



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم المصارف والتأمين
ماجستير أسواق مالية

محدد الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية

DETERMINANT OF DEMAND FOR CREDIT IN ISLAMIC BANKS

بحث معد لنيل درجة الماجستير في الأسواق المالية

إعداد:

محمد تيسير الفقيه

إشراف:

الأستاذ الدكتور: أكرم الحوراني

2014-2015م



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم المصارف والتأمين
ماجستير أسواق مالية

لجنة المناقشة والحكم

التوقيع:

تشكلت لجنة المناقشة والحكم من السادة:

الأستاذ الدكتور: أكرم الحوراني. عضواً مشرفاً

الدكتور: محمد سامر القصار. عضواً

الدكتور: رغيد قصوعة. عضواً



التصنيف:

الموضوع:

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

إقرار

أنا الطالب: محمد تيسير الفقيه، ماجستير أسواق مالية.

أصرح بأن هذا البحث هو من انجازي ولم يسبق أن نشر من قبلي أو من قبل باحثين آخرين.

دمشق في / /

اسم الطالب: محمد تيسير الفقيه

التوقيع:

التدقيق اللغوي: أ. عبد الله فواز عسكر

التوقيع:

هاتف: 015/770038 هاتف محمول: 0967810564

البريد الإلكتروني: askar.abdallah@hotmail.com

بسم الله الرحمن الرحيم

"اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من

علق، اقرأ وربك الأكرم، الذي علم بالقلم، علم

الإنسان ما لم يعلم"

صدق الله العظيم

(سورة العلق، آية 1-5)

الإهداء

*إلى من كلَّه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل اقتحار إلى مرمز الرجولة

إلى والدي تيسير محمد الفقيه رحمه الله . . .

*إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان

إلى بسملة الأمل وسر الوجود . . . إلى من كان دعائها سر نجاحي وبلسم جراحي . .

إلى أغلى أنسنة على قلبي . . . والدتي نجلاء الریداوي . . . أطال الله في عمرها .

*إلى توأم روحي . . . ومريضة دمربي . . . إلى شريكة حياتي منذ حملنا حقائبنا الصغيرة
وتعاهدنا على الوفاء . . . إلى نروحي الغالية جنان أبو شنب .

*إلى القلوب الطاهرة الرقيقة . . . إلى النفوس البريئة . . . إلى مرياحين حياتي .

إلى اخواتي (يسر، غيداء، براء، إسراء، نور، أماني، أسيل) .

*إلى جمال الدنيا . . . وعطر الربيع . . . إلى براءة الطفولة وجمالها . . . إلى طفلي (ميس، ليلي) .

*إلى من قاسموني أحزاني وأفراحي . . . إلى أصدقائي وزملائي في الدراسة .

*إلى وطني وأرضي وسمائي سوريا

محمد تيسير الفقيه

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين نبينا محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين وصحبه أجمعين .

يسعدني أن أتقدم بخلص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور: أكرم المحمدي الذي تفصل بالإشراف على هذه الرسالة وتولى صاحبها بالناية والاهتمام، ولم يخل أبداً بالوقت والنصح والتوجيه السديد حتى خرجت هذه الرسالة إلى النور .

وكذلك أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة الحكم:

الدكتور: محمد سامر القصار والدكتور: مرغيد قصوة .

لموافقتهم على مناقشة هذه الرسالة وتحمل مشقة قراءتها وتقييمها .

وكذلك أتقدم بالشكر والعرفان إلى كلية الاقتصاد جامعة دمشق وجميع العاملين فيها .

الفهرس.

الصفحة	الموضوع.
11	الملخص.
16	المقدمة.
16	اهداف الدراسة.
16	أهمية الدراسة.
17	مشكلة الدراسة.
17	أسئلة الدراسة.
18	الفرضيات.
19	مجتمع الدراسة.
19	عينة الدراسة.
19	حدود البحث.
19	منهجية الدراسة.
20	دراسات سابقة.
25	الإطار النظري للدراسة.
26	الفصل الأول: مفهوم المصرف الإسلامي ونشأته.
28	المبحث الأول: تعريف المصارف الإسلامية ونشأتها.
28	-المطلب الأول: تعريف المصارف الإسلامية.
30	-المطلب الثاني: نشأت المصارف الإسلامية.
35	المبحث الثاني: فلسفة عمل المصارف الإسلامية وأهدافها الاجتماعية والاقتصادية.
35	-المطلب الأول: فلسفة عمل المصارف الإسلامية.
38	-المطلب الثاني: أهداف المصارف الإسلامية الاقتصادية والاجتماعية.
41	المبحث الثالث: العلاقة بين المصارف الإسلامية والمصرف المركزي والرقابة والحوكمة في المصارف الإسلامية.
41	-المطلب الأول: الرقابة المحلية في المصارف الإسلامية.
50	-المطلب الثاني: الرقابة الخارجية في المصارف الإسلامية.
58	-المطلب الثالث: الحوكمة في المصارف الإسلامية.
63	المبحث الرابع: مصادر الأموال وصيغ التمويل في المصارف الإسلامية.

63	-المطلب الأول: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية.
68	-المطلب الثاني: صيغ التمويل في المصارف الإسلامية.
85	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.
86	المبحث الأول: مناخ الاستثمار وشرعية مصدر التمويل.
86	-المطلب الأول: المناخ الاستثماري السائد.
100	-المطلب الثاني: شرعية مصدر التمويل وتجنب المخاطر.
105	المبحث الثاني: التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء في المصارف الإسلامية.
105	-المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي، وأهميته وأهدافه.
109	-المطلب الثاني: البيئة التسويقية وتجزئة السوق المصرفية، والاستراتيجية التسويقية.
114	-المطلب الثالث: سلوك المستهلك المصرفي والعوامل المؤثرة فيه.
123	-المطلب الرابع: المزيج التسويقي.
137	المبحث الثالث: تكلفة التمويل المقدم في المصارف الإسلامية وسعر الفائدة.
137	-المطلب الأول: تكلفة التمويل المقدم في المصارف الإسلامية
146	-المطلب الثاني: تكلفة التمويل المقدم في المصارف التقليدية.
148	-المطلب الثالث: مقارنة بين تكلفة التمويل المقدم من المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية.
152	المبحث الرابع: الضمانات والإجراءات المطلوبة للحصول على التمويل في المصارف الإسلامية.
153	-المطلب الأول: تعريف الضمانات وأهميتها وطبيعة العملاء
155	-المطلب الثاني: أسباب تعثر المديونيات وتكلفة الديون المتعثرة
158	-المطلب الثالث: قيمة الضمان وشروط اختياره.
162	-المطلب الرابع: أنواع الضمانات المصرفية.
166	الفصل الثالث: التطبيق العملي
167	المبحث الأول: بناء الاستبيان.
170	المبحث الثاني: تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.
185	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.
192	ملحق الاستبيان.
194	المراجع.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
90	تطور معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي 2012-2005	1
91	تطور معدل التضخم في سوريا 2012-2005	2
92	تطور معدل البطالة في سوريا 2012-2005	3
151	مقارنة بين تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية والتقليدية.	4
167	حركة الاستبيان.	5
167	مقياس ليكرت الخماسي.	6
169	نتائج قياس الثبات الداخلي للاستبيان باستخدام مقياس (ألفا كرونباخ).	7
172	نتائج تحليل المحدد الأول المناخ الاستثماري.	8
175	نتائج تحليل المحدد الثاني شرعية مصدر التمويل.	9
177	نتائج تحليل المحدد الثالث التسويق المصرفي.	10
179	نتائج تحليل المحدد الرابع تكلفة التمويل.	11
182	نتائج تحليل المحدد الخامس الضمانات.	12

الملخص باللغة العربية.

تكمّن أهمية هذه الدراسة في التعرف على محددات الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية، وتحديد أي من هذه المحددات التي وضعها الباحث يؤثر في العميل ويحثه على التعامل مع المصرف الإسلامي دون غيره من المصارف، وقد وضعتُ خمسة محددات وهي: المناخ الاستثماري، شرعية مصدر التمويل، التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء، تكلفة التمويل المقدم، والضمانات المطلوبة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج الدراسة وتم الاستعانة بالدراسات السابقة المتصلة بهذا المجال وقد تم توزيع استبانة على عملاء المصرف الإسلامي (طالبي التمويل من المصرف) وقد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) للعلوم الإنسانية والاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) لمعالجة البيانات وباستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واختبار t student تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- إنّ المناخ الاستثماري في سوريا من قوانين وتشريعات لا يعتبر محدد للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية ضمن الإطار القانون السوري وتشريعاته.
- 2- إنّ شرعية مصدر التمويل يعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لاعتماده على الجانب الوجداني العاطفي في شخصية العميل والذي يدفعه إلى التعامل مع المصرف الإسلامي دون سواه لرغبته في الحصول على عائد حلال واجتناب الفائدة المحرمة شرعاً.
- 3- إنّ التسويق المصرفي لا يُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لعدم اتباع المصارف الإسلامية أسلوب تسويقي يعتمد على إقناع الراغبين في الاستثمار أو طلب التمويل بوجود فروق بين نسبة الربح المطلوبة في المصرف الإسلامي والفائدة المطلوبة من المصرف التقليدي.
- 4- إنّ تكلفة التمويل لا تُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لتساوي تكلفة التمويل المقدم من المصارف الإسلامية مع تكلفة التمويل

المقدمة من المصارف التقليدية في بيوع المrabحات أو صيغ التأجير واختلافها في صيغ المشاركات من حيث نتيجة الأعمال حيث ترتفع هذه التكلفة بارتفاع الربح وتنخفض بانخفاض الربح، وتنعدم هذه التكلفة في حالة القرض الحسن.

5- إن الضمانات المطلوبة لا تُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لتساوي هذه الضمانات مع مثيلاتها في المصرف التقليدي، ولأن الضمان يحدده حجم التمويل المطلوب ومدته.

وفي ضوء النتائج السابقة تم الوصول إلى التوصيات الآتية:

1. تجسيد المصرف الإسلامي لفلسفة الاستثمارية من خلال الاتجاه إلى تمويل المشاريع طويلة الأجل ذات الطابع الإنتاجي وذلك من خلال زيادة دور المشاركات كأسلوب إسلامي متميز في التمويل وتقليل الأهمية النسبية للمرابحة من مجموع تسهيلات البنك.
2. أن يُجري المصرف إعادة تقييم لنسبة الربح التي يحصل عليها بحيث لا تُشكّل على العميل عبئاً يفوق العبء الذي يُمكن أن يتحمّله فيما لو لجأ إلى المصرف التقليدي.
3. ألاّ يقتصر التسويق المصرفي على اتجاه اجتذاب الودائع فقط، إنّما يتجه وبشكل أساسي إلى الخدمات الأخرى وبالذات التسهيلات.
4. تطوير حُسن وسرعة الأداء خاصة فيما يتعلق بروتين إجراء العقود مع المصرف وأن تكون الإجراءات في تنفيذ العقود بسيطة وغير معقدة.
5. إجراء بحوث السوق التي تعنى بمسح السوق وتحديد الجمهور المستهدف، وقياس رضى العملاء بين فترة وأخرى وسؤال هؤلاء العملاء عن مستوى توقعاتهم تجاه المصرف ومدى تلبية لطموحاتهم وأين يمكن إجراء التحسينات وما حاجات هؤلاء العملاء وكيف يمكن تلبيةها

Abstract

The importance of this study is hiding after recognizing the restrictions on the demands of financing in the Islamic banks, and defining which one of these restrictions, that the researcher put, can impact the client and inspire him to deal or do business with Islamic banks instead of the other kinds of banks and also the researcher put down five restrictions as the following:

Investment climate, rightful of financial resource, banks marketing and effective methods for attracting the clients, the cost of the given financing and the required guaranties.

The study established (depend) on descriptive analytical approach for reach the study results and it also has been recourse to the previous studies (researches related to this field a questionnaire has been filled by the clients of the Islamic bank (seeking for bank financing)

And it is used the analytic statistical program (SPSS) (statistical package for social sciences) for processing data by using the repetitions, percentages and medians and the (t student) test to reach to the following results:

- 1- The investment climate (legislations and rules) does not determine the demands in the Islamic banks within the frame of the Syrian laws and legislations.

- 2- The rightfulness of financial resource is considered as a demand restrictive for financing in the Islamic banks because it depends on the emotional and moral side of the personality of the client which makes him prefer the dealing with Islamic banks on the other banks and that because he wants to have the halal gain and avoiding forbidden profits.
- 3- The banking marketing cannot be considered as the demands determinate on financing in the Islamic banks because these banks don't follow a marketing method depend on persuading the clients who are seeking for investment or financing that there are differences between the percentage required advantages in the Islamic and traditional banks .
- 4- The cost of the financing cannot be considered as demand determinate on financing in the Islamic banks to be equal to the cost
- 5- The required guarantees in the Islamic banks cannot be considered as the demands determinate on the Islamic banks to be equal to the required guarantees in the traditional banks, and because the guarantee defined the amount of the required financing and its period.

Because of the prior results, we reached to the following recommendations:

- 1- The embodiment of the Islamic bank for the investment philosophy towards financing the long – time projects which has a production characteristics and that is throughout increasing the role of participation as an Islamic distinctive style in the financing and shrinking the importance of the comparative in the sum of the bank facilities.
- 2- The bank make a reevaluating for its profit percentage in away doesn't cost the client more than the other banks
- 3- The banking marketing does not only attract the deposits, but it is also basically goes towards the other services and especially the facilities.
- 4- Improving the speed and quality of performance particularly in contract procedures routine and these procedures has to be simple and uncomplicated.
- 5- Implement a market research which is proposed in surveying the market and defining the clients, and measuring the clients approval from a while to a while and asking them about their expectations towards the bank and their aspirations, what are their needs and how can make improvement .

خطة البحث

مقدمة:

تبرز أهمية المصارف في النظام المالي للدولة في كونها تقوم بجمع المدخرات، وتوجيهها نحو القنوات الاستثمارية التي تساهم في تطوير المجتمعات ورفع مستوى معيشة الأفراد، وخصوصية المصارف الإسلامية أنها تستقطب مدخرات شريحة واسعة من المدخرين الذين يحجمون عن التعامل مع المصارف التقليدية، والتي تقوم بدور إيجابي من خلال نشاط التمويل، وانعكاسه على النمو الاقتصادي، وقد أدرك العلماء والفقهاء والاقتصاديون ضرورة الاستفادة من النشاط المصرفي بشكل ينسجم مع أحكام الشريعة الإسلامية، كما شهد القطاع المصرفي السوري تطوراً كبيراً بفضل اهتمام الجهات المختصة بتطوير العمل في هذا القطاع، الأمر الذي دفع بالصناعة المصرفية إلى الأمام، وآخر هذه التطورات هو دخول المصارف الإسلامية إلى السوق المصرفية السورية، هذه المصارف التي تتميز عن المصارف التقليدية بقدرتها على توجيه الأموال إلى القنوات الاستثمارية غير المضاربة التي تساهم في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في عملاء المصارف الإسلامية والتي دفعتهم لطلب التمويل من المصارف الإسلامية، وتحديد أي من هذه العوامل يعد محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها واحداً من أبرز الموضوعات التي تخص المصارف الإسلامية، ألا وهو التعرف على العوامل التي تحدد طلب المستثمرين على التسهيلات المصرفية وتبرز أهميتها في تحديد هذه العوامل المؤثرة فيهم وبحثها في وقت تشهد فيه الصيرفة الإسلامية منافسة كبيرة بين المصارف

الإسلامية والمصارف التقليدية، ويدعم ذلك ما شهده القطاع المصرفي الإسلامي في سوريا من تطور كبير في الحصة السوقية له.

مشكلة الدراسة:

مع توسع المصارف التقليدية وزيادة أهميتها وتعدد المنتجات المصرفية التي تقدّمها والانتشار الواسع لها، وبداية تعرضها لمنافسة من المصارف الإسلامية التي يتزايد دورها. تأتي هذه الدراسة لتبيّن محددات الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لجهة اختلافها عن محددات الطلب على التمويل في المصارف التقليدية وتتمثل مشكلة الدراسة في تحديد خصوصية هذه المحددات.

أسئلة الدراسة:

حاول الباحث في هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من الأسئلة مثل:

- 1- هل للقوانين والتشريعات الصادرة عن الحكومة دور في التأثير على الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية؟
- 2- هل تقوم المصارف الإسلامية بدور اجتماعي واقتصادي إيجابي؟
- 3- هل يتجه العملاء الى طلب التمويل من المصارف الإسلامية لشرعيتها كمصدر للتمويل وبعدها عن المراهبة؟
- 4- هل التعامل مع المصارف الإسلامية يوزع المخاطر؟
- 5- هل للتسويق وأساليب جذب العملاء دور في التأثير على الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية؟
- 6- هل التسويق المصرفي المتبع في المصارف الإسلامية يوضح الفروق بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية؟
- 7- هل يتجه العميل الى طلب التمويل من المصارف الإسلامية لانخفاض تكلفة التمويل مقارنة مع تكلفة التمويل في المصارف التقليدية؟
- 8- هل لسعر الفائدة الحقيقي دور في التأثير في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية؟

9- هل الضمانات المطلوبة من قبل المصارف الإسلامية دور في التأثير في

الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية؟

10- هل يهدف طلب التمويل في المصارف الإسلامية للتخلص من القيود

الخاصة بالضمانات في المصارف التقليدية؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المناخ الاستثماري في سوريا والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شرعية مصدر التمويل والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي المتبع في المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة التمويل المقدم من المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات المطلوبة من قبل المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على المصارف الإسلامية الموجودة داخل سوريا وعلى عملاء المصارف الإسلامية.

عينة الدراسة:

العينة مكونة من بنك سوريا الدولي الإسلامي وبنك شام الإسلامي وبنك بركة الإسلامي، وتم اخذ عينة غير عشوائية (مقصودة) مؤلفة من 200 عميل من المتعاملين مع المصارف الإسلامية حيث يتم توزيع استمارة الاستبيان باليد للعميل وتعبئتها وذلك في فروع المصارف الإسلامية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: ركزت الدراسة على المصارف الإسلامية في سوريا.

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها سيتم اللجوء إلى معظم مصادر البيانات المتوفرة، مثل الكتب، والمجلات العلمية، وشبكة الانترنت (Internet) للوصول إلى دراسات سابقة ذات علاقة بالموضوع، خاصة فيما يتعلق بنشأة المصارف الإسلامية وعملياتها المصرفية، وتقييم أداء المصارف الإسلامية، ثم تم استخدام الاستبيان، ونسب التحليل المالي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج الدراسة وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (Spss) للعلوم الإنسانية والاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) لمعالجة البيانات وباستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واختبار t student.

الدراسات سابقة.

الدراسة الأولى:

قام (Eroul and Elbdour) عام 1987م بدراسة سلوكيات عملاء المصارف نحو المصارف الإسلامية بعنوان: "Behavioral Attitudes And Patronage Factors Of Bank Customers Toward Islamic Banks: An Empirical Investigation"، واعتمدت الدراسة على بيانات مقطعية عن طريق توزيع استبانة على عينة تألفت من 434 فرداً أو منشأة في العام 1987، وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين الدوافع الدينية وبين اختيار الأفراد، والفعاليات الاقتصادية للتعامل مع هذه المصارف، وأن للعلاقات الشخصية وأفراد المجتمع على بعضهم دوره المهم في اختيار العملاء التعامل مع المصارف الإسلامية، وأن توزيع الخدمات المصرفية توزيعاً جغرافياً عن طريق زيادة عدد الفروع ليس له أهمية كبيرة في زيادة استخدام الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية.

الدراسة الثانية:

دراسة جهاد توفيق أبو الرب 1989م بعنوان "محددات الطلب على التسهيلات المصرفية من البنك الاسلامي الأردني"، جامعة اليرموك، رسالة ماجستير.

استعرض الباحث العوامل التي تدفع العميل ليتجه بتعامله مع المصرف الاسلامي، وبحث فيما يعد محددات الطلب على التسهيلات المصرفية من البنوك الإسلامية، واعتمد الباحث على المحددات التالية: حاجة العملاء الى الربح الحلال والابتعاد عن الفائدة المحرمة شرعاً، المعاملات التي تدور حولها الشكوك في المصرف الإسلامي الاردني، تعقيد الإجراءات المتبعة للحصول على التمويل، ثم الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الإسلامية في الأردن.

وتوصل الباحث الى أن للعامل الديني الدور الأهم في توجيه العميل الى طلب التسهيلات من المصارف الاسلامية وإنَّ المعاملات التي كان يعتقد بعض العملاء

أنها محرمة إنما ناتجة عن عدم التفريق بين نسبة الربح ومعدل الفائدة، وتوصل الباحث الى أنَّ إجراءات الحصول على التسهيلات من المصارف الإسلامية تؤثر سلباً على تعامل العميل مع البنك وبالتالي على طلب التسهيلات من البنك، وأنَّ الخدمات والمنتجات التي كانت تقدم هي محدودة حيث إنَّ إجراء الدراسة كان عام 1989م والخدمات الالكترونية ضعيفة ومحدودة.

الدراسة الثالثة:

دراسة فهد عبد الله الشريف، 1992م، بعنوان "المشاركة في الربح والخسارة وآثارها الاقتصادية مع التطبيق على المصارف الإسلامية"، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى.

يهدف البحث إلى دراسة نظام المشاركة في الربح والخسارة كأحد أساليب وصيغ الاستثمار الإسلامية المطروحة كبديل لأسلوب الاستثمار القائم على نظام الفائدة الربوية، من حيث مفهومه وطبيعته ومدى صلاحيته وملاءمته لمجال الاستثمار، وكيفية إحلاله بديلاً شرعياً لنظام الفائدة في الجهاز المصرفي التقليدي، وما لتطبيق هذا النظام من آثار اقتصادية واجتماعية على حياة الأفراد والمجتمعات.

وتوصل الباحث الى أنَّ نظام المشاركة يصلح كأداة لاستثمار الأموال وإمكانية إحلاله كبديل شرعي لنظام الفائدة، وأنَّ نظام المشاركة أكثر ربحية للمصارف الإسلامية، وله العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية منها تحقيق العدالة في توزيع الكسب أو تقليل التفاوت بين الأفراد في الدخول والثروات، وترشيد استخدام الموارد والتخصيص الأمثل لها، والعمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمساهمة في تدعيم البنيان الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع.

الدراسة الرابعة:

دراسة منور إقبال، أوصاف أحمد، طارق الله خان "1998، بعنوان: "التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي".

استعرض الباحثون العمل المصرفي الإسلامي في الممارسة والتطبيق والتحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي مؤسسياً وتشغيلياً.

من خلال الدراسة التطبيقية وتقويم الممارسة عملياً كشفت الدراسة عن مسائل عدة أبرزها وجود عوامل تفوق ونجاح للبنوك الإسلامية، الأمر الذي جعل كثير من البنوك التقليدية تحول مسار عملها نحو العمل المصرفي الإسلامي، أو تقوم بفتح نوافذ للمعاملات الإسلامية. وكذلك كشفت الدراسة عن وجود تحديات أساسية تواجه البنوك الإسلامية من خلال تقويم العمل المصرفي الإسلامي بأخذ بنوك إسلامية عدة ودراساتها بمتوالية زمنية بلغت ثلاث سنوات من عام 1994-1996، ومن هذه التحديات عدم وجود الإطار المؤسسي المناسب واحتياجات العصر في ظل العولمة، وكذلك حتمية الاندماج بين البنوك الإسلامية وبعض المسائل المتعلقة بالجوانب الشرعية.

الدراسة الخامسة:

دراسة حسني يحيى، 2009م، بعنوان "الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل" أطروحة دكتوراه، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.

تهدف هذه الدراسة الى بيان فلسفة العقود والمعاملات المالية الإسلامية وقدرتها على تلبية الحاجات الاقتصادية لأفراد ومؤسسات المجتمع، وبيان الآثار المالية لعقود التمويل الإسلامية على المركز المالي للمؤسسة المتمولة، وآثارها المالية والاقتصادية، والتعرف على الأساليب المتبعة من قبل المصارف الإسلامية لمنح التمويل القصير الأجل لقطاع الأعمال، ومعرفة العوامل المؤثرة على قدرة مؤسسات التمويل الإسلامية على تمويل العمليات في مؤسسات الأعمال، وكذلك المعوقات التي تواجه تطبيق المعاملات الإسلامية في مجال التمويل قصير الأجل.

وتوصل الباحث إلى أنَّ طرق التمويل التقليدية تتم على شكل نقد سائل وتعتبر بالتالي "طرقاً مرنة" خلافاً لطرق التمويل الإسلامية التي تتضمن أشكالاً نقدية وأشكالاً سلعية، وإنَّ تسعير المنتجات في المصارف الإسلامية إنما يتم استرشاداً

بمؤشرات التسعير في الأسواق المالية التقليدية، وأنه لا يوجد علاقة بين تمويل رأس المال العامل الممنوح من قبل المصارف الإسلامية وبين نوع العقد المستخدم في التمويل، وطبيعة نشاط المؤسسة الممولة، وربحية المصرف، وحجم ودائعه.

الدراسة السادسة:

دراسة موسى خالد، 2013م، بعنوان "صيغ التمويل الإسلامي كبديل للتمويل التقليدي في ظل الازمة المالية العالمية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.

يهدف البحث إلىلقاء الضوء على الأزمة المالية، وإبراز مدى خطورتها على الاقتصاد، ومدى ملازمة الأزمات المالية لنظام التمويل التقليدي، والاطلاع على أساليب وصيغ التمويل التي توفرها المصارف الإسلامية ومقارنتها بطرق التمويل التقليدي.

وتوصل الباحث الى أنَّ النظام المالي التقليدي المتمثل بالمصارف التقليدية تعرض للكثير من الأزمات المالية بشكل متكرر وعلى مستويات مختلفة، محلية، إقليمية، وعالمية، وأنَّ صيغ التمويل الإسلامي تتميز بالارتباط الوثيق بين العملية التمويلية والنشاط الاقتصادي الحقيقي، وهذا خلافاً لأساليب التمويل التقليدية، خاصة القرض بفائدة، التي غالباً ما تكون منفصلة عن الاقتصاد الحقيقي، وأنَّ التمويل الإسلامي يدعم الاستقرار المالي، وأنَّ الأداء الجيد للبنوك الإسلامية خلال الأزمة المالية عزز من مكانتها عالمياً.

كيف يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة؟

تبين من الدراسات السابقة التي تم عرضها أنَّ موضوع محددات الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لم ينل حظه من العرض والتحليل بالكيفية التي تم اتباعها في هذا البحث، ثمَّ أنَّ هذا البحث يُعدُّ بأنه محاولة جادة تساعد المصارف الإسلامية في زيادة نشاطاتها التمويلية باستخدام صيغ التمويل المختلفة، وبشكل

أكثر كفاءة في استخدامات الأموال فيها، من خلال تحليل واقع المصارف الإسلامية في سوريا، خاصة في ظل حادثة عهد المصارف الإسلامية في السوق المصرفية السورية وحادثة عهد القوانين التي تنظم المصارف الخاصة وتشجع عملها في السوق المصرفية، والتنبيه إلى العوامل التي قد تُعدّ محددات للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية والاستفادة منها في المستقبل للتأثير في العملاء وحثهم على التعامل مع المصارف الإسلامية.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: مفهوم المصارف الإسلامية ونشأتها:

المبحث الأول: تعريف ونشأة المصارف الإسلامية.

المبحث الثاني: فلسفة عمل المصارف الإسلامية وأهدافها الاجتماعية والاقتصادية.

المبحث الثالث: العلاقة بين المصارف الإسلامية والمصرف المركزي والرقابة والحوكمة في المصارف الإسلامية.

المبحث الرابع: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية وصيغ التمويل فيها.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المبحث الأول: المناخ الاستثماري وشرعية مصدر التمويل.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء.

المبحث الثالث: تكلفة التمويل المقدم من المصارف الإسلامية وأثر سعر الفائدة الحقيقي.

المبحث الرابع: الضمانات والاجراءات المطلوبة للحصول على التمويل من المصارف الإسلامية.

الفصل الثالث: التطبيق العملي.

المبحث الأول: بناء الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

الفصل الأول: مفهوم المصارف الإسلامية ونشأتها:

المبحث الأول: تعريف المصارف الإسلامية ونشأتها.

المطلب الأول: تعريف المصارف الإسلامية.

المطلب الثاني: نشأت المصارف الإسلامية.

المبحث الثاني: فلسفة عمل المصارف الإسلامية وأهدافها الاجتماعية والاقتصادية.

المطلب الأول: فلسفة عمل المصارف الإسلامية.

المطلب الثاني: أهداف المصارف الإسلامية الاقتصادية والاجتماعية.

المبحث الثالث: العلاقة بين المصارف الإسلامية والمصرف المركزي والرقابة والحوكمة في المصارف الإسلامية.

المطلب الأول: الرقابة المحلية في المصارف الإسلامية.

المطلب الثاني: الرقابة الخارجية (الدولية).

المطلب الثالث: الحوكمة في المصارف الإسلامية.

المبحث الرابع: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية وصيغ التمويل فيها والخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية.

المطلب الثاني: صيغ التمويل في المصارف الإسلامية.

المقدمة:

إنَّ للجهاز المصرفي في أي بلد دور هام وفعال في تعبئة موارد المجتمع ودفعها في طريق تحقيق الأهداف التنموية التي يصبو إليها، وكلما كان الجهاز المصرفي متفقاً في تعاملاته مع معتقدات الشعوب وتطلعاتهم كانت استجابتهم له أكثر ومن ثم تكون فعالية هذا الجهاز في دفع عملية التنمية أقوى وأعظم، ومن ذلك يتبين الدور الهام الذي يمكن أن تلعبه المصارف الإسلامية لتحقيق الاستقرار والنهضة والتقدم والنمو سواءً على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي، وأن ترحيب وإقبال الجماهير على التعامل مع المصارف الإسلامية خير دليل على ذلك.

وفي الوقت نفسه إنَّ الدفاع عن المصارف الإسلامية لا ينطلق فقط من مجرد عواطف إيمانية فقط، إنما هناك أدلة اقتصادية عديدة تبرهن أنَّ النظم التمويلية القائمة على المشاركة في الربح أو الخسارة تؤدي إلى تعبئة المدخرات بشكل جيد، وإلى توظيف الموارد التمويلية للمصارف في أفضل الاستخدامات الممكنة لها، بالإضافة إلى تحقيق عدالة توزيع الدخل، وبث روح المشاركة في نفوس أصحاب الأموال والمدخرات.

لقد قطعت المصارف الإسلامية، منذ بدء ظهورها في العقد السابع من القرن الماضي، شوطاً كبيراً من الزمن، استطاعت خلاله تحقيق كثيراً من الانجازات الاقتصادية والاجتماعية المتميزة في البلدان التي تعمل داخلها، ومن ثمَّ استطاعت أن تعيد النور إلى التعامل القائم على أحكام الشريعة الإسلامية بين الناس، إلا أن هذه المسيرة تواجه كثيراً من التحديات، حيث دارت تلك البنوك بدورات عديدة ما بين التأييد والرفض والتشجيع والنقد والمدح والذم خلال تلك الفترة القليلة، أربعة عقود من الزمن، ورغم أنها مازالت في مرحلة التقدم من حياة المنظمات إلا أنها عانت الأمرين حتى تستمر في تلك المرحلة، ولقد زاد تعدادها على المئة بنك في مختلف بلدان العالم الإسلامي وغير الإسلامي، المتقدم والنامي، ومع ما قد يثار حولها من انتقادات صادقة أو كاذبة، إلا أنَّ الأمل يحدونا جميعاً في أنَّ تقوى وتنمو وتستمر وتنتشر.

المبحث الأول: تعريف المصارف الإسلامية ونشأتها.

إنَّ تزايد الإقبال على التعامل مع المصارف الإسلامية أدى الى تسارع ملحوظ في نمو وتطور العمليات المصرفية الإسلامية، وزيادة الاهتمام بالبحث والتطوير في مجال أعمال هذه البنوك، ولم تؤسس هذه المصارف من أجل عدم التعامل بالفوائد أخذاً أو عطاءً فقط، وإنما للقيام بنشاطات اقتصادية واجتماعية تفيد المجتمع.

المطلب الأول: تعريف المصارف الإسلامية:

تعريف المصرف الإسلامية: مؤسسة مصرفية، لا تتعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً¹.

إلاَّ أنَّ هذا التعريف غير جامع، لأنَّ المصرف الإسلامي لا يقتصر في تعامله على عدم التعامل بالفائدة فحسب، إنما يقوم بنشاطات اقتصادية واجتماعية، وهو غير مانع لظهور عدد من المصارف غير الإسلامية في الغرب والشرق التي تعتمد على عدم الفائدة أو الربا في التعامل.

ويُعرَّف أيضاً بأنه: مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وادارتها لجميع أعمالها بالشرعية الإسلامية، ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخلياً وخارجياً².

والتعريف الشامل والواسع للمصرف الإسلامي أنه: منظمة مالية ومصرفية، اقتصادية واجتماعية، تسعى لجذب الموارد من الأفراد والمؤسسات، مع أداء الخدمات المصرفية المتعددة، وتعمل على تحقيق العائد المناسب لأصحاب رأس المال كما تسعى لتحقيق التكافل الاجتماعي في المجتمع، وتلتزم بمبادئ ومقتضيات الشريعة الإسلامية وذلك بهدف تحقيق التنمية الإيجابية، الاقتصادية والاجتماعية، للأفراد والمؤسسات مع مراعاة ظروف المجتمع³.

¹ د. محمد الزحيلي، المصارف الإسلامية، دار المكتبي، بيروت، الطبعة الأولى، 1997م، (ص9).

² د. عبد الرحمن يسري، دور المصارف الإسلامية في التنمية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، دبي، العدد، (176) لعام 1995م، (ص25-31).

³ د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للتنمية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، الطبعة الأولى، 2004م، (ص86-88).

ومن التعريف السابق يمكن استخلاص العناصر الآتية للمصرف الإسلامي:

- 1- إن البنك الإسلامي يمثل منظمة مالية ومصرفية وبذلك فهو منظمة تعمل في حقل المال أخذاً وعطاءً، إيداعاً وتوظيفاً، تمويلاً واستثماراً، هذا بجانب التزامها بأداء الخدمات المصرفية المتعددة كافة والمعروفة في مجال المصارف، وهي مرتبطة بتيسير الأعمال التجارية لأفراد ومنظمات المجتمع.
- 2- إن البنك الإسلامي منظمة اقتصادية واجتماعية، ومن ثم لا تحكمه القواعد المادية في المعاملات فقط وإنما يعمل أيضاً على ترسيخ القواعد الاجتماعية والمعنوية والنفسية، فهو منظمة اقتصادية تعمل في إطار اجتماعي ويرتهن نجاحها بمدى اهتمامها بهذا الجانب أيضاً.
- 3- تسعى المصارف الإسلامية إلى جذب الموارد من الأفراد خلال نظام الإيداع المتعدد الأنواع ما بين قصير الأجل وطويله، كذلك ما بين الجاري والثابت، والادخاري والاستثماري، ويكتمل دور هذه البنوك باستخدام الأموال المتاحة لها في مجالات الاستخدام المعروفة سواء في السيولة أم في التمويل بالمضاربة والمراوحة والمشاركة... الخ.
- 4- تعمل البنوك الإسلامية على تحقيق العائد المناسب على استثماراتها المختلفة حتى يتحقق الربح لأصحاب رؤوس الأموال والمودعين والمستثمرين لدى تلك البنوك بما يُمكن هذه البنوك من تحقيق النمو المستمر والصورة الطيبة لدى ملاكها والمودعين لديها.
- 5- تعد قضية التكافل الاجتماعي من بين القضايا التي تشغل ذهن إدارة البنك الإسلامي واهتمامه، مما يضع على عاتقه الاهتمام بجانب التكافل الاجتماعي مثل تكوين محفظة للخدمات التكافلية المتعددة التي تهتم بجوانب الزكاة والقروض الحسنة والخدمات الاجتماعية الأخرى.
- 6- تلتزم البنوك الإسلامية بالعمل في جميع أنشطتها وممارستها بمبادئ ومقتضيات وتوجيهات الشريعة الإسلامية ولا يجب أن تحيد عنها إذ إنها المميز الرئيسي لمعاملاتها دون سواها من البنوك.

المطلب الثاني: نشأة المصارف الإسلامية:

تُعد المصارف الإسلامية حديثة من حيث النشأة التاريخية، ومختلفة من حيث المفهوم والمضمون والأهداف، إذ تختلف بعوامل بنشأتها ومراحلها وبحقيقتها وأهدافها وعملياتها المصرفية عن المصارف التقليدية.

أولاً: عوامل نشأة المصارف الإسلامية:

1- توافر فوائض الأموال في مصارف الدول المصدرة للنفط في منتصف السبعينيات بعد تصحيح أسعار النفط كأحد نتائج حرب تشرين، وهي أموال غير موظفة وبعضها مكتنز خارج الدورة الاقتصادية.

2- ضرورة وجود بديل حقيقي عن المصارف الربوية، والتي حلت في الدول العربية كافة وأدت إلى وجود كتلة كبيرة من الأموال المكتنزة بيد الأفراد بلغت في مطلع الثمانينات من القرن الماضي حوالي 80 بليون دولار وذلك في الدول الإسلامية¹.

3- الحجم الضخم والمتنامي للدراسات والكتابات حول موضوع المصارف الإسلامي والتمويل الإسلامي والتي قام بها عدد من الافراد والمؤسسات، وهذا ما ساعد على إزالة الغموض الذي علق بالتمويل الإسلامي الخالي من الفائدة الربوية، وساعد كذلك في أن يكون التمويل الإسلامي مقبولاً كنظام له جدواه ومكانته كأحد طرق الوساطة المالية².

4- أسباب عدّة تجلت في مظاهر الخلل المصرفي وفشله والذي أحدثه نظام الفائدة على مستوى البلدان العربية والإسلامية، وحتى على مستوى الاقتصاد العالمي والتي أدت إلى أزمات مالية عالمية مرت بها المصارف التقليدية وأثبتت أن البديل الإسلامي في تمويل المشاريع الاستثمارية يعدّ الحل الأمثل لتداعيات الأزمات المالية التي تمر، لأن البنوك الإسلامية تعمل ضمن قواعد

¹ الازمة المالية العالمية أسباب وحلول من منظور اسلامي، مجموعة من الباحثين، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2009، (ص 19).

² محمد عمر شايرا، حبيب احمد، الإدارة المؤسسية في المؤسسات المالية الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، الطبعة الأولى، 2006م، (ص 11).

وضوابط الأمن والاستقرار وتقليل المخاطر من حيث قيامها على مجموعة من الأنظمة المتمثلة بالقيم والأخلاق والأمانة والمصداقية والشفافية والتيسير والتعاون والتكامل والتضامن من جهة وكونها تعمل ضمن نظام إسلامي خال من الربا والتدليس والاحتكار والاستغلال والجشع والظلم وأكل أموال الناس بالباطل من جهة أخرى، إضافة إلى كون النظام الإسلامي يقوم على قاعدة المشاركة في الأرباح والخسارة وعلى التداول الفعلي للأموال والموجودات وتجميد نظام المشتقات المالية التي تقوم على معاملات وهمية وقيام بعض شركات الوساطة المالية بالمتاجرة بالديون، وهذا ما شجع معظم الاقتصاديين والماليين والمؤسسات المالية لدراسة الفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته¹.

ثانياً: مراحل نشوء المصارف الإسلامية²:

لقد مرت المصارف الإسلامية خلال مسيرتها بمراحل عدة بدءاً بالفكرة والنظرية إلى التطبيق العملي في بلدان عدة ومن ثم الانتشار. مراحل نشأة المصارف الإسلامية:

1- بدأت المحاولة الأولى في مصر بمدينة (ميت غمر) عام 1963م، حيث افتُتح أول بنك ادخار محلي للعمل بأسس تتفق مع الشريعة الإسلامية، فقد تم انشاء وحدات مصرفية في كل قرية، أو حي لتجميع مدخرات الناس تحت اشراف المؤسسة العامة للادخار، وتوظيفها في خدمة احتياجاتهم في منطقتهم، ثم توقف العمل بهذه التجربة .

2- قررت جامعة (أم درمان) تدريس مادة الاقتصاد الإسلامي في عام 1966م بمشاركة مجموعة من العلماء فخرجوا من خلال التدريس بمشروع (بنك بلا

¹ - د. حسني علي خريوش، دور المصارف الإسلامية في الحد من تداعيات الازمة المالية العالمية (دليل المصارف الاردنية) ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الكويت، 15-16، ديسمبر، 2010 (ص 20).
² - د. صالح العلي، المؤسسات المالية الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دار النوادر، دمشق، الطبعة الأولى 2008م (ص 99-105).

فوائد) لإنشائه في (أم درمان) وقدم المشروع إلى البنك المركزي السوداني لدراسته، وتنفيذه ولكن حالت ظروف دون تنفيذه.

3- ظهر بنك ناصر الاجتماعي بمصر عام 1971م، وقام بقبول الودائع، واستثمارها.

4- قامت محاولتان رسميتان للمصرف الإسلامي عام 1975م:

الأولى: البنك الإسلامي للتنمية في جدة، وهو مؤسسة دولية للتمويل الإنمائي، وقد فتح باب المشاركة فيه لجميع الدول الإسلامية، ويهدف هذا البنك إلى دعم التنمية الاقتصادية، والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء، وتنمية التجارة الخارجية بين الدول الأعضاء، ويقوم بالأبحاث اللازمة لممارسة أنواع النشاط الاقتصادي، والمالي، والمصرفي في الدول الإسلامية كافة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

الثانية: بنك دبي الإسلامي بدولة الإمارات العربية المتحدة، الذي أسس بموجب مرسوم من حكومة دبي عام (1395 هـ / 1975م) برأس مال قدره (خمسون مليون درهم)، وينص النظام الأساسي على أن جميع أعمال البنك تقوم على أساس الشريعة الإسلامية.

5- تأسست ثلاثة بنوك إسلامية، وتكوّن الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية عام 1977م:

أ- بنك فيصل الإسلامي السوداني: أسس كشركة مساهمة برأس مال قدره مئة مليون جنيه سوداني، يخصص 40% منه لمواطني السودان، و60% لمواطني المملكة العربية السعودية، ومقره الرئيسي في الخرطوم.

ب- بنك فيصل الإسلامي المصري: رخص بتأسيس شركة مساهمة ومقره الرئيسي في القاهرة، حدد رأس مال البنك المدفوع بمبلغ قدره: ثمانية ملايين من الدولارات الأمريكية، يخصص منه 51% للجانب المصري، و49% للجانب السعودي.

ت- بيت التمويل الكويتي: أسس بمرسوم بالقانون رقم 72 لسنة 1977م، ولم تستعمل كلمة بنك، لأنها اجنبية، ويهدف إلى القيام بجميع الأعمال المصرفية والاستثمارية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

ث- الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية: تم إنشاؤه في 7 رمضان من سنة (1397 هـ الموافق لـ 1977/8/31م)، ومقره الرئيسي مكة المكرمة. ويهدف إلى دعم الروابط بين البنوك الإسلامية، وتوثيق أواصر التعاون بينها، والتنسيق بين أنشطتها، وتأكيد طابعها الإسلامي، ويقدم التسهيلات الفنية في مجال الخبرة والتجربة لإنشاء البنوك الإسلامية، وتجميع نشاطها، والمساعدة على تطويرها.

6- تأسيس البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1978م: حيث صدر فيه قانون خاص ومؤقت عام 1978م، وفي عام 1985م صدر فيه قانون دائم، قد سجل البنك كشركة مساهمة، برأس مال قدره (اربعة ملايين دينار أردني)، وفي عام 1986م رفع رأس ماله إلى ستة ملايين دينار أردني.

7- تأسيس المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية بالقاهرة عام 1981م .

ثم توالى المصارف والمؤسسات الإسلامية بالانتشار في البلدان العربية والإسلامية كافة، منها: المؤسسة المصرفية المساهمة المحددة بباكستان، والمؤسسة الباكستانية للاستثمار، وبنك البحرين الإسلامي، ومؤسسة فيصل للتمويل بتركيا، ومصرف فيصل الإسلامي بالسنغال، ومصرف فيصل الإسلامي بغينيا، والشركة الإسلامية للاستثمار بغينيا، ومصرف فيصل الإسلامي بالنيجر، وبنك فيصل الإسلامي بقبرص.

وقد زاد عدد المصارف الإسلامية حتى أصبح عددها يربو على ثلاث مئة مصرف في أنحاء العالم، من جنوب افريقيا، إلى كازخستان، وتركيا، والدنمارك، والسنغال، واندونيسيا، وحتى أوروبا وأمريكا .

تم انشاء بنوك اسلامية عدة في الجمهورية العربية السورية وتم احداثها بموجب المرسوم التشريعي رقم (35) لعام 2005، وهذه المصارف¹:

بنك شام الإسلامي وهو أول بنك اسلامي في سوريا يمارس أعماله وفق الشريعة الإسلامية وتم تأسيسه بموجب قرار رئاسة مجلس الوزراء رقم (66/م و) لعام 2006، وبرأسمال قدره 5مليار ل.س وقد باشر عمله بتاريخ 2007/8/27 ويساهم السوريون بنسبة 51% من رأس المال والباقي لشركاء كويتيين وخليجيين.

يليه بنك سوريا الدولي الإسلامي الذي تم تأسيسه بموجب قرار الترخيص الصادر عن رئيس مجلس الوزراء (رقم 67/م و) بتاريخ 2006/9/7 وبرأسمال قدره 5مليار ل.س، وقد باشر البنك عمله بتاريخ 2007/9/15 .

ثم يليه بنك بركة الإسلامي ثالث مصرف اسلامي دخل السوق السورية وقد باشر عمله بتاريخ 2010/6/16.

¹ نسرین المفتي، المصارف الإسلامية وأثرها في نمو الاقتصاد السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2011م، (ص122-123).

المبحث الثاني: فلسفة عمل المصارف الإسلامية وأهدافها الاجتماعية

والاقتصادية.

تقوم المصارف الإسلامية على أسس وقيم إسلامية وإنسانية سامية، تسعى من خلالها لتحقيق أهداف اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وتشريعية، وعقدية، وأخلاقية، لذلك كان لا بد من وجود فلسفة خاصة بالمصارف الإسلامية تميزها عن غيرها من المصارف التقليدية، وتكون الموجه لعمل المصارف الإسلامية لتحقيق مبادئها وأهدافها.

المطلب الأول: فلسفة عمل المصارف الإسلامية:

يقصد بفلسفة العمل المصرفي، طبيعة الرسالة التي يحملها، وما تتضمنه من مبادئ وأهداف تحفظ له مقوماته وتصور خصائصه من الذوبان والضمور بسبب مزاحمة العمل المصرفي التقليدي.

إنَّ فلسفة الصيرفة الإسلامية تقوم بوضع مجموعة من النظريات والأفكار التي يبدأ العمل منها، وأول شيء يجب البدء به هو قواعد الشريعة التي استمدت أفكار الأعمال المصرفية الإسلامية منها، حيث يُعد التعامل بسعر الفائدة محرم والنتائج تؤثر على أنحاء الاقتصاد كافة¹.

تقوم فلسفة المصارف الإسلامية على النقاط الآتية²:

1- المنهج الإسلامي هو أساس التعامل:

يجب أن يلتزم البنك الإسلامي بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع العمليات التي يؤديها، وهذا يعني تكييف عمليات البنوك بحيث يتلاءم مع أحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها، مما يتطلب بحث الصيغ الشرعية لجميع معاملات البنوك

¹ Salman Syed Ali and Ausaf Ahmad, **Islamic Banking and Finance**, Fundamentals and Contemporary Issues, Selected Papers from Conference in Brunei: 5-7 January 2004, Islamic Research and Training Institute and University Brunei Darussalam ،(P14).

² د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، 2004م، (ص91-93).

سواء اختص بحفظ أموال ومدخرات الأفراد وتشغيلها أم توظيف العائد المحقق من توظيفها، والامتناع عن الأنشطة المحرمة والتي تسبب الضرر للغير.

2- النقود وسيلة للتعامل والعمل ضرورة لتحقيق التنمية:

تعد النقود وسيلة وأداة للتعامل على أساسها، ومن ثم يعمل البنك الإسلامي على تصميم وإصدار الخدمات المالية والمصرفية والتجارية المتعددة التي تساعد على توفير الأموال للأفراد وأصحاب الأعمال بهدف تيسير أعمالهم وإقامة المشروعات الاقتصادية والاجتماعية، على أن يتم هذا التمويل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية بالنسبة للآخذ والمعطي.

تعمل البنوك الإسلامية على تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع كوسيلة لتحقيق مصالحه لا ككيان مستقل ينمو في معزل عن المجتمع وعن توفير متطلباته، مما يصحب معه الاعتماد على العمل كمصدر للكسب عند مزاجته مع رأس المال، ولن يتحقق هذا بالطبع إلا بتقرير مبدأ المشاركة في الغنم والغرم من خلال الاعتماد على المشاركات والمضاربات الإسلامية بمختلف صورها، ومن ثم يقوم النموذج التمويلي للبنك الإسلامي على أساس أن:

أ- البنك الإسلامي لا يتاجر في النقود ولكن يعدّها وسيلة لتوجيه الطاقات البشرية والمادية في المجتمع وتعبئتها.

ب- تحصل النقود على نصيبها من الربح إذا مزجت مع عناصر الإنتاج البشرية
ج- المشاركة هي الصيغة المناسبة لمزج عنصري النقود والعمل كبديل شرعي للاعتماد على نظام الفائدة الثابتة عند قبول الأموال وعند تشغيلها.

3- الاستثمار محور نشاط البنك الإسلامي:

يُعدّ الاستثمار محور نشاط البنك الإسلامي، إذ إنه المصدر الرئيسي لتوليد إيراداته، كما ويُعدّ الأداة التي تعكس مساهمته في الجهد الإنمائي للمجتمع، والاستثمار الإسلامي يعد استثماراً حقيقياً لأن محل التعامل أصول وموجودات حقيقية وليس مجرد أصول مالية، فكل وحدة مالية يبيثها البنك الإسلامي، في

المجتمع يقابلها سلع وخدمات تتحرك محققة قيمة مضافة حقيقية، فالاستثمار الإسلامي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة النشاط أو الأصل الممول. يتضح هذا في جميع صيغ الاستثمار من مساهمة دائمة أو متناقصة أو مضاربات ومشاركات أو متاجرة أو بالاشتراك مع الغير أو تمويل بالمرابحة، وبالطبع فإن الاستثمار الإسلامي تحكمه الضوابط والمبادئ الإسلامية التي تدور في إطار القواعد الإسلامية الحلال والحرام، الغنم بالغرم، ولا ضرر ولا ضرار.

4- تحقيق التكافل الاجتماعي:

تهتم البنوك الإسلامية بتحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع بمختلف السبل وخاصة من خلال صناديق الزكاة التي تمول عن طريق الموارد المتعددة والتي يتمثل أهمها في الزكاة المفروضة شرعاً على رأس مال البنك وأرباحه، كذلك زكاة أصحاب حسابات الاستثمار الذين يفوضون البنك في إخراجها من أرصدتهم نيابة عنهم هذا بجانب الصدقات والتبرعات والهبات التي يتلقاها من الأفراد والمنظمات، توجه البنوك الإسلامية هذه الموارد إلى مصارفها الشرعية في صورة نقدية أو عينية لمختلف الجهات والأفراد المستحقين كالفقراء والمساكين والطلاب والمساجد والجمعيات الخيرية... الخ، فضلاً عن اهتمام إدارة البنوك الإسلامية بالقروض الحسنة الإنتاجية والاجتماعية، العينية والنقدية، والمساهمة في المشروعات الاجتماعية التي لا تهدف إلى الربح، إن هذه الأنشطة الاجتماعية التي ينفرد البنك الإسلامي بأدائها تساعد على تحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع وتدعيم البنية الاجتماعية المحيطة به.

المطلب الثاني: أهداف المصارف الإسلامية الاقتصادية والاجتماعية¹:

إن البنوك الإسلامية ليست بنوكاً لا تتعامل بالربا، وتمتنع عن تمويل السلع والخدمات المحرمة فحسب، وإنما هي منظمات تُبنى على العقيدة الإسلامية، وتستمد منها كل مقوماتها ومن ثمَّ فإنَّ عليها دوراً رئيساً في التنمية الاقتصادية باستخدام الثروات بكفاءة وزيادة الطاقات الإنتاجية، وهكذا فإنَّ هدفها ليس فقط تعظيم الربح وإنما تحقيق القيم الروحية المرتبطة بوظيفة الإنسان في عمارة الأرض وأداء رسالته عليها.

أهداف البنك الإسلامي تتمثل فيما يلي:

1- إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية:

حيث تهدف هذه البنوك إلى تحقيق منهج الله على أرضه فيما يختص بجانب هام من جوانب الحياة وهو المال وطالما أن هذا المال يمثل "نعمة" و"ابتلاء" و"فتنة" و"زينة"، فيجب أن يكون الهدف تهذيب سلوك الأفراد ووجود المنظمة التي تساعد على حسن الاستفادة من هذه الأموال عند زيادتها وتوافرها أو الحاجة إليها، وتعمل البنوك الإسلامية لتحقيق ذلك على:

- أ- الالتزام بالقواعد والمبادئ الإسلامية في المعاملات المالية والمصرفية.
- ب- استيعاب الوظيفة الاقتصادية والاجتماعية للمال في الإسلام وتطبيقها.
- ج- الدعوة إلى سبيل الله من خلال التزامها هي أولاً ثم النصح والإرشاد لأفراد المجتمع باتباع السلوك الإسلامي في استثمار وتوظيف أموالهم ثانياً.

2- تحقيق آمال أصحاب البنك والعاملين به وطموحاتهم:

فالمساهمون قد استثمروا أموالهم بالأسلوب الشرعي الصحيح، والعاملون يقومون بأعمال لا شبهة فيها، وينتظر الجميع عائداً طيباً، ويمكن أن تحقق البنوك الإسلامية ذلك إذا تمكنت من الوصول إلى:

¹ د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، 2004م، (ص87-92).

- أ- قدر مناسب من الأرباح للمساهمين.
- ب- موقف معزز في السوق المصرفية، وتكوين سمعة طيبة عن البنك وتحقيق الانتشار الجغرافي لوحداته والعمل على زيادة عدد المتعاملين معه.
- ج- تنمية الكفايات والمهارات الإدارية لمديري البنك وموظفيه حتى يتمكن من الاستمرار في تقديم خدماته وتطويرها.

3- إشباع حاجات الأفراد المالية:

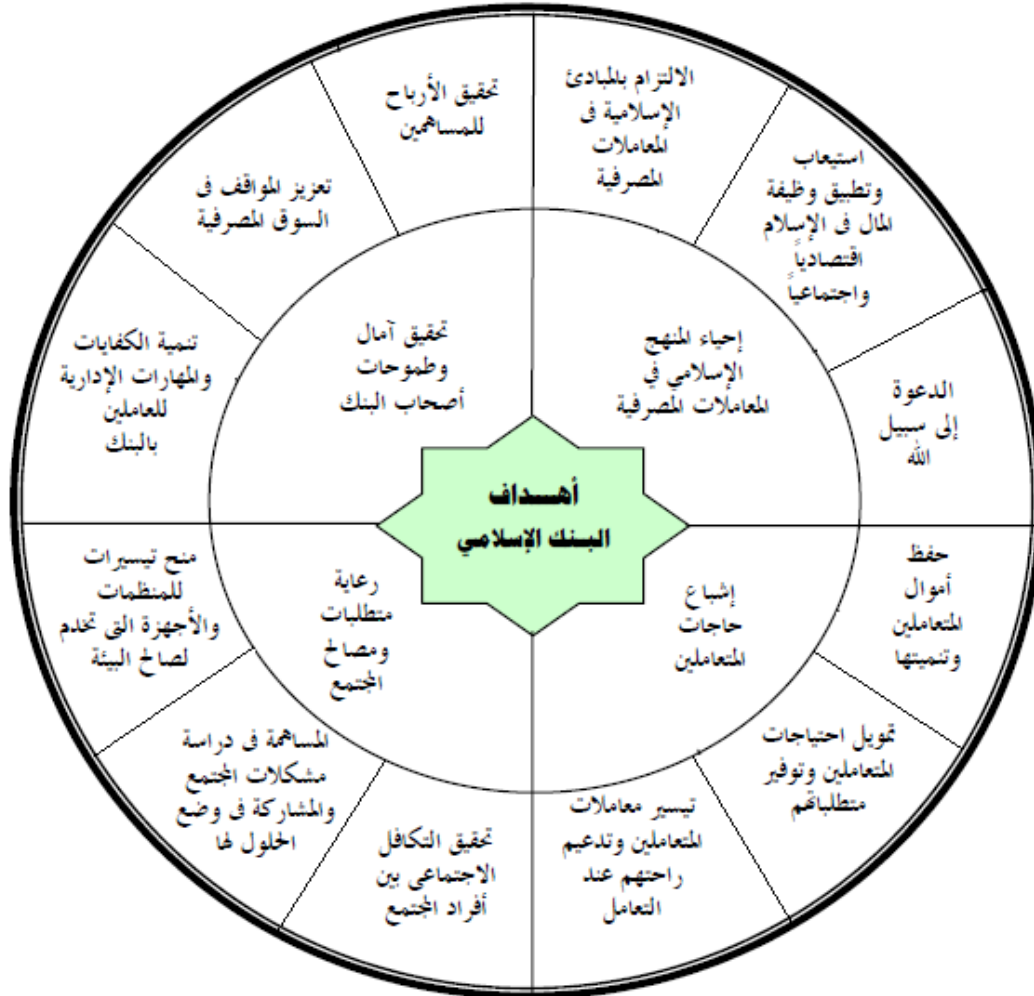
- يهتم البنك الإسلامي بالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في ميدان التمويل والاستثمار والخدمات المصرفية من خلال:
- أ- تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب المصرفي الإسلامي.
 - ب- توفير التمويل اللازم للقطاعات المختلفة في مجالات الإنتاج ومراعاة القواعد الإسلامية.
 - ج- توسيع نطاق التعامل مع القطاع المصرفي عن طريق تقديم الخدمات المصرفية غير الربوية مع الاهتمام بإدخال الخدمات الهادفة لإحياء صور التعامل الإسلامي.

4- رعاية متطلبات ومصالح المجتمع:

- يعمل البنك الإسلامي على توفير المناخ الطيب لمعاملات الأفراد، فتنشيط الحياة الاقتصادية والاجتماعية، نتيجة الصدق، والطهارة في المعاملات وتحقيق العائد العادل والتعاون بين مختلف الفئات، وتعمل البنوك الإسلامية على تحقيق ذلك من خلال:
- أ- تحقيق التكافل الاجتماعي بين الأفراد من خلال الأنشطة الاجتماعية المختلفة.

- ب- المساهمة في دراسة مشكلات المجتمع والمشاركة في وضع الحلول المناسبة لها وتنفيذها بما تملكه من إمكانيات مالية وبشرية وفنية.
- ج- منح التسهيلات للمنظمات والأجهزة التي تخدم مصالح البيئة وترعى مصالح الأقليات وتقدم ضروريات السلع والخدمات.

أهداف البنك الإسلامي



المصدر: الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية (ص ٨٩)

المبحث الثالث: العلاقة بين المصارف الإسلامية والمصرف المركزي

والرقابة والحوكمة في المصارف الإسلامية.

الرقابة والاشراف عملية مهمة ستظل قائمة مهما كانت درجة انضباط السوق التي يستطيع النظام الإسلامي ادخالها في النظام المالي، فالبنوك تتعامل بالأموال العامة وما لديها من ودائع يتجاوز كثيراً رؤوس أموالها، ولذلك فإن قدرتها على التمويل بالدين أكبر من قدرة المؤسسات غير المصرفية، ومن ثمَّ يجب عليها أن تغرس الثقة لدى المودعين وتجنبهم أية خسائر لا ضرورة لها، ويمكن أن تتفادها بمنع الاختلاس وسوء الإدارة، والافراط في الاقراض وتركيز الائتمان وسوء استغلال سلطات البنوك مواردها لإثراء قلة من الناس، والرقابة تتضمن الرقابة المحلية والتي تتجسد برقابة البنك المركزي وما يتفرع عنه من مجالس، والرقابة الخارجية الدولية وأبرز اشكالها اتفاقية بازل، وينظر إلى موضوع الحوكمة كعنصر مهم في المؤسسات المصرفية كمحدد للعلاقات بين المستويات الادارية وتقديم التقارير وما يتصل بذلك من هياكل تنظيمية.

المطلب الأول: الرقابة المحلية في المصارف الإسلامية:

الرقابة المحلية¹: وهي عبارة عن الرقابة التي تمارسها الجهات الرسمية أو المستقلة المختصة على أعمال المصارف التجارية وهي بشكل أساسي الرقابة التي يمارسها المصرف المركزي، إضافة إلى رقابة الأجهزة المحلية والقضائية والأمنية في بعض الدول، وذلك لغايات ضمان أموال المودعين ومكافحة غسيل وتبييض الأموال وتمويل الإرهاب والاتجار بالمخدرات والرقيق والأعضاء البشرية.

أولاً: علاقة المصرف المركزي بالمصارف الإسلامية:

إن تفرد المصارف الإسلامية في تقديم الخدمة المصرفية بعيداً عمّا اصطُح على تسميته (فائدة مصرفية) التي تُعدُّ من الربا المحرم شرعاً نجم عنه اختلاف واضح

1 - أ. د. أكرم الحوراني، العمليات المصرفية، كلية الاقتصاد، فرع درعا، 2010م، (ص96).

2 - د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص109).

بين طبيعة الأنشطة التي تمارسها المصارف الإسلامية وطبيعة تلك الأنشطة التي تمارسها المصارف التقليدية من حيث مصادر الأموال واستخداماتها على حد سواء ومن ثمّ اختلاف في هيكل الميزانية لكلا النوعين من المصارف.

وكان البنك المركزي المسؤول بموجب أحكام القانون بمسؤولية الاشراف والرقابة على الجهاز المصرفي، وخاصة السياسات النقدية والمصرفية والائتمانية في البلاد بما يحقق استقرار الاقتصاد الوطني.

ان علاقة المصرف المركزي مع المصارف الإسلامية ومهامه تجاهها قائمة على نقاط عدة:

1- الإطار التنظيمي¹: حيث تبدأ العلاقة التنظيمية بينهما منذ مرحلة التأسيس

- وما يتوجب على البنوك المركزية أن تقوم به من رقابة سابقة تتمثل في:
- مراجعة النظام الأساسي للمصارف الإسلامية في إطار الطبيعة الخاصة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها تلك المصارف وما تنطلق منه هذه الأعمال من قواعد فقهية وضوابط شرعية.
- التأكد من كفاية رأس المال بحسب الطبيعة الاستثمارية لعمل هذه المصارف والمخاطر المحتملة لعملياتها، ومن ثمّ التأكد من مدى كفاية رأس المال لتحقيق أغراض المصرف الإسلامي.
- التأكد من الكفاءة التشغيلية لهذه المصارف من ناحية:
 - العقود والنماذج التي ستستخدم في العمل وأدوات التمويل والاستثمار.
 - أنظمة الرقابة والتدقيق الداخلي.
 - الكفاية المهنية للمسؤولين التنفيذيين.
 - التأكد من فعالية الرقابة الشرعية وكفاءتها وتأهيلها.

¹ - د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص118).

وذلك من أجل ضمان نجاح المصارف الإسلامية وحماية أموال ومدخرات المستثمرين والمودعين والمساهمين والاقتصاد الوطني.

2- التفتيش¹:

إن غياب سعر الفائدة عن العمليات المصرفية الإسلامية لا يضر السياسة النقدية ولا يقلل من فاعليتها، ولعل أثر سعر الفائدة في السيطرة على عرض النقود تمهيداً للسيطرة على التضخم بقصد احداث توازن في ميزان المدفوعات لم يعد الدور الأول في هذا الصدد لوجود وسائل أخرى ذات فعاليات عالية كعمليات السوق المفتوحة.

ومن ثم فإنَّ غياب سعر الفائدة لا يعني انعدام وسائل الرقابة والتوجيه للعمل المصرفي الإسلامي إنما هناك ضرورة تدعو اليهما (الرقابة والتوجيه) متمثلة في:

- عدم تمثيل المودعين في إدارة المصرف الإسلامي، وهم الذين تمثل ودائعهم معظم موارده بل لا توجد صيغة ملائمة لدى المصارف الإسلامية تكفل لأصحاب الودائع حق الرقابة والمتابعة لنشاط البنك.
- ان جوهر عمليات الرقابة والتفتيش بالنسبة للبنوك الإسلامية يعني مدى التزام البنك بالتوجه الأساس فيها وهو تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية.
- الأسس التي يتم على أساسها احتساب وتوزيع الأرباح والتحقق من أسباب الخسائر ومراقبتها، ومن ثم توجيه السياسة الائتمانية للبنك لتخدم أهداف السياسة الاقتصادية للدولة وهذا يشكل نوع ضمان يوفره البنك المركزي لأصحاب الودائع.
- وما يتبع كل ذلك من أنواع الضمانات الملائمة التي يشترطها نشاط المصارف الإسلامية سواء كانت تلك الضمانات في شكل تأمينات شخصية أو عينية أو نقدية.

¹ - د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص119).

لذلك يتطلب من البنك المركزي ممارسة رقابته وبسطها على البنوك الإسلامية وتطوير أدوات ومعايير ووسائل تفتيش تناسب طبيعة عمليات هذه البنوك مثل:

أ- اعداد قوائم ومراجعة وتفتيش متفقة مع النظام المالي والمحاسبي لهذه المصارف.

ب-مراجعة العمليات للتأكد من دراسة الجدوى وبخاصة في المشاريع طويلة الأجل للتأكد من شروطها.

ت-تنميط عمل المدقق الشرعي وفق الأسس الشرعية المعتمدة.

ث-التأكد من طريقة احتساب المصروفات.... الخ.

ج- تدريب الكوادر الفنية اللازمة لأداء هذا الدور في معاهده المصرفية.

3- الرقابة والتوجيه¹:

إنَّ المصرف المركزي يمارس عملية الرقابة على أشكال عدة تتمثل بالرقابة النوعية والرقابة الكمية، وأهميتها تكمن في التأكد من العمل وفق القواعد والنظم والشريعة الإسلامية، ويهتم بتوجيه المصرف نحو عمليات أو استثمارات مرغوبة من قبل الحكومة تسهم في التطوير والنمو وفق الخطط الموضوعة مسبقاً.

أ- الرقابة النوعية:

إن الرقابة النوعية التي يجب أن تمارسها المصارف المركزية على المصارف الإسلامية يمكن أن تتمثل في:

¹ - الموقع الالكتروني لبنك سوريا المركزي www.banquecentrale.gov.sy، اعداد: قسم المصارف الإسلامية لدى مفوضية الحكومة، دمشق 2007/7/30م.

- التوجيه نحو أنواع (التمويل/الاستثمار) المرغوبة، مثلاً التقليل من عمليات المراهبة لما لها من تأثير تضخمي واستهلاكي وضغط على الموارد الخارجية للبلد.
- التوجيه نحو جهات (التمويل/الاستثمار) القطاعية تشجيعاً لقطاع معين (زراعة، صناعة، تصدير) وفق الظروف الاقتصادية للبلد.
- التوجيه والرقابة على هوامش الربح ونسب المشاركة.
- مراقبة استخدام الأدوات ونسبة استغلال الأموال من خلالها في كل أداة أو وسيلة كالمضاربة والمشاركة والتأجير المنتهي بالتمليك وبيع السلم..... الخ، حسب درجة خطورتها وتعقيدها وعلى ضوء النضج التشغيلي للمصرف وكفاءته المالية وكفاءة أجهزته الإدارية بحيث لا تترك مجمل الأدوات لاستخدام المصرف حسب رغبته وخاصة في مراحل التشغيل الأولى.
- ربط أنواع الاستثمارات وخاصة طويلة الأجل والرأسمالية بهيكلية الموارد ضمن جداول وأسس معينة، وتشجيع الاتجاه نحو الودائع المخصصة والإصدارات لتمويل مشاريع طويلة الأجل أو الرأسمالية، وعدم تركها لاجتهاد الإداري الفردي وخاصة في مراحل التشغيل الأولى.
- إحكام التفتيش على عمليات المصرف الإسلامي من خلال إعداد قوائم مراجعة وتفتيش خاصة بالمصرف الإسلامي، والتأكد من عمل المراقب الشرعي وإشرافه على العمل وفق الأسس المعتمدة.
- ربط سياسة التوسع بكفاءة إدارية وتشغيلية ورقابة محكمة ومؤشرات مالية واضحة للمصرف الذي يرغب في التوسع.
- التأكد من كفاية المخصصات ليس على أساس نسبة من إجمالي الاستثمار فقط، وإنما وفقاً لجدول معينة حسب أنواع الاستثمارات وطبيعتها ومخاطرها، ومن ثمّ التأكد من أسس توزيع الأرباح بين المودع

والمصرف وطريقتها، وطريقة احتساب المصروفات، وألا يتم تغيير النسب لصالح المودع أو المسهم (المصرف) إلا بمعرفة المصرف المركزي على أسس مبررة حفظاً لسلامة المركز المالي للمصرف على المدى البعيد.

- التفكير في دخول المصرف المركزي مساهماً في المصرف الإسلامي (مباشرة أو من خلال إحدى المؤسسات الحكومية).

ب- الرقابة الكمية¹:

يكون تأثير الرقابة الكمية في الحجم الكلي للاتئمان، بصرف النظر عن وجوه استعماله، وتهدف إلى التحكم بحجم الائئمان الذي يمكن للمصارف أن تمنحه، والتأثير في كميته بالزيادة أو النقصان، أو بالثبوت عند مستواه الأول، دون أخذ وجوه الاستعمال التي يستعمل فيها الائئمان بعين الاعتبار.

وهناك أدوات عدة للرقابة الكمية، يمكن أن يمارسها المصرف المركزي، وتمثل أدوات سياسته النقدية، نذكر أهمها:

• نسبة الاحتياطي القانوني (النقدي):

يفرض المصرف المركزي على المصارف الإسلامية والتقليدية الاحتفاظ بنسبة من الودائع لديه، لتستطيع هذه المصارف الوفاء بالتزاماتها تجاه المودعين، والمصارف الأخرى، ويودع هذا الاحتياطي بحساب مجمد، يعيده المصرف المركزي إلى المصرف الإسلامي عند تصفية أعماله.

وتتراوح نسبة الاحتياطي الإلزامي بين 5% و 10% حسب درجة سيولة الليرة السورية في السوق، كما تنخفض النسبة إلى أقل من

¹ محمد عمر حسين الخلف، تقييم العلاقة بين المصرف المركزي والمصارف الإسلامية في سوريا من منظور اقتصادي إسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2011م، (ص49).

5% في حال كانت التمويلات للمشاريع الصناعية والمشاريع الاستراتيجية.

• نسبة السيولة القانونية:

تتكون نسبة السيولة القانونية في المصارف الإسلامية من الأصول النقدية وشبه النقدية.

وتتضمن الأصول النقدية: النقد بخزينة المصرف، والودائع الموجودة لدى المصارف التقليدية والإسلامية.

بينما تشمل الأصول شبه النقدية: الأسهم، والمستحقات المضمونة لدى العملاء خلال ثلاثة أشهر من المراجعات والإجازات، والمشاركات، والشهادات القابلة للتداول التي يصدرها المصرف الإسلامي¹.

وتختلف هذه النسبة من دولة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر، وتتراوح غالباً بين 25-30% من مجموع الالتزامات قصيرة الأجل للمصرف².

ونسبة السيولة المطلوبة من المصارف الإسلامية في سوريا 30% للعمليات المحلية والأجنبية و20% بالليرة السورية³.

يلزم المصرف المركزي عادة المصارف التقليدية والإسلامية بنسبة السيولة، ولما كانت المصارف الإسلامية لا تتعامل مع بعض الأدوات كالسندات والأذونات بمختلف أنواعها، وحسم الأوراق التجارية وجب عدم تعميم البنوك المركزية لنسب السيولة على البنوك

¹ كوثر الشيخ عطية، مشكلة السيولة في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009م، (ص8-9).

² د. محمود عبد الكريم إرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م، (ص318).

³ د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، منشورات جامعة دمشق، 2014م، (ص78).

التقليدية والبنوك الإسلامية، لأنّ ذلك يضع المصارف الإسلامية من الناحية المصرفية في موقف غير عادل وغير تنافسي عند استخدام الأموال، إذ تقتصر الموجودات السائلة لدى المصارف الإسلامية على النقدية والأرصدة النقدية التي غالباً لا تدر عائداً، في حين أنّ معظم عناصر الموجودات السائلة لدى البنوك التقليدية تدر عائداً باستثناء النقدية والأرصدة لدى البنك المركزي¹.

● المقرض الأخير²:

يقوم المصرف المركزي عادة بتزويد المصارف التقليدية بالسيولة عند حدوث الأزمات المالية، عبر وسائل القرض بفائدة أو إعادة خصم الأوراق التجارية التي يملكها البنك، أما في المصارف الإسلامية فتحرم عادة من هذه المزية، لأنها لا تتعامل بهذه الوسائل، وقد نص المرسوم التشريعي رقم (35) الخاص بإحداث المصارف الإسلامية في سوريا على جملة حلول لهذه المشكلة في المادة 15 منه:

○ يفتح المصرف المركزي حسابات له لدى المصارف الإسلامية بالليرات السورية والعملات الأجنبية، فتقوم هذه المصارف باستثمار الحسابات عبر صيغ الاستثمار المختلفة لا سيما المضاربة والمشاركة.

○ يمنح المصرف المركزي المصارف الإسلامية تمويلاً قصيراً ومتوسط الأجل، باستخدام أدوات لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية.

○ يبيع ويشترى من المصارف الإسلامية الأوراق المالية وغيرها من الأدوات التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

¹ هنادة عبيسي، الرقابة الشرعية والتحديات المعاصرة التي تواجه المصارف الإسلامية في الرقابة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009 م، (ص34-35).

² د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014 م، ص(79).

○ يصدر أدوات كالصكوك الإسلامية تتفق وأحكام الشريعة الإسلامية طبقاً للحدود والشروط التي يقررها مجلس النقد والتسليف، ويتم التعامل بها بيعاً وشراءً مع الجهات الخاضعة لإشراف ورقابة المصرف المركزي.

4- وسائل الإشراف والرقابة على المصارف الإسلامية¹:

أ- وسائل الرقابة المكتبية:

تتم الرقابة المكتبية من خلال البيانات والتقارير الدورية المرسلة بانتظام من المصارف الإسلامية إلى قسم الرقابة على المصارف الإسلامية والمؤسسات المالية وقسم التركزات الائتمانية بإدارة الرقابة المصرفية وفقاً للنماذج والتعليمات الصادرة منها للمصارف الإسلامية.

ب- الرقابة الميدانية:

تتم الرقابة الميدانية على المصارف الإسلامية من خلال الزيارات التفتيشية التي يقوم بها أفراد قسم الرقابة على المصارف الإسلامية بإدارة الرقابة المصرفية، ويتم تفتيش كل مصرف بجميع فروع بواقع مرة كل سنة أو سنتين على الأكثر.

¹ الموقع الإلكتروني لبنك سوريا المركزي www.banquecentrale.gov.sy، اعداد: قسم المصارف الإسلامية لدى مفوضية الحكومة، دمشق 2007/7/30م.

المطلب الثاني: الرقابة الخارجية (الدولية) في المصارف الإسلامية¹:

تعني رقابة لجنة التسويات المصرفية الدولية، والأجهزة الرقابية الأمنية المصرفية التي تعمل بتكليف من الأمم المتحدة وبالتعاون مع الأجهزة الأمنية الدولية المختصة لمكافحة تمويل الإرهاب، والغش والاحتيال وتجارة السلاح والمخدرات على الصعيد الدولي وأهم تلك الجهات الرقابية هي (لجنة بازل المصرفية).

أولاً: قرارات لجنة بازل المصرفية²:

تأسست لجنة بازل تحت إشراف بنك التسويات الدولية (BIS) في نهاية عام 1974 وتتكون من مجموعة الدول الصناعية العشر وهي (بلجيكا، كندا، فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، اليابان، هولندا، السويد، سويسرا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، اللكسمبرغ).

وقامت هذه اللجنة بوضع أسس لكفاية رؤوس أموال البنوك التجارية، بعد أن تفاقمت مخاطر الأعمال المصرفية، نتيجة تفاقم أزمة الديون الخارجية، وخاصة في الدول النامية التي لم تستطيع الوفاء بالتزاماتها، مما أدى ذلك إلى تعثر الإقراض المصرفي وزعزعة الاستقرار المصرفي الدولي، ولذلك قامت لجنة بازل بوضع معدل موحد لكفاية رأس المال من ناحية الأصول والالتزامات العرضية الخطرة مرجحة بأوزان تتعلق بنوعية المقترض والقطاع، تبلغ (8%) وهي مقسمة على شريحتين الأولى 4% وتشمل رأس المال المدفوع بالكامل والاحتياطيات المهنية والأرباح المحتجزة، والثانية تتكون من الاحتياطيات غير المعلنة واحتياطيات إعادة التقييم والمخصصات العامة والديون المساندة بنسبة 4% وبدء العمل بها منذ عام 1988.

وفي عام 1995 قامت لجنة بازل بتعديل أسلوب حساب كفاية رأس المال وذلك نظراً لتنوع المخاطر وعدم اقتصرها على المخاطر الائتمانية ومخاطر الدول

¹ - أ. د. أكرم الحوراني، مرجع سابق، 2010م، (ص96).

² - المرجع السابق (ص96).

النامية وإنما لتشمل أيضاً مخاطر تقلبات أسعار الأدوات والمحافظ المالية وأسعار الصرف، والتي تشكل أساس عقود المشتقات في الأسواق المالية الدولية.

وتتضمن تلك التعديلات:

• اعتماد وكالات دولية لتصنيف الائتمان، وتجدد دورياً كل سنة لضمان النزاهة والدقة.

• اعتماد جدول تقييم للدول والقطاعات يتراوح ما بين صفر% - 20% - 50% - 100% - 150%.

• إيجاد نظم رقابة داخلية على رأس المال مقابل إدارة المخاطر الداخلية للمصارف، وأصبحت هذه التعديلات نافذة من عام 2005.

ونظراً لتشابك الأعمال المصرفية المحلية وتداخلها مع الإقليمية والدولية ولوجود فروع عدّة للمصارف الكبرى في معظم دول العالم، فقد أصبحت درجة الالتزام بمقررات بازل، الموثقة من مؤسسات الإشراف والتقييم الدولية المعتمدة، من القضايا التي تحرص البنوك على الوفاء بها وذلك (كون الشفافية والإفصاح المصرفي يعززان الثقة بالقطاع المالي وأن الإفصاح يرتبط بالحوكمة الجيدة للشركات وبالإدارة السليمة والفعالة لمراقبة مصالح المودعين).

ولتحقيق ذلك يلزم تعزيز الرقابة الداخلية والرقابة الخارجية على المصارف وخاصة بعد تعدد فروعها ومكاتبها وتنوع عملياتها، ودخول المصارف الإلكترونية في العمل المصرفي، وكذلك تعقيد أعمال التمويل المصرفي مثل حقوق الخيار والمضاربة على أسعار العملات، وتوسيع العمليات خارج إطار الميزانية ولضبط ذلك يلتزم تطبيق بازل (2) بدقة وحكمة عبر تطوير الإدارات المختصة باستمرار والتي تقوم بأعمالها بهدف:

- الوصول إلى إدارة مخاطر جيدة.
- الوصول إلى إدارة رشيدة في المصارف.

- تفعيل مستمر لنظام الرقابة المستندية والإدارية.
- تفعيل التشاور بين أجهزة الرقابة المتعددة المحلية والدولية وإدارة المصارف.
- تطوير مستمر للإفصاح المصرفي والذي يستلزم تطبيق لغة عالمية مشتركة للإفصاح تقوم على معايير المحاسبة الدولية ومعايير الإفصاح المحاسبي الدولي، وبذلك يمكن التأكد من موثوقية الأعمال المصرفية وانخفاض مخاطرها.

ثانياً: البنوك الإسلامية وتحديات لجنة بازل (2)¹:

إنَّ البنوك الإسلامية تقف اليوم في مواجهة تحديات معايير بازل (2) على صعيد تقوية مواردها الرأسمالية، واتباع المزيد من الشفافية والالتزام بالقواعد والمعايير المصرفية العالمية علاوةً على تنوع المخاطر في بيئة العمل وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة وتساعد المنافسة بفعل تحرير الأسواق والتعامل مع جميع ذلك في إطار مبادئ العمل المصرفي الإسلامي.

ومن ثمَّ تواجه البنوك الإسلامية جملة من التحديات على صعيد العمليات التشغيلية مثل:

- نقص القواعد التنظيمية والخبرات المحلية والتشريعات.
- نقص الموارد البشرية القادرة على قيادة التمويل الإسلامي.
- الفجوة التكنولوجية مقارنة بالصناعة المالية التقليدية وخصوصاً أن التسارع في التغيرات والتعقد في الاحتياجات المالية والمصرفية للأفراد والمؤسسات لابد أن يتبعه تسارع في التطوير والتحديث في النظم والخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة.

¹ أ. د. أكرم الحوراني، مرجع سابق، 2010م، (ص102).

ولمواجهة تلك التحديات يرى المحللون أن على البنوك الإسلامية والمؤسسات المالية الإسلامية العمل على الاندماج المصرفي، والتوجه نحو التكتل والتكامل فيما بينها لخلق تجمعات مصرفية ذات حجم أكبر وقاعدة أوسع سواء على المستوى المحلي أو الدولي إلى جانب تضافر الجهود لوضع قوانين خاصة لممارسة العمل المصرفي الإسلامي وتنظيم الصناعة المصرفية والإشراف عليها وضمان سلامة نظم التحويل وتحسين سياسة الرقابة المصرفية.

ولقد وضعت هيئة المحاسبة والمواجهة للمؤسسات المالية الإسلامية عام 1999م طريقة نموذجية لحساب نسبة كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية تأخذ في اعتبارها منهجية حساب نسبة كفاية رأس المال من قبل بنك التسويات الدولية كما وردت في اتفاقية بازل، حيث تأخذ بالاعتبار "حسابات الاستثمار المشاركة في الأرباح"، ولا تعالج اتفاقية بازل حسابات الاستثمار الواردة في جانب المطلوبات نظراً لأن هذه الحسابات لا تدخل في زمرة حقوق الملكية وليس لها بالمعنى الحقيقي طبيعة المطلوبات.

وتعرضت لجنة كفاية رأس المال التي شكلتها هيئة المحاسبة والمراقبة للمؤسسات المالية الإسلامية إلى جوانب معينة في حساب نسبة كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية، إن نسبة كفاية رأس مال المصرف ما هي إلا مقدار رأس مال المصرف منسوباً إلى أصوله المثقلة بدرجة مخاطرتها.

وقد تم تصنيف رأس المال في هذه المصارف كما هو في اتفاقية بازل.

ومن ثم فإن معايير بازل لا يمكن تطبيقها على المصارف الإسلامية لأن طبيعة الصيرفة الإسلامية تختلف عن التقليدية من حيث نوعية التمويل وصناديق الاستثمار والمنتجات والودائع، ولذلك حاول مجلس الخدمات المالية الإسلامية إيجاد معايير خاصة بالصيرفة الإسلامية تحاكي بازل الخاص بالمصارف التجارية التقليدية وأوجد إلى الآن ثلاثة معايير هي معايير رأس المال والمخاطر وحوكمة الشركات.

وهذا المجلس هو مجلس معترف به من قبل لجنة التسويات المالية ويضم في عضويته البنوك المركزية في الدول الإسلامية ويعد البنك المركزي الماليزي ومؤسسة النقد العربي، والبنك المركزي البحريني، وصندوق النقد الدولي، أبرز المؤسسين للمجلس في ماليزيا ويعد مظلة للمصارف والبنوك الإسلامية.

ثالثاً: آثار اتفاقية بازل 2 على البنوك الإسلامية 1:

بالنسبة للبنوك الإسلامية فهذه الاتفاقية تشكل عبأً كبيراً عليها وفي نفس الوقت فهي تحمل لها فرصاً عدة.

1- الانعكاسات السلبية: تعد هذه الاتفاقية تحد كبير للبنوك الإسلامية ويعود ذلك للأسباب الآتية:

- صغر حجم رؤوس أموالها ومحدودية نشاطها.
- انخفاض ربحية البنوك الإسلامية لاحتجاز نسب متزايدة منها للمخصصات.
- وقوع أغلب البنوك الإسلامية في الدول ذات المخاطر المرتفعة، مما يحول دون انتقال رؤوس الأموال الخارجية إليها، ويصعب حصولها على التمويل الخارجي.
- افتقار أغلبها للإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتقدير مخاطرها.
- تزايد من السيولة غير الموظفة لديها، مما يؤثر سلباً على نشاطها وربحياتها.
- عدم إلزامية الصيغة المعدة من قبل مجلس الخدمات المالية الإسلامية، الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف طريقة حسابها من بنك إلى آخر مما يجعل مصداقية النسب المحسوبة على المحك ويحول دون استخدامها للمقارنة الموضوعية فيما بينها.
- تعزيز دور السلطات الرقابية على البنوك الإسلامية، يخلق لها مشاكل مع بنوكها المركزية، خاصة في بيئات الأعمال التي لا يوجد فيها قانون خاص للبنوك الإسلامية منفصل عن قانون البنوك التقليدية.

¹ رقية بو خضير، مولود لعراية، واقع تطبيق البنوك الإسلامية لمتطلبات اتفاقية بازل 2، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، 2010م، (ص33-34).

2- الانعكاسات الإيجابية: تتمثل أهم إيجابيات هذه الاتفاقية بالنسبة للبنوك الإسلامية في:

- دفعها إلى بذل جهود إضافية للالتزام بها، ومنه تحسين الجوانب الفنية وتعزيز ثقافة إدارة المخاطر بها.
 - تؤمن لها حماية أفضل من الخسائر أو أية تأثيرات سلبية لنقص السيولة.
 - تمكنها من تعزيز قدراتها التنافسية.
 - تعطيها حرية أكبر في تحديد المخاطر المتنوعة التي تواجهها.
 - تشجيع ثقافة الإفصاح ونشر المعلومات التي تهم المتعاملين معها.
- خلاصة القول: إن تطبيق اتفاقية (بازل 2) يختلف من بنك إسلامي إلى آخر وفقاً لظروف كل بنك وطبيعة أعماله وبيئته.

رابعاً: اتفاقية بازل 13:

إنّ العالم مازال يعيش تبعات ونتائج الأزمة المالية العالمية وآثارها على اقتصاديات الدول حيث أظهرت هذه الأزمة الخلل الهائل في النظام المصرفي العالمي وخاصة ما لحق بها والقطاعات المالية كافة من انهيارات متوالية كما حصل في الولايات المتحدة وبقية الدول الصناعية الكبرى في أوروبا، مما دفع بممثلي البنوك المركزية والقطاعات المالية الأعضاء في لجنة بازل إلى الاجتماع في مدينة بازل/ سويسرا في أيلول (سبتمبر) 2010م ووضع مبادئ لاتفاقية (بازل 3) ليعرض على اجتماع زعماء مجموعة العشرين والذي انعقد في سيؤول عاصمة كوريا الجنوبية في تشرين الثاني (نوفمبر) 2010م حيث أقرت هذه الاتفاقية مجموعة من المعايير التنظيمية المتعلقة بالرقابة على المصارف وتعد الأكثر تشدداً في موضوع كفاية رأس المال بدون أن تميز بين المصارف سواء منها التقليدية أو الإسلامية حيث أقرت هذه الاتفاقية رفع الحد الأدنى لنسبة رأس المال الاحتياطي من 2 - 4.5 % إضافة إلى نسبة 2.5 احتياطي آخر من الأسهم العادية نسبة إلى الأصول كاحتياطي

¹ د. غسان الطالب، المصارف الإسلامية أمام بازل 3، نشر: 2012/11/25م جريدة الغد www.alghad.com.

لأي أزمة محتملة أي ما مجموعه 7 % مع العلم أنها أعطت مهلة لغاية 2019 لتتمكن المصارف من تصويب أوضاعها.

واليوم تستعد المصارف الإسلامية للدخول إلى الأسواق المصرفية الدولية بكل ثقة بعد أن كسبت مصداقية على المستوى الدولي وتأثرها الطفيف بانعكاسات الأزمة المالية، وأمام هذا الوضع المستجد فإننا نرى أن المعايير الجديدة المتمثلة في (بازل 3) أصبحت ضرورية ولا مفر منها للمصارف الإسلامية التي تمتلك فائض من السيولة لتعزيز مكانتها ومواجهة التحديات المحلية والدولية، ومن هذا الواقع الذي نعرفه عنها فلن يكون هناك أي عوائق أمام تطبيق المصارف الإسلامية لمعايير (بازل 3) لمسوغات عدّة منها:

1. إن المصارف الإسلامية وخاصة الموجودة في البلدان العربية سجلت نسباً مرتفعة من كفاية رأس المال تصل أحياناً إلى 18 % بسبب سياسات البنوك المركزية المتشددة تجاهها.
2. كان من أسباب الأزمة المالية العالمية عملية بيع الديون والمسمأة بالتوريق ومثال عليها مسألة الرهن العقاري التي أدت إلى انهيار مصارف دولية عدة بينما المصارف الإسلامية لا تتعامل مع القروض وهي شريك مع المستثمر بالربح والخسارة.
3. اعتمدت معايير (بازل 3) اتخاذ نسبتيين للوفاء بمتطلبات نسبة السيولة الأولى للمدى القصير وتعرف بنسبة تغطية السيولة بينما الثانية لقياس السيولة البنوية في المدى المتوسط والطويل لغرض توفير موارد سيولة ثابتة رغم أن المعروف عن المصارف الإسلامية أنها تمتلك فائض سيولة مرتفع.
4. تدخلت دول وحكومات عدة في مواجهة الأزمة المالية العالمية لوقف انهيار أنظمتها المصرفية لعدم قدرة وقوف رؤوس أموالها في مواجهة الخسائر المالية التي تعرضت لها المصارف التقليدية بينما لم نجد مثل هذه الحالة في البنوك الإسلامية كونها لا تعتمد على الديون في تدعيم رؤوس أموالها إنما لا

توجد أصلاً كونها تشارك المستثمرين في الربح والخسارة ومن ثمّ هي ليست مدينة بل شريكة.

قد تكون هناك بعض المشاكل والصعوبات التي تواجه بعض المصارف في الدول النامية في توفير متطلبات السيولة التي أقرتها هذه المعايير بسبب صغر حجم رؤوس أموالها والكلفة التمويلية التي ستحملها هذه المصارف وهذا يمثل فرصة مناسبة للصيرفة الإسلامية للنظر بكل جدية إلى اغتنام هذه الفرصة في تحقيق مكاسب تنافسية والاستعداد للتعامل مع معايير هذه الاتفاقية، وأمام هذا الواقع فإننا نرى أن المصارف الإسلامية قادرة على استيعاب متطلبات (بازل 3) حتى تؤكد مكانتها في النظام المصرفي العالمي وتستفيد من الميزة التنافسية لها لكسب حصتها من الصناعة المصرفية العالمية حيث إنها تقف على أرض صلبة وفلسفة متينة خاصة وأن الاتفاقية المعنية لتطبيق معايير (بازل 3) أعطت فسحة من الزمن لغاية 2019 وهي كافية لأن تدرس بعناية هذه المتطلبات وتضع الخطط الكفيلة بتنفيذها بكل ثقة واطمئنان.

المطلب الثالث: الحوكمة في المصارف الإسلامية:

أولاً: تعريف الحوكمة¹:

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD الحوكمة بأنها مجموعة العلاقات ما بين إدارة المؤسسة، مجلس إدارتها، مساهميها والجهات الأخرى التي لها اهتمام بالمؤسسة (أصحاب المصالح)، كما أنها تبين الآلية التي توضح من خلالها أهداف المؤسسة والوسائل لتحقيق تلك الأهداف ومراقبة تحقيقها، ومن ثم فإن الحوكمة الجيدة هي التي توفر لكل من المجلس والإدارة التنفيذية الحوافز المناسبة للوصول إلى الأهداف التي تصب في مصلحة المؤسسة، وتسهل إيجاد عملية مراقبة فاعلة، ومن ثم تساعد المؤسسة على استغلال مواردها بكفاءة. وفي سوريا تم وضع الإطار المناسب لتطبيق مبادئ الحوكمة من خلال قرارات مجلس النقد والتسليف المتمثلة بدليل الحوكمة لدى المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية المشتمل على النقاط التي من أهمها:

1- تشكيلة المجلس، ودوره، ودور رئيس المجلس وتنظيم أعمال المجلس، حيث تقع مسؤولية إدارة المصرف بشكل رئيسي على أعضاء مجلس الإدارة كل على حدة وعلى أعضاء مجلس الإدارة متضامين، حيث يتحمل المجلس المسؤوليات المتعلقة بعمليات المصرف كافة وسلامته المالية والتأكد من تلبية متطلبات مجلس النقد والتسليف ومصالح المساهمين وأصحاب حسابات الاستثمار والدائنين والموظفين والجهات الأخرى ذات العلاقة، والتأكد من أن إدارة المصرف تتم بشكل حصيف وضمن إطار القوانين والتعليمات النافذة والسياسات الداخلية للمصرف.

بالإضافة إلى الواجبات والمهام التي تفرضها القوانين والتعليمات النازمة لعمل المصارف تشمل ممارسة المجلس لأنشطته المختلفة مراعاة ما يلي:

¹ دليل الحوكمة في المصارف الإسلامية في سوريا، 2009/4/1م.

أ- التعيينات والاحلال: يجب أن تتضمن سياسة المجلس تعيين رئيس تنفيذي يتمتع بالنزاهة والكفاءة المهنية والخبرة ويحق للمجلس عزله متى اقتضت الحاجة، وأيضاً ما يتعلق بالمديرين الآخرين مثل مدير التدقيق الداخلي والخارجي الخ...

ب- التخطيط، أنظمة الضبط والرقابة، ميثاق أخلاقيات العمل: المصادقة على الأهداف والاستراتيجيات والخطط والسياسات الهامة للمصرف بصورة واضحة ومحددة وبشكل دوري، بالإضافة إلى ممارسة التوجيه والرقابة على إدارته التنفيذية التي تقع عليها مسؤولية العمليات اليومية ومساءلتها، كما يقوم المجلس بالمصادقة على أنظمة الضبط والرقابة الداخلية - لاسيما ميثاق التدقيق المتضمن توثيق مهام إدارة التدقيق وصلاحياته ومسؤولياته - والتأكد من مدى فعالية هذه الأنظمة ومدى تقيد المصرف بالاستراتيجيات والخطط والسياسات والإجراءات المعتمدة أو المطلوبة بموجب القوانين والتعليمات.

ت- التقييم الذاتي وتقييم الأداء: يجب على المجلس أن يقوم دورياً (مرة في السنة على الأقل) من خلال لجنة الترشيحات والمكافآت بـ:

- تقييم أداء المجلس ككل.
- تقييم أداء الرئيس التنفيذي.
- تقييم أداء اللجان التابعة للمجلس.

2- تحديد اللجان المنبثقة عن مجلس الإدارة وتشكيلها والتي تكون:

أ- لجنة التدقيق وتحديد أهدافها، وتشكيلها، ودورية اجتماعاتها، وصلاحيات ومهام اللجنة ومهامها.

حيث من أهداف اللجنة مراجعة التقارير المالية والشرعية ونظم الضبط والرقابة، ونطاق ونتائج ومدى كفاية التدقيق الداخلي

والخارجي المالي والشرعي، ومراجعة القضايا المحاسبية والشرعية ذات الأثر الجوهرى في البيانات المالية.

ب- لجنة الترشيحات والمكافآت وتحديد أهدافها وتشكيلها ودورية اجتماعاتها وصلاحيات اللجنة ومهامها.

أهداف اللجنة: مراقبة شفافية تعيين وتجديد واستبدال أعضاء مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي وأعضاء هيئة الرقابة الشرعية وضمانها، ومن ثمّ تقييم فعالية مجلس الإدارة ككل وفعالية كل عضو من أعضاء مجلس الإدارة بشكل مستقل، بالإضافة إلى تقييم فعالية هيئة الرقابة الشرعية ككل وفعالية كل عضو من أعضاء هيئة الرقابة الشرعية، وتقييم أداء المديرين التنفيذيين، ومن ثمّ ضمان شفافية سياسات رواتب أعضاء مجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين ومكافآتهم وتعويضاتهم وضمان انسجام هذه السياسات مع أهداف المصرف، وكذلك وضع سياسات هيئة الرقابة الشرعية مكافآتها وتعويضاتها بما يتناسب مع مهامهم ومسؤولياتهم.

ت- لجنة إدارة المخاطر وتحديد أهدافها وتشكيلها ودورية اجتماعاتها وصلاحيات اللجنة ومهامها.

مهام اللجنة: وضع سياسة المخاطر بما ينسجم مع قدرة المصرف ومدى قبوله لتحمل المخاطر، ومراجعة أداء الإدارة العليا في إدارة مخاطر الائتمان والسوق والسيولة والتشغيل وعدم الالتزام والسمعة وغيرها.

ث- لجنة الحوكمة: وتحديد أهدافها وتشكيلها ودورية اجتماعاتها وصلاحيات ومهام اللجنة.

وأهداف اللجنة هي: وضع إطار الحوكمة ودليلها ومراقبة تنفيذه وتعديله عند الضرورة.

بيئة الضبط والمراقبة وتشمل:

- أ- أنظمة الضبط والمراقبة والمراقبة الداخلية.
- ب- التدقيق الداخلي.
- ت- التدقيق الخارجي.
- ث- إدارة المخاطر والامتثال.
- ج- الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

3- الشفافية والافصاح:

تسهم الشفافية في التوزيع الفعال للموارد، من خلال التأكد من حصول أصحاب حسابات الاستثمار على معلومات كافية لتحديد المخاطر وتمييز مصرف إسلامي عن مصرف إسلامي آخر، وتتيح المساواة وتكافؤ الفرص في الحصول على المعلومات وتؤدي إلى تخفيض تكاليف العمليات، تتوافق الشفافية بشكل تام مع ما تفرضه الشريعة الإسلامية من خلال:

- أ- الجوانب التنظيمية والإدارية المتعلقة بالحوكمة.
- ب- التقارير المالية.
- ت- الشفافية والافصاح فيما يخص حسابات المستثمرين.

4- العلاقة مع المساهمين وأصحاب المصالح الأخرى:

يجب أن يكفل إطار الحوكمة حماية حقوق المساهمين كافة التي نصت عليها القوانين والأنظمة النافذة لا سيما قانون الشركات ونظام الممارسات السليمة لإدارة الشركات وتعديلاته الصادر عن هيئة الأسواق والأوراق المالية السورية ومن ضمنها:

- أ- الحقوق العامة والأساسية للمساهمين.
- ب- حقوق المساهمين في الحصول على المعلومات.

- ت- حقوق المساهمين المتعلقة باجتماع الهيئة العامة، حقوق المساهمين المتعلقة باجتماع الهيئة العامة.
- ث- يجب أن يكفل إطار الحوكمة المعاملة المتكافئة لجميع المساهمين ومن بينهم صغار المساهمين والمساهمين الأجانب.

المبحث الرابع: مصادر الأموال وصيغ التمويل في المصارف الإسلامية.

تتشابه المصارف الإسلامية مع البنوك التجارية التقليدية من حيث نظرتها الى أهمية تدوير رأس المال، واستخدامه في تمويل مختلف أنحاء النشاط الاقتصادي، فكلما النوعين من البنوك يساهم مباشرة في تسهيل عمليات التنمية الاقتصادية وتمويلها بشكل أو بآخر من خلال قيامها بمهام الوساطة المالية، فالبنك الإسلامي كالبنك التجاري التقليدي، يقوم بالتوسط بين وحدات الفائض المالي في المجتمع (المدخرين) ووحدات العجز المالي (المستثمرين)، أي يضطلع بنفس المهام الرئيسية للوساطة المالية، ولكن مع فارق أساسي، وهو أنَّ البنوك الإسلامية تمارس أعمالها المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، حيث أنَّ الدين الإسلامي يحرم استخدام الفائدة أخذاً وعطاءً في المعاملات المالية باعتبارها ربا، لذلك تقوم البنوك الإسلامية بممارسة أعمالها المصرفية على أسس بديلة تتفق مع أحكام الدين الإسلامي وتستند بالأساس الى المساهمة في رأس المال والمشاركة في الربح والخسارة.

المطلب الأول: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية:

تتمثل الموارد المالية في المصارف الإسلامية، مع مثيلاتها في المصارف التقليدية، التي ترفد وتغذي المصارف بالأموال على اختلاف مصادرها، وتنقسم هذه الموارد المالية إلى قسمين رئيسيين، الأول هو المصادر الداخلية (الذاتية) المكونة من رأس المال المدفوع لهذه المصارف، والأرباح المدورة، والاحتياطيات المختلفة، التي تقوم باقتطاعها من أرباحها، ويطلق عليها مجتمعة "حقوق المساهمين" والمخصصات، وموارد أخرى.

والثاني هو المصادر الخارجية، المتمثلة في الودائع المختلفة التي يحتفظ من خلالها العملاء بأموالهم لدى المصرف، وتنقسم بدورها إلى قسمين رئيسيين هما: الودائع الائتمانية، والودائع الاستثمارية، ويطلق على كل من المصادر الداخلية والخارجية معاً الموارد الإجمالية¹.

¹ احمد حسن احمد المشهوراي، تقييم دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003م، (ص59).

أولاً: المصادر الداخلية:

وتتكون من حقوق المساهمين والمخصصات وموارد أخرى.

1- حقوق المساهمين: وتتكون من رأس المال المدفوع والاحتياطيات والأرباح

المرحلة وفيما يلي تفصيل كل بند فيها:

أ- رأس المال المدفوع:

وهو المصدر الأول الذي يعتمد عليه المصرف، والذي يتم تكوينه من خلال مساهمة المؤسسين ومن ثم المساهمين، ويمثل اللبنة الأساسية في إنشاء المصرف وتأسيسه وتجهيزه من مباني وأجهزة ومعدات ومستلزمات ومطبوعات وغيره، حتى يصبح جاهزاً لمزاولة أعماله، بالإضافة لتوفير التمويل اللازم للعملاء في بداية فترة عمل المصرف، وتقديم الخدمات المصرفية المختلفة.

ب- الاحتياطيات:

وهي مبالغ مقتطعة من الأرباح بهدف معين مثل تقوية المركز المالي، وتدعيم رأس مال المصرف أو تسوية الأرباح الموزعة، وتحمل في العادة لحساب توزيع الأرباح، وتدرج في الميزانية العمومية ضمن المطلوبات، وتعدُّ مصدراً من مصادر التمويل الداخلية في المصرف، ودرعاً واقياً لرأس مال المصرف، وهي حق من حقوق الملكية للمساهمين في المصارف والشركات المساهمة العامة، ومن أهمها (الاحتياطيات القانونية، والاحتياطيات الاختيارية).

ت- الأرباح المحتجزة (المدورة):

وهي الأرباح الفائضة بعد إجراء توزيعات الأرباح السنوية في المصرف، حيث يقوم المصرف باحتجاز جزء من الأرباح الفائضة ويتم ترحيلها إلى الأعوام التالية، لهذا تسمى أرباح مدورة حيث يتم تدويرها ومناقلتها من سنة

لأخرى، وهذه الأرباح تعدُّ من حقوق المساهمين، ووجودها يعمل على تقوية المركز المالي للمصرف، ويحق للمصرف توزيعها وقت ما يشاء.

2- المخصصات¹:

وتعرف بأنها مبالغ تحسم أو تحتجز من أجل استهلاك أو تجديد أو مقابلة النقص في قيمة الأصول أو من أجل مقابلة التزامات معلومة لا يمكن تحديد قيمتها بدقة تامة.

3- موارد أخرى²:

هناك مصادر أخرى قد تتاح للمصارف الإسلامية مثل القروض الحسنة المقدمة من قبل المساهمين.

ثانياً: مصادر الأموال الخارجية³:

هي المصادر التي يتم الاعتماد فيها على أموال الآخرين من غير أصحاب المشروع المالكين له، وتقسم إلى:

1- ودائع غير استثمارية:

وهي التي يتم اجتذابها على أساس القرض، ومن ثمَّ فإنَّها تكون مضمونة رأس المال ولكن لا عائد لها.

ويشتمل هذا النوع من الودائع على:

أ- ودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية): وهي عبارة عن المبالغ التي يعهد بها الأفراد إلى المصرف، شريطة أن يتعهد المصرف بردها عند الطلب، وتنتم الحسابات الجارية بأنها تستخدم فقط في التوظيفات القصيرة الأجل، وذلك بعد أن تقوم إدارة المصرف بتقدير معدلات

1 - نشرين المفتي، مرجع سابق، 2011م، (ص40).

2 - المرجع السابق، (ص40).

3 - المرجع السابق، (ص41-42).

السحب اليومية، بالإضافة إلى أن الأرباح المتحققة عن طريق إدارة تشغيل هذه الأموال ليست من حق أصحاب الودائع، وذلك لأن المصرف ضامن لرد هذه الودائع، ولا يتحمل أصحابها أي مخاطر نتيجة استثمار هذه الأموال.

ب- الودائع الادخارية: حيث تقوم المصارف الإسلامية بفتح حسابات من أجل حض المدخرين الصغار على التعامل معها (حسابات التوفير) وقد عدّها بعض الباحثين مثل الحسابات الجارية، للمودع حق السحب منها متى شاء، وفي أي وقت، ما عدا إذا اتفق مع المصرف على أن يأخذ هذا الأخير أمواله بناء على المضاربة، وفي هذه الحالة تأخذ نصيبها من مردودية الاستثمارات التي يباشرها المصرف.

2- الودائع الاستثمارية (ودائع مع تفويض بالاستثمار)¹:

وهي الودائع التي يحكمها عقد شركة المضاربة وعندئذ يكون لها حصة من الربح، أي يتم اقتسام الأرباح بنسب محددة، وفي مقابل هذه الحصة من الربح تتعرض هذه الودائع إلى خطر الخسارة.

ويقسم هذا النوع من الودائع إلى قسمين:

- الإيداع مع التفويض بالاستثمار: بمعنى أن يكون للمصرف الحق في استثمار المبلغ المودع في أي مشروع من مشروعات المصرف الإسلامي ويستثمر أمواله فيه، وله أن يحدد مدة الوديعة أو لا يحددها، ومن ثم فإن هذا النوع من الإيداع يقوم على أساس عقد المضاربة المطلقة.
- الإيداع بدون التفويض بالاستثمار: أي أن يقوم المودع باختيار مشروع من مشروعات المصرف الإسلامي ويستثمر أمواله فيه، ومن ثم فإن هذا النوع من الإيداع يقوم على أساس عقد المضاربة المقيدة.

¹ د. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، مصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2005م، (ص69).

3- صكوك الاستثمار:

وهي عبارة عن البديل الشرعي لشهادات الاستثمار والسندات في المصارف التقليدية، وصكوك الاستثمار هذه تعد تطبيقاً لعقد المضاربة وغيره من العقود، حيث إن المال من طرف أصحاب الصكوك، والعمل من طرف آخر، ولهذه الصكوك أشكال عدة مثل: صكوك الاستثمار المخصصة لمشروع محدد ويحكمها عقد المضاربة المقيدة، أو صكوك الاستثمار العام ويحكمها عقد المضاربة المطلقة.

4- شهادات الايداع:

وهي أحد مصادر الأموال المتوسطة الأجل في المصارف الإسلامية، ويتم اصدار هذه الشهادات بفئات مختلفة لتناسب دخول المودعين كافة، وتتراوح مدة الشهادة من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات.

المطلب الثاني: صيغ التمويل في المصارف الإسلامية:

تعتبر صيغ التمويل الوظيفة المكملة للوظيفة الأولى المتعلقة بتجميع الودائع والمدخرات، حيث يكمل المصرف وظيفته كوسيط مالي عن طريق استخدام هذه الأموال في مجالات الاستثمار المتنوعة، ويمثل أسلوب استخدام الأموال أهم مجالات الاختلاف بين البنك الإسلامي والبنك التقليدي، حيث يقوم البنك الإسلامي بدلاً من الاستناد إلى سعر الفائدة، باللجوء إلى وسائل وأساليب استثمارية مختلفة تلبي الاحتياجات المتعددة للنشاط الاقتصادي من ناحية، وتنسجم مع أحكام الدين الإسلامي من ناحية أخرى.

أولاً: المشاركة:

مفهوم الشركة وتعريفها:

الشركة لغة: لفظ المشاركة يرتبط بلفظ الشركة، والشركة هي الاختلاط أو مخالطة الشريكين¹.

ويُعرّف التمويل بالمشاركة: اشتراك شخصين أو أكثر من أجل القيام بمشروع معين من خلال مساهمة كل منهم فيه، سواء برأس المال أم العمل وتقاسم ما ينجم عنه من ربح أو خسارة².

الشروط العامة لصيغ المشاركة³:

1- أهلية الوكالة: أي أن يكون كل واحد من الشركاء وكيلاً عن صاحبه في التصرف بالبيع والشراء، وتقبل الأعمال، لذلك وجب توفر صفات الأهلية في الشركاء، فلا يصح التوكيل لمن فقد أهليته، كالمجنون، أو الصبي غير المميز، ولا من ناقص الأهلية.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، للطباعة والنشر، بيروت، 1965م، (ص448).

² د. فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، إربد، الطبعة الأولى، 2006م، (ص261).

³ د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014م، (ص228).

- 2- أن تكون نسب الربح معلومة القدر: أي يجب أن يكون الربح معلوماً قدره بين الشركاء من حيث توزيع الحصص وفقاً للنسب المتفق عليها.
- 3- أن يكون الربح شائعاً في الجملة: أي أن تكون حصة كل واحد من الشركاء في الربح شائعة، كالثلث والسدس.

أنواع المشاركات في المصارف الإسلامية¹:

- 1- المشاركة الدائمة: وهي اشتراك البنك في مشروع معين بهدف الربح دون أن يتم تحديد أجل معين لانتهاء هذه الشركة.
- 2- المشاركة المؤقتة: وهي اشتراك البنك في مشروع معين بهدف الربح مع تحديد أجل أو طريقة لانتهاء مشاركة البنك في هذا المشروع في المستقبل وهي نوعين:

- المشاركة في تمويل صفقة معينة: وهي اشتراك البنك الإسلامي مع أحد العملاء على تمويل صفقة معينة على أن يقتسما الربح بنسب معينة، فيتم تصفية الصفقة واحتساب حصة كل طرف من الأرباح وتسليمها له بعد إعادة رأسماله له، وبهذا تنتهي الشركة.
- المشاركة المنتهية بالتمليك (المشاركة المتناقصة): وهي اشتراك البنك الإسلامي مع طرف أو أطراف أخرى على إنشاء مشروع معين برأسمال معين وبهدف الربح، بحيث يساهم البنك والشركاء في رأسمال المشروع بنسب معينة، على أن يقوم الشريك بشراء حصة البنك تدريجياً من الأرباح التي يحصل عليها إلى أن تنتقل حصة البنك في رأسمال المشروع بالكامل وبشكل تدريجي للطرف الآخر، ويصبح الشريك هو مالك المشروع ويخرج البنك من الشركة.

¹ د. محمود حسين الوادي، د. حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، جامعة الزرقاء، الطبعة الثانية 2008م، (ص169).

ثانياً: المضاربة:

تعريف المضاربة

المضاربة لغة¹: المضاربة على وزن مفاعلة مشتقة من الفعل ضَرَبَ وهو الإسراع في السير وسمي هذا العقد مضاربة، أي المضارب يسير في الأرض ويسعى فيها لا ابتغاء الفضل، أو يسافر ليكسب الربح، وتأتي بمعنى كسب وطلب².

تعريف المضاربة اصطلاحاً³: فهي أن يدفع رجل ماله لآخر بغرض الاتجار به على أن ما يحصل من الربح بينهما يقسم حسب ما يشترطان، وهي من عقود الأمانة التي لا تتطلب الرهن أو الضمانات.

تعد المضاربة من صيغ التمويل القصيرة الأجل والذي يتضمن اتفاقاً بين طرفين، الأول رب المال (المصرف) الذي يقدم المال، والثاني المضارب (العميل) الذي يقدم جهد عمله في استثمار المال المقدم، وتوزيع الأرباح الناتجة بين الطرفين حسب النسبة المتفق عليها مسبقاً في شروط عقد المضاربة بينهما، وفي حال تحقق خسائر فيتحمل رب المال خسارة رأسماله أو جزء منه بقدر الخسارة بينما يتحمل المضارب خسارة جهده وعمله دون أن يتقاضى أجراً أو عائداً محدداً عن ذلك، ولا يضمن المضارب رأس المال إلا في حال الإهمال أو التقصير أو التعدي⁴.

شروط المضاربة:

1- شروط العاقلين:

العاقدان هما: رب المال، والعاقل (المضارب)، ويشترط فيهما أهلية التوكيل والتوكل، فلا توكيل لفاقد الأهلية، من مجنون، أو غير مميز، ونحوه.

¹ المعجم الوسيط: مادة: ضرب.

² ابن منظور، لسان العرب، ج2، القاهرة: المؤسسة المصرية العامة للنشر، 1993م (ص 32).

³ عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مخاطر صيغ التمويل التجارية الإسلامية في البنوك السعودية، أطروحة دكتوراه، 2005م، (ص3).

⁴ طارق محمد الراعي، دور المصارف التقليدية والإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2011م، (ص118).

2- شروط رأس المال¹:

- أ- أن يكون رأس المال نقوداً رائجة (الأوراق النقدية): أي لا يجوز المضاربة إذا كان رأس المال عروضاً، أو عقاراً، إلا إذا تم تقييم هذه العروض وقت التعاقد، لأن قبض العروض وهي يساوي قيمة ما، ويردها وتساوي قيمة غيرها، فيكون رأس المال والربح مجهولين.
- ب- أن يكون رأس المال معلوم المقدار، إذا كان رأس المال مجهولاً، فإن المضاربة لا تصح، لأن جهالة رأس المال تؤدي إلى جهالة الربح عند تحققه.
- ت- أن يكون رأس المال عيناً لا ديناً: أي لا تصح المضاربة على دين، ولا على مال غائب.
- ث- أن يكون رأس المال مسلماً إلى العامل: يجب تسليم رأس المال إلى العامل، ليتمكن من العمل فيه، ولا تصح المضاربة مع بقاء يد رب العمل على رأس المال.

3- شروط الربح²:

- الربح في المضاربة هو ما زاد عن رأس المال نتيجة لعمل المضارب في المال واستثماره، فهو ثمرة لالتقاء رأس المال بالعمل البشري، وشروط الربح هي:
- أ- أن تكون نسب الربح معلومة: ينبغي أن تكون نسب الربح في المضاربة معلومة القدر.
- ب- أن يكون الربح جزءاً مشاعاً: يجب أن يكون الربح مشاعاً بين الطرفين، ولا يجوز اشتراط اقتطاع أحد الطرفين جزءاً من المال قبل توزيعه بينهما بالنسب المتفقة.

¹ د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014م، (ص258-259).

² المرجع السابق، (ص260).

4- شروط العمل¹:

العمل في المضاربة هو العنصر المقابل لرأس المال والموجب لاستحقاق العامل ما شرط له من الربح، وقد اشترط الفقهاء في عمل المضارب ثلاثة شروط هي:

- أ- اختصاص المضارب بالعمل فلا يجوز أن يشترط رب المال العمل معه وتفسد المضاربة بهذا الشرط.
- ب- أن يكون العمل تجارة فلا يجوز أن يتعداه المضارب إلى الزراعة أو الصناعة.
- ت- ألا يضيق على المضارب في تصرفاته التي يبتغى بها الربح بتقييده بنوع معين من التجارة أو بزمان أو بمكان، فالأصل في المضاربة أن تكون مطلقة.

أنواع المضاربة²:

تنقسم المضاربة بالنظر إلى مجال عمل المضارب إلى:

- 1- المضاربة المطلقة: وهي أن يطلق رب المال يد المضارب للعمل في المال بما يراه محققاً للمصلحة مسترشداً في عمله بالعرف، ولم يقيد بزمان ولا مكان ولا عمل ولا ما يتجر فيه ولا من يتعامل معه، بحيث يملك المضارب في هذا النوع أن يعمل لكل ما من شأنه تنمية المال وزيادته مراعيًا العرف التجاري الغالب وما فيه مصلحة المضاربة.
- 2- المضاربة المقيدة: هي أن يضع رب المال للمضارب شروطاً يعمل في إطارها، فهو ملزم باحترامها، ولكن دونما تضيق على المضارب يمنعه من تحريك رأس المال واستثماره، فهي قد قُيدت بزمان أو بمكان أو بنوع تجارة أو بعملاء معينين، حيث يجب على المضارب أن يتقيد بما قيد فيه وبما لا

¹ عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مرجع سابق، 2005م، (ص4).

² المرجع السابق، (ص3).

يخل بمقصود المضاربة من تحقيق الربح وعدم الخسارة، وفي هذا النوع تظل المضاربة مطلقة فيما وراء القيود التي قيدت بها على الأصل المعهود في المطلق إذا قيد أنه يظل مطلقاً فيما وراء القيد.

ثالثاً: المزارعة¹:

وهي دفع الأرض إلى عامل يزرعها لقاء حصة شائعة معلومة من الزرع، وتعد المزارعة من المجالات الهامة للتوظيف في المصارف الإسلامية، فهي أداة شرعية يمكن أن تتعامل بها في القطاع الزراعي.

شروط المزارعة²:

- 1- أهلية العاقدين: بأن يكونا عاقلين، فلا تصح المزارعة من المجنون والصبي غير المميز، أما البلوغ ليس شرطاً لجوازها.
- 2- أن تكون الأرض صالحة للزراعة.
- 3- أن تكون مدة المزارعة معلومة، وتحدد تحديداً واضحاً.
- 4- أن يكون الناتج أو المحصول مشاعاً بين المتعاقدين (المصرف والعميل) مهما كان حجمه، ويتم الاقتسام بينها بالنسب المتفق عليها من قبل.
- 5- بيان من عليه البذر منعاً للمنازعة، وإعلاماً للمعقود عليه، وهو إما منافع الأرض أو منافع العامل.
- 6- بيان جنس البذر ليصير الأجر معلوماً، لأن الأجر جزء من الناتج فلا بد من بيانه.
- 7- أن يقوم المصرف بتقديم التمويل المطلوب ليقوم بشراء مستلزمات واحتياجات المزارعة من آلات وأسمدة ومبيدات فضلاً عن البذور ودفع أجور الأيدي العاملة³.

¹ طارق محمد الراعي، مرجع سابق، 2011م، (ص120).

² د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص297-298).

³ طارق محمد الراعي، مرجع سابق، 2011م، (ص120).

رابعاً: المساقاة:

تعريف المساقاة¹: هي أن يدفع الرجل شجره إلى آخر ليقوم بسقيه، وعمل سائر ما يحتاج إليه بجزء معلوم من ثمره.

شروطها: المساقاة كالمزارعة حكماً وشروطاً بحسب ما يليق بها.

خامساً: المُرَابَحة:

تعريف المُرَابَحة (بيع المُرَابَحة)²: هو البيع برأس المال مع زيادة معلومة ويقال أعطاه مالاً مَرَابَحة على الربح بينهما.

المُرَابَحة المصرفية المركبة³: مفهومها: يطلب العميل من المصرف شراء سلعة معينة يحدد جميع أوصافها ويحدد مع المصرف الثمن الذي سيشترىها به العميل بعد اضافة الربح المتفق عليه.

الشروط العامة لصحة المرابحة:

- 1- علم المشتري بالثمن الأول في مجلس العقد، فاذا عقد البيع مَرَابَحة ولم يكن المشتري عالماً بالثمن الأول كان البيع فاسداً.
- 2- العلم بمقدار الربح والخسارة في مجلس العقد.
- 3- أن يكون رأس المال الأول، وكذلك الربح والخسارة من النقود.
- 4- ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا.
- 5- أن يكون العقد الأول صحيحاً أي: مستوفياً شرائط الانعقاد والصحة.

¹ ابن قدامه، المغني والشرح الكبير، ك / المساقاة، (ص554).

² إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط 2، تحقيق: مجمع اللغة العربية، (ص 28)

³ - د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص177-178)

أنواع المربحة المصرفية على أساس الوعد بالشراء¹:

- 1- بيع المربحة على أساس عدم الالتزام بالوعد لكل من الطرفين، المصرف والعميل، فكل من الطرفين مخير بالدخول أو العدول عن العقد.
- 2- بيع المربحة على أساس الالتزام لكل من الطرفين:
 - العميل ملزم بشراء ما يشتريه المصرف له، بناءً على أمره بالشراء.
 - المصرف ملزم بالبيع للعميل دون غيره.
- 3- المربحة على أساس الالتزام بالوعد لأحد الطرفين:
 - فقد يكون المصرف هو الملزم، وحينئذ لا يحق له بيع السلعة إلا إلى العميل.
 - وقد يكون العميل هو الملزم، فليس له أن يرفض شراء السلعة من المصرف الذي قام بشرائها، وإذا نكل العميل فانه ينكل قضاءً، والمصرف في هذه الحالة مخير بالبيع للعميل أو لغيره.

ضوابط المربحة للأمر بالشراء²:

- 1- أن تدخل السلعة المأمور بشرائها في ملكية المصرف وضمانه قبل انعقاد العقد الثاني مع العميل.
- 2- ألا يكون الثمن في بيع المربحة قابلاً للزيادة في حال العجز عن السداد.
- 3- ألا يكون بيع المربحة ذريعة للربا بأن يقصد المشتري الحصول على المال ويتخذ السلعة وسيلة لذلك، كما في بيع العينة.

سادساً: السَّلم:

تعريف السَّلم: في اللغة هو التقديم والتسليم، وقيل السَّلم بيع دين بعين، والسَّلم هو السلف¹.

¹ - محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، مكتبة المدينة، عمان الأردن، ط6، 2006م. (ص265).

² - د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص180)

أنواع بيع السِّلَم:

- 1- بيع السِّلَم البسيط²: وهو الذي يتم بموجبه قيام المُسَلِّم (المشتري) بدفع الثمن للمُسَلِّم إليه (البائع)، واستلام السلعة في موعد لاحق.
- 2- بيع السِّلَم الموازي³: وله شكلان.
 - أ- يجوز للمُسَلِّم إليه (البائع) أن يعقد سلماً موازياً مع طرف ثالث للحصول على سلعة مواصفاتها مطابقة للسلعة المتعاقد على تسليمها في السِّلَم الأول ليتمكن من الوفاء بالتزامه فيه، وفي هذه الحالة يكون البائع في السِّلَم الأول مشترياً في السِّلَم الثاني.
 - ب- يجوز للمُسَلِّم (المشتري) أن يعقد سلماً موازياً مستقلاً مع طرف ثالث لبيع سلعة مطابقة في مواصفاتها للسلعة التي اشتراها بعقد السلم الأول، وفي هذه الحالة يكون المشتري في السلم الأول بائعاً في السِّلَم الثاني.

أركان عقد السِّلَم⁴:

- 1- الصيغة: الإيجاب والقبول: كأن يقول رب السِّلَم (المُسَلِّم) للمسلم إليه: أسلمت أو أسلفت إليك مئة ألف ليرة سورية في ثمانية أطنان من القمح فيقول الآخر قبلت.
- 2- العاقدان: المُسَلِّم (المشتري)، والمُسَلِّم إليه (البائع)، ويشترط كون العاقد بالغاً راشداً غير محجور عليه بأي سبب من أسباب الحجر.
- 3- المحل أو البدلان في السِّلَم (رأس المال والمسلم فيه) ويشترط فيهما معاً:
 - أ- أن يكون كل من البدلين مالاً متقوماً، أي مما يباح الانتفاع به شرعاً، فلا يجوز أن يكون أحدهما خمرًا مثلاً.

¹ د. احمد الثرياصي، المعجم الاقتصادي الإسلامي، دار الجيل، 1981م، (ص226).

² نسرين المفتي، 2011م، مرجع سابق، (ص55).

³ د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص161-167).

⁴ المرجع السابق، (ص167).

ب- ألا يكون البدلان ربوبيين يشترط فيهما التقابض، فلا يصح السلم في الذهب بالذهب أو الطعام بالطعام.

شروط عقد السلم:

1- شروط رأس المال (الثمن):

أ- أن يكون معلوماً، وذلك ببيان جنسه، وقدره، وصفته.

ب- قبض المسلم إليه رأس المال في مجلس العقد.

2- شروط المسلم فيه (السلعة):

أ- أن يكون المسلم فيه ديناً مؤجلاً.

ب- أن يكون إلى أجل معلوم، بتقديره بمدة معينة كشهر أو شهرين أو سنة.

ت- أن يكون معلوماً: علماً ينفي الغرر بوصفه ومقداره وجنسه وصفته ونوعه، مع معرفة الوزن أو الكيل أو العدد.

ث- أن تكون مما يمكن ضبطه بالوصف، فيصح السلم في المثليات، كالمكيل والموزون والمذروع.

ج- أن يكون مقدور التسليم في محله: فلا يجوز السلم في ثمر إلى أجل لا يوجد فيه غالباً.

سابعاً: الاستصناع¹:

عقد يشتري به في الحال شيء مما يصنع صنعة يلتزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده بأوصاف مخصوصة وبثمن محدد، فالصانع فيه صانع وتاجر في الوقت نفسه.

طبيعة صيغة الاستصناع²:

لصيغة الاستصناع طبيعة خاصة بها وهي كالاتي:

¹ أ. د. مصطفى احمد الزرقاء، عقد الاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات الإسلامية المعاصرة، البنك الإسلامي للتنمية، 1420هـ، 1999م، (ص 20).

² عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مرجع سابق، 2005م، (ص 46-47).

- 1- تعد أحد أنواع بيوع الأجل وليس من قبيل الإجارة أو مجرد وعد بالبيع.
- 2- أنَّ المبيع فيه هو العين المستصنعة (المادة الأولية + الصنعة) وليس عمل الصانع وحده.
- 3- هو بيع لمعدوم عند التعاقد على غير القياس تدعو إليه الحاجة والمصلحة.
- 4- أنَّ يكون العمل والعين من الصانع، فإذا كانت العين من المستصنع كان العقد إجارة.
- 5- أنَّ المبيع معدوم عند التعاقد، والمقصود منه هو صنعه وإيجاده.
- 6- يجري فقط في السلع التي تصنع صنعاً.
- 7- أن يكون المستصنع معلوماً لا جهالة فيه، من تحديده للأوصاف المطلوبة لما يكفي لصنعه.
- 8- إذا أتمَّ الصانع السلعة موافقاً للمواصفات، فليس لأحد منهما الخيار، بل يلزم الصانع بتسليمه، ويلزم المُستصنِع بقبوله.
- 9- العلم بالثمن نوعاً وقدرأً، ويمكن أن يكون معجلاً أو مؤجلاً كله أو مقسطاً.

أشكال التمويل بصيغة الاستصناع¹:

لصيغة الاستصناع أشكال عدة وهي كالآتي:

الشكل الأول: الاستصناع الموازي:

يقوم المصرف بقبول الاستصناع وفي الوقت نفسه يقدمه لصانع آخر ليقوم بالعمل، فيصبح دور المصرف مزدوجاً، فهو صانع ومُستصنِع في آن واحد وذلك في جهتين وبعقدين منفصلين ويسمى المقولة من الباطن وتتم عملية توزيع الأرباح بأشكال متعددة منها أن يأخذ المقاول الثاني أجر المثل والباقي للمصرف أو يتقاسمان الربح، على أن يكونا متكافلين متضامنين أمام المستصنع، أو أن يقوم المستصنع بدفع تكاليف الاستصناع للمصرف ويقوم المصرف بإعطاء المقاول الثاني قيمة العطاء الذي رسا عليه والباقي من العملية له، أمّا في حالة قيام شركات تابعة للمصرف

¹ عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مرجع سابق، 2005م، (51-52).

بالعمل وحلولها مكان مقاول ثانٍ، كأن تكون شركة المقاوله جزء منها للمصرف والآخر لشركة خاصة، فان نسبة الأرباح التي ترجع للمصرف تكون أكبر.

الشكل الثاني: الاستصناع المقسط:

يصبح التقسيط طريقة فعالة خاصة في الصناعات الضخمة مثل صناعة المعدات الثقيلة والعسكرية أي أن يكون حجم الاستصناع ضخماً جداً في المستصنع فيه وكذلك في ثمنه، ويحتاج إلى وقت طويل لإنجازه، حيث يقوم المستصنع بدفع رأس المال على أقساط للمصرف، ويقوم المصرف بتسليم تلك الدفعات إلى المقاول، أو أن يطرح الممول شهادات استصناع وذلك على أن يشتري لها المكتتبين ما ترغب فيه بنفس طريقة صيغة المرابحة للأمر بالشراء، وتتعهد هي بشراء المصنوع بالربح الذي تعرضه، وبالشروط المناسبة لتسديد الأقساط.

شروط الاستصناع¹:

- 1- كون المعقود عليه معلوماً: من خلال بيان جنس المصنوع وصفته ومقداره ونوعه، بحيث يصف المستصنع المصنوع وصفاً دقيقاً يمنع حدوث أي نزاع فيما بعد.
- 2- كون العمل والمواد من عند الصانع، إذ لو كانت من المستصنع لكان العقد إجارة واردة على عمل.
- 3- يكون عقد الاستصناع ملزماً لطرفيه بمجرد توقيعه.
- 4- يجب أن يكون الثمن في عقد الاستصناع المصرفي نقداً حاضراً يدفعه العميل عند التعاقد أو عقد الاستلام، أو ديناً مؤجلاً، يدفعه المستصنع دفعة واحدة أو على أقساط حسب الاتفاق.
- 5- عند التوقيع على عقد الاستصناع المصرفي يجب أن يكون مبلغ الاستصناع مبلغاً محدداً ومعلوماً للطرفين.
- 6- لا يلزم عقد الاستصناع المصرفي المصرف مباشرة الصنع بنفسه، ولكن يلزمه بتسليم المصنوع وفقاً للمواصفات المتفق عليها.

¹ طارق محمد الراعي، مرجع سابق، 2011م، (ص123).

ثامناً: بيع الأجل¹:

بيع الأجل: يعرف أنه العملية التي يتم من خلالها وضع السلعة المباعة في مالك المشتري مقابل أن يدفع قيمتها المتفق عليها في الموعد المحدد، لها نوعان.

(1) **بيع النسيئة:** حيث يتم دفع السلعة المباعة دفعة واحدة في نهاية الأجل المحدد.

(2) **بيع التقسيط:** وفيه يتم دفع السلعة على أقساط متفق عليها في فترات زمنية محددة.

ويعد بيع الأجل من أهم أساليب الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، حيث إنَّ البيع بالتقسيط يشغل حيزاً واسعاً من معاملات البيع والشراء لدى الموظفين والعمال وأصحاب الدخول المحدودة، ذلك لأنهم بحاجة ماسة لشراء سلعة ضرورية لا تقوم الحياة بدونها، ومن ثمَّ يمكن أن يجعل مؤسسات المصارف الإسلامية أن تستثمر هذه النقطة لصالحها، حيث تقوم بشراء السلعة المطلوبة لهؤلاء، ويتبعها لهم على أشكال أقساط ودفعات مالية خلال فترة زمنية محددة، يتفق عليها، وبذلك تنتقل ملكية السلعة من المصرف إلى المشتري.

تاسعاً: الإجارة:

تعريف الإجارة: (الإجارة) الأجرة على العمل هو عقد يرد على المنافع بعوض²، أي تمليك منفعة مشروعة معلومة، لمدة معلومة، بعوض مشروع معلوم³.

¹ نسرين المفتي، 2011م، مرجع سابق، (ص57).

² المعجم الوسيط (ص14).

³ طارق محمد الراعي، مرجع سابق، 2011م، (ص124).

أركان صيغة الإجارة¹:

1- العاقد: وهو يشمل أطراف العقد من المؤجر والمستأجر، ويشترط في العاقد الشروط الآتية:

- أ- أن يكون رشيداً حراً بالغاً عاقلاً.
 - ب- أن يتم العقد من مالك أو وكيل أو ناظر.
 - ت- أن يتم العقد باختيار المتعاقدين ورضاها.
- 2- الإيجاب والقبول: كقول أجرتك هذه الدار، وقول المستأجر: قبلت.
- 3- الأجرة: وهي العوض الذي يعطى مقابل منفعة الأعيان².

شروط الأجرة:

- أ- أن تكون مالاً متقوماً: والمال المتقوم: ما يمكن ادخاره وبياح الانتفاع به شرعاً.
- ب- أن تكون معلومة: علماً لا يفضي إلى المنازعة، ببيان الجنس، والنوع، والصفة، والقدر.
- ت- ألا تكون المنفعة من جنس المعقود عليه، فلا تصح إجارة السكن بالسكن، لما في ذلك من معنى الربا.

4- العين المؤجرة: هي الأصل الذي يدر منفعة مع بقاء عينه³.

شروط العين المؤجرة:

- 1- القدرة على تسليم العين المؤجرة.
- 2- اشتغال العين على المنفعة، وأن تكون مباحة شرعاً.
- 3- بقاء العين المؤجرة مدة استيفاء المنفعة المعقود عليها، دون أن يعود ذلك إلى استهلاكها، أو اجزاء منها.
- 4- معرفة العين المؤجرة وذلك بأن تكون معلومة علماً يمنع المنازعة.

¹ عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مرجع سابق، 2005م، (ص31-32).

² د. صالح العلي، مرجع سابق، 2008م، (ص216-217).

³ عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مرجع سابق، 2005م، (ص31).

أشكال التمويل بصيغة الإجارة¹:

الشكل الأول: صيغة الإجارة المنتهية بالتملك.

وتسمى (صيغة الإجارة المتناقصة أو الشرائية أو صيغة الإجارة مع الوعد بالبيع)، حيث يقوم المصرف بامتلاك أصل رأسمالي (مثل الآلات أو التجهيزات أو السيارات) وتأجيرها للاستعمال إلى شخص لمدة معينة معلومة، وقد تزيد الأقساط الإجارية عن الأسعار المماثلة للأصل، على أن يملكه إياه بعد انتهاء المدة ودفعه الثمن في صورة أقساط إجارية محددة الآجال بعقد جديد وبثمن رمزي غالباً ما تكون عند دفعه القسط الأخير، فإذا تخلف عن دفع القسط، طُبِّقَت عليه أحكام صيغة الإجارة بفسخ العقد لعدم دفع الأجرة، فهي ذات نوع مختلط من البيع والإجارة معاً.

الشكل الثاني: صيغة التأجير التمويلي.

يتفق المصرف وعميله على أن يشتري الأول أصلاً إنتاجياً، يؤجره للثاني لمدة معينة (غالباً ما تكون طويلة أو متوسطة الأجل) مع احتفاظ المصرف بملكية الأصل، وللعميل الحق في استخدام الأصل، في مقابل دفع أقساط إجارية محددة، وفي نهاية المدة المتفق عليها في صيغة الإجارة يعود الأصل إلى المصرف، ويكون المستأجر مسؤولاً عن تكاليف الصيانة والتأمين على الأصل خلال فترة بقائه لديه، وله الحق في استئجاره مرة أخرى، أو نقل ملكيته إليه مع أنه ليس له الحق في إلغاء صيغة الإجارة قبل نهاية مدة العقد، فهي إجارة يمكن أن تنتهي بالبيع بثمن رمزي أو بالتملك بدون ثمن، إذا كان ثمن الأصل قد تم تحصيله عن طريق أقساط صيغة الإجارة وفقاً للاتفاق المبرم بين العميل والمصرف، وعادة ما تلجأ شركات المقاولات وشركات المعدات الثقيلة إلى صيغة التأجير التمويلي، لأنه وفر لها احتياجاتها من المعدات الباهظة الثمن مقابل قيمة إجارية مناسبة.

¹ عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مرجع سابق، 2005م، (ص33-35).

الشكل الثالث: صيغة التأجير التشغيلي.

يقوم المؤجر (مصرف أو غيره) بتأجير الأصول للقيام بعمل محدد ثم يسترد الأصول لتأجيرها مرة أخرى لشخص آخر، وهي تعد عملية تجارية أكثر منها تمويلية، وهي عادة ما تكون لمدة تقل عن العمر الانتفاعي للعين المؤجرة، ولا يتضمن حقاً للمستأجر بشراء العين عند نهاية العقد، والمؤجر مسؤول عملياً عن جميع التكلفة على الأصل من صيانة أو تأمين أو ضرائب أو غير ذلك.

عاشراً: القرض الحسن:

تعريف القرض: ما تعطيه غيرك من مال على أن يردّه إليك، والقرض الحسن قرض بدون ربح أو فائدة تجارية¹.

أركان القرض وشروطه²:

أركان القرض وشروطه ثلاثة أركان:

- 1- الصيغة: وهي إيجاب وقبول، فالإيجاب كقول المقرض للمقترض: أقرضتك هذا الشيء قرضاً، والقبول كأن يقول المقترض: استقرضت أو قبلت.
- 2- العاقدان: وهما المقرض والمقترض ويشترط فيهما:
أهلية التبرع في المقرض فيما يقرضه أي أن يكون المقرض حراً بالغاً عاقلاً رشيداً، وما يُشترط في المقترض: أي أن يكون أهلاً للمعاملة، بأن يكون بالغاً وعاقلاً غير محجور عليه.
- 3- المال المقرض: وله ثلاثة شروط وهي:

الشرط الأول: أن يكون المال المقرض مالاً مثلياً: والمال المثلي ماله أمثال في السوق، وتتماثل أحاده، بحيث يمكن أن يقوم بعضها مقام بعض دون فروق تذكر مثل الأوراق النقدية والموزونات.

¹ المعجم الوسيط، المجلد 3 (ص218).

² د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014م، ص(174-176).

الشرط الثاني: أن يكون محل القرض عيناً: والعين هي المال الحاضر المعين، كالنقود والسيارات.

الشرط الثالث: أن يكون محل القرض معلوماً: اشتراط معلومية أو قدر المال المقرض ضرورية لأجل صحة العقد، وذلك ليتمكن المقرض من رد البديل المماثل للمقرض.

وفي حال أخذ المقرض القرض فهو ملزم بدفع المبلغ الأساسي دون تقاضي أية فوائد منه أو رسوم إلا بمقدار التكلفة الفعلية الناجمة عن منح القرض وقد أقر مجلس مجمع الفقه الإسلامي في القرار رقم (1) الدورة الثالثة عام 1986 ما يلي:

- 1- يجوز أخذ أجور عن خدمات القروض.
- 2- أن يكون ذلك في حدود النفقات الفعلية، وكل زيادة عن هذه النفقات هي من الربا المحرم شرعاً.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المبحث الأول: المناخ الاستثماري وشرعية مصدر التمويل.

المطلب الأول: المناخ الاستثماري السائد.

المطلب الثاني: شرعية مصدر التمويل.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء في المصارف الإسلامية.

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي، وأهميته وأهدافه.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية وتجزئة السوق المصرفية، والاستراتيجية التسويقية.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك المصرفي والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: تكلفة التمويل المقدم في المصارف الإسلامية وسعر الفائدة.

المطلب الأول: تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية.

المطلب الثاني: تكلفة التمويل في المصارف التقليدية.

المطلب الثالث: مقارنة بين تكلفة التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية.

المبحث الرابع: الضمانات والإجراءات المطلوبة للحصول على التمويل من المصارف الإسلامية.

المطلب الأول: تعريف الضمانات المصرفية وأهميتها وطبيعة العملاء.

المطلب الثاني: أسباب تعثر المديونيات وتكلفة الديون المتعثرة.

المطلب الثالث: قيمة الضمان وشروط اختياره.

المطلب الرابع: أنواع الضمانات المصرفية.

المبحث الأول: المناخ الاستثماري وشرعية مصدر التمويل.

إنَّ المصارف الإسلامية في أي بلد تعمل ضمن مناخ استثماري يشمل الوضع السياسي والاقتصادي والقانوني والاجتماعي لهذا البلد، لذلك تحاول الحكومات توفير المناخ الاستثماري المناسب، من خلال تشريع القوانين المناسبة وتوفير الخدمات والبنية التحتية، وإنشاء المدن الصناعية التي تشجع على الاستثمار.

المطلب الأول: المناخ الاستثماري والواقع الاستثماري في سوريا.

أولاً: مناخ الاستثمار¹:

يقصد بمناخ الاستثمار مجمل الأوضاع القانونية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تكون البيئة التي يتم فيها الاستثمار، وتجدر الإشارة إلى أن مكونات هذه البيئة متغيرة ومتداخلة إلى حد كبير، ومن ثَمَّ قد أمكن حصر العديد من العوامل التي تؤثر في قرار المستثمر في التأسيس وبناء مشروع استثماري جديد في بلد ما، ويمكن أن نسمي هذه العوامل مجتمعة (مناخ الاستثمار) وهي التي تقرر هل البلد المعني ملائم للنشاط الاقتصادي ويشكل مناخاً جيداً لجذب الاستثمارات أم لا؟

ويمكن حصر العناصر الجاذبة والمشكلة للمناخ الاستثماري كما يلي²:

1. الاستقرار السياسي والاقتصادي وثبات سعر صرف العملة المحلية.
2. سهولة إجراءات تنفيذ الاستثمار والتعامل مع الجهات الرسمية في البلد المضيف.
3. تحقيق عائد مجزي للاستثمار وحرية تحويل الأرباح وأصل الاستثمار إلى الخارج.
4. توافر البنى التحتية الملائمة واتساع حجم السوق الداخلي.
5. وضوح القوانين وسهولة الحصول على ترخيص للاستثمار.

¹ د. مصطفى العبد الله الكفري، سياسات تشجيع الاستثمار في الجمهورية العربية السورية، الحوار المتمدن، العدد: 1033،

www.ahewar.org 30/11/2004

² طارق محمد الراعي، مرجع سابق، 2011م، (ص46).

ثانياً: واقع الاستثمار في سوريا¹:

شهدت البيئة الاستثمارية في سوريا خلال السنوات العشر الماضية تحسناً كبيراً ومتسارعاً، وخاصة بعد اعتماد سياسة اقتصاد السوق الاجتماعي، وفي العام 2007 م تم إصدار المرسوم التشريعي رقم 8 الخاص بتشجيع الاستثمار، والرسوم التشريعي رقم 9 الخاص بإحداث هيئة الاستثمار السورية.

يشمل المناخ العام الاستثماري في سوريا جملة من العناصر أهمها:

- 1- الوضع السياسي.
- 2- البنية التحتية.
- 3- الوضع الاقتصادي.

1. الوضع السياسي:

لا يمكن أن نتكلم عن الاقتصاد دون التكلم عن السياسة، والوضع السياسي سيؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الحالة الاقتصادية للدولة والعكس صحيح، والاستقرار السياسي الذي كان سائداً في سوريا، كان أحد عناصر قوة الاقتصاد السوري وأحد عناصر جذب الاستثمارات إلى سوريا، وترسخ قواعد الاستقرار السياسي ومع بداية العام 2003 مع بدء الغزو الأمريكي للعراق عاد التوتر للمنطقة وحصلت موجة دخول مواطنين عراقيين إلى سوريا مما سبب بضغط سكانية وتضخمية في القطر وبقيت أثارها لسنوات عدة تلاها الأزمة الراهنة في سوريا التي لها الأثر الواسع في القطر بسبب العقوبات الاقتصادية التي طبقت بمنصف عام 2011 وتأثر البنية التحتية والقطاعات الإنتاجية بسبب الوضع الأمني مما ترك أثراً كبيراً في اقتصاد البلد وولد ضغوطاً تضخمية كبيرة وارتفاع نسبة البطالة وانخفاض في الإنتاج المحلي الإجمالي ومستوى الإنتاج ومن ثم تراجع مستوى الاستثمار في القطر والمناخ الاستثماري بشكل كبير ومن المتوقع أن يتعافى بسرعة بعد الأزمة.

¹ طارق محمد الراعي، مرجع سابق، 2011م، (ص47).

2. البنية التحتية:

تعد البنية التحتية عامل هام وأساسي في جذب الاستثمارات أو طردها، ونظراً لأهميتها الكبيرة ودورها الأساسي والتكاليف الضخمة التي تتطلبها للقيام بهذه الاستثمارات، تبنت الدولة القيام باستثمارات البنية التحتية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى القطاع الخاص لا يقوى على القيام بمثل هذه المشاريع نظراً لان مردوديتها قليلة، وتحتاج إلى وقت طويل حتى يتم حصد ثمار هذه المشاريع، وقد خصصت الدولة جزءاً هاماً من مخصصات الإنفاق الاستثماري من أجل القيام بهذه الاستثمارات.

واهتمت الحكومة بإقامة المدن الصناعية التي تضم مختلف الصناعات بعيداً عن المناطق السكنية المأهولة، لحماية البيئة من التلوث الصناعي والتخلص من الآثار الضارة التي تسببها المخلفات الصناعية، وللمحد من التوسع الصناعي على حساب المناطق الزراعية والعمرانية، نظراً لأهميتها بالنسبة لعملية التنمية الصناعية ولدورها في تحقيق تنمية مستقرة ومتوازنة.

فأقامت الدولة أولاً ثلاث مدن صناعية في كل من عدرا في ريف دمشق وحسياء في حمص والشيخ نجار في حلب ثم أنشأت مدن صناعية في دير الزور وجهازها بكافة مستلزمات الاستثمار والإنتاج من كهرباء وطرق وإنارة ومستودعات.

وقد أثبتت الحقائق ان المدن الصناعية تهئى المناخ اللازم لاستقرار الصناعة وجذب الاستثمارات الوطنية والعربية والأجنبية، وتوفر الظروف الملائمة لحماية البيئة، وتوسيع نطاق القطاع الصناعي لدعمه وتعزيز دوره وقدرته على الحركة والتسويق وتحسين جودة الإنتاج وفق المواصفات القياسية السورية ليتمكن من منافسة المنتجات الأجنبية في الأسواق الخارجية.

ومن التطورات الحاصلة أيضاً في البنية التحتية في سورية تطور قطاع الاتصالات وإدخال الاتصالات النقالة والتوسع في عدد بوابات الانترنت وزيادة سرعتها.

ويوجد تحديات للبنية التحتية في سوريا أهمها تحدي الكهرباء، فالطلب على الطاقة الكهربائية يزداد عاماً بعد عام والحكومة تسعى جاهدة لمواكبة هذه الزيادة في الطلب التي تقدر بحوالي 8% سنوياً.

لكن مع بداية الأزمة في 2011 واستمرارها مع بداية 2014 تأثرت البنية التحتية بشكل مباشر وتدمر جزء كبير منها، وتراجعت كفاءتها وتطورها مما أثر وسيؤثر في الاستثمار بشكل سلبي.

3. الوضع الاقتصادي:

سنلقي الضوء على الوضع الاقتصادي في سوريا من خلال دراسة بعض المؤشرات الاقتصادية التي تمثل الوضع الاقتصادي للدولة، وهذه المؤشرات هي:

- أ- النمو الاقتصادي.
- ب- التضخم.
- ت- البطالة.
- ث- السياسة النقدية (1) -أسعار الصرف (2) -أسعار الفائدة.

أ.النمو الاقتصادي:

يعرف النمو الاقتصادي: بأنه تحقيق زيادة إضافية في الناتج المحلي الإجمالي للدولة، ويعبر عن معدل النمو الاقتصادي المتحقق عن حصيلة كل الفعاليات والنشاطات الاقتصادية في البلد، وهو بذلك يمثل أهم المؤشرات التي تعطي صورة مختصرة عن الوضع الاقتصادي للبلد.

ولدينا الجدول التالي يوضح معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في سوريا من 2005 إلى 2012.

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
نسبة النمو	6.03	5.20	6.33	6.67	3.60	6.01	3.23	-2.3

الجدول رقم(1) المصدر: المجموعة الإحصائية السورية للأعوام المذكورة.

نجد أن معدلات النمو الاقتصادي التي تحققت خلال فترة الدراسة هي معدلات غير مستقرة وتتجه بشكل عام نحو الهبوط وهذا له انعكاسات سلبية على المناخ الاستثماري في سوريا.

ب. التضخم:

هو فائض كمية النقد على كمية السلع والخدمات بصورة دائمة ومستمرة، بحيث تصبح الزيادة في النقد الصادر أكبر وأعلى من كل زيادة تصاحبها في السلع والخدمات¹.

آثار التضخم على الاقتصاد:

- فقدان النقود لوظيفتها كمخزون للقيم.
- يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع المنتجة محلياً مما يقلل من القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية وتدهور سعر الصرف مما يرفع قيمة الواردات من السلع الرأسمالية والوسيطة مما يعكس سلباً على الصادرات.
- تقليل القدرة الشرائية لشريحة واسعة من الشعب بسبب انخفاض القدرة الشرائية للنقد مما يقلل من كمية المبيعات في السوق الداخلية التي يعتمد عليها الإنتاج بصورة رئيسية.
- صعوبة تحديد تكاليف إنشاء المشروعات الإنتاجية، وهذا يؤثر سلباً في نجاح خطط التنمية في تشغيل الطاقات الإنتاجية العاطلة.

¹ د. غازي حسين عناية، التضخم المالي، مؤسسة شباب الجامعة، 40 شارع الدكتور مصطفى مشرفة، 2000م، (ص10).

فاذا عدنا إلى التضخم في سوريا فان الأرقام التي تشير إلى معدل التضخم يمكن إيجازها بالجدول التالي:

معدل التضخم من 2005 إلى 2012

العام	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
معدل التضخم	11.9	7.8	12	8.9	3.2	4.14	40	48.1

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية للأعوام المذكورة.

الجدول رقم (2)

من خلال الجدول يتبين لنا أن معدلات التضخم آخذة بالارتفاع وخاصة في السنتين الأخيرتين بسبب:

- جملة الظروف التي مرت بها المنطقة بدءاً من احتلال العراق عام 2003 وما ولدته من ضغوط في المنطقة بما فيها أثر الوافدين العراقيين إلى سوريا وقدراتهم الشرائية، وهذا مثل ضغط حقيقي في الطلب المحلي، إضافة إلى سوء بعض المواسم الزراعية بسبب الأحوال الجوية غير المواتية.
- اتباع سياسة نقدية توسعية من قبل الحكومة وذلك من أجل الوفاء بمتطلبات التنمية وتمويل المشاريع الاستثمارية ومشاريع البنى التحتية ورفع الرواتب والأجور والتخفيض من نسب البطالة.
- الوضع الحالي الذي تمر به سوريا متمثل بالوضع الأمني والعقوبات الاقتصادية المفروضة على سوريا مما أدى إلى ارتفاع أسعار السلع مما انعكس على قيمة الليرة السورية وقدرتها الشرائية وأسعار المواد الضرورية وعلى موارد الدولة وقدرتها على تحسين إدارة العمليات الاقتصادية والاجتماعية.

والذي زاد من الوضع سوءاً كون التضخم كان في قسم منه نتيجة الاضطرابات السياسية، وهذا يضيف أثر سلبي للتضخم حيث يوحى بعدم الاستقرار.

ت. البطالة¹:

تعريف البطالة: التعريف الدولي للعاطل عن العمل: هو كل من هو قادر على العمل، وراغب فيه ويبحث عنه ويقبله عند مستوى الأجور السائد، ولكن دون جدوى.

الآثار السلبية للبطالة على الاقتصاد:

- الهدر وعدم الاستخدام الأمثل لأحد الموارد الاقتصادية الهامة وهو قوة العمل
- تشكل البطالة المرتفعة ضعفا في النمو الاقتصادي. أي تدني مستوى الإنتاج وزيادة عدد المستهلكين على حساب المنتجين في الاقتصاد، ومن ثمّ انخفاض معدلات النمو، والبطالة دليل على نقص التشغيل والاستثمار في ذلك البلد.
- تؤدي إلى إعاقة أكبر للمشتغلين، ومن ثمّ انخفاض المستوى المعيشي.
- تؤدي إلى هجرة العقول والأدمغة والكفاءات العملية والتربوية التي أنفق على تعليمها وإعدادها أموالاً وجهوداً كبيرة.

البطالة في سوريا خلال 2005 الى 2012

العام	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
معدل البطالة	8	8.2	8.4	10.9	10.9	8.4	14.9	39

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية للأعوام المذكورة.

الجدول رقم (3)

ونلاحظ من الجدول السابق أن نسبة البطالة في الأعوام من 2005 حتى 2010 متقاربة، لكن في عام 2011 و2012 ارتفعت نسبة البطالة إلى مستويات عالية وذلك بسبب ما تم ذكره سابقاً عن الوضع الأمني والاقتصادي الذي تعاني منه سوريا وتسعى الحكومة جاهدة لتخفيض نسب البطالة عبر تشجيع القطاع الخاص على زيادة الاستثمار، وخلق المزيد من الوظائف الحكومية.

¹ د. رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 226 تشرين الأول 1998م، (ص15).

ث. السياسة النقدية:

تعريف السياسة النقدية¹: هي جملة الإجراءات التي تقوم السلطات النقدية بها للتأثير على حجم الكتلة النقدية وعلاقات الائتمان، بغية التأثير على معدلات النمو الاقتصادي والحفاظ على مستوى مستقر للأسعار.

وتتضمن السياسة النقدية إجراءات عدة ترتبط بعمليات الإصدار النقدي وتحقيق رقابة فعالة على الائتمان، ويعمل المصرف المركزي بالتعاون مع المؤسسات المالية المصرفية التي تعمل تحت رقبته وإشرافه على رسم السياسات النقدية التي تكفل تحقيق الاستقرار النقدي من خلال التوازن بين عرض النقود والطلب عليها في الاقتصاد الوطني.

إنَّ إطار السياسة النقدية في سوريا يحكمه القانون رقم 23 لعام 2002 والذي أعاد إحياء مجلس النقد والتسليف، ويحدد هذا القانون الأهداف الرئيسة للسياسة النقدية ودور مجلس النقد والتسليف في تحقيق هذه الأهداف المتمثلة في تطوير الأسواق المالية والنقدية، ومن ثم المحافظة على القوة الشرائية لليرة السورية، واستقرار سعر الصرف الخارجي للنقد السوري بالإضافة إلى إنماء الدخل القومي.

ومن أهم أدوات السياسة النقدية للتأثير على الوضع الاقتصادي للبلد والتأثير على الاستثمارات فيه هي: 1- سعر الصرف. 2- اسعار الفائدة.

1) سعر الصرف²:

يعد سعر الصرف ثمناً لعملة ما مقومة في شكل عملة دولة أخرى، أو هو عدد وحدات العملة المحلية التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من العملة الأجنبية.

وتعتمد سوريا سياسة الرقابة على سعر الصرف منذ عام 1963 م وذلك

¹ د. علي كنعان، الاقتصاد المالي، منشورات جامعة دمشق، 1996م، (ص247)
² أ. د. أكرم الحوراني، النقود، منشورات وزارة الثقافة دمشق، سوريا 1997م، (ص81).

بهدف تجميع الاحتياطات من العملات الأجنبية وتوظيفها في القطاعات الاقتصادية الهامة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني.

و بالنسبة إلى دراسة سعر الصرف في الفترة الممتدة بين 2005 - 2012 فيشار إلى أن سعر الصرف بقي مستقر في هذه الفترة ما عدا 2005 و 2006 بسبب الأحداث السياسية في المنطقة والتي انعكست بانخفاض سعر صرف الليرة مقابل الدولار، وفي منتصف العام 2007 م بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 3424 بتاريخ 2007/8/15 فك ارتباط الليرة السورية مع الدولار الأمريكي واستبداله بسلة عملات هي سلة وحدة حقوق السحب الخاصة اما في عام 2011 و 2012 تراجع سعر صرف الليرة مقابل العملات الأجنبية بنسبة كبيرة وصلت إلى خسارة الليرة السورية 50% من قيمتها بسبب العقوبات الاقتصادية المفروضة على سوريا والحصار الاقتصادي المطبق وتراجع ملحوظ في صادرات سوريا ومن ثمّ تراجع في الاحتياطات بالعملة الأجنبية.

(2) أسعار الفائدة:

إنّ سياسة تغيير سعر الفائدة تعد من أقدم الوسائل التي يستخدمها المصرف المركزي للتأثير على حجم الائتمان الذي تقدمه المصارف التجارية لسوق النقد¹. ويلعب سعر الفائدة دوراً كبيراً في توجيه الاستثمارات إذ إنه يعد بمثابة الموجه والمنظم لحركة رؤوس الأموال النقدية، فالاستثمار وكما هو معلوم مرتبط بأسعار الفائدة الحقيقية، فالمستثمر يقارن بين العائد على الاستثمار وسعر الفائدة عند اتخاذ القرار الاستثماري ومن ثمّ يعد سعر الفائدة من الأدوات الهامة للسياسات النقدية.

وقد تم اتخاذ قرارات عدّة خاصة بمعدل الفائدة من أهمها اتخاذ مجلس النقد

¹ د. علي كنعان، مرجع سابق، 1996، (ص250)

والتسليف القرار رقم (462/ م ن / ب 4) تاريخ 2009/1/31 القاضي بتخفيض معدلات الفوائد على الودائع لأجل بمقدار نقطة مئوية واحدة حيث كان سعر الفائدة على الودائع لأجل (7-9% $\pm$ 2) وأصبح بموجب القرار الجديد (6-8% $\pm$ 2).

ثم تلاه القرار رقم (728/ م ن / ب 4) بتاريخ 2010/12/28 القاضي بتحديد أسعار الفائدة الدائنة.

ثم القرار رقم (747/ م ن/ ب 4) بتاريخ 2011/7/18 القاضي بتحديد أسعار الفائدة الدائنة التي تدفعها المصارف العاملة على الودائع والحسابات الجارية الدائنة وحسابات شهادات الاستثمار بالليرة السورية وتحديد أسعار الفائدة الدائنة التي تدفعها المصارف المسموح لها بقبول الودائع بالعملات الأجنبية.

ثم القرار رقم (795/ م ن/ ب 4) بتاريخ 2011/12/14 المتضمن تعديل أسعار الفائدة الدائنة التي تدفعها المصارف العاملة على الودائع والحسابات الجارية الدائنة وحسابات شهادات الاستثمار بالليرة السورية، كما يلي:

- 1% سنوياً على الحسابات الجارية الدائنة.
- 9%-11% على الودائع لأجل.
- 9% سنوياً على ودائع التوفير شريطة ألا تزيد وديعة التوفير عن مليون ليرة سورية للمودع الواحد.
- 8% سنوياً على شهادات الاستثمار.

يدل هذا القرار على الرغبة في جذب الودائع وخاصة الودائع طويلة الأجل، لكن نجد أنّ القرارات الصادرة عن مجلس النقد والتسليف الخاصة بتعديل وتحديد أسعار الفائدة كثيرة وهذا يدل على عدم الاستقرار التشريعي

والقانوني الناجم عن الوضع الاقتصادي السيئ بالفترة الأخيرة وبالتالي يتأثر المناخ الاستثماري الذي من أهم شروطه استقرار التشريعات والقوانين.

4. القوانين والتشريعات:

لقد صدرت في سوريا قوانين عدّة تتضمن التحفيز للاستثمارات الخاصة، ففي عام 1985 بدأت القوانين المحفزة للاستثمار بالظهور، حيث عبر ذلك عن نظرة ايجابية تجاه القطاع الخاص، وتم إصدار القانون رقم 10 لعام 1991 والذي جاء لتتويجاً لدعم المناخ الاستثماري في سوريا في إطار التوجه نحو تشجيع استثمار أموال المواطنين السوريين والعرب المقيمين والمغتربين ورعايا الدول الأجنبية في المشاريع الاستثمارية في سوريا، ويمثل صدور هذا القانون مؤشراً على تحول الحكومة السورية من الاقتصاد المخطط مركزياً إلى اقتصاد أكثر انفتاحاً على القطاع الخاص المحلي والأجنبي.

وفي عام 2000 تم تعديل القانون 10 لعام 1991 بالقانون 7 لعام 2000 إذ تضمن هذا القانون تعديل بعض أحكام القانون رقم 10 إضافة أحكام جديدة إليه وتوضيح بعضها الآخر، مما يؤدي إلى سد الثغرات التي حالت دون الاستفادة المثلى من أحكامه.

وفي عام 2007 تم إلغاء القانون رقم 1 لعام 1991 وتعديلاته وإصدار لمرسومين رقم 8 و 9 للعام 2007، الخاصين بتشجيع الاستثمار وإحداث هيئة الاستثمار السورية بعد مداولات ومناقشات حكومية وأكاديمية عدة حول مدى الحاجة إلى قانون عام في سوريا يسدّ ثغرات القانون السابق.

القوانين والتشريعات والقرارات التي تحكم سياسات الاستثمار والترخيص والحوافز الاستثمارية في سوريا هي:

- القانون رقم 47 لعام 1952 الخاص بالصناعات الصغيرة والحرف اليدوية.

- المرسوم رقم 103 لعام 1952 الخاص بالإعفاءات المالية للمشاريع الصناعية.
- المرسوم رقم 10 لعام 1986 الخاص بالاستثمار في المشاريع الزراعية.
- النظام الذي تعتمده وزارة النفط في منح الاستثمارات للشركات النفطية.
- قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم 186 لعام 1985 الخاص بالاستثمار السياحي.
- قرار المجلس الأعلى للسياحة رقم 198 لعام 1987 الخاص بالاستثمار السياحي.
- قانون ترخيص المصارف الخاصة التقليدية رقم 28 لعام 2001.
- القرارات النازمة لترخيص مشاريع قطاعات النقل.
- المرسوم التشريعي رقم 36 لعام 2001 القاضي بترخيص الجامعات الخاصة.
- قرارات وزارة التربية القاضية بترخيص المدارس الخاصة.
- قانون الهيئة العامة للمناطق الحرة الخاص بالاستثمار في المناطق الحرة.
- القانون رقم 35 لعام 2005 القاضي بترخيص المصارف الإسلامية.
- ثم تبعه المرسوم 43 من نفس عام 2005 والذي سمح بتأسيس شركات التأمين التكافلي.
- المرسوم التشريعي رقم 8 للعام 2007 لتشجيع الاستثمار.
- القانون رقم 15 لعام 2008 الخاص بالتطوير والاستثمار العقاري.
- ومن ثمّ تتالت قوانين احداث شركات الصرافة ومؤسسات التمويل الصغيرة.
- المرسوم التشريعي رقم 3 لعام 2009 الخاص برفع رأس المال المصارف الإسلامية إلى 15 مليار ليرة سورية على أن يتم استكمال ذلك خلال 3-5 سنوات.
- قانون الإيجار التمويلي (88 لعام 2010) أو قانون المصارف

- الاستثمارية (56 لعام 2010)، وبغية زيادة ربحية هذه المصارف وتأدية دورها الجوهري في دعم الاقتصاد الوطني والمجتمع في سورية.
- القانون رقم 17 لعام 2010 الخاص بالسرية المصرفية، إضافة إلى صدور قرارات تنفيذية بهدف تصحيح التشوهات النقدية التي حصلت بسبب ابتعاد السوق السوري عن اقتصاد السوق.
 - وتم اصدار قرارات عن مجلس النقد والتسليف لتنظيم عمل المصارف الإسلامية وأهمها:
 - القرار رقم (520/م ن/ب 4) بتاريخ 2009/5/27 الذي يوجب على المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية الالتزام بمجموعة من القواعد أثناء الدخول في عمليات المراقبة.
 - القرار رقم (583/م ن/ب 4) بتاريخ 2009/11/10 الذي يوجب على المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية الالتزام بمجموعة من القواعد أثناء الدخول في عمليات إجارة وإجارة منتهية بالتمليك.
 - قرار رقم (733/م ن/ب 4) بتاريخ 2011/1/19 القاضي بالالتزام المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية بعدد من الأحكام الشرعية أثناء إصدارها بطاقات ائتمانية.
 - القرار رقم (799 / م ن/ب 4) بتاريخ 2011/12/14 المتضمن القواعد الواجب على المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية الالتزام بها أثناء إبرام اتفاقية التسهيلات الائتمانية.
 - القرار رقم (834/م ن/ب 4) بتاريخ 2012/4/9 القاضي بالالتزام المصارف الإسلامية العاملة بالجمهورية العربية السورية بعدد من القواعد أثناء احتساب وتوزيع الأرباح (وتحمل الخسائر) بين أصحاب الحسابات الاستثمارية والمساهمين في المصارف الإسلامية.

○ القرار رقم (836/ م ن/ب 4) بتاريخ 2012/4/9 القرار بالتزام المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية بعدد من القواعد أثناء الدخول في عمليات إجارة الخدمات.

○ القرار رقم (847/ م ن / ب 1) بتاريخ 2012/5/10 قرار اعتماد كل من نظام شهادات الإيداع في للمصارف الإسلامية.

○ القرار رقم (936/م ن/ب 4) بتاريخ 2012/12/17 قرار اعتماد هيئات الرقابة الشرعية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية، وتمنح المصارف مهلة 6 أشهر من تاريخ صدور هذا القرار لتوفيق أوضاعهم مع أحكام نظام عمل هيئات الرقابة الشرعية المعتمد بهذا القرار.

وعلى المستوى الإقليمي والعالمي تم إنشاء البنك الإسلامي للتنمية في العام 1973م كمؤسسة إسلامية تخدم التنمية في البلدان والمجتمعات الإسلامية وفق تعاليم الدين الإسلام الحنيف، ولقد نصت المادة الثانية من اتفاقية التأسيس: أن يقوم البنك بالأبحاث والدراسات اللازمة للمساعدات في تنظيم الفعاليات الاقتصادية والمالية والمصرفية حسب أحكام الشريعة الإسلامية في الدول الإسلامية الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، وفي المجتمعات الإسلامية في الدول غير الأعضاء¹.

¹ د. منذر قحف، مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي، تحليل فقهي واقتصادي، لبنك الإسلامي للتنمية، بحث تحليلي رقم (13)، جده، 1425هـ، (ص7).

المطلب الثاني: شرعية مصدر التمويل وتوزيع المخاطر.

إنَّ المصرف الإسلامي يرفع شعاراً يُعد جوهر عمله وفلسفته، ألا وهو البعد عن الفائدة المحرمة شرعاً، وبحثه عن أي مشروع يدر ربحاً حلال، لذلك يتعامل العملاء مع المصارف الإسلامية لقناعتهم بشرعية التمويل من هذه المصارف، لاعتمادها على الشريعة الإسلامية في معاملاتها المالية.

أولاً: شرعية مصدر التمويل وعدم اللجوء الى المراباة:

إنَّ من أهم ملامح العمل المصرفي الإسلامي التشجيع على المشاركة في المجازفة بين مقدم الأموال (المستثمر) من جهة ومستخدم الأموال (المتعهد) والوسيط المالي (البنك) من جهة أخرى، وخلافاً لذلك فإن المستثمر في النظام المصرفي التقليدي يضمن معدلاً للفائدة وبطبيعة الحال فإنه لا يمكن معرفة نتائج أي مشروع سلفاً معرفة يقينية قبل حدوثها، ولذا هناك دائماً نوع من المجازفة في العمل المصرفي التقليدي المتعهد هذه المجازفة أساساً، وفي هذه الحالة يحصل رب المال على عائد محدد سلفاً، سواء نجح المشروع وجاء بالربح أو فشل وأسفر عن خسارة، لكن الإسلام لا يبيح هذا التوزيع بين المصرف والمستثمر، حيث أنه في المصارف الإسلامية يتقاسم المستثمر والمتعهد نتائج المشروع أيّاً كانت، وحسب صيغة التمويل المتبعة¹.

إنَّ رغبة العميل في الحصول على تمويل من مصدر شرعي لتجنب الوقوع في الإثم من خلال اللجوء الى المصرف الإسلامي ممولاً لتجارته أو مشاريعه، تعد من أقوى المحددات المؤثرة في اتجاه وفعالية الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية، ذلك أن العميل في كلتا الحالتين لا يدفع أو يتقاضى الفائدة المحرمة شرعاً، إلا أنَّ هناك بعض العملاء يرون أنَّ المصرف الإسلامي، لا يترجم بدقة شرعية الربح في معاملاته، وذلك لعدم الفهم الواضح للفرق بين الربا والربح وهذا بدوره يخفض من قوة الاندفاع والفعالية المحددة لرغبة العميل في الحصول على

¹ منور اقبال، أوصاف احمد، وطارق الله خان، التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، المعهد الإسلامي للتنمية، ورقة عرضية رقم (2) 1997م، (ص16).

تمويل من مصدر شرعي، كمتغير أساسي يؤثر في الطلب على التسهيلات المصرفية من المصارف الإسلامية، حيث هناك من يعدّ أن الزيادة التي تطرأ على أصل المبالغ المقدمة من البنك الإسلامي – بغض النظر عن كيفية تحققها – هي الفائدة التي تحققها المصارف التجارية التقليدية، وأنّ هذا الفهم ليس المصرف هو المسؤول عنه إنّما الفهم الخاطئ لدى العملاء، وهذا الفهم الخاطئ لدى العملاء يؤثر سلباً في فعالية المحدد " شرعية مصدر التمويل " في زيادة الطلب على التسهيلات المصرفية المقدمة من المصارف الإسلامية¹.

1. حقيقة كل من الربح والفائدة:

إنّ الربح والفائدة يعبران عن زيادة في المال، إلا أنّ هذه الزيادة في الربح تنجم عن تصرف يتحول المال بموجبه من حال إلى حال، كتحويل النقود إلى سلع ثم بيعها.

تعريف الفائدة²: هي عبارة عن بدل إيجار رأس المال أي التعويض الذي يحصل عليه الدائن لقاء إقراض ماله لفترة زمنية معينة وتعطى الفائدة بنسبة مئوية تحسب على أساس المبلغ المدين.

تعريف الربح³: بأنه فضل الإيراد عن التكلفة أي الزيادة التي تحصل في جانب الإيرادات بعد طرح إجمالي التكاليف منها.

2. الفرق بين الربح والفائدة (الربا)⁴:

أ- الربح ينتج عن تملك المصرف الإسلامي لسلعة وتصرفه بها، بينما الربا ينتج عن تأجير النقود للعملاء في البنوك الربوية.

¹ جهاد توفيق أبو الرب، محددات الطلب على التسهيلات المصرفية من البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 1989م، (ص10-11).

² د. جرجس جرجس، معجم المصطلحات الفقهية والقانونية، الشركة العالمية للكتاب، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1996م (ص254).

³ د. سامر قنطججي، فقه الربح، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2004م، (ص6-7).

⁴ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص137).

- ب- الربح غير مضمون للبائع، أما الزيادة في القرض الربوي مضمونة للمقرض، فهناك مخاطرة يتحملها البائع نتيجة تملكه للسلعة وتصرفه فيها، أما المرابي فلا يتحمل هذه المخاطر.
- ت- الربح في البيع يؤخذ مرة واحدة بينما يؤخذ الربا أكثر من مرة إلى أن يصل أضعافاً مضاعفة.

3. المعايير الشرعية:

إن المعايير الشرعية توفر حدود واضحة للمصارف الإسلامية من حيث إقبال المصارف الإسلامية على مشاريع محددة وقبولها بها أو تجنبها لهذه المشاريع، وهذه المعايير هي¹:

- أ- أن يكون الهدف من المشروع مقبولاً شرعاً وألا يكون فيه ضرر للمجتمع أكثر من نفعه لهم فلا يجوز مثلاً الاستثمار في مشروع يضيع أوقات أفراد المجتمع دون جدوى.
- ب- عدم استخدام الأدوات والأساليب المحرمة شرعاً في المشروع فلا يجوز استخدام طرق ذبح محرمة في صنع اللحوم المعلبة أو استخدام أواني الذهب في الفنادق أو المطاعم.
- ت- ألا يكون الاستثمار منهي عنه شرعاً وصراحةً مثل ما يعرف بالتمويل بالهامش أو الدخول في أسواق المعاملات الآجلة.
- ث- عدم التعامل بالمعاملات التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية كالتعامل بالربا والاحتكار والغش والخداع والتدليس، حيث تفرض هذه الأحكام على البنك تمويل المشاريع بواسطة صيغ التمويل الإسلامية وليس بواسطة القروض الربوية، والابتعاد عن الاحتكار، فحين يمارس البنك

¹ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص90-91).

الاحتكار في مجال معين فهو بهذا العمل يضر المجتمع من خلال سيطرته واحتكاره وتضييقه لعمل المؤسسات والأفراد معاً¹.

ج- عدم التعامل في المجالات التي حرمها الله عز وجل كإنتاج العنب الداخلة في صناعة الخمر أو الاتجار في المخدرات².

ح- عدم تقديم التمويل لأي استثمارات بشكل مباشر فيه مضرّة للمجتمع، أي كان هذا النوع من المضرّة، سواء كانت مضرّة للبيئة والمحيط أو لصحة المواطن أم التي تضر المجتمع ثقافياً أو أخلاقياً، مثل الاتجار بالأسلحة والنشاطات المتعلقة بالدفاع، صناعة أو بيع المنتجات التي أساسها التبغ أو منتجات متعلّقة بها³.

ثانياً: تجنب العميل للمخاطرة (توزيع المخاطرة):

تعريف المخاطرة: هي عدم التأكد من حدوث شيء ما، وهي الفرق بين ما يتوقع حصوله وما يحصل فعلاً.

إنّ العميل يتجه نحو المصارف الإسلامية لتجنب المخاطر لوجود مجموعة من صيغ التمويل التي تخفف من المخاطر وتوزعها، حيث يتم من خلال هذه الصيغ اقتسام المصرف للأرباح والخسائر مع العميل أو المستثمر، وهذا يُعدّ عنصر أمان بالنسبة للمستثمر، وأيضاً علم المصرف وخبرته العملية ووجود الكادر المختص بدراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع عندما يتخذ قرار بالدخول بمشروع مشترك أو مضارب أيضاً له دور فعال برأي العميل.

¹ عبد العزيز ميلودي، محددات تمويل الاستثمارات في البنوك الإسلامية، دراسة قياسية لحالة بنك البركة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، (ص64).

² المرجع السابق، (ص64).

³ JAHONGIRBEK BURHONOV, Islamic Banking Operation Of Commercial Banks, JAHONGIRBEK BURHONOV, MASTER OF ECONOMICS, (ENGLISH LANGUAGE PROGRAM), FACULTY OF ECONOMICS, THAMMASAT UNIVERSITY BANGKOK, THAILAND, OCTOBER 2006, (p20).

ثالثاً: الأزمة المالية العالمية:

إنَّ صمود المصارف الإسلامية في وجه الأزمة المالية العالمية كان له دور فعال في زيادة الإقبال على المصارف الإسلامية، حيث إن جوهر الأسباب المؤدية للإعصار المالي هو التوسع في منح الائتمان والمتاجرة بالقروض وخلق الودائع بنسب مفرطة والتعامل بالمشتقات المالية القائمة على المقامرة والمراهنة، والدخول في عمليات استثمارية ذات مخاطر عالية لا تتناسب وقدرة تحمل المؤسسات التمويلية ولا تتسق وتصنيفها الائتماني، في حين تقوم المؤسسات المصرفية والتمويلية الإسلامية على حظر المتاجرة بالقروض، واعتماد مبدأ العدل بتقاسم المخاطر بين البنك والعميل، وتحريم الربح بدون مخاطرة، وتوخي المعايير الأخلاقية في المعاملات، وهو ما جعلها أكثر قدرة على التصدي وامتصاص آثار الأزمة.

إنَّ تأثر المصارف الإسلامية كان محدوداً ولم يتعرض أي منها للإفلاس أو صعوبات مالية استدعت تدخلاً من المصارف المركزية بسبب الأزمة، ومن ثمَّ كان بعض التأثير إيجابياً مثل زيادة ودائع المصارف الإسلامية بسبب تحويل هذه الودائع من المصارف التقليدية إلى المصارف الإسلامية بسبب انعدام الثقة بالمصارف التقليدية¹.

¹ حسن ثابت فرحان، أثر الأزمة المالية العالمية الحالية على أداء المصارف الإسلامية والتنمية، مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية، الواقع وتحديات المستقبل، الجمهورية العربية اليمنية، صنعاء، 20-21 مارس 2010.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء في المصارف

الإسلامية.

يعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة، حيث اتجهت المصارف الى الاهتمام بالتسويق المصرفي، كونه غدا من الوظائف الرئيسية لها، مما أوجب على المصارف الإسلامية البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها.

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي، وأهميته وأهدافه.

إنَّ عدم وجود الفهم الدقيق للظروف والبيئة التي تتواجد وتتعامل فيها المصارف الإسلامية، لا سيما عدم اقتناع العملاء بوجود فوارق جوهرية بين صيغ التمويل الإسلامي وتلك التي تقدمها المصارف التقليدية، وعدم الإلمام بطبيعة العمل المصرفي الإسلامي، وقصور المصارف الإسلامية في تبيان أساليب عملها¹، وظهور مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية، ووجود العديد من تساؤلات واستفسارات وشبهات عدة، والتعرض للانتقادات من نواحي شتى، وقد قابلتها منافسة شديدة من المؤسسات المالية المختلفة، الأمر الذي أوجب وجود استراتيجية للإعلام عنها، وبيان ما تقدمه من خدمات ومنتجات في ظل خطة تسويقية تقوم على مجموعة من السياسات والمبادئ والضوابط الشرعية واستخدام مجموعة من الأساليب والآليات المعاصرة².

أولاً: تعريف التسويق المصرفي:

تعريف التسويق المصرفي التقليدي³: مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بتخطيط الخدمات المصرفية وتسعيرها وترويجها وتوزيعها والتي يقوم بها

¹ الياس عبد الله أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية، دراسة حالة الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة اليرموك، الأردن، 2007م (ص152).

² د. حسين حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006م، (ص164).

³ هيثم علي الحمادي، إدارة الخدمات المصرفية وتسويقها بين الواقع ومستلزمات التطوير، الجامعة الإسلامية في لبنان، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م، (ص28).

المصرف لإتمام العملية التبادلية بينه وبين العملاء ليحصل بمقتضاها كل طرف على احتياجاته ورغباته في ضوء الظروف البيئية المحيطة، واحتياجات المجتمع.

تعريف التسويق المصرفي الإسلامي¹: كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من الصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.

ويعرف أيضاً: بأنه عمليات التعريف والإعلام الأمين الصادق عما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية للناس بهدف التعامل معها وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، أي جلب الطلب على ما تقدمه المصرفية الإسلامية من خدمات ومنتجات استثمارية وتمويل حلال لا ربا ولا ريبة حولها².

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي³:

إنَّ قيام المنظمات المصرفية بدراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما يبرز أهمية تسويق الخدمات المصرفية بما يلي:

- 1- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية.
- 2- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.
- 3- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- 4- زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- 5- تحديد السوق المستهدفة.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، 2004م، (ص376).

² د. حسين حسين شحاتة، مرجع سابق، 2006م، (ص164).

³ د. محمد جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005م، (ص49-50).

6- دراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية.

7- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.

8- تحديد المزيج الترويجي المناسب.

9- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي¹:

1. دراسة السوق الأكثر ربحية، واكتشاف حاجات العملاء ورغباتهم سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم في تصميم خدمات مصرفية وتقديمها بما يلبي الحاجات والرغبات في الوقت والزمان المناسبين.
2. ترسيخ صورة إيجابية في أذهان العملاء عن البنك وعن العاملين به بحيث يصعب نسيانها.
3. مساعدة البنوك على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لتغيرات السوق وحاجات العملاء.
4. السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التي يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها.
5. محاولة اكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة يرغب فيها العملاء، أو تحسين وتطوير القائمة منها.
6. مراقبة المنافسين والاطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها، ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير في السوق.
7. المساهمة في عملية التجديد، والتطوير البنكي والمالي.
8. تسيير مختلف المنتجات البنكية وخدماتها بصفة أكثر إيجابية، وتقديمها على أكمل وجه.

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009م، (ص75).

9. يعدّ أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذها، كما يقوم بمراقبة العمل البنكي ومتابعته والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

رابعاً: أهداف التسويق في المصارف الإسلامية¹:

من أهم هذه الأهداف ما يلي:

1. التبليغ بخدمات المصارف الإسلامية والتعريف بها وبمنتجاتها.
2. إقناع الناس بخصائص خدمات المصارف الإسلامية ومزاياها ومنتجاتها.
3. بيان الفروق الأساسية بين المصرفية الإسلامية والمصرفية التقليدية.
4. تقديم الإيضاحات والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية.
5. الإجابة عن الاستفسارات والتساؤلات التي تثار حول المصارف الإسلامية.
6. تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية إيجابياتها وعلاج سلبياتها.
7. معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة.
8. دراسة سوق المصارف وكذلك المتنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث.
9. تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرهم من المعنية بالمصرفية الإسلامية.
10. تقوية العلاقات مع كافة أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.
11. أي شيء من شأنه أن يُساهم في تطوير وتنمية سوق المصارف الإسلامية.

¹ د. حسين حسين شحاتة، مرجع سابق، 2006م، (ص165)

المطلب الثاني: البيئة التسويقية وتجزئة السوق المصرفية، والاستراتيجية التسويقية:

يمثل البنك الإسلامي كأي مؤسسة أخرى نظاماً مفتوحاً، يؤثر ويتأثر في البيئة التي يعمل بها سواء كان ذلك بشكل مباشر أم بشكل غير مباشر، حيث يعكس السلوك الذي ينتهجه المصرف مدى فهم إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة.

أولاً: البيئة التسويقية المصرفية:

إنَّ مستوى نجاح المصرف يتحدد بناءً على قدرته على التكيف والتفاعل الإيجابي مع البيئة من خلال البحث عن الفرص التسويقية ومراقبة التهديدات التي يمكن أن تنطوي عليها.

وتعرف البيئة التسويقية: بأنها الإطار الذي يعمل فيه البنك، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أم خارجية، أو تشكل فرصاً أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في البنك¹.

ثانياً: تجزئة السوق المصرفية:

إن المختصون في مجال التسويق كانوا يعتمدون على استراتيجية التسويق العام من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ولكنهم أدركوا أن السوق الكلي غير متجانس ومن الصعب جداً استخدام استراتيجية عامة يستطيعون من خلالها تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم وذلك لعدم تماثل حاجات جميع المستهلكين ورغباتهم وتجانسها وعدم تشابههم من حيث الاستجابة والتأثر، لذلك لجأ المتخصصون إلى دراسة المستفيدين من الخدمات بالشكل الذي جعل من عملية تجزئة الأسواق ودراساتها تشكل نقطة أساسية وحيوية في نشاط المنظمات المالية².

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، 2009م، (ص87).

² د. محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2005م، (ص173).

تعريف تجزئة السوق¹: هي العملية التي يتم بواسطتها تقسيم السوق الإجمالي إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة وان أي مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز.

إنّ فكرة التجزئة تستند إلى حقائق معينة منها²:

1- إنّ الزبائن يمكن تقسيمهم إلى فئات أو أجزاء عدة، ووفقاً لحاجاتهم ورغباتهم، والعوامل المؤثرة فيهم سواء كانت عوامل خارجية أم عوامل تخص الزبون.

2- إنّ الزبون من أي فئة (جزء) سوف يرحب بأي جهد من المصرف يأتي متوافقاً مع حاجاته ورغباته، ويحقق المنافع التي كان يرغب في الحصول عليها.

3- إنّ الهدف الرئيس للمصرف هو اختيار الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة والفرص السوقية المتاحة المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين بما يضمن للمصرف الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.

4- إنّ تجزئة السوق تسمح للمصرف تحديد سياساته الخاصة وتوجيهها والمزيج التسويقي الذي من خلاله يتمكن من خدمة الزبائن وتحقيق أهداف المصرف التي يسعى إليها.

5- تساعد الإدارة العليا على تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل قطاع.

6- تتمكن الإدارة من تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في كل قطاع وتوفير اللوازم المناسبة لذلك.

¹ Kotler ، p, "Marketing Management, Analysis 'planning 'Implementation and Control" ، prentice – Hall Inc, 8th، 1994، p20.

² د. محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2005م (ص175-176).

ثالثاً: أهداف تجزئة السوق المصرفية¹:

- 1- تحديد أجزاء السوق ذات المردودية الأفضل وتحديد السوق المستهدفة.
- 2- تساعد المؤسسة المصرفية على تصميم مزيج تسويقي مناسب وفعال واختياره.
- 3- تمكن المؤسسة المصرفية من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق.
- 4- التعرف على الأنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المؤسسات المصرفية المنافسة.
- 5- تمكن المؤسسات المصرفية من استخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المتحققة من ذلك الجزء.
- 6- تمكن المؤسسات المصرفية من تقديم خدمات متميزة والتي من خلالها تكسب رضى المستفيدين وتعزز ثقتهم بهذه المؤسسات المصرفية.
- 7- تحديد العوامل المؤثرة والتغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن المؤسسات المصرفية من تغيير وتحسين خططها بفعالية وكفاءة عالية.
- 8- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في كل قطاع.
- 9- تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على كل قطاع.
- 10- تحديد طبيعة الخدمات المثار عليها الطلب في كل قطاع للاستجابة لها.
- 11- استبعاد الخدمات التي لا تلاقي رواج في القطاع.

رابعاً: الاستراتيجية التسويقية²: تعرف بأنها كشف إجمالي للأهداف التسويقية

للمنظمة من حيث تحديد المشترين (المستهلكين) وتحديد المنتج، وتحديد أسواق معينه يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.

¹ د. محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2005م، (ص177-178).

² د. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد، عمان، الطبعة الأولى 2005م، (ص373).

وإنّ صياغة الاستراتيجية التسويقية تتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والروتين في تصميم الخطة التسويقية وانجازها، أي الخطط لبناء الأهداف وتأسيسها وصياغة الاستراتيجيات، فالاستراتيجية تقترح كيف سيتم بلوغ هذه الأهداف.

وتمر الاستراتيجية بمراحل عدة:

- 1- تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف.
- 2- اختيار الهدف السوقي.
- 3- توزيع الموارد التسويقية من خلال ما يسمى بالمزيج التسويقي.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية¹:

هناك ثلاثة أنواع لها تتمثل في:

أ- الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

وهي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للبنوك الرائدة التي تسعى إلى تقوية مركزها والتوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها²، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك وتضخيم نقاط ضعف منافسها، وذلك بهدف خلق صورة جيدة لها لدى عملائها الحاليين والمرتقبين.

إن هذا النوع من الاستراتيجيات يتطلب إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة حتى يتم تنفيذها، بما في ذلك كل ما يترتب عنها من أنشطة تسويقية مضادة للرد على البنوك المنافسة³.

ب- الاستراتيجية الدفاعية:

وهي التي يسعى من خلالها البنك إلى الحفاظ على الحصة السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خاصة مع البنوك القوية

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، 2009 م، (ص81).

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006م، (ص266).

³ المرجع السابق، (ص267).

والقائدة ذات الشهرة الكبيرة، والإمكانيات العالية، إذ يسعى من أجل تحقيق ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هذه البنوك.

ج- الاستراتيجية العقلانية:

وهي الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة لتميز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل الكادر البشر¹.

مهما كان نوع الاستراتيجية التسويقية المختارة لا بد على إدارة التسويق أن تدرك مدى حاجتها إلى وضع استراتيجيات بديلة تمكنها من التكيف مع التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة للبيئة بشكل يمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل له².

¹ د. تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005م، (ص396).

² المرجع السابق، (ص398).

المطلب الثالث: سلوك المستهلك المصرفي والعوامل المؤثرة فيه.

يسعى البنك الإسلامي إلى جعل عميله راضٍ عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، لذلك لابد من دراسة المصرف لسلوك المستهلك المصرفي والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً: سلوك المستهلك المصرفي:

تعدّ مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق، وفي الوقت نفسه هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات العميل ورغباته تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، حيث يصعب وفي بعض الأحيان يستحيل تكهنه، خاصة وأن العميل يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار شراء خدمة ما.

ويُعرّف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي فرداً أو مؤسسة، قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية¹.

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العميل):²

وتقسم إلى عوامل مؤثرة في سلوك العميل وعوامل مؤثرة في سلوك المؤسسة:

1-العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد:

يتأثر سلوك المستهلك (أفراد أو مؤسسة) بمجموعة من العوامل، تقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

أ-العوامل الخارجية: وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، 2009م، (ص92).

² المرجع السابق، (ص93).

❖ العوامل الثقافية: وتتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

- الثقافة: تعرف الثقافة لمجتمع ما أنها مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه من أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع¹.

تعد الثقافة عاملاً مهماً يؤثر في العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة أو عدم ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال على ذلك تأخذ الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعاً في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذاً وعطاءً، وهم يستبدلونهم في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية، ويُعد هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك.

- الثقافة الفرعية: تمثل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، وتقدم الثقافة الفرعية إسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد².

- الطبقة الاجتماعية: هي الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعهما قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس

¹ د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل اعلان، عمان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2006م، (ص180).

² المرجع السابق، (ص183).

أنماطاً سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع¹.

وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في²:

○ التصرف المتجانس نسبياً للأشخاص الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها.

○ تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية.

○ تُعدّ الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعوداً أو نزولاً.

○ تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

ومن ثَمَّ، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يُعدّ أمراً هاماً للغاية، ذلك أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلاً، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلاً، وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس³.

إنّ هذا الوضع يساعد كثيراً على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.

❖ العوامل الاجتماعية: وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

¹ د. كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، 2006م، (ص196).

² يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 1999م، (ص94).

³ احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001م، (ص210).

● **الجماعات المرجعية:** تعرف بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم¹.

وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبياً عنه، فالقريبة منه (الرئيسية) تتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل... إلخ، والذين يتفاعل معهم الشخص بصورة مستمرة وبشكل غير رسمي إلى حد ما، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والمجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلاً أقل، تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عميله، فإذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة إيجابياً، وإلا كان شعوره ذاك سلبياً، ومن ثمّ قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة، نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الأخيرة عن تلك الخدمة.

إنّ هذا التأثير الذي تلعبه هذه الجماعات يجبر البنك على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، ذلك أن لكل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن التي موجودة في القطاعات الأخرى، وهذا يعني أن رسالة مصرفية واحدة قد لا تتوافق مع احتياجات جميع العملاء ورغباتهم².

● **الأسرة:** تعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية³.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997م (ص189).

² احمد محمود احمد، مرجع سابق، 2001م، (ص212).

³ د. كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، 2006م، (ص210).

تمثل الأسرة المرجعية الأساسية الأكثر تأثراً وتأثيراً في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويأخذ كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد،... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات بنكية، وتأمينات أخرى.

كما أن قرارات الأولاد تتأثر بشكل كبير في آراء آبائهم حيث أثبتت الدراسات أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولاً بموقع المصرف، وثانياً بتأثير الوالدين، ونتيجة لهذا التأثير تقوم المصارف بتقديم محفزات لصغار المدخرين إما بمخاطبتهم مباشرة أو من خلال حث الآباء على فتح حسابات لأبنائهم منذ الصغر، باعتبار أن هؤلاء الصغار أو الطلبة سيصبحون عملاء موالين للبنك في المستقبل¹.

- **المكانة:** وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يأخذه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يأخذ دور الموظف الزوج، المواطن... إلخ².

ب-العوامل الداخلية:

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية.

❖ **العوامل الشخصية:** وتتمثل في نمط الحياة، العمر، الشخصية.

¹ احمد محمود احمد، مرجع سابق، 2001م، (ص213).

² ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005م، (ص67).

● **العمر:** يؤثر العمر كثيراً في نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي¹، فمثلاً الطفل الصغير لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حساباً له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

● **نمط الحياة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جلياً من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل².

● **الشخصية:** وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزاً عن غيره³، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً اتجاهها.

❖ **العوامل النفسية:** وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك.

● **الدوافع:** يعرف الدافع على أنه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها⁴، أو هو عبارة عن القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين.

● **التعلم:** وهو عبارة عن عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب، حيث إن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقفه الجديدة تجاه الأشياء، وتتأثر

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، 2005م (ص68).

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، البيان للطباعة والنشر، 1999م، (ص106).

³ المرجع السابق (ص107).

⁴ ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، 2005م، (ص69).

هذه العملية بمجموعة من العوامل منها: القدرة والرغبة في التعلم، درجة النضج لدى الفرد، طريقة التعلم،... إلخ¹.

إن دور إدارة التسويق هنا هو جعل العميل يستجيب في الاتجاه المرغوب وذلك باستعمال المحفزات الضرورية لذلك، وفي حالة ما إذا كانت قوة التعليم لديه ضعيفة، وهذا يعني زيادة احتمال نسيانه وعدم تذكره لتلك المحفزات، فإن على إدارة التسويق إعادة تصميم خطاب الحملة الترويجية بما يجعله أكثر إقناعاً في كل مرة.

● **الاتجاهات والآراء:** وهي موقف الفرد من الأمور المحيطة به، أو هي عبارة عن التقييمات والمشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية أو حتى محايدة، والتي يكونها الأفراد عن الأشياء الموجودة في محيطه، سواء كانت أفراداً أو منظمات، منتجات أو خدمات،... إلخ، حيث يرتبط النجاح في السوق بمدى رضى العميل وانتهاجه اتجاه إيجابي حول الخدمة التي يقدمها البنك².

● **الإدراك:** يختلف الإدراك من شخص لآخر، حيث يعرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه"، وهذا يعني أن الفرد يتفاعل مع ما يحيط به، ويقوم بتفسير المعلومات التي يتلقاها عن طريق استخدام حواسه (البصر، الشم، اللمس، السمع، الذوق) والتي تساعده على رسم صورة للعالم تكون ذات معنى، وهذا ما يؤدي إلى تحديد الموقف الذي يمثل الحالة الشعورية أو السلوكية للفرد تجاه ما يحيط به، لذلك فإن التحدي الذي يمكن أن يواجه مسؤول تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في القدرة على إبراز بعض الدلائل، المادية للخدمة المصرفية حتى يستطيع إدراكها العميل، وهو ما يعرف بجعل غير الملموس ملموساً ولتحقيق

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، مدخل تحليلي الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005م، (ص81).

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، 1999م، (ص107).

ذلك يلجأ مسؤول التسويق إلى تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل إضافة إلى التزام السرعة والدقة في أداء الخدمة، كما ينبغي عليه تحسين المظهر الداخلي والخارجي للبنك¹.

2-العوامل المؤثرة في سلوك المؤسسات:

أ-العوامل الخارجية²:

تتمثل العوامل الخارجية في:

- ❖ العوامل الجغرافية المتعلقة بالمناخ والتضاريس والموقع ودرجة الحرارة والرطوبة والتي يكون لها تأثير في نوع الاستهلاك وشكل المنتج وخصائصه.
- ❖ العوامل السكانية والتي تتمثل في عدد السكان وطريقة توزيعهم وانتشارهم ومراحلهم العمرية وعاداتهم وسلوكياتهم الشرائية...إلخ.
- ❖ العوامل السياسية وما يتعلق بها من سهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي، تكوين الأحزاب والحصول على الحقوق.
- ❖ العوامل التكنولوجية.
- ❖ العوامل الاجتماعية والتي تتعلق بالقيم والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي تنشط فيه.
- ❖ العوامل الاقتصادية كالدخل، هيكل الضرائب، نمط الادخار...إلخ.
- ❖ العوامل التنافسية كالمزايا التي تتمتع بها الشركات ومدى ارتباطها بنجاح الشركة.
- ❖ العوامل التشريعية، والتي تتمثل في جملة القوانين التي تنظم عمل المؤسسات ومدى توافقها مع نشاط المؤسسة.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، 1999م، (ص64).

² محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 1999م، (ص101).

ب-العوامل الداخلية¹: تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المؤسسات في:

- ❖ الأهداف والغايات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والتي تترجم في استراتيجيات عامة دائمة أو خطط مرحلية متغيرة.
- ❖ نشاط ومجال عملها.
- ❖ النظم والقوانين والإجراءات التي تنظم عمل المؤسسة.
- ❖ الآلات والمعدات التي تحتاجها المؤسسة لأداء عملها.
- ❖ الأفراد ومدى التأهيل والتدريب الذي حصلوا عليه والخبرات التي اكتسبوها.
- ❖ نوع الإدارة المسيطرة والتنظيمات الرسمية وغير الرسمية، ومدى ديمقراطية أو ديكتاتورية هذه الإدارة.
- ❖ مدى توفير المؤسسة الجو الملائم لعمالها والذي يؤثر في شكل العلاقات السائدة بها وروح العمل لدى عمالها.

¹ محسن احمد الخضيرى، مرجع سابق، 1999م، (ص102).

المطلب الرابع: المزيج التسويقي.

تعريف المزيج التسويقي¹: هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير في رد فعل المستهلك تجاه منتج ما، وتتألف المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، إلا أن في المزيج التسويقي في المصارف يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة حيث يضاف إلى المزيج السابق: الأفراد والعمليات والدليل المادي.

عناصر المزيج التسويقي:

أولاً: المنتج (الخدمة).

بداية يجب التمييز بين الخدمة غير الملموسة والمنتج الملموس.

حيث تعرف الخدمة بانها: أي فعل أو أداء يمكن أن يؤديه طرف لآخر بحيث يكون غير ملموس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء، وإنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية أو لا يكون مرتبطاً².

بينما يعرف المنتج بأنه: أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع رغبة أو حاجة³، وإنّ تسويق المصارف الإسلامية لا يقتصر فقط على الخدمات إنما يتعداها إلى تسويق السلع أيضاً، لذلك التسويق المصرفي الإسلامي أوسع من التسويق المصرفي التقليدي، وهذا يجعل عمل المسوقين في المصارف الإسلامية أكثر تعقيداً.

¹ محمد بهاء خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009م، (ص9).

² المرجع السابق، (ص10).

³ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2006) **Marketing Management**, (12th ed.) New Jersey, Prentice Hall, (P402).

ثانياً: التسعير.

يعرف التسعير بأنه: كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة¹.

فإذا كان المنتج ذو نوعية جيدة وكان التوزيع مناسب واستخدمت طرق ترويجية ناجحة كل ذلك سيكون غير كافٍ إذا كان سعره غير مقبول، من هنا تنبع أهمية السعر في المزيج التسويقي.

وتقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى²:

أ-العوامل الداخلية: وتتمثل بأهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية.

ب-العوامل الخارجية: وتتمثل بالسوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم إضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات.

ثالثاً: التوزيع.

يعرف التوزيع: بأنه مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل³.

لكن تعريف التوزيع في المصارف: أي وسيلة تزيد توفر أو قابلية الوصول للخدمات التي أيضا تزيد استعمالها، وقد تساعد عملية التوزيع في الحفاظ على المستخدمين الحاليين أو زيادة الاستعمال لديهم أو جذب مستعملين جدد⁴.

¹Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) **Principles of Marketing**, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe (P681).

² المرجع السابق. (P681)

³Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) مرجع سابق (P 895).

⁴ Pezzullo, Mary Ann, (1995). **Marketing for Bankers**, (4th ed.). Washington, American Banker Association, P198

رابعاً: الترويج.

يعد الترويج المحرك الفعال للنشاط المصرفي وانتشاره وتطوره، وبناء على ذلك فإن أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لخلق تعريف واتصال مع عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، بالإضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكالها¹.

المزيج الترويجي: وهو المزيج المؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية².

أهداف الترويج³:

- 1- تعريف العملاء بالخدمات المصرفية وخصوصاً إذا كانت جديدة في السوق.
- 2- تذكير العملاء بالخدمات المصرفية خصوصاً الموجودة في السوق وتعميق درجة الولاء للمصرف.
- 3- العمل على تحقيق الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء إلى اتجاهات وآراء جيدة.
- 4- العمل على إقناع العملاء المستهدفين (الحاليين والمرتقبين) بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المصرفية الأمر الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عناصر عدة منها:

- 1-الإعلان: يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها الترويج للمصرف وخدماته الذي يستهدف التأثير على أذهان أفراد الجمهور بقصد استمالة

¹ كنجو كنجو، أيمن شيحا، عبد المحسن نعاسي، التسويق المصرفي، جامعة حلب، 2005م (ص171).

² Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) مرجع سابق (P 756).

³ كنجو كنجو، مرجع سابق، 2005م، (ص172).

استجابة سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المصرف، الذي يكون دائماً مدفوع القيمة ويخضع لتسعيرة محددة بالإضافة إلى ضرورة الإفصاح عن شخصية المصرف¹.

أهداف الإعلان²:

1- الإعلان الإخباري: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خدمة جديدة والهدف منه خلق طلب أولي من خلال اظهار منافع المنتج أو الخدمة للمستهلك.

2- الإعلان الإقناعي: يصبح ضرورياً عندما تشتد المنافسة، والهدف منه خلق الطلب الانتقائي من خلال إقناع المشتري أنّ خدمة المصرف ذات أهمية ونوعية عالية تفوق نظيراتها، ويشجع هذا الإعلان على الانتقال لعلامة المصرف والإقناع بالشراء.

3- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى خلق استمرارية تفكير المستهلك بالمنتج، كما يهدف إلى تذكير المستهلك بظهور الحاجة إلى المنتج أو الخدمة في المستقبل القريب، ومكان توفر هذه الخدمة والسعي لإبقاء المنتج في ذاكرة المشتري.

وسائل الإعلان:

هنالك وسائل عدّة يمكن الاختيار فيما بينها لنشر الإعلان ومن هذه الوسائل:

- الصحف والمجلات.
- التلفزة والإذاعة.
- البريد المباشر.
- الشبكة والبريد الإلكتروني.
- اللوحات الإعلانانية في الأماكن العامة.

¹ كنجو كنجو، مرجع سابق، 2005م، (ص175).

² عمر وصفي عقيلي، أحمد اليوسفي، عبد المحسن نعساني، مبادئ التسويق واستراتيجياته، جامعة حلب 1428هـ، 2006م، (ص 159-160).

2-ترويج المبيعات:

هي حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء منتج أو خدمة أو بيعه، ويستخدم لزيادة المنتجات المباعة والحصول على نتائج إيجابية في المدى القصير، كما يمكن استخدامه كحافز لجلب الانتباه لسلعة أو خدمة ما، وهو عادة يستقطب المتحولين عن الماركات ولكن لا يمكن بشكل عام أن يحولهم إلى مستخدمين أو مستهلكين أوفياء للماركة دون استعمال عناصر أخرى من المزيج التسويقي¹.

أدوات ترويج المبيعات²:

تقوم الشركات في الوقت الحالي باستخدام تقنيات وأدوات عدة لتنشيط المبيعات ومن أكثر الأدوات استعمالاً ما يلي:

أ. **العينات:** ويعد هذا الأسلوب بشكل عام أكثر فعالية بين الأدوات الترويجية الأخرى للمبيعات، وتوزع تلك العينات المجانية في أماكن البيع أو في الطريق أو مع علبة من منتج آخر، ويعد هذا الأسلوب أقل كلفة نسبياً من الأساليب الأخرى بالنسبة للمنتج أو الموزع.

ب. **الكوبونات:** يستخدم هذا الأسلوب لتجريب المنتج وخلق الولاء والاستمرارية بالنسبة للمستهلك بالمنتج، وهي وسيلة تسمح لحاملها بالحصول على حسم لشراء مستقبلي، ويمكن أن تستهدف مجموعات أو شرائح محددة من المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين، ويستعمل هذا الأسلوب في حث المستهلك على تجربة المنتج أو تسريع نشر منتج جديد أو تسريع دوران المخزون.

ج. **الهدايا:** وتهدف إلى زيادة الوعي لدى الأفراد عن طريق التشجيع على الاستفسار الأولي، وتكوين فكرة حسنة عن الشركة، وهي عينات مجانية

¹ عمر وصفي عقيلي، مرجع سابق، 2006م، (ص165).

² المرجع السابق، (ص 167).

يمكن أن يرفق معها كتيبات تتضمن ميزات هذا المنتج ومعلومات عن الشركة المنتجة والتسهيلات التي يحصل عليها المستهلك.

د. **الألعاب والمسابقات:** التي تهدف إلى جذب اهتمام المستهلك وخلق الرغبة لديه لتجريب المنتج وتكرار هذه التجربة، إضافة إلى تحريك أفراد آخرين جدد لتجربة المنتج.

هـ. **حوافز الحسم النقدي من السعر:** وهذه الوسيلة تستعمل لتحفيز الطلب أثناء فترات الركود الاقتصادي عندما تعتمد السعر أساسياً في قرار الشراء.

3- البيع الشخصي:

هو عبارة عن تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن¹.

يعتمد نظام تقديم الخدمات الشخصي على إعداد موظفي المصرف الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً فعالاً، وذلك عن طريق اكسابهم المهارات والمعلومات والخبرات اللازمة التي تمكنهم من أداء عملهم على أكمل وجه، حيث يقوم رجل تقديم الخدمات في المصارف بتشخيص حاجة العملاء والتعرف عليها وعلى مشاكلهم وقدراتهم المالية وتقديم الرأي والنصيحة لمن يطلبها خاصة في حالة طلب العملاء الاستفسار عن خدمة جديدة يقوم المصرف بتقديمها.

وتتلخص مهمة رجل المبيعات في اختيار مزيج الخدمات المصرفية المطلوب ترويجه وتسويقه ومخاطبة العملاء والاتصال بهم، ومن ثم فإن البيع المصرفي يعتمد كلياً على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي، فالسوق المصرفي اليوم أصبح من الأسواق الكبيرة التي يتوفر فيها أعداد متزايدة من العملاء الذين تتوفر لديهم القدرة التي تمكنهم من

¹ Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) مرجع سابق (P756).

الاستفادة من الخدمات المصرفية، ورجل التسويق الكفاء هو الذي يستطيع الوصول إلى هؤلاء الأفراد أو المؤسسات ويجعل منهم عملاء للمصرف الذي يعمل فيه.

لقد أصبحت مهمة رجل التسويق المصرفي تنمية العملية المصرفية والبحث عن العملاء المحتملين ومساعدتهم في الوصول إلى اللحظة التي يتخذون عندها قرارهم بالتعامل مع المصرف باختيارهم لإحدى خدماته أو مجموعة منها.

الصفات التي يجب توافرها في رجل البيع المصرفي الإسلامي¹:

1. المعرفة بأساسيات المصرفية الإسلامية والفروق بينهما وبين المصرفية التقليدية، وإبراز أوجه تمييز الأولى على الثانية.
2. المعرفة بأساسيات علم التسويق وأساليبه وأدواته، المشروع منها والمنهي عنها شرعاً.
3. الفهم السليم للإعلام الإسلامي وكيف يمكن الاستفادة منه في مجال التسويق للمصرفية الإسلامية.
4. المعرفة بأساليب تقنية المعلومات والاتصالات، وكيف يمكن الانتفاع منها في مجال التسويق للمصرفية الإسلامية.
5. المعرفة بسلوكيات تحفيز المسلمين وبواعثها بالتعامل مع المصارف الإسلامية.
6. أي معارف أخرى مشروعة تدعم توصيل رسالة المصارف الإسلامية إلى الجميع.

مزايا البيع الشخصي²:

1. يقلل إلى أدنى درجة ممكنة الإسراف في الجهود الإعلانية.
2. يمكن من إتمام عملية التعامل.

¹ د. حسين حسين شحاتة، المرجع السابق، 2006م، (ص169-170).

² كنجو كنجو، مرجع سابق، 2005م، (ص192).

3. يزود الإدارة ببيانات ومعلومات هامة عن ميول العملاء المرتقبين ورغباتهم واتجاهات السوق، ومن ثمّ يعمل كحلقة اتصال بين المصرف وعملائه الحاليين والمرتقبين.
 4. إمكانية تزويد العملاء بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والرد على استفساراتهم.
 5. يمكن من ملاحظة ردود فعل العملاء مباشرة والعمل على التكيف حسب ذلك.
 6. يمكن من معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء أكثر من غيرهم وتركيز الجهود عليهم.
 7. عن طريق البيع الشخصي يشعر العملاء بالاهتمام، وهنا يأخذ العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.
- مساوئ البيع الشخصي¹:**

1. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في الوقت نفسه، لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
2. قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.
3. يسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، يؤدي ذلك إلى زيادة تكاليف البيع الشخصي.

4-العلاقات العامة²:

هو بناء علاقات جيدة مع جمهور المصرف المتنوع من خلال الدعاية وبناء صورة جيدة للمصرف والتعامل أو منع الشائعات غير المرغوب فيها والقصص والأحداث وتجدر الملاحظة أن:

¹كنجو كنجو، مرجع سابق، ٢٠٠٥م، (ص193).

² Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) مرجع سابق (P756).

1. العلاقات العامة ليست إعلاناً.
 2. العلاقات العامة ليست موجهة نحو منتج معين.
 3. العلاقات العامة ككل ليست جزءاً من المزيج التسويقي.
- أدوات العلاقات العامة:**

تستخدم العلاقات العامة أدوات عدة منها¹:

1. العلاقة مع وسائل الإعلام: لإيجاد معلومات إخبارية قيّمة وتوظيفها في وسائل الإعلام لجذب انتباه شخص أو منتج أو خدمة.
 2. دعاية المنتجات: عن طريق الدعاية لمنتج محدد.
 3. الشؤون العامة: من خلال بناء علاقات محلية ووطنية وعالمية والمحافظة عليها.
 4. جماعات الضغط: من خلال بناء علاقات إيجابية مع المُشرّعين وأعضاء الحكومة.
 5. العلاقات مع المستثمرين: من خلال بناء علاقات إيجابية مع حملة الأسهم وغيرهم من المجتمع المالي.
 6. المؤسسات غير الربحية: من خلال تطوير العلاقات معها.
- ومن ثمّ تمثل الصورة الإيجابية عن المصرف مجالاً ليس من السهولة مضاهاته من قبل المصارف المنافسة الأخرى، فالبناء صعب دائماً، ويساعد رسم الصورة الطيبة للمصرف على جذب أعلى الكفاءات والمهارات المصرفية المميزة واستقطابها.

خامساً: الدليل المادي.

يجب الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الملموسية.

¹ Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, (1995) مرجع سابق (P830).

ويعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج الخدمة وتسليمها، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم لاتصال دور الخدمة ودعمها¹.

وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها².

مظاهر الدليل المادي³:

1- المظهر الخارجي: ويشمل التصميم الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوبة عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.

2- المظهر الداخلي للتسهيلات: ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

3- مظاهر أخرى: وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والقرطاسية ومظهر العاملين كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

إنّ مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته، لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن⁴.

¹ محمد بهاء خانجي، مرجع سابق، 2009م، (ص57).

² صالح عمرو كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، جامعة دمشق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2006م، (ص34).

³ محمد بهاء خانجي، مرجع سابق، 2009م، (ص57).

⁴ صالح عمرو كرامة الجريري، مرجع سابق، 2006م، (ص35).

سادساً: الأفراد.

إنَّ مقدمي الخدمات لهم أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دوراً مهماً في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن ويعرف الأفراد بأنهم: مجموع الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ في مدى تقبل الزبائن للخدمة¹.

تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهوداً إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة، فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك على المصارف تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج، فالزبائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباع سلبي تجاه الخدمات، لذلك سيُعرضون عن الشراء أو حتى التعامل مع المصرف مرة أخرى²، ويتم تمييز الموظفين من خلال: كفاءتهم، لباقتهم، مصداقيتهم، اعتماديتهم، درجة استجابتهم ومهارات الاتصال لديهم.

سابعاً: العمليات.

تُعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على الإجراءات كافة التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة، وتعرف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن³.

وتبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث إنَّ عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة

¹ محمد بهاء خانجي، مرجع سابق، 2009م، (ص40).

² صالح عمرو كرامة الجريري، مرجع سابق، 2006م، (ص35).

³ المرجع السابق، (ص35).

المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير.

إنّ الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعدّ حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، ومن ثمّ تشمل على إجراءات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

إنّ عملية تسليم الخدمة تؤثر في تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضى الزبائن.

إنّ إدراك إدارة المصرف لأهمية العمليات يضيف للمصرف ميزة تنافسية لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ الخدمة المصرفية وإيفائها، كذلك توفير وقت العميل والمصرف على حد سواء، إن عاملي السرعة والوقت يُعدان الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة.

1-العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:

- أ- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
- ب- اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين والبيروقراطية.
- ج- تفويض الصلاحيات.
- د- الوضوح في التعليمات المصرفية.
- هـ- عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
- و- توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.

¹ عبد الله مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، دراسة حالة مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2007م، (ص165).

2- دورة حياة المنتج¹:

تَمُرُّ مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج، التدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل بمسارها هذا دور حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحني التوزيع الطبيعي. وتقسم إلى أربع مراحل:

أ- التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها.

ب- مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها من الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة.

ج- مرحلة النضوج: من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة.

د- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقلّ الطلب على الخدمة وذلك لأسباب عدة فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات الأفراد ورغباتهم أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر، وتكون أكثر انسجاماً مع حاجات الأفراد ورغباتهم، أو وجود خلل في الأساليب التوزيعية، أو عدم كفاءة مقدمي الخدمة الخ

¹ د. محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2005م، (ص243).

3- المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج أو الخدمة¹:

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث إنّ الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط المنتج.

أمّا مرحلة النضوج تشتد المنافسة في السوق المصرفية بين المصارف فتزداد أهمية تنشيط المبيعات وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف وذلك من خلال التأكيد على تميز الخدمة.

أمّا في مرحلة التدهور، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوار الترويجية وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة.

¹ د. محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2005م، (ص312).

المبحث الثالث: تكلفة التمويل المقدم في المصارف الإسلامية وسعر

الفائدة.

إنَّ من الأهداف الرئيسة للمؤسسات والأفراد هو تعظيم الربح الذي يقتضي النظر إمَّا في زيادة الإيرادات أو في تخفيض التكاليف المالية أو كلاهما، ومن بين البدائل المتاحة لمصادر التمويل الخارجية يوجد بديلين رئيسين يتمثلان في المؤسسات المصرفية الإسلامية والمؤسسات المصرفية التقليدية، حيث لكل مصرف طريقته للتعامل مع طالبي التمويل، فالبنوك التقليدية تعتمد على الفائدة بينما تطبق البنوك الإسلامية أسلوب المشاركة في الربح والخسارة وأسلوب الهامش المعلوم.

المطلب الأول: تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية:

أولاً: تكلفة التمويل بالمرابحة للأمر بالشراء:

تتمثل تكلفة التمويل بالمرابحة بالنسبة لطالب التمويل في الفرق بين ثمن شراء السلعة من المصرف والتمن الأصلي للسلعة في السوق، ويمكن حساب تكلفة التمويل بالمرابحة عن طريق العلاقات الآتية:

- تكلفة السلعة على المصرف = الثمن الأصلي للسلعة + أي تكاليف أخرى معتبرة¹.
- ربح المصرف = تكلفة السلعة على المصرف × نسبة الربح السنوية².
- ثمن شراء السلعة من المصرف = تكلفة السلعة على المصرف + ربح المصرف.

$$\text{معدل تكلفة التمويل بالمرابحة}^3 = \frac{\text{ثمن شراء السلعة من المصرف} - \text{التمن الأصلي للسلعة}}{\text{التمن الأصلي للسلعة} \times \text{عدد السنوات}} \times 100$$

¹ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص147).

² المرجع السابق، (ص147).

³ د. محمد بوجلal، مرجع سابق، 2010م، (ص64).

أي أن:

$$r_m = \frac{V - A}{A \times n} \times 100$$

حيث إن:

A: الثمن الأصلي للسلعة في السوق.

V: ثمن شراء السلعة من المصرف.

rm: معدل تكلفة التمويل المرابحة.

n: عدد السنوات

ثانياً: تكلفة التمويل بالسلم:

تتمثل تكلفة التمويل بالسلم بالنسبة لطالب التمويل في ذلك الفارق بين سعر السلعة الحاضر وسعر السلعة الآجل، بعبارة أخرى هو مقدار الفرق بين سعر السلعة في الوقت الآجل وسعر السلعة في الوقت العاجل، ويمكن حساب تكلفة التمويل بالسلم وفقاً للعلاقات الآتية:

الثمن الآجل للسلعة = تكلفة البضاعة + مصروفات يدفعها المصرف + ربح المصرف¹.

$$\text{معدل تكلفة التمويل بالسلم}^2 = \frac{\text{الثمن الآجل للسلعة} - \text{الثمن العاجل للسلعة}}{\text{الثمن العاجل للسلعة} \times \text{عدد السنوات}} \times 100$$

¹ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص201).

² د. محمد بوجلال، مرجع سابق، 2010م، (ص65).

أي أن:

$$r_s = \frac{F - D}{D \times n} \times 100$$

حيث أن:

F: الثمن الأجل للسلعة (أي سعر السلعة وقت تسليمها).

D: الثمن العاجل للسلعة (أي ثمن بيع السلعة للبنك في الوقت الحاضر).

r_s: معدل تكلفة التمويل بالسلم.

n: المدة بالسنوات.

ثالثاً: تكلفة التمويل بالاستصناع:

يمكن للاستصناع أن يكون مصدراً للتمويل إذا كان ثمن المستصنع (الشيء المصنوع) مؤجلاً، أما إذا كان الثمن نقداً (أي يدفع حالياً) فلا يعدو الاستصناع أن يكون استخداماً للأموال لا مصدراً للتمويل، وتتمثل تكلفة الاستصناع بالنسبة للعميل في ذلك الفرق بين سعر الشيء المصنوع حاضراً وسعر الشيء المصنوع آجلاً، ويمكن حساب معدل تكلفة التمويل بالاستصناع وفقاً للعلاقات الآتية:

• الثمن الأجل للشيء المصنوع = ربح المصرف + تكلفة التصنيع¹.

$$\text{تكلفة التمويل بالاستصناع}^2 = \frac{\text{الثمن الأجل للشيء المصنوع} - \text{الثمن الحاضر للشيء المصنوع}}{\text{الثمن الحاضر للشيء المصنوع} \times \text{عدد السنوات}} \times 100$$

¹ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص197).

² د. محمد بوجلال، مرجع سابق، 2010م، (ص66).

أي أن:

$$r_i = \frac{R - L}{L \times n} \times 100$$

حيث أن:

R: الثمن الآجل للشيء المصنوع.

L: الثمن الحاضر للشيء المصنوع.

n: مدة الاستصناع بالسنوات.

r_i: معدل تكلفة التمويل بالاستصناع.

رابعاً: تكلفة التمويل بالبيع بالتقسيط:

لا تختلف طريقة حساب تكلفة التمويل بالبيع بالتقسيط عن طريقة حساب تكلفة التمويل بالاستصناع، حيث تتمثل في ذلك الفرق بين الثمن الآجل للسلعة والثمن الحاضر ويمكن حساب تكلفة التمويل بالبيع بالتقسيط وفقاً للعلاقات الآتية:

$$\text{تكلفة التمويل بالبيع بالتقسيط}^1 = \frac{\text{الثمن الآجل للسلعة} - \text{الثمن الحاضر للسلعة}}{\text{الثمن الحاضر لسلعة} \times \text{المدة بالسنوات}} \times 100$$

أي أن:

$$r_t = \frac{E - B}{B \times n} \times 100$$

¹ د. محمد بوجلال، مرجع سابق، 2010م، (ص 65).

حيث أن:

E: الثمن الآجل للسلعة.

B: الثمن الحاضر للسلعة.

r_t : معدل تكلفة التمويل بالبيع بالتقسيط.

n: مدة البيع بالتقسيط.

خامساً: تكلفة التمويل بالتأجير المنتهي بالتمليك:

لا تختلف طريقة حساب تكلفة التمويل بالتأجير في البنوك الإسلامية عنها في البنوك التقليدية لهذا سنتطرق فقط لطريقة حساب تكلفة التأجير المنتهي بالتمليك.

يمكن حساب تكلفة التأجير المنتهي بالتمليك استناداً إلى الفرق بين مجموع إجازات الأصل وبين قيمة شراء الأصل نقداً وفقاً للعلاقة الآتية:

ربح المصرف = الثمن النقدي للأصل باستثناء الدفعة الأولى × نسبة الربح × عدد السنوات¹.

القسط الشهري = (القيمة الاجارية شاملة الأرباح - الدفعة الأولى) ÷ (عدد الأشهر)².

$$\text{تكلفة التأجير المنتهي بالتمليك}^3 = \frac{\text{مجموع الإجازات} - \text{ثمن شراء الأصل نقداً}}{\text{ثمن شراء الأصل نقداً} \times \text{مدة الإيجار}} \times 100$$

أي أن:

$$r_t = \frac{\sum_{i=1}^n L_i - A}{A \times n} \times 100$$

¹ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص212).

² المرجع السابق، (ص214).

³ د. محمد بوجلال، المرجع السابق، 2010م، (ص67).

حيث أن:

L_i : قسط الإيجار.

A : ثمن شراء الأصل نقداً.

n : مدة الإيجار.

r_i : معدل تكلفة التأجير المنتهي بالتمليك.

سادساً: تكلفة التمويل بالمشاركة في الربح والخسارة:

1- تكلفة التمويل بالمشاركة الدائمة في رأس مال مشروع ما:

تقوم البنوك الإسلامية عموماً بالمشاركة الدائمة في رأسمال الشركات بواسطة شراء الأسهم العادية في تلك الشركات، ومن ثَمَّ فإن تكلفة المشاركة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في تكلفة إصدار الأسهم العادية التي يمتلكها البنك الإسلامي، أي إن حساب تكلفة الأسهم العادية يتم بنفس الطريقة المتبعة في المنهج التقليدي ويمكن توضيح ذلك وفقاً للعلاقة الآتية:

$$\text{تكلفة إصدار السهم العادي}^1 = \frac{\text{توزيعات الأرباح المتوقعة لحملة الأسهم العادية}}{\text{السعر السوقي الحالي للسهم} - \text{تكلفة إصدار السهم}} \times \frac{\text{نسبة النمو المتوقعة}}{\text{حملة الأسهم العادية}} \times 100$$

أي أن:

$$C_p = \frac{R_i}{P_i - D} + g \times 100$$

¹ د. منير شاكر محمد، د. إسماعيل إسماعيل، د. عبد الناصر نور، التحليل المالي، مدخل صناعة القرارات، مطبعة الطليعة، عمان، 2000م، الطبعة الأولى، (ص294).

حيث أن:

R_i : توزيعات الأرباح المتوقعة لحملة الأسهم العادية¹.

P_i : السعر السوقي للسهم في السنة i .

D : تكلفة إصدار السهم.

g : نسبة النمو المتوقعة في توزيعات الأرباح لحملة الأسهم العادية.

C_p : تكلفة إصدارها للسهم العادي.

2- تكلفة التمويل بالمشاركة في صفقة معينة:

يقوم البنك الإسلامي بالمشاركة في صفقات معينة تنتهي بمجرد انتهاء تلك الصفقة حيث يساهم البنك الإسلامي بنسبة معينة من مبلغ الصفقة ويساهم العميل بالنسبة الباقية ويتم الاتفاق بينهما على نسبة مشاركة البنك في نتيجة الصفقة والتي تمثل تكلفة التمويل بالنسبة للعميل، ويمكن تحديد تكلفة المشاركة بالنسبة للعميل من خلال معدل التكلفة السنوي الذي يمكن تحديده وفقاً للعلاقة الآتية:

$$\text{معدل التكلفة السنوي للمشاركة}^1 = \frac{\text{نتيجة الصفقة} \times \text{نسبة مشاركة البنك في نتيجة الصفقة}}{\text{مبلغ مساهمة البنك} \times \text{المدة بالسنوات}} \times 100$$

أي أن:

$$C_p = \frac{R \times P\%}{M \times n} \times 100$$

حيث أن:

R : نتيجة الصفقة.

$P\%$: نسبة مشاركة البنك في نتيجة الصفقة.

¹ د. محمد بوجلal، مرجع سابق، 2010م، (ص70).

M: مبلغ مساهمة البنك في الصفقة.

n: المدة بالسنوات.

C_p: معدل التكلفة السنوي للمشاركة.

3- تكلفة التمويل بالمشاركة المنتهية بالتملك:

تقوم البنوك الإسلامية بالمشاركة في بعض المشاريع التي تنتهي ملكيتها تدريجياً بمرور الوقت وذلك بدفع الشريك للبنك جزءاً من حصته في الأرباح بشكل تدريجي إلى أن تتحول ملكية المشروع بالكامل لصالح العميل، وتتحدد تكلفة المشاركة المنتهية بالتملك عن طريق المعدل السنوي لتكلفة المشاركة المنتهية بالتملك وفقاً للعلاقة الآتية:

$$\text{المعدل السنوي لتكلفة التمويل بالمشاركة المنتهية بالتملك}^1 = \frac{\text{مجموع الأرباح التي يحصل عليها البنك}}{\text{مبلغ مشاركة البنك} \times \text{المدة بالسنوات}} \times 100$$

أي أنّ

$$C_p = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{M \times n} \times 100$$

حيث أنّ:

R_i: حصة البنك من الأرباح في السنة i

M: مبلغ مشاركة البنك

n: المدة بالسنوات

¹ د. محمد بوجلال، مرجع سابق، 2010م، (ص71).

سابعاً: تكلفة التمويل بالمضاربة:

تعد الأموال التي يقدّمها رب المال (المصرف)، رأس مال مشروع المضاربة، وبذلك تكون تكلفة التمويل بالمضاربة بحصة المصرف من الأرباح المتحصلة:

حصة المصرف من ربح المضاربة = صافي ربح المضاربة × نسبة مشاركة البنك في الربح¹.

$$\text{معدل تكلفة التمويل بالمضاربة}^2 = \frac{\text{حصة المصرف من ربح المضاربة}}{\text{رأس مال المضاربة}} \times 100$$

¹ د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، 2008م، (ص106).

² المرجع السابق، (ص106).

المطلب الثاني: تكلفة التمويل في المصارف التقليدية:

تقاس تكلفة التمويل في المصارف التقليدية بسعر الفائدة المفروض على القروض الممنوحة للعملاء، ويقصد بسعر الفائدة: المبلغ الذي يُعبّر عنه بنسبة مئوية تفرض من قبل المقرض على المقرض مقابل استخدام الأموال، ويميز بين سعر الفائدة الاسمي وسعر الفائدة الحقيقي.

أولاً: سعر الفائدة الاسمي وسعر الفائدة الحقيقي:

1- سعر الفائدة الاسمي¹:

عندما يتمكن مدين من سداد دينه إلى الدائن دافعاً أصل الدين بمبلغ نقدي يساوي الأموال المقرضة، فإن دفعات الفوائد المتصلة بها توصف بأنها فوائد اسمية، وهذه الفوائد لا تمثل عائداً حقيقياً للدائن عندما تكون القوة الشرائية للأموال المسددة أقل من القوة الشرائية للأموال المقرضة نتيجة للتضخم، لذلك فإن دفعات الفائدة الاسمية التي يطلبها الدائنون عادة ترتفع في حالات التضخم لتعويضهم عن الخسائر التي يتوقعونها في القوة الشرائية عندما ترد أموالهم إليهم في نهاية المطاف.

2- سعر الفائدة الحقيقي²:

هو سعر الفائدة المعدل وفقاً للتغيرات الفعلية في مستوى الأسعار، ويعرف بأنه المردود الحقيقي على الأموال³، مقاساً بحجم السلع والخدمات وقد عبر عنه فيشر بالمعادلات التالية:

معدل الفائدة الاسمي = معدل الفائدة الحقيقي + معدل التضخم المتوقع

$$i = i_r + \pi$$

¹ معجم الحسابات القومية (إنكليزي / فرنسي / عربي) مع شروح باللغة العربية، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب اسيا، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، 2001م، (ص80).

² Frederic S. Mishkin, **The Economics of Money, Banking, and Financial Markets**, Seventh Edition, Columbia University. 2004, (p80-83).

³ بول ايه سامويلسون، ويليم دي نورد هاوس، علم الاقتصاد، بيروت، لبنان، مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى، 2006م، (ص278).

ومنه معدل الفائدة الحقيقي = معدل الفائدة الاسمي - معدل التضخم المتوقع

$$i_r = i - \pi$$

حيث i_r معدل الفائدة الحقيقي، i معدل الفائدة الاسمي، π معدل التضخم

نفترض أنه لدينا قرض بسيط بمعدل فائدة 5% ونتوقع أن المستوى العام للأسعار سوف يرتفع ليصبح 3% خلال سنة واحدة سيكون لدينا نتيجة ارتفاع معدل التضخم أن سعر الفائدة الحقيقي على القرض سيكون 2% خلال مدة القرض الفعلية لأن:

$i_r = 5\% - 3\% = 2\%$ حيث ان كمية السلع والخدمات التي يمكن شرائها تعادل نسبة 2% أي انخفاض القوة الشرائية لمبلغ الفائدة المدفوعة لكن دخل الفائدة يكون خاضع للضريبة لذلك فان العوائد الحقيقية أو التكلفة الحقيقية لا تنعكس من خلال سعر الفائدة الحقيقي فقط وانما من خلال سعر الفائدة الحقيقي بعد الضريبة الذي أشار اليه فيشر بالمعادلة الآتية:

$$i_r = i(1-t) - \pi$$

حيث ان t تمثل معدل الضريبة المفروضة على دخل الفائدة وتمثل هذه الصيغة لحساب العوائد الحقيقية بعد الضريبة لمقياس التكلفة الحقيقية للإقراض.

المطلب الثالث: مقارنة بين تكلفة التمويل في المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية.

لإجراء مقارنة بين تكلفة التمويل المقدم في المصارف التقليدية وتكلفة التمويل المقدم في المصارف الإسلامية، لا بد من طرح أمثلة عملية لتبين أي البديلين أفضل في رأي العميل.

1-مقارنة بين تكلفة التمويل بصيغ الهامش المعلوم في البنوك الإسلامية وتكلفة التمويل بالقروض في البنوك التقليدية:

للمقارنة بين تكلفة التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية نفترض تساوي معدل الربح المفروض من البنوك الإسلامية ومعدل الفائدة المفروض من البنوك التقليدية نجد أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين تكلفة التمويل المقدم من طرف البنوك التقليدية وتكلفة التمويل المقدم من البنوك الإسلامية بصيغ الهامش المعلوم، ولتوضيح ذلك أكثر نبرز المثال الآتي:

مثال: نفترض أن شخصاً ما تقدم لبنك تقليدي بطلب تمويل بمبلغ 100000 ل.س. لشراء مواد أولية، وبعد دراسة الطلب من طرف البنك، وافق على منحه قرض بمبلغ 100000 ل.س، وذلك بمعدل فائدة سنوي قدره 8% ولمدة 1 سنة وبالتالي فإن تكلفة التمويل في هذه الحالة تكون كالتالي:

تكلفة التمويل = مبلغ القرض × معدل الفائدة × المدة (بالسنوات).

$$1 \times 0.08 \times 100000 = 8000$$

وبافتراض أن هذا الشخص له الخيار بين أن يذهب إلى البنك التقليدي أو البنك الإسلامي الذي يقوم بتمويله بصيغة المrabحة، حيث قام البنك الإسلامي بشراء السلعة بمبلغ 100000 ل.س واتفقاً فرضاً على معدل ربح بـ 8 % وذلك لمدة 1 سنة.

ومن ثمَّ فإنَّ تكلفة التمويل بالمربحة بالنسبة للعميل هي هامش الربح الذي يتحصل عليه البنك الإسلامي أي أن:

تكلفة التمويل بالمربحة = سعر السلعة × معدل الربح × المدة

$$1 \times 0.08 \times 100000 = 8000$$

وهذا يؤكد عدم وجود اختلافات جوهرية من حيث حساب تكلفة التمويل بالمربحة في البنوك التقليدية وتكلفة التمويل بالقروض في البنوك الإسلامية في ظل تساوي معدل الربح في البنوك الإسلامية ومعدل الفائدة في البنوك التقليدية وايضاً مدة التمويل، والشئ نفسه بالنسبة لصيغ الهامش المعلوم الأخرى، فقط يلاحظ أن صيغ التمويل الإسلامية تشترط من جهة، تقديم التمويل مقابل معاملة سلعية محددة في عقد التمويل، ومن جهة أخرى فإن التمويل الإسلامي لا يسمح بإعادة النظر في هامش الربح المتفق عليه مهما كانت الظروف - حتى في حالة تعثر المدين من الوفاء بالتزاماته - الأمر الذي لا تقبل به البنوك التقليدية حيث إنَّ العداد لا يتوقف عن احتساب الفائدة المدينة إلى أن تستوفي حقها بالتمام.

2- مقارنة بين تكلفة التمويل بصيغ المشاركة في الربح والخسارة في البنوك الإسلامية وتكلفة التمويل بالقروض في البنوك التقليدية.

تتمثل تكلفة التمويل بالمشاركة في نسبة مشاركة البنك الإسلامي في الربح الإجمالي للمؤسسة، بينما تتمثل تكلفة التمويل بالقروض في معدل الفائدة الذي يفرضه البنك التقليدي على أساس مبلغ القرض، أي أنَّ المؤسسة تقوم بالمفاضلة بين المصدرين على أساس نصيب البنك الإسلامي من الربح الإجمالي للمؤسسة في حالة التمويل الإسلامي والفائدة التي يتحصل عليها البنك التقليدي في الحالة الأخرى، واختيار المصدر الأقل تكلفة، حيث نجد أن هناك حالتين¹:

¹ محمد بوجلال، التمويل المصرفي في النظام الإسلامي والنظام التقليدي، (مدخل مقارنة)، بحث مقدم في إطار محاضرات الدراسات العليا بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، 2003-2004م.

الحالة الأولى: حصة البنك في الأرباح أكبر من الفوائد، أي أن:

$$P\% \times R > I$$

في هذه الحالة ستختار المؤسسة البنك التقليدي لأنه أقل تكلفة من البنك الإسلامي.

الحالة الثانية: حصة البنك في الأرباح أقل من الفوائد، أي أن:

$$P\% \times R < I$$

في هذه الحالة ستختار المؤسسة البنك الإسلامي لأنه أقل تكلفة من البنك التقليدي.

حيث أن:

R: الربح الإجمالي المتوقع للمؤسسة.

P%: نسبة مشاركة البنك الإسلامي.

I: الفوائد على القروض.

مقارنة بين تكلفة التمويل بالمشاركة الثابتة وتكلفة التمويل بالقروض:

نفترض أن لدينا مؤسسة تريد الحصول على مبلغ 100000 ل.س ولديها بديلين للحصول على هذا المبلغ، أي البنك التقليدي بمعدل فائدة 10 % والبنك الإسلامي بنسبة مشاركة في الربح بـ 10% وتتوقع المؤسسة ثلاث حالات للنتيجة الإجمالية للمشروع هي 100000 ل.س و 120000 ل.س و 80000 ل.س.

حيث تختار المؤسسة المصدر الأقل تكلفة حسب كل حالة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

المفاضلة بين التمويل المصرفي التقليدي والتمويل المصرفي الإسلامي بمعيار
التكلفة حسب نتيجة المشروع.

الحالة البيان	الحالة الأولى	الحالة الثانية	الحالة الثالثة
رأس المال (1)	100000	100000	100000
الربح المتوقع (2)	100000	120000	80000
تكلفة التمويل التقليدي $10\% \times (1)$	10000	10000	10000
تكلفة التمويل الإسلامي $10\% \times (2)$	10000	12000	8000
اختيار المصدر	لا يوجد اختلاف	اختيار التمويل التقليدي	اختيار التمويل الإسلامي

المصدر: من اعداد الباحث

الوحدة ل.س

الجدول رقم(4)

من خلال هذا الجدول نستنتج أنه في مستوى ربح إجمالي يقدر بـ 100000 ل.س فإن المؤسسة تتحمل التكلفة نفسها ويمكن أن نصف هذا الوضع بحالة اللامبالاة، أما في مستوى ربح يقدر 120000 ل.س فإن المؤسسة تختار البنك التقليدي، وفي مستوى ربح إجمالي يقدر بـ 80000 ل.س فإن المؤسسة تختار البنك الإسلامي لأنه أقل تكلفة من البنك التقليدي، أي بعبارة أخرى الفرصة التي يمنحها البنك الإسلامي للمؤسسات المتعثرة لا يوفرها لها البنك التقليدي.

وإنَّ البنوك الإسلامية تشارك في خسائر المشروع إذا حدث ذلك بخلاف البنوك التقليدية التي لا تتحمل أي خسائر مع المشروع الممول إنما تزيد في خسارتها بتحميله لفوائد ثابتة تتعلق بمبلغ القرض.

ولا تُعد تكلفة التمويل الإسلامي في حالة تحقق الخسارة معدومة فقط، إنما تتحول من تكلفة إلى وفر يساهم في تخفيض قيمة الخسارة.

المبحث الرابع: الضمانات والاجراءات المطلوبة للحصول على التمويل

من المصارف الإسلامية.

تفضل البنوك أن تكون كل عملية ائتمانية قادرة على تسديد الالتزامات المترتبة على المشروع والناجمة عنها، وذلك لتمكين البنك من استرداد أمواله دون اللجوء إلى إجراءات استثنائية، إلا أن هذه العمليات ليست دائماً قادرة على تسديد التزاماتها ذاتياً، مما يضطر البنك إلى اجراء دراسة على العميل للتعرف على مدى استعداده وقدرته على دفع ما يترتب عليه للبنك في حالة حصوله على التمويل، وإذا افترزت الدراسة مؤشرات سلبية فان البنك يطلب من العميل أن توضع تحت تصرفه أصول سائلة أو ثابتة تعادل على الأقل قيمة القرض المطلوب، وإلا فان على العميل أن يوفر طرفاً ثالثاً يتعهد ما يستحق للبنك من مبالغ في حالة تنفيذ العملية الائتمانية.

إن البنوك التجارية تطلب هذه الضمانات لمنح العملاء ائتماناً على شكل جاري مدين أو سلف أو قروض وذلك لأن أصل هذا الائتمان بكل أشكاله هو ودائع العملاء التي يضمن البنك ردها وفقاً للشروط التي يخضع لها كل نوع منها.

إذا كان هدف البنك الإسلامي تقديم تمويل ذي طابع انتاجي فإن الأسلوب المناسب هو المضاربة والمشاركة، الأمر الذي لا يتطلب ضمانات نقدية أو عينية، إذا ما توصل البنك إلى قناعة بجدوى المشروع وتؤكد من أمانة العميل وجدارته، ولكن إذا كان تمويل المصرف يصب في قنوات قطاعي التجارة والخدمات فانه يستخدم أسلوب المراجعة مما يحتم عليه طلب ضمانات شخصية وعينية من عملائه ليضمن تحصيل ما تبقى في ذمتهم من ثمن البيع الثاني.

المطلب الأول: تعريف الضمانات المصرفية وأهميتها وطبيعة العملاء:

أولاً: تعريف الضمانات:

تعد الضمانات البنكية وسيلة من خلالها يمكن للمتعاملين تقديمها للحصول على قروض من البنك، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فهي أداة إثبات حق البنك في الحصول على أمواله التي أقرضها بالطريقة القانونية، وذلك في حالة عدم تسديد العملاء لديونهم.

تعريف الضمان: التزام بأداء حق مالي على الغير للغير، أي ضم ذمة الكفيل (الضامن) إلى ذمة المدين الأصلي (المكفول) في الدين، أي تصبح مشغولة بالدين مع بقاء ذمة المدين به¹.

ثانياً: أهمية الضمانات²:

إنَّ وجود الضمانات له أهمية بحسب رأي المصرف تتمثل في:

- 1- تؤكد الضمانات للمصارف مدى جدية المتعامل ومصادقته في الالتزام لاحقاً عند البدء بالسداد، خاصة أنَّ المتعامل يتحمل بعض التكاليف عند تقديمه للضمان، ويكون ذلك في ضمان الرهن العقاري إذ تستوفى رسوم الرهن لدى الجهات الرسمية.
- 2- يستطيع المصرف استخدام الضمان سلاحاً ضاعطاً لتحريك العميل لسداد التزاماته في حال تقصيره.
- 3- يشكل وجود الضمانات عامل أمان للمصرف.

¹ احمد عثمان بابكر، نظام حماية الودائع لدى المصارف الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم (54)، الطبعة الأولى، 2000م، (ص62).

² الياس عبد الله أبو الهيجاء، مرجع سابق، 2007م، (ص138-139).

أما بحسب رأي العميل فإن الضمانات تتمثل أهميتها في:

- 1- إنَّ الضمانات التي يقدمها العميل تبرز حسن النية لديه تجاه المصرف.
- 2- تدفع الضمانات العميل للالتزام بشكل أفضل، حفاظاً على مركزه وسمعته.
- 3- إنَّ تقديم الضمانات غالباً ما يمكن العملاء من الحصول على حجم تمويل أكبر.
- 4- إنَّ تقديم الضمانات يساعد العميل في الحصول على شروط تمويلية أفضل تجاه البنك.

ثالثاً: طبيعة عملاء البنوك الإسلامية ومدى الوعي المصرفي لديهم:

يطلب بعض العملاء تسهيلات من البنوك الإسلامية لأنها لا تشترط توفير ضمانات التمويل مضاربة ومشاركة، فيرى في ذلك تخلصاً من قيود البنوك التجارية ولكن لا يكون لديه الوعي المصرفي الإسلامي بحيث لا يدرك أبعاد الثقة المطلقة التي بموجبها وقع عقد المضاربة مع البنك، ومن ثمَّ قد يتصرف بشكل يزعزع هذه الثقة الأمر الذي يضطر البنك الإسلامي أن يتعامل بحذر مع عملائه، ويقوم بدراسات دقيقة للمشروع، وأن يتبع إجراءات من شأنها الحيلولة دون تمكين المضارب من التصرف بشكل يخالف العقد المبرم بين الطرفين، أو التحايل على البنك بطريقة أو أخرى¹.

أمَّا بالنسبة إلى العملاء الذين يشترون مرابحة من المصارف الإسلامية، فللحيلولة دون استخدامهم لأساليب المماطلة والتسويف، فإنَّ هذه البنوك تطلب منهم ضمانات قبل أن تنفذ أوامرهم بالشراء لحسابهم.

¹ جهاد توفيق أبو الرب، مرجع سابق، 1989م، (ص73).

المطلب الثاني: أسباب تعثر المديونيات وتكلفة الديون المتعثرة:

إنَّ تعثر المديونيات من المصطلحات الحديثة، حيث يعبر عنه بمصطلح تعذر حصول الدين، أي حدوث سبب أدى لعدم سداد الدين للمقرض (المصرف) وهذه الأسباب تكون اما خاصة بالعمل (المدين)، او خاصة بالمصرف (الدائن) او بالبيئة المحيطة، أي ظرف خارج عن إرادة كل من المصرف والعمل حال دون سداد الدين.

أولاً: أسباب خاصة بالعمل (المدين) تسبب تعثر المديونيات¹:

- 1- الإعسار²: عدم القدرة في الحال على أداء ما ترتب في ذمة العمل (المدين) من حقوق مالية، أي أنَّ العمل (المدين) لا يملك من المال ما يكفي لسداد المصرف حقه، أو لا يملك من المال شيئاً.
- 2- المماطلة³: وهو امتناع المدين المؤسر عن أداء الدين في الحال، أي قدرة المدين على سداد دينه للمصرف، مع توفر المبلغ اللازم للسداد، لكن يمتنع المدين عن هذا السداد، ولا يُعذُّ المدين المعسر مماتل.
- 3- موت المدين: وهذا يترتب عنه انتقال ملكية المدين إلى الورثة في حال وجودهم، مما سبب تعثراً في سداد ما على المدين من التزامات تجاه المصرف أو تأخرها.
- 4- جحود الدين: أي انكار شيئاً سبق الاعتراف به⁴، والمشكلة هنا أنَّ المدين لا يعترف بالدين المترتب عليه للمصرف ولا بالعقود الموقعة معه أو بأرباح البنك في حال حصولها، فإذا جحد المدين دينه يتعذر على الدائن أن يحصل على دينه منه.

- 5- كساد النقود أو انقطاع التعامل بها: وهو أن يبطل التداول بنوع من العملة، ويسقط رواجها في البلاد كافة، فإذا بطلت النقود وانقطع التعامل بها في

¹ د. محمد عثمان شبير، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 1998م، (ص843-847).

² محمد رواس قلنجي وحامد قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس بيروت، الطبعة الأولى، 1985م، (ص77).

³ المناوي، فيض القدير شرح الجامع الصغير، دار المعرفة، بيروت، (ص523).

⁴ محي الدين يحيى بن شريف النووي، تحرير الفاظ التنبيه، الطبعة الأولى، دار القلم، دمشق، 1988م، (ص50).

جميع البلاد، فقد كسدت وتعثر تحصيل الديون، لاختلاف الدائن مع المدين في قيمة تلك الديون.

- 6- عدم تقديم البيانات والمعلومات الصحيحة والكاملة للبنك: مما يؤثر في دراسة الجدوى التي يجريها المصرف ومن ثمَّ يؤثر في نتيجة الأعمال¹.
- 7- استخدام التسهيلات الائتمانية في غير الغرض الممنوحة من أجلها ومن ثمَّ تكون نتائج أعمال المشروع مخالفة للدراسات وتوقعات المصرف، وبالأساس مخالفة للعقد المبرم بين العميل والمصرف².

ثانياً: أسباب يرتكبها البنك تؤدي إلى تعثر الائتمان ومن هذه الأسباب³:

1. قصور دراسة منح التسهيلات الائتمانية.
2. عدم تحليل مخاطر الائتمان تحليلاً موضوعياً من حيث مخاطر الإدارة، السوق، رأس المال، والضمانات.
3. صرف التسهيلات دفعة واحدة للعميل وليس حسب شروط العقد.
4. عدم المعالجة السليمة للتجاوزات التي تحصل بين الحين والآخر بالتسهيلات.

ثالثاً: أسباب تتعلق بالبيئة المحيطة وتتمثل في الآتي⁴:

1. الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
2. الحروب والكوارث الطبيعية.
3. عدم استقرار أسعار الصرف.

رابعاً: تكاليف الديون المتعثرة⁵:

إنَّ قصور دراسة البنك عن العميل والظروف الأخرى تؤدي إلى عدم سداد العميل (المدين) لدينه إلى الدائن (المصرف) ويحصل ما يسمى تعثر الديون، الذي بدوره يشكل عبئاً على المصرف من خلال تكاليف يتحملها المصرف تتمثل بـ:

¹ سالم صباح، الرقابة والإشراف على الجهاز المصرفي الفلسطيني بين الواقع والآفاق، إطار مقترح لنظام الرقابة الداخلية في ضوء التجربة الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة النيلين في السودان، 2004م، (ص71).

² المرجع السابق، (ص71).

³ فايق جبر النجار، التحليل الائتماني مدخل صناعة الادارات، عمان، مطبعة بنك الإسكان، 1997م، (ص122).

⁴ دعاء زائدة، التسهيلات الائتمانية المتعثرة في الجهاز المصرفي الفلسطيني، دراسة تطبيقية على المصارف الوطنية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006م، (ص53).

⁵ المرجع السابق، (ص51).

1. مخصصات التسهيلات المتعثرة، مصروفات الديون المعدومة.
2. تعليق تحميل المقرض بالفوائد.
3. تكاليف الفرصة المفقودة بسبب تجميد الأموال في موجودات متعثرة.
4. تدهور صورة المصرف لدى الجمهور.
5. تكاليف متابعة التسهيلات المتعثرة كمحاولة لتحصيلها.
6. تكاليف معالجة التسهيلات المتعثرة في القضاء، والمحاكم، وأجور المحاماة، وتصفية الضمان.

المطلب الثالث: قيمة الضمان وشروط اختياره:

عندما يتم تقديم ضمان للمصرف من قبل العميل، فهو يصطدم بمشكلة أولى هي ما قيمة الضمان الذي سيطلبه؟ وفي الواقع لا توجد إجابة قاطعة في هذا الخصوص، باعتبار أنه لا يوجد قانوناً يحدد هذه القيمة، ومع ذلك يمكننا أن نتصور بأن قيمة هذا الضمان لا يمكن أن تتجاوز مبلغ القرض المطلوب.

أولاً: قيمة الضمان¹:

يرجع تحديد قيمة الضمان إلى بعض الاعتبارات التي تساعد البنك على القيام بهذه الخطوة، وأولى هذه الاعتبارات هي ما يتعلق بالعرف البنكي، فالبنوك بصفة عامة لها عادات وتقاليد مكتسبة في شأن الضمانات، كما أن تجاربها المتراكمة في هذا الميدان تجعلها قادرة على تحديد قيمة الضمان المطلوب حسب طبيعة كل نوع من أنواع القروض، وفي هذا المجال ليس هناك أحسن من وجهة نظر البنك طبعاً، من أن تكون قيمة الضمان مساوية لمبلغ القرض، بحيث يسمح له ذلك بانتظار موعد التسديد في طمأنينة، ولكن ذلك أمر نسبي بطبيعة الحال.

كما أن هناك اعتبارات أخرى تدخل في تحديد قيمة الضمان وهي ترتبط بالشخص أو المؤسسة التي تطلب التمويل، فالمؤسسة التي تتمتع بسمعة جيدة في السوق قد تكون الضمانات المطلوبة منها لا تخضع إلا لاعتبارات شكلية، كما أن أي شخص لا يمكنه أن يعطي ضمانات إلا في حدود ما يملك، وقد يدفع عدم كفاية ما يملك إلى اللجوء إلى أطراف أخرى لضمانه أمام البنك.

وقيمة الضمانات المطلوبة كما قلنا سابقاً، أمر نسبي إلى حد بعيد، خاصة فيما يتعلق ببعض أنواع الضمانات، فالضمان المطلوب في الوقت الراهن قد تكون قيمته في المستقبل مختلفة تماماً عن قيمته الآن.

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، (ص160).

فاحتمال أن يفقد هذا الضمان جزء من قيمته وهذا أمر وارد جداً، فإذا كان موضوع هذا الضمان يتمثل على سبيل المثال في سمعة المؤسسة، فإن تدهور هذه السمعة لأي سبب من الأسباب سوف يؤدي إلى تدهور قيمة الضمان، وهناك مثال آخر يعكس هذه القضية بشكل أفضل، وهو الحال التي تكون فيها الضمان عبارة عن قيم منقولة (أسهم وسندات)، فإذا تدهورت أسعار هذه القيم في البورصة، فهذا يعني أن قيمتها الحقيقية أصبحت أقل من قيمتها الاسمية مما يؤدي إلى فقدان الضمان لجزء من قيمته، ولهذه الاعتبارات، يُعدّ تحديد قيمة الضمانات أمر هام ونسبي في الوقت ذاته، فهو أمر مهم لأنه يضع البنك في مأمن ضد الأخطار المحتملة، وهو أمر نسبي لأنّ هذه القيمة من المحتمل أن تعثرها بعض التغيرات في المستقبل وهي بحوزة البنك.

ثانياً: الشروط الواجب توافرها في الضمان¹:

- 1- سهولة التصرف في الضمان من جانب البنك عند تخلف العميل عن السداد بدون خسائر كبيرة.
- 2- انخفاض مصاريف الاحتفاظ بالضمان.
- 3- سهولة التنازل عن الضمان لصالح البنك وامكانية استحواده عليه والتصرف به.
- 4- أن يكون الضمان موافقاً للأحكام الشرعية أساساً.

ثالثاً: هامش الضمان:

يقوم البنك عادة بتحديد هامش الضمان وهو الفرق بين القيمة السوقية المتوقعة للضمان وبين القرض، ويزيد قيمة هامش الضمان عن هذا التعريف ليشمل أيضاً مصروفات التصفية والتصرف في الأصل وأيضاً لتغطية أي التزامات على العميل تجاه البنك لم يدفعها العميل (المدين) له.

¹ د. طلعت اسعد عبد الحميد، إدارة البنوك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981م، (ص133-134).

ويتوقف تحديد قيمة هامش الضمان على¹:

- 1- نوع الضمانات المقدمة.
- 2- مدى استقرار قيمتها السوقية.
- 3- مستوى النشاط الاقتصادي ومستوى الصناعة التي يعمل فيها المقترض.
- 4- القوانين واللوائح الحكومية والقرارات الإدارية.

رابعاً: اختيار الضمانات²:

تعد عملية اختيار الضمانات مشكلة من المشاكل التي تواجه البنك في قضية الضمانات، وفي الحقيقة سمحت التجارب البنكية والعرف البنكي المتولد عنها إلى خلق عادات وصيغ لاختيار الضمانات، وتتركز هذه الصيغ بالخصوص على الربط بين أشكال الضمانات المطلوبة ومدة القرض المتوجهة لتغطيته.

وفي هذا المجال، وإذا كان الأمر يتعلق بقروض قصيرة الأجل، حيث آجال التسديد قريبة واحتمالات تغير الوضع الراهن للمؤسسة ضعيفة ويمكن توقعها بشكل أفضل، وإنَّ هذه القروض ليست بالكبيرة، في هذه الحالة يمكن أن يكتفي البنك بطلب رهن البضائع أو كفالته من طرف شخص آخر كضمان.

وعندما يتعلق الأمر بالقروض متوسطة الأجل وطويلة الأجل حيث آجال التسديد بعيدة وتطورات المستقبل غير متحكم فيها تماماً، فإن البنك يطلب أن تكون هذه الضمانات تتوافق مع طبيعة القرض وتاريخ استحقاقه، ويمكن أن تكون هذه الضمانات متجسدة في أشياء ملموسة، وذات قيمة وتأخذ شكل رهن هذه الأشياء وأهم أنواع هذه الضمانات هي الرهن العقاري.

¹ د. سيد الهواري، إدارة البنوك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981م، (ص168).

² الطاهر لطرش، مرجع سابق، 2005 م، (ص 164-165).

خامساً: إجراءات منح التسهيلات في البنوك الإسلامية¹:

إنّ الضمانات التي يطلبها المصرف الإسلامي من عملائه لقاء التسهيلات التي يقدمها لهم، أي الإجراءات الواجب اتباعها قبل عملية التمويل وأثناءها تؤثر في قراراتهم بشأن طلب التسهيلات تأثيراً يتناسب عكسياً مع درجة تشديد الضمانات وتعقيد الإجراءات، حيث يفضل العملاء منحهم تسهيلات مصرفية بضمانات بسيطة كماً ونوعاً وبأقصر فترة زمنية ممكنة.

إنّ الإجراءات في بعض أنواع التسهيلات التي يمنحها البنك الإسلامي، وكذلك الضمانات التي يطلبها المصرف الإسلامي ليست سارية كماً ونوعاً على جميع العملاء، إنما تتناسب عكسياً مع قناعة البنك وثقته بهؤلاء العملاء، وإنّ نظرة المصرف الإسلامي للضمان لا تعتمد على طبيعة العملية وإمكانية تحمل العميل للتمويل، فحتى لو توفر الرهن المطلوب ولم يقتنع المصرف بجدوى العملية أو شكك بالملاءة الأخلاقية للعميل، فانه لا يوافق على التمويل، وفي الأحوال كافة لا ينظر للضمان كمبدأ أساسي لمنح التسهيلات، مخالفة بذلك سياسة البنوك التجارية في هذا المجال التي تقدم القروض، دون اعتبار لطبيعة المشروع وغاياته وآثاره الاقتصادية والاجتماعية، اذا ما توفرت الضمانات الكافية التي تمكنها من استرداد القروض والفوائد في حالة توقف المدين عن السداد لأي سبب كان.

¹ جهاد توفيق أبو الرب، مرجع سابق، 1989م، (ص85).

المطلب الرابع: أنواع الضمانات المصرفية¹:

هناك أساليب متعددة لتصنيف أنواع الضمانات المصرفية المناسبة وتبويبها وذلك تبعاً لأهميتها وانتشار استعمالها، والمميزات التي تقدمها للمصرف سواء من ناحية قوة الضمان أم سهولة التصرف، أم سرعة الإجراءات والتسييل، لا سيما أن الشرع لا يمانع أخذ الضمانات الكافية لاستيفاء الدَّين وخشية التعدي والتقصير والإهمال والخيانة.

أولاً: الرهونات:

إنَّ الرهونات على اختلاف أنواعها هي الأكثر استعمالاً في المصارف وذلك لسهولة إجراءاتها وفعاليتها وثبات قيمتها.

تعريف الرهن: هو وثيقة مالية تحبس مقابل دين، يستوفي منها الدائن دينه، ببيعها إذا عجز المدين عن وفاء الدين².

وهو حبس عين ما واعتبارها وثيقة دين، وفي حال عدم استيفاء الدين يتم الاستيفاء من هذه العين المرهونة كلها أو بعضها.

1. الرهن العقاري: الرهن العقاري إجراء قانوني يتم بمقتضاه منح صاحب الحق للمرهون له بتتبع العقار في أي يد تكون فيه ويمنحه أيضاً حق استيفاء دينه من ثمنه بالأفضلية على غيره من الدائنين العاديين أو التالين له في الرتبة، وتتم عملية الرهن بتسجيلها وتوقيعها في الدوائر الرسمية.

2. ضمان البضائع والمحاصيل: هذا النوع من الضمانات هو أكثر فعالية بالنسبة للبنك، وذلك لسهولة تصنيف البضائع عند الضرورة وسرعتها وطبيعة هذه العملية تكون لحفظ البضائع في مخازن البنك أو الشريك تحت إشراف البنك المباشر والكامل وتكون البضاعة مؤمن عليها لدى شركة التأمين ضد الحريق والسرقة.

¹ د. احمد سفر، المصارف الإسلامية-العمليات-إدارة المخاطر العلاقة مع المصارف المركزية والتقليدية، بيروت، لبنان، اتحاد المصارف العربية، 2005م، (ص184-188).

² د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014م، (ص299).

ولكي تكون البضاعة مقبولة لدى البنك يجب أن تكون من الصنف الجيد وغير قابلة للتلف وخالية من العيوب والأمراض والآفات وأن تكون سريعة التصريف والدوران وأسعارها مناسبة.

3. **الرهن التجاري لآلات ومعدات المصنع:** تتبع قيمة هذا الصنف من الرهونات من ضرورة تسجيله لدى السجل التجاري وهذا الضمان إما أن يكون محدوداً ويغطي جزءاً من الآلات بعينها وإما أن يكون عائماً يغطي جميع آلات المصنع.

4. **الرهن العائم على جميع الممتلكات:** بموجبه يحصل المصرف على رهن قانوني على جميع موجودات شركة ما ولا يستطيع الزبون التصرف فيه بعد ذلك، ويدخل هذا الرهن وأي موجودات جديدة تمتلكها الشركة أو العميل بعد ذلك في الرهن تلقائياً وتصبح مشمولة به.

ثانياً: الضمانات العينية¹:

الضمانات العينية كثيرة وهي تعني تحويل حق التملك في مادة ما إلى المصرف كضمانة للوفاء والالتزام، وتؤول ملكية هذه المادة إلى المصرف في حالة تخلف المدين عن الوفاء بالتزاماته، والضمانات العينية التي أصبحت تقليدياً مقبولة كضمانات عينية تدرج تحت البنود الآتية:

1. **المعادن الثمينة:** إيداع المعادن الثمينة كضمانة من أقدم أنواع الضمانات التي عرفها العمل المصرفي، وتتم هذه الضمانة بأن يقوم العميل بإيداع كمية من الذهب أو الفضة أو البلاتين لدى المصرف بعدّها ضمانات لعمليات استثمارية.

2. **الأرصدة الدائنة:** تتم هذه الضمانة بحجز رصيد دائن للعميل المستفيد من التمويل ويُعدّ هذا الضمان من أحسن أنواع الضمانات وأقلها تكلفة ومشاكل للمصرف وليس هنالك أي سبب يدعو للحفاظ في شأنها، ومن ثمّ

¹ د. احمد سفر، مرجع سابق، 2005م، (ص187).

التأكد من أن الرصيد المحجوز كضمانة حرّ، وليس محجوزاً أو مرهوناً لأي جهة أخرى تفادياً للمشاكل.

3. **ضمانة الأوراق المالية:** إنّ الأوراق المالية تشمل الأسهم بمختلف أنواعها والصكوك وغيرها مما تصلح لأن تكون ضماناً لبعض العمليات الاستثمارية بعد التأكد أنها تعود لشركات جيدة مالياً وإدارياً وأدبياً، وأنها متداولة في الأسواق وأن عملية البيع والتصرف بهذه الأسهم سهلة وممكنة.

مميزات الضمانات العينية¹:

يتعين في الضمانات العينية التي يمكن للمصرف قبولها ضماناً للتمويل أن تتسم بالصفات الآتية:

أ- سهولة التسويق: بحيث يمكن بيعها وتحويلها إلى نقد عند الحاجة بسرعة دون الوقوع في خسارة.

ب- سهولة التقدير: يعني ذلك سهولة تقدير قيمتها دون الحاجة إلى خبرات متخصصة جداً.

ت- مستقرة القيمة: أي أنّ تحافظ على قيمتها خلال المدة التي سيحتفظ بها ضماناً للتمويل، أي أنّ تكون غير قابلة للتلف خوفاً من تدني القيمة.

ث- سهولة في نقل ملكيتها: بحيث تكون ملكية العميل للضمان ملكية خالصة لا يشوبها نزاع، تلافياً للانتظار الطويل عندما يراد التخلص منها.

ثالثاً: أنواع أخرى من الضمانات:

1- **الضمانة الشخصية²:** الضمانة الشخصية تعني تعهد شخص أو أشخاص بالقيام بالسداد نيابة عن العميل الآخذ للتمويل عند الاستحقاق في حالة تخلفه

¹ زياد جلال الدماغ، إطار مقترح لتطوير السياسة التمويلية لدعم عمليات التمويل في المصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006م، (ص11).

² د. احمد سفر، مرجع سابق، 2005م، (ص188).

عن السداد وشيوع هذا النوع من الضمانات مرده إلى قوة الروابط الشخصية والعائلية، إذ يحصل المصرف على هذه الضمانة بالإضافة إلى ضمانة العميل الشخصية ذاته وهي تعني: ضم ذمة الضامن إلى ذمة المضمون عنه في التزام الحق فيثبت في ذمتها معاً.

2- الكفالة¹: تعد الكفالة من الضمانات الشخصية التي يتطلبها العمل المصرفي الإسلامي، حيث يأخذ المصرف (الدائن) من المدين كفيلاً بالمال الذي بقي له في ذمة العميل (المدين)، ليقوم الكفيل بإعادة الحق لصاحبه عندما لا يحصل الدائن على دينه من المدين، أو عندما يماطل المدين بأداء الدين، فالكفالة تعزز ثقة الدائن وتطمئنه في حصوله على حقه.

وتعرف الكفالة بأنها: ضم ذمة الكفيل إلى ذمة الأصيل في المطالبة بنفس أو دين أو عين. وتقسم الكفالة إلى:

- كفالة بالمال: وهي أن يلتزم الكفيل بما على الأصيل من مال.
- كفالة بالنفس: وهي أن يلتزم الكفيل احضار المكفول (المدين) إلى المكفول له (الدائن) ليأخذ منه الدين.

3- الضمانة المصرفية (خطاب الضمان):

يعرف خطاب الضمان²: بأنه تعهد كتابي صادر من البنك، بناء على طلب عميله، يلتزم فيه لصالح هذا العميل، بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعين، إلى شخص ثالث هو المستفيد، خلال مدة محددة في الخطاب.

4- الحوالة³: ليست الحوالة من عقود التوثيقاتها لكنها تصلح ضماناً للدين إذا أعسر المدين، أو ساءت ظروفه الاقتصادية، فيلجأ الدائن حينئذٍ إلى طلب حوالة الدين إلى شخص آخر يمكنه استيفاء الدين منه. وتعرف الحوالة: نقل الدين من ذمة المدين وتحويله إلى ذمة الدائن.

¹ د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014م، (ص295-296).

² د. وهبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، دار الفكر، دمشق، 2006م، (ص468).

³ د. صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، مرجع سابق، 2014م، (ص307).

الفصل الثالث: التطبيق العملي.

المبحث الأول: بناء الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: بناء الاستبيان.

أولاً: مجتمع البحث وسحب العينة:

يتكون مجتمع البحث من المتعاملين مع المصارف الإسلامية التالية بنك سوريا الدولي الإسلامي وبنك شام الإسلامي وبنك بركة الإسلامي، وتم أخذ عينة غير عشوائية (مقصودة) مؤلفة من 200 عميل من المتعاملين مع المصارف الإسلامية حيث يتم توزيع استمارة الاستبيان باليد للعميل وتعبئتها وذلك في فروع المصارف الإسلامية. والجدول الآتي يوضح آلية تحرك الاستبيان.

الاستبيان	العملاء	النسبة من العينة الإجمالية
الاستبيانات الموزعة	200	100%
الاستبيانات المستردة	186	93%
الاستبيانات الغير مستردة	14	7%
الاستبيانات الغير قابلة للتحليل	12	6%
الاستبيانات القابلة للتحليل	174	87%

المصدر: من اعداد الباحث وفق حركة الاستبيان

الجدول رقم (5)

ثانياً: بناء الاستبيان:

يتضمن الاستبيان ثلاثة وثلاثين سؤالاً سؤال للحصول على إجابات أفراد العينة معتمدين على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات موضحة بالشكل الآتي.

الرأي	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث وفق مقياس ليكرت الخماسي

الجدول رقم (6)

ولقد وضعت الأسئلة بحيث تعكس المحددات الآتية:

المحدد الأول: المناخ الاستثماري، الأسئلة (1-7).

المحدد الثاني: شرعية مصدر التمويل، الأسئلة (8-13).

المحدد الثالث: التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء، الأسئلة (14-23).

المحدد الرابع: تكلفة التمويل، الأسئلة (24-27).

المحدد الخامس: الضمانات المطلوبة، الأسئلة (28-33).

لقد فرغت أجوبة الأسئلة على البرنامج الإحصائي، (SPSS): (Statistical Package for Social Sciences) بهدف إجراء عملية التحليل للحصول على النتائج.

ثالثاً: قياس ثبات الاستبيان¹.

يقصد بثبات الاستبيان مدى التوافق في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة وفي ظروف مماثلة، وبعبارة أخرى أنها تشير إلى استقرار نتائج، القياس على الرغم من عدم القدرة على التحكم في الظروف التي يتم فيها إجراء القياس.

ويمكن قياس الثبات الداخلي للاستبيان عن طريق الاختبار الآتي:

معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha coefficient): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على الأسئلة كلها الموجودة بالمقياس، ومدى فهم كل سؤال ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، يجب ان تكون قيمة المعامل أكبر من 0.60 لكي يكون مقبولاً.

¹ د. فايز جمعه صالح النجار، د. نبيل جمعه النجار، د. ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م، (ص124).

وبعد ادخال النتائج على برنامج SPSS بلغ معدل ثبات الاستبانة (0.721) وهو ثبات مرتفع ومن ثمّ يمكن الاعتماد على الأداة لإنجاز أهداف الدراسة.

المحدد	عدد الأسئلة	درجة الثبات
المناخ الاستثماري	7	0.626
شرعية مصدر التمويل	6	0.718
التسويق المصرفي	10	0.902
تكلفة التمويل	4	0.601
الضمانات المطلوبة	6	0.613
الإجمالي	33	0.721

المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج Spss

الجدول رقم (7)

المبحث الثاني: تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

أولاً: تحليل متغيرات الدراسة:

الأساليب الإحصائية المتبعة:

لقد تم الاعتماد على مؤشرات إحصائية عدة لقياس المحددات.

- 1- الوسط الحسابي والأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية وذلك بغية مقارنة المتوسطات الحسابية، ومعرفة أهميتها النسبية.
- 2- الانحراف المعياري لمعرفة مدى التشتت المطلق للقيم حول أوساطها الحسابية.

3- اختبار t لعينة مستقلة.

ولقد تم تحديد طول الفئات وفقاً للقانون الآتي:

طول الفئة = المدى ÷ عدد المفردات

$$= (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) \div (\text{عدد المفردات})$$

$$= 0.8 = (1-5) \div 5$$

ويتم تحديد الوسط الذي سيبنى عليه الاختبار كما يلي:

(1 – 1.8) رفض مرتفع.

(1.8 – 2.6) رفض جيد.

(2.6 – 3.4) متوسط.

(3.4 – 4.2) اثبات جيد.

(4.2 – 5) اثبات مرتفع.

ولدقة التعبير وباعتبار ان الوسط الحسابي يساوي (3)، فقد تم تقسيم المجال (2.6 – 3.4) إلى مجالين الأول (2.6 – 3) رفض متدني والثاني (3 – 3.4) اثبات متدني.

ثانياً: اختبار الفرضيات:

سوف نتبع أسلوب t student للعينة الواحدة One Sample T-Test¹:
يستخدم هذا الاختبار في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط متغير ما لعينة واحدة عن قيمة ثابتة، إضافة إلى إمكانية تقدير فترة الثقة لمتوسط الثقة وتكتب الفرضية المتعلقة بهذا الاختبار على الشكل التالي:

الفرضية العدم: $H_0: \mu = a$

الفرضية البديلة: $H_1: \mu \neq a$

حيث ان μ يمثل متوسط المتغير المراد اختباره و a قيمة ثابتة.

وتكون إحصائية t كما يلي:

$$t = \frac{|\bar{x} - \mu|}{S.D/\sqrt{n}}$$

سوف نعتمد في قبول فرضية العدم أو رفضها من خلال مقارنة قيمة t الجدولية مع t المحسوبة كما يلي:

1- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نقبل الفرضية العدم H_0 .

$$t_{tab} > t_{cal}$$

2- إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نرفض الفرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

$$t_{tab} < t_{cal}$$

¹ أ.م. عدنان حميدان، أ.م. د. مطانيوس مخول، أ.م. د. فريد الجاعوني، د. عمار آغا، الإحصاء التطبيقي، منشورات جامعة دمشق، 2006م، (ص126).

ثم نقارن قيمة المعنوية sig مع مستوى الدلالة 0.05 كما يلي:

- 1- اذا كانت قيمة المعنوية sig أصغر من 0.05 نرفض فرضية العدم بمستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة
- 2- اذا كانت قيمة المعنوية sig أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم بمستوى دلالة 0.05

علماً ان t الجدولية لدرجات حرية df=173 ومعامل الارتباط =0.05

نجد من جداول t أن $t(173,0.05)=1.653$

وفيما يلي عرض لنتائج وصف محددات الدراسة:

المحدد الأول (المناخ الاستثماري):

سيتم دراسة كل متغير من خلال مقارنة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث كما في الجدول الآتي:

المحدد الأول	المؤشرات	اجمالي العينة
المناخ الاستثماري	الوسط الحسابي	2.96
	الانحراف المعياري	0.92
	متوسط الفرق	-0.04
	قيمة t	-0.79
	مستوى الدلالة sig	0.119
	درجة الحرية	173
	الأهمية النسبية	%35.44
	درجة قبول المتغير	رفض متدني

الجدول رقم(8) $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج Spss

من الجدول السابق نستخلص ما يلي:

يتضح عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ومن خلال المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لها:

أثبت المتوسط الحسابي للعينة (2.96) وبنسبة موافقة قدرها (35.44%) أنَّ المناخ الاستثماري لا يعتبر محدد ذو تأثير في الطلب على التمويل من المصارف الإسلامية، ولمعرفة مدى اتفاق آراء أفراد العينة حول أسئلة هذا المحدد، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دل على اتفاق جيد بآراء العملاء بانحراف قدره (0.92)، وبفرق عن الوسط المفروض 3 قدره -0.04.

حيث ترى غالبية العينة أن القوانين والتشريعات الصادرة لا تدعو صراحة إلى التعامل مع المصارف الإسلامية، أي أنَّ القوانين لا تقدم حوافز معينة أو إعفاءات ضريبية في حال التعامل مع المصرف الإسلامية أو نحو ذلك، وإنَّما تركت باب المنافسة مفتوح بين المصارف، وكانت جميع التشريعات والقوانين الصادرة لتسهيل عمل هذه المصارف داخل القطر من باب الاستثمار، وأنَّ هذه المصارف مكملات للمصارف التقليدية، حيث إنه يوجد كثير من الودائع معطلة وخارج الجهاز المصرفي، بسبب عدم قناعة شريحة من المجتمع بحرمة وضعها في المصارف التقليدية، وبتيسير فتح المصارف الإسلامية دخلت هذه الودائع إلى الجهاز المصرفي واشتركت في الدورة الإنتاجية، من خلال استخدام المصارف الإسلامية لهذه الودائع بكل أشكالها في الاستثمار والمشاريع الإنتاجية الأخرى، وترى العينة أنَّ المصرف الإسلامي ليس بالشريك الحقيقي في الأعمال، لأنَّ النسبة الكبيرة من تمويله هي ببيع المرابحة أو الإجارة أو القيام بخدمات مقابل عمولة، مثل خطابات الضمان دراسة جدوى اقتصادية للمشاريع، والنسبة الأقل أنَّ وجدت هي بالصيغ الأخرى مثل المشاركات والمضاربات، لذلك لا يمكن تقييمه من قبلهم إنَّ كان شريك أم لا في حالة بيع المرابحة وتقديم الخدمات، وفي الوقت ذاته عبرت العينة على أنَّ المصارف الإسلامية قامت بدور اجتماعي من خلال تمويل مشروعات خيرية عن

طريق تخصيص صناديق متخصصة، مثل مؤسسات التعليم والمساجد والمستشفيات والمشروعات السكنية ودور الأيتام ومشاريع الخدمة الإنتاجية وذلك من موارد الزكاة والصدقات الجارية والتبرعات والأوقاف والقروض الحسنة التي تُعد قروض بلا فوائد في الحالات الاجتماعية الملحة، مثل الزواج والمرض والوفاة والتعليم والإسكان، إلا أنَّ ما يؤخذ على التشريعات المتعلقة بالمصارف بشكل عام هو عدم الاستقرار فيها، ويجب في الوقت ذاته زيادة دور القروض والمشاركة في نشاط المصرف، ومالها من أثر في تكافؤ الفرص وافساح المجال للانخراط في الاستثمارات النافعة، دون الحاجة إلى الرهون لأنَّ البنوك التي تعمل في الديون تشترط الرهن والرهن لا يستطيع أي شخص تأمينه، وإنَّ غاية المصارف الإسلامية ليس فقط استبدال الحلال مكان الحرام في معاملات المصارف فحسب، مع أنَّ هذا مطلب أساسي وهدف محترم، ولكن يجب على المصارف الإسلامية التي تتبنى مقاصد الشريعة الإسلامية في المال، أن تأخذ على عاتقها وظيفة إعمار الأرض وتحقيق التوزيع الأمثل للثروة وتبني أغراضاً ذات طابع اجتماعي عام.

اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المناخ الاستثماري السائد والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الأساسية H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المناخ الاستثماري السائد والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

من خلال نتائج اختبار t student نجد أن t (المحسوبة = -0.79) وبالقيمة المطلقة هي أصغر من t (الجدولية 1.653) أي $(1.653 > 0.79)$ لذلك لا تُعد قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%).

ونجد أنَّ درجة المعنوية ($\text{sig}=0.119$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي $(0.05 < 0.119)$ لذلك نقبل الفرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود علاقة ذات

دلالة إحصائية بين المناخ الاستثماري السائد والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المحدد الثاني: شرعية مصدر التمويل.

المحدد الثاني	المؤشرات	اجمالي العينة
شرعية مصدر التمويل	الوسط الحسابي	3.9
	الانحراف المعياري	0.66
	متوسط الفرق	0.9
	قيمة t	19.15
	مستوى الدلالة	0.00
	درجة الحرية	173
	الأهمية النسبية	%68.56
	درجة قبول المتغير	اثبات جيد

الجدول رقم (9) $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج Spss

أثبت المتوسط الحسابي للعينة (3.9) وبنسبة موافقة قدرها (%68.56) أنَّ شرعية مصدر التمويل يُعد محدداً ذو تأثير في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية، ولمعرفة مدى اتفاق آراء أفراد عينة البحث حول أسئلة هذا المحدد، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دل على اتفاق جيد بآراء العملاء بانحراف قدره 0.66.

إنَّ دافع شرعية مصدر التمويل والابتعاد عن الربا المحرم شرعاً بالنسبة إلى غالبية عملاء المصارف الإسلامية، هو الأهم لأنه يعتمد على العامل الديني لديهم، وهذا كان رأي غالبية عينة الدراسة، وبرأيهم أن المصارف الإسلامية تقوم على أسس

سليمة بعملها وقبولها للمشاريع واحتسابها لنسبة الربح أثناء المشاركة أو البيع بالمزاد، أو عند تقديم أي صيغة تمويلية، وتعتقد العينة أن المعايير الشرعية التي تفرضها المصارف الإسلامية كمعيار في قبول أي مشروع لتقديم تمويل له، أو المشاركة فيه بصيغة من صيغ المشاركة لا تشكل عائق أمامهم إنما تعد تجسيدا من قبل المصرف لفلسفته الإسلامية وأسس تعامله ونشاطه.

وشجعت العينة على التعامل مع المصارف الإسلامية بعدّها البديل الحقيقي للمصارف التقليدية، حيث إنّ خدمات المصارف التقليدية من حسابات جارية وخدمة البطاقة الالكترونية، وفتح اعتمادات مستنديه كلها موجودة في المصارف الإسلامية، لكن السمة المميزة للمصارف الإسلامية هي التزامها بالشريعة الإسلامية في معاملاتها.

اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شرعية مصدر التمويل والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الأساسية H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شرعية مصدر التمويل والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

من خلال نتائج اختبار t student نجد ان (t المحسوبة = 19.15) وهي تعد قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%) لأنها أكبر (t الجدولية 1.653) أي $(1.653 < 19.15)$

ونجد أنّ درجة المعنوية ($\text{sig} = 0.00$) وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي $(0.05 > 0.00)$ لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شرعية مصدر التمويل والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المحدد الثالث: التسويق المصرفي وأساليب جذب العملاء.

المحدد الثالث	المؤشرات	اجمالي العينة
التسويق المصرفي	الوسط الحسابي	2.86
	الانحراف المعياري	0.56
	متوسط الفرق	-0.14
	قيمة t	-0.0446
	مستوى الدلالة	0.093
	درجة الحرية	173
	الأهمية النسبية	%37.99
	درجة قبول المتغير	رفض متدني

الجدول رقم (10) $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج Spss

أثبت المتوسط الحسابي للعينة (2.86) وبنسبة موافقة قدرها (37.99%) ان التسويق المصرفي لا يُعد محدداً ذو تأثير في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية، ولمعرفة مدى اتفاق آراء افراد عينة دراسة حول أسئلة هذا المحدد، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دل على اتفاق جيد بآراء العملاء بانحراف قدره 0.56

ترى عينة البحث أنَّ المصارف الإسلامية لا تقوم بوظيفة التسويق بالشكل المطلوب، وأنَّ التسويق المصرفي لم يدفعهم إلى التعامل مع المصارف الإسلامية كما هو متوقع، إنما تروج للخدمات المصرفية من بطاقات الكترونية وخدمات التوفير والحسابات، بينما لا تسوق لصيغ التمويل التي يقدمها المصرف الإسلامي، وترى العينة أنَّ التسويق في المصارف الإسلامية لا يوضح الفروق بين المصرف

الإسلامي والمصرف التقليدي، ولا يقدم توضيحاً حول أعماله كشرح فقهي أو علمي، ولا يقدم شرح للفرق بين الفائدة المطلوبة من المصارف التقليدية ونسبة الربح التي يفرضها المصرف الإسلامي مقابل من تمويل معين.

لكن ترى العينة أنّ المصارف الإسلامية تسعى إلى خلق جو مريح لهم من خلال أماكن الانتظار والدليل المادي الخاص بكل مصرف من هذه المصارف، وتسعى إلى معرفة رغبة كل عميل من العملاء وارضائه عن المنتجات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي، إضافة إلى قبول افراد العينة للمنتجات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من حيث أنّها ملبية لحاجات العملاء سواء صيغ تمويل مقدمة أم خدمات مقدمة حيث أنّ هذه المنتجات تلبي حاجات العملاء، وإنّ هناك علاقة مميزة بين موظفي المصرف الإسلامي والعملاء بدرجة جيدة لمعرفة هؤلاء الموظفين بغالبية العملاء والاهتمام بهم شخصياً.

ويرجع انخفاض أهمية التسويق لدى المصارف الإسلامية أنّ الودائع تتدفق بشكل كبير على المصرف الإسلامي وبشكل شبه دائم، وأنّ التسويق سوف يزيد من هذه الودائع بشكل أكبر من التمويل الممنوح.

اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي الإسلامي والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الأساسية H_1 : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي الإسلامي والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

من خلال نتائج اختبار t student لعينة واحدة نجد أنّ (t المحسوبة = -0.0446) وبالقيمة المطلقة هي أصغر من (t الجدولية 1.653) أي (0.0446 > 1.653) لذلك لا تعد قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%).

ونجد أنَّ درجة المعنوية ($\text{sig}=0.093$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي ($0.05 < 0.093$) لذلك نقبل الفرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي الاسلامي والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المحدد الرابع: تكلفة التمويل.

المحدد الرابع	المؤشرات	اجمالي العينة
تكلفة التمويل	الوسط الحسابي	2.87
	الانحراف المعياري	1.01
	متوسط الفرق	-0.13
	قيمة t	-1.5
	مستوى الدلالة	0.2
	درجة الحرية	173
	الأهمية النسبية	%32.02
	درجة قبول المتغير	رفض متدني

الجدول رقم(11) $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج Spss

أثبت المتوسط الحسابي للعينة (2.87) وبنسبة موافقة قدرها (%32.02) أنَّ تكلفة التمويل لا يُعدّ محدداً ذو تأثير في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية، ولمعرفة مدى اتفاق آراء افراد عينة الدراسة حول أسئلة هذا المحدد، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دلَّ على اتفاق جدي بآراء العملاء بانحراف قدره

1.01

إنَّ تكلفة التمويل المقدم من البنوك الإسلامية تحدد على أساس معدل الفائدة المفروض من البنك التقليدي بالإضافة إلى المصاريف الأخرى التي يتحملها أعوان العجز التمويلي جراء حصولهم على التمويل والتي تتمثل عموماً في مصاريف دراسة الملف ومصاريف التأمين وكذا مصاريف الرهن العقاري المفروض من البنوك الإسلامية وذلك في حالة التمويل بصيغ الهامش المعلوم وتحدد على أساس نسبة مشاركة البنك في نتيجة المشروع في حالة التمويل بصيغ المشاركة في الربح والخسارة.

ومن خلال مقارنة تكلفة التمويل المقدم من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية نجد أنه في حالة التمويل بصيغ الهامش المعلوم وفي ظل تساوي معدل الربح المفروض من البنوك الإسلامية ومعدل الفائدة المفروض من البنوك التقليدية تكون تكلفة التمويل متساوية، أما في حالة التمويل بصيغ المشاركة في الربح والخسارة فإنَّ تكلفة التمويل المقدم من البنوك الإسلامية تنخفض كلما انخفضت نتيجة المشروع، وربما تتحول من تكلفة إلى وفر في حالة تحقق خسارة يساهم البنك الإسلامي في التقليل من حدتها، بخلاف البنوك التقليدية التي تزيد من حدة الخسارة التي يتحملها أعوان العجز التمويلي بتحميلهم لأعباء ثابتة واجبة الدفع بغض النظر عن نتيجة المشروع وربما أن تلك الأعباء المالية هي التي تتسبب في إفلاس المشروع. وترى غالبية العينة أنَّ طرق حساب تكلفة التمويل تتفق مع التشريعات الإسلامية من حيث ابتعادها عن الشبهة وعن الربا المحرم شرعاً وذلك كله يأتي بيقين تام لدى عينة الدراسة أنَّ المصارف الإسلامية لا يوجد لديها أي ابتعاد عن الشريعة أو أية شبهة في معاملاتها، وترى العينة أيضاً أنه لا يوجد سهولة في الحصول على التمويل اللازم من المصرف الإسلامي، حيث أنَّ الروتين المتبع في الحصول على التمويل واجراءات تنفيذ وتوقيع العقود هي شبيهة بالمصارف التقليدية من حيث الزمن المتوقع للحصول على هذا التمويل أو توقيع العقد المرغوب فيه، وخاصة فيما يتعلق بالرهن ووضع إشارة على الرهن لصالح المصرف، والتأمين عليه لصالح المصرف الإسلامي أيضاً.

اختبار الفرضية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة التمويل المقدم من المصرف الإسلامي والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الأساسية H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة التمويل المقدم من المصرف الإسلامي والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

من خلال نتائج اختبار t student لعينة واحدة نجد أن (t المحسوبة = -1.55) وهي بالقيمة المطلقة أصغر من (t الجدولية 1.653) أي ($1.653 > 1.55$) لذلك لا تعد قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%).

ونجد أن درجة المعنوية (sig=0.2) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي ($0.05 < 0.2$)

لذلك نقبل الفرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة التمويل المقدم من المصرف الإسلامي والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المحدد الخامس: الضمانات.

المحدد الخامس	المؤشرات	اجمالي العينة
الضمانات	الوسط الحسابي	2.97
	الانحراف المعياري	0.98
	متوسط الفرق	0.03
	قيمة t	-0.63
	مستوى الدلالة	0.156
	درجة الحرية	173
	الأهمية النسبية	%36.96
	درجة قبول المتغير	رفض متدني

الجدول رقم (12) $\alpha = 0.05$ المصدر: من اعداد الباحث حسب مخرجات برنامج Spss

أثبت المتوسط الحسابي للعينة (2.97) وبنسبة موافقة قدرها (%36.96) أنَّ الضمانات المطلوبة لا تعد محدداً ذو تأثير في الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية ولمعرفة مدى اتفاق آراء عينة البحث حول أسئلة هذا المحدد، تم الاعتماد على الانحراف المعياري الذي دلَّ على اتفاق جيد بآراء العملاء بانحراف قدره

0.98

أثبتت عينة الدراسة أنَّ الضمانات التي يطلبها المصرف ليست قليلة مقارنة مع المصارف التقليدية، وإنما قيمة الضمان وحجمه ونوعه تتلاءم وتتناسب مع نوع التمويل المطلوب لذلك لا يمكن للمصرف الإسلامي أن يطلب ضمان أقل من تكلفة التمويل وقيمته، وهذا الأمر يشابه المصارف التقليدية فيه من حيث قيمة الرهن أو الضمان المطلوب، وترى العينة ان المصارف الإسلامية لديها موضوعية عند طلب

الرهن من العملاء لأن هذا الأمر كما تم ذكره يتلاءم مع حجم التمويل المطلوب، لكن من الطبيعي أن يفضل العملاء منحهم تسهيلات مصرفية بضمانات بسيطة كماً ونوعاً وبأقصر فترة زمنية ممكنة، وعند فرض ضمانات اعلى من قيمة التمويل المطلوب بعدد من الازعاف، فان حجة المصارف هي انها تحاول حماية نفسها واموالها من التضخم، وان الإجراءات في بعض أنواع التسهيلات التي يمنحها البنك الإسلامي، وكذلك الضمانات التي يطلبها المصرف الإسلامي ليست سارية كماً ونوعاً على العملاء جميعهم، إنما تتناسب عكسياً مع قناعة البنك وثقته بهؤلاء العملاء، فهنا لا ينظر المصرف في تحديد الضمان على طبيعة التمويل أو العملية التي يمولها أو إلى قيمة الرهن المطلوب، إنما ينظر إلى جدوى العملية وإلى العميل نفسه كملاءة أخلاقية عنده، ففي حالة الشك في هذه الملاءة أو بوجود اثار سلبية اجتماعية واقتصادية يرفض المصرف الإسلامي منح التمويل ولو توفر الضمان الكافي وهذا الامر يختلف عماً هو موجود في المصارف التقليدية.

إن المتعاملين مع البنوك يقدمون الضمانات من أجل الحصول على القرض وأن البنوك تفرضها من أجل اعتمادها كأداة إثبات والعميل لا يقدم الضمان إلا في حدود استطاعته، والبنك يرغب في الحصول على ضمانات تعادل قيمتها قيمة القرض المقدم، بين هذا وذاك تنشأ المفاوضات بين الطرفين لتحديد قيمة الضمان ونوعه.

اختبار الفرضية الخامسة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات المطلوبة من قبل المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

الفرضية الأساسية H_1 : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات المطلوبة من قبل المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

من خلال نتائج اختبار t student لعينة واحدة نجد أنَّ (t المحسوبة = -0.63) وهي بالقيمة المطلقة أصغر من (t الجدولية 1.653) أي ($1.653 > 0.63$) لذلك لا تُعد قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة (95%).

ونجد أنَّ درجة المعنوية (sig=0.156) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي ($0.05 < 0.156$) لذلك نقبل الفرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات المطلوبة من قبل المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

1- نتائج مقارنة متوسطات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحددات الخمس.

2- النتائج العامة المتعلقة بالبحث.

3- التوصيات.

خلصت الدراسة بالاعتماد على عرض أدبيات الدراسة ومراجعتها وتوصيف البيانات اللازمة لها وتحليلها إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

أولاً: أسفر عرض متوسطات افراد العينة ومقارنتها فيما يخص المحددات الخمس إلى الأمور الآتية:

1- أثبت المتوسط الحسابي للعينة (2.96) وبنسبة موافقة قدرها (35.44%)

أنه لا يوجد علاقة بين المناخ الاستثماري السائد في سوريا والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

2- دل المتوسط الحسابي للعينة (3.9) وبنسبة موافقة قدرها (68.56%) أنه

يوجد علاقة بين شرعية مصدر التمويل كمحدد والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية ويرجع ذلك إلى العامل الديني والعاطفي الموجود عند أفراد العينة.

3- نلاحظ أنَّ المتوسط الحسابي للعينة (2.86) وبنسبة موافقة قدرها

(37.99%) أنه لا يوجد علاقة بين التسويق المصرفي المتبع من قبل

المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

4- أثبت المتوسط الحسابي للعينة (2.87) وبنسبة موافقة قدرها (32.02%)

أنه لا يوجد علاقة بين تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

5- وجدنا أنَّ المتوسط الحسابي للعينة (2.97) وبنسبة موافقة قدرها

(36.96%) أنه لا يوجد علاقة بين الضمانات المطلوبة من قبل المصارف

الإسلامية والطلب على التمويل في المصارف الإسلامية.

ثانياً: النتائج العامة المتعلقة بالبحث ومن خلال ملاحظات الباحث كانت كما يلي:

لقد أثبتت المصارف الإسلامية دورها الهام في الحياة الاقتصادية، وتمكنت من الانتشار بسرعة عالية، واستطاعت تحقيق آمال فئات كثيرة من أفراد المجتمع ومطالبهم، وتم الوصول إلى النتائج الآتية:

1. إنَّ المناخ الاستثماري في سوريا من قوانين وتشريعات لا يُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية ضمن الإطار القانون السوري وتشريعاته.

2. هناك عدم اهتمام عند العملاء بالمخاطرة ومشاركة المصرف الإسلامي فيها، لأن أغلب أفراد العينة حصلوا على تمويل بصيغ المربحة أو الاجارة.

3. إنَّ شرعية مصدر التمويل يُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لاعتماده على الجانب الوجداني العاطفي في شخصية العميل والذي يدفعه إلى التعامل مع المصرف الإسلامي دون سواه لرغبته في الحصول على تمويل من مصدر شرعي واجتناب الفائدة المحرمة شرعاً.

4. الشكوك الموجودة عند العملاء من حيث عدم تمييزهم بين نسبة الربح المطلوبة من المصرف الإسلامي والفائدة المطلوبة من المصارف التقليدية مردها إلى عدم التسويق الناجح لهذه الأفكار لدى المصارف الإسلامية الذي من ضمن أهدافه وأساسياته توضيح هذه الفروق.

5. أنَّ التسويق المصرفي لا يُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لعدم اتباعها أسلوب تسويقي يعتمد على اقناع الراغبين في الاستثمار أو طلب التمويل من المصرف بوجود فروق بين نسبة الربح المطلوبة في المصرف الإسلامي والفائدة المطلوبة من المصرف التقليدي.

6. إنَّ وظيفة التسويق المصرفي لجذب المزيد من العملاء غير فعالة لعدم استنادها إلى استراتيجية مركزية من شأنها توحيد نشاط جميع العاملين تسويقياً.

7. تهتم المصارف الإسلامية بالدليل المادي في منافستها للمصارف الأخرى ودرجة انتشارها في القطر، والشعارات التي يطرحها كشكل من أشكال التسويق.

8. إنّ تكلفة التمويل لا تُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لتساوي تكلفة التمويل المقدم من المصارف الإسلامية مع تكلفة التمويل المقدمة من المصارف التقليدية في بيوع المrabحات أو صيغ التأجير واختلافها في صيغ المشاركات من حيث نتيجة الأعمال حيث ترتفع هذه التكلفة بارتفاع الربح وتنخفض بانخفاضه، و تتحول من تكلفة إلى وفر في حالة تحقق خسارة حيث يساهم المصرف الإسلامي في التقليل من حدوثها، بخلاف البنوك التقليدية التي تزيد من حدة الخسارة التي يتحملها أعوان العجز التمويلي بتحميلهم لأعباء ثابتة واجبة الدفع بغض النظر عن نتيجة المشروع، بينما في حالة القرض الحسن تنخفض هذه التكلفة بشكل كبير.

9. إنّ إجراءات بيوع المrabحة التي يجريها المصرف الإسلامي يتقاضى عمولة وربح عنها، وبالمقابل لا يتحمل أدنى مخاطرة لقاء الربح الذي يتقاضاه عن كل عملية.

10. إنّ إجراءات تنفيذ العقود في المصارف الإسلامية تشابه إجراءات تنفيذ العقود في المصارف التقليدية من حيث اتباعها للروتين في عملها واحتياجها إلى وقت طويل نسبياً.

11. إنّ تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية لا تختلف عن شبيهاها في المصارف التقليدية وفي بعض الحالات تصل إلى نسبة أعلى من الفوائد المطلوبة من المصارف التقليدية.

12. إنّ الضمانات المطلوبة لا تُعدّ محدداً للطلب على التمويل في المصارف الإسلامية لتساوي هذه الضمانات مع مثيلاتها في المصرف التقليدي، ولأن الضمان يحدده حجم التمويل المطلوب ومدته.

13. إنَّ متابعة العميل لإجراءات الرهن والتأمين لصالح المصرف تزيد من أعباء العميل المالية ويُحمّله جهداً يؤثر سلباً في تعامله مع المصرف الإسلامي.

14. ضيق السوق من حيث عدم وجود عدد كافٍ من المصارف الإسلامية في السوق الذي تعمل فيها هذه المصارف، الأمر الذي يحرمها من تكوين سوق نشط للعمل المصرفي الإسلامي، حيث إنَّ وجود مصارف إسلامية عدة يُساعد على زيادة حدة المنافسة ومن ثَمَّ تنوع الخدمات والمنتجات المصرفية المُقدمة.

15. عدم وجود أسواق مالية ونقدية نشطة تتعامل بأدوات الاستثمار الإسلامية المُستخدمة في السوقيين المالي والنقدي، وعدم قدرة المصارف الإسلامية على الاستفادة من السندات الحكومية التي تصدرها المصارف المركزية والتي غالباً ما تشكل مجالاً رحباً لاستثمار الفوائض المالية لدى المصارف.

16. الاجراءات المتبعة في المصارف الإسلامية لمنح التمويل للمشاريع لا تشجع على إقامة مشاريع جديدة بسبب اعتمادها على الرهن العقاري بدلاً من دراسة الجدوى الاقتصادية.

17. لا تزال المصارف الإسلامية دون مستوى الطموح في أخذ الدور الذي ينبغي أن تقوم به في عملية التنمية الاقتصادية الشاملة، فالمصارف مهمتها تحويل المدخرات إلى مشاريع استثمارية.

ثالثاً: التوصيات.

وفقاً لنتائج الدراسة أوصي بالآتي:

1. تجسيد المصرف الإسلامي لفلسفة الاستثمارية من خلال الاتجاه الى تمويل المشاريع طويلة الأجل ذات الطابع الإنتاجي وذلك من خلال زيادة دور المشاركات كأسلوب إسلامي متميز في التمويل وتقليص الأهمية النسبية للمرابحة من مجموع تسهيلات البنك.
2. ألا يقتصر التسويق المصرفي على اتجاه اجتذاب الودائع فقط، إما يتجه وبشكل أساسي إلى الخدمات الأخرى وتقديم التسهيلات.
3. تزويد العاملين بالمصرف بدراسات وأبحاث تسويقية يجريها المصرف عن المواقع الأكثر تعطشاً للاستثمار والتمويل وعن العملاء الأكثر قابلية للجذب، بالإضافة إلى خصائصهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية، مما يزيد من سرعة تأثيرهم على العملاء واقتناعهم بالتعامل مع البنك.
4. إجراء استبيان بين الحين والآخر لقياس رضى العملاء بين فترة وأخرى وسؤالهم عن مستوى توقعاتهم تجاه المصرف ومدى تلبية لطموحاتهم وأين يمكن إجراء التحسينات وما حاجاتهم وكيف يمكن تلبيتها.
5. على المصارف الإسلامية تبني نهج تسويقي شامل لطرح نفسها كبديل للمؤسسات التقليدية في التطبيقات المصرفية الحديثة كلها وبما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.
6. أخذ المنافسة بشكل جاد وعدم الركون إلى فطرة التدين.
7. تشجيع الدراسات والبحوث في الاقتصاد الإسلامي وتنميتها وخاصة المصارف الإسلامية وإيجاد قنوات للاتصال بينها وبين المسؤولين بهدف التطبيق العملي وتنظيم ندوات دورية حول المصارف الإسلامية والاقتصاد الإسلامي.

8. تطوير الموارد البشرية العاملة في المصارف الإسلامية لضمان قيام إدارة مصرفية إسلامية ذات كفاءة عالية.
9. تطبيق أسس التسويق بالعلاقات الذي يعد أحد الأساليب الأساسية التي تدرج تحت مفهوم أشمل وهو البيع الشخصي، وعن طريقه يتم خلق علاقة تمتد لآجال مستقبلية مع العميل، ولا يتحتم وفقاً لهذه الطريقة إنهاء عملية البيع في الحال.
10. تطوير حسن الأداء وسرعته خاصة فيما يتعلق بروتين اجراء العقود مع المصرف وأن تكون الإجراءات في تنفيذ العقود بسيطة وغير معقدة واتباع سياسة أقل تشدداً حيال ضمانات بيوع المراجعة.
11. المعرفة الجيدة للزبائن الحاليين وذلك من أجل الحفاظ عليهم وزيادة حجم التعامل معهم واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية.
12. الاهتمام بزيادة مستوى التدريب الفني والتسويقي التخصصي لكل موظف حسب موقعه ومهامه، وأخذ المبادرة تجاه العملاء من خلال الاتصال وعرض الخدمات عليه.
13. العمل على الانطباع المتكامل بالرضى لدى الزبون وعدم اقتصره على المنتج الجيد وإنما الاهتمام بالجانب النفسي المرافق له.
14. أن يجري المصرف إعادة تقييم لنسبة الربح التي يحصل عليها بحيث لا تشكل على العميل عبئاً يفوق العبء الذي يمكن أن يتحمله فيما لو لجأ إلى المصرف التقليدي.
15. زيادة الرصيد المخصص للقرض الحسن وإعطائه لمن يستحقه.
16. وضع استراتيجية شاملة للتسويق وتقوية المركز التنافسي الأمر الذي يزيد من حجم ودائعه وتسهيلاته.
17. إعادة هندسة شاملة للقطاع المصرفي الإسلامي على المستويين القطري والعالمي بما يُعزز تنافسيته ويجعله قادراً على تلبية احتياجات العملاء،

وأكثر تطبيقاً للمعايير المالية والمحاسبية الإسلامية المتعارف عليها إقليمياً وعالمياً، وأكثر استيعاباً للتطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة، وهذا لا يتم إلا من خلال زيادة نطاق التعاون والتنسيق المشترك بين المصارف الإسلامية ذاتها وبين تلك المصارف والمصارف المركزية (السلطات النقدية) التي يقع على عاتقها وضع الأطر التنظيمية والتشريعية والفقهية الملائمة لعمل المصارف الإسلامية.

18. تطوير سوق السندات " الصكوك " الإسلامية وتحديثه باعتبارها أداة مالية مقبولة شرعاً لحشد المدخرات، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تعزيز عمل المصارف الإسلامية وتوظيف السيولة الفائضة لديها وتقليل المخاطر، وتأهيل الأسواق المالية بما يكفل نجاح سوق الصكوك الإسلامية، وقيام الحكومة باستخدام هذه الصكوك في تمويل المشاريع العامة.

19. تخفيف رسوم الرهن وفك الرهن على المعاملات الخاصة بالتمويل المصرفي الإسلامي، حيث إنَّ هذه المعاملات تستوجب القيام بالرهن وفك الرهن مرتين، مرة عند نقل الملكية من المالك الأول إلى المصرف الإسلامي، ومرة ثانية عند نقل الملكية من المصرف الإسلامي إلى العميل بعد تسديد رصيد التمويل الممنوح له من قبل البنك.

20. وضع مؤشرات ومعايير خاصة بقياس أداء المصارف الإسلامية وتبنيها وربط نجاحها وكفاءتها بأكثر من عنصر مثل: جودة الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية الإسلامية المُقدمة، ونوعية العاملين ومدى كفاءتهم وخبرتهم في مجال العمل المصرفي الإسلامي.

21. ملاحقة التطورات التشريعية والتمويلية والتقنية في الأسواق المالية والصناعة المالية عموماً وسرعة الاستجابة لأساليب الاستثمار التي تظهر في السوق بحيث لا يكون دخول سوق هذه المنتجات بشكل متأخر.

22. دعوة المصارف الإسلامية إلى إنشاء ودعم مشاريع التنمية الفكرية والاجتماعية.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أضع بين يديكم استبانة معدة لجمع معلومات حول:

﴿محددات الطلب على التمويل في المصارف الإسلامية﴾

أرجوا من سيادتكم تعبئة هذه الاستبانة مع العلم أنها لن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام وجزيل الشكر.

أرجو تقديم رأيك بوضع إشارة (✓) في الحقل المناسب.

موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق بشدة	غير موافق	
					المحور الأول: المناخ الاستثماري.
					1. وجود مناخ استثماري ملائم للاستثمار في سوريا.
					2. القوانين السائدة في سوريا تشجع على التعامل مع المصارف الإسلامية.
					3. تقوم المصارف الإسلامية بدور اجتماعي رائد من خلال نشاطاتها التمويلية.
					4. تنمي المصارف الإسلامية الاقتصاد من خلال نشاطاتها التمويلية.
					5. المصرف الإسلامي شريك حقيقي في الأعمال.
					6. التعامل مع المصرف الإسلامي بصيغ التمويل يوزع المخاطر.
					7. صمود المصارف الإسلامية في وجه الأزمات الاقتصادية يشجع على طلب التمويل منها.
					المحور الثاني: شرعية مصدر التمويل.
					8. يهدف التعامل مع المصرف الإسلامي لاعتباره مصدر تمويل شرعي.
					9. يوجد فرق واضح بين مفهوم نسبة الربح في المصارف الإسلامية ومعدل الفائدة في المصارف التقليدية.
					10. يلم العميل بأساسيات العمل المصرفي الإسلامي.
					11. أسس أعمال المصارف الإسلامية سليمة.
					12. لا تشكل المعايير الشرعية عائق أمام طلب التمويل.
					13. أشجع على التعامل مع المصرف الإسلامي.

					المحور الثالث: التسويق المصرفي.
					14. تسويق المصارف الإسلامية يشجع على طلب التمويل من هذه المصارف.
					15. تسويق المصارف الإسلامية يوضح الفروق بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية.
					16. تسويق المصارف الإسلامية يقدم إجابات لتساؤلات عديدة تدور في ذهن العميل.
					17. تسويق المصارف الإسلامية يقدم إيضاحات حول أعمال هذه المصارف.
					18. تسعى المصارف الإسلامية إلى توفير جو مريح للعملاء في المصرف.
					19. تسعى المصارف الإسلامية إلى إرضاء العملاء عن منتجاته المقدمة.
					20. منتجات المصارف الإسلامية تلبي احتياجات العملاء.
					21. تعدد منتجات المصارف الإسلامية يشجع على طلب التمويل منها.
					22. توجد علاقة مميزة بين موظفي المصرف الإسلامي والعملاء.
					23. يهتم المصرف الإسلامي بالتعرف على رغبات العملاء.
					المحور الرابع: تكلفة التمويل.
					24. التعامل مع المصارف الإسلامية أقل تكلفة من المصارف التقليدية.
					25. تتفق طرق حساب تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية مع التشريعات الإسلامية.
					26. يوجد سهولة في الحصول على التمويل من المصارف الإسلامية.
					27. تتساوى تكلفة التمويل في المصارف الإسلامية مع تكلفة التمويل في المصارف التقليدية.
					المحور الخامس: الضمانات المطلوبة.
					28. الضمانات التي يطلبها المصرف الإسلامي قليلة.
					29. يوجد موضوعية لدى المصارف الإسلامية عند طلب الضمانات من عملائها.
					30. يهدف طلب التمويل من المصارف الإسلامية للتخلص من القيود الخاصة بالضمانات في المصارف التقليدية.
					31. يوجد استعداد لرهن أي شيء للحصول على التمويل من المصرف الإسلامي.
					32. توجد رقابة مستمرة للمصرف الإسلامي على النشاطات التمويلية.
					33. تشكل الضمانات عائق أمام طلب التمويل من المصارف الإسلامية.

﴿﴾ أقدم بخالص شكري لكم ﴿﴾

المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، **المعجم الوسيط 2**، تحقيق: مجمع اللغة العربية.
- 2- ابن قدامه، **المغني والشرح الكبير**.
- 3- ابن منظور، **لسان العرب**، القاهرة، المؤسسة المصرية العامة للنشر، الجزء الثاني، 1993م.
- 4- ابن منظور، **لسان العرب**، دار صادر، للطباعة والنشر، بيروت، 1965م.
- 5- احمد الشرباصي، **المعجم الاقتصادي الإسلامي**، دار الجيل، 1981م.
- 6- احمد سفر، **المصارف الإسلامية، العمليات، إدارة المخاطر العلاقة مع المصارف المركزية والتقليدية**، بيروت، لبنان، اتحاد المصارف العربية، 2005م.
- 7- احمد عثمان بابكر، **نظام حماية الودائع لدى المصارف الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية**، بحث رقم 54، الطبعة الأولى، 2000م.
- 8- احمد محمود احمد، **تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي**، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001م.
- 9- أكرم الحوراني، **العمليات المصرفية، كلية الاقتصاد، فرع درعا**، 2010م.
- 10- أكرم الحوراني، **النقود، منشورات وزارة الثقافة دمشق**، سوريا 1997م.

- 11- بول ايه سامويلسون، ويليم دي نورد هاوس، علم الاقتصاد، بيروت، لبنان، مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى، 2006م.
- 12- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد، عمان، الطبعة الأولى 2005م.
- 13- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005م.
- 14- جرجس جرجس، معجم المصطلحات الفقهية والقانونية، الشركة العالمية للكتاب، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1996م.
- 15- حسين حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006م.
- 16- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997م.
- 17- سامر قنطقجي، فقه الربح، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2004م.
- 18- سيد الهواري، إدارة البنوك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981م.
- 19- صالح حميد العلي، المؤسسات المالية الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دار النوادر، دمشق، الطبعة الأولى 2008م.
- 20- صالح حميد العلي، المصارف الإسلامية، منشورات جامعة دمشق، 2014م.
- 21- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006م.

- 22- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
- 23- طلعت اسعد عبد الحميد، إدارة البنوك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981م.
- 24- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للتنمية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، الطبعة الأولى، 2004م.
- 25- عدنان حميدان، مطانيوس مخول، فريد الجاعوني، عمار آغا، الإحصاء التطبيقي، منشورات جامعة دمشق، 2006م.
- 26- على كنعان، الاقتصاد المالي، منشورات جامعة دمشق، 1996م.
- 27- عمر وصفي عقيلي، أحمد اليوسفي، عبد المحسن نعساني، مبادئ التسويق واستراتيجياته، جامعة حلب ١٤٢٨ هـ 2006 م.
- 28- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، البيان للطباعة والنشر، 1999م.
- 29- غازي حسين عناية، التضخم المالي، مؤسسة شباب الجامعة، 40 شارع الدكتور مصطفى مشرفة، 2000م.
- 30- فايق جبر النجار، التحليل الائتماني مدخل صناعة الادارات، عمان، مطبعة بنك الإسكان، 1997م.
- 31- فايز جمعه صالح النجار، نبيل جمعه النجار، ماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م.

- 32-فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، اربد، الطبعة الأولى، 2006م.
- 33-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل اعلان، عمان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2006م.
- 34-كنجو كنجو، أيمن شيجا، عبد المحسن نعاسي، التسويق المصرفي، جامعة حلب، 2005م.
- 35-محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 1999م.
- 36-محمد الزحيلي، المصارف الإسلامية، دار المكتبي، بيروت، الطبعة الأولى، 1997م.
- 37-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005م.
- 38-محمد رواس قلعجي وحامد قنبيبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس بيروت، الطبعة الأولى، 1985م.
- 39-محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، مصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2005م.
- 40-محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، مكتبة المدينة، عمان الأردن، ط6، 2006م.

- 41-محمد عثمان شبير، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 1998م.
- 42-محمد عمر شابرا، حبيب احمد، الإدارة المؤسسية في المؤسسات المالية الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، الطبعة الأولى، 2006م.
- 43-محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، جامعة الزرقاء، الطبعة الثانية 2008م.
- 44-محمود عبد الكريم إرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
- 45-محي الدين يحيى بن شريف النووي، تحرير الفاظ التنبيه، الطبعة الأولى، دار القلم، دمشق، 1988م.
- 46-مصطفى احمد الزرقاء، عقد الاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات الإسلامية المعاصرة، البنك الإسلامي للتنمية، 1420هـ، 1999م.
- 47-معجم الحسابات القومية (إنكليزي / فرنسي/ عربي) مع شروح باللغة العربية، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب اسيا، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، 2001م.
- 48-المناوي، فيض القدير شرح الجامع الصغير، دار المعرفة، بيروت.
- 49-منذر قحف، مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي، تحليل فقهي واقتصادي، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 1425هـ.
- 50-منور اقبال، أوصاف احمد، وطارق الله خان، التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، المعهد الإسلامي للتنمية، 1997م.

51- منير شاكر محمد، إسماعيل إسماعيل، عبد الناصر نور، التحليل المالي، مدخل صناعة القرارات، مطبعة الطليعة، عمان، الطبعة الأولى، 2000م.

52- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، مدخل تحليلي الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل للنشر، 2005م.

53- وهبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، دار الفكر، دمشق، 2006م.

رسائل الماجستير:

54- احمد حسن احمد المشهراوي، تقييم دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003م.

55- جهاد توفيق أبو الرب، دوافع الطلب على التسهيلات المصرفية من البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 1989م.

56- دعاء زائدة، التسهيلات الائتمانية المتعثرة في الجهاز المصرفي الفلسطيني، دراسة تطبيقية على المصارف الوطنية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006م.

57- زياد جلال الدماغ، إطار مقترح لتطوير السياسة التمويلية لدعم عمليات التمويل في المصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006م.

58- طارق محمد الراعي، دور المصارف التقليدية والإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2011م.

59- عبد العزيز ميلودي، محددات تمويل الاستثمارات في البنوك الإسلامية، دراسة قياسية لحالة بنك البركة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.

60- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009م.

61- كوثر الشيخ عطية، مشكلة السيولة في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009م.

62- محمد بهاء خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009م.

63- محمد عمر حسين الخلف، تقييم العلاقة بين المصرف المركزي والمصارف الإسلامية في سوريا من منظور اقتصادي إسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2011م.

64- نسرین المفتي، المصارف الإسلامية وأثرها في نمو الاقتصاد السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2011م.

65- هنادة عبيسي، الرقابة الشرعية والتحديات المعاصرة التي تواجه المصارف الإسلامية في الرقابة، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009 م.

66- هيثم علي الحمادي، إدارة الخدمات المصرفية وتسويقها بين الواقع مستلزمات التطوير، الجامعة الإسلامية في لبنان، رسالة ماجستير غير منشورة، 2005م.

67-يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 1999م.

أطروحات الدكتوراه:

68-سالم صباح، الرقابة والإشراف على الجهاز المصرفي الفلسطيني بين الواقع والآفاق، إطار مقترح لنظام الرقابة الداخلية في ضوء التجربة الدولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين في السودان، 2004م.

69-صالح عمرو كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، جامعة دمشق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2006م.

70-عادل بن عبد الرحمن بن احمد بوقري، مخاطر صيغ التمويل التجارية الإسلامية في البنوك السعودية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2005م.

71-عبد الله مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، دراسة حالة مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2007م.

72-الياس عبد الله أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية، دراسة حالة الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2007م.

الدوريات والندوات والمؤتمرات:

73-الأزمة المالية العالمية أسباب وحلول من منظور اسلامي، مجموعة من الباحثين، مركز النشر العلمي، جامعة المالك عبد العزيز، جدة، 2009م.

74-حسن ثابت فرحان، أثر الأزمة المالية العالمية الحالية على أداء المصارف الإسلامية والتنمية، مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية، الواقع وتحديات المستقبل، الجمهورية العربية اليمنية، صنعاء، 20-21 مارس 2010م.

75-حسني علي خريوش، دور المصارف الإسلامية في الحد من تداعيات الأزمة المالية العالمية (دليل المصارف الاردنية) ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الكويت، 15-16، ديسمبر، 2010م.

76-رقية بو خضير، مولود لعرابة، واقع تطبيق البنوك الإسلامية لمتطلبات اتفاقية بازل 2، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، 2010م.

77-رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 226 تشرين الأول 1998م.

78-عبد الرحمن يسري، دور المصارف الإسلامية في التنمية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، دبي، العدد(176)، 1995م.

79-محمد بوجلال، التمويل المصرفي في النظام الإسلامي والنظام التقليدي، (مدخل مقارنة)، بحث مقدم في إطار محاضرات الدراسات العليا بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، 2003-2004م.

80-محمد بوجلال، شوقي بورقبة، تكلفة التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، دراسة مقارنة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، مجلد32 العدد2، 2010م.

81-المجموعة الاحصائية السورية، 2011م

82-دليل الحوكمة في المصارف الإسلامية في سوريا، 2009/4/1م.

المواقع الالكترونية:

83-الموقع الالكتروني لبنك سوريا المركزي اعداد: قسم المصارف الإسلامية
لدى مفوضية الحكومة، www.banquecentrale.gov.sy دمشق
2007/7/30م.

84-مصطفى العبد الله الكفري، سياسات تشجيع الاستثمار في الجمهورية
العربية السورية، الحوار المتمدن، www.ahewar.org العدد: 1033،
30/11/2004

85- غسان الطالب، المصارف الإسلامية أمام بازل 3، نشر: 2012/11/25م
جريدة الغد، www.alghad.com

المراجع باللغة الإنكليزية:

86-Frederic S. Mishkin, **the Economics of Money, Banking, and Financial Markets**, Seventh Edition, Columbia University, 2004.

87-JAHONGIRBEK BURHONOV, **Islamic Banking Operation of Commercial Banks**, Master of Economics, (English Language Program), Faculty of Economics, Thammasat University Bangkok, Thailand, October 2006.

88-Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, (12th ed) New Jersey, Prentice Hall 2006.

- 89-Kotler Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong,
Principles of Marketing, (2nd European Edition)
Italy, Prentice Hall Europe 1995.
- 90-Kotler, philip, **Marketing Management, Analysis,
planning, Implementation and Control**, prentice,
Hall Inc, 8th ,1994.
- 91-Pezzullo, Mary Ann, **Marketing for Bankers**, 4th ed.
Washington, American Banker Association, 1995.
- 92-Salman Syed Ali and Ausaf Ahmad, **Islamic
Banking and Finance**, Fundamentals and
Contemporary Issues, Selected Papers from
Conference in Brunei: 5-7 January 2004, Islamic
Research and Training Institute and University Brunei
Darussalam.

تم بحمد الله