلط ببعضه فلا يميز" ⁸⁶

-اصطلاحاً: يعرف بالإنفاق بين طرفين أو أكثر " البنك و عملائه" على العمل في مشروع ما بغرض
تحقيق الربح عن طريق المساهمة في كل من رأس مال المشروع و إدارته أي هي الصيغة التي تضم رأس المال و
العمل ⁸⁷ و بموجب هذه الصيغة يقدم المصرف الإسلامي حصته من التمويل اللازم لتنفيذ مشروع معين
على أن يقدم العميل الحصة الباقية.

⁸⁴ د. سليمان ناصر، مرجع ذكر سابقاً، ص 81.

⁸⁵ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج 8، ص 67.

⁸⁶ د. نصر سلمان، أ. سعاد سطحي، مرجع ذكر سابقاً، ص 168.

⁸⁷ محمد محمود الكاوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 65.

2. أنواع الشركات: هناك نوعان من الشركات⁸⁸

- شركات الملك "الأملك" تقوم بين شريكين بمناسبة إمتلاكهم

- شركات العقود : تنتج عن عقد من طرفين بمشاركتها برأس مال الشركة على شكل نقدي.

3. شروط المشاركة:

كأي صيغة أخرى تخضع المشاركة للشروط التالية :

- أن يكون رأس المال من النقود أو من العروض أو بأصل معنوي.

-توفر كل من العاقدين على كل الشروط الواجب توافرها في التعاقد.⁸⁹

- أن يكون تقسيم الأرباح حيث نسب المشاركة في المال ، مع وجود آراء مختلفة أخرى تنص على إمكانية زيادة حصة الأطراف حسب إشتراكهم في الإدارة و العمل .

- أن يكون نصيب الشركات من الربح جزءاً شائعاً لا مبلغاً مقطوعاً.

- أن تكون الخسارة حسب نسبة المشاركة في رأس المال: هذا الشرط بالإجماع.

-تكون يد الشريك يد أمانة ، لا ضمان إلا في حالة التقصير و التعدي.

إن صيغة المشاركة إذا تقوم على أساس توفير المصرف الإسلامي التمويل الذي يطلبه المتعاملون دون أخذ فائدة محددة مسبقاً، لذا فهو يستبعد الربا، بحيث يكون العائد المتوقع تحقيقه مستقبلاً نتيجة النشاط الذي تتم المشاركة من أجل القيام به مع تطبيق قاعدة الغنم بالغنم.

ثالثاً: بيع المراجعة

1. مفهوم المراجعة:

-لغة: "مشتقة من الربح" .. أربحته على سلعته أي أعطيته ربحاً ، وقد أربحه بمتاعه و أعطاه مالا مراجعة أي على الربح بينهما⁹⁰

⁸⁸ د. سليمان ناصر، مرجع ذكر سابقاً، ص 10.

⁸⁹ د. نصر سلمان، أ. سعاد سطحي، مرجع ذكر سابقاً، ص 180.

⁹⁰ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج 6، ص 75، 76.

و الربح في اللغة: الرِّيح و الرِّيح و الرِّيح هو النماء في التجـ مشروع لأنه يعتبر أداة فعالة في الحكم على نجاح نشاط ما أو

-اصطلاحاً: تعني نقل كل المبيع إلى الغير بزيادة على مثل الثمن الأول. وحقيقة بيع المراجعة أن يشتري الرجل سلعة بثمن و يبيعها بأكثر منه على وجه مخصوص.⁹²

و هو بيع السلعة بالثمن الذي اشتراها به و زيادة ربح معلوم لهما.⁹³

فصيغة المراجعة إذا هي نوع من أنواع بيوع الأمانة حيث تباع السلعة بأكثر من ثمنها الأول فيحصل ربح للبائع.⁹⁴ و قد أجزى لقوله تعالى: "... وَ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَّمَ الرِّبَا...". (البقرة: 275)

2. شروط المراجعة :

وكأي بيع من البيوع يشترط أن يشتمل عقد المراجعة إضافة إلى الشروط العامة للعقد على التالي:

- أن يكون الثمن الأصلي للسلعة معلوما للطرف المشتري.
- أن تكون الزيادة في هامش الربح معلومة مسبقاً مقداراً أو نسبة من الثمن الأول.
- أن يمتلك المشتري الأول "البائع" السلعة قبل بيعها للمشتري الثاني فلا يمكن أن يكون كبديل أو وسيط .
- أن تكون السلعة موجودة حتى يتم التعاقد عليها و يتم تسليمها في الحال.
- الإتفاق المسبق على وقت تسليم السلعة و دفع ثمنها من الطرفين مع التزامهما بعدم تجاوز المدة المحددة.

رابعا: بيع السلم

هو أحد أشكال البيوع الشرعية ، إلا أن فكرته عكس البيع المطلق.

1. مفهومه:

-لغة: "السلف يقال أسلم ، و سلم إذا أسلف، وهو أن تعطي ذهباً أو فضة في سلعة معلومة ، إلى أمد معلوم ، فكأنك قد أسلمت الثمن إلى صاحب السلعة، وسلمته إليه." ⁹⁵

⁹¹ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقاً، ص 149.

⁹² التواتي بن التواتي، "المبسوط في الفقه المالكي بالأدلة"، المجلد الخامس، دار الوعي، الرويبة، الطبعة الأولى، 2009، ص 435.

⁹³ شمس الدين الشيخ محمد عرفة الدسوقي، مرجع ذكر سابقاً، ج 3، ص 244.

⁹⁴ د. نصر سلمان، أ. سعاد سطحي، مرجع ذكر سابقاً، ص 25.

-اصطلاحاً: له عدة تعاريف:

بيع شيء موصوف في الذمة ببدل يعطى عاجلاً و يسمى ؛
السلعة المحددة المواصفات ، مع تعجيل ثمنها، و الغرض من هذا النوع من البيوع تمويل البائع من قبل
المشتري بأسعار تقل عن الأسعار المتوقعة وقت التسليم عادة⁹⁷ . فالسلم عقد بيع يكون فيه الثمن معجلاً
و السلعة مؤجلة ، وقد أجاز التعامل بالسلم لاتفاقه مع قواعد الشريعة الإسلامية و لعدم مخالفته للقياس
لأنه كما يجوز تأجيل الثمن في البيع يجوز تأجيل المبيع في السلم من غير تفرقة بينهما. و قد أجاز لقوله
تعالى: : "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ... " (البقرة 282)

ولقوله صلى الله عليه و سلم عن ابن عباس : " من أسلف في كيل ففي شيء معلوم ووزن معلوم إلى
أجل معلوم"⁹⁸

2. أطراف السلم : أطراف السلم هم أربعة:

-المسلم: أي المشتري الذي سلم النقود.

-المسلم اليه: البائع الذي يستلم النقود و يسلم السلعة.

-المسلم فيه: و هو المبيع أي السلعة.

-رأس مال السلم: و هو الثمن.

و للسلم نفس أركان عقود البيوع الأخرى، وكسائر البيوع فهو مرتبط بشروط:

3. شروط السلم:

-أن يكون معلوم القدر و الصفة.

-أن يكون من النقود.

-قبض رأس المال في مجلس العقد: هذا شرط هام جداً لأن الحكمة من مشروعية السلم هو توفير المال أو
التمويل لصاحب السلعة قبل أن توجد لينفق من هذا الإيراد على إنتاجها، أو على نفسه.

⁹⁵ نصر سلمان، أ. سعاد سطحي، مرجع ذكر سابقاً، ص 89.

⁹⁶ التواتي بن التواتي، مرجع ذكر سابقاً، ص 396.

⁹⁷ محمد محمود المكاوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 98.

⁹⁸ أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب السلم، باب السلم في وزن معلوم، ج 3، ص 175.

شروط المسلم فيه "المبيع" :

- أن يكون ديناً يثبت في الذمة.

- أن يكون معلوم القدر، الجنس، النوع، الكمية و المواصفات بدقة.

- أن يكون مؤجل التسليم.

خامساً: إنشاء مشروعات مباشرة أو الإبتجار المباشر

و يقصد بالمشروعات المباشرة قيام المصرف الإسلامي بإستثمار الأموال في مشروعات يختارها بعد دراسته لجدواها و تقييمها مالياً ، ليقوم بعد ذلك بتنفيذها ثم إدارتها لتبقى ملكاً له طوال فترة حياتها⁹⁹. أما الإنجاز المباشر فهو قيام المصرف الإسلامي بشراء سلعة معينة من الأسواق قصد إعادة بيعها بعد تسعيرها حسب السياسة التي يراها مناسبة لتحقيق ربح. ويتمثل عادة هذا الربح في الفرق بين سعر البيع و سعر الشراء.¹⁰⁰

المطلب الرابع: الخدمات المصرفية الإسلامية

بالإضافة إلى تمويل العملاء و إستثمار الأموال في المشاريع المختلفة، تقوم المصارف الإسلامية على غرار نظيراتها بتقديم العديد من الخدمات المصرفية.

أولاً: تحصيل الأوراق التجارية

"الأوراق التجارية تمثل سندات قابلة للتداول ذات حق نقدي ، و تستحق الدفع لدى الإطلاع أو في ميعاد معين قابل للتعين"¹⁰¹ أي إنّ الأوراق التجارية تمثل حق نقدي يدفع في أجل معين غالباً ما يكون قصيراً، و هي تعتبر أداة للوفاء .

و تنقسم الأوراق التجارية إلى:¹⁰²

-الكميالية: و هي عبارة عن أمر صادر من شخص معين يسمى الساحب إلى شخص ثان يسمى المسحوب عليه بدفع مبلغ معين لشخص ثالث يسمى المستفيد . هؤلاء المتعاملين ليسوا بنوكاً ، فعلاقة

⁹⁹ الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مرجع ذكر سابقاً، ص 194.

¹⁰⁰ نفس المرجع، ص 197.

¹⁰¹ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقاً، ص 188.

¹⁰² نفس المرجع، ص 188.

المصرف الإسلامي هنا يكون فقط بالتحصيل لقيمة هذه الو
الأمر الذي إستمدت منه مستند جوازها.

-السند الإذني: ليس له شكل معين ، وإنما هو عبارة عن تعهد مكتوب وموثق من طرف شخص يسمى
الأمر أو المدين يتعهد فيه بدفع مبلغ معين لشخص ما ديون على شخص آخر و يتم بتوثيقه لدى جهات
خاصة . فهو إذا توثيق للديون كما نصّ عليه الله تعالى في قوله: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ
إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ... " (البقرة 282)

-الشيك : هو مثل الكمبيالة فيه ثلاثة أطراف : الأمر بالسحب ، المسحوب عليه و الذي هو المصرف و
الطرف الآخر و هو المستفيد .

يأخذ تحصيل الشيك تكييفان : إما حوالة في حالة ما إذا كان للساحب رصيد لدى المصرف ، أما إذا
لم يكن له رصيد فيكّيف على أنه قرض و حوالة في الوقت نفسه. و كلا الأمران جوزه الفقهاء شرط أن
يكون القرض حسنا.

يقوم المصرف الإسلامي بتحصيل هذه الأوراق في وقت إستحقاقها مقابل أجر "عمولة" و التي يتم
تحديدها طبقا للجهد المبذول في التحصيل و ما يرافقه من مصاريف . وهذه العملية مشروعة ما عدا
بالنسبة للأوراق التجارية التي يكون مصدرها مرتبط بجرام. أو تتصل بما هو حرام¹⁰³.

و عملية التحصيل هي إلتزام المصرف بالسعي لدى الشخص الذي ستسحب عليه الورقة من أجل
الحصول على المبلغ الذي تمثله الورقة و إضافة لحساب المستفيد .

و قد أجمع الفقهاء على جواز العمولة و لكنهم اختلفوا في تكييفها فمنهم من يكييفها على أساس
الأجرة، ومنهم من يكييفها على أساس الجعالة.

و تجدر الإشارة أن الخصم و المتمثل في إعطاء المستفيد من الورقة التجارية القيمة الإسمية من تاريخ
الخصم إلى تاريخ الإستحقاق، تحتوي نوعين من العائد للمصرف: الأجر و هو جائز شرعا ، و الفائدة و
هي تعتبر ربا محرم شرعا لذا لا يجوز القيام هذه العملية من طرف المصارف الإسلامية. إلا إذا تمت العملية
على أحد الوجهين:¹⁰⁴

¹⁰³ فليح حسن خلف، مرجع ذكر سابقا، ص 117.

¹⁰⁴ د. سليمان ناصر، مرجع ذكر سابقا، ص 310.

- أن تدفع قيمة الورقة كاملة و يتفق مع المدين على أر

المدين في نتاجه على شروط أحد العقود الصحيحة في الإسلام

- إذا كان المستفيد عميلا للمصرف وله حساب جارٍ فيه، فإن المصرف يستطيع أن يصرف قيمة الورقة

كاملة دون خصم عن مدة الإنتظار، بحيث يكون المصرف إستثمر الحساب الجاري للعميل.

ثانيا: الكفالات

كذلك يعرف بخطابات الضمان و هي : "تعهدات مكتوبة من المصرف بقبول دفع مبلغ معين لدى

الطلب لدى المستفيد من ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة

من قبل المستفيد"¹⁰⁵ أي هو تعهد كتابي يصدر من المصرف بناء على طلب عميله، بدفع مبلغ نقدي

محدد لطرف ثالث هو المستفيد خلال مدّة محددة . و [] إذا فإن إصداره يعدّ ضمنا لذمة المصرف إلى ذمة

العميل في ضمان الوفاء بالتزاماته تجاه طرف ثالث"¹⁰⁶

و حين إصداره لخطاب الضمان يأخذ المصرف الإسلامي موقفين: موقف الوكيل، و موقف

الكفيل.¹⁰⁷ فبمجرد إصداره لخطاب الضمان يكون المصرف وكيلا ، يتحرى جدوى العميل و جدوى

المشروع الذي أصدر بخصوصه الخطاب ، لذا يجوز له أخذ أجر على الوكالة لتغطية مصاريفه.

أما الكفالة فتستمد مشروعيتها بإتفاق جميع الفقهاء على ك [] تعهد بالأداء بناءً على طلب العميل

لصالح الجهة المستفيدة منها. لكن أخذ الأجر هو موضع خلاف بين الفقهاء و يرى الكثير منهم أنه من

الأفضل للمصارف الإسلامية أن تصدر كفالتها في إطار صيغ التمويل الإسلامي [] أجازة شرعا.¹⁰⁸

ثالثا: فتح الإعتمادات المستندية

الإعتماد المستندي هو من أهم وسائل التجارة الخارجية ، و هو يعني تعهد من قبل المصرف للمستفيد

"البائع" بناء على طلب فاتح الإعتماد "المشتري" و يقرر المصرف في هذا التعهد أنه قد إعتمد تحت

تصرف المستفيد مبلغا من المال يدفعه له مقابل مستندات محددة تبين شحن البضاعة خلال مدة معينة.¹⁰⁹

¹⁰⁵ صادق راشد الشمري، مرجع ذكر سابقا ، ص 121.

¹⁰⁶ نفس المرجع ، ص 125.

¹⁰⁷ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقا، ص 207.

¹⁰⁸ فليح حسن خلف، مرجع ذكر سابقا، ص 112.

¹⁰⁹ محمود حسن صوان، مرجع ذكر سابقا، ص 208.

وهو توكيل بالأداء المقيد بشرط تقديم الوثائق المبينة في طلبه الإسلامي هذه الخدمة على أساس الوكالة بالأجر.

رابعاً: الحوالات

نعني بالحوالات تحويل الأموال من شخص إلى شخص آخر، و هي نقل دين من ذمة إلى ذمة أخرى. لتسهيل المعاملات و تقليص تكلفتها على المتعاملين ، فهي تخصم طرف من أطراف المعاملة و هو المحيل لتصبح بين المحال و المحال عليه . و الحوالة هي : " أمر كتابي يصدره المتعامل إلى المصرف يتضمن دفع مبلغ معين من النقود إلى شخص آخر في المدينة هو في دولة أخرى."¹¹⁰

و الحوالات نوعان : داخلية و خارجية . و يتم إجراء التحويل مقابل عمولة إضافية إلى المصارف. وهي مشروعة لتضمنها أجر مقابل خدمة التحويل التي يقوم بها المصرف الإسلامي و لقوله صلى الله عليه و سلم : " إذا أحيل أحدكم على مليء فليتبع."¹¹¹

هذا ما يفسر أن الحوالة على غير المملوء يمكن التراجع عنها. و في حالة ما إذا كانت الحوالات خارجية أي التحويل صادر بالعملة الأجنبية فإن المصرف الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل .¹¹²

خامساً: الصرف

الصرف هو بيع الذهب بالفضة و هو من ذلك لأنه ينصرف به عن جوهر إلى جوهر.¹¹³

كما يقصد به بيع و شراء العملات الأجنبية ، أي مبادلة بدلين غير متجانسين ، و هو بيع عملة بأخرى من غير جنسها.¹¹⁴ فهو نوع من أنواع البيوع و هي تسعة أنواع: بيع ذهب بذهب، أو فضة بفضة، أو عرض بعرض، أو عرض بعين و كلاهما نقداً أو إلى أجل أو أحدهما نقداً و الآخر إلى أجل، أو ذمة بذمة.¹¹⁵

¹¹⁰ صادق راشد الشمري، مرجع ذكر سابقاً، ص 120.

¹¹¹ أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الحوالات، باب الحوالة و هل يرجع في الحوالة، ج 3، ص 191.

¹¹² فليح حسن خلف، مرجع ذكر سابقاً، ص 116.

¹¹³ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج 8، ص 229.

¹¹⁴ نفس المرجع ، ص 118.

¹¹⁵ أبو الحسن علي بن سعيد الرجرجاني، مرجع ذكر سابقاً، ص 7.

و قد ظهر الصرف منذ القديم، و لما جاء الإسلام هذر

بالباطل والظلم في المعاملات. و قد ورد عن الرسول صلى الله

الذهب بالذهب و الفضة بالفضة و البر بالبر و الشعير بالشعير و التمر بالتمر و الملح بالملح، مثلا بمثل

سواء بسواء يدا بيد. فإذا اختلفت عليكم الأجناس فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد".¹¹⁶

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

أوجد المذهب الإقتصادي الإسلامي ليوجه النشاط الإقت

كان من الضروري إنشاء مصارف تابعة له للعمل بمبادئه، من أجل التوفيق بين حاجيات المجتمع الإقتصادية و حاجاته الإجتماعية في نفس الوقت .

وقد إستمد هذا النظام أهميته من الإقبال المتزايد للمتعاملين الإقتصاديين للتعامل بأدواته المتنوعة من أعمال تمويلية و خدمات مصرفية مختلفة بما يلبي حاجيتهم.

لكن التطورات الحاصلة في السوق المصرفية سواء الداخلية منها أو الخارجية أدت إلى ظهور حاجيات جديدة وجب تليتها لذا أصبح من الصعب مجازاة التطورات و التغيرات الحاصلة في رغبات المتعاملين، الأمر الذي حتم تطوير المعاملات القديمة إعتمادا على الدراسات الدقيقة للبيئة المحيطة بهذه المصارف.

الفصل الثاني: تطورات البيئة المصرفية و انعكاساتها على المصارف الإسلامية

الفصل الثاني : تطورات البيئة المصرفية و إنكاساتها

تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات الإقتصادية عرضة للتغير و الإستجابة للتطورات الإقتصادية العلمية. فكانت للتحويلات الإقتصادية و المالية و الإجتماعية و التكنولوجية الحاصلة في العالم اليوم القدرة على إبراز تحولات جديدة و تطورات كثيرة على مستوى هذا القطاع.

ونظرا للتغيرات المتتالية و غير المنتهية للسوق المصرفية العالمية الحديثة، أصبحت المصارف الإسلامية تنظر إلى بيئتها المصرفية بإعتبارها عنصرا يصعب السيطرة عليه لذا لم يكن أمامها إلا التعرف عن كثب على هذه البيئة ، الأمر الذي يساعدها على إستغلال الفرص و مواجهة التحديات، و كذلك متابعة التطورات الحاصلة فيها، و الوقوف على إنعكاسات هذه التغيرات البيئية على أعمالها و قدرتها على المزاولة الجيدة لنشاطها ما يكسبها في الأخير نظرة شاملة على موقعها في هذه البيئة و على إحتياجاتها و على ما هو مطلوب منها إما لمحافظة على هذا الموقع أو السعي إلى تحقيق ما هو أفضل و أسمى.

لذا جاء هذا الفصل ليتناول في مباحثه الثلاث مايلي:

المبحث الأول: البيئة المصرفية

المبحث الثاني: تغيرات البيئة المصرفية

المبحث الثالث: إفرزات البيئة المصرفية الحديثة على المصارف الإسلامية

المبحث الأول: البيئة المصرفية

لا يتم التعرف على بيئة المنظمات عن طريق مفهومها

أقسامها و مكوناتها ، و طرق تحليلها و النتائج الممكن أن يتوصل إليها كل تحليل. و في ما يلي سيتم التطرق إلى كل هذه العناصر للتعرف على البيئة المصرفية للمصارف الإسلامية.

المطلب الأول: مفهوم البيئة المصرفية و سماتها المميزة

أولاً: تعاريف

— البيئة لغة: هي من "بؤ" معناها "أنزل" وأبأت بالمكان أقمت به. و البيئة منزل القوم؛ يقال بيئة طبيعية، و بيئة إجتماعية، و بيئة سياسية".¹¹⁷

— البيئة اصطلاحاً: هي الإطار العام الذي يحيط بالأفراد فيمارسون فيه أنشطتهم الإجتماعية و الإنتاجية.¹¹⁸

— و بيئة المنظمة كما عرفها "Daft" سنة 1992 "تمثل كافة العوامل المحيطة بالمنظمة و التي لها القدرة على التأثير فيها أو على أحد أنظمتها الفرعية أي أن البيئة تمثل الإطار العام الذي تعمل فيه المنظمة... و يكون لها أثر فعال عليها و على أنشطتها".¹¹⁹

و هي: "الأحداث و المنظمات و القوى الأخرى الواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة".¹²⁰

— أما البيئة التسويقية فعرفت على أنها: "إجمالي القوى الفاعلة داخل و خارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق و بالتالي المنظمة على إجراء التبادلات مع المستهلكين".¹²¹

— و لا يختلف مفهوم البيئة المصرفية عن مفهوم البيئة التسويقية بشكل عام ، فهي تضم كل من المنظمات و الأفراد الذين يتعامل معهم المصرف يؤثر عليهم و يتأثر بهم، و كذا العوامل المحيطة به مثل: العوامل الإقتصادية، السياسية، الثقافية، الإجتماعية... و بالتالي يكون الاختلاف بينهما في عملية التأثير و التأثير و طبيعة القرارات و الأنشطة و الأهداف للمنظمات المصرفية.¹²²

¹¹⁷ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج2، ص 176.

¹¹⁸ محمد حافظ، حجازي، "المقدمة في التسويق"، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص332.

¹¹⁹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، عمان، ص ص 47، 48.

¹²⁰ د. علاء فرحان، طالب، فاضل راضي، "إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 75.

¹²¹ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس علاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 51.

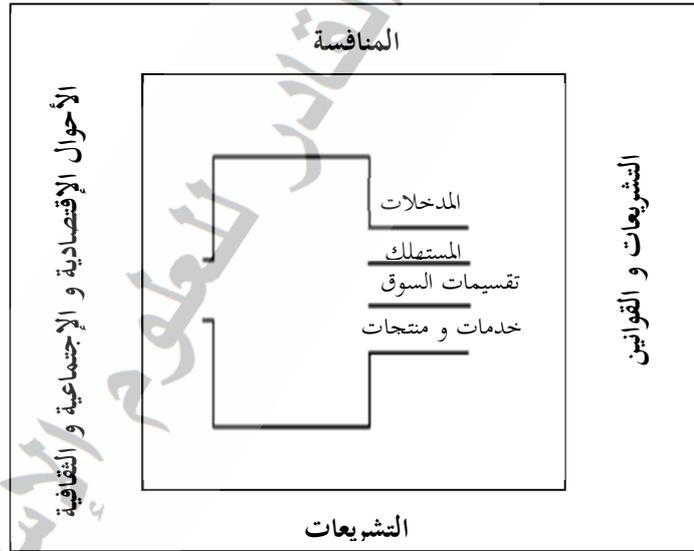
¹²² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقاً، ص 230.

— و عرفت بألّا "مجموعة من الحقائق الخارجية و الداخ

تحقيق المصرف لأهدافه"¹²³.

— و تعرف البيئة التسويقية المصرفية بالقوى المتوافرة في الـتمتع الذي يقوم فيه المصرف بأعماله و التي تحدد قدرته على بناء علاقات التبادل و تطويرها بشكل ناجح مع أفراد الـتمتع، تعرف هذه القوى كافة بألّا "البيئة التسويقية". و بدون شك ، فإن السلوك الذي ينتهجه المصرف مع محيطه الخارجي يعكس قيم إدارة التسويق و تصورها فيه للعوامل البيئية المحيطة و التفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل ، فبقاء المصرف و إستمراريته و تطوره يعتمد على قدرته في تحليل البيئة المحيطة و معطيا لـتحقيق التفاعل الإيجابي معها و إستخدام تعظيم مصالحه من خلال الإستعمال الأقل للموارد المتاحة في الـمالات التي تعزز مكانته في تلك البيئة، و تحقق له التكييف الملائم مع المتغيرات المحيطة و الإستجابة لها.¹²⁴ والشكل الموالي يمثل البيئة المصرفية .

الشكل (1.2) : البيئة المصرفية



المصدر: د. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، "التسويق المعاصر"، دار المناهج، عمان، 2006، ص 82.

ثانيا: خصائص البيئة التسويقية المصرفية

تتميز البيئة المصرفية بعدة خصائص تشترك فيها مع بيئة كافة المنظمات الاقتصادية الأخرى،¹²⁵ كما

تتسم بمجموعة من المميزات التي تنفرد بها لوحدها.

و من هذه الخصائص و المميزات ما يلي:¹²⁶

¹²³ د. علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، مرجع ذكر سابقا، ص75.

¹²⁴ د. مروان محمد أبو عرابي، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية"، دار التنسييم، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 88.

¹²⁵ د. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص115

- تمثل البيئة المصرفية الإطار الخارجي الذي يحيط بالمصرف و
- تشتمل هذه البيئة على قوى و متغيرات يصعب التنبؤ أ
قواها متداخلة التأثير.
- تمثل عناصر هذه البيئة مجموعة من الفرص و التهديدات.
- تتميز كذلك البيئة المصرفية بدرجة عالية من عدم التأثر و المخاطرة نتيجة طبيعية الأعمال المصرفية القائمة على أساس الثقة.
- الديناميكية و التغير السريع و المستمر خاصة مع التطورات الكبيرة في التكنولوجيا و عولمة الأنظمة المصرفية.
- إمتياز السوق المصرفية بحدّة المنافسة و هذا ما يكسبها العديد من المزايا تحسين الكفاءة، عدم رفع الأسعار ، ترويج الابتكارات و تقديم منتجات جديدة ، تقديم خدمات أفضل للمستهلك.
- دولية المعايير و القوانين التي تنظم العمل في هذه البيئة.
- شدة المراقبة و تعدد المراقبين.

المطلب الثاني: تقسيمات البيئة المصرفية

هناك عدّة مداخل لدراسة البيئة، حيث يعبر كل مدخل أو تقسيم عن وجهة نظر معينة و من بين هذه التقسيمات ما يلي:¹²⁷

التقسيم الأول: يقسم البيئة إلى نوعين :

1. البيئة الخاصة: تتضمن الأبعاد و العناصر الأكثر إتصاقا بالمصرف.
2. البيئة العامة: و تشمل عدّة مكونات منها المتغيرات الإجتماعية و الثقافية و القانونية و الإقتصادية و السياسية و البيئة السكانية و غيرها.

التقسيم الثاني: طبقا لدرجة التغير الذي تنطوي عليه البيئة:

1. البيئة العشوائية الهادئة: هي البيئة البسيطة التي لا يمكن التنبؤ بها.
2. البيئة العنقودية الهادئة: هي بيئة بطيئة التغير و أكثر قابلية للتنبؤ بتغيرها.
3. البيئة المتحركة المتفاعلة: و فيها عدد المنظمات متماثلة و التنبؤ فيها صعب و يتطلب نوعا من المرونة.

¹²⁶ نفس المرجع، ص 117.

¹²⁷ محمود حاسم الصميدي، بشير عباس العلاق، مرجع ذكر سابقا، ص 49.

4. البيئة المقربة: هي البيئة المعقدة، سريعة التغير و هي التي تتد
التطوير.

التقسيم الثالث: يتم طبقا للهيكل التنظيمية:

1. بيئة المعرفة البسيطة الآلية: تمتاز بغموض قليل، تغير ضئيل و شكل تنظيمي بيروقراطي.
2. بيئة المعرفة المعقدة الآلية: تمتاز بغموض قليل نوعا ما، و تغيرات بيئية كثيرة، و شكل تنظيمي بيروقراطي لامركزي.
3. بيئة المعرفة البسيطة العضوية: و فيها غموض عالٍ، و تغير قليل، و شكل تنظيمي مركزي.
4. بيئة المعرفة المعقدة العضوية: تتسم بغموض عالٍ، و متغيرات كثيرة، و شكل تنظيمي لا مركزي.

تقسيمات أخرى: بالإمكان تقسيم البيئة إلى:

- أ- حسب درجة التأثير: حيث تقسم البيئة إلى بيئة كلية و بيئة جزئية.
1. البيئة الكلية: تشمل على عوامل ديموغرافية و إقتصادية و إجتماعية و ثقافية وسياسية و تقنية و تكنولوجية.

2. البيئة الجزئية: تشمل على الموردين و الوسطاء و المنافسين و المستهلكين.
- ب- حسب درجة السيطرة عليها:

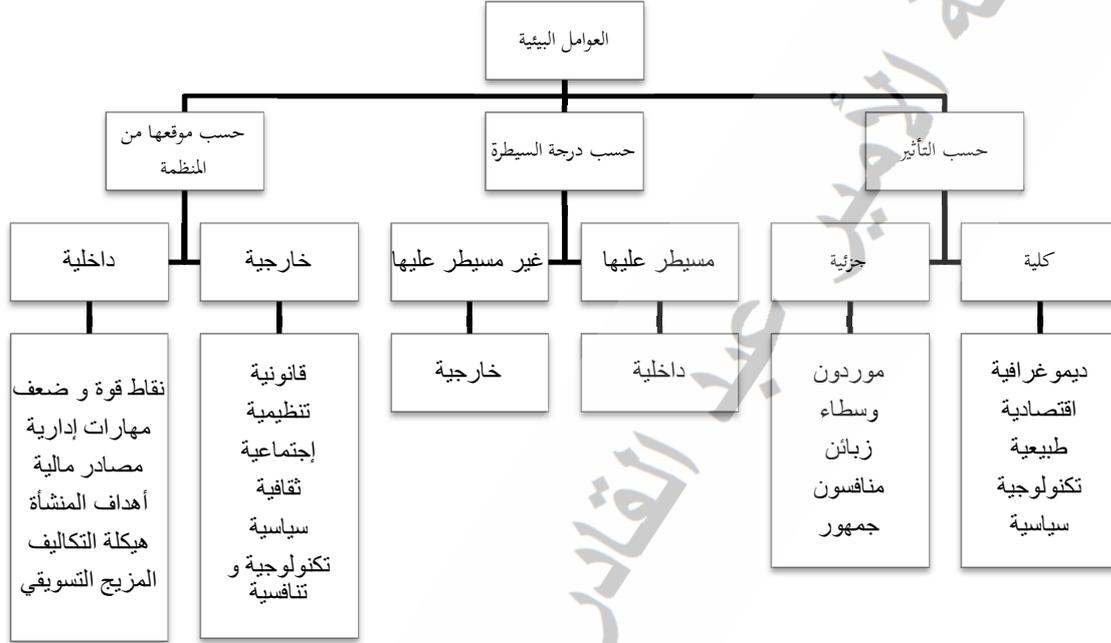
1. المتغيرات المسيطر عليها و هي المتغيرات الداخلية.
2. المتغيرات غير المسيطر عليها و هي المتغيرات الخارجية.

ج- حسب موقعها من المنظمة:

1. داخلية: تضم المزيج التسويقي، هيكله التكاليف، المصادر المالية.
2. خارجية: قانونية، سياسية، إجتماعية و ثقافية.

يمكن تلخيص كل هذه التقسيمات في الشكل الموالي:

الشكل (2.2): الع



المصدر: محمود جاسم الصميدي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الحامد، عمان، الطبعة الثانية،

2004، ص 55.

ثانيا: عموما يمكن تقسيم بيئة البنوك إلى قسمين رئيسيين:¹²⁸

— بيئة خارجية.

— بيئة داخلية.

تتمثل في مجموعة العوامل الخارجية التي تقع خارج نطاق

نشاط و أهداف هذه المنظمات¹²⁹ تتكون هذه البيئة من :¹³⁰ بيئة عامة و بيئة مهمة.

1. البيئة العامة: تضم عوامل و قوى تؤثر على أنشطة المصارف. و لكي تتمكن هذه المصارف من تحديد مدى تأثيرها هذه العوامل و كيفية تعاملها معها، و جب علينا دراستها و تحليلها و متابعة تطور . و غالبا ما تكون هذه العوامل ذات طبيعة: ¹³¹ إقتصادية، قانونية، سياسية، إجتماعية و تكنولوجية. أ- البيئة الإقتصادية: تعتبر البيئة الإقتصادية إحدى العناصر الهامة التي تؤثر بالجهاز المصرفي. لذا فإنه من الضروري أن يتعرف المسؤولون عن النشاط المصرفي على الخصائص و العناصر الأساسية لهذه البيئة. و في ما يلي أكثر عناصر هذه البيئة تأثيرا على إنفاق المستهلكين: الدخل الحقيقي و نموه، التضخم، الإدخار و المديونية و التسهيلات الائتمانية، و تغيير أنماط الإنفاق نتاج التغير في الدخل. ب- البيئة الإجتماعية: تتميز هذه البيئة بتشابك عواملها السكانية و الإجتماعية معا. فهي تضم: النمو السكاني، الأعمار المهن العادات التقاليد، الأنماط الإستهلاكية، الطبقة الإجتماعية، إنتشار التعليم... ت- تعتبر التكنولوجيا واحدة من أبرز الظواهر التي حظيت بعناية بالغة في مجالات العلوم كافة، و هي تعتبر فن تطبيق و إستخدام العلم و المعرفة هدف زيادة قدرات و إمكانيات الإنسان حتى يحقق أهدافه. و قد تظهر التكنولوجيا في صور عديدة: منتجات، طرق عمل، وسائل عمل، أساليب تخطيط و رقابة، نظم معلومات... لذا فلا يخلو نشاط مصرفي من إستخدامه للتكنولوجيا. و بلا شك فإن تأثيرها على النظام المصرفي بصفة عامة و على المصارف الإسلامية بصفة خاصة كبير و شامل. ث- البيئة السياسية و التشريعية: تمتاز البيئة المصرفية بتعدد القوانين من جهة و تعدد المشرعين و المراقبين من جهة أخرى. و لكي لا يفقد المصرف مصداقيته و عمله يجب على القائمين عليه الإمام بكل هذه القوانين و الإلتزام و كذا محاولة مسايرة المعايير الدولية للنهوض بأعمالهم من خلال الإطلاع على كل التغيرات و التطورات الحاصلة فيها.

2. البيئة المهمة: تضم العناصر التي تكون لها تأثير مباشر على المصرف لإرتباطها و إلتصاقها به¹³² هذه العناصر هي:¹³³

¹²⁹ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 52.

¹³⁰ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 230.

¹³¹ محمد حافظ حجازي، مرجع ذكر سابقا، ص 333، 334.

أ- المستهلكون أو العملاء: تقوم المصارف بتوجيه جه

المستهلكين و جذبهم لإلتخاذ قرار شراء منتجاً و الإستفادة

تناسب دخولهم، و بجودة تشبع رغباتهم و تحقق أعلى مستوى رضا لديهم. لأن أذواق المستهلكين فيها ليونة و مرونة، و ولاء المستهلك متغير من منتج لآخر.¹³⁴ فإذا أخفقت المصارف في جذب العملاء و كسب ثقتهم، قد يفقدها هذا حصتها في السوق و يقودها إلى الخسارة. و لتتمكن المنظمات المصرفية من كسب أكبر عدد من الزبائن، تقوم بمتابعة الراغبين بالإستفادة من خدماتها و كذا المستفيدين منهم، و الوقوف على التسهيلات المصرفية التي يرغبون فيها من أنشطة إيداع، سحب إستثمار، قروض و غيرها. و هو الأمر الذي يؤدي إلى السير نحو نجاحها.¹³⁵

ب- المنافسون: لا تعمل المصارف لوحدها و إنما هناك سوق كبيرة محلية و دولية، تواجهها فيها مصارف أخرى منافسة (تقليدية منها أو إسلامية)، تنتج نفس المنتجات و تقدم خدمات مماثلة أو بديلة. و لكي ينجح المصرف في الحفاظ على عملائه و إستقطاب عملاء جدد و بالتالي اكتساب مركزا تنافسيا مميذا في السوق يجب أن يعرف الكثير عن منافسيه من حيث طبيعة المنافس، تشكيلة المنتجات المعروضة، المنتجات و الخدمات المقدمة قبل و بعد البيع، ترتيب المنافسين و تحديد أيها يمثل تحدي أكبر. ت- الوسطاء: عادة ما يكون تقديم الخدمات المصرفية بشكل مباشر لكن تطور السوق المصرفية بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليها أدى إلى خلق قنوات وصل بين العملاء و المصرف لتخفيف الأعباء و إقتصاد الوقت... يتمثل هؤلاء الوسطاء عادة في: الصرافات الآلية، البطاقات الائتمانية، المتاجر التي يكون فيها السداد عن طريق بطاقات الدفع... لذا فلا يشترط من الوسطاء أن يكونوا أفراد.

ث- الموردون: أو ما يعرف بالهزبن، و هم أفراد أو مؤسسات تربطهم مع المصرف عقود لتوفير ما يحتاجه من سلع و خدمات، على أن تكون وفق الشروط و الضوابط المتفق عليها. لأن أي خلل في التجهيز قد يؤدي المصرف و يؤثر على تحقيق أهدافه. و يكون التوريد من خلال توفير الأجهزة و المعدات ذات التقنيات العالية و التي تساهم في تسهيل عملية السحب و الإيداع لضمان راحة المستفيد من الخدمة.

¹³² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 232.

¹³³ محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 54.

¹³⁴ د. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، "التسويق المعاصر"، دار المناهج، عمان، 2006، الطبعة الأولى، ص 74.

¹³⁵ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 234.

ج- الجمهور: هي مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة،

حسب كوتلر kotler هناك سبع أنواع من الجماهير: ¹³⁶

- الجماهير المالية: تؤثر على قدرة المصرف في الحصول على الأموال و تضم أصحاب الأسهم، المصرف المركزي، المودعون و الذين يمثلون الجماهير المالية الرئيسية بالنسبة للمصرف.
- الجماهير الإعلامية: التي تقوم بنقل الأخبار و المقالات و غيرها، و تتضمن الصحف و المجلات و جميع وسائل الإعلام. و هي مهمة بالنسبة للمصرف للترويج له من جهة و لإكسابه ثقة العملاء من جهة أخرى.
- الجماهير الحكومية: و التي تدفع المصرف إلى الإهتمام بتقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب و ضمن إطار محدد. فهي الجهة الداعمة و المراقبة في نفس الوقت. و المتمثل في فئة البنك المركزي عادة.
- جماهير المواطنين: و هم الفئة المستهدفة من طرف المصرف إما ليزودهم بمنتجاته المختلفة، أو ليستقطب أموالهم التي تعد أهم مصادره المالية.
- الجماهير المحلية: و هم الجمهور القريب من المصرف و من المنظمات الأخرى في المنطقة. فيساعدونه على التعامل مع المنطقة.
- الجماهير العامة: يحتاج المصرف أن يقلق إزاء رأي الجمهور العام نحو أنشطته و خدماته التي يقدمها لأن الصورة الذهنية للمصرف في أذهان الجمهور تؤثر كثيرا في مدى ميلهم لمنتجاته.
- الجماهير الداخلية: و يقصد بها العاملون في المصرف حيث أن رضا العاملين في المصرف عنه ينقل بشكل إيجابي إلى الجماهير الخارجية، ليحفزهم أكثر للتعامل مع هذا المصرف.

البيئة المصرفية الداخلية:

تمثل مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المصرف، فبإمكانه التحكم بها، فيجعل تأثيرها على أعماله و أهدافه و القرارات التي يتخذها موافقة تماما لما يخدمه ، فهي عكس البيئة الخارجية سالفه الذكر. و تنقسم البيئة الداخلية إلى: ¹³⁷

1. بيئة داخلية مباشرة: تتمثل في العوامل المرتبطة بالمنتج المصرفي. و هي عناصر المزيج التسويقي، التي

تتلخص في:

¹³⁶ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص234.

¹³⁷ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقا، ص 235.

- المنتج: و هو الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه بـ
 - الترويج: يضم الإعلانات و الإشهار بـ مدف تشغيل مبـ
 - التوزيع: عادة ما يكون مباشر لكن التطورات التكنولوجية فرضت غير ذلك.
 - التسعير: إختيار طريقة التسعير المناسبة و تحديد أسعار بيع المنتجات.¹³⁸
2. البيئة الداخلية غير المباشرة: و تتمثل في المتغيرات الداخلية الأخرى التي يمكن للمصرف السيطرة عليها. و هي تكمل التغيرات البيئة الداخلية:¹³⁹
- أنظمة الإنتاج: تركز على تقديم الخدمات المصرفية المناسبة بأعلى جودة و أقل تكلفة.
 - نظام التمويل: يعمل على توفير الموارد المالية قدر الإمكان خاصة من المودعين.
 - نظام الأفراد: هو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط، التنظيم، الرقابة و التحفيز.
 - نظام المعلومات: هو عبارة عن مجموعة العناصر الآلية و البشرية التي تعمل سويا بشكل كامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.
- و تتلخص البيئة المصرفية في الشكل الموالي:

138 د. مرداوي كمال، "مبادئ التسويق"، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008، ص 107.

139 محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 54.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، "التسويق المصرفي مدخل اسراتيجي كمي تحليلي"، عمان، ص 236.

المطلب الثالث: تحليل البيئة المصرفية

يساعد تحليل البيئة إدارة أي منظمة إقتصادية في الفهم الجيد للظروف التي تعمل ضمنها، حيث أنه يهدف إلى تحليل كافة العوامل و المتغيرات البيئية التي لها تأثيرات فعالة على إنفاق المستهلكين بشكل موضعي و شامل، ما يمكن المنظمات أو المصارف من الإنتقاء الجيد للأسواق والمنتجات قبل الشروع في القيام بعملها.

و بغرض تحقيق هذا الهدف، تستعين إدارة المصرف بمجموعة من الوسائل و الأدوات، التي يرتبط إستخدام إحداها أو بعضها بمجموعة من العوامل مثل:¹⁴⁰ الظروف المحيطة بالمصرف، الأهداف التي

¹⁴⁰ محمود جاسم الصميدي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الحامد، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص65.

يرغب في الوصول إليها ضمن الموارد و الإمكانيات المتاحة
إستخدام وسائل و أدوات التحليل المناسبة.

وفي ما يلي بعض الطرق المستخدمة للتحليل البيئي:

أولاً: التحليل الموقفي لعوامل البيئة

يعدّ التحليل الموقفي بمثابة عرض أو تقديم للمعلومات بشكل موثوق يساعد القارئ على فهم و
إستيعاب المسائل المختلفة، و بالتالي القيام بوضع الخيارات المطروحة في سياقها الصحيح.¹⁴¹
فهو يقوم بمراجعة شاملة و موضوعية لمستويات الأداء السابقة و الحالية لمختلف إدارات العمل التي
يتضمنها المصرف.

و يتكون هذا النوع من التحاليل من مرحلتين:¹⁴²

الأولى: تتضمن تحديد الفرص و التحديات و تركز على نقاط القوة و الضعف في المصرف، التي تساعده في
وضع الإطار العام لعمله.

الثانية: تتضمن تحليل المؤثرات البيئية و كذلك أوضاع الأسواق المستهدفة و المنافسين الرئيسيين.
و يتضمن تحليل تأثير عوامل البيئة المصرفية (الخارجية) وفق هذا التحليل، مناقشة تأثير العوامل
الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية... على أداء المصرف.

و تتضمن مسالة تحليل الموقف البيئي للمصرف عدّة صعوبات منها تحديد تأثير العوامل السابقة على
أنشطة المصرف بوقت قصير قبل استفحال تأثيرها. و للوصول إلى ذلك لابد من استخدام بعض الأساليب
الأكثر فعالية في التأثير على الأداء. يضاف لذلك صعوبة تفسير أهمية و درجة تأثير تلك العوامل على
البرامج و الخطط الموضوعية من قبل المصرف. لذلك يجب أن تكون الخطوة الأولى لعملية التحليل هذه
إختيار العوامل الأكثر تأثيراً في نشاط المصرف و في تحقيق أهدافه.¹⁴³

141 د. بشير العلاق، "التخطيط التسويقي مفاهيم و تطبيقات"، اليازوري، عمان، 2008، ص 123.

142 محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقاً، ص 66.

143 محمود جاسم الصميدي، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 65، 66.

تحليل مكان قوة المصرف (المنتج)/و مكان ضعفه

التحديات القائمة في السوق المصرفي opportunities/ threats. غالبا ما يستخدم هذا الأسلوب لتوحيد البيانات المتجمعة من عمليات المراجعة: السوق/ البيئة، المنتج/ المصرف.

و يعد تحليل S.W.O.T الأداة الأساسية المتخصصة للتحليل المتكامل لعوامل البيئة الداخلية و الخارجية، من أجل فهم الوضع العام للمنظمة من خلال توازن كل العوامل بمعرفة التحديات، الفرص، القوة و الضعف.

و قد عرف Wright تحليل S.W.O.T بأنه تحليل الغرض منه المقارنة بين نقاط القوة و نقاط الضعف (S.W) و الفرص و التحديات (O.T).

و أوضح Thompson بأن S.W.O.T هو فهم المنظمة لبيئتها الداخلية و الخارجية و تحديد أفضل السبل للإستجابة للتغيرات السريعة و إستغلالها بإتجاه تحقيق أفضل أداء.

و عرف أيضا تحليل S.W.O.T بأنه عملية إيجاد التوافق بين الفرص الخارجية و نقاط القوة الداخلية في الوقت الذي يتم فيه التعامل مع التهديد الخارجي و نقاط الضعف الداخلية.

و يقصد بنقاط القوة و الضعف التحديات و الفرص ما يلي:

-نقاط القوة هي: "طاقات مميزة تملكها المنظمة مقارنة بمنافسيها و تكون كتفوقها عليهم، و هي الأساس الذي تعتمد عليه المنظمة في خلق الميزة التنافسية". أي أنها تمثل الأعمال و الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بشكل جيد بصورة أفضل من منافسيها فتتفوق عليهم في تسويقها.

-و نقاط الضعف: هي "تلك الصفات التي من شأنها أن تحد من فعالية المنظمة أمام منافسيها و تجعلها غير قادرة على التميز". فهي ما تقدمه المؤسسة بضعف مقارنة بمنافسيها.

فنقاط القوة و الضعف (S.W): تتمثل بالموجودات المالية، القدرات و المهارات البشرية و ما يمتلكه المؤسسة من معلومات و إمكانات مالية مقارنة بالمؤسسات الناشطة في نفس المجال. أي أن نقاط القوة و الضعف ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة.

أما الفرص فهي حالات أو أحداث و الإحتمالات

خلال إتباع إستراتيجية معينة. فالفرصة هي الموقف الجيد ال

تنافسية مقارنة بغرمائها في السوق. كما تمثل المواقف الإيجابية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

-و التهديدات هي حالات تحد قد تمنع المنظمة من تحقيق أهدافها عادة لا يمكن السيطرة عليها. إذ

تمثل اتجاهها سلبيا غير منسجم مع اتجاهات المؤسسة، فتشكل تحديات لها، و قد تتسبب لها بمشاكل.

و عكس نقاط القوة و الضعف، ترتبط الفرص و التهديدات (O.T) بالبيئة الخارجية.

التحليل الخارجي:

يعد التحليل الخارجي للبيئة من أهم وسائل التحليل لأنه يشتمل على دراسة و تحليل ثلاث مكونات

أساسية هي: السوق، المنافسة، و البيئة الكلية.¹⁴⁵

يتعامل هذا التحليل مع العناصر سابقة الذكر على أنها متداخلة و متكاملة و ليست منعزلة عن بعضها البعض.

1. تحليل السوق:

غالبا ما تعرف السوق بأنها مكان إلتقاء العرض و الطلب.

أما دراسة السوق فتعرف بأنها: "مجموع الجهود و الإجراءات الموجهة نحو تحصيل المعلومات حول مختلف العناصر المكونة للسوق، و مجموع المتغيرات البيئية المؤثرة فيها بهدف اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة".¹⁴⁶

و لا تتم دراسة السوق عادة إلا ب:

- دراسة سلوك المستهلك: للتعرف على توجهات و تفضيلات المستهلكين و على العوامل المؤثرة على قرارهم المتعلقة بالشراء.

- تجزئة السوق: للتعرف على المستهلكين بدقة و تحديد الفرص التسويقية المتاحة.

- إستهداف السوق: إستهداف المقاطعة الأنسب، الممكن تقديم خدمة مميزة لها.

- موقعة المنتج: إيجاد مكان للمنتج في ذهنية المستهلك، ما يجعله زبونا و فيا للمؤسسة.

145 د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 61.

146 د. كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص 85.

تجدر الإشارة أن فحص و تحليل بيانات السوق لا يتم
يخص سلوك المستهلك و تفضيلاته، ثم تقسيم السوق إلى قطاع
المقاطعة الأنسب للمنتج الأفضل.

2. المنافسة:

يتطلب الفهم الجيد للبيئة التنافسية التحليل و الدراسة الجيدة لأداء المنافسين من حيث الحجم و
القيمة معاً. بالإضافة إلى الدراسة الجيدة لكل قطاع من القطاعات السوقية التي تتواجد فيها المؤسسة و
منافسيها.

و قد حدد مايكل بورتر خمس قوى قادرة على تحديد البيئة التنافسية:¹⁴⁷

- □ديدات شدة التنافس على القطاع السوقي.
- □ديدات الداخلين الجدد.
- □ديدات المنتجات البديلة.
- □ديدات تنامي قوة مساومة المشترين و المتمثلة في ضغط المشترين للحصول على منتجات متنوعة
بأعلى جودة و أقل الأسعار.
- □ديدات تنامي قوة مساومة الموردين: كميات قليلة بجودة أقل و أكبر الأسعار.

3. التحليل البيئي: (البيئة الكلية)

يتم تحليل البيئة الخارجية من خلال تحليل جميع مكوناتها، على النحو التالي:¹⁴⁸

- تحليل البيئة الاقتصادية: تؤثر عوامل البيئة الاقتصادية على تطور المصرف لآما تؤثر بشكل مباشر
على مستوى الأسواق، و على قدرة المصرف على التمويل، و بالتالي القيام بأعمال التمويل و الإستثمار. و
تجدر الإشارة أن تغيير و تعديل هذه البيئة صعب، لكن التكيف مع تغيرها ممكن لذا تكمن أهمية دراستها
في التنبؤ بما قد يطرأ في المستقبل، لتحديد كيفية مواجهته و التكيف معه.
- تحليل البيئة التكنولوجية: حيث أن جوانب التقدم التكنولوجي تعتبر من الأمور الحيوية بالنسبة
للصناعة المصرفية. فإن تحليل هذه البيئة مهم للتعرف على التقنيات الجديدة المتواجدة، و كذا التقنيات
الممكن إدخالها و التي تؤثر على كل من المنتج و المنافسة في السوق.

¹⁴⁷ د. كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 85.

¹⁴⁸ د.شير، العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 97، 98.

– تحليل البيئة الاجتماعية: توفر تغيرات البيئة الإجتماعية:

صعبة المتابعة بشكل دقيق لكن يمكن تحليلها وفقا للتغيرات في
و مدى تأثير هذه التغيرات على توفير المنتجات المناسبة.

– تحليل البيئة السياسية: تلعب الحكومة دورا مهما في بيئة المصارف، فهي تؤثر على الصناعات
المصرفية بشكل كبير من خلال التعليمات و القوانين و التشريعات التي يصدرها البنك المركزي، الشيء
الذي قد يعيق المصارف في القيام بمهامها أو حتى في البقاء في السوق. و تحليل هذه البيئة يكون بتوقع
التدخلات الممكنة، مدى تأثيرها على المصرف، كيفية الإستجابة لها...

التحليل الداخلي:

يمكن اعتماد نوعين من التحليل الداخلي: مراجعة المنتج، و تدقيق المصرف. لكن الغرض من كليهما
واحد، و هو تحديد الميزة التنافسية و الحفاظ عليها و تكوينها في حالة عدم وجودها.
1. مراجعة المنتج:

عملية دورية تختص بتقييم المنتج للحصول على معلومات قيمة عن مكامن قوته و ضعفه. حيث تمكن
هذه المعلومات المؤسسة من تحديد كيفية قيامها بتميز منتجاتها، و التعامل بشكل فاعل و سليم مع المسائل
المتعلقة بإستراتيجية تطوير المنتج.

تتطلب هذه العملية الفهم العميق للأسواق بقطاعها، أهدافها، المنافسة فيها، و موارد المؤسسة. و
هي لها صلة وثيقة بالأسواق المستهدفة، فئات المستهلكين و موقعة المنتج.¹⁴⁹

2. تدقيق المصرف/ المصرف:

هذه المهمة تمكن المصرف من معرفة و فهم نقاط قوته و ضعفه المرتبطة بنشاطاته المختلفة.
فهي تمكنه من الحصول على المعلومات التي توجهه إلى أفضل وسائل تحديد للميزة التنافسية، و العمل
بإتجاه الحصول عليها، ثم الحفاظ عليها. و إن امتلاك المصرف للأصول المناسبة يعد أسلوبا آخر و طريق
مؤكد لتحقيق ميزة تنافسية واضحة.

تعتبر الخطوة الأخيرة الواجب على المصرف إتخاذها بعد الإطلاع على مكامن الضعف و القوة، القيام
برصد الموارد المالية و البشرية الملائمة لتحويل مكامن الضعف إلى نقاط قوة كون هذه الأخيرة مسيطر
عليها من طرف المصرف. لكن فيما يخص الفرص و التهديدات و التي تمثل الشق الثاني من مخرجات البيئة

المصرفية الغير مسيطر عليها، فيإمكان المصرف بعد هذا التحول¹⁵⁰ التعامل معها و كذلك الإنتفاع بالفرص التسويقية المتاحة.

لذا فإن نجاح أي مصرف في عمله يتوقف على قدرته على التكيف مع العوامل البيئية التي تؤثر على بقائه و استمراره كنظام، و بما أن البيئة المصرفية الخارجية للمصارف الإسلامية غير مسيطر عليها من قبل هذه الأخيرة، وحب على كل مصرف إسلامي أن يولي أهمية أكبر للتعرف عليها، متابعة تطورها، و معرفة تأثيرها ليتمكن من التعرف على انعكاسات هذه التطورات عليه، التي بدورها تمكنه في الأخير من إيجاد سبل الوقاية من أثارها السلبية عليه، و الاستفادة من الايجابية منها.

عبد القادر للعطوم الإسلامية

المبحث الثاني: تغييرات البيئة المصرفية

شهد القطاع المصرفي سلسلة من التغييرات والتطورات في

تحرير تجارة الخدمات المصرفية ومفززًا، الثورة التكنولوجية، ظهور إبتكارات مالية عديدة والتغير في التشريعات والقوانين. و في مايلي تفصيل لهذه التغييرات:

المطلب الأول: تحرير تجارة الخدمات المصرفية وتدويل العمل المصرفي

إن تحرير الخدمات المصرفية هو جزء من الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات GATs التي تنص على أن تطبيق قواعد دولية في التجارة في الخدمات تأتي من خلال القوانين والقرارات والإجراءات التي تضعها كل دولة¹⁵¹.

لذا وللوصول إلى التحرير الكامل في تجارة الخدمات، يجب إزالة هذه القوانين وتقليصها ولو بصفة تدريجية. من ثم تكون الخطوة التالية بعد تحرير التجارة في الخدمات هي توريد هذه الخدمات وتقديمها إلى مستهلكيها، و يأخذ هذا النوع من التوريد أربع أشكال متباينة¹⁵²: فقد تنتقل الخدمة عبر الحدود دون إنتقال مقدمها ضمن ما يعرف ب cross border supply، وقد تقدم من خلال شركة أو فرع للشركة في دولة المستهلك وهذا ما يعرف بالتواجد التجاري commercial presence، كما قد ينتقل طالب الخدمة بنفسه ليستهلكها في الخارج وهو ما يعرف بالإستهلاك في الخارج، أما الشكل الأخير فيتمثل في إنتقال مقدمي الخدمة وهم أشخاص طبيعيين إلى الخارج لتقديمها إلى المستهلك هناك وهو person natural presence. وشملت هذه الإتفاقية العديد من الخدمات المالية، والتي تقع ضمنها الخدمات المصرفية التالية¹⁵³:

- 1- قبول الودائع والأموال بين الأفراد والجمهور الموجبة الرد.
- 2- الإقتراض بكافة أشكاله.
- 3- التأجير التمويلي.
- 4- خدمات المدفوعات والتحويلات (بما فيها بطاقات الإئتمان والخصم على الحسابات والشيكات المصرفية والشيكات السياحية).

¹⁵¹ عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة و إقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2003/2002، ص 34.

¹⁵² نسيم حشوف، "تحديات البنوك الإسلامية أمام بنوك أجنبية تقدم نفس الخدمات"، مذكرة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة،

2006، ص 72.

¹⁵³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا، ص 121.

5- خطابات الضمان والإعتمادات المستندية.

6- التجارة لحساب المصرف أو للغير في العملات الأجنبية.

7- الإشتراك في الإصدارات لكافة أنواع الأوراق المالية.

8- أعمال السمسرة في النقد.

9- إدارة الأموال (مثل: إدارة محافظ الأوراق).

10- خدمات التسوية المالية.

11- تقديم وإرسال المعلومات المالية وبرمجة البيانات.

12- تقديم الإستشارات والوساطة المالية والخدمات المالية المساعدة الأخرى لكافة الأنشطة السابقة.

ونظرا لتعدد الخدمات المنصوص عليها في اتفاقية GATS، اختلفت آثارها على النظام المصرفي بين

إيجابية وسلبية.

فقد تتمكن من التأثير الإيجابي والقوي على الدخل والنمو بنفس درجة القطاعات الأخرى، بالإضافة

لكون نشر التقنيات وتحقيق إقتصاديات الحجم والمدى، وكذلك يحسن التحرير من الوساطة المالية ويعزز

كفاءة القطاعات وتخصيص الموارد المالية¹⁵⁴.

كما قد تمكن عملية التحرير من جعل قطاع الخدمات المالية أكثر كفاءة وإستقرار، حيث أن المنافسة

الناجمة عنها تدفع المؤسسات إلى تخفيض الكلفة، وتحسين الإدارة وزيادة الكفاءة، كما تدفعها إلى التحسين

من جودة الخدمات¹⁵⁵.

كما أن للتجارة الدولية في الخدمات المالية العديد من المنافع الأخرى، فهي تسهل من تدفق رأس المال

من الدول ذات الفائض وتعاني من إنخفاض عوائد الإستثمار نسبيا، كما قد يساهم تدفق رؤوس الأموال في

تساوي معدلات الفائدة بين الدول¹⁵⁶.

غير أن التمويل المصرفي ربط في بعض الأحيان بنتائج سلبية وخطيرة، والمتمثلة في الإليارات المتتالية

للأسواق المالية ووقوع الأزمات المالية المختلفة¹⁵⁷، التي إمتدت آثارها السلبية إلى النظام المالي بصفة عامة

والنظام المصرفي بصفة خاصة.

¹⁵⁴ د. طارق عبد العال حماد، "التطورات العالمية و انعكاسها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 28.

¹⁵⁵ - نفس المرجع، ص 29.

- عبد المطلب عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا، ص 129.

¹⁵⁶ د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، الريام، الجزائر، 2006، ص 40.

¹⁵⁷ نفس المرجع، ص 40، 41.

وبغض النظر عن النتائج تلجأ المصارف حتى يومنا هذا

ومن الأسباب المؤدية إلى ذلك¹⁵⁸:

- تجنب الخطر وتقليصه عن طريق تنويع الأسواق، وبالخصوص خطر المنافسة وخطر تشبع السوق المحلي.

- إنخفاض تكاليف تقديم الخدمات مقارنة مع الدولة الأم.

- الإستفادة من الإمتيازات والحوافز من الجانبين، الدولة المضيفة والدولة الأم.

- الرغبة في النمو والإنتشار والتوسع.

المطلب الثاني: الثورة التكنولوجية و تغيرات البيئة التنافسية

أولاً: الثورة التكنولوجية

يعدّ التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل المساهمة في تغيير أنماط العمل المصرفي، حيث إستفاد منه هذا الأخير في تطوير وسائل الإتصال بين المصارف من جهة وبين المصارف والعملاء من جهة أخرى، داخل البلد وخارجه، كما إستفاد بواسطته من أحدث تقنيات المعلومات والحواسيب الآلية، وذلك بغرض تسهيل المعاملات وتسريعها والحفاظ في نفس الوقت على الدقة، الجودة والكفاءة العالية. ولقد نتج عن الثورة التكنولوجية بعض الأفكار والمصطلحات الحديثة وكذا عدّة وسائل وأدوات أسهمت في تحويل العلاقة بين الزبائن والمصارف¹⁵⁹.

وقد ظهرت التجديدات التكنولوجية في أعمال المصارف بشكل أساسي في صورة أنظمة تحويل الأموال إلكترونيا وهو ما يعرف بـ (EFTS) Electronic Funds Transfer System، حيث ضمت هذه الأنظمة: آلات الصرف الذاتي، غرفة المقاصة الآلية، إيايات نقاط البيع¹⁶⁰.

و من أهم ما قدمته الثورة التكنولوجية للقطاع المصرفي مايلي:

- الإستفادة من الكمبيوتر وشبكات الإنترنت ذات الإمكانيات الهائلة في تبادل المعلومات عن آخر التطورات في: أسعار العملات، طلبات البيع، طلبات الشراء... ضمن ما يعرف بالإنترنتك¹⁶¹.

¹⁵⁸ د. عبد الغفار الحنفي، د. عبد السلام أبو قحف، "الإدارة الحديثة في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003، ص

253.

¹⁵⁹ كريمة شايونية، "السياسات التسويقية و دورها في تفعيل الأداء المصرفي"، مذكرة ماجستير، جامعة جيجل، 2010 / 2009، ص 84.

¹⁶⁰ طارق عبد العال حماد، "إندماج و خصخصة البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 22.

¹⁶¹ صلاح عباس، "العولمة و آثارها في الفكر المالي و النقدي"، مؤسسة الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 14.

- توسع المصارف في تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية

تقديم الخدمات المصرفية عن بعد Banking Services

الآلي ATMs ونقاط البيع الإلكترونية Electronic Point of Sale E.P.O.S، تقديم خدمات المصرف المنزلي Home Banking، والمصرف المحمول Mobile Banking بالإضافة إلى ظهور البنوك الآلية Automatic Banks و إدخال خدمات الحاسب على الشبائيك بطريقة On line system، فقد أصبحت المصارف تقدم لزيائنها جميع خدماتها ومنتجاتها التي كانت تقدمها عبر الوسائل التقليدية من خلال مواقع إلكترونية خاصة لها للتعامل عبر الإنترنت أو من خلال ما يعرف بالمصارف الافتراضية Virtual Banks، ما أدى إلى تحرير عملاء المصرف من قيود المكان و الزمان، و توفيرهم للوقت و الجهد معا. حيث أصبح بإمكانهم إنجاز و مراقبة و إدارة عملياتهم المصرفية من المنزل أو أي مكان آخر يتواجدون به و في أي وقت.

-بالإضافة إلى التطور في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ساهمت التجارة الإلكترونية في إنتشار أدوات تحويل الأموال عن بعد و العديد من وسائل السداد الإلكتروني منها: بطاقات الإئتمان Crédit Cards، بطاقة الخصم الشهري Change Card، بطاقة الخصم الفوري Débit Card، البطاقات الذكية Smart Cards، البطاقات مدفوعة القيمة مقدما Stored Value Cards، الشيكات الإلكترونية Electronic Cheks، و النقود الإلكترونية E-Cash، من أجل تسوية المدفوعات إلكترونيا¹⁶².

و بالرغم من إيجابيات هذا التطور على النظام المصرفي ككل إلا أنه اتبع ببعض الأعباء لأنه أدى إلى إنخفاض التعامل بالخدمات و المنتجات المقدمة عبر القنوات التقليدية، ما هدد إيراداتها وبالتالي بقائها.¹⁶³

¹⁶² - د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 32-34.

- د. أحمد سليمان خصاونة، "المصارف الإسلامية"، عالم الكتب الحديث، إربد، جدار للكتاب العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 186.

- كريمة شايونية، مرجع ذكر سابقا، ص 84، 85.

- د. عبد الغفار الحنفي، د. عبد السلام أبوقحف، مرجع ذكر سابقا، ص 352.

¹⁶³ د. أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص 189.

تتميز البيئة المصرفية بحدّة المنافسة. و نتيجة للعديد من

المنافسة فيها عرضة للتطور إما عن طريق ظهور منافسين جدد أو بتباين و تطور حاجات المستهلكين .

1. ظهور منافسين جدد

في المال المصرفي، لم تعد المنافسة تقتصر على العاملين في هذا القطاع فحسب ، و إنما تشمل كل المؤسسات و الأفراد الناشطين في النظام المالي ككل، خاصة في ظل العولمة المالية التي أدت إلى تغيير هيكله الخدمات المصرفية و المالية لتصبح السوق المصرفية تضم كل المؤسسات المالية سواء كانت مصرفية أم لا . و لقد ارتبطت حدّة المنافسة بإتساع النطاق الجغرافي للسوق المصرفية، ففي ظل تحرير تجارة الخدمات، أصبحت المنافسة دولية. فبانضمام الأجهزة المصرفية و المالية لبلدان عدّة للأسواق المصرفية المحلية لدول أخرى مكنت هذه الأخيرة من منافسة الأجهزة المصرفية المحلية بنفس الفعالية.

كما أن لإنتشار التكنولوجيا ، و إستخدام الإنترنت أثر كبير في ظهور منافسين جدد ، لكن هذه المرة لا ينتمون لا للقطاع المالي ، و لا المصرفي لأنهم عبارة عن بنوك إفتراضية.¹⁶⁴

2. تطور تطلعات الزبائن

بالإضافة إلى التحديات السابقة أصبحت المصارف اليوم تواجه تحد آخر و المتمثل في التغير الدائم لتطلعات زبائنها.¹⁶⁵

فعميل اليوم لم يعد مهتما بإشباع حاجته فقط بل أصبح يتطلع للحصول على أعلى جودة بأنسب الأسعار، و في فترات زمنية تتوافق و مخططاته ، لذا لم يعد كسب ولاء العميل من الخيارات المتاحة، و إنما تقديم ما يتطلع له و ما يرضيه في الوقت الحالي.

و لهذا يجب على كل مصرف و قبل كل شيء الإطلاع على ما هو موجود في السوق، و ما هو مرغوب من طرف الزبائن ليتمكن في الأخير من تقديم منتجاته.

المطلب الثالث: العولمة المالية

إنّ من نتائج التغيرات السريعة في النظام الإقتصادي ، شيوع مفهوم جديد هو مفهوم العولمة. و هو المصطلح الذي لم يحدد له تعريف واحد بل تعددت تعاريفه و اختلفت من شخص الى آخر.

¹⁶⁴ كريمة شايونية، مرجع ذكر سابقا، ص 83.

¹⁶⁵ نفس المرجع، ص 83.

فقد ورد في أحد التعاريف أنّ العوامة هي: " تحول الع

إنخفاض تكاليف النقل ، و تحرير التجارة الدولية ، إلى سوق

نطاقها بحيث تمتد من سوق السلع إلى سوق العمل و رأس المال أيضا.¹⁶⁶

يشير هذا التعريف إلى أن العوامة هي نتاج الثورة التكنولوجية و تحرير التجارة الخارجية و إنخفاض تكاليف النقل خاصة فيما يخص السلع، أما بالنسبة للخدمات فهي تقتصر على الثورة التكنولوجية و تحرير التجارة في الخدمات و التي من ضمنها الخدمات المالية و المصرفية ، فتتج عنها العوامة المالية، و التي بدورها تسببت في العديد من التغيرات و التطورات في القطاع المالي بصفة عامة و المال المصرفي بصفة خاصة. ومن نتائج العوامة المالية على السوق المصرفي تغيير هيكله للخدمات المصرفية و ظهور كيانات مصرفية جديدة لم تكن موجودة من قبل و المتمثلة في البنوك الشاملة، بالإضافة إلى ظهور الإندماجات و التحالفات و الإستحواذات البنكية .

أولاً: تغيير هيكله للخدمات

نتيجة للعوامة المالية ، دخلت المؤسسات المالية الغير مصرفية كمنافس قوي للمصارف التجارية في مجال الخدمات التمويلية ، مما أدى إلى تراجع هذه الأخيرة خاصة في مجال الوساطة المالية ، و إنخفضت حصة البنوك من الودائع ، ما أوجب عليها التوجه إلى مصادر أموال جديدة . فأخذت تتجه إلى أداء خدمات مصرفية و مالية لم تكن تقم بها من قبل مثل: الإعتماد على ما يسمى بشهادات الإيداع القابلة للتداول (NSD) ¹⁶⁷ Negotiable certificate of deposit ، التي أصبحت من أهم المصادر للبنوك.

أما فيما يخص إستخدامات الأموال فلم يعد المصدر الرئيسي لأرباح المصارف يتحقق من عمليات الإقراض و إنما من الأصول الأخرى المدرة للدخل و العائد الكبير Asset management business أي ممارسة الأنشطة غير المصرفية مثل: إدارة صناديق الإستثمار و التأجير التمويلي ، إصدار الأوراق المالية ، المحافظ الإستثمارية...

أي أن نشاط البنوك لم يعد يقتصر فقط على عمليات الإيداع و الإقراض و ما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، إنما تنوعت و تعددت خدماتها و توجهت نحو أعمال خارج الميزانية. فأدخلت إلى الصيرفة¹⁶⁸:

¹⁶⁶ شذا جمال خطيب، "العوامة المالية و مستقبل الأسواق العربية لرأس المال"، طابا، عابدين، 2002، ص 12.

¹⁶⁷ د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل التغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 57.

¹⁶⁸ د. عبد الغفار الحنفي، عبد السلام أبوقحف، مرجع ذكر سابقا، ص 349.

أعمال التأمين ، البيوع ، الإستشارات و دراسات الجدوى
الأسواق المالية...

ثانيا: الإندماجات المصرفية

يقصد بالإندماج بصفة عامة: " إتفاق يؤدي إلى إتحاد مصالح شركتين أو أكثر و قد يتم هذا الإتحاد من خلال المزج الكامل بين شركتين أو أكثر ، لظهور كيان جديد أو قيام أحد الشركات بضم شركة أو أكثر إليها".¹⁶⁹

و الإندماج المصرفي هو: " إتفاق يؤدي إلى إتحاد بنكين أو أكثر و ذوبهما إداريا في كيان مصرف واحد، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى و فعالية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد"¹⁷⁰

و الإندماج هنا المفهوم قد يتم بين مصرفين أو أكثر ، سواء بالنسبة للمصارف الكبيرة أو الصغيرة أو المصارف الكبرى مع بعضها.

وهناك عدة أنواع للإندماج المصرفي:¹⁷¹

- فمن حيث طبيعة نشاط الوحدات المندجة هناك الإندماج المصرفي الأفقي و يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في نفس النشاط ، الإندماج الرأسي و يتم بين البنوك الصغيرة في مناطق مختلفة مع مصرف رئيسي يوجد في إحدى المدن الكبرى، و الدمج المصرفي المتنوع و يتم بين بنكين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة غير مترابطة.

- أما من حيث العلاقة بين أطراف عملية الإندماج فينقسم إلى الإندماج المصرفي الإرادي ، الدمج المصرفي اللإرادي ، و الذي يضم الإندماج المصرفي القسري و هو النوع الذي يدمج المصارف مع أخرى متعثرة أو على وشك الإفلاس لتفادي الخسائر الممكن حصولها . بالإضافة إلى الإندماج المصرفي العدائي أو ما يعرف بالإستحواذ ، وهو الذي يواجه بمعارضة من إدارة البنك المندمج.

و يعتبر الإندماج المصرفي رد فعل ضروري في ظل العولمة المالية من أجل الإستفادة من المزايا العديدة له و المتمثلة في:¹⁷²

¹⁶⁹ د. عبد العال حماد، "اندماج و خصخصة البنوك"، مرجع ذكر سابقا، ص 5.

¹⁷⁰ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا، ص 153.

¹⁷¹ - نفس المرجع، ص ص 161-166.

- د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص ص 58، 59.

¹⁷² - د. أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص ص 205-207.

ضريبية، أو خارجية.

- كون الدمج وسيلة للنمو و التوسع

- تعدد و تنوع الأنشطة المصرفية.

- تحسين الربحية و زيادة قيمة الكيان المصرفي الجديد و قدرته التمويلية.

- تفادي المصاعب المالية أو التصفية.

- زيادة القدرة التنافسية سواء في السوق المصرفية المحلية أو العالمية.

بالرغم من المزايا العديدة للاندماج المصرفي فانه لا يخلو من إمكانية وقوع آثار سلبية منها¹⁷³:

- عدم القدرة على معرفة نتيجة الاندماج مسبقا.

- إرتفاع تكاليف التعامل مع المشكلات الناتجة عن الاندماج.

- زيادة البيروقراطية في الحجم الكبير وطول خطوط المسؤولية و إتخاذ القرار.

- زيادة وقع تعثر البنوك العملاقة على الإقتصاد الكلي.

ثالثا : المصارف الشاملة

يمكن تعريف المصارف الشاملة بأنها : " تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر

التمويل و تعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات ، و توظيف مواردها و تفتح الإئتمان

المصرفي لجميع القطاعات ، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتعددة و المتجددة التي قد لا تستند إلى

رصيد مصرفي، بحيث نجدها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية، ووظائف البنوك المتخصصة و

بنوك الإستثمار و الأعمال." ¹⁷⁴

ولذا يتضح و يتحدد دور البنوك الشاملة في قيامها بجميع النشاطات المصرفية، فهي تقوم بكل أعمال

البنوك التجارية، بنوك الإستثمار والأعمال، و البنوك المتخصصة في وقت واحد.

و هناك ثلاثة نماذج للمصارف الشاملة في الأنظمة المصرفية الدولية:¹⁷⁵

- د. عبد المطلب عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا، ص 168 - 180.

- د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 59.

¹⁷³ د. عبد المطلب عبد الحميد، مرجع ذكر سابقا، ص 171.

¹⁷⁴ نفس المرجع، ص 52.

¹⁷⁵ د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات"، مرجع ذكر سابقا، ص 53.

-النموذج الأول : هو النموذج الإنجليزي و يتمثل في قيام

شركات فرعية تابعة له بالأعمال المالية غير المصرفية الأخرى .

الأمريكي الذي يكون فيه البنك شركة قابضة تتبعه شركات مستقلة تقوم كل واحدة منها بنشاط مصرفي تقليدي أو بنوع من الأنشطة الأخرى.

-النموذج الثاني : يوجد ضمنه مصرف رئيسي تكون له صلات ملكية أكثر تشابكا مع البنوك الأخرى، يسمح لها جميعا بممارسة مختلف الأنشطة المالية.

-النموذج الثالث : يضم البنوك الشاملة التي تمارس الأنشطة المالية من خلال أقسام داخل البنك. و تشمل المصرفية الشاملة على العديد من المنافع سواء بالنسبة للمصارف نفسها أو بالنسبة للمتعاملين معها ، و عملاتها. من المزايا¹⁷⁶ :

-وفورات الحجم؛

-زيادة حجم الإيرادات المتولدة؛

-خلق مصادر جديدة لأموال حقوق ملكية المصارف؛

-زيادة الرافعة المالية (وما يخلق عنها من مزايا ضريبية)؛

-زيادة فرص المتعاملين معها في الإقتراض.

أما فيما يخص السلبيات فقد يكون لهذا النوع من المصارف بعض الآثار السلبية الآتية:¹⁷⁷

-زيادة التركيز في السوق و احتمال إنخفاض المنافسة؛

-إحتمال تزايد التناقض في المصالح؛

-إنخفاض حوافز الابتكار و الإبداع المالي؛

-احتمال الوقوع في التسعير الإحتكاري؛

-إنخفاض فرص إقتسام المخاطر عبر القطاعات بالمقارنة بالأنظمة المالية القائمة في السوق؛

المطلب الرابع: التشريعات المصرفية الدولية الجديدة

في ظل التطورات الإقتصادية و المالية المتسارعة في العالم، و مع تزايد المنافسة المحلية و العالمية، أصبحت المصارف بشتى أنواعها عرضة للعديد من المخاطر، سواء كانت من عوامل بيئتها الداخلية أو من تغير مكونات البيئة الخارجية المحلية منها و العالمية. و مع تزايد المخاطر المصرفية، وحب البحث عن آليات

¹⁷⁶ د. طارق عبد العال حماد، " التطورات العالمية و انعكاسها على أعمال البنوك"، مرجع ذكر سابقا، ص ص 205، 206.

¹⁷⁷ نفس المرجع، ص ص 205 - 207.

لمواجهتها و الحد منها ، فكانت أول خطوة : نشأة لجنة بازل
العشر في 1974 تحت إشراف بنك التسويات الدولية
1988 معيارا دوليا موحدا لكفاية رأس المال ، و ألزمت كل المصارف التقليدية بإتباعه للدلالة عن متانة
مركزها المالي، ما يؤدي إلى تقوية ثقة المودعين لديها.¹⁷⁸

و تجدر الإشارة أن هذه الإتفاقية و التي أصبحت تعرف بإتفاقية بازل 1 قد وفرت خيارا واحدا فقط
لقياس رأس المال المناسب للمصارف، و كانت طريقة قياس و إدارة المخاطر تختلف من مصرف إلى آخر
لذلك أدخلت عليها بعض التعديلات عام 1996، ليسمح لبعض المصارف باستخدام أنظمتها الخاصة
لقياس مخاطر السوق¹⁷⁹.

وَقَرَّ هذا الإطار الجديد، و الذي أصبح يعرف بإتفاقية بازل 2، للمصارف مجموعة متنوعة من
الأساليب و الطرق، بسيطة و معقدة، لقياس المخاطر بأنواعها لتحديد مستويات رأس المال المناسبة.
و قد أولى هذا الإهتمام بحجم رأس المال للمصارف، كونه خط الدفاع الأول في حالة تعرض البنك
لخسائر بسبب المخاطر المحيطة بنشاطه.¹⁸⁰

و تمثلت الجوانب الأساسية لبازل 1 في :

- التركيز على المخاطر الائتمانية.

- تعميق الإهتمام بنوعية الأصول و كفاية المخصصات الواجب تكوينها.

- تقسيم دول العالم إلى مجموعتين من حيث أوزان المخاطر الائتمانية.

- وضع معاملات تحويل الإلتزامات العرضية.

- وضع مكونات كفاية رأس المال المصرفي.

ووصولاً إلى إتفاقية بازل 2 مرت إتفاقية بازل 1 بموجة من التعديلات من 1995 إلى 1998

تتلخص هذه التعديلات في :

- تغطية مخاطر السوق و إدخالها في قياس كفاية رأس المال.

- إضافة شريحة ثالثة لرأس المال وفقا للتعديلات الأخيرة.

- تعديلات منهجية و تنظيمية متصلة بمتطلبات رأس المال لمقابلة المخاطر السوقية.

¹⁷⁸ د. عبد المطلب عبد اللطيف، مرجع ذكر سابقا، ص 79.

¹⁷⁹ د. أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص 119.

¹⁸⁰ د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 61.

مببرات التعديلات المقترحة لحساب معيار كفاية رأس المال

من بين مببرات التعديلات المقترحة عام 1997 لحساب

-عدم مراعاة النظام الحالي عند تحديد أوزان المخاطر ، و إختلاف درجة التصنيف الائتماني بين مدين و آخر ، وبالتالي إختلاف احتمالات الإفلاس من حالة إلى أخرى.

-إنه من غير المناسب الإستمرار في التفرقة بين الدول، على أساس كوالا من دول التعاون الإقتصادي OECD أو من غيرها NON-OECD وذلك لأن مجموعة من الدول في المجموعة الأخيرة تتمتع بجدارة إئتمانية عالية، بينما تتسم إقتصاديات البعض الآخر منها بتقلبات ذات مستويات مرتفعة، مما يتطلب إختلاف أوزان المخاطر من دولة إلى أخرى .

-تحسن الأساليب التي تتبعها المصارف لقياس المخاطر و إدارها خلال الفترة الأخيرة، وهذا يقتضي بحث مدى إمكانية الإعتماد على هذه الأساليب لتحديد مقدار رأس المال المناسب.

-توافر أدوات للسيطرة على المخاطر الإئتمانية ، مثل إستخدام عقود المشتقات المالية لأغراض التغطية مع التحسن في أساليب توفير الضمانات العينية و الشخصية، الأمر الذي يقتضي بحث مدى إمكانية إستبعاد أثر إستخدام هذه الأدوات ، أو توافر الضمانات المشار إليها على قدر إلتزامات المدين المتخذ أساسا لحساب معيار كفاية رأس المال، حيث يقتصر النظام الحالي على إستبعاد الضمانات النقدية، و ضمانات الحكومة المركزية بدول المجموعة الأوروبية OECD فقط.

-ضرورة توفير رأس مال إضافي لمواجهة المخاطر الجديدة التي تتعرض لها المصارف، مثل مخاطر تقلبات أسعار العائد بالنسبة للأصول، و العمليات خارج الميزانية بغرض الإستثمار طويل الأجل ، و مخاطر السيولة، و المخاطر القانونية و مخاطر السمعة.

إن تطور عامل واحد في البيئة المصرفية يؤدي إلى تغير هذه البيئة ككل، لذا فإن لكل التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية السالفة الذكر، آثارا متفاوتة على المصارف الإسلامية الناشطة ضمن هذه البيئة.

المبحث الثالث: إفراتات البيئة المصرفية الحديثة على

تعتبر المصارف الإسلامية جزءاً لا يتجزأ من النظام ا

القطاع إلآ و أثر في هذه المصارف.

فلا بد إذا أن يكون للتطورات الحاصلة في البيئة المصرفية العالمية السابقة الذكر بعض الآثار على المصارف الإسلامية العاملة ضمنها و قد تتلخص إفراتات السوق المصرفية العالمية الحديثة على المصارف الإسلامية في ما يلي:

المطلب الأول: إنتشار المصارف الإسلامية في العالم

تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مصرفية حديثة النشأة مقارنة بنظيرها التقليدية و بالرغم من ذلك إستطاعت أن تدخل السوق المصرفية الدولية التي يحكمها النظام المصرفي التقليدي لتقدم خدماتها المصرفية فيها و إستقطبت مجموعة لا بأس بها من العملاء.¹⁸²

وقد ساعد على إنتشار هذه المصارف التطورات العديدة على مستوى البيئة المصرفية العالمية وخاصة تحرير تجارة الخدمات المصرفية.

وكان إنتشار العمل المصرفي الإسلامي على المستوى العالمي في وقت وجيز معتمداً في ذلك على طرق عديدة. فمن جهة توالى عمليات إنشاء المصارف الإسلامية في كل أنحاء العالم ليفوق عددها الـ90 مصرفاً سنة 1992 ثم 166 مصرف سنة 1996¹⁸³ ليزيد عن 250 مصرف إسلامي عام 2006.¹⁸⁴ ومن جهة أخرى نتج هذا الانتشار عن فتح فروع تعمل بمبادئ الشريعة الإسلامية بالمصارف التقليدية. وقد ظهرت هذه الفروع لأول مرة في مصر سنة 1980. بعد ذلك إنتشرت الفكرة و أصبح النظام المصرفي العالمي يحوي على 35 فرعاً إسلامياً منتمي لمصارف تقليدية مختلفة سنة 1981 ليصل بعد ذلك إلى 75 فرعاً سنة 1996 لتتبني هذه العملية في ما بعد مصارف تقليدية مختلفة بكل أنواعها.

و بالإضافة إلى فتح نوافذ للعمل المصرفي الإسلامي فإن بعض المصارف التقليدية ذهبت إلى التحول بالكامل إلى العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، فبادرت بأسلمة جميع أنشطتها و معاملاتهم تدريجياً لتساهم في الأخير في إنتشار وتوسع الصيرفة الإسلامية في العالم. و كانت أول مبادرة في هذا الصدد تلك التي قام بها بنك الجزيرة السعودي حيث تبنى مبدأ التحول التدريجي من خلال مدخل تطوير المنتجات

¹⁸² أحمد سليمان، خصاونة، مرجع ذكر سابقاً، ص 165.

¹⁸³ نفس المرجع، ص 66.

¹⁸⁴ د. سليمان، ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقاً، ص 78.

المصرفية للتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وإحلالها تدريجي
إطار زمني مدته ستة سنوات تنتهي في 15 مايو 2005. ¹⁸⁵ تلا

تستغرق مدة تحوله الستة أشهر فأصبح إسلامي بالكامل بإنتهائها في 30/6/2002 ¹⁸⁶. ثم بنك
الشرق الأوسط الذي أصبح يعرف ببنك الإمارات الإسلامي و الذي تم الانتهاء من عملية التحول في 9
أكتوبر 2004 ¹⁸⁷.

لتتوالى بعد ذلك عمليات تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: إفرازات العولمة المالية على المصارف الإسلامية

يقصد بالعولمة الاقتصادية زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل للبلدان على نطاق عالمي من خلال تزايد
حجم وتنوع المعاملات التي تتم عبر الحدود في البضائع و الخدمات و التدفق الدولي لرؤوس الأموال،
وكذلك من خلال الانتشار الأسرع للتكنولوجيا ¹⁸⁸.
و للعولمة المالية نفس التعريف، ولكنه يقتصر على الخدمات المالية فقط.

وللإستفادة من هذا النوع من التبادل الحر، يجب على الدول الإسلامية الإنضمام للإتفاقية
G.A.T.S، التي بدورها تفرض على المصارف الإسلامية في هذه الدول العمل وفق نصوص الإتفاقية
الأمر الذي يضعها أمام تحديات كبيرة.

ولقد وضعت أمام هذه الدول ثلاثة خيارات للإنضمام للإتفاقية:

الخيار الأول:

عدم فرض أي قيود على العمليات المصرفية الإسلامية في هذه الحالة يكون على المصارف الإسلامية

ما يلي:

- السماح بقبول الودائع بكافة أشكالها، و توزيع هذه المصارف المحقق فعلا بنسبة ودائع الإستثمار.
- السماح بالإقراض بكافة أنواعه، لكن هذه المصارف تتعامل بصيغ التمويل الإسلامي التي تقوم على مبدأ الغنم بالغرم.

¹⁸⁵ د. بزن خلف سالم العطيات، "تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية"، دار النفائس، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص

212.

¹⁸⁶ نفس المرجع، ص 218.

¹⁸⁷ نفس المرجع، ص 218.

¹⁸⁸ عبد الرحمان الغزاوي، "المخاطر و التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية"، الملتقى الدولي الأول للاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية،

جامعة غرداية، فيفري 2001، ص 8.

- باقي الخدمات لا يوجد إختلاف في تقديمها.

الخيار الثاني:

تقيد بعض الخدمات المصرفية من خلال القوانين و السياسات، لفترة مؤقتة ليتم بعدها التحرير الكامل للخدمات المصرفية.

الخيار الثالث:

تستفيد الدول من فترة السماح المتاحة لها، فلا تتعهد بفتح قطاع الخدمات المصرفية أمام المنافسة الأجنبية.

ويبقى على الدول الإسلامية إختيار البديل الأنسب، مع الأخذ بعين الإعتبار أن التحرير الكامل للخدمات المصرفية يؤدي إلى إحتدام المنافسة بين المصارف الإسلامية و نظيرها التقليدية المحلية منها و الأجنبية، أما التحرير التدريجي فيحتمل لفترة مؤقتة حتى تتمكن من تقوية نفسها مؤسسيا، تنظيميا و تقنيا¹⁸⁹.

و يؤثر التحرير المالي و العولمة المالية على المصارف الإسلامية في عدة جوانب، وقد يكون إحتدام شدة المنافسة من أهم إفرزات هذا التأثير، حيث أن فتح الأسواق يجمع المؤسسات المصرفية الإسلامية مع المصارف العالمية التي تمتاز بإرتفاع مستوى خدماتها، وخاصة عقب إفتتاحها لأقسام خاصة بالمعاملات الإسلامية ضمن بيئة واحدة خاصة وأن المصارف الإسلامية مميزة بصغر حجمها، فأصول عدة مصارف إسلامية مجتمعة قد لا ترقى إلى أصول مصرف عالمي واحد¹⁹⁰. ولكي ترتقي المصارف الإسلامية إلى مستوى نظيرها، يجب عليها اعتناق الإندماجات و التحالفات المصرفية، فيجب أن تنصهر المصارف الإسلامية الصغيرة الحجم مع بعضها لتشكل كيانات مصرفية قوية قادرة على مواجهة منافسيها.

و بالرغم من المعوقات العديدة التي وقفت في وجهها¹⁹¹، تمكنت مؤسسات القطاع المالي و المصرفي الإسلامي من إدخال هذا المفهوم الجديد إلى نشاط أعمالها، و تعتبر شركة دلة البركة الدولية، و مجموعة دار المال الإسلامي وهما شركتان قابضتان تضمان مجموعة من المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية، و

¹⁸⁹ عبد المنعم، محمد الطيب، "أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم

القرى، 31 ماي- 3 جوان 2005، ص ص 13 - 15.

¹⁹⁰ د. سليمان، ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 83.

¹⁹¹ د. أحمد سليمان، خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص 218.

عملية الاندماج التي حدثت بين بنك فيصل الإسلامي بالبحر
بالشاركة لتكوين مصرف البحرين الشامل، خير أمثلة على ذلك

من جهة أخرى، أدت العولمة المالية إلى تعزيز حاجة المصارف الإسلامية إلى الموارد المالية طويلة الأجل،
لأن المصارف بصفة عامة تفضل الإستثمارات قصيرة المدى. لذا تعطي المصارف الإسلامية أهمية أكبر
للهيكل القصير الأجل لموجوداتها، ما يفسر الإنتشار الواسع لأسلوب المراجعة في أعمالها مقارنة بالأساليب
الأخرى.

و بصفة عامة، إنقسمت آثار العولمة المالية على القطاع المصرفي الإسلامي بين آثار سلبية وأخرى
إيجابية¹⁹³.

من بين الآثار السلبية ما يلي:

- تتعرض المصارف الإسلامية إلى منافسة غير متكافئة مع المصارف الأجنبية، في الوقت الذي لا تزال
فيه هذه المصارف غير مهيأة لمواجهةها، خاصة في مجال الفنون الحديثة للعمل المصرفي.
- إنشاء المصارف الأجنبية في الدول الإسلامية سوف يمكنها من تحريك الأموال من هذه الدول وفقا
لمصلحتها، مما يجعلها قادرة على نقل النقد الأجنبي المتاح في هذه الدول إلى بلدانها الأم، وتعيد تصديره إلى
أي مكان، أو تستخدمه في غير تمويل الإستثمار، مثل إستخدامه في أنشطة المضاربة.
- قد تشكل المصارف الأجنبية إحتكار في مجال التسهيلات المتطورة الجديدة اعتمادا على خبرتها
الواسعة في هذه المجالات، وضعف القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.
- ضعف قدرة المصارف الإسلامية على إستخدام التكنولوجيا المتطورة بسبب قلة خبرتها و ضعف
أداء العاملين فيها، ما يؤدي إلى ضعف قدرة الجهاز المصرفي على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية.
- ضعف قدرة المصارف الإسلامية في فتح فروع لها في الخارج، مما يقلل من الإستفادة المتبادلة من
تحرير التجارة في الخدمات.

أما الجانب الإيجابي الذي أثرت به العولمة المالية على المصارف الإسلامية، قد يضم الآتي:

- رفع كفاءة و فعالية المؤسسات المصرفية الإسلامية، نتيجة تحرير تجارة الخدمات المالية.

¹⁹² د. سليمان، ناصر، مرجع ذكر سابقا، ص ص 82 - 85.

¹⁹³ د. أحمد سليمان، خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص ص 243 - 247.

- إمكانية إستفادة المصارف الإسلامية من المعاملة بالم

مماثلة من الدول الأعضاء في إتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصر

- إمكانية إستفادة [1] كذلك من الآثار الإيجابية المترتبة عن ظاهرة العولمة المالية مثل: زيادة فرصة دخول

الخدمات و المنتجات المصرفية الإسلامية إلى أسواق الدول المتقدمة، و الحد من القيود التي تفرضها البنوك المركزية في تلك الدول للحد من وجود المصارف الأجنبية، وهذا يمثل مكسبا كبيرا أمام القطاع المصرفي الإسلامي.

- حصول المصارف الإسلامية على فرصة تقديم منتج [1]، للمسلمين في الدول الأخرى في أوروبا و أمريكا.

- وجود طلب على تطبيقات العمل المصرفي الإسلامي و أساليب الإستثمار الإسلامي من الشركات الكبرى، و كذلك من الأفراد في عدّة مجالات، مما يتيح الفرصة أمام المصارف الإسلامية لتوسيع نشاطها [1].

- إحتدام شدة المنافسة في الأسواق المصرفية بعد فتحها، يؤدي إلى تقديم أفضل الخدمات، إضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المصرفي الإسلامي، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية الإسلامية، و تحسين مستوى جود [1].

- دعم الأساليب الرقابية على المصارف لضمان السلامة المصرفية، و تحسين المناخ الذي تعمل فيه المصارف الإسلامية، و تطوير النظم الرقابية و الإشرافية من جانب السلطات الإشرافية.

بما أن آثار العولمة المالية على المصارف الإسلامية متباينة، يجب عليها توخي الحذر في التعامل معها، حتى تتمكن من تجنب السلبيات قدر الإمكان و الإستفادة بصفة أكبر من الإيجابيات.

المطلب الثالث: آثار الثورة التكنولوجية على المصارف الإسلامية

إذا أرادت المصارف الإسلامية مجازات التطورات المصرفية العالمية و المحافظة على دورها في أسواقها المحلية، فإن عليها تطبيق التكنولوجيا المصرفية إلى أقصى الحدود، لأن التسارع في التغيرات، و التعتد في الإحتياجات المالية و المصرفية للأفراد و المؤسسات لا بد أن يتبعه تسارع في التطوير و التحديث في النظم و الخدمات و المنتجات المصرفية المقدمة.

و يسمح إدخال التكنولوجيا الحديثة للمصارف الإسلامية، بالتطوير و التنوع و حتى التحديث للخدمات و المنتجات المصرفية، و إدخال التقنيات الحديثة. إضافة إلى الإهتمام بالعنصر البشري، و إعداد

الكوادر المؤهلة علميا و عمليا للتعامل مع أحدث التقنيات ال
المؤسسات المالية و المصرفية العالمية.

و لمسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة في القطاع المالي و المصرفي، قامت المصارف الإسلامية بإستخدام أدوات التعامل الحديثة، و قامت بإرتياد العديد من مجالات الصيرفة الإلكترونية، كما عملت على نشر قنوات التوزيع الإلكترونية لتهيئة الأسواق التي تعمل بها، وفرت الأجهزة الخاصة للتعامل بالبطاقات المصرفية المختلفة بنشر ماكينات الصراف الآلي ATM داخل و خارج فروعها، و أعدت شبكة من نقاط البيع الإلكتروني، كذلك قامت بتقديم خدمات التحصيل الإلكتروني للشبكات و تقديم خدمات البنك المحمول، وفتح فروع الكترونية E_Branch ، و كخطوة جريئة، تبنت هذه المصارف العمل المصرفي عبر الإنترنت بإنشائها مصارف إسلامية افتراضية¹⁹⁴.

وقد ساهم تواجد المصارف الأجنبية جنبا إلى جنب مع المصارف الإسلامية بفضل العولمة المالية على تحفيز التطور التكنولوجي في نظم معلومات الإدارة و تزايد الإتجاه لهيمنة العملية المصرفية و تطوير شبكات الحسابات الإلكترونية و الإتصالات التي تشكل البنية الأساسية لإمكانية التوسع و المنافسة في مجال الخدمات المتطورة¹⁹⁵.

وكان للثورة التكنولوجية و إستخدام الإنترنت في المصارف آثار إيجابية على المصارف الإسلامية، فقد زادت إنتاجها، وحسنت جودة وكفاءة عملها و ساهمت في سرعة و مرونة حركة رأس المال و العمليات و الصفقات المالية و التدفقات المعلوماتية عبر الحدود¹⁹⁶.

و بالرغم من التطور الحاصل على مستوى العمل المصرفي الإسلامي، والآثار الإيجابية الناتجة عن هذا التطور، لا تزال هناك فجوة تكنولوجية بين المصارف الإسلامية و مثلتها التقليدية العربية و الأجنبية، لذلك هي مطالبة ببذل المزيد من الجهود لمسايرة التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي تحتاج الصناعة المصرفية في مختلف دول العالم¹⁹⁷.

194 - د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 81.

- د. أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص 191.

195 عيسى دراجي، منور أوسرير، "تحديات الصناعة المصرفية الإسلامية"، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع و رهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية، فيفري 2011، ص 7.

196 د. أحمد سليمان، خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص 190.

197 نفس المرجع، ص 191.

المطلب الرابع: مفرزات البيعة التشريعية الجديدة على المصد

تأثرت البيعة التشريعية المصرفية بمتغيرين أساسيين:

أولاً: المصارف الإسلامية و معايير لجنة بازل 02

لا تخضع المصارف الإسلامية لمراقبة المصارف المركزية فقط، بل تخضع كذلك لفحص وكالات المراقبة الدولية مثل بنك التسويات الدولية بيازل BIS، العديد من مؤسسات مالية تجارية أخرى تحت إشراف وكالات التقييم الدولية¹⁹⁸.

أما فيما يخص ملائمة¹⁹⁹، فلم تكن المصارف الإسلامية في السابق تولي أهمية كبرى لنسبة كفاية المال، لكن مع مرور الزمن، وبالرغم من عدم وجود إلزام لها من أجل الترقية بالحدود الدنيا لمتطلبات رأس المال، وفي ظل المتغيرات الدولية الحديثة أبدت رغبة منها للتقيد بالمعايير الدولية الواردة في هذا الشأن و بدأت تتم²⁰⁰ لهذا الجانب.

وتجدر الإشارة أن اتفاقية بازل 2 تسمح للمصارف الإسلامية بمرونة أكبر من اتفاقية بازل 1 لوجود قائمة مقترحة لإدارة المخاطر، بدلا من حجم واحد يلائم جميع المخاطر، وهذا يعطي حساسية أكبر لمختلف أنواع المخاطر.

و بما أن موجودات و مطلوبات المصارف الإسلامية تختلف عن المصارف التقليدية، وجب إجراء بعض التعديلات على كل من المعيارين لكي تتناسب مقترحات بازل مع طبيعة المصارف الإسلامية.

ولهذا الغرض وضعت هيئة المحاسبة و المراجعة للمؤسسات المالية و المصرفية الإسلامية عام 1999م طريقة لحساب نسبة كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية اعتمادا على تلك التي وضعت من قبل بنك التسويات الدولي و المتمثلة في إتفاقية بازل، لكنها أخذت في الحسبان حسابات الإستثمار المشاركة في الأرباح، التي لم تعالجها إتفاقية بازل 1²⁰⁰.

و لم تتم معالجة هذه الحسابات من قبل اتفاق بازل، لأن²⁰¹ لا تدخل في جانب حقوق الملكية. و المعادلة التالية تبين نسبة كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية كما و وضعتها هيئة المحاسبة و المراجعة للمؤسسات المالية و المصرفية الإسلامية حسب بازل 1²⁰¹:

¹⁹⁸ نفس المرجع، ص 144.

¹⁹⁹ د. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، مرجع ذكر سابقا، ص 87.

²⁰⁰ د. بوعبدلي أحلام، "المتغيرات المالية و المصرفية المعاصرة و أثرها على البنوك الإسلامية"، و رقة بحث مقدمة للملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الإسلامي الواقع و الرهانات المستقبل، كلية الاقتصاد، جامعة غرداية فيفري 2011، ص 8.

²⁰¹ إبراهيم عبد الحليم عبادة، مرجع ذكر سابقا، ص 27.

رأس المال المدفوع و الاحتياطات + احتياطات مخاطر الاستثمار + ا

الأصول الخطرة المرجحة الممولة برأس المال + المطلوبات - حسابات الاستثمار المشتركة

وحسب بازل 2²⁰²:

%8

$$\leq 100 \frac{\text{حقوق المساهمين} + \text{احتياطي معدل الأرباح} + \text{احتياطي مخاطر الاستثمار}}{\text{اجمالي الموجودات المرجحة حسب أوزان الخطر المشترك} - \text{الموجودات المرجحة حسب أوزان الخطر} + \text{حسابات الاستثمار}}$$

ولقد اعتمدت المصارف الإسلامية اتفاقية بازل 2 شكل رسمي سنة 2008.

أما فيما يخص إنعكاسات هذه الاتفاقية على المصارف الإسلامية، فهي تنقسم بين إيجابية و

سلبية²⁰³.

فلقد أثرت هذه الاتفاقية سلبا على المصارف الإسلامية حيث أدت إلى:

- تدني التصنيفات الائتمانية لها، حيث تقع غالبية الدول الإسلامية ضمن المخاطر المرتفعة، مما يحول

دون إنتقال رؤوس الأموال الخارجية إليها، ويصعب حصولها على التمويل الخارجي من جهة، و يؤدي إلى

إرتفاع تكلفة الحصول على الموارد المالية من الأسواق الدولية، كما تؤثر على حجم و نوع التسهيلات التي

يمكن أن تمنحها المؤسسات الدولية للمصارف الإسلامية مقارنة بالمصارف التقليدية في الدول المتقدمة ذات

التصنيف الأقل خطورة.

- صغر حجم رؤوس أموالها و محدودية نشاطها.

- إختلاف طريقة حسابها من بنك لآخر بسبب عدم إلزامية الصيغة المعدة من قبل مجلس الخدمات

المالية الإسلامية، مما يجعل مصداقية النسب المحسوبة على المحك، و يحول دون إستخدامها للمقارنة

الموضوعية فيما بينها.

²⁰² نفس المرجع، ص 17.

²⁰³ - د. بوعبدلي أحلام، مرجع ذكر سابقا، ص 8.

- عيسى، دراجي منور، أوسرير، مرجع ذكر سابقا، ص 5.

- إمكانية وقوع المصارف الإسلامية في مشاكل مع بنوك

يوجد فيها قانون خاص للمصارف الإسلامية منفصل عن

السلطات الرقابية على المصارف الإسلامية.

أما الآثار الايجابية للاتفاقية على المصارف الإسلامية فتتمثل في:

- التمكن من تعزيز قدرات التنافسية.

- إعطاءها حرية أكبر في تحديد المخاطر المتنوعة التي تواجهها.

- دفعها إلى بذل جهود إضافية للإلتزام، و منه تحسين الجوانب الفنية و تعزيز ثقة إدارة المخاطر

ا.

- تشجيع ثقافة الإفصاح و نشر المعلومات التي هم المتعاملين معها.

ثانيا: المعايير المحاسبية للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية

قامت الهيئات المختصة بالنظام المصرفي الإسلامي سنة 1991، بإنشاء هيئة المحاسبة و المراجعة

للمؤسسات المالية الإسلامية بغرض توحيد أسلوب المحاسبة و المراجعة لهذه المؤسسات تسهيلا لعمليات

الرقابة و التفتيش، خاصة و أن إتفاق بازل 2 يشدد على ضرورة وجود طريقة فعالة للمراجعة و المراقبة لدى

المصارف، وكذا الإعتماد على الأساليب الحديثة في الإفصاح على البيانات.

و الداعي لإنشاء مثل هذه الهيئة بالرغم من تماشي أعمالها مع المعايير التي وضعتها هيئة المعايير

المحاسبية الدولية كما تراعي خصوصية العمل المصرفي الإسلامي.

تباينت آثار التطورات البيئية الحاصلة في البيئة المصرفية على المصارف الإسلامية العاملة ضمنها بين

إيجابية و سلبية، و لعل من أهم النتائج الايجابية على الإطلاق ظهور هذه المصارف كأول خطوة،

فانتشارها في الدول الإسلامية، ثم وصولها في الأخير إلى الدول الغربية غير المسلمة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل البيئة المصرفية للمصارف الإسلامية،

حيث أنها تحتوي على جميع الفرص و التهديدات التي من شأنها تقرير مصير المصرف الإسلامي، إما بإكتسابه موقعا مميزا في السوق المصرفية المحلية أو الدولية، أو قد تحد من نشاطه أو قد تؤدي حتى إلى إفلاسه.

و نظرا لما للبيئة الخارجية من الصدد من تأثيرات كبيرة على المصرف، خاصة كونه مستحيلة التحكم بها أو حتى التنبؤ بتغيرها بدقة، أولى لها إهتمام أكبر للوقوف على كل التطورات الحاصلة فيها.

ثم كون أن أي تغير في هذه البيئة سيؤثر على عمل المصارف الإسلامية، تم اتباع هذه الآثار الإيجابية منها و السلبية، للإستفادة من الأولى و محاولة تخطي ضرر الثانية، و حتى إيجاد حلول و أفكار جديدة لإزالتها بالكامل.

و أمام السلبيات التي تأثر بها العولة المالية و التطورات التكنولوجية و غيرها من العوامل الأخرى، وجدت المصارف الإسلامية نفسها أمام تحديات كبيرة، يصعب التغلب عليها، إلا اذا لجأت الى تطوير منتجاتها و فتح آفاق للإبتكار و إستحداث الأدوات الجديدة لمنافسة نظيرها التقليدية و حتى التغلب عليها. هذا ما يفتح آفاق أمام المستحدثات و الإبداعات التي سيتم التطرق إليها في الفصول القادمة.

الفصل الثالث:

الابتكار المصرفي كآلية لمواجهة

تغيرات البيئة المصرفية

جامعة الأمير
القائم للعلوم
الإسلامية

الفصل الثالث: الابتكار في المجال المصرفي

تمهيد:

يأتي هذا الفصل ليتناول بالدراسة الابتكار و الابتكار في المال المصرفي، حيث يعتبر هذا الأخير منفذاً أساسياً أمام المصارف في ظل بيئة عملها التي تكتسيها تغيرات و تطورات تكنولوجية سريعة و متتالية، و التي تتميز بحدة المنافسة خاصة و أن تقليد الخدمة المصرفية سهل و سريع، ما قد يجعل من المنتجات المتواجدة في السوق غير مجدية. و أتى هذا الفصل من أجل التعريف بعملية الابتكار و بكل جوانبها خاصة بالنسبة للمنتجات المصرفية، بالإضافة إلى دوره بالنسبة لهذه المصارف أمام منافيسها في الأسواق.

و قد قسمنا هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: الابتكار

المبحث الثاني: ابتكار المنتجات المصرفية

المبحث الثالث: دور الابتكار في تعزيز تنافسية المصارف.

المبحث الأول: الابتكار.

يهدف هذا المبحث إلى إبراز و تحديد مفهوم الابتكار بالإضافة إلى أنواعه و العوامل المؤثرة فيه، و أخيرا مراحلها.

المطلب الأول: مدخل إلى الابتكار

أولاً: مفهوم الابتكار و أهميته

تعريف الابتكار:

لغة: اشتقت من بَكَرَ، و بُكِرَ، بُكُورًا تقدم في الوقت عليه أنه باكر، و بكر أي بكر إلى الشيء عجل إليه.²⁰⁴ فالإبتكار فعل يدل على الوقت، إبتكروا إبتكارًا هما كلمتان متعلقتان بالفعل أو النشاط من حيث وقت إتيان الفرد له و ليس بإيجاد أو إنشاء شيء.²⁰⁵

أما إصطلاحاً، فقد وردت تعريفات كثيرة نخص بالذكر منها:

- الإبتكار Innovation في مجال الإقتصاد: " عملية مبدعة تؤدي إلى إيجاد فكرة جديدة لا مثل لها و وضعها موضع التطبيق، وعلى هذا فالإبتكار يعني إستخدام فكرة جديدة أو أسلوب جديد، أو إستحداث فكرة جديدة أو أسلوب جديد، أو إستحداث نظرية أو إختراع أو طريقة جديدة في إنتاج سلعة معينة".²⁰⁶

و يرى الباحثون أنّ " الإبتكار هو جزء من عملية الإبداع التي بدورها تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة" كون أن هذا الأخير يشمل المؤسسة و كافة عواملها و ظروف بيئتها الداخلية و الخارجية، و نتيجة حصيلة تفاعل هاتين البيئتين هي عملية الإبداع.²⁰⁷ و الإبداع هو: " أن تأتي بأفكار و آراء أو حلول أو منتجات أو إكتشاف علاقات لم يسبق أن عرفها أحد من قبل".²⁰⁸

أما الإبتكار فهو: " التطبيق العملي للإبداع". و يتجسد في منظمات الأعمال بصورة تطوير سلع أو خدمات جديدة.²⁰⁹

و يمكن توضيح العلاقة بينهما كما يلي:²¹⁰

الإبداع: المفهوم النظري + الإبتكار التقني + الإشتهار التجاري.

²⁰⁴ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، مرجع ذكر سابقاً، ج2، ص 131.

²⁰⁵ - محمد عبد الله المغربي، "الفرق بين الإختراع و الإبداع و الإبتكار"، 2011/02/08، <http :hrdiscussion.com/hr10617.g*html>.

²⁰⁶ - ناديا أيوب، "الإبتكار"، 2011/02/08 <Algériearab.educdz.com/الابتكار>

²⁰⁷ - وفاء صبحي صالح التميمي، "أثر الإبتكار التسويقي في حودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص 101.

²⁰⁸ - د. أحمد الخطيب، عادل سالم معاينة، "الإدارة الحديثة"، عالم الكتب الحديث، عمان، 2009، ص 421.

²⁰⁹ - نفس المرجع، ص 421.

²¹⁰ - د. وفاء صبحي صالح، التميمي، مرجع ذكر سابقاً، 102.

كما يرى بعض الباحثين أن هناك أحيانا تداخلاً في معنى الإبتكار اليوم لم يعد يقتصر على التطبيق فقط وإنما هو: " الجديد أولاً. و إلى السوق أولاً"²¹¹. و هو "التوصل إلى ما هو جديد بصيغته التطور المنظم و التطبيق العملي لفكرة جديدة"²¹².

و الإبتكار هو فرصة جديدة، قد تكون مفهوماً، أو أسلوباً، أو منتجاً أو تقنية. و هذه الفرصة قد تكون إبتكاراً جذرياً كبيراً. أو تدريجياً صغيراً يأخذ شكل التحسين و التطوير، لكنه في كلتا الحالتين يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

فهو عبارة عن عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج أي الممارسة، و من ثم إلى السوق أي الميزة التنافسية.²¹³

و بالتالي فالإبتكار هو: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق"²¹⁴.

و غالباً ما يستخدم الإبتكار و التطوير كمفهومين مترادفين. لأن كليهما يسعى إلى تحقيق هدف واحد و هو التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق. و لذا يمثل الإبتكار:²¹⁵

- نوعاً من التمييز Differentiation: و هذا بطرح منتجات مختلفة تماماً عن تلك الموجودة في السوق.

- نوعاً من الجودة Novelty: لأن الإبتكار يؤدي إلى طرح منتجات جديدة كلياً أو جزئياً مقارنة مع المتواجدة في السوق.

- التوليفة الجديدة New Combination: في هذه الحالة توضع أشياء معروفة و قديمة في توليفة جديدة في نفس المجال. (توليفة الأشياء) أو نقلها إلى مجال لم تستخدم فيه من قبل (توليفة الشيء/ المجال الجديد).

و الإبتكار ضمن هذه التعاريف ذو أهمية كبيرة، حيث يساعد المؤسسة على البقاء و الإستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة، كما يساعدها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو و التوسع، كذلك يزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها المالية و غير المالية من زيادة في

²¹¹ - نجم عبود نجم، "إدارة الإبتكار"، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 18.

²¹² - نفس المرجع، ص 22.

²¹³ - نجم عبود نجم، مرجع ذكر سابقاً، ص 22.

²¹⁴ - نفس المرجع، ص 22.

²¹⁵ - د. حميد الطائي، د. بشير العلق، "تطوير المنتجات و تسعيرها"، البازوري، عمان، 2008، ص 53، 54.

الأرباح، الزيادة في معدل العائد على الإستثمار، زيادة المبيع يساعد على زيادة رضا المستهلكين، تحسين إنطباع المنافسين السوق.²¹⁶ هذا بالإضافة إلى مساعدتها على تحسين الأداء، إيجاد أسواق جديدة و توفير فرص عمل جديدة.²¹⁷

ثانياً: مصادر الابتكار

حسب Drucker هناك سبع مصادر للإبتكار، ترتبط هذه المصادر بيئة المؤسسة، فمنها ما هي مرتبطة بالمؤسسة نفسها و منها المرتبطة بالعوامل البيئية خارجها و هي كالآتي:²¹⁸

1- مصادر الإبتكار في البيئة الخاصة:

تتوفر الفرصة للمؤسسة بأن تكون إبتكارية و متجددة إستنادا للظروف و الأحداث في محيطها و بما يواجهها من فرص و إبتكارات. و تتمثل مصادر الإبتكارية المتأتية من البيئة الخاصة في:

- مصادر الإبتكار غير متوقعة The unexpected: هنا يكون النجاح غير متوقع، الفشل غير متوقع و الأحداث الخارجية غير متوقعة لإحداث فرصة وحيدة للإبتكار، فهذه الحالة غير متوقعة و غير محسوبة.

- عدم الكفاية The Incongruity: التناقض بين الحقيقة أو الواقع و ما يجب أن يكون، أو بين ما هو كائن و ما يجب أن يكون، قد يخلق فرصة للإبتكار.

- الإبتكار على أساس الحاجة للعملية للإبتكار Innovation Based on Process Need : إن وجود حلقة مفقودة ضمن سلسلة العمليات يمنح المؤسسة فرصة للإبتكار حيث تسعى إلى إيجاد وإغتنام هذه الفرصة قبل المنافسين .

- التغيرات في الصناعة وهيكل السوق Changes in Industry & Market Structure : عندما تحدث تحولات في السوق سواءً أكان ذلك بفعل المنافسة أو التغيير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتولد وتظهر فرصة لإبتكار منتجات ، خدمات ، أو مداخل وطرق الأعمال.

2- مصادر الإبتكار من البيئة العامة:

²¹⁶ - سامر وليد الحلاق، "أثر تطور المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 13.

²¹⁷ - بوابة المهوبة، "تعريف الإبتكار"، 2011/02/08 <<http://www.mawhiba.org/EBTEKAR/EBTEKAR-01.aspx?str>>

²¹⁸ - Don Hofstrand, "Peter Drucker and Innovation", 01/05/2011-

<<http://www.extension.iastate.edu/odgn/wholofarm/htm/c5-2-10.html>>

- التغيرات السكانية Demographics: قد تتحقق أو الحاصلة في حجم وتركيب السكان ، الفئات العمرية لهم، هذه العوامل تؤثر مباشرة في حاجات وعادات الأفراد الشرائية .
- التغيرات في الإدراك والرؤية Changes in Perception Mood & Meaning ترتفع فرص الابتكار عندما تتغير معتقدات وأنماط العيش في المجتمع
- المعرفة الجديدة New Knowledge : التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية قد يؤدي إلى خلق منتجات وأسواق جديدة .

ثالثا : نظريات الابتكار

تفسر حالات الابتكار من خلال نماذجه التي تصنف ضمن الثلاث نظريات التالية :²¹⁹

1- نموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي Transcendental Model :
تقوم هذه النظرية على أساس أن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد. هؤلاء هم المبتكرون العباقرة (Genius) القادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة أسرع و أفضل من غيرهم. و حسب هذا النموذج تكون النسبة الأكبر من الأفكار الجديدة و الابتكارات من قبل النسبة الأقل من الأفراد.

2- النموذج الآلي Mechanistic Model :

أساس هذه النظرية الحاجة أم الابتكار، فيمكن أن يظهر الابتكار بيسر أكبر عندما تكون هناك حاجة ماسة له كوقوع المؤسسة في مشكلة مثلا، ما يدفع بالأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة تلقائيا إلى الابتكار لحل هذه المشكلة. و يمكن أن يفسر هذا النموذج العديد من الابتكارات، ما يؤكد إفتراضه أن هذه الابتكارات و جدت لمواجهة المشكلات التي تواجه الأفراد و المؤسسات.

3- نموذج التركيب التراكمي Cumulative Synthesis Model :

وهي النظرية التي تقوم على جهود التفكير، التحليل الترابط، و التحقق من أجل التوصل إلى أفكار و من ثم إلى منتجات و خدمات جديدة. و هذا ما يفسر التحسينات الكثيرة على المنتجات الحالية من خلال التوليفة الجديدة أو لإضافة مكون جديد أو سمة جديدة.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

يمكن تقسيم الابتكار إلى عدة أنواع و ذلك باستخدام تـ

مجاله أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة واسعة الأبعاد، و قسم الابتكار طبقا لمصدره إلى إبتكار داخلي، و خارجي حيث يكون:²²⁰

- الإبتكار الداخلي: هو الذي يتم تطويره داخل المؤسسة و بقدرها الذاتية.
- الإبتكار الخارجي: هو الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو الشراء.
كما قسم الإبتكار حسب العلاقة للتوجه إلى الزبون إلى أربع أنواع:²²¹

- إبتكارات الإبتاع Following: هي التي تتبع الإحتياجات الحالية في السوق بالإعتماد على بحوث السوق.

- إبتكارات التشكيل Shaping: هذا النوع من الإبتكارات هو الذي يقوم بإنشاء و تشكيل السوق، حيث يتميز زبائنها بعدم الوعي لحاجتهم و رغبتهم و بالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الإبتكارات.
- إبتكارات التفاعل Infracting: و هي التي يتم تحقيقها عبر التفاعل و العلاقة بين التكنولوجيا و السوق أو العميل، فتكون المعرفة بالسوق هي الأصل و يكون تطوير المنتجات وفقا لمتطلبات السوق.
و في تقسيم آخر قدمت الإبتكار التصنيفات التالية:²²²

- التصنيف طبقا لنوع المنتجات: يختلف نوع هنا الإبتكار بإختلاف المنتج الذي قد يكون المنتج سلعة Goods، خدمات services، أو منظمات Organisation، أو أفكار Ideas.

- التصنيف طبقا للعميل: و يمكن أن يقسم الإبتكار طبقا للعميل المستهدف و المستهلكين النهائيين.
- التصنيف طبقا لنوع المؤسسة: يمكن تقسيم الإبتكار هنا إستنادا إلى طبيعة النشاط الأساسي للمؤسسة
مثلا: صناعية، تجارية، أو خدمية...

- التصنيف طبقا للهدف: هذا التصنيف يقسم الإبتكار طبقا للهدف من ورائه، فقد يكون مثلا الهدف منه التميز في السوق.

و قد إتخذ الإبتكار خمسة أبعاد في تصنيف آخر حيث تضمن:²²³

²²⁰ نجم عبود نجم، مرجع ذكر سابقا، ص 109.

²²¹ نجم عبود نجم، مرجع ذكر سابقا، ص 110.

²²² عطا الله فهد السرحان، "دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 13.

²²³ > - <http://ezinearticles.com/?typesofinnovation&ed> < KalBishop. Typs of Innovation, 08 fev 2011

- د.أوسرير منور، أ.سعيد منصور فؤاد، "الإبتكار و الإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل"، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بن بو علي، الشلف، 17، 18 أبريل 2006، ص 260.

- الإبتكار في المنتج Product Innovation: يتجسّد

في المنتجات و الخدمات القديمة.

- الإبتكار في العملية Process Innovation : أين يتم تطوير عمليات و طرق و إجراءات الإنتاج.

- الإبتكار في التموقع Positioning Innovation: و ذلك بإيجاد استخدامات جديدة للمنتج المتواجد أصلا.

- الإبتكار في التســـــــــــــــــيير : أين تسبب تحولات الأفكار في التغيير و هو ما يظهر في صورة تحسين في طريقة أداء المؤسسة من خلال وظائفها الأساسية المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التوجيه و المراقبة.

- الإبتكار في التسويق Marketing Innovation: يرتبط بالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي ما عدا المنتج من تسعير، توزيع و ترويج.

و لعل التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الإبتكار إلى نوعين: الإبتكار الجذري (الإختراق) و الإبتكار التدريجي (التحسين). فيكون:²²⁴

1- الإبتكار الجذري: Penetration Innovation

في هذا النوع من الإبتكار يكون هنالك إنقطاع في التكنولوجيا القديمة لتحل محلها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماما و لقد زاد إنتشاره بإنتشار المنافسة الشديدة في السوق خاصة في زمن العولمة. و إن من أبرز سماته:

- إنه يؤدي إلى إدخال تكنولوجيا أو منتجات جديدة تماما، ما يؤدي إلى إضعاف أسواق لتكنولوجيا و منتجات قديمة و إنشاء أسواق جديدة لتكنولوجيا و منتجات جديدة.

- يؤدي إلى التأثير في نمط المعيشة. فمثلا إبتكار الهاتف الذي طور الإتصالات كانت له أثار إجتماعية في الحد من العلاقات الإجتماعية المباشرة، و فقدان الناس لخصوصيتهم.

- أنه يقدر ما يتطلب استثمارات عظيمة في حالات كثيرة و بالتالي مخاطرة كبيرة في أغلب الحالات طويلة الأمد، فإنه يمكن أن يجني موارد كبيرة و يحقق أرباحا كبيرة.

- إن الابتكارات الجذرية هي محرك النمو الإقتصادي و مصد
الشكل الكلي للصناعة.

بالإضافة إلى هذه المميزات لا يخلوا الابتكار الجذري من المخاطر، فبالرغم من كون الابتكار مصدر
التحدد في الأشياء و المفاهيم و معجل للنمو و الأعمال و الأرباح في الشركات، فإنه في نفس الوقت
سبب في كثير من حالات الفشل و الإضطراب و الخسائر في الشركات.
و من المخاطر التي تعترض هذا الابتكار ما يلي:

- الإحتمال العالي للفشل، فقد لا يتلاءم المنتج الجديد مع السوق مثلاً، فلا ينال نجاحاً تجارياً فيها.
 - التكلفة العالية لأن الابتكار الجذري يتطلب إستثمارات كبيرة في مراحله المختلفة.
 - الإستثمار في الابتكار كذلك يتطلب فترة زمنية طويلة، فقد تستمر دورة الابتكار و تطوير المنتج الجديد
عدّة سنوات و أحياناً نصل إلى عقدين من الزمن.
 - لا تتسم عمليات الابتكار بصعوبة التنبؤ بالنتائج فقط و إنما أيضاً التأخيرات غير المتوقعة.
 - مشكلة عملية التقليد، حيث أن الوصول إلى تقليد نفس المنتج أو العملية سريع جداً ما يجعل فترة حياة
المنتج الجديد قصيرة.
- هذه المخاطر و أخرى قد تعكس مفعول الابتكار في المؤسسة، فعوض أن يكون هو الدافع الأساسي
لنشاطها قد يؤدي إلى فشلها و خسارها.

2- الإبتكار التدريجي (التحسين) Improvement

- يعمل هذا النوع من الإبتكار خلافاً لسابقه على تعديلات صغيرة و إضافات محدودة سواءً بالنسبة
للمنتج الجديد المحسن أو العملية أو الطريقة الجديدة المحسنة.
- و من أجل تحقيق عملية التحسين، تم طرح ما يسمى بدورة التحسين أو ما يعرف بدورة ديمينج
Deming Cycle و التي تتكون من أربع خطوات أساسية:
- خطط Plan: ما هو الحال الذي سيتم فيه التحسين و تحديد المشكلة و التحليل للمشكلة و لفرص
التحسين، في هذه الخطوة يتم التوصل إلى التحسين موضوعه و مجاله.
 - أعمل Do: في هذه الخطوة يتم تنفيذ ما تم التوصل إليه من تحسين حيث يتم تنفيذ العملية المحسنة أو
صيغ النماذج الأولى من المنتج المحسن.

- أدرس Check: و في هذه الخطوة يتم فحص نتائج التنفيذ. الهدف من هذه المرحلة هو التأكد إن كان التحسين ق
- نفذ Act: في هذه الخطوة يتم إدخال التحسين و تحويله إلى عملية أو طريقة قياسية جديدة ينتج عنها منتج محسن جديد جاهز لنقله إلى السوق. و قد جرت محاولات عديدة من أجل التطوير و التحسين في المنتجات، من هذه المحاولات نموذج FOCUS الذي يتكون من المراحل التالية:
 - أوجد عملية أو منتج التحسين Find.
 - نظم الفريق الذي يعرف عملية أو منتج التحسين Organize .
 - وضع المعرفة الحالية عن عملية أو منتج التحسين Clarify.
 - أفهم مصادر تحسين العملية أو منتج Understand.
 - اختيار تحسين العملية أو منتج Select.و يمتاز الابتكار التدريجي ب:
 - أنه يمكن البدء به فوراً و من الصفر حتى من حيث التكلفة و التراكم التكنولوجي في أي مجال، لأنه يتطلب معرفة الفن التكنولوجي المسبق المتجسد في المنتج الجديد الذي يمكن شراؤه، و تفكيكه و معرفة خصائصه و مزاياه الأساسية من أجل تحسين وظيفة أو خاصية فيه أو أكثر.
 - أنه أكثر ملاءمة في هذه المرحلة للدول العربية التي هي بحاجة إلى التقليد الإستراتيجي من أجل التمثيل و الإستيعاب و الإستخدام الكفؤ و التقليد الإبتكار من أجل إدخال التحسينات الملائمة للبيئة.بالإضافة إلى مزاياه العديدة، لهذا النوع من الإبتكار عيوبه أيضاً التي من بينها:
 - عدم توفير القيادة في السوق، فهو دائماً يمثل إتباع القادة في السوق.
 - عكس سابقه فهو دائماً يعمل ضمن الحالة القائمة و الفن التكنولوجي السابق.
 - قد يكون خطر في حالة السوق السريعة التغير خاصة عندما يكون عبارة عن تحسينات صغيرة.
 - إن المبالغة في التحسينات يمكن أن تؤدي إلى التنوع الأقصى، الذي قد يرفع من التكلفة و لو بشكل محدود، كما يؤدي بشكل كبير إلى إرباك الزبائن.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

تعددت آراء الكتاب و تنوعت في تحديد العوامل التي تؤ
العوامل و تداخلها حيث ²²⁵تضم: مستوى التأهيل العلمي، المستوى الإداري، الجنس، حجم جماعه
العمل، نوع نشاط المؤسسة، علاقات الأفراد مع القيادة، المناخ المناسب، التحفيزات، طول مدة العمل...
قد تكون هذه العوامل فعالة في تكوين و تحفيز النشاط الابتكاري في ظروف ما و لا تكون كذلك في
التوصل إلى الجديد غير المؤلف. ²²⁶

و لقد ميز الدكتور عطا الله سرحان بين نوعين من المؤثرات: ²²⁷

- مؤثرات العلاقة المتبادلة بين الأفراد و المدير الأعلى: تقوم القيادة الأعلى بتنمية قدرات الأفراد و
تشجيعهم للتوجه نحو الابتكار و تحفزهم و تشجع المنافسة بينهم للتوصل إلى أفكار جديدة.
- مؤثرات مناخ العمل أو ثقافة المؤسسة: حيث يعرف مناخ العمل في المؤسسة على أنه : مزيج من
إتجاهات و أحاسيس و سلوكيات تميز حياة العمل، هذا المناخ هو نتيجة التفاعل المستمر بين الأفراد و
محيط المؤسسة و يعتبر هذا المناخ أحد المحفزات لتوليد أفكار الجديدة لأن المناخ المناسب يعتبر ضروري
للإبتكار و الإبداع.

هذان العاملان يركزان بصفة أساسية على الفرد نفسه لتحفيزه و تشجيعه من جهة و توفير البيئة المناسبة له
من جهة أخرى. لأن من أهم العوامل المؤثرة في الفرد نفسه و التي تدفعه إلى الابتكار هو التحفيز بإعتبار
التحفيز الداخلي المحرك الأساسي للإبتكار كما أن التحفيز الخارجي من خلال المكافآت و العلاوات مع
توفير قدر كافي من الحرية للفرد يدفعه إلى الإهتمام أكثر بالبحوث و الدراسات لتعزيز الابتكار، و بتوفير
المناخ المناسب وبيئة العمل المساعدة على التفكير بشكل فعال خاصة إذا كانت تمتاز بالتحدي الذي يمنح
الأفراد إرادة أكبر للحصول على ما يريد و هو الابتكار. ²²⁸

أما دكتور نجم عبود فقد قسم العوامل المؤثرة في الابتكار إلى ثلاث أنواع: ²²⁹

1- مجموعة الخصائص الشخصية:

²²⁵ - عطا الله السرحان، مرجع ذكر سابقا ، ص 250.

²²⁶ - نجم عبود نجم، مرجع ذكر سابقا ، ص 109.

²²⁷ - عطا الله فهد السرحان، مرجع ذكر سابقا ، ص 250.

²²⁸ Iervaiiz.K. Ahmed, "key Motivational Factor Affecting Innovation"- 08 fev 2011, 7/21/2004,

<asideconsultingblspot.com/2004/07/personal.motivationalfactor.html>

²²⁹ - نجم عبود نجم، مرجع ذكر سابقا ،ص 129-143.

يقصد بالخصائص الشخصية خصائص الفرد المبتكر التي

في: الميل إلى التعقيد، إمتلاك حس الشك، الحدس ، حب ال
القيود.

هذه الخصائص تجعل من الفرد المبتكر مميز عن غيره يجعل منه عنصرا مهما في عملية الإبتكار حيث يعتبر نقطة البدء فيها.

2- مجموعة العوامل التنظيمية:

تمثل المؤسسة إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الإبتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ و لا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم، لذا يجب على المؤسسة مراعاة العوامل التنظيمية و تأثيرها على تعزيز أو إعاقة الجهد الإبتكاري للأفراد، فلا بدى من توفير مناخ مناسب لهم لمساند[م على الإبتكار و تطوره. و من بين العوامل التنظيمية ما يلي:

- إستراتيجية المؤسسة: التي يجب أن تكون قائمة على الإبتكار فتجعله مصدرا لقدر[ما التنافسية في السوق .

- القيادة و أسلوب الإدارة : التي يجب أن تشجع أجواء الإبتكار و تحفزها لا أن تعيقه لأن الإتجاه نحو الإبتكار يظهر أولا من المستوى العالي للتسيير فيخلق التحفيز الإداري الذي يؤثر على المستويات الأخرى في المؤسسة التي لها دور فعال كذلك في الإتجاه نحو الإبتكار.²³⁰

- الفريق: تستخدم الفرق لمعالجة خطرين أساسيين الأول هو خطر التخصص الذي يفقد المؤسسة وحدة الحركة و تكامل الجهود ما بين أقسامها و وظائفها، و الثاني هو تحرير هذه الفرق من القواعد و الإجراءات المتعبة من أجل ضمان إستمرار العمل في الإبتكارات.

- ثقافة المؤسسة: يقصد بالثقافة هنا القيم و المفاهيم و الطقوس المتكونة عبر الفترة الماضية لتمنح المؤسسة تميزا معينيا في عمل الأشياء. فيجب أن تتميز المؤسسة القائمة على الإبتكار بالمرونة الكبيرة في إدخال تغيرات مهمة إلى الهياكل و السياسات و المفاهيم الحالية.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في [متمتع:

يتمثل هذا النوع من العوامل في: الثقافة السائدة في [متمتع، القاعدة المؤسسية للبحث و التطوير في [متمتع من مراكز البحث و التطوير و الجامعات، قنوات التشارك في المعلومات و المعارف، أجواء الحرية و

التحرر من القيود الصارمة على أفكار و مفاهيم العلمية و الف
توفر مجتمع التفتح العلمي الذي يثري النشاط العلمي و البحثي
من هنا يظهر أن أهم العناصر المؤثرة في الإتجاه نحو الإبتكار²³¹:

- القيمة المتواجدة في الإبتكار بصفة عامة.

- الإتجاه نحو المخاطر.

- إستراتيجية هجوم لأخذ بالقيادة نحو المستقبل.

فمن أجل دعم الإبتكار يجب إتخاذ ميكانيزمات من أجل تطوير الأفكار، فتح المجال للنقاشات و
الحوارات الفعالة في ما يخص المعلومات و الأفكار، تكريم الأعمال المبدعة، التقييم الجيد و الفعال للأعمال
بما في ذلك الأعمال التي لم تنجح.

المطلب الرابع: مراحل الإبتكار

تختلف عمليات الإبتكار من مؤسسة إلى أخرى و من منتج إلى آخر حسب إختلاف نوع المنتج
نفسه و المجال الذي يستخدم ضمنه، كذلك تختلف خطوات عملية الإبتكار إلى ستة مراحل و هناك من
يحصرها في أربعة مراحل و هناك من يقسمها إلى أكثر من ستة. تشمل هذه الخطوات ما يلي:

أولاً: دراسة السوق

عادة ما يكون الغرض من الإبتكار هو إشباع رغبات المستهلكين لذا و كأول خطوة يجب على المؤسسة
معرفة حاجات العملاء و تحليلها لضمان الإتجاه السليم نحو تلبيةها. فالكثير من المنفذين يرغبون لتحقيق و
إرضاء العملاء، و إستخدام التكنولوجيا بإتجاه الإبتكار في أعمالهم من أجل العمل على تلبية رغبات و
حاجات العملاء.²³²

ثانياً: توليد الأفكار الإبتكارية

بعد أن تدرس المؤسسة حاجات و رغبات العملاء، تنتقل إلى توليد الأفكار الجديدة. يقصد بالفكرة
الجديدة: " أي شيء يبدو جديداً أو يراه المستهلك جديداً و يشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من
المستهلكين في أسواق قائمة أو جديدة"²³³.

231 - Teresa M. Amabile, "Creativity And Innovation in Organisation", op-cit, P 7.

232 - عطا الله فهد السرحان، "دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"،

مجلة الساتل جامعة السابع أكتوبر، ليبيا، العدد 04، السنة 02، أبريل 2008، ص 249.

233 - د. حميد الطائي، د. بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 70.

و للحصول على أكبر كم من الأفكار يجب إشراك كافة الفئات

الوحدات الإدارية، الإدارة العليا، عاملي دوائر الإنتاج، البحث

المصادر ضمن المصادر الداخلية للأفكار الإبتكارية، أما المصادر الخارجية فتشمل على المستهلكين،
الموردين، المنافسين، المؤسسة المتخصصة في مجال توليد الأفكار، المؤتمرات، الوسطاء...²³⁴

و تختلف الأساليب المستخدمة في توليد الأفكار الجديدة باختلاف مصادرها، و أهم هذه الأساليب كما
بينها Kotler & Keller (2006):²³⁵

- تلقي الأفكار الجديدة من قبل أشخاص لا ينتمون إلى المؤسسة و ليست لهم أي علاقة [A].
- توليد الأفكار الجديدة من طرف العاملين داخل المؤسسة نفسها. و أضاف الأستاذ الدكتور حميد الطائي
و الدكتور بشير العلق أسلوبا ثالثا²³⁶ هو الإعتماد على مكاتب و مؤسسات إستشارية متخصصة في
مجال الأفكار الخلاقة و المبتكرة.

ثالثا: الغربلة و التصنيفية للأفكار الإبتكارية

بعد إنتهاء المرحلة السابقة تكون بحوزة المؤسسة أفكار عديدة تحتاج إلى تصفية لتحديد أي من الأفكار
الأكثر قبولا و انسجاما مع أهداف المؤسسة و إستبعاد تلك التي لا تتناسب مع ما ترغب به، و لا تتم
هذه العملية بصورة عشوائية بل تتم وفق نماذج عملية لغربلة الأفكار، من بينها²³⁷: نموذج دلفي
Delphi Method و نموذج ليكرت Likert Method .

و [B]دغ غربلة الأفكار إلى تحقيق ما يلي:²³⁸

- إستبعاد الأفكار التي يصعب أو يستحيل تنفيذها من النواحي المالية، الفنية ، القانونية و التشريعية،
الإجتماعية و الأخلاقية و التسويقية.
- تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية و الفنية و التسويقية و الإنتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار
إلى منتجات جديدة قابلة للإستمرار في السوق المستهدفة و في بيئة متغيرة بإستمرار.

²³⁴ - د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 70.

²³⁵ - سامر وليد حلاق، مرجع ذكر سابقا، ص ص 23، 24.

²³⁶ - د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 70.

²³⁷ - سامر وليد حلاق، مرجع ذكر سابقا، ص ص 23، 24.

²³⁸ - نفس المرجع، ص 25.

- د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقا، ص 71.

- تحديد مقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها المؤسسات بعملية منتج جديد.

- معرفة مدى قدرة المؤسسة و استعدادها لتحويل فكرة ما إلى منتج.

رابعاً: إجراء تحليل الأعمال

يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى عرض أعمال ملموسة، فأثناء هذه المرحلة تقوم الإدارة المعنية بتطوير المنتجات بما يلي: ²³⁹

- تقدير و تحديد ملامح المنتج المقترح.

- تحديد كلفته.

- تقدير مستويات الطلب عليه.

- التعرف على إمكانية تحقيق المنتج للأرباح و تقدير الأرباح المتوقعة عليه.

كما تضع هذه الإدارة برنامجاً لتطوير هذا المنتج مع تحديد المسؤوليات لكل الأطراف.

خامساً: تطبيق الابتكار

حتى المرحلة السابقة المنتج لا يزال غير مجسد في الواقع فهو حبر على ورق في هذه المرحلة، بعد إجراء الإختبارات الفنية و المعلمية تتم ترجمة الفكرة المختارة إلى منتج ملموس أو غير ملموس، ²⁴⁰ ضمن عملية تطوير نموذج أولي له و هو نموذج تجريبي فقط، لذا عادة ما يكون الإنتاج بكميات صغيرة. يخضع هذا المنتج التجريبي إلى الإختبارات المعملية للحكم على إذا ما كان قابل للإستعمال من قبل المستهلكين أم لا. ²⁴¹

سادساً: التسويق التجريبي للمنتج المبتكر

يتم التسويق التجريبي للمنتج عن طريق عملية إختباره في السوق على عملاء حقيقيين. تتميز هذه السوق بالـ صغيرة، تتوفر فيها كافة المواصفات و الخصائص المتمثلة و المتفقة مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج الجديد. ²⁴²

تتم بعدها مراقبة نتائج إختبار السوق و الوقوف على المبيعات الإجمالية و ردود أفعال و إتجاهات كل من العملاء و المنافسين في هذا الصدد من أجل الوصول إلى نتيجة إيجابية. حيث تقوم إدارة تطوير المنتجات

²³⁹ - أ.د بديع جميل قدو، "التسويق"، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 199.

²⁴⁰ - نفس المرجع، ص 199.

²⁴¹ - د. حميد الطائي، د. بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 72.

²⁴² - سامر وليد حلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص 32.

بإتخاذ قرار نهائي بشأن الإستمرار أو عدم الإستمرار في تقديم
إن اقتضى الأمر.²⁴³

و تتبع أهمية التسويق التجريبي في الوقوف على المشاكل التسويقية حيث يتم توقع حجم الخسائر المالية
و المعنوية التي يمكن تفاديها إذا ما أشارت النتائج بأن المنتج الجديد ليس له فرصة كبيرة في النجاح تسويقيا
. كذلك إستفادة المؤسسة بتطوير و تقديم المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة و الذي قد يكون الأمثل
للأسواق المستهدفة.²⁴⁴

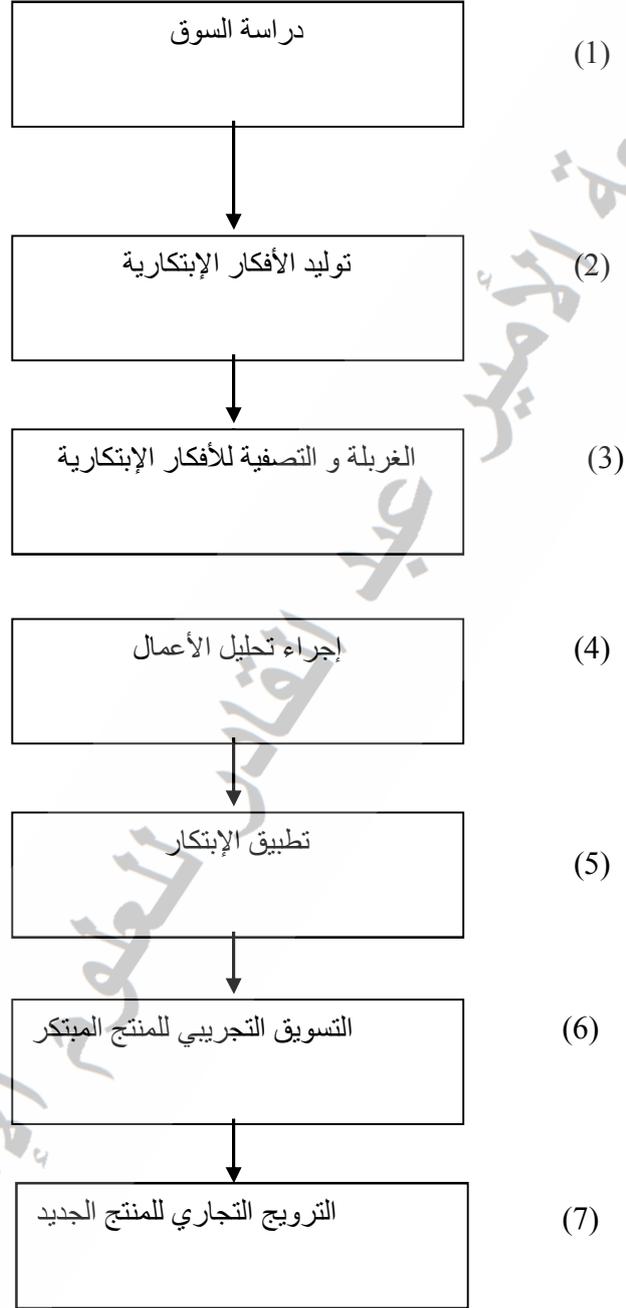
سابعاً: الترويج التجاري للمنتج الجديد

هذه المرحلة هي آخر مراحل الإبتكار، يتم فيها إجراء العملية التجارية للمنتج الجديد بطرحه بشكل
تجاري في السوق فهي مرحلة التقييم النهائي للمنتجات الجديدة، و في نفس الوقت تمثل المرحلة الأولى و
الأساسية من دورة حياة هذه المنتجات.²⁴⁵ فهي مرحلة النجاح الأولي للمشروع المنتج الجديد و بداية
حياته حيث تكون فيها نسبة النجاح للمنتج معتمدة بشكل كامل على صحة و دقة القرارات التي تم
إتخاذها خلال المراحل الآتية الذكر.²⁴⁶

و يمكن تلخيص مراحل عملية إبتكار المنتجات الجيدة في الشكل الموالي:

243 - د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقاً، ص 73.
244 - أ. د بديع جميل قذو، مرجع ذكر سابقاً، ص 199.
245 - سامر وليد حلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 32، 33.
246 - د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقاً، ص 74.

الشكل (3.1): المراحل الرئيسية ف



المصدر: د. حميد الطائي، د. بشير العلق، "تطوير المنتجات و تسعيرها"، اليازوري، عمان، 2008،

المبحث الثاني: إبتكار المنتجات المصرفية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الإبتكار و التطوير في المذ

بالخدمات المصرفية مع التركيز على دورة حياة، ثم يركز على ما تلجأ إليه البنوك عادة لمواجهه تغيرات السوق المصرفية وهو تطوير و إستحداث منتجات جديدة، مع الإشارة إلى بعض الأمثلة المتعلقة بما تم إبتكاره في المال المصرفي.

المطلب الأول: المنتجات المصرفية

أولاً: مفهوم المنتجات المصرفية

بشكل عام يمكن تعريف المنتج على أنه: سلعة، خدمة، فكرة، مكان...²⁴⁷ فالمنتج هو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض التعريف به، تملكه، إستعماله أو إستهلاكه من أجل إشباع حاجة أو رغبة.²⁴⁸

و يمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الخصائص المادية و الكيماوية التي تتمتع في شكل محدد لإشباع حاجة معينة .

و يعرفه كوتلر بأنه: "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة " ومنه كل شيء قادر على تلبية حاجة أو رغبة فهو منتج.²⁴⁹

وبصفة أشمل يعرف المنتج على أنه: مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة، ويمكن أن يكون سلعة، خدمة، مكان، شخص أو فكرة. و بشراء المنتج يقوم المستهلك بشكل جوهري بشراء إرضاء الحاجة و إشباعها و ليس فقط شراء السمات المادية الملموسة، فهو إذا يشتري المنافع المتوقع الحصول عليها من المنتج.²⁵⁰

أما المنتجات المصرفية فتتمثل في مجموعة من الخدمات، والخدمة هي: منتج أو نشاط غير ملموس يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة . تقدم المنافع للمستفيد نتيجة لإستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس.²⁵¹

و الخدمة المصرفية لا يختلف مفهومها كثيرا عن مفهوم الخدمات الأخرى بصورة عامة و هي: "مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها و قيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع

247 د.حميد الطائي، د.بشير العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص 15

248 د.كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 108

249 نجم عبود نجم، مرجع ذكر سابقاً، ص 254

250 د.حميد الضبائي، د.بشير العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص 16.

251 د.تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 20، 21.

حاجاتهم و رغبتهم المالية و الإثتمانية الحالية و المستقبلية، و
من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".²⁵²

و تمثل: "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها و تربط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية
 للبنوك وهي الإيداع و الائتمان و خدمات الإستثمار".²⁵³
وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات قد تكون بمقابل أو مجانية، فالمصرف أحيانا يقدم خدمات مصرفية
 لعملائه بدون مقابل.²⁵⁴

ثانيا: خصائص المنتجات المصرفية

لا تختلف خصائص الخدمات المصرفية عن خصائص الخدمات الأخرى بصفة عامة. وقد أجمع أغلب
الكتاب على إنحصار خصائص الخدمات في خمسة خصائص رئيسية، لكن نظرا لطبيعة و خصوصية
النشاط المصرفي من جهة وخصوصية و حساسية الخدمات المصرفية من حيث تعددها وتنوعها وخضوعها
للتغيرات بإستمرار من جهة أخرى، وجدت وجهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمات المصرفية

و تتمثل الخصائص التي تشتركها الخدمة المصرفية مع باقي الخدمات الأخرى في مايلي:²⁵⁵

- عدم الملموسية لأن الخدمات المصرفية عبارة عن مجال نظري واسع فليس من الممكن لمسها.
- التلازمية (الزمن) : لأن إنتاج و إستهلاك الخدمة المصرفية متزامنان ، فكلاهما يقع في آن واحد.
- التنوع ، التباين (المدى الواسع) : الخدمة المصرفية غير معيارية ، فهي متغيرة بشكل عالي فهي واسعة
المدى.
- التلاشي : أي أن الخدمة المصرفية غير قابلة للتخزين ، حيث أنها تنتج و تستهلك في آن واحد.
أما الخصائص الأخرى فتتمثل في²⁵⁶:
- التكيف العالي لنظام التسويق: عادة ما يتم إختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي و ضمن
برنامج تسويقي و في مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات و أهميتها .

²⁵² نفس المرجع، ص 32 .

²⁵³ بريس عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، رسالة الدكتوراه، كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 227.

²⁵⁴ بو ساحة محمد لخضر ، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير ، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2007-2008
ص 53 .

²⁵⁵ تسيير العجاردة ، مرجع ذكر سابقا ، ص 32

²⁵⁶ - نفس المرجع ، ص ص 32- 33 .

- د حميد الطائي، د بشير العلاق، مرجع ذكر سابقا، ص ص 74- 78

- د. عبد القادر بريس ، مرجع ذكر سابقا ، 232- 233

- د. محسن أحمد الحضري ، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة، الطبعة الاولى ، 1999 ، ص ص 38 - 50 .

-نقص التماثل الخاص : خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه لإيجاد التوافق و ترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور .

-الموازنة ما بين النمو و المخاطرة : عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطره ، لابد ان يكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع و الحذر من إرتفاع المخاطرة.

-إرتفاع مرونة الطلب على هذه المنتجات.

-إرتباط الخدمة المصرفية بإسم المصرف المقدم لها و درجة الثقة فيه.

-تقلبات الطلب : قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل

الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الإئتمان.

-المسؤولية الإئتمانية : إن من أهم مسؤوليات المصرف التي هي في الحقيقة من مسؤوليات كل المؤسسات المالية الأخرى حماية زبائنه و مكاسبهم.

-النظام التسويقي ذو التوجه الشخصي العالي لأن العلاقة بين العميل و المصرف غالباً ما تكون مباشرة، بالإضافة إلى الإعتماد الكبير على مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

-الهوية المشتركة للخدمات المصرفية، فهناك منافسة شديدة بين المصارف في التسهيلات و تقديم خدمات مميزة للعملاء بغية جذبهم و التعامل معهم لذا فالخدمات المصرفية في كل المصارف متشابهة إلى حد ما و متطابقة.

-التأثر السريع بالتطورات التكنولوجية و الابتكارات الجديدة .

-الإنتشار و التوسع الجغرافي: حيث يتواجد الطلب على الخدمات المصرفية بالأماكن التي يتواجد بها المصرف، و بالتالي فالمصارف هي الصانعة لأسواقها و ليس العكس . أما عرضها فلا يتقيد بحدود معينة فهي تقدم للزبون حيث ما وجد سواء داخل الدولة أو خارجها.

-الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة إختراع و كل خدمة جديدة يوجد لها مصرف ما يمكن لمصرف آخر تقديمها.

- تساعد أهمية العنصر البشري حيث أن طبيعة التعامل المصرفي و ما يتطلبه من السرعة في الأداء و السرية و الأمانة ، و كبر حجم المخاطر فإن تدريب موظفي المصرف و الرفع من كفاءتهم يعتبر أمراً حاسماً فهو يؤثر بشكل مباشر على الخدمات المقدمة.

- هذه الخدمات غير قابلة للإستدعاء إذا ما وجد خطأ عيب ما أو خطأ عند تقديمها و في هذه الحالة الإعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.

- جدول غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف المص

ثالثا: دورة حياة المنتجات المصرفية

تعيش الخدمات المصرفية مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بالميلاد ضمن مرحلة التقديم إلى السوق إلى أن تتلاشى و تنتهي بالموت.²⁵⁷

و إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية كما ورد في الأدب التسويقي هو: " التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل".²⁵⁸

ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للمصرف في وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم له أهمية في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية للأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة السائدة.²⁵⁹

و تتمثل المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمات المصرفية في:²⁶⁰

1. مرحلة التقديم

أو ما يعرف بمرحلة الإدخال، وهي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة المصرفية حيث يتم إدخالها للسوق لأول مرة. تكون المبيعات في هذه المرحلة منخفضة نسبيا ومعدل نموها بسيط فتكون الأرباح منخفضة، و هذا بسبب الطلب الضعيف على المنتجات الجديدة لعدم معرفة الأفراد. لذلك يجب التركيز على الترويج بالرغم من إرتفاع تكاليفه. و كون أن الخدمة جديدة فلا توجد منافسة في هذه المرحلة لأن عملية التقليد تحتاج إلى وقت.

2. مرحلة النمو :

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث تتميز بزيادة الطلب و نموه على الخدمة فترتفع المبيعات والأرباح بمعدل سريع، ما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة.

²⁵⁷ د. محسن احمد الحضيري، مرجع ذكر سابقا ، ص 240

²⁵⁸ د. تيسير العجارمة، مرجع ذكر سابقا ، ص 151

²⁵⁹ د. عبد القادر بريش، مرجع ذكر سابقا ، ص 237

²⁶⁰ نفس المرجع، ص 238

- د. حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع ذكر سابقا ، ص 28-31

- د. محسن احمد الحضيري ، مرجع ذكر سابقا ، ص 241-247

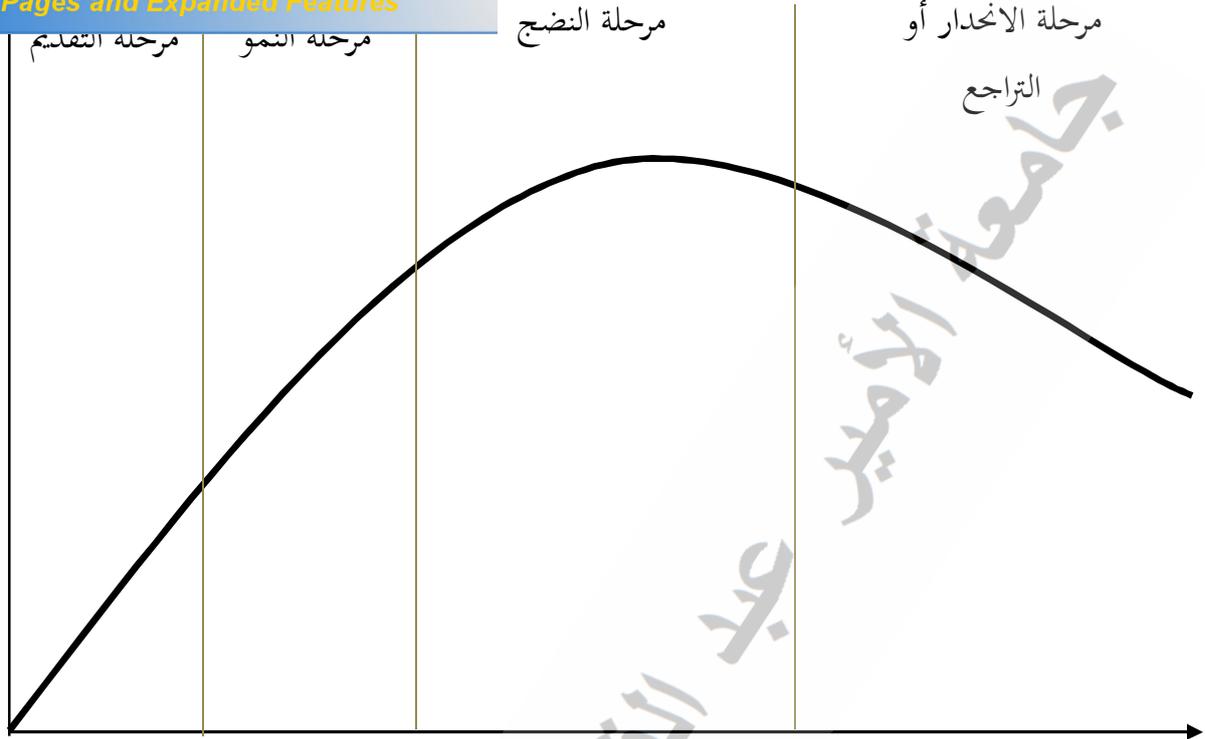
تميل الأسعار في نهاية هذه المرحلة إلى الإنخفاض حتى الأرباح تبقى مرتفعة بشكل عام لأن المبيعات مرتفعة بشكل بالتحسين المستمر في الجودة.
3. مرحلة النضج :

تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المولدة عنها إلى أعلى مستوى لها فتعد أكثر المراحل ربحية، وتعد أيضا أطول المراحل لدورة حياة الخدمة المصرفية، في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة لأن المنتجات أصبحت معروفة و مجربة من قبل الأفراد، ويستخدم فيها الترويج بشكل مكثف ما يسبب في زيادة نفقات الإعلان التي تتسبب في خفض معدلات الأرباح، لأن ما يميز هذه المرحلة هو شدة و احتدام المنافسة بين المصارف.
4. مرحلة الإنحدار :

تسمى أيضا بمرحلة التدهور، وهي مرحلة الشيخوخة بالنسبة للخدمة المصرفية وفيها يقل الطلب على الخدمة ما يؤدي إلى انخفاض حاد في المبيعات و الأرباح.
عادة ما يرتبط الدخول في هذه المرحلة بعدة أسباب، فقد تكون الخدمة لا تلبي حاجات و رغبات العملاء نتيجة تطوير خدمة مصرفية أفضل، ذات منافع أكثر، مع انسجامات أكبر مع متطلبات الجمهور، أو أقل تكلفة مع إشباع نفس الحاجة...
في هذه الحالة تفكر المصارف جيدا في التوقف عن تقديم هذه الخدمات، و تقوم بسحبها تدريجيا من السوق لحذفها تماما، والبدء في إدراج خدمات مصرفية جديدة تجذب العملاء أكثر و تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. و يمكن توضيح دورة حياة الخدمة المصرفية بالشكل الموالي:

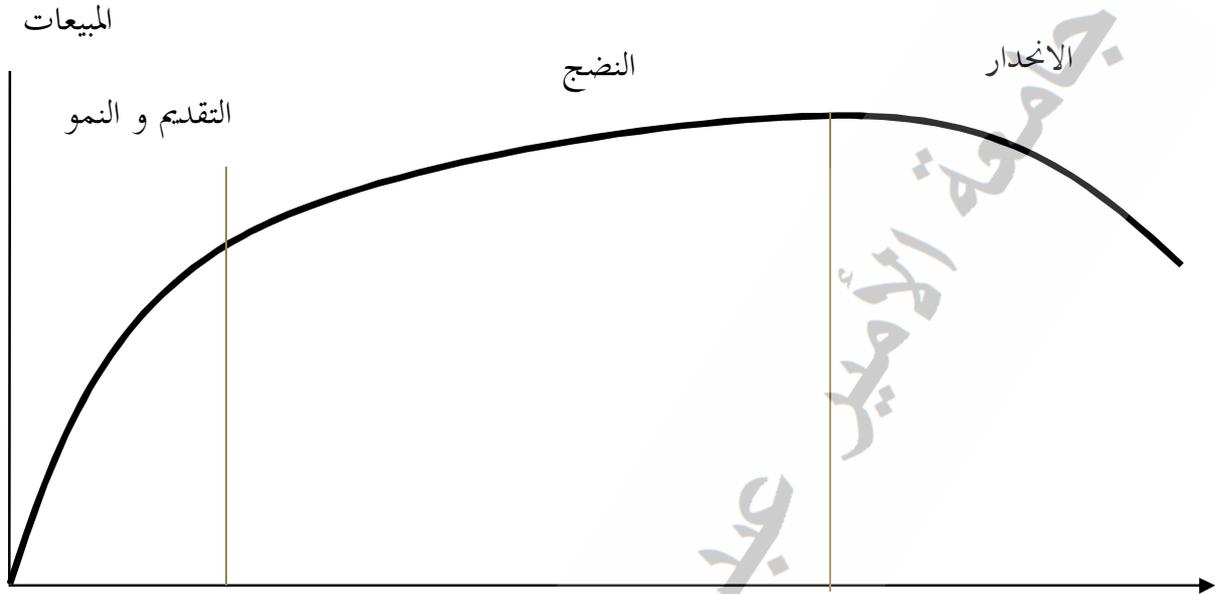
الشكل (3. 2): دورة حياة الخ

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



المصدر : تسيير العجاردة ،"التسويق المصرفي" ، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 154 .

إن دورة حياة هذه الخدمات لا ترتبط بالخدمات المصرفية النمطية كمنح القروض الإستثمارية مثلا لأن هذا النوع يمتاز بدورة حياة طويلة ، فهي مرتبطة بالمنتجات أو الخدمات المتميزة باللائمة²⁶¹ . أما النوع الثاني من الخدمات المصرفية فيمكن تمثيل دورة حياته بالشكل الموالي:



المصدر: تسير العجاردة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 154 .

الزمن

المطلب الثاني : الإبتكار في المنتجات المصرفية.

أولا : مفهوم وأهمية إبتكار المنتجات المصرفية.

الإبتكار في المنتجات كما ورد سابقا نوعان: إبتكار جذري يعنى بخلق منتجات جديدة و إبتكار تحسيني و المتمثل في تطوير المنتجات و تحسينها. فالإبتكار الجذري و التطوير وجهان لعملة واحدة لأن كلاهما يسعى إلى تحقيق هدف واحد و هو التجديد.²⁶² و يكون الإبتكار في المال المصرفي إما بإستحداث خدمات مصرفية جديدة لم تكن متواجدة من قبل سواءً بالنسبة للمصرف نفسه أو بالنسبة للسوق المصرفي أو بتحسين و تطوير الخدمات المصرفية المتواجدة و المقدمة من قبل المصرف من خلال تغيير بعض الخصائص الذاتية للخدمة كالمبلغ، العائد أو التكلفة، المدة، الأمان... أو كلها، أو بإضافة مزايا جديدة لها، أو بإدخال بعض التعديلات و التحسينات على طريقة تقديمها و توزيعها بما يتماشى و احتياجات الزبائن للحفاظ على الزبائن الحاليين و ضمان عدم تحولهم إلى المصارف المنافسة و جذب زبائن جدد. و يتوقف نجاح إبتكار الخدمات المصرفية و بالتالي تحقيق المصارف لأهدافها من هذا الإبتكار على تطوير الكفاءات البشرية بإعتبار الفرد المبتكر نقطة البدء في عملية الإبتكار، تطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية خاصة أساليب توزيعها و إيصالها إلى العميل و إعتماد التطوير المستمر في

التكنولوجيا المستخدمة في المصارف بإدخال كل ما هو جد
تنافس المصارف فيما بينها على الإستثمار فيها.²⁶³

وتكمن أهمية الإبتكار بالنسبة للمصارف في طبيعة البيئة العامة التي تعمل صمنها فهي تتميز بالتميز بالدائم سواءً بالنسبة لأذواق و رغبات الزبائن²⁶⁴ و الذي يجعل من الإبتكار ضرورة لا بد منها للإستمرار في السوق و جلب زبائن جدد، أو بالنسبة للتطورات التكنولوجية التي تزيد من شدة المنافسة التي تعتمد بشكل أساسي على جوانب الإبتكار و التطوير و إيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.

و تستمد عملية الإبتكار أهميتها كذلك من مدى تشابه الخدمات المصرفية المتواجدة في السوق ما يجعل من تقديم خدمة جديدة فرصة كبيرة لتميز المصرف عن منافسيه،²⁶⁵ ما يضعه في موقف آمن إلى حد ما. فالإبتكار في المال المصرفي إذًا يكتسي أهمية كبيرة حيث أنه²⁶⁶ :

- يساعد المصرف على البقاء و الإستمرار في ممارسة أعماله في ظل بيئة عمل تمتاز بشدة المنافسة .

- يساعد على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمصرف المتعلقة بالنمو و التوسع.

- يزيد من قدرة المصرف على تحقيق أهدافه المالية المتمثلة في زيادة المبيعات ، زيادة الأرباح ، زيادة الحصة التسويقية... و أهدافه غير المالية المتعلقة بزيادة رضا العملاء و تحسين سمعة و شهرة المصرف في السوق.

ثانيا : الخدمات المصرفية الجديدة و أشكال تطورها

الخدمات المصرفية الجديدة هي الناتج الأخير لعملية الإبتكار وهي ما يقدم في آخر مراحلها و تجدر الإشارة أن خطوات الإبتكار في المال المصرفي هي نفسها خطوات الإبتكار بصفة عامة. و قد يتحصل المصرف على الخدمة المصرفية الجديدة إما بإستحداث خدمة مصرفية جديدة بالنسبة له و للسوق كما قد تكون جديدة له فقط. كما قد يتحصل عليها بتحديث خدمة متواجدة لديه أصلا عن طريق تحسين آدائها و إضافة الفوائد و المنافع و جعلها سهلة التعامل و مناسبة و بأقل التكاليف الممكنة.

267

. بریش عبد القادر ، مرجع ذكر سابقا ، ص 242 .²⁶³

نفس المرجع ، ص 242 .²⁶⁴

د. جاسم الصميدي ، د. ردينة عثمان يوسف ، مرجع ذكر سابقا ، ص 272 ، 273 .²⁶⁵

سامر وليد الحلاق ، مرجع ذكر سابقا ، ص 13 .²⁶⁶

د. تسيير العجارمة، مرجع ذكر سابقا ، ص 145 .²⁶⁷

ويتم الحصول على الأفكار الخاصة بالخدمات المصرفية

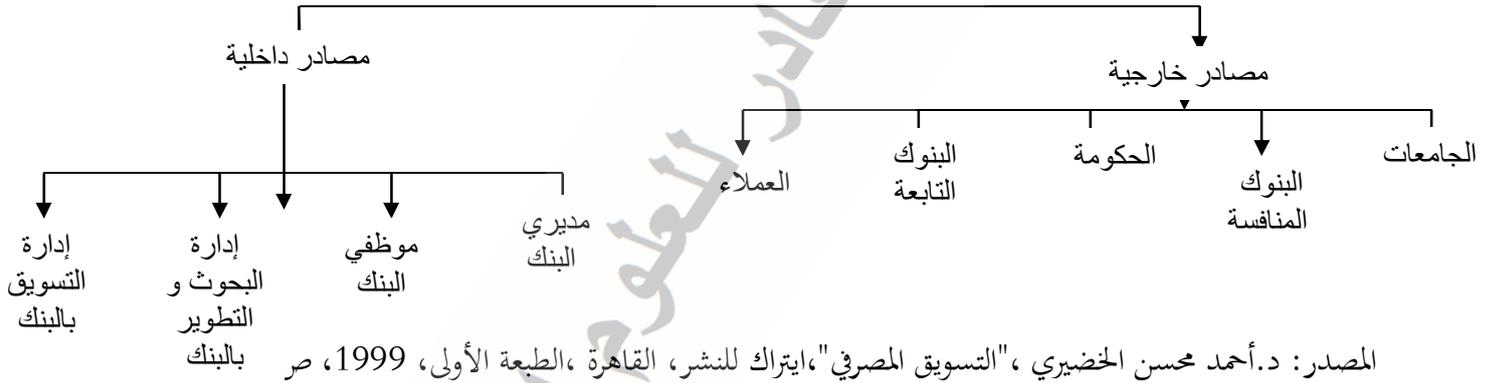
و خارجية.

تتمثل المصادر المنتمة للمصرف غالبا في موظفي المصرف مديري المصارف او الاداره العليا للمصرف ، إدارة البحوث بالمصرف ، ادارة التسويق بالمصرف .²⁶⁸

أما المصادر الخارجية فتتمثل في كافة المصادر التي تقوم بتقديم آراء ، أفكار أو تعليقات و حتى إنتقادات يكون من شأنها تطوير الخدمات المصرفية ، غالبا ما يكون هذا النوع من المصادر أكثر متانة و فعالية و فائدة من تلك التي على المستوى الداخلي. يضم هذا النوع من المصادر: عملاء المصرف الحاليين ، المصارف المنافسة ، المعاهد و الجامعات، مكاتب الخبرة و الإستشارات المتخصصة، الحكومة و حتى الشرائح غير المتعاملة مع المصرف بعد .²⁶⁹

و يمكن تلخيص هذه المصادر في الشكل الموالي:

الشكل (3.4): مصادر إبتكار الخدمات المصرفية



المصدر: د. أحمد محسن الخضيرى، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص

د . نظام موسى السويدان ، د. شفيق ابراهيم ، "التسويق" ، دار الحامد ، عمان ، 2006 ، ص 257.²⁶⁸

-د. طارق الحاج ... و اخرون، " التسويق من المنتج الى المستهلك" ، دار الصفاء، عمان، 1990، ص 111.²⁶⁹

- د . نظام موسى السويدان ، د. شفيق ابراهيم ، مرجع ذكر سابقا ، ص 247 .

- المعهد العربي للدراسات المالية و المصرفية، "التسويق المصرفي: تطوير المنتجات و التمييز في الخدمة" ، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، السنة 2، العدد 2، العدد 3، سبتمبر 1994، ص 7.

- د . أحمد محسن الخضيرى، مرجع ذكر سابقا ، ص 286-289.

ويأخذ إبتكار الخدمات المصرفية أشكالاً متنوعة تختلف

لتجسيد الإبتكار. تتمثل هذه الأشكال في:²⁷⁰

1- إضافة خدمات مصرفية جديدة كلية متميزة عن باقي الخدمات، إما بإشباعها لحاجات لم تشبع من

قبل، أو بإشباعها لنفس الحاجات المشبعة من الخدمات القائمة الأخرى ولكن بصورة أفضل.

2- إحداث تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمات المصرفية، أي إعادة تصميمها من حيث

عناصرها أو مواصفها بحيث تصبح أكثر إشباعاً لحاجات العملاء.

3- تغيير أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً حيث من الممكن تغيير الخدمات المصرفية دون

الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، كإجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم

المصرف خدماته المختلفة للزبائن مثلاً، كذلك إحداث إضافات على خط خدمة قائمة، أو

توسيع الخط، أو إضافة خدمات مكملة.²⁷¹

فلمصرف إذا الفرصة للمزج بين إستراتيجيات مختلفة بدءاً من إستراتيجية التنوع بالدخول إلى أسواق

جديدة بخدمات جديدة، كذلك إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة و تحسين الخدمات الحالية، بالإضافة

إلى إستراتيجية تنمية و تطوير السوق من خلال تطوير خدماته و البحث عن عملاء جدد داخل

سوقه.²⁷²

في الأخير مهما كان الأسلوب المعتمد أو الشكل المتحصل عليه فإن الخطوة الموالية بعد عملية إبتكار

المنتج المصرفي الجديد وتجسيده في صورته النهائية، هي تحديد خطة هذا المنتج حسب المراحل التالية:²⁷³

1- تسمية الخدمة: حيث يكون هذا الإسم مؤثر لذا يفترض فيه أن يشير إلى الزبون المحتمل وكذلك فوائد

الخدمة وجودها، كما يجب أن يكون سهل اللفظ يمكن تذكره بسهولة كذلك يجب أن يتميز عن أسماء

الخدمات المشابهة الأخرى .

2- تحديد الطريقة التي يتم فيها عرض الخدمة وفوائدها للعملاء المحتملين والمتوقع كسبهم عن طريقها.

3- الترويج لهذه الخدمة داخل و خارج المصرف.

- أحمد محسن الخضيري، مرجع ذكر سابقاً، ص 236 .²⁷⁰

- د. جاسم الصميدي، د. ردينة عثمان، مرجع ذكر سابقاً، ص 275.

- د. حميد الطائي، د. بشير العلاق، مرجع ذكر سابقاً، ص 96.²⁷¹

- د. جاسم الصميدي، د. ردينة عثمان، مرجع ذكر سابقاً، ص 275.²⁷²

- المعهد العربي للدراسات المالية و المصرفية، مرجع ذكر سابقاً، ص 7.

- د. جاسم الصميدي، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد، عمان، 2004، ص 204-206.

- د. تيسير العجارمة، مرجع ذكر سابقاً، ص 148.²⁷³

- المعهد العربي للدراسات المالية و المصرفية، مرجع ذكر سابقاً، ص 7.

4- قياس الأداء على صعيد المبيعات وتقييم الخدمة المصرفية

- بعد تقييم الخدمة قد تكون النتائج إيجابية وقد تكون سلبية بسبب
- على الإستمرار داخل السوق المصرفية، هذا الفشل راجع إلى أسباب عديدة منها المرتبطة إرتباطا مباشرا بالنشاط التسويقي ومنها المرتبطة بعوامل أخرى غير تسويقية:²⁷⁴
- صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل، أو عدم جاذبيته لسوء تقدير الدراسات التسويقية.
 - قصور الخدمة، كأن تكون ذات أداء غير جيد فتفشل في منافسة ما هو موجود.
 - سوء تحديد المكانة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين.
 - عدم توفر خصائص مميزة للخدمات مقارنة بالخدمات المنافسة.
 - قصور واضح في تنفيذ المزيج التسويقي وهو ما يعرف بالفشل التسويقي، حيث تكون الخدمة جيدة لكن البرامج و الجهود التسويقية لم تنهياً لتستقبل منتج جديد، كإختيار قناة توزيع غير ملائمة مثلاً.
 - إرتفاع التكاليف على ما هو متوقع ما يؤدي إلى زيادة السعر الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض حجم المبيعات أو المغالاة في التسعير.
 - التوقيت السيء و الغير مناسب لتقديم الخدمة للسوق.
 - أما العوامل الغير تسويقية فتتمثل في:
 - إحتدام شدة المنافسة بشكل غير متوقع.
 - عدم تقبل الأوضاع الإقتصادية و دخول المستهلكين للخدمات الجديدة.
 - التشريعات و القوانين الصادرة من البنك المركزي والتي تحول دون الإستمرار في تقديم هذه الخدمة لعدم مطابقتها للمواصفات المطلوبة مثلاً.

المطلب الثالث: نماذج بعض الإبتكارات في المال المصرفي

أدت التطورات العديدة في الأنشطة المصرفية إلى لجوء القطاع المصرفي إلى إعتماد التكنولوجيا لتقديم خدمات جديدة مبتكرة، و تطوير الخدمات القائمة أصلاً، بالإضافة إلى دخول المصارف إلى المجالات الغير مصرفية. لذا أدت هذه التطورات إلى دفع القطاع المصرفي نحو الإبتكار الذي يعتبر من أهم الأدوات التي

- د. حميد الطائي، د. بشير العلق، مرجع ذكر سابقاً، ص 57.²⁷⁴

- د. نظام موسى السويديان، د. شفيق ابراهيم، مرجع ذكر سابقاً، ص 248، 247.

- د. طارق الحاج ... و اخرون، مرجع ذكر سابقاً، ص 115، 114.

بتكلمهم عبرها فيكون بإستطاعتهم بعدها تقديم طلبات أو موظفي المصرف و هي تتيح للعملاء أنواع مختلفة من العملاء، حركة الحساب ، كذلك التقدم بالإقتراحات و الشكاوى.

و يفضل العملاء عادة إستعمال الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة، أما العمليات المعقدة و الحصول على القروض مثلا فهم يفضلون إستخدام الأساليب التقليدية لإجرائها.²⁸²

3. المصرف الإلكتروني:

و هو ما يعرف بالمصرف المنزلي Home Banking الصيرفة عبر الإنترنت Internet Banking، الخدمات المصرفية الفورية ...On line Banking و تعود نشأة هذا النوع من الصيرفة إلى بداية الثمانينات، و يقصد □ عمل المصارف عن طريق شبكة المعلومات الدولية : الإنترنت .

يتمكن هذا النوع من المصارف عملاءه من القيام بمعظم العمليات المصرفية مثل : فتح الإعتمادات، الإشراف على حساب□□ و التأكد من أرصد□□ لدى المصرف، وبالإضافة إلى مزايا المصارف الإلكترونية بالنسبة للعملاء تم تبني تقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت لقلّة تكلفتها و سهولة تطبيقها. و لقد تطورت هذه الفكرة مؤخرا لإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء من خلال شبكة الإنترنت ليظهر ما يعرف بالبنوك الافتراضية Virtual Bank .²⁸³

و البنوك الافتراضية هي البنوك أو فروع البنوك القائمة على شبكة الإنترنت و ليس لها بنية مخصصة □□ أو مكان معين مثل First direct الذي يمثل فرع من فروع المصرف HSBC البريطاني و هو مصرف إفتراضي متعدد القنوات. و لقد ساهم هذا النوع من الابتكار في التعريف بالمصرف و زيادة شهرته و كذلك حصته السوقية. حيث ساعده على ذلك مركز الإتصالات من موقعه الإلكتروني، الرسائل النصية عن طريق الهاتف النقال SMS و الدخول الشاسع لشبكة التوزيع للمصرف HSBC.²⁸⁴

ثانيا : الابتكار في وسائل الدفع (الدفع الإلكتروني)

يقصد بالدفع الإلكتروني تسوية المعاملات المالية إلكترونيا عبر أجهزة الحواسيب أو بواسطة الناقل الإلكتروني، و هو شبكة الإنترنت، و تتمثل أدوات الدفع الإلكتروني في :²⁸⁵

²⁸¹ د. مروان محمد أبو عربي ، مرجع ذكر سابقا ، ص ص 140 - 147 .

²⁸² بيش عبد القادر ، مرجع ذكر سابقا ، ص 143

²⁸³ أ.د.زياد رمضان ، أ. محفوظ جودة ، " الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل، عمان ، الطبعة الأولى، 2000، ص 145 .

²⁸⁴ Christopher Lovelock , et al , op-cit. p 133 .

²⁸⁵ - د. أحمد سفر ، " أنظمة الدفع الالكترونية "، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 2008 ، ص 39 .

- د. رجب حسين، "الاقتصاد المصرفي"، دار □□ الدين، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008، ص 150

4. النقود الإلكترونية.

النقد الإلكتروني هو عبارة عن حامل إلكتروني ينطوي ع
النقد، و هو مجموعة من البروتوكولات و التواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل
تبادل العملات الورقية، أي هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية العادية .
يصدر هذا النقد عادة مقابل وديعة لا تقل قيمتها عن القيمة المصدرة أي أن هذا النوع من النقود قائم
على مبدأ الدفع المسبق. من أمثله المحافظ الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية.
و تعتمد فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك الذي يقوم
بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص بالمشتري و تكون في صورة وحدات
عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر و بالتالي تحل هذه
العملات الإلكترونية محل العملات العادية و تكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens.²⁸⁶

5. النقود البلاستيكية (البطاقات البنكية):

تعد النقود البلاستيكية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع و البديل العصري للنقود، حيث يشيع
إستعمالها على نطاق واسع من العالم، و مع أنه لا توجد إحصائيات رسمية و دقيقة حولها على المستوى
العالمي إلا أن المؤكد أن في تزايد مستمر²⁸⁷؛ و قد نشأت فكرة إستخدام هذا النوع من النقود لأول مرة
بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 عندما أصدر Bank Of America بطاقة دفع تلائم و
توافق رغبات عملاء البنك مقابل إحتفاظهم بودائعهم و أرصدة حساباتهم لدى البنك، و قد صممت
هذه البطاقة خصيصا لتمنحهم المرونة و الراحة و الأمان و تغنيهم عن حمل مبالغ كبيرة من النقود.²⁸⁸
و تعرف البطاقات المصرفية (النقود البلاستيكية) بـ "عبارة عن بطاقات بلاستيكية ذات أحجام متساوية
بمواصفات فنية عالمية محددة بحيث يصعب تزويرها، لهذه البطاقات آلية معينة و إتفاقات محددة فيما بينها و
بين الشركات العالمية المصدرة لها مثل Visa و Master card".²⁸⁹
و تتركز فكرة البطاقة البنكية على أن يقوم البنك المصدر لهذه البطاقة بضمان سداد قيمة مشتريات
حاملها البطاقات للتجار مقابل الحصول من هؤلاء التجار على إيصالات بقيمة تلك المشتريات من حاملها
البطاقات.

و تنقسم النقود البلاستيكية إلى قسمين رئيسيين هما²⁹⁰: البطاقات الائتمانية و البطاقات غير الائتمانية .

²⁸⁶ بيش عبد القادر، مرجع ذكر سابقا ، ص 144.

²⁸⁷ د. رحيم حسين، مرجع ذكر سابقا ، ص 153.

²⁸⁸ نفس المرجع، ص 141، 143.

²⁸⁹ أ.د. محمود حسين الوادي، ... و اخرون، "النقود و المصارف"، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 144.

²⁹⁰ - د. مروان أبو عرابي ، مرجع ذكر سابقا ، ص ص 117، 116.

- بيش عبد القادر ، مرجع ذكر سابقا ، ص ص 141-143

١- البطاقات الائتمانية Credit Cards:

و هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ تسهيل إئتمان متحدد بشروط متفق عليها مسبقا بخصوص المبلغ و فوائده و طرق سديده. و لا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد، و من أمثلة هذا النوع من البطاقات : بطاقة الفيزا ، و الماستركارد ، و أميركان إكسپريس²⁹¹ ، و تنقسم البطاقات الائتمانية بدورها إلى:

- البطاقات الائتمانية المتجددة: تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة، و يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الإستفادة أو تسديد جزء منها فقط، و يسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة و في كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الإئتمان المتجددة، و تتميز بـ ما توفر الجهد و الوقت لحاملها، و تزيد من إيرادات البنك المصدر لها، بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد تأخير السداد.

- البطاقات الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب، فالفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا، و تتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني و التسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط إئتمان دوار، قد يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح و في حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، و تسحب منه البطاقة، و تعتبر "الداينرز كلوب" و "أميركان إكسپريس" من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

ب- البطاقات الغير إئتمانية: (البطاقات الخدمية)

هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان ، و تنقسم بدورها إلى:

- البطاقة المدينة :بطاقات الدفع Debit Cards و هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته، و يتم السحب في البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع عند إستعماله لهذه البطاقة. و تتميز هذه البطاقات بـ ما توفر الوقت و الجهد للعملاء و كذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

- بطاقة الدفع مقدما: و هذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها.
- بالإضافة الى بطاقات الصراف الآلي.

- أ.د. محمود حسين الوادي، ... و اخرون، مرجع ذكر سابقا ، ص ص 146،147.

²⁹¹ رأفت رضوان، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر، 1999، ص 50.

6. الدفع عبر مزودي الخدمة الإلكترونية:

هو قيام المؤسسة الإلكترونية بأداء خدمة الدفع بدلا من المصارف، حيث تستخدم هذه المؤسسات تقنيات حديثة جعلت من خدماتها أكثر سرعة و أكثر تنوعا أحيانا من خدمات المصارف فهي أكثر مرونة من المصارف بالنسبة لزيائنها، كما أنها تساهم في تقليص وقت تسويق و بيع سلع التجار نسبة لسرعة التجارة الإلكترونية.

ثالثا: الابتكار في مجال العمل (تقديم خدمات غير مصرفية)

7. بنوك التأمين Bancassurance

يقصد بالتأمين المصرفي تبني المصارف إستراتيجية بيع منتجات التأمين، من بين هذه المنتجات: التأمينات الشخصية على الحياة، التأمين على العجز المطلق أو الدائم، التأمين على التوفير و الإدخار...²⁹² و يمكن له أن يأخذ صيغة كتاب الإحتياط التام أو رأس المال ضد الأحداث المؤلمة.²⁹³ فهو قائم على مبدأ أن الانسان ليست له القدرة على التنبؤ بالمستقبل لكن بإمكانه سبق مصادفات الحياة و مواجهتها.

ولقد إنتشر هذا المفهوم بشكل واسع في شتى أنحاء العالم ، و يرجع دخول هذا النشاط الى القطاع المصرفي الجزائري الى قانون 06 فيفري 2006 إلا أنه لم يلق إستقبالا واسعا و سريعا من قبل البنوك الجزائرية، فالبنك الوطني الجزائري BNA مثلا لم يتبن هذه التقنية إلا سنة 2010، و ذلك بإشراكه مع ثلاث مؤسسات في مجال التأمين هي: SAA, CAAT, CAAR ، حيث إهتم بكل من التأمين على الموت، التأمين الفردي على الحوادث، التأمين الإجباري على الكوارث الطبيعية.²⁹⁴

8. إدارة ممتلكات و تركات المتعاملين و تقديم خدمات إستشارية لهم :

بالإضافة إلى تقديم خدمات التأمين، كثيرا ما تقوم المصارف بإدارة أموال و ممتلكات الأفراد الأثرياء سواء في حياهم أو بطلب منهم لمتابعتها بعد وفاتهم بإدارتها لأولادهم القصر حتى بلوغ سن الرشد، محددين في أغلب الأحيان للمصرف مجالات الإستثمار و كيفية التصرف بالعوائد.²⁹⁵ كذلك قد يقدم المصرف لعملائه بعض النصائح و الإرشادات و كذا الإستشارات بعد إعداده للدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معه عند إنشائهم لمشروعهم فيحدد لهم للتمويل المطلوب و طريقة السداد و مدى إتفاقها مع

²⁹² kantakji group ، 2011-04-02 <www.kantakji.com/figh/insurance/D334.doc>

<www.cnepanque.dz/ar/index_ar.php?page=bancassurance> <الصدوق الوطني للتوفير و الإحتياط الجزائري، 2011-05-02>²⁹³

²⁹⁴ Banque National Algerie, 02-05-2011, <<http://www.bna.dz/bancassurance.html>>

²⁹⁵ أ. د. زياد رمضان ، أ. د. محفوظ جودة ، مرجع ذكر سابقا ، ص 23 .

سياسة المشروع بإعتبار أن الفلسفة المصرفية السليمة تعتبر
ستموله مشتركة. 296

ولا تنحصر المبتكرات في المال المصرفي على ماتم ذكره، إنما تعداه بكثير حيث يجد على سبيل المثال
أنّ المصارف اليوم من أكبر الناشطين في أسواق رؤوس الأموال فهي تصدر الأوراق المالية لعملائها ثم تتاجر
فيها بيعا و شراءً سواءً لصالحها أو بالنيابة عن زبائنها و هو ما لم يكن موجودًا من قبل.
كذلك إستطاع القطاع المصرفي إبتكار نوعا جديدا تماما من الصيرفة و هو الذي يستمد أسسه من
الشرعية الإسلامية... الخ. فالمصارف لم تكتف و لن تكتف بما حققتة و ما ستحققه من تجديد و تطوير،
و هذا ناتج عن طبيعة بيئتها بأنواعها.

عبد القادر للعوم الإسلامية

أدت التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي إلى زيادة شدة

خيارين إما المقاومة بإكتساب قدرة تنافسية، أو الإستسلام و الخروج من السوق .

لذا يهدف هذا المبحث إلى محاولة تحليل الدور الذي يلعبه الابتكار في المنتجات المصرفية في إكتساب و

تطوير القدرة التنافسية لدى المصارف.

المطلب الأول: التنافسية

أولاً: مفهوم التنافسية و أنواعها

اختلفت تعريف التنافسية من جهة إلى أخرى وفقاً لمستوى التحليل إما على مستوى المؤسسة، أو

الصناعة، أو الدولة. فلقد عرفها مجلس السياسة التنافسية الأمريكية على أنها: " قدرة الدولة على إنتاج

السلع و الخدمات التي تقابل الأذواق في الأسواق العالمية، و في نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايدة

على المدى الطويل"²⁹⁷، و عرفها المنتدى الإقتصادي العالمي بأنها: " القدرة على توفير البيئة الملائمة

لتحقيق معدلات نمو مرتفعة و مستدامة".²⁹⁸ و تعرفها منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية على أنها: " "

القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه إختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على

إيجاد منتجات قابلة للتسويق، جديدة و عالية الجودة، و سرعة إيصال المنتج إلى السوق و بسعر معقول

بحيث أن المشتري يرغب بشرائها في أي مكان في العالم"²⁹⁹ و تعرف كذلك بأنها: "إمكانية تقديم منتج

ذي جودة عالية و بسعر مقبول من طرف المستهلك"³⁰⁰.

من التعاريف السابقة، تتمثل التنافسية في قدرة المؤسسة على توسيع دخلها تحقيق النمو و إشباع حاجات

العملاء عن طريق إنتاج منتجات جديدة، عالية الجودة، ذات سعر معقول قادرة على مواجهة منتجات

تشبع نفس الحاجة، و تعرف المنافسة بأنها: " المزاومة بين المنتجين أو أصحاب الأموال على تصريف

منتجاتهم في السوق..."³⁰¹.

و هناك عدّة أنواع من التنافسية أهمها:³⁰²

1. تنافسية التكلفة أو السعر .

²⁹⁷ كباب منال ، "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" ، مذكرة ماجستير علوم تسير، 2003 ، ص 139 .

²⁹⁸ د. نوري منير ، "تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية" ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، جامعة الشلف، العدد 4، ص 23 .

²⁹⁹ د. محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية و قياسها" ، مجلة سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، السنة 2 ، العدد 24 ، ص 5

³⁰⁰ كباب منال ، مرجع ذكر سابقا ، ص 139 .

³⁰¹ كباب منال ، مرجع ذكر سابقا ، ص 5 .

³⁰² د.نوري منير ، مرجع ذكر سابقا ، ص 24 .

2. التنافسية غير السعرية و تركز على كل عناصر المزيج التسويقي

التي تعني النوعية و الملاءمة و تسهيلات التقديم و عنصر

الأكثر ملاءمة للعملاء تمكن المؤسسة من الدخول إلى السوق و البقاء فيه حتى و لو كانت أعلى سعرا من السلع المنافسة.

3. التنافسية التقنية حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

وهناك من يميز بين التنافسية الظرفية أو الجارية : و هي التي تتركز على مناخ الأعمال و عمليات المؤسسات و إستراتيجياها، و من حيث تكلفة منتجها، نوعيتها، الحصة الوفية لها.... و بين التنافسية المستدامة و هي التي تركز على الابتكار و رأس المال البشري و الفكري و هي التي تحتوي على عناصر مثل التعليم و رأس المال البشري و الإنتاجية، مؤسسات البحث و التطوير و الطاقة الإبتكارية ...

ثانيا : عوامل المنافسة

هناك ثلاث عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة و هي :³⁰³

1. عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما زادت شدة المنافسة .

2. سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج و تسويق منتج معين، كلما زادت شدة المنافسة.

3. العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق و تلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها و عرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة.

المطلب الثاني: القدرة التنافسية للبنوك

أولا: مفهوم القدرة التنافسية و أهمية إمتلاكها بالنسبة للبنوك

ظهر مفهوم القدرة التنافسية و أساليب إكتسابها و دعمها في نهاية الثمانينات من القرن العشرين. و يقصد بالقدرة التنافسية للبنوك قدرتها على تزويد العملاء بالمنتجات المصرفية بكفاءة و فاعلية أكبر من المنافسين في السوق المصرفية المحلية و الدولية.³⁰⁴

و تعرّف بالآلية الوضع الذي يتيح للمصرف التعامل مع مختلف
به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن
منافسوه عن القيام بمثلها.³⁰⁵

و يعرفها الدكتور علي السلمي بالآلية: "مجموعة من المهارات و التكنولوجيا و الموارد و القدرات التي تستطيع
الإدارة تنسيقها و استثمارها".³⁰⁶

و القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء
تزيد عما يقدمه المنافسون.³⁰⁷

فلا يمكن إعتبار المصرف قادرا على المنافسة إلا إذا استطاع تلبية إحتياجات و رغبات عملائه و بالتالي
المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن.

و تكمن أهمية إمتلاك القدرة التنافسية في البنك في قدرته على تحقيق حاجات عملائه في الوقت و
المكان المناسبين مع التميز على منافسيه في الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع و في الإبتكار و
القدرة على التغير السريع الفاعل، بالإضافة إلى القدرة على جذب عملاء جدد.³⁰⁸

فلا تنحصر القدرة التنافسية للبنوك في الدخول إلى السوق و الصمود أمام المنافسة فيه، إنما تمتد إلى
التركيز على خلق وضعية تنافسية متفوقة تسمح للبنك بالتميز، أي تسمح لها بمنافسة غيرها بطريقة أكثر
فاعلية. حيث تقدم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر أو تقديم
منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين و بأسعار أقل. فهو بإمكانه أن يتبنى نوعين رئيسيين من
المزايا التنافسية:³⁰⁹

1. ميزة التكلفة الأقل:

تمثل في قدرة المصرف على تصميم، تصنيع و تسويق منتجات أقل تكلفة بالمقارنة مع البنوك الأخرى
مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. و تعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات الأساسية
لزيادة القدرة التنافسية للمنتج و إستمرار تزايد هذه القدرة، حيث أن تخفيض التكاليف ينجم عنه خفض
الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.

2. تمييز المنتجات:

³⁰⁴ د. شاكر تركي اسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، المؤتمر العلمي الخامس، نحو مناخ استثماري
وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة فيلادلفيا، عمان، 4 - 5 تموز 2007، ص 4.

³⁰⁵ بريش عبد القادر، مرجع ذكر سابقا، ص 271.

³⁰⁶ نفس المرجع، ص 271.

³⁰⁷ علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية و الاستراتيجية"، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص 104.

³⁰⁸ بريش عبد القادر، مرجع ذكر سابقا، ص 273.

³⁰⁹ وليد هلال، "الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة"، رسالة ماجستير، علوم تجارية، مسيلة، 2008/2009، ص ص

يقصد بتمييز المنتج تقديمه بشكل فريد ما يمنحه قيمة هـ
المنتجات يمكن للمصرف الإعتماد على جوانب عدّة من بينها
– رفع جودة المنتجات التي يقدمها دون غيره.

– سرعة الإستجابة لرغبات عملائه و التقليل في زمن تقديم الخدمة و مدة تطوير المنتجات الجديدة.

– التعلم، و هو يعتبر عامل مهم من عوامل التفرد لنشاط معين.

– إختيار المكان و الزمان المناسبين لتقديم الخدمة فقد يكون المصرف سباقا و متميزا في تقديم منتج ما في
مكان و زمان معينين و لا يكون كذلك إذا ما اختلف أحدهما أو كلاهما.

– المرونة عند الطلب في تكييف المنتجات و تعديلها بما يتوافق و تغيرات رغبات العملاء.

– التجديد المستمر في مخرجاته و في طريقة تقديم و إيصال منتجاته للمستهلكين.

إعتماد المصرف على هاتين الميزتين يمنحه الفرصة إما لتقديم منتجات فريدة يكون معها العملاء
مستعدين لدفع أكثر مما يدفعونه للمنافسين، أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين و
بأسعار أقل.

ثانيا: مداخل تطوير القدرة التنافسية للمصارف³¹⁰

أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على إختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة و فعالية أدائها بهدف
إمتلاك القدرة التنافسية، حيث برزت مداخل مازالت تساهم في تنميتها و المحافظة عليها من خلال تلبية
حاجات العملاء بإستمرار، أو تنمية قدرتها التنافسية من خلال تبني أساليب الإبتكار و التطوير.
1. مدخل تلبية حاجات العملاء:

يتوقف نجاح البنوك في إختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ الإقتصادي الجديد على مدى إمكانية
العمل بإستمرار و بإستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم.
و إنّ إشتداد المنافسة بسبب إنفتاح الأسواق المصرفية الوطنية و العالمية جعل هدف كسب ولاء العملاء
و إستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع البنك هدفا إستراتيجيا على البنوك تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة
و تحليل تلك الإحتياجات من خلال بحوث التسويق، و محاولة تصميم و إنتاج السلع القادرة على
إشباعها بدرجة عالية و بالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

– تحقيق رضى العملاء: إن قدرة البنوك على إمتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا
العملاء عن القيم و المنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة و المتغيرة بإستمرار.
– سرعة الإستجابة إلى تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية
في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب بمعنى:

- تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة متميزة عن ما يقدمه
- تقديم الخدمات المصرفية بأسعار جذابة و ملائمة لإم
- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات و حاجات العملاء.

2. مدخل تنمية و تطوير القدرات التنافسية:

تعتبر مسألة تنمية القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء و تلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل و المتميزة دائما، و تتمثل تلك القدرات في:

- المرونة: و هي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها و تسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أنّ مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها و صورها لدى المستهلك و تعزز ولائه لمنتجاتها.

- الإنتاجية: يؤدي الإستثمار و الإستغلال الأمثل للأصول المادية و المالية و التكنولوجية و البشرية للبنوك إلى زيادة الإنتاجية، و تحقيق أفضل المخرجات و أجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة البنك التنافسية.

- الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن و تقليصه لصالح العميل و البنك في نفس الوقت. و تظهر أبعاد المنافسة عبر عنصر الزمن في:

- إختصار زمن دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية؛
- تخفيض زمن تحويل و تغيير العمليات، أي ضرورة إحداث المرونة في عملية إنتاج الخدمات؛
- تخفيض زمن الدورة للعميل، و هي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب و تسليم الخدمة؛

- الجودة العالية: هدف البقاء في الأسواق و تنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن إستمرارية الجودة العالية في السلع و الخدمات و الوظائف و العمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية و شدتها.

ثالثا: معايير القدرة التنافسية للبنك

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن إعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة و التحكم في التسيير ، و يمكن تحديد أهم هذه المعايير كمايلي :³¹¹

(1) مدى تبني مفهوم و أسلوب إدارة الجودة الشاملة .

311 برينش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف ، العدد 3،

2) مدى الإهتمام بالتدريب المستمر للعاملين و حجم المد

3) مدى الإهتمام بالتدريب المستمر للعاملين و حجم

العمالة المصرفية المؤهلة .

4) مدى وجود توجه تسويقي، أي إستخدام حاجات و رغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف و إستراتيجيات و سياسات الأداء المصرفي و الخدمة المصرفية، و السعي المستمر للإستجابة لحاجات و رغبات العملاء و التكليف مع متغير[1].

5) مدى زرع و تنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.

6) مدى إستخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.

7) الحصة السوقية للبنك و نسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي .

8) القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية و العالمية .

المطلب الثالث: الإبتكار و القدرة التنافسية للمصارف

تتمثل المؤشرات التنافسية التي يعتمد عليها في تقييم الوضع التنافسي للمؤسسات و بالتالي المصارف في: ³¹² الربحية، تكلفة الصنع، الحصة السوقية للمصرف.

أولاً: الربحية

يعتبر مؤشر الربحية كافيا على معرفة التنافسية الحالية للمصرف، كما أن الحصة من السوق هي الأخرى تشكل مؤشرا عن التنافسية، إذا كان المصرف يعمل على تعظيم أرباحه، أي أنه لا يتنازل عن الربح [1]رد تحقيق غرض رفع حصته من السوق، و يمكن أن يكون في سوق تنافسية تتجه هي ذلك نحو التراجع، و في هذه الحالة فإن التنافسية الحالية للمصرف لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية. و إذا كانت ربحية أي مؤسسة تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباحها تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها.

و هناك علاقة جد مهمة بين الربح و الإبتكار، حيث يعتبر الإبتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يعرف بالربح الإبتكاري ³¹³ و هو الربح الناتج عن الإبتكار في شتى جوانب عمل المؤسسات سواء أكان إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا أو متعلق بوظائف الإدارة، أي أن الإبتكار في جميع نشاطات المصرف

³¹² محمد عدنان وديع ، مرجع ذكر سابقا ، ص ص 10-12

³¹³ محمد سليمان، "الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة"، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة، 2006-2007، ص 141.

من الممكن أن يساهم في الربح الابتكاري و بالتالي ربح المصرف تطوير أي منتجات مصرفية جديدة على نجاح هذه المنتجات من المنافسين ضمن ميزة التكلفة الأقل أو ميزة المنتج بحد ذاته.

ثانياً: تكلفة الإنتاج (تقديم الخدمة المصرفية)

يمكن إعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين أحد مؤشرات التنافسية للمصرف، حيث أن تخفيض التكلفة من أهم أهداف أي مؤسسة إقتصادية. لأن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين و هذا ما يقود المصرف إلى التميز بأقل تكلفة أي إكتساب ميزة تنافسية تمكنه من الصمود في وجه المنافسة.

و يمكن للمصرف تخفيض التكلفة من خلال الابتكار بإدخال تكنولوجيا جديدة مثلاً أو من خلال الكفاءة التسويقية في إبتكار و تقديم المنتج المصرفي إلى السوق، خاصة كون أنّ 50% من الإنفاق على المنتجات تنفق على العملية التسويقية.³¹⁴

ثالثاً: الحصة من السوق

إن المقصود بحصة السوق هو عدد المستهلكين الذي إستطاع المصرف جذبهم للإستفادة من منتجاته عوض التوجه نحو المنافسة. و لا يكون بإمكان أي مصرف آخر أن يأخذهم منهم إلاّ إذا إنتزع منه الميزة التنافسية المؤدية إلى ذلك. علماً أن صياغة المكانة المتميزة للمصرف في السوق Distinctive Market Positioning تتطلب تكريس جهود كبيرة، خاصة في أسواق اليوم التي فيها العديد من المنتجات و الخدمات التي يصعب التمييز بينها في مناخ تسوده الإبداعات و التطورات التكنولوجية. كما تتطلب هذه الخطوة أن يفكر المصرف مثل تفكير المستهلكين³¹⁵ أي يكون له نفس إتجاههم المتمثلة في التعبير عن مشاعرهم الداخلية و التي تعكس و تكشف ما إذا كان لديهم ميول إيجابية أم سلبية إتجاه شيء معين.³¹⁶

³¹⁴ محمد سليمان، مرجع ذكر سابقاً ، ص 144.

³¹⁵ معهد الدراسات المالية و المصرفية، "التسويق المصرفي: القواعد الخمس الأساسية لتحديد مكانة المصرف في السوق"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، السنة 4، العدد 4، العدد 1، جانفي 1996، ص ص 58، 59.

³¹⁶ سامر وليد حلاق، مرجع ذكر سابقاً ، ص 34.

سمح لنا هذا الفصل التعرف على الابتكار بكل أبعاد

تطرقنا فيه إلى كل ما هو مرتبط بالابتكار من مفاهيم وأنواع و نظريات و خطوات.

كما تمكنا من التعرف على الابتكار في المنتجات المصرفية بدقة، بتحديد أولاً مفهوم هذه الخدمات، خصائصها و مميزاتها ثم إبراز آليات تجديدها و تطويرها و أهمية القيام بذلك التجديد، لنخلص في الأخير إلى معرفة دور ابتكار المنتجات الجديدة في المصارف في زيادة القدرة التنافسية للمصارف، لتتمكن من معرفة إلى أي مدى يمكن لها الإعتماد على الابتكار في منتجاتها كما ورد بآلياته و خطواته لتتمكن من الحصول على مكانة تنافسية مميزة تضمن له مقاومة التغيرات الطارئة في البيئة المصرفية و البقاء في السوق لأطول وقت مريح ممكن.

لكن هل يا ترى للابتكار في المال المصرفي نفس الأثر على المصارف الإسلامية كما هو الحال بالنسبة لنظيرها التقليدي؟ و لأي مدى يمكن إعتماد هذا المفهوم من أجل الإرتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي؟

جامعة الأمير
علاء الدين الإسلامية

الفصل الرابع: الابتكار في المصارف الإسلامية بين التأصيل الشرعي و متطلبات الواقع

الفصل الرابع: الإبتكار في المصارف الإسلامية بين التأصيل

تمهيد:

يأتي هذا الفصل الرابع و الأخير من البحث ليتناول بالدراسة الإبتكار في المصارف الإسلامية كوسيلة لمواجهة التحديات البيئية و الارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف إلى مستوى أحسن مما هي عليه و بالتالي الرفع من قدرها التنافسية في السوق، فبعد التشخيص الذي تم في الفصول السابقة للصيرفة الإسلامية بصفة عامة و بيئة العمل المصرفي التي تعمل في ظلها المصارف الإسلامية و كذا لجوء هذه المصارف للتسويق المصرفي و بالذات للإبتكار و إعماده كآلية لمواجهة هذه التحديات، يأتي هذا الفصل ليحلل واقع الصناعة المصرفية الإسلامية و مدى حاجة النظام المصرفي الإسلامي إلى الإبتكار من أجل تطوير الخدمات المصرفية و الوصول إلى تقديم خدمات عالية الجودة، تستجيب إلى تطلعات الزبائن وفقا للمعايير الدولية، حتى تستطيع الصمود في وجه المنافسة الناجمة عن تحرير السوق المصرفي. كما يوضح أساليب تطبيق الإبتكار في المصارف الإسلامية و دور الإجتهد في تجسيد هذا الإبتكار مرورا بأشكال الابتكارات المطبقة في المصارف الإسلامية للوصول في النهاية إلى تقييم الدور الذي لعبته هذه الإبتكارات في النهوض بالصيرفة الإسلامية و مدى قدرها على زيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية مقارنة بنظيرها التقليدية.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: الإبتكار في المصارف الإسلامية.
- المبحث الثاني: أشكال الإبتكار في المصارف الإسلامية.
- المبحث الثالث: دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.

المبحث الأول: الابتكار في المصارف الإسلامية

المطلب الأول: واقع الصناعة المصرفية الإسلامية و تحدياتها

تميزت سنوات العقد الحالي بنقلة نوعية في الصناعة المالية الإسلامية من حيث تطوير الخدمات و تبني التكنولوجيا الحديثة و الإنتشار الجغرافي، كما أن عدد مؤسسات هذه الصناعة ارتفع ليصل إلى حوالي 300 مؤسسة برأس مال يقدر حجمه بـ 300 مليار دولار³¹⁷، تضم هذه المؤسسات المصارف وشركات الإستثمار الإسلامية و شركات التأمين التكافلي.

و تعتبر الصناعة المصرفية الإسلامية اليوم من أهم الأنشطة الإقتصادية لأي دولة، فلقد إنتقلت من كوالا ظاهرة محلية لتصبح صناعة عالمية تتنافس فيها المنتجات المصرفية الإسلامية مع نظيرها التقليدية التي كانت محتكرة للسوق المصرفي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، فالمصارف الإسلامية أصبحت حقيقة وواقعا ملموسا في تنامي و تطور مستمر، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن المصارف التقليدية تفقد حوالي 300% من حصتها السوقية سنويا لصالح المصارف الإسلامية.³¹⁸ و كان هذا نتيجة للنجاح الكبير الذي حققته المصارف الإسلامية في تطوير العمل المصرفي الإسلامي ليحتل مكانا مرموقا في النظام المصرفي العالمي. فبالرغم من قصر عمر الصناعة المصرفية الإسلامية و التي لا تزيد عن أربعين عاما إلا أنها حققت إنجازات مهمة، ففي التقرير الصادر عن المجلس العام للبنوك لعام 2004 ورد أن عددها نمت بمعدل تراوح من 10-15% سنويا لرتفع من بنكين إثنيين في الستينات إلى أكثر من 300 مصرف و مؤسسة مالية منتشرة في أكثر من 90 دولة حول العالم.³¹⁹

كما أقر رئيس مجلس إدارة إتحاد المصارف الرئيس التنفيذي لمجموعة البركة المصرفية عدنان أحمد يوسف بأن المصارف الإسلامية دخلت في الفترة الأخيرة كل مجالات التجزئة المصرفية كما أنها طورت أدواتها المالية بشكل كبير، كما أوضح أن طبيعة هذه المصارف ليس أخذ الدين فقط إنما إستثمار التطوير الذي هو جزء من الحركة الإقتصادية³²⁰. فهي تساهم في تحقيق التنمية الإقتصادية من خلال الإستثمار المباشر في المجالات التي لها علاقة بالإقتصاد الحقيقي مثل إنتاج السلع و الخدمات و التجارة.

³¹⁷ د. خالد محمد بودي، "تطوير المنتجات المالية الإسلامية .. مصادقية شرعية وكفاءة اقتصادية"، 2011/08/05، 2009/03/04، <www.badlah.com/page-259.html>.

³¹⁸ د. ابراهيم عبد الحليم عبادة، مرجع ذكر سابقا، ص 109.

³¹⁹ د. حساني رقية، د. حوني رايح، "واقع الهندسة المالية الإسلامية و سبل النهوض بها في ظل النظام المالي العالمي الحالي"، ملتقى وطني أداة سعر الفائدة وأثرها على الأزمات الاقتصادية، جامعة سكيكدة، 09/10/2011، ص 06.

³²⁰ المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، "المصارف الإسلامية استطاعت تطوير أدواتها في الفترة الأخيرة"،

2011/08/05، <<http://islamfin.go-forum.net/t2315-topic>>.

و شهدت الصيرفة الإسلامية في بدايتها الابتكار، فمن

خدمات الشركة و الإستثمار المصرفية في أقل من عشرة اعوا

العمل المصرفي من خلال تطوير أدوات و منتجات مبتكرة² فبعد بنيتها لكل من المشاركة، المصاربه،

المراوحة، الإجارة و كذلك الإستصناع، المزارعة و المساقاة كصيغ للتمويل قامت المصارف الإسلامية بتطوير

هذه العقود فإستحدثت صيغا تمويلية جديدة مواكبة لمتطورات العصر، كما ابتكرت أدوات تمويلية كبدايل

للمستندات التقليدية تتمثل في صكوك الإستثمار(الإجارة-القراض-الاستصناع-السلم). كذلك قامت

بإنشاء صناديق الإستثمار (العقار-الأسهم-الإجارة...) ³²³ و لم تقتصر خدمات المصارف الإسلامية على

ذلك بل وسعت تعاملها لتشمل خدمات أخرى مثل: تقديم التمويل المشترك، إصدار التعهدات المصرفية

و خطابات الضمان و فتح الاعتمادات المستندية، تحصيل الشيكات الإلكترونية و خدمات الصراف الالي

و التحويلات، التعامل ببطاقات الايمان الاسلاميه و كذا الصيرفة الهاتفية... فقد أصبحت المصارف

الاسلاميه الان تقدماكثر من 30 خدمة مصرفية مطابقة للشريعة الإسلامية³²⁴.

لكن و بالرغم من تعدد الخدمات المصرفية الإسلامية إلا أن المصارف الإسلامية تقتصر على إستخدام

صيغتين فقط هما التورق و المراوحة ، و ذلك لسهولة إستخدامها من قبل العاملين و المتعاملين مع الصناعة

الإسلامية بالإضافة إلى إنخفاض مخاطر تلك الصيغ مقارنة بالصيغ الأخرى³²⁵ و هذا ما يشكل عائقا أمام

الصيرفة الإسلامية. و من الطبيعي أن تقف المصرفية الإسلامية عند عقبات مختلفة سواء من بيئتها الخارجية

أو الداخلية كما ذكر سابقا، كما أنها تواجه تحديات عدة من أهمها إيجاد فرص جديدة و متنوعة للنمو،

تعزيز مواردها البشرية في جميع المجالات، تحسين مستوى خدمات العملاء و تعزيز المهارات و الخدمات في

فهم أحكام الشريعة فتطبيقها في مجالات مصرفية و تمويلية جديدة...³²⁶

ولعل من أبرز التحديات القائمة على مستوى المنتجات المالية في البنوك الإسلامية ما يلي³²⁷:

³²¹د.خالد محمد بودي، "تطوير المنتجات المالية الإسلامية .. مصداقية شرعية وكفاءة اقتصادية"، 2011/08/05، 2009/03/04

<www.badlah.com/page-259.html>.

⁶ د. محمد بن سليمان الجاسر، "المصرفية الإسلامية في مواجهة ابتكار الأدوات الجديدة"، 2011/09/22،

<http://www.fiqhforum.com/articles.aspx?cid=2&acid=439&aid=16015>

³²³ أ. حسن سالم العمري، "المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي"، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر مستجدات العمل المصرفي في سورية في

ضوء التجارب العربية والعالمية، 2011/08/05، 2010/07/03، <http://www.badlah.com/page-336.html>

³²⁴ د. حساني رقية، د.خوني رايح، مرجع ذكر سابقا، ص07.

³²⁵ د.محمد البلتاجي، "تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية"، 05/08/2011، <http://islamfin.go-forum.net/t507-topic>

³²⁶ د. محمد بن سليمان الجاسر، "المصرفية الإسلامية في مواجهة ابتكار الأدوات الجديدة"، 2011/09/22،

<http://www.fiqhforum.com/articles.aspx?cid=2&acid=439&aid=16015>

³²⁷ عز الدين خوجة، "المصرفية الإسلامية"، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية وهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2007،

- توجيه معظم العمليات المصرفية نحو التمويل المحدد القائم على المشاركة في الربح والخسارة؛ الأمر الذي يؤدي إلى الإختلاف بين البنوك الإسلامية في استخدام المنتج الواحد (العقود، النماذج، الإجراءات، آليات التنفيذ، الضوابط، الشفافية والتوثيق الكامل لهذه المنتجات)؛ الأمر الذي يؤدي إلى عدم فهم المتعاملين للصناعة المالية الإسلامية؛
- عدم توافر بيئة مناسبة لإستحداث صيغ جديدة مشتقة أو مبتكرة، والإقتصار على عدد محدود من المنتجات، الأمر الذي يؤدي إلى التسرع في طرح المنتجات دون وجود مرجعية للصناعة تقوم بضبط عملية التطوير وحمايتها وتوجيهها وإدارتها بالشكل الذي يتعدى عن الإنفرادية؛
- محاكاة البنوك التقليدية في تحديد تكلفة عمليات التمويل وذلك بالإسترشاد بمؤشر سعر الفائدة؛ الأمر الذي يؤدي إلى تنامي عدم ثقة العملاء وفقدان البنوك الإسلامية لأيّ تميّز أو إستقلالية، مايزيد من أهمية السعي لإيجاد مؤشر ربحية بديل عن سعر الفائدة لقياس عائد عمليات التمويل.
- و تعتبر قلة الأدوات و الأساليب المصرفية من أهم التحديات التي تواجه الصيرفة الإسلامية لأن التمويل المصرفي الإسلامي عاش حالة من الركود بعد حقبة الثمانينات من القرن الماضي فعجز عن التطور و التطوير³²⁸ فبالرغم من ابتكار المصارف الإسلامية للعديد من الصيغ و الآليات إلا أن التطوير الأول لمنتجاتها لم ينجح إلا في إنجاز بعض الأهداف. فالمصارف الإسلامية بحاجة لآليات تستطيع التوفيق بين رسالتها في التنمية وإعمار الأرض والتي تتطلب توظيف المدخرات في مشروعات طويلة الأجل وذات مخاطر مرتفعة، وبين رغبات المودعين في سهولة تسهيل الودائع مع قلة المخاطر.
- وإن نقص الأدوات الملائمة ترتب عليه مشكلتين:³²⁹

³²⁸ د. أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقاً، ص 265.

³²⁹ حسن سالم العماري، "المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي"، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر مستجدات العمل المصرفي في سورية في ضوء التجارب العربية والعالمية، دمشق، 2-3 / 07 / 2005، ص 15.

الأولى : الإحتفاظ بجزء كبير من الودائع في حالة سيولة نقد.
بالعائدات نظير كسب ثقة عملائها.

الثانية : الإلتجاه إلى الأدوات قليلة المخاطر وقصيرة الأجل مثل صيغ المراجعة مما أبعدها عن رسالتها ووجهها التنموي.

فالمصارف الإسلامية إذا لا تزال في هذه المرحلة بحاجة للتغلب على أهم تحد تواجهه اليوم و المتمثل في قدرتها على إبتكار أدوات مالية و خدمات مصرفية جديدة تساعدها على بلوغ مساعيها و التوفيق بين أهدافها، على أن تكون قادرة على المنافسة في سوق مالية مفتوحة و سريعة الحركة دون أن تضحي بمصداقيتها أي من خلال تقيدها بأوامر الشريعة الإسلامية.³³⁰

فبالرغم من النجاحات الكبيرة المحققة و النمو الكبير و التطور الكمي الذي حققته الصناعة المصرفية الإسلامية على مر السنين فالحاجة إلى تصميم و إبتكار منتجات مصرفية جديدة تستجيب لإحتياجات العملاء و تطور الأسواق تعتبر مطلباً أساسياً لكي تستمر الصناعة في نموها و انتشارها .

المطلب الثاني: الحاجة للإبتكار في المصارف الإسلامية و أهميته

أولاً: الحاجة للإبتكار في المصارف الإسلامية

إن تقديم الإبتكارات في المال المصرفي الإسلامي هو فرض الوقت بالنسبة للمصارف الإسلامية، فعلى الرغم من خصوصيتها وطبيعتها نشاطها إلا أن المصارف الإسلامية ما زالت تتم عموماً، بتوظيف أموالها عن طريق إستثمارها وليس عن طريق إقراضها، لذا فهي في حاجة إلى تطوير وإستحداث صور جديدة لخدمات توظيف الأموال تتلاءم مع إحتياجات المجتمع، رغبات المستثمرين وأهداف الشركة المستثمرة، وتكون تطبيقاً عملياً لأحكام الشريعة الإسلامية، خاصة مع التغيرات الهيكلية التي وقعت للمنشآت المصرفية و التي أدت إلى تزايد الحاجة إلى ضرورة الإهتمام بتطوير المنتجات و الخدمات المصرفية الإسلامية.³³¹

و لا تقتصر الحاجة إلى إبتكار حلول مصرفية إسلامية جديدة على جانب واحد إنما تبرز من عدة جوانب، و يمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى الإبتكار في المصارف الإسلامية كمايلي:³³²

³³⁰ د. أحمد محمد علي، "المصارف الإسلامية على مشارف الألفية الثالثة"، مؤتمر اتحاد المصارف العربية، بودابست، 08/06/1998، ص06.

³³¹ د. محمد محمود الكاوي، "أسس التمويل المصرفي الإسلامي"، المكتبة العصرية، المنصورة، 2009، ص249.

³³² - د. عبد الله إبراهيم نزال، د. محمود حسين الوادي، "الخدمات في المصارف الإسلامية: آليات تطوير عملياً"، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 486-488.

- عبد الكريم قندوز، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 26، 27.

- نواف يوسف حجلة، "المصارف الإسلامية بين النمطية والإبداع"، 02/08/2011، 13/03/2010 <http://www.iifef.org/node/1190>

- البحث عن حلول تلي الاحتياجات الاقتصادية للـ

متطلبات القواعد الشرعية.

- المنافسة من المصارف و المؤسسات المالية التقليدية التي فرضت على المصارف الإسلامية قدرا من التحدي ففرضت عليها إيجاد حلول مصرفية إسلامية قادرة على منافسة البدائل السائدة في الإقتصاد المعاصر.

- التصدي للتحديات التي تواجه المصارف الإسلامية و هي كثيرة و متشعبة، و لعل غياب الابتكار يعد من أهم هذه التحديات و هو ما تشير إليه الدراسات التطبيقية، كالدراسة التي أجراها البنك الإسلامي للتنمية في منتصف التسعينات .

- البحث عن وسيلة مناسبة لتوزيع المنتج المصرفي الإسلامي بما يقلل التكلفة و يوصله كي يحقق إشباع حاجة العميل في الزمان و المكان المناسبين.

- البحث عن الإنتاج بأقل تكلفة أو تحقيق العائد بما يحقق أهداف المصرف، كالحصول على دفعات أو تحصيل مؤجل يكفل قدرة المصرف على تحقيق الربح و الوفاء بالتزاماته المالية إتجاه عمليات السحب و التوجه نحو الإستثمار و تحقيق الربح.

- قد يكون السبب مرتبط بمعالجة سلبيات الخدمات المقدمة حاليا، و التي قد يكون سببها عدم فهم الموظف خطوات التقديم أو عدم إقتناع العميل بجودة الخدمة أو عدم جدوى الربح.

- تطور المعاملات المالية بصفة عامة و المصرفية بصفة خاصة، و تزايد عوامل مخاطر تغير الأنظمة الحاكمة للتمويل و التبادل الإقتصادي في العصر الحاضر، مما يجعل الإحتياجات الإقتصادية متشعبة و معقدة فيزيد من الحاجة للبحث عن حلول ملائمة لها.

- سد الفجوة بين طلب التمويل و عرضه. أو بمعنى آخر يساعد الإبتكار المصارف الإسلامية على التماشي مع النمو الكبير الذي يعرفه التمويل الإسلامي كالزيادة في عدد و حجم الإحتياجات التمويلية سواء للأفراد أو الشركات أو الحكومات.

و تجدر الإشارة إلى أن الحاجة إلى الإبتكار المصرفي تتجلى في قدرة المصارف العملاقة ذات الخبرة الطويلة على تخصيص إمكانات مالية كبيرة للبحوث و التطوير و إلحاحها على تقديم منتجات مصرفية

جديدة و جذابة بصورة مستمرة، الأمر الذي يجعل من عملية
الإسلامية مسألة أساسية لتمكينها من الصمود في هذا العالم
ثانياً: أهمية الابتكار في المصارف الإسلامية

فرض واقع الصناعة المصرفية الإسلامية و متغيرات بيئة هذه الصناعة تحديات ضغوط كبيرة على
المصارف الإسلامية ، فأصبح من الضروري إيجاد حلول مبتكرة و تطوير منتجات مصرفية مستحدثة لأن
الإحتفاظ بتشكيلة متنوعة من الأدوات و المنتجات المصرفية تمكنها من إدارة سيولتها بصورة مرحة، توفر لها
المرونة المناسبة للإستجابة لمتغيرات البيئة المصرفية، كما تضمن لها نصيباً سوقياً وافراً يساعدها على
الاستمرار بفعالية.³³³

هذا و قد أشارت دراسات عديدة إلى أن تفوق المصارف الإسلامية و تقدمها نابع أساساً من مدى
قدرتها على إبتكار العديد من الخدمات و الأدوات الجديدة ما يمكنها من إشباع حاجات عملائها بشكل
يفوق توقعاتهم.³³⁴

فالإبتكار في المصارف الإسلامية إذن يستمد أهميته بصفة أساسية من مدى قدرته على الحفاظ على
إستمرار هذه المصارف ، إنمائها و تطويرها. فهو يقوم بتعزيز قدرتها التنافسية³³⁵ ، يقلل من مخاطر الإستثمار
بتنوع أساليبه و يضمن تنوع مصادر ربحيتها.³³⁶

كما يستمد الإبتكار في المصارف الإسلامية أهميته من الآثار الإيجابية و المزايا التي يوفرها لهذه
المصارف و للإقتصاد الوطني ككل .و الممكن تلخيصها في³³⁷ :

- توفير التكاليف بما يتحقق من وفورات الحجم، حيث تتوزع المصاريف الإدارية العامة و تكلفة
الخدمات المصرفية على حجم كبير.
- زيادة القدرة التمويلية عن طريق دعم إستقطاب الودائع من خلال إبتكار خدمات جديدة.
- توزيع المخاطر نظراً لتنوع أشكال الإستثمارات و آجالها خاصة الإستثمار داخل الأسواق المالية.
- المساهمة في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية على حد سواء.

³³³ هاشم فوزي العبادي، "الهندسة المالية بالتركيز على الخيارات نحو سوق مالي"، 2011/04/22، 2010/05/10،

<<http://iefpedia.com/arab/?p=18506>>

³³⁴ د. ابراهيم عبد الحليم عباد، مرجع ذكر سابقاً، ص 110.

³³⁵ د. سحنون محمود، أ. غواس سكين، "الوسائل الاستثمارية في المصارف الإسلامية وآليات تطويرها"، الملتقى الدولي الأول للاقتصاد

الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل، غرداية، 23-24/02/2011، ص 12.

³³⁶ أ. حنيوة محمد الأمين، أ. حنان علي موسى، "منتجات الهندسة المالية الإسلامية: الواقع و التحديات و مناهج التطوير"، الملتقى الدولي الأول

الاقتصاد الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل، غرداية، 23-24/02/2011، ص 05.

³³⁷ د. ابراهيم عبد الحليم عباد، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 112، 113.

و قد قسم الأستاذ عبد الكريم قندوز أهمية الابتكار في

أهمية عملية كمايلي: 338

1. الأهمية العلمية:

يؤدي البحث و التطوير من أجل الابتكار إلى إستكمال المنظومة المعرفية للإقتصاد الإسلامي و مواكبته للتطورات الحاصلة في العلوم المالية و المصرفية، كما يساعد على ايجاد الكوادر الإدارية التي يتطلبها العمل المصرفي الإسلامي و التي تجمع بين المعرفة الشرعية و الخبرة المصرفية، بالإضافة إلى أن الابتكار في حد ذاته يمكن من الإستفادة من عقود و معاملات مصرفية جديدة بعد توجيهها إلى الوجهة الصحيحة عن طريق تنقيتها من المحرمات إن وجدت عوض المسارعة في تحريمها و حرم القطاع المصرفي الإسلامي و عملاءه من الإستفادة [1].

2. الأهمية العملية:

تبرز أهمية الابتكار في المصارف الإسلامية في إيجاد مايلي الحاجات التمويلية المتزايدة للأفراد و المؤسسات بتزويدهم بعقود مصرفية مستحدثة في إطار الإلتزام بالحلال، مع الإستفادة من التطورات التي تشهدها الأسواق العالمية، ما ينتج عنه ضمان إستمرارية النظام المصرفي الإسلامي ككل مع الحفاظ في ذات الوقت على أصالته من خلال الإلتزام بالضوابط الشرعية .

و بالنظر إلى الأهمية التي يكتسيها الابتكار والتجديد في أنواع وأشكال خدمات المصارف الإسلامية وكيفية تقديمها، يجد المصرف الإسلامي نفسه بحاجة ماسة إلى دراسة العملاء ، السوق، و المنافسين للتعرف على كيفية ربط العملاء الحاليين به، وجذب عملاء جدد. وهنا يأتي دور التسويق الإسلامي المصرفي لمعرفة: من هو عميل المصرف؟ وما دوافع تعامله معه؟ وما مشاكله وحاجاته في تعامله معه؟ ليتمكن المصرف في الأخير من القيام بالتوجيه المناسب لجهوده التسويقية و الابتكارية معا.

المطلب الثالث: تطبيق الابتكار في المصارف الإسلامية و ضوابطه

أولا: مناهج تطبيق الابتكار في المصارف الإسلامية

اختلف الباحثون في تقسيم أساليب الابتكار بصفة عامة، فإختلفوا في تقسيم الأساليب المعتمدة في إبتكار المنتجات المصرفية الإسلامية.

فقد قسم الدكتور عبد الله ابراهيم نزال و الدكتور محمود حسين الوادي طرق الابتكار في المصارف

الإسلامية إلى:

1. إبتكار خدمات مستجدة لم ينص عليها سابقا في الأصل في الأشياء الإباحة، و ترتب على ذلك تأصيل أنواع ورد أن ما ذكره الفقهاء من العقود إنما هي العقود التي غلبت في التعامل بين الناس في زمانهم، فإذا جدد عقود أخرى توافرت فيها الشروط المقررة فقها، كانت عقود مشروعة و يشترط لصحتها خلوها من الربا و خداع الناس بتغيرهم أو إدعاء الجهالة بضوابط صحة الحكم أو إلحاق الضرر بالناس.
2. تجميع عدد من العقود في خدمة واحدة بحيث يظهر لكل عقد شروطه و قيمته المالية، و يمكن للعميل الغاء أحدها أو إضافة آخر، و يراعى في ذلك القواعد الفقهية و المقاصد الشرعية.
3. دمج عدد من العقود في خدمة واحدة، بحيث لا تتميز العقود بسبب تداخلها معا، و قد أصبحت حاجة العميل لا يتم إشباعها إلا معا و يكون لها قيمة مالية واحدة، و قد أجزى الإندماج بين الشركات إذا تراضى جميع الشركاء و كان في الإندماج تحقيقا للمصلحة.
4. قلب العقد الذي تتكون منه الخدمة إلى عقد آخر، و يشترط قبول العقد للإبدال، مثال إبدال عقد المضاربة بالمشاركة وذلك في حال عدم توزيع الربح، بحيث يعتبر مقدار الربح المخصص له من رأس مال الشركة، إضافة لجهد المضارب المبذول.
5. تعديل العقد بناءً على الشروط الجعلية، و الشرط الجعلي هو ما كان مصدر اشتراطه المكلف أو العاقد ليحقق له رغبته و قصدا خالصا في العقد مقترنا به أو معلقا عليه حيث أن الأصل فيما يشترطه المتعاقدان الإباحة لا الحظر إلا ما كان منافيا لحكم العقد أو التصرف فيحرم، لإيجاد مواصفات معينة في المنتج و يراعى أن كل شرط خالف حكم الله و كتابه فهو باطل و ما يخالف حكمه فهو لازم.

339 أما الدكتور سامي إبراهيم السويلم فلخصها في ثلاث مناهج كالاتي:

1. المحاكاة لمنتج غير مشروع: حيث يعتبر أسلوب المحاكاة الأكثر ممارسة في واقع الصناعة الإسلامية اليوم، وهو يعني أن يتم تحديد النتيجة المطلوبة من المنتج مسبقا وهي نفسها التي يحققها المنتج الربوي، ثم توسط المنتجات الإسلامية للوصول إليها من قبل المصارف الإسلامية. فإذا كان المنتج المطلوب هو قرض بفائدة مثلا، يجب البحث عن بديل له من خلال الصيغ التي تنتهي إلى نقد حاضر بيد العميل مقابل أكثر منه في ذمته للمصرف بعد مدة محددة.

339 د. سامي إبراهيم السويلم، "التحوط في التمويل الإسلامي"، المعهد الاسلامي للبحوث و التدريب، الطبعة الاولى، جدة، 2007، ص ص

بالرغم من أن هذه المنهجية في تطوير المنتجات سهلة

الوقت في البحث و التطوير إلا أن لها العديد من السلبيات،

قود شكلية الأمر الذي قد يضعف قناعة العملاء بالمنتجات الإسلامية و يجعل من التمويل الإسلامي محل شك و ريبة، كما لا يمكن جعل منها عبئا و عائقا أمام المصارف الإسلامية إذ لا تحقق أي قيمة مضافة بل مجرد تكلفة إضافية، ومن الطبيعي في هذه الحالة أن تحمل المصارف هذه التكلفة على العميل لتكون المنتجات المصرفية الإسلامية المقلدة أكثر كلفة من نظيرها التقليدية مع لا تحقق في النهاية نفسها.

2. التحوير لمنتج مشروع: المقصود بالتحوير البدء من منتج مقبول شرعا ثم تغيير بعض عناصره أو أجزائه محاولة للوصول لمنتج جديد، كما يمكن أن تتضمن هذه الطريقة إشتقاق منتج جديد من منتجين أو أكثر مثل عقد الإستصناع الذي يمكن إعتبره مشتقا من عقدي الإجارة و السلم، كما يمكن أن تتجسد هذه العملية من خلال تحوير منتج ثم دمجها مع آخر.

3. تتبع الإحتياجات الفعلية: تعتمد هذه المنهجية على إستكشاف و تحليل الإحتياجات الحقيقية للعملاء ثم العمل على تصميم المنتجات المناسبة لهم، حيث أن الإستجابة لإحتياجات العملاء هي مصدر الإبداع و الابتكار. هذا المنهج يتطلب دراسة مستمرة لإحتياجات العملاء و العمل على تطوير الأساليب اللازمة لها، و بالرغم من التكلفة المرتفعة لهذا المنهج إلا أنه أكثر جدوى من غيره، فالمصرف الذي يبادر أولا ينجح في إستقطاب نسبة أكبر من السوق المصرفية و من ثم يضمن جدوى طرح المنتجات الجديدة أولا، فالقرض مثلا هو منتج مالي لكن إحتياج طالبه ليس المال بحد ذاته إنما هو وسيلة لتمويل عمليات التبادل الفعلي، فعوضا عن تقديم القروض لشراء السيارات إبتكرت المصارف الإسلامية مع نشأها عقد التمويل بالمراجحة ثم التمويل بالمراجحة للآمر بالشراء لتلبية هته الحاجة مستغنية عن تقديم المال للعميل مقابل فوائد ربوية مشبعة بذلك نفس الرغبة بطرق مشروعة.

و يرى الأستاذان قندوز عبد الكريم و مداني أحمد أنه يمكن أن يكون للهندسة المالية الإسلامية و بالتالي الإبتكار في المصارف الإسلامية عدة مداخل، لكنها في الغالب الأعم لا تخرج عن إحدى المقاربتين التاليتين:³⁴⁰

1. منهج المحاكاة: و الذي يعني أن يتم سلفاً تحديد النتيجة المطلوبة من منتج الصناعة المالية

الإسلامية، وهي عادة النتيجة نفسها التي يحققها المنتج التقليدي.

³⁴⁰ د. قندوز عبد الكريم، مداني أحمد، "الأزمة المالية واستراتيجيات تطوير المنتجات المالية الإسلامية"، الملتقى الدولي الثاني الأزمة المالية الراهنة و البدائل المالية و المصرفية النموذج المصرفي الإسلامي نموذجاً، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلة، 5-6 / 05 / 2009، ص ص 14-16.

و بغض النظر عن الحكم الشرعي لهذه المنتجات حيث قائمة على المحاكاة والتقليد للمنتجات المالية التقليدية. و إذ تطوير المنتجات، إذ لا تتطلب الكثير من الجهد والوقت في البحث والتطوير، بل مجرد متابعه المنتجات الرائجة في السوق وتقليدها من خلال توسيط السلع، فإن لها عدد من السلبيات. لذا يجب التمييز بين اقتباس ما يتلاءم مع فلسفة التمويل الإسلامي، وبين محاكاة الأساس الذي تقوم عليه المنظومة التقليدية تفاديا للوقوع في الحرام.

2. منهج الابتكار الأصيل: المدخل الثاني لتطوير المنتجات المالية الإسلامية هو البحث عن الإحتياجات الفعلية للعملاء والعمل على تصميم المنتجات المناسبة لها، شرط أن تكون متوافقة و مبادئ الشرع الإسلامي. وهذا المنهج يتطلب دراسة مستمرة لإحتياجات العملاء والعمل على تطوير الأساليب التقنية والفنية اللازمة لها، و ذلك لضمان الكفاءة الإقتصادية للمنتجات المالية، كما يتطلب وضع أسس واضحة لصناعة مالية إسلامية مستقلة عن الصناعة المالية التقليدية. و لا ريب أن هذا المنهج أكثر كلفة من التقليد والمحاكاة، لكنه في المقابل أكثر جدوى وأكثر إنتاجية (التكلفة غالباً تكون مرتفعة في بداية التطبيق، ثم بعد ذلك تنخفض)، هذا من جهة. و من جهة ثانية فإن هذا المنهج يحافظ على أصالة المؤسسات المالية الإسلامية، كما يسمح لها بالاستفادة من منتجات الصناعة المالية التقليدية ما دامت تفي بمتطلبات المصادقية الشرعية، كما يساعد على إستكمال المنظومة المعرفية للصناعة المالية الإسلامية.

ولضمان نجاح هذين المنهجين في تطوير منتجات الصناعة المالية الإسلامية ينبغي الإجتهد في تقوية وسلامة البنية التحتية لها، من خلال العمل على تنفيذ عدد من المشاريع التي تعود بالنفع والفائدة على المنتجات المالية الإسلامية بشكل عام.

و لضمان نجاح عملية الإبتكار ككل في المصارف الإسلامية يجب على الجهات المختصة التقيد بما نصت عليه الشريعة الإسلامية في القرآن و السنة وما هو متفق عليه في الإجماع، مع اللجوء إلى الإجتهد في القضايا المستجدة التي لم يسبق و أن صدر فيها أحكام من قبل. على رأي الدكتور عبد الكريم قندوز الذي يرى أن الشريعة الإسلامية لا تحجر على دائرة الإبتكار وإنما تحجر دائرة الممنوع؛ مبقية دائرة المشروع متاحة للجهد البشري في الإبتكار.³⁴¹

³⁴¹ مجلة المصرفية الإسلامية، "الهندسة المالية كلمة سر نمو المصرفية الإسلامية"، 2011/07/12، 2011/04/01،

يعتبر إختيار المصارف الإسلامية لإستراتيجيات إبتكار

بشكل فعال و كفؤ في السوق المصرفية، لأن هذه الإستراتيجيات تضبطه بعيداً عن التناقض بين الأهداف و التطبيق. و تحقيقاً لهذه الغاية ينبغي على المصارف الإسلامية الإهتمام بمايلي:³⁴²

1. إستراتيجية الخروج من الخلاف الفقهي : الخلاف الفقهي إحدى الظواهر الإيجابية في الفقه الإسلامي، ويتميز بأنه لم يأت نتيجة انتقاء الآراء الفقهية من العلماء المسلمين، وإنما هناك أسباب موضوعية علمية أوجدت هذا الخلاف مثل إختلاف الزمان والمكان والظروف للوقائع محل البحث الفقهي، و أن من أهم الإستراتيجيات لدى المصارف الإسلامية بخصوص المبتكرات والمنتجات المالية التي تطرحها للعملاء أن تكون خالية من الخلاف الفقهي ما أمكن، لتوسيع قاعدة العملاء لديها وتوفير جهودها و تركيزها على البحث عن الحلول والبدائل المالية المبتكرة.

2. إستراتيجية التميز في الكفاءة الاقتصادية: المبتكرات المالية التي تقوم بها البنوك الإسلامية لا يكفيتها اليوم أن يكون لها تكييف فقهي معين، وإنما يجب أن تكون ذات كفاءة إقتصادية عالية مقارنة بالمبتكرات المالية التقليدية لأن المنافسة وعدم وجود فوارق جوهرية بين المنتجات المالية التي تطرحها المؤسسات المالية بشكل عام تجعل الطلب على هذه المنتجات مرناً جداً، أي أن هذه المنتجات النمطية تتسم بمخاطر السوق العالية لحساسيتها لأي تغير في السوق، كذلك يجب على المبتكرات المالية في البنوك الإسلامية أن تتجنب المساعدة في زيادة الآثار الاقتصادية السلبية مثل التضخم والبطالة وسوء توزيع الثروة والآثار السلبية للعملة.

3. إستراتيجية الإتفاق مع السياسات والتشريعات الحكومية: السياسات والتشريعات الحكومية جاءت لتحقيق هدفين رئيسيين الأول تحقيق مصلحة الأفراد والتمتع في شتى مجالات الحياة والثاني جعل مصلحة المجتمع متطابقة مع مصلحة الفرد، وهو ما تسعى كل الشعوب والأمم لتحقيقه، لذلك يجب على البنوك الإسلامية عند إعدادها للمبتكرات المالية التأكد من أنها لن تخرج عن إطار هذين الهدفين لأن الإقتصاد كل لا يتجزأ وأي خلل في جزء يظهر في الآخر.

4. إستراتيجية التميز في خدمة المجتمع: الإقتصاد الإسلامي يتكون من قطاعين رئيسيين قطاع نفعي و قطاع خيري، والقطاع الخيري يهدف إلى تعظيم المنفعة الأخروية، ولا غنى للمسلم عن هذا الهدف، لذلك

³⁴² أحمد محمد نصار، "استراتيجيات الإبتكار المالي في المصارف الإسلامية"، 2011/08/03، 2010/02/11،

يجب على البنوك الإسلامية طرح مبتكرات مالية تلي هذه
مباحث الزكاة والوقف والصدقات في المدونات الفقهية وكيفية
الزكاة.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المطلب الأول: تطوير صيغ التمويل الإسلامي

أولاً: المراجعة للآمر بالشراء

إن الصورة السائدة للمراجعة أن يكون البيع من طرفين و هذه هي الصورة التقليدية، إما الصورة التي عليها الحال الآن في المصارف الإسلامية فلا بد لإنعقادها من أطراف ثلاثة و تسمى بيع المراجعة للآمر بالشراء³⁴³ و قد وردت عدة تعريفات لهذه الصيغة الجديدة، و من بينها مايلي:

"أن يتقدم من يريد الشراء بطلب للمصرف، يطالب فيه أن يقوم المصرف بشراء المطلوب، بالوصف الذي يحدده المشتري، و على أساس الوعد منه بشراء المطلوب فعلا مراجعة بالنسبة التي يتم الإتفاق عليها، حيث يتم دفع الثمن على أقساط حسب الإمكانية"³⁴⁴.

"نوع من البيع يقوم المصرف فيه بالشراء و يقوم بعد ذلك بالبيع، بحيث يكون الشراء نقدا و البيع نسيئة"³⁴⁵

و هي: قيام من يريد شراء سلعة معينة بطلب من طرف آخر بأن يشتري سلعة معينة و يعده بأن يشتريها منه بربح معين و يسمى من يريد السلعة بالآمر بالشراء أما الطرف الآخر و الذي هو عادة المصرف الإسلامي فيسمى بالمأمور بالشراء أو البائع.³⁴⁶

أي أن المراجعة للآمر بالشراء و المعروفة كذلك بالمراجعة المركبة هي عملية شراء المصرف لسلعة منقولة أو ثابتة بمواصفات محددة بناءً على طلب و وعد المتعامل ثم إعادة بيعها مراجعة بعد تملكها و قبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافا إليها هامش ربح متفق عليه من قبل.

و تتم عملية المراجعة للآمر بالشراء على خطوات هي³⁴⁷:

1. أن يتقدم الشخص إلى المصرف بطلب شراء سلعة معينة و يرفق طلب هذا بنموذج عادة ما يحتوي على: مواصفات السلعة، الكلفة الإجمالية لها نسبة الربح مصدر السلعة أو منشأها و شروط و مكان التسليم و يكون هذا الطلب بمثابة وعد يلزم العميل بالشراء.

³⁴³ هيا جميل بشارات، "التمويل المصرفي الإسلامي للمشروعات الصغيرة و المتوسطة"، دار النفائس، عمان، الطبعة الاولى، 2008، ص 74.

³⁴⁴ أ.د. أحمد صبحي العيادي، "أدوات الإستثمار الإسلامية: البيوع، القروض، الخدمات المصرفية"، دار الفكر، عمان، الطبعة الاولى، 2010، ص

61.

³⁴⁵ نفس المرجع، ص 61.

³⁴⁶ د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 130.

³⁴⁷ د. - صادق راشد الشمري، مرجع ذكر سابقا، ص 89.

- هيا جميل بشارات، مرجع ذكر سابقا، ص 86، 87.

2. يقوم المصرف الإسلامي بدراسة الطلب المقدم من قبل العميل أن يتعرض لها ، ما يمكنه من تحديد الشروط و الضمانات من يقوم المصرف بشراء السلعة حسب المواصفات و يملكها.
 3. يتم في الأخير توقيع عقد بيع المراجحة بين المصرف و المشتري و يدفع ثمنها حسب الإتفاق كما يتم التسليم.
- و قد إختلف الباحثون في مشروعية هذا النوع من البيوع بين مجيز و مانع. و قد قرر مجلس الجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6 جمادى الأولى 1409 الموافق 10 - 15 ديسمبر 1988م، بعد إطلاعهم على البحوث المقدمة من الأعضاء والخبراء في موضوعي الوفاء بالوعد، والمراجحة للآمر بالشراء، واستماعه للمناقشات التي دارت حولهما، أن بيع المراجحة للآمر بالشراء إذا وقع على سلعة بعد دخولها في ملك المأمور، وحصول القبض المطلوب شرعاً، هو بيع جائز، طالما كانت تقع على المأمور مسؤولية التلف قبل التسليم، وتبعية الرد بالعيب الخفي ونحوه من موجبات الرد بعد التسليم، وتوافرت شروط البيع وإنتفت موانعه.

ثانياً: المضاربة المشتركة

المضاربة المشتركة هي الصيغة التعاقدية المطورة لصيغة المضاربة الفردية أو الثنائية، و هي أن يعرض المصرف الإسلامي بإعتباره مضارباً على أصحاب المال إستثمار مدخرهم، و بإعتباره صاحب مال أو وكيل عن أصحاب الأموال يعرض على أصحاب المشروعات الإستثمارية إستثمار تلك الأموال، على أن توزع الأرباح حسب الإتفاق بين الأطراف الثلاثة، و الخسارة على صاحب المال.³⁴⁸

كما تعرف بالمضاربة التي تكون فيها العلاقة متعددة فيتعدد أرباب الأموال و المضارب واحد، أو يتعدد المضاربون و رب المال واحد، أو يتعدد أرباب الأموال و المضاربون.³⁴⁹

وقد عرّفها مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي المنعقد في دورته الثالثة عشرة بدولة الكويت من 7 إلى 12 شوال 1422هـ، الموافق 22 - 27 ديسمبر 2001م، كما يلي:

"المضاربة التي يعهد فيها مستثمرون عديدون . معاً أو بالتعاقب . إلى شخص طبيعي أو معنوي، بإستثمار أموالهم . ويطلق له غالباً الإستثمار بما يراه محققاً للمصلحة، وقد يقيد بنوع خاص من الإستثمار، مع الإذن له صراحة أو ضمناً بخلط أموالهم بعضها ببعض، أو بماله، وموافقته أحياناً على سحب أموالهم كلياً أو جزئياً عند الحاجة بشروط معينة".

إذا على خلاف المضاربة التقليدية قد يتعدد أرباب الأموال في هذا النوع من المضاربة فيظهر ما يعرف بخلط مال المضاربة، و قد إختلف الفقهاء في جواز هذا الخلط لأنه يؤثر بشكل مباشر في عملية قياس و

³⁴⁸ د. عثمان شبير، مرجع ذكر سابقاً، ص 34.

³⁴⁹ د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقاً، ص 63.

توزيع الربح بين أطراف عقد المضاربة المشتركة. لكن التفويض
عصرنا خاصة بالنسبة للمصارف الإسلامية.³⁵⁰ و قد قرر مج

منظمة المؤتمر الإسلامي المنعقد في دورته الثالثة عشرة بأنه لا ماع من خلط أموال أرباب المال بعضها
ببعض أو بمال المضارب، لأن ذلك يتم برضاهم صراحة أو ضمناً، كما أنه في حالة قيام الشخص المعنوي
بالمضاربة وتنظيم الإستثمار لا يخشى الإضرار ببعضهم لتعين نسبة كل واحد في رأس المال، وهذا الخلط
يزيد الطاقة المالية للتوسع في النشاط وزيادة الأرباح. أما فيما يخص آلياتها فهي لا تختلف عن آليات
المضاربة التقليدية، غير أن هذه المرة يدخل المصرف الإسلامي كوسيط بين أرباب الأموال و المستثمرين
فيكون عدد أطراف المضاربة ثلاثة بدل اثنان.

ثالثاً: المشاركة المتناقصة

تعرف المشاركة المتناقصة بالـ: "اتفاق بين طرفين أو أكثر على أساس إشتراكهما في رأس مال معلوم،
تنتقل بمقتضاه حصة أحدهما إلى الآخر تدريجياً؛ حتى تؤول ملكية هذه الشركة كاملة إليه؛ بشروط
مخصصة".³⁵¹

و هي: "إشترك البنك الإسلامي مع طرف أو أطراف أخرى في إنشاء مشروع معين برأس مال معين و
لهدف الربح، بحيث يساهم البنك و الشركاء في رأس مال هذا المشروع بنسبة معينة، على أن يقوم الطرف
الآخر بشراء حصة البنك تدريجياً عن الأرباح التي يحصل عليها إلى أن تنتقل حصة البنك في رأسمال
المشروع بالكامل و بشكل تدريجي للطرف الآخر، بحيث يصبح الشريك الآخر هو مالك المشروع و يخرج
البنك من الشركة".³⁵²

و تعرف بالـ: "شركة يعطي فيها المصرف الحق للشريك في الحل محل في الملكية دفعة واحدة، أو على
دفعات حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها".³⁵³

من هذه التعاريف يتضح أن المشاركة المتناقصة و التي تعرف كذلك بالمشاركة المنتهية بالتملك هي تشارك
المصرف مع عميل لديه في مشروع ما، لمدة زمنية معينة، يتم خلالها تقسيم الأرباح بين الطرفين حسب
ما هو متفق عليه، مع قيام العميل بشراء حصة المصرف عادة تدريجياً حتى تؤول ملكية المشروع إليه بالـ: "مالياً".
و قد أبتكر هذا الأسلوب الإستثماري من قبل المصارف الإسلامية لمساعدة الحرفيين، و المهنيين، و
المزارعين... اللذين لا يرغبون في إدخال شركاء، لتوفر لهم التمويل اللازم لأعمالهم، مع ضمان الأمان
للمصرف كونه شريك فيها.³⁵⁴

³⁵⁰ نفس المرجع، ص 61.

³⁵¹ د. وائل عريبات، "المصارف الإسلامية و المؤسسات الإقتصادية"، دار الثقافة، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 41.

³⁵² د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقاً، ص 170.

³⁵³ هيا جميل بشارت، مرجع ذكر سابقاً، ص 68.

³⁵⁴ - نفس المرجع، ص 69.

وتوجد في الواقع العملي صوراً متعددة لتطبيق المشاركة المتناقضة بموجبها اتفاق الطرفين على تنازل البنك عن حصته تدريجياً الذي يؤول إليه أو من أية موارد خارجية أخرى) وذلك خلال فترة مناسبة يتفق عليها ، وعند انتهاء عمله السداد يتخارج البنك من المشروع وبالتالي يملك هذا الشريك المشروع موضوع المشاركة.

و تتمثل الخطوات العملية للمشاركة المتناقضة في:³⁵⁵

1. الإشتراك في رأس المال: يقدم البنك جزءاً من رأس المال المطلوب للمشروع بصفته مشاركاً ويتفق مع العميل (الشريك) على طريقة معينة لبيع حصته في رأس المال تدريجياً. أما الشريك فيقدم جزءاً من رأس المال المطلوب للمشروع ، ويكون أميناً على ما في يده من أموال البنك.
2. نتائج المشروع: يتم العمل في المشروع من أجل تنمية المال ، وقد يحقق المشروع نتائج إيجابية أو سلبية.
3. توزيع الثروة الناتجة من المشروع: في حالة حدوث خسارة ، فإنها تقسم على قدر حصة كل شريك. في حالة تحقق أرباح ، فإنها توزع بين الطرفين (البنك والشريك) حسب الاتفاق.
4. بيع البنك حصته في رأس المال: يعبر البنك عن إستعداده حسب الإتفاق لبيع جزء معين من حصته في رأس المال، يدفع الشريك ثمن الجزء المباع من حصة البنك وتنتقل إليه ملكية ذلك الجزء.

أما فيما يخص مشروعيتها فقد أفتى مؤتمر المصارف الإسلامية الأول المنعقد بدبي عام 1979 بجواز هذا النوع من المشاركة.³⁵⁶

رابعاً: التأجير التمويلي

التأجير التمويلي أو ما يعرف بالإجارة المنتهية بالتملك، هو قيام المصرف بتأجير عين ما إلى شخص ما مدة معينة بأجرة معلومة على أن يملكه إياها بعد إنتهاء المدة و دفع جميع أقساط الأجرة بعقد جديد.³⁵⁷ و قد عرفته الندوة الفقهية الأولى لبيت التمويل الكويتي بأنه: "عقد على إنتفاع المستأجر بمحل العقد بأجرة محددة موزعة على مدة معينة على أن ينتهي العقد بملك المستأجر للمحل"³⁵⁸

- وائل عربيات ، مرجع ذكر سابقاً، ص 42.

³⁵⁵ موقع مصرف البركة الإسلامي، 2011/07/25، <<http://www.barakaonline.com/ar/default.asp?action=article&id=41>>

³⁵⁶ د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقاً، ص 170.

³⁵⁷ د. عثمان شبير، مرجع ذكر سابقاً، ص 327.

³⁵⁸ هيا جميل بشارت، مرجع ذكر سابقاً، ص 86.

و هو "تمليك منفعة بعض الأحيان مدة معينة من الزمن بأجر يملك المؤجر العين المؤجرة للمستأجر بناءً على وعد سابق بن سداد جميع مستحقات الأجر أو أقساطها ، و ذلك بعقد جديد .

أي أنّ في هذا النوع من التأجير يتم تمليك منفعة الأصل خلال مدة التأجير للمستأجر من وعد من المالك بالتمليك الأصل للمستأجر في []اية مدة التأجير بسعر السوق في وقته أو بسعر يحدد في الوعد أو بسعر رمزي أو بدون مقابل³⁶⁰ .

أما مراحل الإجارة المنتهية بالتمليك فتتمثل في³⁶¹:

1. شراء المؤجر للأصل ولو بناء على رغبة المستأجر وتملكه ودفع ثمنه و إستلامه.
2. إبرام عقد الإجارة مع المستأجر ووعده له بتمليكه العين عند توفيقه لجميع أقساط الإجارة.
3. تمليك العين للمستأجر بإنتهاء مدة الإجارة ووفاء المستأجر لجميع الأقساط المستحقة يتنازل المؤجر عن ملكيته للعين لفائدة المستأجر.

خامساً: السلم الموازي و الإستصناع الموازي

عادة ما يقرن عقدي السلم و الإستصناع سواء بالصيغة التقليدية أو المستحدثة مع بعضهما البعض، و قد أرجع ذلك لطبيعتهما المتقاربة حيث []ما يعملان بنفس الآلية و الإختلاف بينهما طفيف. فالسلم الموازي يتمثل في إستخدام صيغتا سلم متوازيتين، لكن دون ربط بينهما.

وهو إبرام المشتري عقد سلم آخر، يكون فيه هو البائع لبضاعة إشتراها بالسلم الأول، و بمواصف [] ذلك، دون أي ربط بين العقدين، فيصير المشتري بالسلم الأول هو البائع المسلم إليه في السلم الثاني أو الموازي الجديد، من غير ربطه بالسلم الأول. هذا فضلاً عن أن المشتري بالسلم الأول له الإنتظار حتى يتسلم المبيع، فيبيعه لآخر، بثمان حال أو مؤجل³⁶².

و صورته كما يجرى في المصارف هي أن يأتي العميل سواء كان مزارعاً أو صاحب مصنع ويطلب بيع منتجه أو بعضه لمصرف ويحدد تاريخاً معيناً للدفع فينشأ العقد الأول، على أن يقوم البنك بالتعاقد مع جهة أخرى لبيعه الإنتاج المحدد بتاريخه، ويكون ذلك من خلال عقد ثان مستقل تماماً عن العقد الأول³⁶³.

أما الإستصناع الموازي من العقود المستحدثة التي ظهرت حديثاً على مستوى المصارف الإسلامية بشكل خاص، هذا النوع من الإستصناع هو الذي لا يباشر المصرف بذاته عملية القيام بالتنفيذ الشيء

³⁵⁹ د. وهبة الزحيلي، مرجع ذكر سابقاً، ص 435.

³⁶⁰ د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقاً، ص 210.

³⁶¹ د. سامر مظهر قنطقجي، "تسعر الإجارة المنتهية بالتمليك"، 2011/09/24، 2010/02/04، <<http://www.damasbanks.com>>.

³⁶² أ.د. وهبة الزحيلي، مرجع ذكر سابقاً، ص 296، 297.

³⁶³ أ.د. أحمد صبحي العيادي، مرجع ذكر سابقاً، ص 48، 49.

المستصنع، و إنما يباشره بواسطة غيره، فيعتمد على إحالة عم
الجهة المختصة مسؤولة عن حسن التنفيذ أمام المصرف. 364

و تكون صورة الإستصناع الموازي بأن يتعاقد المحتاج للسلع
المصرف بدوره مع المتخصصين بصناعة ذلك النوع من السلع لإنتاجها على أساس المواصفات و التصاميم
المطلوبة المبينة في العقد الأول. 365

و بالتالي يكون الفرق بين العقدين في كون عقد الاستصناع لا يجب فيه تعجيل الثمن، و لا يكون الشيء
المصنوع مما يوجد في السوق.

المطلب الثاني: الإستثمار في الأسواق المالية

سوق الأوراق المالية ويطلق عليها البورصة تختص بإصدار وتداول الأوراق المالية، و إن من أهم
مقاصدها [] هيئة عرض وطلب الأوراق المالية لإنجاز عمليات الإصدار والشراء والبيع والوساطة لتحقيق
إنسياب الأموال لتمويل المشروعات بما يتوافق مع الضوابط الشرعية للمعاملات في الأسواق. 366

و يمكن تعريف هذه الأسواق بـ [] مكان أو إطار تنظيمي، تلتقي فيه السيولة الفائضة مع إطار
تشغيلي لهذه الأموال في إستثمارات متنوعة. 367

و السوق المالية إحدى أجهزة الوساطة المالية الهامة في الإقتصادات المعاصرة، لأن هذا الجهاز يوفر
للمتعاملين فيه الضمان والسيولة والربحية، والتوازن بين هذه الأهداف هي طموح أي مستثمر، ولهذا السبب
اهتمت المصارف الإسلامية []، فابتكرت العديد من الأدوات المالية للتعامل فيها. من بين هذه الأدوات
مايلي:

أولاً: الأسهم

عرفت الأسهم بـ [] 368: صكوك متساوية القيمة، قابلة للتداول بالطرق التجارية، و يتمثل فيها إثباتا
لحق المساهم في الشركة، لاسيما حقه في الحصول على الأرباح، كذلك هي أقسام متساوية من رأس مال
الشركة، و هي غير قابلة للتجزئة، و تمثلها وثائق التداول. و هي أيضا ما يمثل الحصص التي يقدمها الشركاء
عند المساهمة في مشروع الشركة، سواء كانت حصصا نقدية أم عينية، و يتكون رأس المال من هذه الأسهم.
فالسهم إذا هو صك يمثل نصيبا عينيا أو نقديا في رأس مال الشركة، قابل للتداول، يعطي لحامله حقوقا
خاصة و هو عبارة عن وثيقة مستقلة تعطى للمساهم، و تتضمن المعلومات الخاصة بالشركة مثل: اسم

364 وائل عربيات، مرجع ذكر سابقا، ص ص 187، 188.

365 وائل عربيات، مرجع ذكر سابقا، ص 188.

366 عبد الله إبراهيم نزال، محمود حسين الوادي، مرجع ذكر سابقا، ص 105.

367 د. فؤاد محمد أحمد محيسن، "الصكوك الإسلامية وتطبيقها المعاصرة وتداولها"، المؤتمر التاسع عشر [] جمع الفقه الإسلامي، الشارقة، ص 09.

368 د. عبد الحق بوعتروس، "الاقتصاد النقدي و المصرفي"، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 104.

الشركة، مقدار رأسمالها، جنسيتها، و مركزها الرئيسي، رقم الد
سهما اسميا، أو يكتب فيه أنه لحامله.

يتم تعامل المصارف الإسلامية بالأسهم إما عن طرق التداول بشرائها و بيعها، او بإصدارها. فعابا
ما تلجأ شركات المساهمة في بدايات تكوينها إلى المصارف تنشدها فيما يتعلق بطرح أسهمها على
الجمهور للإكتتاب فيها. هدف الترويج بالدعاية والإعلان فضلا عن تسهيل إجراءات إكتتاب الجمهور.
وللمصارف في أداء هذه الخدمة للشركات المساهمة تحت التكوين طريقتان³⁶⁹: الأولى أن يشتري المصرف
كل حصص الأسهم التي تبغي الشركة طرحها لإكتتاب الجمهور، بسعر شراء أقل من القيمة الإسمية للسهم
على أن يتولى المصرف عملية عرض الأسهم على الجمهور بالتدريج، في خصم عملة دعاية موجهة، ويتم
بيع الأسهم للراغبين في الإكتتاب بالسعر الإسمي، ويكسب المصرف الفرق بين سعري الشراء والبيع.
والثانية بقيام المصرف بتقديم كل دعاية ممكنة لترويج بيع الأسهم، على أن يتقاضى مقابل هذه المساعدة
عمولة عن كل ورقة تباع بواسطته.

و قد اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التعامل بالأسهم الصادرة من شركات المساهمة تبعا لإختلاف
الشركات المساهمة على قولين³⁷⁰: القول بإباحة الشركات المساهمة وكذلك الأسهم الصادرة منها. و قول
ثان بتحريم شركة المساهمة.

أما مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي فقد قرر في دورة مؤتمره السابع بجدة في المملكة العربية
السعودية من 9 - 14 ماي 1992م، بعد إطلاع على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع
"الأسواق المالية" بشأن الأسهم مايلي:

1. بما أن الأصل في المعاملات الحل فإن تأسيس شركة مساهمة ذات أغراض وأنشطة مشروعة أمر جائز.
2. لا خلاف في حرمة الإسهام في شركات غرضها الأساسي محرم، كالتعامل بالربا أو إنتاج المحرمات أو
المتاجرة بها.
3. الأصل حرمة الإسهام في شركات تتعامل أحيانا بالمحرمات، كالربا ونحوه، بالرغم من أن أنشطتها الأساسية
مشروعة.

فالتعامل بالأسهم العادية جائز، أما فيما يخص النوع الثاني من الأسهم و هي الأسهم الممتازة، و هي التي
تعطي لصاحبها حقوقا خاصة لا توجد في الأسهم العادية لجذب الجمهور للإكتتاب بها³⁷¹، فلا يجوز

³⁶⁹ محمود عارف وهبه، "الخدمات المصرفية في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية"، 2011/09/22،

<http://www.philadelphia.edu.jo/courses/banking/Files/Banks/b017.htm#_edn44>

³⁷⁰ محمد صبري هارون، "أحكام الأسواق المالية: الأسهم و السندات"، دار النفائس، الأردن، 1999، ص 217.

إصداره، وهو محرم شرعاً، لأن المساهمين إذا كانوا متساوين في الحقوق ما ليس للآخرين، لأن هذا ينافي العدل. ثم إن الفقه المال.³⁷² و قد نص مجلس مجمع الفقه الإسلامي في مؤتمره السابع في جده على ذلك.

ثانياً: الصكوك

تقوم فكرة الصكوك الإسلامية على المشاركة في تمويل مشروع أو عملية استثمارية متوسطة أو طويلة الأجل وفقاً لقاعدة الغنم بالغرم على منوال نظام الأسهم في شركات المساهمة المعاصرة ونظام الوحدات الاستثمارية في صناديق الإستثمار، حيث تؤسس شركة مساهمة لهذا الغرض، ولها شخصية معنوية مستقلة، وتتولى هذه الشركة إصدار الصكوك اللازمة للتمويل وتطرحها للإكتتاب العام للمشاركين، ومن حق كل حامل صك المشاركة في رأس المال والإدارة والتداول والهبة والإرث ونحو ذلك من المعاملات في الأسواق المالية. وقد تكون الجهة المصدرة لهذه الصكوك أحد المصارف الإسلامية و عادة ما تقوم هذه العملية على أساس التصكيك أو ما يعرف بالتوريق أو التسنيد.³⁷³

و التصكيك هو أداة مالية مستحدثة تفيّد قيام مؤسسة مالية بجشد مجموعة من الديون المتجانسة والمضمونة كأصول، ووضعها في صورة دين واحد معزز ائتمانياً، ثم عرضه على الجمهور من خلال منشأة متخصصة للإكتتاب في شكل أوراق مالية، تقليلاً للمخاطر، وضماناً للتدفق المستمر للسيولة النقدية للبنك.³⁷⁴

و فد انتهى مجمع الفقه الإسلامي الدولي لبيان ماهية التصكيك في دورته التاسعة عشرة 2009م "التصكيك (التوريق الإسلامي) هو إصدار وثائق أو شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية موجودات (أعيان أو منافع أو حقوق أو خليط من الأعيان والمنافع والنقود والديون) قائمة فعلاً أو سيتم إنشاؤها من حصيلة الإكتتاب، وتصدر وفق عقد شرعي وتأخذ أحكامه.

وإن إصدار الأوراق المالية الإسلامية محكوم بضوابط شرعية عامة تنطبق على جميع عمليات التوريق الإسلامية نبينها فيما يلي:³⁷⁵

³⁷¹ د. محمد عثمان شبير، مرجع ذكر سابقاً، ص 203، 204.

³⁷² د. احمد بن محمد الخليل، "الأسهم و السندات و أحكامها : في الفقه الإسلامي"، دار ابن الجوزي، الرياض، 2005، ص 178.

³⁷³ محمد تقي العثماني، "الصكوك وتطبيقها المعاصرة"، المؤتمر التاسع عشر للمجمع الفقه الإسلامي، الشارقة، ص 02.

³⁷⁴ د عجيل جاسم النشمي، "التوريق والتصكيك وتطبيقهما"، المؤتمر التاسع عشر للمجمع الفقه الإسلامي، الشارقة، ص 03.

³⁷⁵ أ. د. محمد عبد الغفار الشريف، "الضوابط الشرعية للتوريق والتداول للأسهم والحصص والصكوك"، المؤتمر التاسع عشر للمجمع الفقه الإسلامي، الشارقة، ص 07.

أو تمويله، وتستمر هذه الملكية طيلة المشروع من بدايته إلى □

المقررة شرعاً للمالك في ملكه من بيع وهبة ورهن وإرث وغيرها، مع ملاحظته ان الصكوك تمثل موجودات المشروع . العينية والمعنوية . وديون□ا.

الضابط الثاني: يقوم العقد في الصكوك على أساس أن شروط التعاقد تحدها نشرة الإصدار وأن الإيجاب يعبر عنه الإكتتاب في هذه الصكوك، وأن القبول تعبر عنه موافقة الجهة المصدرة. إلا إذا صرح في نشرة الإصدار □ا إيجاب فتكون حينئذ إيجابا ويكون الإكتتاب مقبولاً. ولا بد أن تشمل نشرة الإصدار على جميع البيانات المطلوبة شرعاً في العقد الذي يمثله الصك؛ من حيث بيان معلومية رأس المال، وتوزيع الربح، مع بيان الشروط الخاصة بذلك الإصدار؛ على أن تتفق جميع الشروط مع الأحكام الشرعية.

الضابط الثالث: أن تكون الصكوك قابلة للتداول بعد انتهاء الفترة المحددة للإكتتاب بإعتبار ذلك مأذوناً فيه من الشركاء مع مراعاة عدد من الشروط.

وتقيداً □لذه الضوابط لقد إجتهد الفقهاء و المختصون في مجال الأسواق المالية الإسلامية في إقتراح البدائل الإسلامية للأدوات المالية المتداولة في الأسواق المالية التقليدية المحرمة شرعاً، فإستحدثوا العديد من الأوراق الجديدة من بينها :

1. صكوك المقارضة أو المضاربة: وهي عبارة عن أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس المال القراض (المضاربة) بإصدار صكوك ملكية يمثل مجموعها رأس المال، و يكتب فيها أسماء أصحاب□ا بإعتبارهم يملكون حصصاً شائعة في رأس مال المضاربة³⁷⁶. و إن وجدت شروط خاصة تبين في نشرة إصدارها، التي تشمل على مقدار رأس المال، و كيفية توزيع الأرباح، و يراعى في ذلك كله أن يكون وفق الأحكام الشرعية³⁷⁷. و يجب أن تتداول هذه الأوراق بعد إكمال الإكتتاب، فإن لم تكن كذلك تطبق على هذا التداول أحكام الصرف لأنه يصبح مبادلة مال بمال.

2. صكوك المراجعة : هي وثائق متساوية القيمة تصدر لشراء سلعة مرابحة، وتصبح سلعة المرابحة ملكاً لصاحب الصك.³⁷⁸ إن إمكانية إستصدار صكوك مرابحة فقط ممكنة في حالة السوق الأولي وبالذات في حالة كبر قيمة الأصل أو المشروع محل المراجعة (طائرة مثلاً أو مشروع تنموي كبير). بينما تداولها في السوق الثانوي يعتبر مخالفاً للشرعية لأن بيع المراجعة قد يكون مؤجلاً، وبالتالي فإنه يعتبر ديناً، وبيع الدين لا يجوز الفقهاء.

³⁷⁶ د. سليمان ناصر، "تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية"، مرجع ذكر سابقاً، ص 354.

³⁷⁷ أحمد بن محمد الخليل، مرجع ذكر سابقاً، ص 325.

³⁷⁸ د. كمال توفيق حطاب، "الصكوك الاستثمارية الإسلامية و التحديات المعاصرة"، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع و المأمول، دائرة الشؤون

ولكن توجد بعض الآراء الفقهية التي تجوز تداول صكوك الم
الأخرى، كتعاقدات الإجارة أو المشاركة أو المقارضة مثلاً.³⁷⁹

3. صكوك المشاركة : لا تختلف سندات المشاركة كثيراً عن سندات المضاربة إلا من حيث أن صاحب السند
في المشاركة يكون له حق المشاركة في الإدارة على عكس صاحب السند في المضاربة.³⁸⁰

و تعتمد صكوك المشاركة بصورة أساسية على عقد المشاركة الجائر شرعاً، فهي تطرح لجمع مبلغ من
المال يمثل حصة في رأس مال شركة وتكون مؤقتة بمشروع معين أو بمدة معينة، و لحامل الصك الحق في
ملكية جزء شائع من صافي أصول الشركة و حق في الربح المتحقق حسب النسبة المتفق عليها بين الشركاء
كل حسب حصته في رأس المال.³⁸¹

4. صكوك الإجارة: عقد الإجارة من طرق الإستثمار المشروعة في الإسلام، و أحكامه مثبتة في كتب الفقهاء،
و قد عمد بعض الباحثين إلى جعله بديلاً عن السندات المحرمة بالإستفادة من أحكام الإجارة المختلفة،
فاقترح بديلاً باسم: سندات الإجارة.³⁸²

و سندات الإجارة هي عبارة عن أوراق مالية متساوية القيمة تصدر ممثلة لقيمة العين المؤجرة تتيح لحاملها
فرص الحصول على دخل الإيجار بمقدار المساهمة التي دفعها حامل الصك قياساً على نظرائه الآخرين.³⁸³
و لسندات الإجارة ثلاثة أنواع³⁸⁴: سندات الأعيان المؤجرة، سندات إجارة الخدمات، سندات إجارة
المنافع.

5. صكوك الإستصناع: و هي وثائق متساوية القيمة تصدر لإستخدام حصيلة الإكتتاب فيها في تصنيع سلعة،
و يصبح المصنوع مملوكاً لحاملي الصكوك.³⁸⁵ فهي تصدر لجمع مبلغ لإنتاج سلعة مطلوبة من مؤسسة معينة
بمبلغ يزيد عن المبلغ اللازم لصناعتها، و يتمثل حق صاحب الصك بما دفعوه من مال ثمناً لإستصناع المنتج،

³⁷⁹ فتح الرحمن علي محمد صالح، "أدوات سوق النقد الإسلامية : مدخل للهندسة المالية الإسلامية"، 2011/09/26،

<www.philadelphia.edu.jo/courses/Markets/Files/Markets/26.htm>

³⁸⁰ د. سليمان ناصر، "تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية"، مرجع ذكر سابقاً، ص 357.

³⁸¹ د. عبد الله إبراهيم نزال، د. محمود حسين الوادي، مرجع ذكر سابقاً، ص 106.

³⁸² أحمد بن محمد الخليل، مرجع ذكر سابقاً، ص 330.

³⁸³ فتح الرحمن علي محمد صالح، "أدوات سوق النقد الإسلامية : مدخل للهندسة المالية الإسلامية"، 2011/09/26،

<www.philadelphia.edu.jo/courses/Markets/Files/Markets/26.htm>

³⁸⁴ أحمد بن محمد الخليل، مرجع ذكر سابقاً، ص 331.

³⁸⁵ . كمال توفيق خطاب، "الصكوك الاستثمارية الإسلامية و التحديات المعاصرة"، بحث مقدم الى مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع و المأمول،

دائرة الشؤون الإسلامية و العمل الخيري، دبي، 31 / 05-03 / 06 / 2009، ص 15.

إضافة للربح الذي يمثل الفرق بين تكلفة الصناعة و ثمن البيع
المصنع قبل قبضه من ناحية، و لآما تمثل ديونا على المشتري لا

6. صكوك السلم : هي صكوك تمثل ملكية شائعة في رأس مال السلم لتمويل شراء سلع يتم إستلامها في المستقبل ثم تسوق على العملاء ويكون العائد على الصكوك هو الربح الناتج عن البيع، ولا يتم تداول هذه الصكوك إلا بعد أن يتحول رأس المال إلى سلع وذلك بعد إستلامها و قبل بيعها، وتمثل الصكوك حينها ملكية شائعة في هذه السلع.³⁸⁷ لا يجوز تسجيل هذه الصكوك لأنه لا يجوز بيع السلم قبل قبضه من ناحية، و لآما تمثل ديونا على المشتري لا يجوز بيعها.³⁸⁸

ثالثا: صناديق الإستثمار

تعتبر صناديق الإستثمار من الأدوات الإستثمارية في الأسواق المالية التي توفر للأشخاص الذين لا يملكون القدرة على إدارة إستثمارهم بصورة مباشرة الفرصة للمشاركة في سوق الأوراق المالية حيث يقوم بإدارتها مديرين محترفين لتحقيق عوائد أعلى مما لو قام المستثمر العادي بإستثمار أمواله بنفسه.³⁸⁹

فصناديق الإستثمار هي أوعية الأموال المقدمة من المستثمرين إلى جهة معينة كالمصارف و شركات الإستثمار، بقصد تشغيلها، في مشروعات كبرى، في فترة زمنية محددة. و يقسم رأس مال الصندوق إلى أسهم مشاركة أو صكوك متساوية القيمة الإسمية، يعبر كل صك منها عن تملك حصة شائعة أو مشتركة في رأس مال الصندوق.³⁹⁰

و هي محافظ تجتمع فيها المدخرات الصغيرة لتكون حجماً من الأموال يمكن أن يستفيد من ميزات التنوع والذي يؤدي إلى تقليل مخاطر الإستثمار. وتؤسس هذه الصناديق على صفة شركة إستثمار تشرف عليها جهات حكومية متخصصة لغرض الرقابة والتوجيه. وتقوم هذه الصناديق بجمع الإشتراكات عن طريق إصدار وحدات إستثمارية متساوية القيمة عند الإصدار شبيهة بالأسهم. وتعد صناديق الإستثمار من أهم صيغ تعبئة المدخرات في الوقت الحاضر.³⁹¹

³⁸⁶د. عبد الله ابراهيم نزال، د. محمود حسين الوادي، مرجع ذكر سابقا، ص 107.

³⁸⁷. كمال توفيق خطاب، مرجع ذكر سابقا، ص 15.

³⁸⁸د. عبد الله ابراهيم نزال، د. محمود حسين الوادي، مرجع ذكر سابقا، ص 107.

³⁸⁹الموقع الإلكتروني لشركة ترند للإستثمار، "صناديق الاستثمار"، 2011/09/28، <http://showmethefunds.com/investor>

³⁹⁰د. وهبة الزحيلي، مرجع ذكر سابقا، ص 420، 421.

³⁹¹د. محمد القري، "صناديق الاستثمار الإسلامية"

و إن ظاهرة صناديق الإستثمار الإسلامية حديثة لا تعو بصندوق الإستثمار الإسلامي بالصندوق الذي يلتزم المدير فيه والعمليات فيه، وبخاصة ما يتعلق بتحريم الفائدة المصرفية. وتظهر هذه الصواب في نشره الإصدار التي تمثل الإيجاب الذي بناء عليه يشترك المستثمر في ذلك الصندوق، وفي الأحكام والشروط التي يوقع عليها الطرفان عند الإكتتاب، و لا بد من الإشارة إلى أن عقد المضاربة يعتبر من أهم الصناديق / المحافظ الإستثمارية.³⁹²

و تنشأ صناديق الإستثمار في نطاق المصارف الإسلامية كما هو واضح بالاعتماد على الأسس التالية:³⁹³

- إعداد المصرف الاسلامي دراسة الجدوى الإقتصادية لمشروع معين أو أكثر.
- إعداد نشرة الإكتتاب في الصندوق الإستثماري و تحديد أغراضه.
- تقسيم رأس مال الصندوق إلى أسهم مشاركة أو صكوك متساوية القيمة الإسمية.
- قيام المصرف بإستثمار الأموال المتبعة لديه في المشروع المحدد في نشرة الإكتتاب، وتوزيع الأرباح في فترات معينة، وتصفية الصندوق في الموعد المحدد لذلك.

وتحقق هذه الصناديق / المحافظ الاستثمارية الإسلامية العديد من المزايا من أهمها :³⁹⁴

- تعبئة الموارد الصغيرة في مشروعات ضخمة قد لا تقوى هذه الموارد الصغيرة على تحمل تبعاتها .
- تنوع مجالات الإستثمار ومن ثم تقليل المخاطر .
- الحرص على سهولة التسييل لجانب كبير من رأس المال .
- الدراسة الجادة الإقتصادية والإجتماعية لأنشطة ومشاريع حيوية .

هذه الصناديق أنواع نذكر منها:³⁹⁵

- صناديق المراجعة: تقوم على التمويل بالأجل بطريق المراجعة وبخاصة في أسواق السلع الدولية. فيقوم الصندوق بشراء سلعة معينة، ثم يبيعها إلى طرف ثالث (غير من إشتراها منه) بالأجل. ويكون الأجل قصيراً في الغالب يتراوح بين شهر وستة أشهر. وتثير هذه الصناديق إشكالاتاً شرعياً إذ أن بيع الدين لا يجوز في الشريعة إلا إلى من هو عليه وبشروط تخرجه من الربا والغرر. ولذلك فإن توفير السيولة في وحدات الصندوق للمستثمرين يؤول إلى بيع الدين الممنوع.

³⁹² د. محمد القري، "صناديق الاستثمار الإسلامية"، مرجع ذكر سابقاً.

³⁹³ د. وهبة الزحيلي، مرجع ذكر سابقاً، ص 421.

³⁹⁴ د. عبد الحميد محمود البعلي، "أدوات الاستثمار في المصارف الإسلامية"، الديوان الأميري، الكويت، 200، ص 286.

³⁹⁵ د. محمد، القري، "صناديق الاستثمار الإسلامية"، مرجع ذكر سابقاً.

- صناديق السلم: السلم بيع يؤجل فيه قبض المبيع ويعجل فيه

السلم في الصناديق الإستثمارية عن طريق الدخول في عقد سل الصندوق بعد مدة معينة. ولكن الصندوق لا يرغب حتماً في تسليم السلعة كما لا يجوز له بيع بضاعة السلم قبل القبض إلا ما دين والدين لا يجوز بيعه لغير المدين بشروطه. ولذلك فإن الصندوق يدخل في عقد سلم موازٍ أي أنه بيع سلعة ماثلة بنفس الشروط وتاريخ التسليم مع إختلاف المدة ويحقق الربح من فرق السعر نتيجة تغيرات الأسواق، ومن الزيادة من أجل الأجل.

- صناديق التأجير: عقد التأجير من العقود التي تقدم إمكانيات تمويلية ممتازة، يمكن أن تكون بديلاً للقروض وتغطي حاجة الممولين دون الإضرار إلى المعاملات الربوية.

ويعتمد عمل صناديق التأجير على إمتلاك الصندوق للأصول المؤجرة مثل المعدات والسيارات والطائرات أحيانا العقار، وتولد الدخل من الإيرادات الإيجارية. وتختلف الصناديق بإختلاف عقود الإيجار لأصول الصندوق، فبعضها يقوم على عقد الإيجار المعتاد، وهنا يتحمل الصندوق مخاطرة ثمن الأصول عند إنتهاء العقود، وربما كان على صفة الإيجار المنتهي بالتمليك وفي هذه الحالة تغطي الإيرادات قيمة الأصل كاملاً. و من هنا نجد أن بالرغم من تعدد أدوات الإستثمار في الأسواق المالية العالمية، إلا أن تعاملات المصارف الإسلامية في أنشطة أسواق المال المتنوعة تركز على العقود المبنية علي بيع وشراء الأسهم والصكوك فقط وفق عمليات البيع والشراء التي تتم على نظام البيوع العاجلة التي تنتهي بدفع القيمة وقبض شهادات الأسهم أو الصكوك في الحال، و لذا فإن تعاملات هذه المصارف لا تغطي إلا سدس العمليات المرتبطة بالأنشطة المختلفة. أما فيما يخص عقود الخيارات والمستقبليات وغيرها من المشتقات الأخرى فإنها لازالت قيد البحث والدراسة ولم تجاز شرعاً وهذا ما حد حالياً من نشاط المصارف الإسلامية وجعله جزئياً في أسواق المال . علما بأن المصارف الإسلامية الآن تحدث ثورة كبيرة وتغييرات مؤثرة في عمليات التوريق في السوق الأولى .³⁹⁶

أصبحت المصرفية الإلكترونية في المصارف الإسلامية تـ

شكلت العمليات المصرفية الإسلامية الإلكترونية تقدماً ملموساً وتطوراً كبيراً، نتيجة لحرصها على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال لـ الأساس في تطور الصناعة المصرفية، وبذلك استطاعت أن تواكب المتغيرات العالمية في سرعة الأداء والاتصال.³⁹⁷ و قد تم استحداث خدمات مصرفيه إلكترونية كثيرة منها:

أولاً: خدمات مصرفية عبر الإنترنت

تعتبر الخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت أو ما يعرف بخدمة الأون لاين من بين الطرق المستحدثة لإجراء المعاملات المصرفية، وهي خدمة مصرفية سريعة وسهلة فهي تمكن المتعاملين مع المصرف من الاستفادة من العديد من الخدمات في أي وقت وفي أي مكان.

و هذه مجموعة من التعاملات المصرفية التي يمكن إنجازها عبر خدمات أون لاين المصرفية في عدد من المصارف الإسلامية:³⁹⁸ فتح حساب جديد، الحصول على ملخص كشف حساب وأي إستفسارات عن الرصيد (تتضمن خدمات البطاقات)، إستعراض تفاصيل حسابات العملاء وتفصيل المعاملات لبطاقات الائتمانية، تحويل الأموال بين الحسابات داخل المصرف، سداد فواتير المرافق وبطاقات الائتمان، طلب دفتر شيكات، الحصول على كل المعلومات لمنتجات المصرف و العملات الأجنبية، يمكن لعملاء المصرف الدخول إلى معلومات حساباتهم، تنفيذ المعاملات الخاصة بهم، دفع فواتير المرافق وبطاقات الائتمان، استعراض أسعار صرف العملات، كما يمنح الفرصة للجمهور للإقتراحات والشكاوى و الملاحظات.

بالإضافة إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تشترك فيها معظم المصارف الإسلامية تنفرد بعض المصارف بخدمات أخرى نذكر منها على سبيل المثال :

مصرف الشارقة الإسلامي الذي يقوم عبر خدمة الأون لاين المصرفية "وياكم" بعرض تفاصيل المراجعات والودائع، تشغيل / إيقاف بطاقات الائتمان و بطاقات الصراف الآلي، كشف حساب البطاقات الائتمانية

³⁹⁷ أحمد بن عبدالرحمن الجبير، "المصرفية الإلكترونية"، 18/01/2009، 2011/09/28،

<<http://www.alriyadh.com/2009/01/18/article402943.html>>

³⁹⁸ - مصرف الشارقة الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.sib.ae/ar/corporate-banking-ar>>

- مصرف الإمارات الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.emiratesislamicbank.ae/eib/ar/services/internetbanking/>>

- المصرف الأردني الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.jordanislamicbank.com/?0d64a19350cbfd4cf1a6eefbb5>>

- مصرف فيصل الإسلامي، 2011/09/27، <http://www.faisalbank.com.eg/FIB/Masrafia_3.jsp>

- مصرف دبي الإسلامي، 2011/09/27، <http://www.dib.ae/ar/electronicbanking_online.htm>

<<http://www.adib.ae/ar/>> الخدمات-المصرفية-عبر-الإنترنت -> مصرف أبو ظبي الإسلامي، 2011/09/27،

(طباعة، بريد إلكتروني وتحميل)، كما يمكن عملاءه من تسد التلقائي، مع تزويدهم بكشوف الدفعات السابقة.³⁹⁹

مصرف أبوظبي الإسلامي الذي يمكن عملاءه من الإبلاغ عن فقدان أو سرقة البطاقة المصرفية، تحويل الأموال إلى جميع أنحاء العالم.⁴⁰⁰

مصرف دبي الإسلامي الذي يشترك مع سابقه في تحويل النقد إلى مختلف أنحاء العالم، يمكن المتعاملين معه من طلب الحصول على راتب مقدم (تيسير)، التسجيل في الخدمة المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة، التسجيل في الخدمات المصرفية الهاتفية، التسجيل في خدمة كشف الحساب الإلكتروني، تغيير الرقم السري للخدمة المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة، إستلام كشوفات الحساب الخاصة بالحساب الجاري وبطاقة الإئتمان/ الخصم الشهري عبر البريد الإلكتروني.⁴⁰¹

الإمارات الإسلامي الذي يضع تحت تصرف الجمهور كل المعلومات الخاصة بنسب إستثمار الودائع، و يمكن العملاء من تعبئة الطلبات الخاصة بخدمات البطاقات مباشرة عن طريق الانترنت، التحصل على طلب سحب نقدي، شيك إداري و التحويلات الهاتفية.⁴⁰²

مصرف فيصل الإسلامي المصري يوفر إستمارة بيانات لراغبي التعامل مع إدارة أمناء الإستثمار، و يمكن العملاء من طلب تسويق، طلب فتح اعتماد مستندي، طلب تحديث البيانات الشخصية، طلب إصدار خطاب ضمان، نموذج تجميد وديعة بالجنه المصري، طلب تغيير العنوان، طلب إصدار شيك مصرفي، طلب شراء شهادة إدخار ثلاثية، طلب إصدار بطاقة بنك فيصل للصارف الآلي.⁴⁰³

ثانيا: خدمات مصرفية عبر الهاتف، خدمات الموبايل المصرفية و خدمات الرسائل النصية القصيرة

هذه الخدمة متوفرة على مدار الساعة وكافة أيام الأسبوع من خلال شبكة مصرفية هاتفية متكاملة 24 ساعة في اليوم تتيح للمتعاملين الوصول لمعلومات حسابهم ببساطة، وتمكنهم من القيام بالعديد من المعاملات المصرفية، مثل:⁴⁰⁴ تحديث البيانات والمعلومات الشخصية، تغيير رقم التعريف الخاص بالخدمة

³⁹⁹ الموقع الإلكتروني لمصرف الشارقة الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.sib.ae/ar/corporate-banking-ar>>

⁴⁰⁰، 2011/09/27، الموقع الإلكتروني لمصرف أبوظبي الإسلامي <<http://www.adib.ae/ar/>> الخدمات-المصرفية-عبر-الإنترنت

⁴⁰¹ مصرف دبي الإسلامي، 2011/09/27، <http://www.dib.ae/ar/electronicbanking_online.htm>

⁴⁰² مصرف الإمارات الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.emiratesislamicbank.ae/eib/ar/services/internetbanking/>>

⁴⁰³ مصرف فيصل الإسلامي المصري، 2011/09/27، <http://www.faisalbank.com.eg/FIB/Masrafia_3.jsp>

⁴⁰⁴ - مصرف الشارقة الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.sib.ae/ar/contact-us-ar/phone-banking-ar.html>>

- مصرف أبوظبي الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.adib.ae/ar/>>

- مصرف الامارات الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.emiratesislamicbank.ae/eib/ar/services/phonebanking/>>

الهاتفية، دفع الفواتير، الإستعلام عن المنتجات والخدمات و تشغيل و إيقاف البطاقات المصرفية، الإبلاغ عن فقدان أو آخر و تحويل الأرصدة المالية بين حسابات العميل الواحد، و التسجيل خدمة الرسائل النصية القصيرة.

بالإضافة إلى ما ذكر سابقاً، يمكن للمتعاملين مع مصرف الراجحي عبر ما يعرف بـ [اتف الراجحي القيام بشراء بطاقات الإنترنت ADSL والهاتف وبطاقة أسعار الأسهم وغيرها، و شراء بطاقات الاتصالات السعودية - الجوال المسبقة الدفع.⁴⁰⁵

كما يمكن لعملاء مصرف أبوظبي الإسلامي من خلال إستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف من التحدث إلى أحد وكلاء المصرف لمعرفة أحدث العروض والحملات الترويجية منه.⁴⁰⁶

أما مصرف دبي الإسلامي فيمنح عملاءه عبر الهاتف تفاصيل آخر خمس معاملات، تفاصيل إيداع الراتب، كشف حساب تفصيلي بالفاكس، كما يمكنهم من تحويل مبلغ من الحساب الجاري أو حساب التوفير إلى حساب بطاقة الفيذا و فتح حساب وديعة إستثمارية.⁴⁰⁷

و بخلاف المصارف الأخرى تمكن خدمات نبراس لمصرف الشارقة الإسلامي المتعاملين معه بالإضافة الى الخدمات الأخرى من دفع الزكاة والصدقات عبر الاتصال الهاتفي بالمصرف.⁴⁰⁸

و لا تختلف خدمات الموبايل المصرفية على الخدمات المقدمة عبر الهاتف المصرفي، أما فيما يخص خدمات الرسائل النصية القصيرة فهي توفر المعلومات الخاصة بالحسابات في اليوم والوقت الذي يتم فيه قيد العملية مباشرة من خلال الرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي، حيث يتم تبليغ العميل من خلالها بالتحويلات الصادرة/ الواردة للحساب، حركات بطاقة الصراف الآلي الأقساط المتأخرة الدفع، سحبات/ إيداعات المبالغ الكبيرة، جاهزية دفتر الشيكات، و الشيكات المرتجعة.⁴⁰⁹

⁴⁰⁵ مصرف الراجحي الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.alrajhibank.com.sa/ar/personal/services/pages/alrajhi-phone.aspx>>

⁴⁰⁶ مصرف أبوظبي الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.adib.ae/ar/>>

⁴⁰⁷ مصرف دبي الإسلامي، 2011/09/27، <http://www.dib.ae/ar/electronicbanking_phone.htm>

⁴⁰⁸ مصرف الشارقة الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.sib.ae/ar/contact-us-ar/phone-banking-ar.html>>

⁴⁰⁹ مصرف الشارقة الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.sib.ae/ar/retail-banking-ar/products-services-ar/>>

⁻ مصرف الأردن الإسلامي، 2011/09/27، <<http://www.jordanislamicbank.com/?0d64a19350cbfd4cf1a6eefbb5>>

⁻ المصرف العربي الإسلامي الدولي، 2011/09/27، <<http://www.iiabank.com.jo/Default.aspx?tabid=57>>

البطاقات المصرفية هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية محددة و مميزة، تصدرها المصارف الاسلامية التي تكون عادة عضواً في المنظمات العالمية التي تملك شعارات البطاقة مثل الفيزا أو الماستر وغيرهما.⁴¹⁰

و لقد عرّفها مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي في دورته الثانية عشرة بالرياض في المملكة العربية السعودية، من 23 إلى 28 سبتمبر 2000م⁴¹¹: "مستند يعطيه مصدره (البنك المصدر) لشخص طبيعي أو اعتباري (حامل البطاقة) بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع، أو الخدمات، ممن يعتمد المستند (التاجر) دون دفع الثمن حالا لتضمنه إلتزام المصدر بالدفع، ويكون الدفع من حساب المصدر، ثم يعود على حاملها في مواعيد دورية، وبعضها يفرض فوائد ربوية على مجموع الرصيد غير المدفوع بعد فترة محددة من تاريخ المطالبة، وبعضها لا يفرض فوائد".

إن إصدار هذه البطاقات يمكن أصحابها من السحب من أرصدهم نقداً، أو الحصول على قرض، أو دفع أثمان المشتريات و مقابل الخدمات، و هي أنواع ثلاثة:⁴¹¹

- بطاقة الحسم الفوري: و هي التي يكون لحاملها رصيد بالبنك، فيسحب منه مباشرة قيمة مشترياته و أجور الخدمات المقدمة له، بناءً على السندات الموقعة منه. حكم هذه البطاقة شرعا الجواز.
- بطاقة الإئتمان و الحسم الآجل: و هي التي يمنح فيها البنك المصدر حامل البطاقة قرضاً في حدود معينة، و لزمان معين، يجب تسديده كاملاً في وقت محدد متفق عليه عند الإصدار، يترتب على حاملها لدى تأخير السداد زيادة مالية (ربوية). لا مانع من إصدار هذه البطاقة شرعا بشرط ألا يتعامل بها فيما حرّمته الشريعة، ألا يشترط على حاملها فائدة إذا تأخر عن سداد المبلغ المستحق عليه.
- بطاقة الإئتمان المتجدد: و هي التي يمكن لحاملها الشراء و السحب نقداً في حدود مبلغ معين، و تمنح له تسهيلات في دفع قرض مؤجل على أقساط، و في صيغة قرض ممتد متجدد على فترات، بفائدة محددة. و في مايلي بعض البطاقات الصادرة على عدد من المصارف الإسلامية:

- بطاقة الصراف الآلي بنك سوريا الإسلامي: هي بطاقات متصلة مباشرة على حساب المتعامل تتيح للعملاء القيام بالعمليات التالية: السحب النقدي الفوري من الصرافات التابعة للبنك بدون أية عمولة، الإستفسار عن الرصيد، كشف حساب مختصر، طلب دفتر شيكات، تغيير الرقم السري الخاص بالبطاقة،

⁴¹⁰ د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 237، 236.

⁴¹¹ د. وهبة الزحيلي، مرجع ذكر سابقا، ص 539-544.

التحويل ما بين حسابات المتعامل الشخصية المربوطة ببطاقة نفقات المشتريات من خلال نقاط البيع الموجودة في الأسواق

- بطاقة نت كروز للبنك اللبناني الإسلامي: هي بطاقة مدفوعة مقدّما بقيمة 250 دولار أمريكي مخصّصة للشراء عبر شبكة الإنترنت.⁴¹³

- بطاقة الإسلامي الإلكترونية: هي بطاقة خصم تصدر مجاناً لجميع حملة حسابات بنك دبي الإسلامي. عند استخدام هذه البطاقة للتسوق أو لسحب مبالغ نقدية، فإن المبلغ سيخصم من حساب العميل لدى بنك دبي الإسلامي ويتم تسجيله في كشف الحساب. يمكن إستخدامها للتسوق لدى أكثر من 35 مليون محل تجاري حول العلم (الفنادق، المطاعم، تأجير السيارات وغيرها) كما تمنح هذه البطاقة الفرصة للعملاء للنفاز إلى حساباتهم من أي مكان وفي أي وقت.⁴¹⁴

- بطاقة السلام للدفع: يمنح مصرف السلام الجزائري عملائه بطاقة السلام للدفع و الصراف الآلي، ليتمكنهم من سحب أموالهم من خلال شبائيك الصراف الآلي المنتشرة عبر التراب الوطني أو تسديد مشترياتهم من خلال ماكنات الدفع الآلي لدى التجار و على مستوى المساحات الكبرى.⁴¹⁵

أما فيما يخص بنك البركة فهو يعمل على تطوير الخدمات الإلكترونية التي تشمل المعاملات المصرفية عن طريق الإنترنت والهاتف المصرفي، و حسب ما هو وارد في موقعه الإلكتروني سيتم تدشين هذه الخدمات في المستقبل القريب.⁴¹⁶

⁴¹² بنك سوريا الاسلامي، 2011/09/29، <http://www.siib.sy/index.php?option=com>

⁴¹³ <http://www.lebaneseislamicbank.com.lb/ar/services.asp?idproduct=25>

⁴¹⁴ http://www.dib.ae/ar/personalbanking_card_electron.htm

⁴¹⁵ <http://www.alsalamalgeria.com/?path=catalogue.produits.produit.31>

⁴¹⁶ مجموعة البركة المصرفية الاسلامية، 2011/09/27، <http://www.barakaonline.com/ar/default.asp?action=category&id=8>

في ظل المتغيرات العالمية ونتيجة لعمولة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية برزت تحديات تنافسية كبيرة للمصارف الإسلامية؛ و للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والإستفادة من المكاسب التي تحققها، أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخر الرئيسة لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.

وبالفعل لقد إتجهت المصارف الإسلامية إلى إعتماد الإبتكار للنهوض بالعمل المصرفي الإسلامي فكان أن طورت أساليبها التمويلية، كما نجحت في إبتكار أدوات مصرفية تقوم على أسس شرعية من أهمها: ⁴¹⁷

- صناديق الإستثمار (العقار - الأسهم - الإجارة ...)
- صكوك الإستثمار (الإجارة - القرض - الانتفاع - السلم)
- الطروحات الخاصة / الشهادات الإستثمارية
- السوق الثانوي للتداول
- بطاقات الإئتمان الإسلامية

و قد نتج عن تطور منتجات المصارف الإسلامية:

توسع نطاق الصيرفة الإسلامية و إنتشار المصارف الإسلامية سواء في البلاد الإسلامية أو العربية أو الغربية، نتيجة للإختراقات المتعددة من قبل المصارف الإسلامية لأسواق جديدة لم تعرفها من قبل، و قد تجسد هذا التوسع من خلال تحول عدد كبير من البنوك التقليدية في الدول العربية والإسلامية إلى تطبيق الصيرفة الإسلامية إما بفتح نوافذ أو فروع بنكية إسلامية تابعة لها ففي سنة 2004 تم تسجيل 58 فرع إسلامي لـ 102 بنك تجاري بمصر، أو التحول كلياً من خلال إستبدال مختلف عملياتها التقليدية بعمليات مطابقة للشريعة الإسلامية كبنك الشارقة الوطني سنة 2002 ومصرف الجزيرة بالسعودية وتحويل بعض الفروع التقليدية إلى فروع إسلامية كالبنك الأهلي التجاري، مجموعة سامبا المالية، مصرف الرياض، المصرف السعودي البريطاني. ثم تجسد من خلال إدماج مجموعة من

⁴¹⁷ حسن سالم العمري، "المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي"، مؤتمر مستجدات العمل المصرفي في سورية في ضوء التجارب العربية

البنوك الأجنبية الكبرى لآليات التمويل الإسلامية ضمن خاصة بالمعاملات الإسلامية، وبادرت بنوك تقليدية أخرى عنها من حيث رأس مالها وميزانيتها ونشاطها كبنك المؤسسة العربية المصرفية الإسلامي، وسيتي بنك الإسلامي بالبحرين سنة 1996.⁴¹⁸

كما أن السنوات المنصرمة شهدت تطورات ملموسة و نمواً في قطاع البنوك الإسلامية على المستوى العالمي⁴¹⁹ الأمر الذي أدى إلى جذب انتباه المستثمرين والمصرفيين في أنحاء العالم في السنوات الأخيرة، وما يعكس ذلك حرص بنوك كبرى مثل البنك الأمريكي City Group والبريطاني HSBC والألماني Deutsche Bank على تقديم منتجات مالية بطريقة شرعية عن طريق إطلاق فروع لهم تتعامل بنظام الشريعة الإسلامية. لا و بل أصبح هناك بنوك إسلامية بالكامل. و إن انفتاح البنوك الغربية على الصيرفة الإسلامية ما هو إلا اقتناع بأهميتها لما لمسه الغرب من ميزة المصرفية الإسلامية في استقرار النظام المصرفي ولما لمسه من أرباح حققتها له المصرفية الإسلامية.⁴²⁰

و كنتيجة لهذه العمليات التوسعية، ووفقاً لإحصائية صادرة عن المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية عام 2004 فقد بلغ عدد المؤسسات المالية الإسلامية على مستوى العالم 284 مصرفاً إسلامياً تصل حجم أعمالها إلى أكثر من 261 مليار دولار بالإضافة إلى أكثر من 310 بنوك تقليدية تقدم عمليات مصرفية إسلامية بحجم أعمال يصل إلى أكثر من 200 مليار دولار، أما حالياً فقد وصل عدد البنوك والمؤسسات المالية إلى أكثر من 300 منتشرة في أكثر من 90 دولة من دول العالم.⁴²¹

و بالإضافة إلى نموها عدداً، رصد "تقرير القدرة التنافسية" الذي شاركت في إعداده شركة ماكينزي آند كومباني Company & McKinsey - حقيقة تحقيق المصارف الإسلامية معدلات جيدة في نموها بصورة تفوق البنوك التقليدية. وبلغت تلك النسبة في الكويت والأردن 15% في حين لم تتجاوز 11% في القطاع المصرفي بشكل عام. وفي الوقت نفسه إزدادت حصة المعاملات المطابقة لأحكام الشريعة بعد النمو الذي شهدته وحدات المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية. وبلغ معدل نموها في قطر 80% في

⁴¹⁸ سعدان آسيا، عماري صليحة "البنوك الإسلامية: واقع دعمته الأزمة المالية العالمية"، الملتقى الوطني التاسع حول: أداة سعر الفائدة وأثرها على الأزمات الاقتصادية، سكيكدة، 9 - 10/05/2011، ص ص 7,8.

⁴¹⁹ أحمد محمد نصار، "البنوك الإسلامية إنجازات وتطورات.."، 06/08/2011،

<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Banks/135.txt>

⁴²⁰ - مجلة الاقتصادية الإلكترونية، 20/07/2011، 03/07/2011، http://www.aleqt.com/2011/07/03/article_555177.html

- جهاد المحيسن، "مصرف السلام الجزائري.. تجربة مميزة في تمويل الإسكان"، 29/07/2011، 01/03/2011،

http://www.almasrifiah.com/2011/03/01/article_511805.html

⁴²¹ سعدان آسيا، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 7,8.

عام 2008 مقارنة بالعام السابق. كما شهدت أصول قطاع ارتفاعا لتصل إلى 20.3% من إجمالي أصول القطاع المصرفي. وفي تركيا بلغت نسبة نمو هذا القطاع 15.7% في 2008 بعد أن كانت لا تتجاوز 9.7% قبل ذلك بخمس سنوات.

وعلى الرغم من تداعيات الأزمة العالمية إلا أن معدلات الربحية للبنوك الإسلامية لا تزال أعلى منها في البنوك التقليدية. ويظهر هذا واضحا في حالة دول مجلس التعاون الخليجي. وفي هذا الإطار بلغ متوسط العائد على الأصول لأكبر خمسة بنوك تقليدية في قطر 3.2% في حين تجاوز 5.9% لأكبر ثلاثة بنوك إسلامية.

وكنتيجة للإبتكارات المتنوعة في المصارف الإسلامية إزداد حجم التمويل الشخصي في دول الخليج من 30 بليون دولار في 2003 إلى 80 بليون دولار في عام 2008 بمعدل نمو سنوي قدره 22%. كما إزداد حجم التعاملات ببطاقات الإئتمان في دول الخليج بمعدل نمو 26%، حيث لم يكن يتجاوز 2.3 بليون في 2003 ليصل بعد خمس سنوات إلى 7.4 بليون دولار.⁴²²

و يظهر النمو مرة أخرى في المصارف الإسلامية لكن هذه المرة في عدد عملاتها، حيث صدر عن مجلة «الإقتصاد والأعمال» في أحد أعدادها الذي تناول تطور العمل المصرفي الإسلامي وتنوع قاعدة الخدمات والمنتجات والأدوات المالية، إزداد عدد العملاء لهذه المصارف حيث شمل المسلمين وغير المسلمين،⁴²³ وفي هذا الإطار يقول المحافظ السابق لمؤسسة نقد البحرين الشيخ أحمد بن محمد آل خليفة وزير المالية، أن صناعة التمويل الإسلامي بدأت تكتسب إعترافا متزايدا وإهتماما في أوساط الصناعة المالية العالمية، وقد أثبتت قدرها على الإبتكار وتطوير المنتجات الجديدة والإستفادة من التجارب المكتسبة في قطاعات المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، حيث قامت هذه المؤسسات بتطوير وإبتكار عدد من المنتجات والأدوات لتلبية إحتياجات العملاء.⁴²⁴

⁴²² مجلة المصرفية، "تقرير القدرة التنافسية 2009/2010 الابتكار في المنتجات والتوسع الدولي طوق النجاة للبنوك الإسلامية"، 01/2010/2010/01/

http://www.almasrifiah.com/2010/01/01/article_327421.html

⁴²³ "3،4» مليار دولار حجم القاعدة الرأسمالية للبنوك الإسلامية في دول التعاون"، 2011/09/20،

<www.philadelphia.edu.jo/courses/Markets/Files/Markets/>

نفس المرجع.⁴²⁴

و تجدر الإشارة هنا أن بالإضافة إلى الابتكار و التطوير،

تحليل البيئة الديموغرافية من حيث هيكل وخصائص الزبائن بم

ومعرفة الخدمات التي يرغبون بها، وكذلك تحليل إتجاهات المنافسة المصرفية التكنولوجية وتسويقها، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق المصرفية والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإسلامية والمؤسسات المالية الأخرى، والتعرف على الإستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون، و اعتماد التحسين المستمر وتطوير الخدمة في هيكل الخدمات المقدمة كضرورة أساسية من ضرورات الأداء المصرفي، إضافة إلى اعتبار الزبون كحجر الزاوية في تصميم الخدمة المصرفية وقياس جودة وتطويرها⁴²⁵.

فالزبون إذا هو أساس عملية الابتكار التي تهدف إبتداءً إلى تلبية حاجاته و نيل رضاه، و بالنسبة للمصارف الإسلامية يقول أحد المديرين التنفيذيين في مصرف إسلامي في الشرق الأوسط: "معظم عملائنا يقولون أنهم يمكنهم شراء المنتج ذاته من مصرف تقليدي بسعر أقل، لكن يلجأون للإسلامي ويدفعون أكثر لأنهم يريدون استثمار أموالهم حسب الطريقة الشرعية"⁴²⁶.

وفي هذا الصدد قال أحد الخبراء: "إن أمام البنوك فرصة مهمة للاستفادة من تأييد العملاء لها وتوصية الآخرين بالتعامل معها بصورة عامة، خصوصاً عند الشعور بالرضا عن تعاملهم معها، ويعتبر توفير الخدمات المصرفية الإسلامية من الحوافر الرئيسة التي تدفع العملاء إلى الشعور بالرضا وتأييد البنوك التي يتعاملون معها. فقد أكد عدد متزايد من العملاء رغبتهم في الحصول على منتجات مصرفية إسلامية، مشيرين إلى أن غيابها من أبرز أسباب تحولهم إلى بنوك أخرى، كما أشار العملاء إلى أنهم يعتبرون توافر الخدمات المصرفية الإسلامية أحد أهم العوامل الكفيلة بتحسين علاقتهم مع بنوكهم"⁴²⁷.

⁴²⁵ مجلة الإقتصادية الإلكترونية، "المصارف الإسلامية.. رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير تفرضه المنافسة والعمولة المالية"، 2011/09/20،

http://www.aleqt.com/2011/09/13/article_579573.html، 2011 /09/13

⁴²⁶ رزان عدنان، "الصناعة الإسلامية بين انفتاح العمولة وحدود الابتكار"، 2011/09/20، 2007/09/12،

<http://www.gulfta.com/forum/showthread.php?t=6489>

⁴²⁷ مجلة الإقتصادية الإلكترونية، "المصارف الإسلامية.. رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير تفرضه المنافسة والعمولة المالية"، 2011/09/20،

http://www.aleqt.com/2011/09/13/article_579573.html، 2011 /09/13

و الذي نستخلصه هنا أن المصارف الإسلامية لها الأ
المسلمين بسبب النزاع الديني لهم سواءً أكانت مبتكرة أم لا
العملاء.

المطلب الثاني: نماذج لإبتكارات ساهمت في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية

لقد كان للإبتكار كما سبق الذكر الأثر الكبير على المصارف الإسلامية و القطاع المصرفي ككل، و في
مايلي لمحة موجزة على تأثير بعض الإبتكارات على المصارف الإسلامية المطبقة لها:
أولاً: "الوطني للتنمية" المصري

أطلق البنك الوطني للتنمية بالتعاون مع مصرف أبوظبي الإسلامي منتجاً مصرفياً جديداً "إجارة
الخدمات" لتمويل التعليم والسفر، طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.
يعد منتج "إجارة الخدمات" بمثابة عقد إجارة (عقد تملك خدمات) يؤجر البنك (المؤجر) بموجبه
للمتعامل (المستأجر) خدمة موصوفة في الذمة (محددة المواصفات فقط تتوفر في المستقبل) - مثل التعليم
والسفر- لمدة معلومة و مقابل أقساط إيجار محددة. و الخدمة محل التعاقد إما أن يقدمها البنك بنفسه أو
يستأجرها من مزود الخدمة، مثل الجامعات والمدارس الخاصة وشركات السياحة، بالتوقيع معه على عقد
إجارة مواز (خطاب التوصية) بحيث يكون التعاقد على خدمة مشابهة بنفس المواصفات و للمدة نفسها
مقابل أجرة متفق عليها.

وصرحت نيفين لطفى العضو المنتدب والرئيس التنفيذي، للبنك الوطني للتنمية بالتعاون مع مصرف
أبوظبي الإسلامي "إن المنتج الجديد لتمويل التعليم والسفر يعكس السياسة المصرفية للبنك التي تقوم على
التنوع في تقديم مجموعة من المنتجات المصرفية بهدف توسيع قاعدة عملائه وجذب شرائح جديدة من
العملاء الجدد، من خلال تقديم حلول مصرفية عملية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لتمويل خدمات
هامة للمواطنين مثل التعليم و السفر خاصة رحلات الحج والعمرة، وهي خدمات لا يقدمها سوى عدد
محدود من البنوك في مصر يأتي في مقدمتها البنك الوطني للتنمية، وبالتالي فمنتج "إجارة الخدمات" أدى
الى رفع القدرة التنافسية للبنك في السوق المصرفي المصري".⁴²⁸

⁴²⁸ "الوطني للتنمية يطرح منتج مصرفي جديد يرفع قدرته التنافسية في السوق المصري"، 31 /07/ 2011،

أعلن بيت التمويل الكويتي (بيتك) عن إطلاقه عروضاً

مسبقه الدفع والتي تشمل على تقديم عدة خصومات في مجالات مهمة للمستهلك منها مطاعم وفنادق ومحال تجارية وخدمات صحية من 60 جهة.

وقال (بيتك) في بيان صحافي أن الهدف من هذه الحملة هو تعزيز حصته السوقية التي تصل لحوالي 35 في المئة من إجمالي سوق البطاقات المصرفية بين البنوك المحلية حيث تستمر الحملة لعدة أشهر لتمكن أكبر عدد من العملاء من الاستفادة من الخصومات.

وأشار "بيتك" إلى إطلاقه أخيراً "بطاقة الخير" التي تتمتع بخصائص بطاقة الإئتمان من حيث إستخدامها في الداخل والخارج في كل نقاط البيع محلياً وعالمياً حيث سيتبرع "بيتك" بنسبة نصف في المائة من عائد الإستخدام لإرسال غير القادرين لأداء فريضة الحج .

وتتميز بطاقات "بيتك" كـ"الأولى في الكويت من حيث التحول إلى تقنية البطاقة الذكية التي تقدم مستويات عليا للحماية والأمان. و هذا الذي من شأنه رفع القدرة التنافسية للمصرف.⁴²⁹

ثالثاً: أبوظبي الإسلامي

أعلن مصرف أبوظبي الإسلامي، في بيان له، عن إطلاقه الخدمات المصرفية الذهبية، التي تهدف إلى تلبية إحتياجات الطبقة الغنية من عملاء المصرف.

وقال البيان «تعد الخدمات المصرفية الذهبية أحد أهم المنتجات الإستراتيجية المقدمة من قسم الخدمات المصرفية للأفراد في المصرف لعام، 2011 إذ تم تصميمها لتمتع بقدرة تنافسية عالية مع تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات الحصرية، التي تتناسب و إحتياجات الفئة المستهدفة وأسلوب حياتهم».

وسيحصل متعاملوا الخدمات الجديدة على عناية خاصة من قبل مديري علاقات خاصين ومؤهلين على مستوى عالمي، لإدارة حساب المتعامل ومساعدته على إدارة شؤونه المالية. ويتوافر لمتعملي هذه الخدمات إمكانية تنفيذ مختلف أنواع العمليات المصرفية برسوم خاصة، كما يوفر المصرف فريقاً من المستشارين المؤهلين ذوي الخبرة، يتبنون نهجاً شاملاً من الحلول المالية التي تلي أهداف متعملي المصرف.

وتتضمن الخدمات المصرفية الذهبية من «أبوظبي الإسلامي» حلول إدارة الثروات كما تغطي خيارات التأمين التكافلي وحلول التمويل العقاري ومختلف أنواع الحلول التمويلية المناسبة، مثل البطاقة المغطاة «فيزا إنفينيت» العالمية وغيرها من الخيارات المتعددة المتاحة للمتعاملين.

⁴²⁹ "بيت التمويل الكويتي يسعى لتعزيز حصته في سوق البطاقات الائتمانية"، 2011/09/25، 2009/08/09،

ويمكن لمعاملتي الخدمات المصرفية الذهبية الوصول إلى مج
وطوال أيام الأسبوع، من خلال مركز إتصال مخصص لهم أو
خلال موقع إلكتروني خاص، أو غيرها من نقاط إتصال المصرف.

ويمكن لمعاملتي الأولوية المصرفية لـ«أبوظبي الإسلامي» بشكل تلقائي دخول عدد من النوادي
الصحية، ودخول صالات الدرجة الأولى في أكثر من 600 مطار تنتشر في أكثر من 300 مدينة حول
العالم، إضافة إلى خدمة صف السيارات في فروع محددة من فروع المصرف وبعض مراكز التسوق، كما
سيكون في مقدورهم الاستفادة من خدمات مكتب السفر الخاص بمعاملتي المصرف، لمساعدتهم في
حجوزات الطيران والفنادق، وخدمات تسجيل السيارات.⁴³⁰

رابعا: بنك البحرين الإسلامي

وذلك خلال الإستفتاء السنوي الشامل الذي تجريه مجلة أخبار التمويل الإسلامي، توج بنك البحرين
الإسلامي، كأفضل بنك إسلامي في البحرين لعام 2007.

و في هذا الصدد أكد رئيس مجلس إدارة بنك البحرين الإسلامي خالد عبدالله البسام أن هذه الجائزة
لم تأت من فراغ، بل أتت من الجهد والإلتزام الكبير من قبل إدارة البنك التنفيذية وجميع منتسبيه بتقديم
أقصى ما في وسعهم لخدمة الزبائن، من حيث توفير مجموعة واسعة من أفضل المنتجات والخدمات، مما
جعل بنك البحرين الإسلامي جديرا بهذه الجائزة.

وإختتم حديثه قائلا: كما تعكس هذه الجائزة التقدير الذي يستحقه بنك البحرين الإسلامي بسبب
ريادته ونموه المستمر في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية والتجارية، والتي تم تحقيقها من خلال المحافظة
وبشكل دائم على أفضل معدلات الأداء والإبتكار في المنتجات والخدمات والمبادرات الإستراتيجية المختلفة
للمنو.

فقد تمكن البنك وبنجاح من تطوير وهيكله مجموعة من المنتجات والخدمات المبتكرة التي تلبي مختلف
متطلبات الزبائن في مجال الخدمات المصرفية للأفراد والشركات، حيث شهد البنك نموا على الأصعدة كافة،
و يلتزم المصرف بالحفاظ على النمو من خلال الإبتكار المستمر. جدير بالذكر أن بنك البحرين الإسلامي
قد كشف في الشهر الذي سبق الإستفتاء عن هويته الجديدة والتي أتت بعد قرابة الثلاثة عقود على إنشاء
البنك كأول بنك إسلامي في البحرين، كما أن البنك قد أعلن عن تحقيق نتائج مالية ممتازة وقياسية لعام

2007، تعتبر الأعلى في تاريخه، حيث بلغ صافي الأرباح 25
13 مليون دينار بحريني لعام 2006.⁴³¹

و في الأخير نجد أن أهم إنجازات الصناعة المصرفية الإسلامية خلال العقود الماضية نتيجته للجهود المتزايدة في الابتكار و التطوير والذي أدى إلى إيجاد تشكيلة من المنتجات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية تتمثل في:⁴³²

1. إيجاد المؤسسات المصرفية الحالية من الفائدة التي تمكن جمهور المتعاملين من تنفيذ معاملاتهم المصرفية وفقاً لمعتقدهم الدينية، وهي كثيرة كما أن عددها في تزايد مستمر.
2. توفير البديل للمصرفية التقليدية لجمهور المتعاملين من المسلمين وغير المسلمين .
3. إيجاد ثقافة مصرفية جديدة على أساس من التطور والابتكار وقبول الفكرة ولدى كثيرين من البنوك المركزية وإعطاء الفرصة لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية وإعطاء البنوك التقليدية الفرصة أيضاً لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال السماح لها بفتح نوافذ إسلامية.
4. تنافس المصارف التقليدية المحلية والأجنبية على تقديم خدمات ومنتجات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية .
5. حصول الصناعة المصرفية على الإعتبار والتقدير من قبل بعض المؤسسات الدولية كالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي وداو جونز .
6. إختراق الصناعة المصرفية الإسلامية لبعض البلدان الغربية مثل إصدار الصكوك الإسلامية في ألمانيا ، وإنتشار العمل المصرفي الإسلامي في بعض البلدان غير الإسلامية التي توجد فيها أقليات إسلامية كبيرة مثل الفلبين وتايلاند وبريطانيا .
7. تنامي شريحة المتعاملين الذين يرغبون أن تتم معاملاتهم التجارية والمصرفية وفقاً لصيغ التمويل والإستثمار الملتزمة بأحكام الشريعة الإسلامية .

⁴³¹ "بنك البحرين الإسلامي أفضل بنك إسلامي في البحرين"، 20/09/2011، 04/03/2009، <http://www.badlah.com/page-334.html>

⁴³² أفؤاد محمد محيسن، المصارف الإسلامية الواقع والتطلعات، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية: آفاق الصيرفة الإسلامية، سورية،

سمحت لنا دراسة وتحليل مختلف النقاط الواردة في هذا

الإسلامية ، حيث تم التطرق إلى واقع الصناعة المصرفية الإسلامية و تحدياتها ، التي بدورها أدت إلى ظهور الحاجة لهذه الابتكارات ما أستوجب علينا التعرّيج عليها مع تبيان أهميتها، وبعدها إستعرضنا المناهج الممكن إتباعها لتجسيد عملية الابتكار في المصارف الإسلامية، و كذا إستراتيجياته وضوابطه.

وأبرزنا أشكال الابتكار في المصارف الإسلامية و اقتصرنا على ذكر بعض النماذج على سبيل المثال لا الحصر، ويتعلق الأمر بتطوير صيغ التمويل الإسلامي التي كانت متواجدة من قبل، أو من خلال الإستثمار في الأسواق المالية ، إضافة إلى ذلك المصرفية الإلكترونية .

كما تطرقنا إلى دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية وذلك بعد إستعراض أثر الابتكار على تنافسية المصارف الإسلامية، و بعد الإشارة إلى نماذج لإبتكارات مطبقة في بعض المصارف مع تقييم مساهمتها في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

عبد خاتمة

جامعة الأمير
عبد القادر للعطوم الإسلامية

- لمواجهة هذه التحديات، أصبح من الضروري أن
أنشطتها و تنوع الخدمات المقدمة من طرفها
التقليدية [د] رفع قاعدة رأس المال و زيادة القدرة التنافسية.

- بالرغم من الجهود المبذولة من قبل القائمين على العمل المصرفي الإسلامي، إلا أن معظم
الإبتكارات المصرفية الإسلامية كانت نتيجة لإعتماد منهج الإبتكار بالمحاكاة بدل الإبتكار
الأصيل.

- و كنتيجة للإبتكار القائم معضمه أساسا على المحاكاة، تمكنت المصارف الإسلامية من رفع
قدر [د] التنافسية في الأسواق المصرفية ما قد يمكنها من الصمود في وجه المنافسة الشرسة و
لكن ليس التميز.

التوصيات:

1. تشجيع المصارف الإسلامية على تبني عمليات الإبتكار لمنحها القدرة على المنافسة، و لتمكينها
من التحول إلى التركيز على الإبتكار الأصيل لإكس [د] ميزة تنافسية في الأسواق.
2. الإهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل، التدريب المستمر و التعريف بمبادئ الصيرفة
الإسلامية، بالإضافة إلى توعية الموارد البشرية في البنوك الإسلامية بضرورة الإبتكار مع التبنى
المستمر لعمليات التحفيز في هذا الخصوص.
3. تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية و الإهتمام بجود [د] مع الإهتمام بالوصول إلى إرضاء رغبات
الزبائن.
4. ضرورة الإهتمام بالتسويق المصرفي الإسلامي و تطبيق مبادئه في المصارف الإسلامية.
5. إقامة سوق مالي إسلامي و تدعيمه بما يسمح بتعدد و تنوع المنتجات المالية و تنوع مصادر
التمويل للأعوان الإقتصاديين بما يتفق مع الشريعة الإسلامية.

أ.....	مقدمة
	الفصل الأول: الصيرفة الإسلامية
2	المبحث الأول: النظام المصرفي الإسلامي
2.....	المطلب الأول: حقيقة النظام المصرفي الإسلامي
2.....	أولاً: المفهوم العام للنظام المصرفي
2.....	ثانياً: تعريف النظام المصرفي الإسلامي
4.....	المطلب الثاني: خصائص النظام المصرفي الإسلامي
5.....	المطلب الثالث: مبادئ النظام المصرفي الإسلامي
5.....	أولاً: مبادئ الاقتصاد الإسلامي
8.....	ثانياً مبادئ النظام المصرفي الإسلامي
10.....	المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للنظام المصرفي
10.....	أولاً: ضابط العقيدة
11.....	ثانياً: ضوابط القواعد الكلية
13.....	ثالثاً: ضوابط الأحكام الشرعية
14.....	رابعاً: ضوابط المقاصد الشرعية
15.....	المطلب الخامس: أهداف النظام المصرفي الإسلامي
15.....	أولاً: هدف توفير البديل الأمثل للتعامل بما تقتضيه الشريعة
16.....	ثانياً: الهدف الاقتصادي
17.....	ثالثاً: الهدف الاجتماعي
18.....	المبحث الثاني: المصارف الإسلامية
18.....	المطلب الأول: المفهوم والنشأة
18.....	أولاً: تعريف المصارف الإسلامية
20.....	ثانياً: الحاجة للمصارف الإسلامية
21.....	ثالثاً: نشأة المصارف الإسلامية
22.....	المطلب الثاني: أهمية و مميزات ومزايا المصارف الإسلامية

أولا: أهمية المصارف الإسلامية	20
ثانيا: خصائص المصارف الإسلامية	27
ثالثا: مزايا المصارف الإسلامية	28
المطلب الثالث: أهداف المصارف الإسلامية	29
أولا: الأهداف المالية	29
ثانيا: أهداف خاصة بالمتعاملين	29
ثالثا: أهداف داخلية	29
رابعا: أهداف ابتكاريه	29
المطلب الرابع: عمل المصارف الإسلامية	30
أولا: خصائص عمل المصارف الإسلامية	30
ثانيا: الأسس التي تستند إليها المصارف الإسلامية في عملها	32
المبحث الثالث: المعاملات المصرفية الإسلامية	34
المطلب الأول: حقيقة المعاملات المصرفية الإسلامية	34
أولا: المفهوم	34
ثانيا: الاصول الكلية للمعاملات المصرفية الإسلامية	35
ثالثا: المقاصد العامة للمعاملات المصرفية الإسلامية	36
رابعا: الغاية من المعاملات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها	38
المطلب الثاني: اعمال التمويل	38
اولا: الوديعة الناقصة(النقدية)	40
ثانيا: الودائع التامة(الخزائن الحديدية)	42
المطلب الثالث: أعمال التمويل والاستثمار	42
أولا: المضاربة	43
ثانيا: المشاركة	44
ثالثا: بيع المرابحة	45
رابعا: بيع السلم	47
خامسا: انشاء مشروعات مباشرة او الاتجار المباشر	48
المطلب الرابع: الخدمات المصرفية الإسلامية	49

أولاً: تحصيل الأوراق التجارية

ثانياً: الكفالات

51..... ثالثاً: فتح الاعتمادات المستندية

52..... رابعاً: الحوالات

53..... خامساً: الصرف

الفصل الثاني : تطورات البيئة المصرفية و إنكاساتها على المصارف الإسلامية

56..... المبحث الأول: البيئة المصرفية

56..... لمطلب الأول: مفهوم البيئة المصرفية و سماتها المميزة

56..... أولاً: تعاريف

58..... ثانياً: خصائص البيئة التسويقية المصرفية

58..... المطلب الثاني: تقسيمات البيئة المصرفية

65..... المطلب الثالث: تحليل البيئة المصرفية

66..... أولاً: التحليل الموقفي لعوامل البيئة

67..... ثانياً: تحليل S.W.O.T

72..... المبحث الثاني: تغيرات البيئة المصرفية

72..... المطلب الأول: تحرير تجارة الخدمات المصرفية وتدويل العمل المصرفي

74..... المطلب الثاني: الثورة التكنولوجية و تغيرات البيئة التنافسية

74..... أولاً: الثورة التكنولوجية

76..... ثانياً: تغيرات البيئة التنافسية

77..... المطلب الثالث: العولمة المالية

78..... أولاً: تغير هيكل الخدمات

78..... ثانياً: الاندماجات المصرفية

80..... ثالثاً: المصارف الشاملة

81..... المطلب الخامس: التشريعات المصرفية الدولية الجديدة

84..... المبحث الثالث: إفرزات البيئة المصرفية الحديثة على المصارف الإسلامية

84..... المطلب الأول: انتشار المصارف الإسلامية في العالم

85..... المطلب الثاني: إفرزات العولمة المالية على المصارف الإسلامية

90.....	أولاً: المصارف الإسلامية و معايير لجنة بازل
93.....	ثانياً: المعايير المحاسبية للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية
96.....	المبحث الأول: الابتكار المصرفي كآلية لمواجهة تغيرات البيئة المصرفية
96.....	المطلب الأول: مدخل إلى الابتكار
96.....	أولاً: مفهوم الابتكار و أهميته
99.....	ثانياً: مصادر الابتكار
100.....	ثالثاً : نظريات الابتكار
101.....	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
106.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
109.....	المطلب الرابع : مراحل الابتكار
109.....	أولاً: دراسة السوق.....
109.....	ثانياً: توليد الأفكار الابتكارية
110.....	ثالثاً: الغرلة و التصفية للأفكار الابتكارية
111.....	رابعاً: إجراء تحليل الأعمال
111.....	خامساً: تطبيق الابتكار
112.....	سادساً: التسويق التجريبي للمنتج المبتكر
112.....	سابعاً: الترويج التجاري للمنتج الجديد
114.....	المبحث الثاني: الابتكار في المجال المصرفي
114.....	المطلب الأول: المنتجات المصرفية
114.....	أولاً: مفهوم المنتجات المصرفية
116.....	ثانياً: خصائص المنتجات المصرفية
118.....	ثالثاً: دورة حياة المنتجات المصرفية
122.....	المطلب الثاني : إبتكار المنتجات المصرفية

- أولاً : مفهوم و أهمية ابتكار المنتجات المصرفية
ثانياً : الخدمات المصرفية الجديدة و أشكال تطورها
المطلب الثالث: بعض الإبتكارات في المجال المصرفي
127.....
128..... أولاً: الابتكار في قنوات التوزيع (المنتجات المصرفية الذكية).
129..... ثانياً : الابتكار في وسائل الدفع (الدفع الالكتروني).
134..... ثالثاً: الإبتكار في مجال العمل (تقديم خدمات غير مصرفية).
المبحث الثالث: دور الإبتكار في تعزيز تنافسية المصارف
136.....
المطلب الأول: التنافسية
136..... أولاً: مفهوم التنافسية و أنواعها
138..... ثانياً : عوامل و مؤشرات التنافسية
المطلب الثاني: القدرة التنافسية للبنوك
138..... أولاً: مفهوم القدرة التنافسية و أهمية امتلاكها بالنسبة للبنوك
141..... ثانياً: مداخل تطوير القدرة التنافسية للمصارف
143..... ثالثاً: معايير القدرة التنافسية للبنك
المطلب الثالث: الإبتكار و القدرة التنافسية للمصارف
143.....
144..... أولاً: الربحية
144..... ثانياً: تكلفة الإنتاج
145..... ثالثاً: الحصة من السوق
الفصل الرابع: الإبتكار في المصارف الإسلامية بين التأصيل الشرعي و متطلبات الواقع
المبحث الأول: الإبتكار في المصارف الإسلامية
148.....
المطلب الأول: واقع الصناعة المصرفية الإسلامية و تحدياتها
148.....
المطلب الثاني: الحاجة للإبتكار في المصارف الإسلامية و أهميته
152.....
152..... أولاً: الحاجة للإبتكار في المصارف الإسلامية
154..... ثانياً: أهمية الإبتكار في المصارف الإسلامية
المطلب الثالث: تطبيق الإبتكار في المصارف الإسلامية و ضوابطه
156.....
156..... أولاً: مناهج تطبيق الإبتكار في المصارف الإسلامية
160..... ثانياً: استراتيجيات الإبتكار في المصارف الإسلامية
المبحث الثاني: أشكال الإبتكار في المصارف الإسلامية
162.....
المطلب الأول: تطوير صيغ التمويل الإسلامي
162.....

165	أولاً: المراجعة للآمر بالشراء
167	ثانياً: المضاربة المشتركة
168	ثالثاً: المشاركة المتناقصة
169	رابعاً: التأجير التمويلي
169	خامساً: السلم الموازي و الإستصناع الموازي
169	المطلب الثاني: الإستثمار في الأسواق المالية
171	أولاً: الأسهم
171	ثانياً: الصكوك
175	ثالثاً: صناديق الإستثمار
179	المطلب الثالث: المصرفية الإلكترونية
179	أولاً: خدمات مصرفية عبر الإنترنت
181	ثانياً: خدمات مصرفية عبر الهاتف، خدمات الموبايل المصرفية و خدمات الرسائل النصية القصيرة
183	ثالثاً: البطاقات المصرفية
186	المبحث الثالث: دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية
186	المطلب الأول: أثر الابتكار على تنافسية المصارف الإسلامية
191	المطلب الثاني: نماذج لابتكارات ساهمت في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية
191	أولاً: الوطني للتنمية المصري
192	ثانياً: بيت التمويل الكويتي
193	ثالثاً: أبوظبي الإسلامي
194	رابعاً: بنك البحرين الإسلامي
198	خاتمة
201	قائمة الأشكال
202	قائمة المراجع
	الملخص

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الصفحة	العنوان	الشكل
56	البيئة المصرفية	الشكل (1.2)
59	العوامل البيئية	الشكل (2.2)
64	البيئة التسويقية المصرفية	الشكل (2.3)
112	المراحل الرئيسية في عمليات الابتكار	الشكل (3.1)
119	دورة حياة الخدمة المصرفية	الشكل (2.3)
120	دورة حياة المنتجات المصرفية النمطية	الشكل (3.3)
124	مصادر إبتكار الخدمات المصرفية	الشكل (4.3)

الصفحة	الآية	الرقم
6	البقرة: 30	1
25	البقرة: 245	2
46	البقرة: 275	3
24	البقرة: 278 – 279	4
37	البقرة: 282	5
47	البقرة: 282	6
49	البقرة: 282	7
12	البقرة: 286	8
24	آل عمران: 130	9
36	النساء: 29	10

	النساء: 29	11
10	التوبة: 24	12
8	التوبة: 105	13
35	يونس: 59	14
7	هود: 85	15
37	النحل: 90	16
7	الإسراء: 29	17
6	القصص: 77	18
8	النجم: 39، 40، 41	19
26	الحديد: 11	20
26	التغابن: 17	21
43	المزمل: 20	22

الصفحة	الحديث	الرقم
52	"إذا أحيل أحدكم على مليء فليتبع". - البخاري و مسلم-	1
13	"إذا شك أحدكم في صلاته فلم يدرکہا صلى ثلاثا أم أربعاً، فليطرح الشك وليبين على ما استيقن" - أخرجه مسلم-	2
52	"الذهب بالذهب و الفضة بالفضة و البر بالبر و الشعير بالشعير و التمر بالتمر و الملح بالملح، مثلاً بمثل سواء بسواء يدا بيد. فإذا اختلفت عليكم الأجناس فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد". - رواه مسلم-	3
5	"إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرازق، إني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال" - رواه أبو داود-	4
12	"إنما الأعمال بالنيّات، وإنما لكل امرئ ما نوى..." - رواه البخاري و مسلم-	5
11	"لا يؤمن أحدكم حتى أكون أحب إليه من ولده ووالده والناس أجمعين." - رواه البخاري و مسلم-	6
24	"لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم آكل الربا وموكله وشاهديه وكتابه وقال هم سواء" - رواه مسلم-	7
47	"من أسلم في شيء ففي شيء معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم" - رواه البخاري-	8

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

القرآن الكريم برواية ورش

الكتب

1. أبو الحسن علي بن سعيد الجرجاني، "مناهج التحصيل و نتائج لطائف التأويل في شرح المدونة و حل مشكلاتها"، الجزء السادس، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، 2007.
2. أبو الحسين مسلم، "صحيح مسلم بشرح النووي"، دار احياء التراث العربي، بيروت، ج 2، ط1، 1929.
3. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، "لسان العرب"، دار صادر، بيروت، الطبعة الأولى، 2000.
4. أبوداود سليمان بن الأشعث السجستاني، "صحيح سنن المصطفى"، ج 2، دار الكتاب العربي، بيروت.
5. الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية، "الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الاسلامية"، الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية، 1982.
6. أحمد الخطيب، عادل سالم معاينة، "الإدارة الحديثة"، عالم الكتب الحديث، عمان، 2009.
7. احمد بن محمد الخليل، "الأسهم و السندات و أحكامها : في الفقه الإسلامي"، دار ابن الجوزي، الرياض، 2005.
8. أحمد سفر، "أنظمة الدفع الالكترونية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008.
9. أحمد سليمان خصاونة، "المصارف الإسلامية"، عالم الكتب الحديث، إربد، جدار للكتاب العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
10. أحمد صبحي العيادي، "أدوات الإستثمار الإسلامية: البيوع، القروض، الخدمات المصرفية"، دار الفكر، عمان، الطبعة الاولى، 2010.
11. أمير عبد العزيز، "أصول الفقه الإسلامي"، المجلد الأول، دار السلام، الغورية، الطبعة 1، 1997.
12. بديع جميل قدو، "التسويق"، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
13. بشير العلاق، "التخطيط التسويقي مفاهيم و تطبيقات"، اليازوري، عمان، 2008.
14. التواتي بن التواتي، "المبسط في الفقه المالكي بالأدلة"، المجلد الخامس، دار الوعي، الروبية، الطبعة الأولى، 2009.
15. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

16. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، " الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
17. جاسم الصميدي، "استراتيجيات التسويق:مدخل كمي و تحليلي ، دار الاحمد، عمان، 2004 .
18. الحافظ أبو عبد الله محمد بن اسماعيل ابن ابراهيم بن المغيرة بن بردزبة البخاري، "صحيح البخاري"، عالم الكتب، بيروت، ج 1، ج 3، ط 4، 1985.
19. حسن خلف فليح، "البنوك الإسلامية"، عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، عمان، 2006.
20. حميد الطائي، د. بشير العلاق، "تطوير المنتجات و تسعيورها"، اليازوري، عمان، 2008.
21. رأفت رضوان، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر، 1999.
22. رحيم حسين، "الاقتصاد المصري"، دار إباء الدين، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008.
23. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، "التسويق المصري مدخل اسراتيجي كمي تحليلي"، عمان.
24. زياد رمضان ، أ. محفوظ جودة ، " الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل، عمان ، الطبعة الأولى، 2000.
25. سامي ابراهيم السويلم، "التحوط في التمويل الإسلامي" ، المعهد الاسلامي للبحوث و التدريب، الطبعة الاولى ، جدة، 2007.
26. سليمان ناصر، "تطوير صيغ التمويل قصير الأجل"، جمعية التراث، غرداية، الطبعة 1 ، 2002.
27. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الحديثة"، الريام، الجزائر، 2006.
28. شذا جمال خطيب، "العولمة المالية و مستقبل الأسواق العربية لرأس المال"، طابا، عابدين، 2002.
29. شمس الدين الشيخ محمد عرفة الدسوقي، "حاشية الدسوقي: على الشرح الكبير"، الجزء الثالث، دار الفكر، بيروت، 2003.
30. صادق راشد الشمري، "أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية، اليازوري، عمان، 2008.
31. صلاح عباس، "العولمة و آثارها في الفكر المالي و النقدي"، مؤسسة الجامعة، الإسكندرية، 2006.
32. طارق الحاج ... و اخرون، "التسويق من المنتج الى المستهلك"، دار الصفاء، عمان، 1990.
33. طارق عبد العال حماد، "التطورات العالمية و انعكاسها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
34. طارق عبد العال حماد، "إندماج و خصخصة البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

35. عبد الحق بوعتروس، "الاقتصاد النقدي و المصرفي"، جاز
36. عبد الحميد محمود البعلي، "أدوات الاستثمار في المصا
الكويت، 200.
37. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، "التسويق المعاصر"، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006 .
38. عبد الغفار الحنفي، د. عبد السلام أبو قحف، "الإدارة الحديثة في البنوك التجارية"، الدار
الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
39. عبد الله ابراهيم نزال، د. محمود حسين الوادي، "الخدمات في المصارف الإسلامية: آليات تطوير
عملية"، دار الصفاء، عمان، الطبعة الاولى، 2010
40. عبد المطلب عبد الحميد، "العملة و إقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة
الأولى، 2003/2002.
41. علاء فرحان، طالب، فاضل راضي، "إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك"، دار الصفاء، عمان،
الطبعة الأولى، 2009.
42. علي السلمي، " إدارة الموارد البشرية و الاستراتيجية"، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001.
43. كمال مرداوي، " مبادئ التسويق"، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008.
44. محسن أحمد الحضري، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة 1، 1999.
45. محمد حافظ، حجازي، "المقدمة في التسويق"، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
46. محمد صبري هارون، "أحكام الأسواق المالية: الأسهم و السندات"، دار النفائس، الأردن، 1999.
47. محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية و المصرفية"، دار أسامة، عمان، 2010.
48. محمد محمود العجلوني، "البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقها المصرفية"، دار المسيرة،
عمان، الطبعة الأولى، 2008.
49. محمد محمود المكاوي، "البنوك الاسلامية: النشأة، التطوير و التمويل"، المكتبة العصرية، المنصورة،
2009.
50. محمد محمود المكاوي، "أسس التمويل المصرفي الإسلامي"، المكتبة العصرية، المنصورة، 2009.
51. محمود جاسم الصميدي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الحامد، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
52. محمود جاسم الصميدي، بشير عباس علاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج، عمان، الطبعة الاولى،
2006.
53. محمود حسين الوادي، ... و اخرون، "النقود و المصارف"، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى،
2010.

54. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، "المصارف العملية"، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
55. مروان محمد أبو عرابي، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التعليليه ، دار التنسييم، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
56. نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار" ، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
57. نصر سلمان، أ. سعاد سطحي، "فقه المعاملات المالية و أدلته عند المالكية"، المطبعة العربية، غرداية، الطبعة الأولى 2002.
58. نظام موسى السويدان ، د. شفيق ابراهيم ، "التسويق" ، دار الحامد ، عمان ، 2006.
59. نعمان جُعَيْم، "طرق الكشف عن مقاصد الشرع"، دار النفائس، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
60. هيا جميل بشارت، "التمويل المصرفي الإسلامي للمشروعات الصغيرة و المتوسطة"، دار النفائس، عمان ، الطبعة الاولى ، 2008.
61. وائل عربيات، "المصارف الإسلامية و المؤسسات الإقتصادية"، دار الثقافة، عمان، الطبعة الاولى، 2006.
62. وهبة الزحيلي، "المعاملات المالية المعاصرة"، دار الفكر، دمشق، 2007.
63. زين خلف سالم العطيات، "تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية"، دار النفائس، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- الرسائل و المذكرات**
1. بريس عبد القادر، "التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، رسالة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006/2005.
2. بو ساحة محمد لخضر ، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" ، رسالة ماجستير ، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة ، 2007-2008.
3. سامر وليد الحلاق، "أثر تطور المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.
4. عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.
5. كباب منال ، "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" ، مذكرة ماجستير علوم تسيير، 2003.

6. كريمة شابونية، "السياسات التسويقية و دورها في تفعيل الأ
جيكل، 2010 / 2009.
7. محمد سليمان، "الابتكار التسويقي و أثره على على تحسين أداء المؤسسة ، رساله ماجستير، جامعه
مسيلة، 2007-2006.
8. نسيمه حشوف، "تحديات البنوك الإسلامية أمام بنوك أجنبية تقدم نفس الخدمات"، مذكرة ماجستير،
جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2006.
9. وليد هلاي، "الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة"، رساله ماجستير، علوم
تجارية، مسيلة، 2008/2009.
- المؤتمرات، الملتقيات و المقالات في المجالات العلمية**
1. أحمد محمد علي، "المصارف الإسلامية على مشارف الألفية الثالثة"، مؤتمر اتحاد المصارف العربية،
بودابست، 1998/06/08.
2. أوسري منور، سعيد منصور فؤاد، "الإبتكار و الإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل"، المتلقى
الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي،
الشلف ، 17، 18 أبريل 2006.
3. بريس عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة
اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف ، العدد 3، ص 261 .
4. حساني رقية، د.خوني رابح، "واقع الهندسة المالية الإسلامية و سبل النهوض بها في ظل النظام المالي
العالمي الحالي"، ملتقى وطني أداة سعر الفائدة وأثرها على الأزمات الاقتصادية، جامعة سكيكدة، 09/10
ماي 2011.
5. حسن سالم العماري، "المصارف الإسلامية ودورها في تعزيز القطاع المصرفي"، مؤتمر مستجدات العمل
المصرفي في سورية في ضوء التجارب العربية والعالمية، دمشق، 2-3 / 07 / 2005.
6. خنيوة محمد الأمين، أ.حنان علي موسى، "منتجات الهندسة المالية الإسلامية: الواقع و التحديات و
مناهج التطوير"، المتلقى الدولي الأول للاقتصاد الإسلامي، غرداية، 23-24 / 02 / 2011.
7. محمود سحنون ، أ.غواس سكينه، "الوسائل الاستثمارية في المصارف الإسلامية وآليات تطويرها"،
الملتقى الدولي الأول للاقتصاد الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل، غرداية، 23-24 / 02 / 2011.
8. سعدان آسيا، عماري صليحة "البنوك الإسلامية: واقع دعمته الأزمة المالية العالمية"، المتلقى الوطني
التاسع حول: أداة سعر الفائدة وأثرها على الأزمات الاقتصادية ، سكيكدة ، 9 - 10 / 05 / 2011

9. شاكر تركي اسماعيل, "التسويق المصرفي الإلكتروني و القدر العلمي الخامس، نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية فيلادلفيا، عمان، 4 - 5 تموز 2007.
10. عبد الرحمان الغزاوي، "المخاطر و التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية"، الملتقى الدولي الأول للاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية، فيفري 2001.
11. عبد المنعم، محمد الطيب، "أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 31 ماي - 3 جوان 2005.
12. عجيل جاسم النشمي، "التوريق والتصكيك وتطبيقهما"، المؤتمر 19 مع الفقه الإسلامي، الشارقة.
13. عز الدين خوجة، "المصرفية الإسلامية"، *المجلة السنوية للمؤسسات المالية الإسلامية والهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل*، 2007.
14. عصام الزين الماحي، "تقييم عمليات المصارف الإسلامية في أسواق الأوراق المالية المحلية والأجنبية و أسواق المعادن الثمينة"، الملتقى السنوي الإسلامي السابع *إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية*، معهد التدريب المالي والمصرفي، عمان، 25-27/09/2004.
15. عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار و الإبداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، *مجلة الساتل جامعة السابع أكتوبر، ليبيا*، العدد 04، السنة 02، أبريل 2008.
16. علاء الدين زعتري، "الصكوك: تعريفها، أنواعها، أهميتها، دورها في التنمية، حجم إصدارها، تحديات الإصدار"، بحث مقدّم لورشة العمل التي أقامتها شركة BDO، بعنوان الصكوك الإسلامية؛ تحديات، تنمية، ممارسات دولية، عمان، 18-19/7/2010.
17. عيسى دراجي، منور أوسرير، "تحديات الصناعة المصرفية الإسلامية"، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع و رهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية، فيفري 2011.
18. فؤاد محمد أحمد محيسن، "الصكوك الإسلامية وتطبيقها المعاصرة وتداولها"، المؤتمر التاسع عشر مع الفقه الإسلامي، الشارقة.
19. فؤاد محمد محيسن، "المصارف الإسلامية الواقع والتطلعات"، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية: آفاق الصيرفة الإسلامية، سورية.
20. قندوز عبد الكريم، "الهندسة المالية الإسلامية"، *مجلة الاقتصاد الإسلامي*، جدة، العدد العشرون، العدد الثاني، 2007.

21. قندوز عبد الكريم، مداني أحمد، "الأزمة المالية واستراتيجية
الملتقى الدولي الثاني الأزمة المالية الرهانة و البدائل المالية و المد
المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلة، 5-6 /05/ 2009.
22. كمال توفيق خطاب، "الصكوك الاستثمارية الاسلامية و التحديات المعاصرة"، مؤتمر المصارف
الاسلامية بين الواقع و المأمول، دائرة الشؤون الاسلامية و العمل الخيري، دبي، 31 /05/ 03-2009 /06/ 2009.
23. محمد تقي العثماني، "الصكوك و تطبيقها المعاصرة"، المؤتمر التاسع عشر جمع الفقه الإسلامي،
الشارقة.
24. محمد عبد الغفار الشريف، "الضوابط الشرعية للتوريق و التداول للأسهم و الحصص و الصكوك"،
المؤتمر التاسع عشر جمع الفقه الإسلامي، الشارقة.
25. محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية و قياسها"، مجلة سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي
للتخطيط، الكويت، السنة 2، العدد 24.
26. معهد الدراسات المالية و المصرفية، "التسويق المصرفي: القواعد الخمس الأساسية لتحديد مكانة
المصرف في السوق"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، السنة 4، العدد 4، 1996.
27. المعهد العربي للدراسات المالية و المصرفية، "الإستراتيجيات المصرفية و المالية في العالم: قوى التغير
في المصارف"، مجلة المعهد للدراسات المالية و المصرفية، السنة 1، العدد 1، 1993.
28. المعهد العربي للدراسات المالية و المصرفية، "التسويق المصرفي: تطوير المنتجات و التمييز في
الخدمة"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، السنة 2، العدد 2، 1994.
29. نوري منير، "تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا
، جامعة الشلف، العدد 4.
30. وفاء صبحي صالح التميمي، "أثر الابتكار التسويقي في حودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأردنية
للعلوم التطبيقية، العدد العاشر، العدد الأول، 2007.

المواقع الإلكترونية:

1. <http://islamfin.go-forum.net>

2. www.kenanaonline.com

3. www.showmethefunds.com

4. www.adib.ae

5. www.aleqt.com

6. www.almasrifiah.com

7. www.alrajhibank.com

8. www.alriyadh.com

9. www.badlah.com

www.barakaonline.com	.10
www.bltagi.com	.11
www.bna.dz	.12
www.bobsguide.com	.13
www.damasbanks.com	.14
www.dib.ae	.15
www.emaratalyom.com	.16
www.emiratesislamicbank.ae	.17
www.faisalbank.com	.18
www.faisalbank.com	.19
www.fiqhforum.com	.20
www.gulfta.com	.21
www.hrdiscussion.com	.22
www.iefpedia.com	.23
www.iiabank.com	.24
www.iifef.org	.25
www.islamonline.net	.26
www.jordanislamicbank.com	.27
www.jordanislamicbank.com/	.28
www.kantakji.com	.29
www.kuna.net.kw	.30
www.mawhiba.org	.31
www.mubasher.info	.32
www.philadelphia.edu.jo	.33
www.sib.ae	.34
www.wikipedia.org	.35

ثانيا: المراجع الأجنبية

- , 6^{ed}, Pearson Education, " Marketing Des Services"Christopher Lovelock, et all, .1
Paris,2008.
- Don Hofstrand, <[http :www.extension.iastate.edu](http://www.extension.iastate.edu)> .2
- Dr. Yusuf A. Nzibo.< <http://www.nzibo.com>> .3
- KalBishop. <<http://ezinearticles.com> > .4
- lervaiz.K. Ahmed, <asideconsultingblspot.com > .5
- ,< www.arrayder.com>"Mobile Banking"Minna Mattila , .6
- Teresa M.Amabile," Creativity And Innovation in Organisation", Jan 05, 1996, .7
Journal of Harvard Business School.
- The definitive finance encyclopedia, < <http://www.qfinance.com>>. .8

الملخص:

يتمحور هدف الأطروحة، حول الابتكار في المال المصرفي و دوره في تعزيز القدرات التنافسية للمصارف بصفة عامة و المصارف الإسلامية بصفة خاصة. و ينصب اهتمامنا بالدرجة الاولى حول التعريف بالعمل المصرفي الإسلامي من حيث معالمه، ضوابطه، و كذا المصارف التي تعمل بمبادئه؛ مع التركيز على تحليل البيئة التي تعمل ضمنها هذه المصارف لما لتغيرات البيئة المصرفية من تأثيرات على ظهور المصارف، تطورها و حتى بقائها في السوق المصرفي. و اعتمادا على ما يتفق مع الشريعة الإسلامية، تم اقتراح الابتكار كآلية من آليات التسويق المصرفي لمواجهة متغيرات البيئة المصرفية للمصارف الإسلامية، لذا و بعد طرح الجانب النظري للإبتكار تمت دراسة نماذج إبتكارات متبناة من قبل بعض المصارف بهدف تقييمها، بغية التعرف على تأثيرها على القطاع المصرفي ككل و على المصارف التي قامت باعتمادها ضمن خططها التسويقية، لنخلص في الأخير إلى مدى أهمية الإبتكارات في تعزيز تنافسية المصارف الإسلامية المطبقة لها.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار، المصارف الإسلامية، البيئة المصرفية، التسويق المصرفي، القدرة التنافسية.

Résumé:

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

L'objectif de la présente thèse est centré sur l'innovation dans le secteur bancaire et de son rôle dans la promotion compétitive des banques dans le secteur bancaire en général, et le secteur islamique en particulier.

A cet effet, on a voulu définir la finance islamique en termes de fonctionnalités, contrôles, ainsi que les banques qui utilisent les mêmes principes.

On a aussi insisté sur l'analyse de l'environnement bancaire, car les changements de celui-ci ont un puissant impact sur l'existence et le développement de la banque.

Selon les principes de la loi islamique on a proposé l'innovation d'un mécanisme de marketing pour répondre aux variations environnantes dans les banques.

Après déduction de la partie théorique de l'innovation, ont été étudiés des modèles d'innovation soutenus par certaines banques afin d'évaluer leurs effets sur le secteur bancaire dans son ensemble, ainsi que sur les banques qui adoptent ces innovations. Ce qui nous a conduit à l'importance de ces innovations dans le renforcement de la concurrence entre les banques islamiques que les adoptent.