



الموضوع

مدى تأثير الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك دراسة مقارنة بين الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية والبنوك الاسلامية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب:

- د/ايس مبروك

- زعيط عادل

.....	رقم التسجيل
.....	تاريخ الابداع

السنة الجامعية: 2018/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ ۗ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا

شكر وتقدير شكر وتقدير

نتقدم بالشكر الخالص لخالق البشرية و باري الكون أن وفقنا وهدانا لهذا وما كنا
لنمتدي لولا أن هدانا.

نتوجه بالشكر الجزيل لكل من شاركنا و أماننا على هذا البحث ونخص بالذكر
الأستاذ المؤطر:

رايس مبروك

والأستاذ الذي ساعدني كثيرا بتوجيهاته ونصائحه

رايس عبد الحق

نشكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية المميزين.

وجزيل الشكر لكل من شارك و لو ببسمة في إتمام هذه المذكرة.

قائمة الأشكال

العنوان	رقم الشكل
المنتجات والخدمات حسب الصفة الغالبة	01
الخصائص الأربعة للخدمة	02
البنك التقليدي كوسيط مالي	03
تصنيف الاعتمادات المستندية	04
تصنيف خطابات الضمان	05
أنواع الحوالات المصرفية	06
أنواع البطاقات المصرفية	07
أنواع الودائع في البنوك الإسلامية	08
المضاربة في البنوك الإسلامية	09
أشكال المشاركة	10
المشاركة في البنوك الإسلامية	11
الدوافع المالية للعميل	12

قائمة الجداول

العنوان	رقم الجدول
تصنيف الخدمة كعملية	1
تصنيف الخدمات	2
مقارنة بين أنواع الودائع المصرفية للبنوك التقليدية	3
أوجه الاختلاف بين البنوك الربوية والبنوك الاسلامية	04
مقارنة بين الحسابات الجارية في البنوك الاسلامية والتقليدية	05
أوجه الاختلاف بين الحسابات الاستثمارية في البنوك الاسلامية والتقليدية	06
الاحتياجات والمنتجات المالية المطلوبة حسب العمر	07
مستوى الاجابات لمتغيرات البحث	08
ثبات أداة الدراسة	09
توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة	10
نتائج اجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد المنفعي	11
نتائج اجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الديني	12
نتائج اجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الاجتماعي	13
نتائج اجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير الخدمة المصرفية	14
نتائج اجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير سلوك المستهلك	15
نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	16
تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد المنفعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك	17
تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك	18
جدول رقم 19: تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك	19
تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك	20

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الجدول
قائمة محكمي الاستبيان	1
استمارة الاستبيان	2

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرفان
-	إهداء
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	قائمة المحتويات
I	ملخص الدراسة بالعربية
II	ملخص باللغة الجنبية
أ - ج	مقدمة
60-02	الفصل الأول: خدمات البنوك التقليدية
02	تمهيد
14-03	المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة المصرفية
02	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة
08	المطلب الثاني: ماهية الخدمة المصرفية
11	المطلب الثالث: تسعير الخدمة المصرفية
30-15	المبحث الثاني: قبول الودائع في البنوك التقليدية
15	المطلب الأول: البنوك التقليدية، نشأتها، تعريفها وخصائصها
20	المطلب الثاني: الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية
24	المطلب الثالث: ودائع التوفير (حسابات التوفير) Saving Deposits
27	المطلب الرابع: الودائع لأجل (الاستثمارية) Time Deposits
53-31	المبحث الثالث: الائتمان المصرفي (التسهيلات المصرفية)
31	المطلب الأول: ماهية الائتمان المصرفي
25	المطلب الثاني: الائتمان المصرفي المباشر
39	المطلب الثالث: الائتمان المصرفي غير المباشر
51	المطلب الرابع: مزايا الائتمان المصرفي
59-54	المبحث الرابع: الخدمات المصرفية الأخرى
54	المطلب الأول: خدمات تقليدية
56	المطلب الثاني: خدمات إلكترونية

60	خاتمة الفصل
103-62	الفصل الثاني: خدمات البنوك الاسلامية
62	تمهيد
71-63	المبحث الأول: ماهية المصارف الاسلامية
63	المطلب الأول: نشأة المصارف الاسلامية ومفهومها
66	المطلب الثاني: خصائص وأهداف البنوك الاسلامية
70	المطلب الثالث: مصادر واستخدامات البنوك الاسلامية
76-72	المبحث الثاني: قبول الودائع
72	المطلب الأول: الودائع الجارية
73	المطلب الثاني: الودائع الاستثمارية والودائع الادخارية
75	المطلب الثالث: مقارنة بين الودائع في البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية
97-77	المبحث الثالث: صيغ التمويل الاسلامي
77	المطلب الأول: خدمات التمويل القائمة على أساس المشاركة
89	المطلب الثاني: خدمات التمويل القائمة على أساس الأصول الحقيقية
97	المطلب الثالث: الخدمات التكافلية
101-98	المبحث الرابع: الخدمات المصرفية الإسلامية الأخرى
98	المطلب الأول: البديل الإسلامي للخدمات المتضمنة ائتمان
100	المطلب الثاني: الخدمات التي لا تتضمن ائتمان
103-102	خاتمة الفصل
129-105	الفصل الثالث: سلوك المستهلك
105	تمهيد
112-106	المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك
106	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
107	المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك
109	المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك
124-113	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
113	المطلب الأول: عوامل البيئة الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
116	المطلب الثاني: العوامل المتعلقة بالمستهلك
121	المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء Buying Decision Process
129-125	المبحث الثالث: أثر الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك
125	المطلب الأول: تأثير المنافع المادية على سلوك المستهلك

126	المطلب الثاني: تأثير الخصائص الدينية والاجتماعية للخدمة على سلوك المستهلك
129	خاتمة الفصل
147-131	الفصل التطبيقي: دراسة استطلاعية لعينة من الخدمات المصرفية
131	تمهيد
134-132	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
132	المطلب الأول: عينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات والمعلومات والأدوات الإحصائية المستعملة
133	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستعملة
134	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة (Reliability)
147-135	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
135	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
136	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
142	المطلب الثالث: اختبار ملاءة النموذج وفرضيات الدراسة
147	خاتمة الفصل
149150	خاتمة عامة
151	قائمة المراجع
152	قائمة الملاحق

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على قدرة الخدمة المصرفية على التأثير في سلوك المستهلك الجزائري، انطلاقاً من خصائص كل نوع من الخدمات المقدمة من طرف النظام البنكي في بلدنا. فاعتمدت المقارنة بين الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية، والخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، كأساس لمعرفة من الأقدر على جذب المستهلك وحثه على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد مستمدة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي لا بد ان تتوفر في المنتج لكي يلقى القبول لدى المستهلك، أولها البعد المنفعي ويقصد به المنافع المادية التي تعود على المستهلك، والبعد الديني ويشير إلى مدى توافق الخدمة المصرفية مع معتقدات واتجاهات المستهلك، والبعد الأخير وهو البعد الاجتماعي ويشتمل على الحاجات الاجتماعية التي يمكن أن تلبّيها الخدمة المصرفية في إطار توافقها مع المحيط الاجتماعي للمستهلك.

ولأجل الوقوف على ذلك ميدانيا قمنا باستطلاع آراء وتوجّهات عيّنة عشوائية من المستهلكين، والبالغ عددهم 63 مبحوث، عبّروا عن وجهات نظرهم حول الخدمة المصرفية، من خلال استبيان يتضمن (39) سؤالاً حول الأبعاد الثلاثة المذكورة أعلاه، وتمت معالجة البيانات باستعمال الأدوات الإحصائية فكانت النتائج التالية:

- يرى أفراد عيّنة الدراسة أنّ مواصفات وخصائص الخدمة المصرفية المتوفرة والمقدّمة من قبل البنوك في الجزائر لا تشجعهم على شرائها واستخدامها.
- اعتبر أفراد عيّنة الدراسة أنّ مدى توافق الخدمة المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية هو أهم معيار يعتمدون عليه في اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

Abstract

This research is an attempt to examine the ability of banking services to influence the behavior of Algerian consumer, based on the characteristics of each type of services provided by the banking system in our country. Considering, for that, the comparison between the services supplied by traditional banks and those provided by Islamic ones, as a basis, to knowing which, among them, is the most capable of attracting consumer and urge him to make a purchasing decision. We referred, also, to three dimensions derived from the factors affecting the consumer's behavior, that must be available in the product to be accepted by consumers; the first one was the utilitarian dimension which means the material benefits for the consumer, the second is the religious dimension which reveals to what extent the banking service agrees with the beliefs and trends of consumers, and the last one is of the social dimension, which includes social needs that can be met by banking service that suits the consumer's social environment. In order to determine this, we explored the opinions and trends of a random sample of 63 consumers, who expressed their views on banking service through a questionnaire containing 39 questions centred on the three dimensions mentioned above. The data were processed using the statistical tools, and obtained the following results ;

- Members of the study sample find that the specifications and characteristics of the available banking service provided by banks in Algeria, do not encourage them to purchase and use their product.
- The members of the study sample considered that the compatibility of banking services with the provisions of Islamic Shari'a is the most important criterion to rely upon in making decision whether to purchase or not.

ما الذي يدفع المستهلك الجزائري ليتخذ سلوك شرائي تجاه خدمة مصرفية معينة؟ الدافع وراء هذا السؤال هو محاولة معرفة أسباب التوجه العام الذي يسلكه أفراد المجتمع الجزائري في تعاملاتهم المالية، إذ يفضلون أن تكون معاملاتهم خارج القطاع المصرفي الرسمي، هذا الواقع سلط عليه الضوء من قبل الحكومة الجزائرية، خاصة بعد تذبذب وتراجع أسعار البترول في الأسواق العالمية منذ 2014، وما نتج عنه من آثار على اقتصاديات الدول المصدرة للبترول، ومنها الجزائر التي تعتمد اعتمادا كلياً في اقتصادها على إيرادات البترول، حيث حاولت الحكومة الجزائرية استرجاع السيولة النقدية المتداولة خارج القطاع المصرفي.

ولتحقيق ذلك تم اعتماد آليات مست أساسا المزيج التسويقي، من ذلك محاولة البنوك تحسين وتنويع خدماتها من خلال الخدمات الالكترونية التي شهدت تطورا ملحوظا في ظل هذه الأزمة، بالإضافة على الجهود الترويجية التي كانت تهدف إلى ومحاولة اقناع الفرد الجزائري بأهمية ومنافع الخدمات المصرفية، ولعل أهم منتج حاولت الدولة الجزائرية تسويقه هو القرض السندي الذي تم اطلاقه في 2016/04/17 إلى غاية 2017/10/16، إلا أن هذه الآليات فشلت ولم تحقق ما كان مرجوا منها مقارنة بما سخر لها من امكانيات ووسائل، فلا الخدمات الالكترونية تمكنت من جذب مزيد من العملاء ولا التنويع في الخدمات تمكن من ذلك، فالقرض السندي ألغي دون أن تقيم نتائجه وتم واستبداله بمنتجات أخرى تمثلت أساسا في المنتجات الاسلامية التي تنوي البنوك التجارية اعتمادها بالتوازي مع المنتجات التجارية ذلك بتشجيع من الحكومة.

فالسؤال الذي يطرح نفسه هنا لماذا يسلك الفرد الجزائري هذا السلوك السلبي تجاه الخدمة المصرفية، بالرغم من أن لديه حاجيات ورغبات يرغب في تلبيةها من خلال الخدمات المصرفية، هذا ما يقودنا إلى الافتراض أن تلك الخدمات لا تتضمن خصائص تثير حاجات المستهلك الجزائري، وتحولها إلى دوافع تترجم إلى سلوك شرائي، الهدف منه تلبية الحاجات المالية غير المشبعة.

وأمام هذا السلوك السائد في المجتمع الجزائري ماعلى البنوك إلا السعي لمعرفة الحاجات المالية للفرد الجزائري، وتصميم خدمات وفق ذلك وتحتوي المنافع التي يرغب في الحصول عليها من وراء قراره الشرائي، الذي يعتمد في اختيار خدمة معينة على الخصائص التي تتضمنها تلك الخدمة ومدى توافقها مع رغباته وتفضيلاته، فالعملاء يهتمون بالمنافع التي ترجع عليهم من شرائهم لتلك الخدمات، لكن ادراك المستهلك لهذه المنافع يكون هو الخطوة الثانية من خطوات اتخاذ القرار الشرائي، أما الخطوة الأولى فتتمثل في الاستحواذ على الانتباه، أي يجب كسب القبول الأولي للمستهلك، ذلك بمخاطبة مشاعره وليس عقله بالتركيز على ما يؤمن به ويرغب فيه لازالة جميع المعوقات بينه وبين اتخاذ قرار الشراء، لأن العميل لا يتعب نفسه بالتفكير في شيء لم يلق القبول لديه.

1. الإشكالية:

تكمن مشكلة البحث في أن الخدمات المصرفية المتوفرة والمقدمة للمستهلك الجزائري لا تلقى قبولا لدى معظم الجزائريين، هذا الطرح يأخذنا إلى محاولة معرفة مدى توافق الخدمات المصرفية المتوفرة والمعروضة للمستهلك الجزائري مع مكونات سلوكه، من خلال الإشكالية الرئيسية للبحث التي تتمحور حول ما مدى تأثير الخدمة المصرفية على سلوك العميل؟
تتفرع منها الإشكاليات الفرعية التالية:

1. للبعد المنفعي للخدمة المصرفية تأثير على سلوك المستهلك ؟
2. هل للبعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية تأثير على سلوك المستهلك؟
3. هل للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية تأثير على سلوك المستهلك ؟

2. الفرضيات:

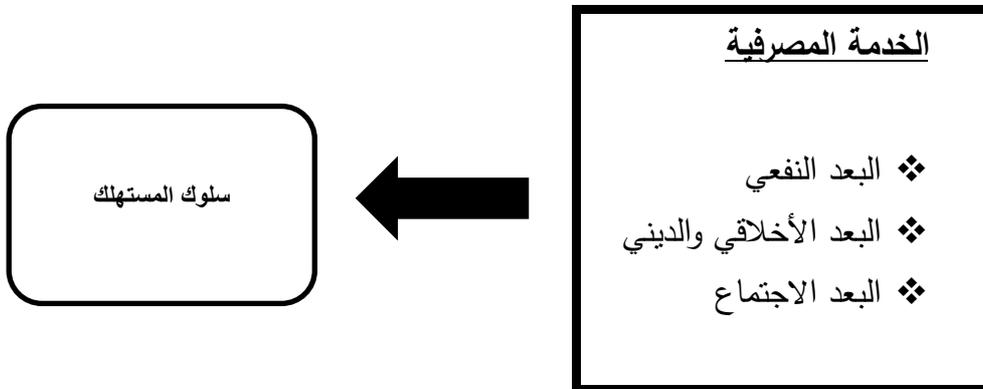
1.2 الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05.

2.2 الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للبعد المنفعي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للبعد الديني والأخلاقي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للبعد الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

3. نموذج الدراسة:



4. أهداف البحث:

- أ. التعرف على عناصر الخدمة المؤثرة على القرار الشرائي.
- ب. ترتيب العناصر ذات الأثر في جذب المستهلك.
- ت. التعرف على اتجاهات وميولات الفرد الجزائري تجاه الخدمة المصرفية.
- ث. مساعدة المصارف الجزائرية في التعرف على العناصر التي تمكن من جذب العملاء المحتملين، مما يساعد في تصميم الخدمة المصرفية.

5. أهمية البحث:

- أ. تكمن أهمية البحث في التعرف على أي نوع من الخدمات المصرفية اسلامية أو تجارية. يفضلها العملاء المحتملين وأي نوع يمكنه جذبهم.
- ب. يساعد في اعطاء نظرة على العناصر والخصائص التي يولي لها الزبون الجزائري أهمية أكثر، الأمر الذي يساعد في تصميم الخدمات وفق ذلك.
- ت. اعطاء نظرة ولو بسيطة إن كان توجه الحكومة نحو تعميم المنتجات الاسلامية على جميع المصارف يوافق حاجات ورغبات الزبائن.

6. أسباب اختيار الموضوع:

- أ. تماشي الموضوع مع التخصص والرغبة في اثراء معلوماتي عن المصارف وخدماتها في ميدان التسويق.
- ب. تماشي الموضوع مع الوضع الراهن والأزمة الحالية التي تمر بها البلاد ومحاولات الحكومة الجزائرية حلها من خلال تحسين القطاع المصرفي.
- ت. محاولة معرفة الأسباب حول السلوك السائد في المجتمع الجزائري.
- ث. الميل الشخصي للمواضيع التي لها علاقة بالسلوك الانساني وسلوك المستهلك الذي هو محور العملية التسويقية.

7. مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في المجال المكاني، الزماني والمجال البشري كما يلي:

- أ. **المجال البشري:** يتمثل مجتمع الدراسة من عينة تم اختيار أفرادها عشوائيا على أساس توفر الحاجة لديهم للخدمات المصرفية، قصد دراسة اتجاهاتهم وميولاتهم اتجاه الخدمة المصرفية، حيث تم اختيار 64 مفردة.
- ب. **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة خلال السنة الجامعية 2016-2017.
- ت. **المجال المكاني:** كانت الدراسة على عينة من مجتمع بلدية سيدي مروان ولاية ميلة.

8. المنهج المتبع:

نظرا لطبيعة الموضوع والتي تضم متغيرين التابع والمستقل. ففي فصله النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، أما في القسم الثاني والذي يضم الدراسة التطبيقية وجب علينا إتباع المنهج الإحصائي التحليلي.

09. الدراسات السابقة:**أ. دراسة رفاه عدنان نجم، جامعة الموصل العراق:**

هذه الدراسة تناولت العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية في محافظة نينوى بالعراق، حيث خلصت الدراسة إلى أن أهم عامل يكمن في سعر وتكلفة الخدمة.

ب. دراسة عبد الأمير عبد الحسين شياح، جامعة بغداد العراق:

هذه الدراسة كانت بعنوان أثر أبعاد الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الادارة والاقتصاد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال/ جامعة بغداد، وهدفت الدراسة إلى إيجاد حل لمشكلة نمطية الخدمات المصرفية التي تصعب على الزبائن الاختيار والتمييز بين المصارف، من خلال دراسة أثر الجودة المصرفية على سلوك الزبائن، حيث بينت النتائج أن لأبعاد جودة الخدمة تأثير على سلوك المستهلك في اختيار المصرف، وجاء بعد الأمان أكثر بعد تأثيرها في اختيار الزبون للمصرف.

ت. دراسة ليث سلمان الربيع، جامعة بغداد العراق

جاءت كدراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، وهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك والعايير التي يعتمد عليها في اختياره، وخلصت الدراسة إلى أنه لا يمكن تفسير دقيق وشامل للسلوك الشرائي، حيث ان قرار اختيار محل الشراء يعتمد على النوعية الجيدة للسلع وامكانية اعادة السلع وحسن المعاملة وغيرها من المعايير.

ث. دراسة لـ فيروز قطاف

بعنوان / تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة) جامعة محمد خيضر بسكرة 2010-2011 وهي أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير.

ج. دراسة لـ ليلى عبد الرحيم:

بعنوان / دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسبية بن بوعلي 2014/

أما هذه الدراسة فاختلقت عن تلك الدراسات السابقة، من حيث أنها تناولت كفكرة رئيسية قدرة تأثير الخدمة المصرفية على المستهلك ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي، باعتبارها عامل تسويقي يؤثر على محددات السلوك الداخلية للفرد، فيحول حاجاته الكامنة إلى دوافع تترجم إلى سلوك استهلاكي لتلبية تلك الحاجات، وذلك من خلال الخصائص المميزة للخدمة، وهي الفكرة الثانية التي تم تناولها كدراسة مقارنة بين الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية والتي تقدمها البنوك الإسلامية، لمعرفة أي الخدمات أقدر على جذب المستهلك بفعل الخصائص المميزة لكل خدمة.

10. هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن إشكالية البحث واختبار فرضياته تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانب نظري وجانب

تطبيقي:

أ. الجانب النظري: ويتكون من ثلاثة فصول:

✓ الفصل الأول: خصص للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية.

✓ الفصل الثاني: تم فيه التطرق على الخدمات المصرفية الإسلامية، كما تم إجراء مقارنة ضمنية بينها وبين

خدمات البنوك التقليدية

✓ الفصل الثالث: يعالج المتغير التابع ألا وهو سلوك المستهلك، حيث تضمن هذا الفصل مبحث لدراسة العلاقة

بين الخدمة المصرفية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع.

11. صعوبات الدراسة:

مثل أي باحث توجد هناك بعض الصعوبات واجهت الدراسة نوجزها في:

- صعوبة الحصول على المعلومات الهامة خاصة في الدراسة الميدانية من الجهات المخولة.
- عدم دقة معلومات الاستبيان وهذا راجع لعدم تحري المسؤولية والموضوعية في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

الفصل الأول:

خدمات البنوك التقليدية

تمهيد:

يكتسي القطاع المصرفي أهمية بالغة في جميع نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها من نواحي الحياة، ذلك لن نشاطه يدور أساسا على المال الذي هو عصب ومحرك كل نشاط انساني، وكنتيجة لاختلاف وتنوع القطاعات التي توجه لها البنوك خدماتها المالية من حيث الاحتياجات والاستخدامات، تنوعت كذلك الخدمات المصرفية من حيث طبيعتها واجراءاتها.

هذا التنوع في الخدمات المصرفية الهدف منه استهداف مختلف شرائح المجتمع، وجذب أكبر عدد من العملاء، الذين وإن استجابو إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالترويج وغيرها، فإن جل اهتمامهم منصب على الخدمة المصرفية في حد ذاتها وماتحقق لهم من منافع، لذلك نجد أن البنوك عامة بنوعيتها التقليدي والاسلامي تسعى إلى تحسين وتطوير خدماتها، عن طريق تصميم خدماتها وفق حاجات ورغبات المستهلك، وفي هذا الفصل نحاول التعرف أكثر على الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية، والوقوف أكثر على صيغها وأنواعها والمنافع التي تعود على المستهلك من وراء استخدامها وكذا سلبياتها، وذلك من خلال أربعة مباحث:

- المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة المصرفية
- المبحث الثاني: قبول الودائع في البنوك التقليدية
- المبحث الثالث: الائتمان المصرفي (التسهيلات الائتمانية)
- الخدمات المصرفية الأخرى.

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة المصرفية

تشهد أسواق الخدمة المصرفية تنافسا شديدا في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، لذلك تهتم البنوك بتحسينها باعتبارها أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، من خلال تضمينها لخصائص ومميزات تُلبي حاجات ورغبات العملاء، وفي هذا المبحث سنلقي الضوء على الخدمة المصرفية عموما.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة

قبل التعرض لدراسة الخدمة المصرفية، يجب التعرف على ماهية الخدمة عموما من خلال التطرق إلى مفهومها وخصائصها وتصنيفاتها.

أولا: مفهومها

1. تعريف الخدمة:

لقد اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين والمختصين حول وضع مفهوم دقيق ومحدد للخدمة، ذلك بسبب طبيعتها المميزة فهناك من عرفها على أساس مدى ارتباطها بالسلع وآخرون عرفوها بخصائصها، وفيما يلي نحاول ذكر بعض من أهم المفاهيم التي وضعت للخدمة:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها " تلك النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

وقد عرفها Stanton بأنها " تلك النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى".²

وبخلاف هذه التعاريف التي اقتصر على تعريف الخدمة بطبيعتها غير الملموسة وارتباطها أو عدم فإن P.Kotler عرفها " أي فعل أو أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا يترتب عليه انتقال ملكية أي شيء، وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بتقديم منتج مادي ملموس".³

مما سبق نلاحظ أنه تم تعريف الخدمة بخصائصها التي تميزها عن السلع وذلك لصعوبة إدراكها وتفحصها ووصفها بالحواس قبل استهلاكها، فالمدارس مثلا تعرض للبيع خدمة التعليم التي لا يمكن الحكم عليها من قبل المستهلكين قبل الانتفاع بها، كما أن ما يتم تقديمه من مادة تعليمية لا تنتقل ملكيته إلا للمستهلكين، ولتقديمها يجب الاستعانة بمنتجات مادية كالأقسام، مقاعد الدراسة..... الخ.

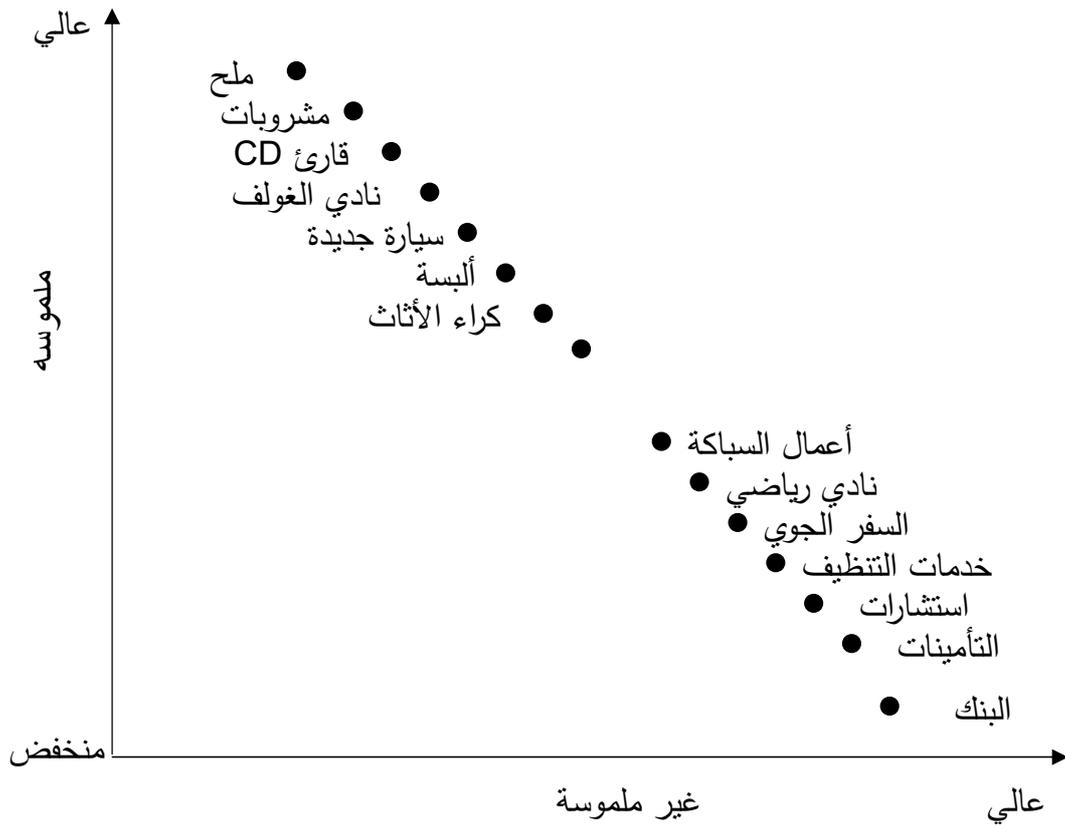
في الواقع أن ما تعرضه منظمات الأعمال للبيع ليس واضحا لدى الجميع عما إذا كان سلعا أم خدمات، ولقد قسم P.Kotler المنتجات بحسب إن كانت الخدمة تمثل أقل أو أكبر نسبة من المعروض إلى خمسة أقسام هي:

1. **سلع مادية كاملة Pure tangible good** مثل الملح، الصابون..... .
2. **سلع مادية مدعمة بخدمات مرافقة Tangible good with accompanying services** مثل السيارة، الكمبيوتر أو الهاتف النقال مدعمة بخدمة أو أكثر، تحتاج إلى خدمات مرافقة مثل خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع.
3. **منتجات هجينة Hybrid**: يكون المعروض فيها بنسب متساوية من الملموس (السلع) وغير الملموس (الخدمة)، مثل المطعم نشاطه الرئيسي خدمة تقديم الوجبات ويعتمد في تحضيرها وتقديمها على السلع المادية كاللحوم والخضر ووسائل الطهي ووسائل التقديم كالتاولات والصحون..
4. الخدمات غير الملموسة المرفوقة بالسلع المادية: الجزء الأكبر خدمة وتكون مدعمة بسلعة مادية مثل خدمة السفر التي تعد المعروض الأساسي والذي يحتاج إلى سلع داعمة كالطائرة.
5. الخدمات البحتة Pure service: أساسا غير ملموسة مثل المعالجة النفسية، الاستشارات....

¹قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميلين، دراسة "حالة البنك الفلاح والتعمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الموسم الجامعي 2010.2011، ص 25.

² زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2008، ص 259.

³P.Kotler & K.Keller, Marketing Management, 14 edition, p356.



شكل 1.1: المنتجات والخدمات حسب الصفة الغالبة

Source: C. Lovlokv & autres, marketing des services, 7^e edition, figure 1.2, p21.

ثانيا: خصائص الخدمة:

إن اختلاف الخدمات عن السلع المادية من حيث الطبيعة أكسبها خصائص مميزة، وجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المؤسسات الخدمية عند تصميم برامجها التسويقية، هذه الخصائص تم حصرها في مايلي:¹

1. اللاملموسية Intangibility:

تعني عدم القدرة على إدراك الخدمة بواسطة الحواس، أي لا يمكن رؤيتها، شمها، لمسها، تذوقها وسماعها قبل شرائها واستهلاكها، وتعد أبرز ما يميز الخدمة عن السلع ذات الطبيعة الملموسة -المادية-، فالمريض لا يمكنه معرفة نتيجة العملية قبل إجرائها، هذا نتج عنه صعوبة لدى الزبائن في اتخاذ قرار الشراء في الخدمات مقارنة بما هو الحال في السلع المادية، التي يمكن الحكم على جودتها من خلال تفحصها ومعرفة مكوناتها. لتجاوز هذه الصعوبة لابد على المؤسسات الخدمية أن تستغل المعايير والأسس التي يعتمد عليها الزبائن في تكوين توقعاتهم حول الخدمة، وفي الغالب يعتمد المشتري في بناء توقعاته حول الخدمة على البيئة المادية لأن

¹P.kotler & K.Keller, op-cit, p358.

الإنسان بطبيعته المادية يميل إلى إصدار الأحكام على أساس مادي، لذلك يلجأ إلى تحويل ما هو غير ملموس إلى ملموس في ذهنه ليستطيع إصدار الحكم واتخاذ القرار الرشيد.

استغلالاً لذلك وجب على المؤسسات الخدمية الاهتمام بالبيئة المادية كالموقع والمبنى والوسائل والتجهيزات، هذه الدلائل المادية تساعد في خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة عامة وخدماتها، لأن الزبون يصبح بإمكانه تلمس جودة الخدمة انطلاقاً من جودة الدلائل المادية المحيطة به، فالعمل البنكي يبني توقعاته حول الخدمة وجودتها من اسم البنك وشعاره مثلاً بنك البركة الجزائري - شركاء في الانجاز - يخلق مفهوم عند الزبون أن البنك يهدف إلى إقامة علاقة شراكة معه وليس فقط مشتر لخدماته ومصدراً للربح، بالإضافة إلى فخامة المبنى وموقعه ونوعية الوسائل والتكنولوجيا المستعملة، فالعمل البنكي يؤمن بأن البنوك الكبيرة هي من يكون موقعها استراتيجياً ولديها فروع كثيرة ومقراتها فخمة وتعتمد في عملياتها على أحدث الوسائل وتكون سباقاً ومتماشية مع التكنولوجيا.

2. التلازمية Inseparability:

لا يمكن للزبون أن ينتفع ويستفيد من حلق شعره دون حضور الحلاق، فالخدمة لا بد أن يكون وقت إنتاجها هو وقت استهلاكها، ويجب حضور مقدم الخدمة لأن الزبون دائماً ما يكون حاضراً بخلاف السلع المادية التي تنتج ثم توزع ثم تباع ثم تستهلك، أي لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.¹

هذا التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون يعد من أهم العناصر التي يوليها الزبون أهمية بالغة في الحكم على جودة الخدمة، فالعميل يرغب في الحصول على الخدمة من مقدم معين فبالنسبة للمتهم يفضل أن يرافقه المحامي الذي وكله عن محام آخر ينوب عنه وإن كان هذا الأخير أقدر من الأول.

3. عدم التجانس Variability:

تعتمد جودة الخدمة على من يقدمها، متى وأين ولمن تقدم، لذلك فإنها تمتاز بدرجة عالية من عدم التجانس، فنجد أن جودة مايتلقاه التلميذ من تعليم تتباين من معلم لآخر، كما أن المعلم لا يقدم نفس الجهد مع جميع التلاميذ بل يتعامل معهم حسب القدرات العقلية لكل واحد منهم.

هذه الحقيقة لا يستوعبها زبائن الخدمات فهم يتكلمون مع الآخرين انطلاقاً من تجربة محددة، لذلك فإن مؤسسات الخدمات تسعى للتقليل من حدة التباين في مستوى جودة خدماتها المقدمة بالاعتماد على:

- توظيف الأحسن ووضع برامج تدريب ممتازة.
- تنميط خطوات و إجراءات تقديم الخدمة.
- توسيع نطاق الخدمة الذاتية خاصة عن طريق التكنولوجيا.²

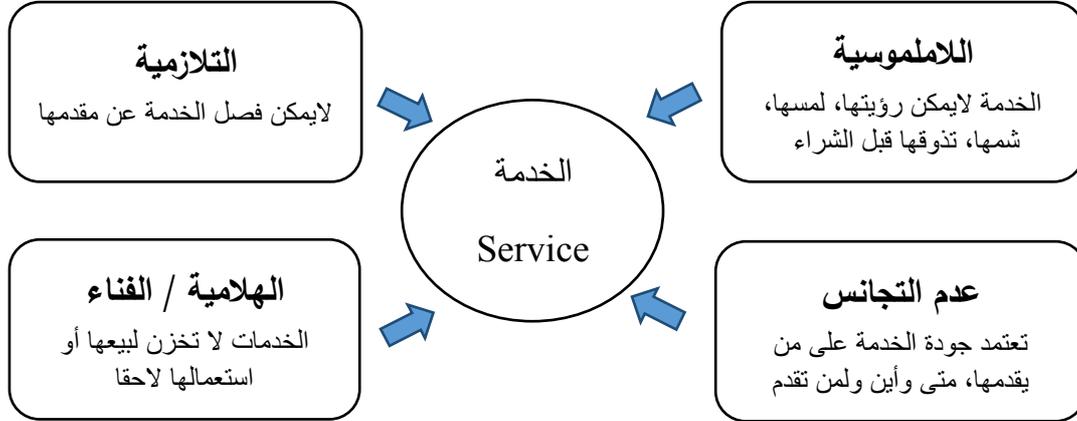
4. الهلامية / الفناء PERISHABILITY:

تعد من أكبر المشاكل التي تواجه المؤسسات الخدمية خاصة عند تذبذب الطلب، فالخدمة لا تخزن لأنها تنتج وتستهلك في وقت واحد، ففي أوقات انخفاض الطلب على السفر الجوي نجد أن شركات الطيران

¹P.kotler & K.Keller, op-cit, p359.

²P.kotler & K.Keller, op-cit, pp359-360.

تعاني من عدم استغلال طاقاتها كاملة، فالطائرة لا بد أن تقوم بالرحلة المبرمجة ولو بعدد قليل من الركاب وبالتالي فإن المقاعد الشاغرة تعتبر خدمة دون عائد أو مقابل، بمعنى آخر أنتجت الخدمة ولكن لم تستهلك. وللنقل من حدة وآثار هذا المشكل تتبع المؤسسات الخدمية استراتيجيات خاصة لتحويل الطلب على خدماتها من أوقات الذروة إلى أوقات انخفاض الطلب منها التسعير التفضيلي، نظام الحجوزات، .. الخ.¹



شكل 2.1: الخصائص الأربعة للخدمات

Source: P.Kotler &G.Armstrong, Principles of Marketing, 15th edition, Figure 8.3, p261.

ثالثاً: تصنيف الخدمات

تعددت تصنيفات الخدمة حسب المعيار المعتمد في التصنيف، فإذا نظرنا إليها كعملية يمكن تصنيفها إلى أربعة مجموعات كما يبينه الجدول 1.1، ذلك بالاعتماد على مدخلات قائمة على طبيعة الخدمة ملموسة أم لا وعلى المستفيد من الخدمة الأشخاص أو الممتلكات:

على من تتم عملية الخدمة			ماهي طبيعة عمل الخدمات
الممتلكات	الناس	الممتلكات	
<ul style="list-style-type: none"> عمليات معالجة الممتلكات (خدمات موجهة للأشخاص) المادية ▪ نقل البضائع ▪ الصيانة ▪ التخزين ▪ خدمات التنظيف ▪ الديكور ▪ التموين ▪ الترصيص 	<ul style="list-style-type: none"> عمليات معالجة الأشخاص ▪ نقل المسافرين ▪ الرعاية الصحية ▪ الفنادق (المبيت) ▪ صالون التجميل ▪ نادي الرياضة ▪ مطعم ▪ صالون الحلاقة 	<ul style="list-style-type: none"> عمليات ملموسة 	

¹P.kotler & K.Keller, op-cit, p361.

عمليات غير ملموسة	عمليات موجهة للعقول	عمليات معالجة المعلومات
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإعلانات/العلاقات العامة ▪ العروض الفنية والترفيهية ▪ الإعلام ▪ استشارات ▪ التكوين ▪ العلاج النفسي ▪ التعليم 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المحاسبة ▪ المصارف ▪ معالجة المعطيات ▪ تبادل المعلومات ▪ التأمين ▪ الخدمات القانونية ▪ البرمجة

جدول 01: تصنيف الخدمة كعملية

Source: C.Lovlock & autres, op-cit, figure 1.3, p26.

الغرض من هذا التصنيف هو إظهار أن هذه الفئات الأربع من الخدمات تتطوي على عمليات تصنيع مختلفة للغاية ذات آثار مهمة على التسويق والعمليات والموارد البشرية، كما يمكن تصنيف الخدمات وفق معايير أخرى كما هو مبين في الجدول 02 الموالي:

المعيار	التفرعات	أمثلة
01 الزبون	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المستهلك الأخير ▪ منشآت الأعمال ▪ كليهما 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التعليم. ▪ الاستشارات الإدارية ▪ تنظيم الحدائق والعناية بها
02 أساس تقديم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> ▪ العنصر البشري ▪ المعدات والآلات ▪ كليهما 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الطبيب النفسي ▪ غسل السيارات ميكانيكيا ▪ النقل
03 حضور الزبون	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ضروري ▪ غير ضروري 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الحلاقة ▪ تصليح السيارة
04 الدوافع	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الربح ▪ ليست ربحية 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الحملات الإعلانية ▪ الحملات التحسيسية
05 مستوى الخبرة	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مهنية 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المحاماة

▪ غسل السيارات	▪ غير مهنية		
▪ الرعاية الصحية	▪ ضرورية	طبيعة الخدمة	06
▪ السياحة	▪ كمالية		

الجدول 02: تصنيف الخدمات

المصدر: قطاف فيروز، مطبوعة تسويق الخدمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015، ص 24.

المطلب الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

لم تختلف الخدمة المصرفية من حيث الطبيعة والخصائص عامة إلا أنها احتفظت ببعض المميزات، منها تغلب العناصر غير الملموسة وموجهة أساسا إلى ممتلكات الأشخاص -المال-، وفي هذا المطلب سنحاول التعرف على الخدمة المصرفية فيما يلي:

أولا: تعريف الخدمة المصرفية:

يتقارب المعنى الاصطلاحي للخدمة والخدمة المصرفية إذ عرفت بأنها " مجموعة الأنشطة والعمليات المالية التي يقدمها المصرف لإشباع حاجات الزبائن، وهي ذات مضمون نفعي وغير ملموس ويدركها الزبون من خلال قيمتها النفعية"¹

كما تم تعريفها بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية"²

الخدمة المصرفية هي " المنتجات غير الملموسة التي تقدمها المصارف وتتمثل في خدمات الإيداع والإقراض، إضافة إلى مجموعة أخرى من الخدمات تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين"³.

كما يعتبر كل من Kotler & Armstrong أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلا بمجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفع قيمة المشتريات.⁴

ركزت هذه التعاريف على الجوانب المميزة للخدمة المصرفية عن الخدمات الأخرى، من تغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، ذلك مرده لنوعية الأنشطة والعمليات التي تتمحور أساسا في الأموال، هذه الخدمات تقدمها المصارف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات وتحقق في نفس الوقت هدفها المتمثل في الربحية للمصرف.

ومن هذه التعاريف نرى أيضا أن الخدمة المصرفية اشتملت على بعدين اثنين هما:⁵

¹ نجلة يونس محمد آل مراد وتأثير طارق حامد الملا حسن، التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية -دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الراشدين والراشدين في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33، سنة 1429هـ-2008م، ص 22.

² إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، 1436هـ-2015، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، ص 63.

³ قطاف فيروز، محاضرات غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الموسم الجامعي 2016-2017.

⁴ إياد عبد الفتاح نصور، مرجع سابق، ص 64.

⁵ رفاه عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى العراق، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص 3.

- أ. **البعد النفعي:** مجموعة المنافع التي يسعى العميل تحقيقها من وراء استخدام الخدمة المصرفية.
ب. **البعد السماتي:** مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية:

إن الخدمات المصرفية تمتاز بخصائص عديدة فبالإضافة إلى اشتراكها مع الخدمة عامة فيالخصائص الأربعة التي ذكرناها سابقاً -اللاملموسية، التلازمية، الهلامية أو الفناء، عدم التجانس-، فإنها تتميز بخصائص أخرى خاصة بها تتمثل أساساً فيما يلي:¹

1. الافتقار إلى هوية خاصة **Lack of special identity**:

تمتاز الخدمات المصرفية بالتمطية حيث تكاد تتشابه من مصرف إلى آخر، مما يصعب على العميل التفرقة والاختيار فيما بينها، لذلك يلجأ العميل إلى الاعتماد على معايير معينة في اختيار البنك أو الفرع الذي يتعامل معه كالقرب الجغرافي مثلاً، وللتغلب على هذه المشكلة يسعى كل مصرف إلى إكساب خدماته هوية متميزة عن طريق تقديم حزمة متكاملة من الخدمات تلبي جميع حاجات ورغبات عملائه، بالموازاة مع الاهتمام بالبيئة المادية للمصرف والموظفين و الإعلانات وأخذ السبق في تقديم الخدمات الجديدة.

2. الانتشار (التشتت) الجغرافي **Geographical dispersion**:

إن نجاح أي مصرف مرتبط أساساً بقدرته على الوصول للعملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم، هذا ما يستوجب تملك البنك لشبكة فروع واسعة ومتكاملة ومنتشرة بشكل يتلاءم ويتناسب مع إمكانات المصرف وكذا توزع العملاء، بما يضمن تحقيق المنفعة للعملاء والمصرف على حد سواء ذلك لا يتأتى إلا بالاختيار الأمثل لمواقع الفروع.

3. نظام تسويقي ذو توجه شخصي عال **Highly individualised marketing system**:

من أهم المعايير التي يعتمد عليها العميل المصرفي في حكمه على جودة الخدمة المصرفية هو كيفية تقديمها، ذلك لأن معظم الخدمات المصرفية تعتمد على البيع الشخصي الذي يركز أساساً على التفاعل الشخصي بين العميل والعاملين، لذلك فعلى المصرف أن يهتم بالعاملين لتحفيزهم على تقديم أقصى ما لديهم لإرضاء العميل والمحافظة عليه وبناء علاقة معه وضمان إستمراريتها، بالإضافة إلى توفير خدمة مصرفية مصممة انطلاقاً من معرفة حاجات ورغبات العملاء.

4. تعدد وتنوع الخدمات **Wide range of products/services**:

من طبيعة السلوك الإنساني الميل إلى إشباع أكبر قدر ممكن من حاجاته ورغباته من مصدر أو مكان واحد، هذه الميزة جعلت المصارف تسعى على الدوام لتصميم حزمة من الخدمات تلبي أكبر قدر من احتياجات ورغبات العميل وتحقق أكبر منفعة له، لأجل الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد يميلون إلى الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجونها من مصرف واحد؛

5. التوازن بين النمو والمخاطر **Growth must be balanced with risk**:

¹Arthur Meidan, Bank Marketing Management, Mcmilian education LTD, PP3-4.

انطلاقاً من أن النشاط الرئيسي للمصارف هو الأموال التي تعود ملكيتها إلى الغير، وجب على المصرف أن يوازن بين النشاط التوسعي ودرجة المخاطرة، ذلك بإتباع سياسات قائمة على التنويع والموازنة بين الموجودات والمطلوبات، بما يمكن المصرف من مجابهة السحوبات غير المتوقعة وتقلبات السوق المالية.

ثالثاً: تصنيف الخدمات المصرفية

تعددت تصنيفات الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمة عامة نتطرق إلى أهمها فيما يلي:

1. تصنيف الخدمات المصرفية حسب المستفيدين:

يعتبر هذا التصنيف من أكثر التصنيفات شيوعاً حيث يعتمد على حجم وعدد المستفيدين من الخدمة، وبناء عليه قسمت الخدمات المصرفية إلى ثلاثة أشكال:¹

1.1. خدمات ميسرة:

تعني الخدمات المتاحة للجميع ومن السهل الحصول عليها كخدمات الإيداع والسحب وغيرها، هذه الخدمات غالباً ما تكون مجانية أو بمقابل مالي بسيط وتتميز أيضاً بارتفاع معدل تكرار استخدامها.

2.1. خدمات التسوق:

هي الخدمات التي يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول عليها وتكرار استخدامها يكون على مدى فترات زمنية متباعدة، كالقروض التي لا تمنح بشكل عشوائي لأي كان بل تتطلب مواصفات وشروط معينة والاستفادة منها تكون مرة واحدة أو على فترات متباعدة.

3.1. خدمات خاصة:

تكون مصممة وفق رغبة الزبون وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه، هذا النوع من الخدمات يختلف من بنك لآخر.

2. تصنيف الخدمات المصرفية على أساس الوظيفة:

اعتمد في هذا التصنيف على العملية أو الوظيفة التي تتضمنها الخدمة فقسمت إلى:

1.2. قبول الودائع:

تعد من أهم الخدمات بالنسبة للمصارف باعتبارها أهم مورد مالي لها والتي تمثل في العادة النسبة الأكبر من إجمالي الموارد المالية، ونعني بها استقبال المصارف لأموال المودعين على أساس الحفظ (الأمانة) أو التوظيف والاستثمار، مقابل التزام البنك برد مثلها عند الطلب أو عند الاستحقاق وفق الشروط المتفق عليها.

2.2. خدمات التمويل:

إذا كانت الودائع أهم مورد مالي للبنك فإن مختلف صيغ التمويل تعتبر الاستخدام والنشاط الرئيسي للبنوك، كما تعتبر المصدر الأساسي للإيرادات.

3.2. خدمات أخرى:

بالإضافة إلى النوعين السابقين الذين يمثلان النشاط الرئيسي للبنوك المتمثل في الوساطة المالية، نجد أن البنوك قد وسعت نشاطها بخدمات أخرى تدعم وتكمل الخدمات الرئيسية وذلك تلبية لحاجات ورغبات

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، ط 1، دار الحامد للنشر عمان، الأردن، 2005، ص 135.

العملاء المتجددة، هذه الخدمات عادة ماتأخذ عليها البنوك عمولة محددة ومن بين هذه الخدمات: عمليات الصرف، تأجير الخزائن الحديدية، بطاقات السحب والدفع، تحصيل وخصم الأوراق التجارية.....الخ.

3. تصنيف الخدمات على أساس نوع البنك:

في هذا التصنيف نجد أن الخدمات تختلف حسب نوع البنك الذي يقدمها، ذلك أن تصميم تلك الخدمات يرتبط أساسا بمبادئ وأسس عمل ذلك البنك في حد ذاته، وبالاعتماد على هذا التصنيف نجد أن الخدمات المصرفية نوعان:

1.3. خدمات المصارف التقليدية:

هي الخدمات التي تقوم على أساس الفكر الرأسمالي الهادف إلى تحقيق أكبر ربح، وتعتبر الفائدة أساس هذه الخدمات.

2.3. خدمات المصارف الإسلامية:

تعرف على أنها تلك الخدمات التي تقوم وتتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وتهدف إلى تحقيق المنفعة للفرد وللمجتمع معا.

المطلب الثالث: تسعير الخدمة المصرفية

يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي كونه العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمصرف، إلا أن بعض الخدمات تقدم مجانا أو بسعر منخفض، لأن ما يهم أكثر هو العائد الإجمالي من حزمة الخدمات المقدمة، ويعد سعر الفائدة أهم الأسعار بالنسبة للنظام المصرفي التقليدي والذي يمكن أن يكون محدد من قبل الحكومة أو في حدود مجال معين.

ويعرف السعر بأنه "ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، ويمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة باستخدام الخدمة"¹

كما يعد السعر من أهم العناصر التي يعتمد عليها المصرف في جذب العملاء الجدد واستهداف أسواق جديدة، لذلك فعلى المسوق أن يسعى من وراء الإستراتيجية السعيرية إلى تحقيق:

1. جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد في السوق المستهدف.

2. القيام بذلك تحت أكبر ربحية ممكنة.²

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: كيف يمكن للبنك تحقيق هذه التوليفة لتعظيم الربحية؟ للإجابة على هذا السؤال نحاول التعرف على العوامل التي تعتمد عليها البنوك في تحديد الأسعار وكذا طرق وآليات التسعير.

أولاً: العوامل المؤثرة في التسعير

¹ رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية -دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سيكيدة، السنة الجامعية 2008-2009، ص 43.

² Arthur Meidan, op-cit,p110.

لتسعير البنوك لخدماتها تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها ماله علاقة بالبيئة الداخلية للبنك ومنها ماله علاقة بالبيئة الخارجية.

1. العوامل الداخلية:

هي العوامل التي يكون مصدرها من داخل البنك ويمكن حصرها فيما يلي:¹

أ. الأهداف التسويقية التي يرغب البنك في الوصول إليها وعادة تنحصر في أهداف التوسع والنمو والاستمرار؛
ب. الإستراتيجية التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون السعر عنصر فعال وداعم لباقي عناصر المزيج التسويقي المشكلة لهذه الإستراتيجية.

ت. التكلفة والتي تحدد بشكل كبير في تحديد السعر المكون أساسا من التكلفة الإجمالية للخدمة زائد هامش الربح الذي يعد الهدف الرئيسي للمصرف من وراء تقديم هذه الخدمات.

2. العوامل الخارجية:

هي العوامل التي يكون مصدرها من البيئة الخارجية ولا يكون للمصرف دخل فيها وتتمثل في:²

أ. قيمة الخدمة بالنسبة للعملاء؛

ب. مميزات القطاع السوقي المستهدف كحساسية السعر أو التميز؛

ت. سعر الخدمات المماثلة عند المصارف الأخرى (المنافسين)؛

ث. تحديده من قبل الدول وهو المعمول به في أغلب دول العالم؛

ج. الموقف الائتماني للعميل؛

ح. علاقة الطلب على الخدمات المصرفية بسعرها.

ثانيا: أهمية التسعير:

لكل مصرف أهداف يريد تحقيقها تتناسب وتتسجم مع حجمه ومكانته في السوق، لذلك تحاول الإدارة العليا تحقيق هذه الأهداف من خلال القرارات المختلفة التي تتخذها، خاصة المتعلقة بتسعير خدماتها وفيما يلي أهم هذه الأهداف:³

1. البقاء Survival:

أهم الأهداف على الإطلاق وذلك لارتباطه باستمرار المصرف في النشاط، وقد يلجأ المصرف في سبيل ذلك إلى تخفيض الأسعار لزيادة المبيعات والنمو في حصته السوقية.

2. تعظيم الربح Maximum Current Profit:

الربح هو هدف أي نشاط اقتصادي لذلك فالبنوك دائما ما تسعى لتعظيم الأرباح التي يرتبط بها تحقيق جميع الخطط والأهداف، كما يعد عاملا رئيسا في بقاء واستمرارية المصرف.

3. زيادة الحصة السوقية:

¹ قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مرجع سابق، ص 33.

² Arthur Meidan, op-cit,p111.

³ إياد عبد الفتاح النور ص ص 242-243.

يقصد بها زيادة مبيعات المصرف مقارنة بمبيعات المصارف المنافسة، هنا يلعب تخفيض السعر دورا كبيرا في جذب العملاء سواء المحتملين أو عملاء المصارف الأخرى مما يزيد في الحصة السوقية للمصرف.

4. العائد على الاستثمار:

هدف أي استثمار هو تحقيق عائد مريح على الأموال التي تم استثمارها، ولتحقيق نسبة عائد مقبولة من قبل المستثمرين لأموالهم في المصرف، وجب تحديد ووضع أسعار على أساس تحقيق تلك النسبة.

5. المحافظة على الوضع الراهن:

تسعى بعض المصارف على الحفاظ على الوضع الراهن لها في السوق إذا كان يحقق لها العائد المناسب لها، لذلك فهي تسعى للحفاظ عليه من خلال الدفاع على حصتها السوقية وتجنب خلق الصراعات مع المنافسين، للإبقاء على استقرار الأسعار الذي يولد صورة ايجابية لدى العملاء عن المصرف.

6. كشط السوق Market Skimming:

تستعملها البنوك عند طرح خدمة جديدة في السوق فتحدد وتقرض سعر بيع مرتفع لتحقيق أرباح عالية لفترة قصيرة قبل دخول المنافسين، ذلك باستهداف العملاء غير الحساسين للسعر.

7. قيادة جودة المنتج Product Quality Leadership:

إن لعب دور قائد الجودة في السوق يعني الحاجة إلى القيام بالبحوث العلمية التطويرية والدراسات الابتكارية التي تركز على النوعية، لأجل ذلك لابد من توفير المخصصات المالية اللازمة والتي تستدعي رفع سعر بيع الخدمة المصرفية.

ثالثا: أساليب تسعير الخدمات المصرفية

ترتبط طرق وأساليب تسعير الخدمات المصرفية بعدة عوامل منها قوة البنك والإستراتيجية التسويقية المتبعة، دورة حياة الخدمة والمنافسة وغيرها من العوامل، ومن هذه الأساليب والطرق المتبعة في التسعير مايلي:

1. التسعير على أساس التكلفة:

لا يأخذ هذا النظام في الاعتبار الوضع التنافسي ولا ما يرغب في دفعه المستهلكون مقابل الحصول على الخدمة، بل إنه يربط أسعار الخدمات مباشر مع تكلفة تقديمها، هذا ما يستلزم صيغة تسعير معقدة لا تتوافق مع مبدأ أن تكون طريقة التسعير بسيطة وسهلة الفهم لدى العميل¹، فبموجب هذه الطريقة يتم تسعير الخدمة المصرفية بتحميلها التكاليف الثابتة والمتغيرة مضافا إليها هامش الربح الذي قد يكون نسبة من التكلفة الإجمالية، كما يجب أن يكون التسعير على أساس تغطية التكاليف في الأجل الطويل إذا ما أراد المصرف تحقيق الربح في ذلك الأجل، إلا أن تطبيق هذا الأسلوب في غاية الصعوبة لصعوبة تحديد وتتبع كيفية توزيع التكاليف الثابتة.²

2. التسعير حسب السوق:

¹Arthur Meidan, Marketing Financial Services, Palgrave Macmillan, p148

²ساطع سعدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، سنة 1429هـ-2008م، ص41.

تعتبر هذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً في الأسواق المصرفية لسهولة استخدامها من جهة وكذا لأهمية أسعار المنافسين بالنسبة للبنك، في هذه الطريقة تترك المصارف المبادرة في التسعير للمصارف الكبرى أو بالأحرى القائدة وتكتفي هي بالتقليد، مما ينجم عنه مخاطر عدة من أهمها التغيرات المفاجئة في الأسعار.¹

3. التسعير حسب القيمة المدركة:

تقوم هذه الطريقة على سعي المصارف لتقليل حساسية العميل السعرية، ببذل جهود لتمييز خدماتها عن خدمات البنوك الأخرى، ذلك بإضافة مزايا ملموسة وأخرى غير ملموسة من شأنها زيادة القيمة المدركة لدى الزبون، مما يقلل حساسيته تجاه السعر ويسمح للبنك بوضع السعر الذي يناسبه، إلا أن الجهود التي تبذلها البنوك لتقليل حساسية العميل السعرية تبقى نظرية، لأن القيمة المدركة تظل إحساس بشري غير قابل للقياس، وبالتالي من الأولى عليها وضع سياسات تسعيرية قائمة على تقسيمات العملاء تبعاً للمقدرة والملاءة المالية للعملاء وحساسيتهم تجاه السعر.²

¹ ساطع سعدي شلمخ، مرجع سابق، ص 43.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 262.

المبحث الثاني: قبول الودائع في البنوك التقليدية

إن الأساس الذي نشأت عليه البنوك كان من فكرة بسيطة بإيداع الناس لأموالهم الفائضة عن حاجاتهم لدى التجار بهدف الحفظ من السرقة والضياع، مع تعهد التجار بإعادة ما أودع لديهم أو قيمته عند الطلب، الذين استغلوا طول بقاء الودائع لديهم وازدياد حجمها في توظيفها للحصول على عوائد مالية، عن طريق إقراض المستثمرين وغيرهم من أصحاب العجز المالي مقابل فائدة على رأس المال، هذا الشكل هو الشكل الأولي للعمل المصرفي الذي تطور وتعددت أنشطته، إلا أن الودائع المصرفية بقيت هي الأساس الذي تركز عليه البنوك التقليدية في عملها باعتبارها أهم مصدر لمواردها المالية.

فتصميم و إنتاج السلع المالية والخدمات المصرفية متوقف على قدرة المصرف التقليدي على جذب المدخرات والودائع من الجمهور الخارجي، فحجم وقوة المصرف يقاس بحجم ونوعية الودائع المتاحة لديه لارتباط نشاطه ومعدل نموه بذلك وبقدرته على جذب أكبر عدد من المودعين، الذين يعتبرون في نفس الوقت زبائن سهل الوصول إليهم و إقناعهم بالخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، فالودائع تعتبر أول خطوة لبناء علاقة قوية ومرحة بين البنك والعميل.

وقد عرفت الوديعة المصرفية النقدية بأنها " مبلغ من النقود يودع لدى البنوك بوسيلة من وسائل الإيداع، فينشئ وديعة تحت الطلب أو لأجل محدد اتفاقاً، ويترتب عليه من ناحية البنك الالتزام بدفع مبلغ معين من وحدات النقد القانونية للمودع أو لأمره لدى الطلب أو بعد أجل، على اختلاف الشكل الذي يتم الاتفاق عليه للوديعة بين البنك والعميل".¹

ونهدف من خلال هذا البحث إلى التعرف على أنواع الودائع والحسابات المصرفية، لكن قبل ذلك نحاول إلقاء نظرة على البنوك التقليدية.

المطلب الأول: البنوك التقليدية، نشأتها، تعريفها وخصائصها

قبل التعرف على أنواع الودائع المصرفية ارتأينا أن نلقي نظرة عامة حول البنوك التقليدية، من خلال التطرق إلى نشأتها وتعريفها والخصائص المميزة لها.

أولاً: نشأتها:

ارتبط ظهور المصارف بظهور الصرافين والمرابين والصاغة في أوروبا في القرون الوسطى، خاصة في المدن التي اتسمت بنشاط تجاري متزايد مثل البندقية وبرشلونة، اقتصر النشاط في بداياته على قبول الودائع من الأفراد مقابل أجر وتسليمهم شهادة اسمية بقيمة الوديعة، ومع مرور الوقت تنبه الصاغة والمرابون بأن أموال الودائع شبه ثابتة وفي تزايد مستمر، فاهتدوا إلى فكرة تمويل نشاط الإقراض بهذه الأموال بدل أموال تجارتهم التي تأثرت من ذلك، هذه الفكرة عادت عليهم بعوائد كبيرة من نشاط الإقراض ودون أن تتأثر تجارتهم فراجت وزاد عدد ممارسي هذا النشاط فبدأوا يتنافسون فيما بينهم على استقطاب الودائع، فقاموا بحمل طاولاتهم

¹ محمد باقر الصدر، البنك اللاربيوي في الإسلام، دار التعارف للمطبوعات، مصر، 1414هـ-1994، ص ص83-84.

(Banco) إلى الشواطئ والأماكن التي تمكنهم من الحصول على حجم ودائع أكبر، ومع اشتداد المنافسة بدأ الصاغة بإغراء الناس بالفوائد على ودائعهم والتي كانت أقل مما كانوا يحصلون هم عليه من المقترضين.¹ مع اتساع وتطور المعاملات التجارية وتقاديا لمخاطر نقل وحمل النقود كالسرقة والضياع، لجأ التجار لاستخدام تلك الشهادات الاسمية بدل النقود في تسوية معاملاتهم التجارية، لتتطور العملية فيما بعد إلى قيام الجهات المودع لديها بتحويل الأموال من حساب شخص إلى حساب شخص آخر مع الاحتفاظ بحق استرجاع الوديعة في وقت، إلا أن جشع الصيارفة والمرايين والصاغة جعلهم يسمحون للعملاء بسحب أموال أكثر من أرصدهم -السحب على المكشوف- مقابل فوائد مرتفعة، هذا ما أدى إلى حدوث اضطرابات في سوق التعاملات المالية عندما عجز بعضهم على الوفاء بالتزاماتهم تجاه حقوق العملاء فأفلس الكثير منهم، وأمام هذا الوضع تدخلت الحكومات لضبط السوق وهو ما ساهم في بروز فكرة إنشاء البنوك التجارية.² يذكر مؤرخو نشأة البنوك الحديثة أن أول بنك حديث أنشئ في مدينة البندقية Venice بإيطاليا عام 1157م، بإيطاليا أيضا أنشئ بنك آخر في مدينة جنوه Genoa عام 1170 م³، وفي الربع الأخير من القرن السادس عشر الذي يمثل البداية الحقيقية لنشأة البنوك الحديثة المنظمة، بإنشاء أول بنك منظم بمدينة البندقية عام 1587م هو بنك Banco della Pizzadi Rialto، ثم بنك أمستردام بهولندا عام 1609م، بنك السويد عام 1668م، بنك فرنسا وهولندا عام 1814م وبنك النمسا عام 1817م، أما بنك اليابان فأنشئ عام 1882م والمصارف الأمريكية ظهرت عام 1914م.⁴

أما في الجزائر فتعود نشأة البنوك إلى حقبة الاحتلال الفرنسي والتي كانت فروع للبنوك بفرنسا، وأول بنك تم إنشاؤه هو بنك الجزائر عام 1851م له سلطة مراقبة الإصدار النقدي، أما بعد الاستقلال فقد قامت الدولة الجزائرية باستعادة سلطتها على النظام المصرفي، عن طريق تأميم فروع البنوك الفرنسية التي كانت تنشط خلال فترة الاحتلال أو بإنشاء بنوك جديدة، ففي عام 1963م تم إنشاء البنك المركزي الجزائري BCA تبعه إنشاء بنوك عمومية أخرى، ولعل أهم إصلاح عرفه النظام المصرفي في الجزائر هو صدور قانون النقد والقرض 90-10 لسنة 1990م الذي كان فرضه خيار التوجه لاقتصاد السوق، هذا القانون هو الذي حرر البنوك من القيود التي كانت مفروضة عليها وفتح الباب أما إنشاء بنوك خاصة وأجنبية⁵، والتي وصل عددها حاليا -بداية 2018- عشرون (20) بنكا وتسع (09) مؤسسات مالية.⁶

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية -الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الطبعة الخامسة 1435هـ-2014، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص37.

² إيباد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 45.

³ عبد الهادي الفضلي، معاملات البنوك التجارية، مركز الفقهة للدراسات والبحوث الفقهية، ط 1، 1469هـ-2008م، ص 23.

⁴ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، مرجع سابق، ص38.

⁵ عبد الرزاق سلام، القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة -تقييم الأداء ومتطلبات الإصلاح، رسالة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، فرع النقود والمالية، جامعة الجزائر 3، الموسم الجامعي 2011-2012، ص ص 105-106.

⁶ <http://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.html>.

ثانياً: تعريفها:

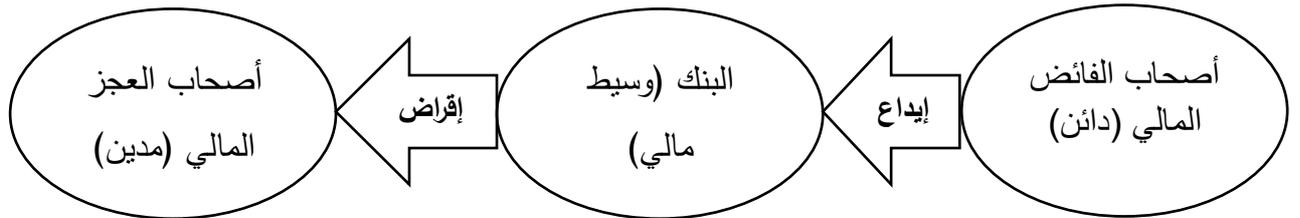
يعود أصل كلمة **بنك** إلى الكلمة الإيطالية **Banco** والتي تعني المنضدة أو الطاولة التي كان يستعملها الصيارفة في تبادل العملات، أما مرادفها في اللغة العربية فهو مصرف بكسر الراء المشتقة من كلمة الصرف وتعني بيع النقد بالنقد.¹

كما عرفها المشرع الجزائري في المادة 114 من القانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض "تعتبر البنوك أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية هي تلقي الأموال من الجمهور في شكل ودائع واستعمالها لحسابها شرط إعادتها ومنح القروض مع وضع وسائل الدفع تحت تصرف زبائنها".²

هذا التعريف القانوني للبنوك لم يختلف عن التعريف الاقتصادي لها حيث عرفت بوظائفها والعمليات التي تقوم بها، فعرفت على أنها "مؤسسات تهدف إلى التعامل بالنقود والائتمان، ويتجلى دورها في تجميع النقود الفائضة من القطاع العائلي أو قطاع العمال، وإعادة إقراضها أو استثمارها في القطاعات التي تحتاجها، بهدف استثمارها أو استخدامها في الإنفاق الاستهلاكي"³

كما تعرف على أنها منشأة مالية غرضها الرئيسي تجميع المدخرات وتوظيفها أو اقتراض الأموال بمعدل فائدة معين لإقراضها واستثمارها بمعدل فائدة أعلى من معدل الاقتراض، كما يقوم البنك بعدة خدمات تتعلق بالنقود أو مايمثلها.⁴

من خلال هذه التعاريف فإن البنك بالمفهوم التقليدي يمارس دور الوسيط المالي بين أصحاب الفائض المالي (أصحاب الودائع) وأصحاب العجز المالي (طالبو القروض)، حيث يقوم بتحويل الأموال من المودعين إلى المقترضين على شكل قروض مقابل نسبة متفق عليها مسبقاً، فالبنك يحصل على عمولته من الفرق بين ما يتحصل عليه من فوائد على القروض الممنوحة والفوائد التي يدفعها للمودعين.



الشكل 3.1: البنك التقليدي كوسيط مالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التعريف

¹ قطاف فيروز، مرجع سابق، ص 6.

² المادة 114، قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ في: 1990/04/14.

³ إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 46

⁴ عبد الحميد المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية-المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى، 1425هـ-2004، ص 75.

ثالثا: الأسس الحاكمة لمعاملات البنوك التقليدية

إن معاملات البنوك التقليدية وخدماته تقوم على أسس نستعرض أهمها فيما يلي:¹

1. سلعية النقود:

تعتبر النقود السلعة الرئيسية في عمل البنوك التقليدية التي تقوم بالاتجار فيها بدل ان تكون أداة للتبادل وتسهيل التعاملات التجارية، فنشاطها يقوم أساسا على تجميع الأموال في شكل ودائع التي تمنح لأصحابها فائدة عليها، لتقوم بتوظيفها عن طريق الإقراض بسعر فائدة أعلى مما تدفعه على الودائع؛

2. قاعدة الدائنية والمديونية:

إن علاقة البنك بعملائه علاقة دائن بمدين، فالبنك مدين للمودعين من جهة ودائن للمقترضين من جهة أخرى، فالبنك يده يد ضمان للودائع وملزم برد مثلها لأصحابها بحسب الاتفاق من جهة ومن جهة أخرى فهو حريص على استرجاع أصل القرض وفوائده من خلال الضمانات التي يفرضها على العميل تقديمها قبل منحه القرض؛

3. جمع الودائع ومنح القروض بصفة مستمرة:

استمرار البنوك التقليدية في نشاطها مرتبطا أساسا باستمرارها في تجميع الودائع بجميع أنواعها، لأن نشاطها قائم على حجم ونوعية الودائع التي بحوزتها، التي وإن كانت المصدر الرئيسي لموارد البنوك التقليدية فإن الإقراض بمختلف صيغته هو الاستخدام الرئيسي لها، فخدمة منح القروض تعد الخدمة الرئيسي وأهم مصدر لإيرادات هذه البنوك؛

4. الفائدة:

هي أساس عمل البنوك التقليدية فهي تحصل على فوائد من القروض التي تمنحها، وفي المقابل تدفع لأصحاب الودائع فوائد أقل، أما الفرق بين أسعار الفوائد الدائنة والمدينة فيمثل العائد والإيراد الرئيس لها؛

5. التنوع المالي:

تعتمد البنوك التقليدية على مثل هذه الإستراتيجية لتعظيم العائد الإجمالي وتوزيع الخطر المحتمل، القائمة أساسا على تنوع مصادر الحصول على الأموال سواء من حيث الطبيعة أو الآجال، وكذا توظيفها في توظيفات متنوعة ومختلفة من حيث الطبيعة والآجال كذلك.

رابعا: أهداف البنوك التقليدية

لا يمكن لأحد تجاهل دور البنوك في تسهيل معاملات وأنشطة الأفراد أو المؤسسات وحتى الحكومات، والمتمثل في دور الوساطة المالية الذي يعد المحرك الأساسي لجميع الأنشطة الاقتصادية سواء كانت في الدول المتقدمة أو النامية ذات الأنظمة الحرة أو المخططة، مما جعل أحد الاقتصاديين يصفها بأنه "ملكات الصناعة والتجارة وأن العصر الحالي هو عصر الائتمان"²، انطلاقا من هذا الدور تسعى البنوك التقليدية لتحقيق أهداف تتمثل في الربحية، السيولة والأمان.

¹، عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص ص 76-77.
²رشيد درغال، دور المصارف في تعبئة الموارد المالية للتنمية -دراسة مقارنة بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2006-2007، ص 50.

1. الربحية:

تعتمد البنوك التقليدية في عملها على الودائع التي تمثل الفوائد المدفوعة عليها الجزء الأكبر من مصروفات البنك والتي تتميز بالثبات، لذلك فإن ربحية البنك تتأثر أكثر بتغير الإيرادات فهي ترتفع كلما ارتفعت الإيرادات والعكس صحيح، ولأجل أن تحافظ البنوك على ربحيتها تسعى الإدارة لزيادة إيراداتها والحد من انخفاضها لتحقيق أكبر صافي فوائد ممكن والمتمثل في الفرق بين الأرباح المتولدة عن استثمار أموال الودائع وبين الفوائد المدفوعة عليها.¹

2. السيولة:

تعرف على أنها: " مجموعة التدفقات النقدية الدورية المتاحة للبنك والتي تحدد قدرته على مواجهة الظروف الطارئة والتي تتطلب أموالاً إضافية فورية"².

فالجزء الأكبر من موارد البنك المالية مصدره الودائع المستحقة الدفع عند الطلب أو لأجل، ومن ثم ينبغي على البنك ألا يوظف كل ماله من موارد مالية، بل عليه أن يحتفظ بنسبة من تلك الموارد المالية لتغطية التزاماته الفورية والطارئة، ومجابهة السحوبات غير المتوقعة للمودعين خاصة أصحاب الودائع تحت الطلب، هذا مرده إلى أن مخاطر السيولة قد تؤدي إلى توقف البنك عن النشاط وإشهار إفلاسه، ذلك إلى أن فشل البنك في تنفيذ التزاماته تجاه العملاء يفقدهم الثقة فيه مما يدفعهم لسحب ودائعهم وهذا أكبر خطر يهدد وجود واستمرارية أي بنك، لذلك فعلى إدارة البنك أن توفق بين الربحية والسيولة بما يضمن تعظيم الربح والقدر على الوفاء بالالتزامات الفورية والطارئة.

2. الأمان:

يتسم رأي مال البنوك التقليدية بالصغر إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عن 10%، هذا ما يخفض من نسبة الأمان بالنسبة للمودعين، الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر لتمويل استثماراته ونشاطه، هذا ما يجعله غير قادر على استيعاب وتحمل خسائر أكبر من رأس المال، فإذا زادت عن قيمته فقد تلتهم أموال المودعين وبالتالي انهيار وإفلاس البنك، لذلك على إدارة البنك أن تحقق أكبر قدر من الأمان للمودعين على أساس رأس المال الصغير لتضمن ثقتهم وولائهم وبالتالي استمرارهم في التعامل مع البنك، مما يضمن له موارد مستقرة ومنظمة تمكنه من الاستمرار في النشاط والاستثمار وتحقيق الأرباح.³

خامساً: وظائف البنوك

رأينا في العنصر السابق الأهداف التي تسعى البنوك التقليدية لتحقيقها، لكن لا يكون ذلك إلا بقيامها بعدة وظائف نقسمها إلى وظائف تقليدية وأخرى حديثة نوجزها فيما يلي:⁴

¹ بلعزوز بن علي وعبو هودة، الأخطار المالية في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية -دراسة مقارنة-، جامعة حسيبة بن بو علي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني 5-6 ماي 2009، بالمركز الجامعي بخميس مليانة، تحت عنوان الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية المصرفية -النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً، ص11.

² قطاف فيروز، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص16.

³ بلعزوز بن علي وعبو هودة، مرجع سابق، ص 12.

⁴ إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص 49-50.

1. الوظائف التقليدية:

هي الوظائف التي مارستها البنوك التقليدية في بداياتها ومازالت لحد الآن تعتبر الأنشطة الرئيسية لأي بنك، هذه الوظائف هي:

- قبول الودائع على اختلاف أنواعها: الجارية، وودائع التوفير؛
- توظيف الموارد المالية عن طريق منح القروض والتسهيلات الائتمانية؛
- خلق النقود من خلال عملية قبول الودائع ثم إقراضها؛

2. الوظائف الحديثة:

هي الوظائف التي عرفتها البنوك التقليدية حديثاً وتعد مكملة للخدمات التقليدية (الرئيسية) ذلك لتلبية الحاجات والرغبات المتجددة للعملاء، من هذه الوظائف نذكر:

- تقديم الاستشارات المالية والاقتصادية للعملاء في كيفية إدارة أعمالهم وممتلكاتهم؛
- تسوية المدفوعات الدولية وتسهيل التجارة الدولية من خلال فتح الاعتمادات المستندية والكفالات؛
- الوكالة عن عملاء البنك مثل دفع رواتب العمال وغيرها ويكون ذلك مقابل عمولة يتقاضاها البنك؛
- شراء الأوراق المالية والسندات وأذونات الخزينة التي تصدرها الحكومة؛
- المساهمة في تنفيذ السياسة النقدية للدولة؛
- وسيلة لتقديم الكثير من الخدمات المالية مثل: بطاقات الائتمان، الخدمات الإلكترونية،..... .

المطلب الثاني: الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية:

إذا كانت الودائع هي أهم مصدر لموارد البنوك التقليدية فالودائع تحت الطلب (الجارية) هي أهم نوع منها بالنظر إلى نسبتها إلى الحجم الإجمالي للودائع، وفي هذا المطلب سنتعرف على هذا النوع من الودائع.

أولاً: الودائع تحت الطلب Demand Deposits:

تسمى أيضاً الودائع الجارية أو الودائع بالاطلاع أو الودائع المتحركة، وقد اشتقت هذه الأسماء من الطبيعة غير الثابتة لهذا النوع من الودائع فحجم الوديعة والرصيد دائم التغير وفي حركة مستمرة من زيادة بالإيداع ونقصان بالسحب، لذلك نجد أن معظم التعاريف جاءت في نفس السياق بتعريفها بخصائصها المميزة، فقد عرفت على أنها " تلك المبالغ المالية التي يودعها أصحابها في البنوك ويحق لهم سحبها كاملة في أي وقت شاءوا دون أن يحصلوا على أي عائد أو فائدة"¹

كما عرفت على أنها: " المبالغ المالية التي يودعها أصحابها في البنوك بحيث ترد بمجرد الطلب ودون توقف على إخطار سابق من أي نوع وذلك عن طريق استعمال الشيكات وأوامر التحويل المصرفي أو بطاقات الصراف الآلي ونحو ذلك"².

وبالتمعن مع هذه التعاريف يمكننا استنتاج الخصائص المميزة لهذا النوع عن غيره من الودائع

والمتمثلة في:

¹ محمد عثمان بشير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس بنشر والتوزيع، الأردن، ص 265.
² عبد الله بن محمد العمراني، الحساب الجاري-العلاقة المصرفية والآثار الشرعية دراسة فقهية، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، العدد الثامن، جمادى الأولى 1434هـ، سلم البحث في 2013/02/21م، اعتمد النشر في 2013/03/16م، ص15.

- تقتصر على النقود المدفوعة للمصارف؛
- غير ثابتة وارتفاع معدلات الإضافة عليها والسحب منها لذلك سميت بالودائع الجارية:
- ليس لها أجل استحقاق بل تستحق عند الطلب لذلك سميت بالودائع تحت الطلب؛
- دائماً موضوعة تحت تصرف العميل الذي يحق له السحب منها في أي وقت شاء ودون إخطار مسبق للبنك؛
- التزام البنك برد ودفع المبلغ في الحال وفي لحظة الطلب لذا يجب أن يكون البنك مستعداً لمقابلة السحوبات منها في أي وقت وبأي مبلغ، هذا ما يفسر احتفاظ البنوك التقليدية بمقابلها بنسبة من الاحتياطي أعلى من تلك النسبة التي يحتفظ بها مقابل الودائع لأجل؛
- عادة لا تدفع البنوك عليها فوائد بل تأخذ رسوم على عمليات السحب والدفع والتحويل التي تتم عليها. وهناك هدفان أساسيان يهدف إليهما المودعون من أفراد وهيئات ومشروعات باحتفاظهم بأرصدهم النقدية في صورة ودائع تحت الطلب هما:¹
- حفظ أموالهم من جميع المخاطر في مكان آمن؛
- استعمال هذا المال كأداة لتسوية التزاماتهم عن طريق التعامل بالشيكات أو أوامر التحويل المصرفي.

ثانياً: الحساب الجاري Checking Account:

من الشائع تعريف الحساب الجاري بأنه تلك النقود والمبالغ المودعة، لكن الحقيقة أن الوديعة المصرفية أو المبالغ والنقود التي يعهد بها العميل إلى البنك هي من تنشئ الحساب الجاري وليست هي الحساب الجاري ذاته، هذا الحساب الذي يمثل أول علاقة بين البنك التقليدي والعميل، كما يعد أداة لتنظيم عمليات السحب والدفع المستمرين ولتنفيذ كل العمليات المصرفية، بحيث يعرف على أنه " القائمة التي تقيد بها المعاملات المتبادلة بين العميل والبنك".²

كما عرف بأنه " عقد يلتزم بمقتضاه شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن علاقتهما المتبادلة إلى قيود في الحساب تتقاص فيما بينهما بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب ديناً مستحق الأداء".³

والملاحظ أن حرية المصرف في استخدام الأموال المودعة بالحسابات الجارية -الودائع تحت الطلب- وتوظيفها واستثمارها مقيد بعدم وجود قيود على السحب منها، لذلك تلجأ البنوك التقليدية لاستثمارها في الأدوات المالية قصيرة الأجل مع احتفاظها بنسبة من هذه الودائع لمقابلة السحوبات، لذلك فإن البنوك لا تدفع فوائد على هذا النوع من الودائع بل تتقاضى رسوم نظير العمليات التي تتم على الحساب الجاري، مما يجعل الودائع تحت الطلب المصدر المالي الأقل تكلفة بالنسبة للبنك، لذلك فإن البنك دائماً يسعى لزيادة حجم ودائعه الجارية التي لا يتحمل أي تكلفة عليها من جهة ومن جهة أخرى فعوائد توظيفها تعود إلى البنك وحده.⁴

¹ محمد الحسن صالح الأمين، الخدمات المصرفية غير الاستثمارية وحكمها في الشريعة الإسلامية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، فرع الفقه والأصول كلية الشريعة الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، السنة الجامعية (1407هـ-1408هـ) - 1987م، ص 79.

² Luc BERNET-ROLLANDE, Principes de technique bancaire, 25^e edition, p53.

³ عبد الله بن محمد العمراني، مرجع سابق، ص 14.

⁴ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 80.

ثالثاً: أهمية الودائع تحت الطلب والحسابات الجارية

بما أن الحسابات المصرفية ماهي إلا علاقة بين البنك وصاحب الحساب فإن أهميتها تكمن في المنافع التي يتحصل عليها الطرفين منها:

1. المنافع التي تعود على المصرف:

يسعى المصرف من وراء استقطاب وجذب العملاء لفتح الحسابات الجارية لديه ووضع أموالهم على شكل ودائع تحت الطلب لتحقيق منافع عدة نوجزها فيما يلي:¹

- مصدر مالي غير مكلف فالبنك لا يدفع فوائد على الودائع الجارية بل تتمثل تكلفتها في نفقات تسييرها؛
- استثمار الأموال الموجودة في الحسابات الجارية دون أن يشترك عملاؤه - أصحاب هذه الأموال - في الأرباح التي تدرها هذه الاستثمارات؛
- توفر السيولة للبنك مما يمكنه من الوفاء بالتزاماته واحتياجاته واحتياجات عملائه، نظراً لأنها تعد أهم مورد مالي للبنك وتمثل غالباً ما يزيد على 90% من مجمل الموارد البنوك مصدرها الأموال الموجودة بالحسابات الجارية؛
- تسويق الخدمات المصرفية الأخرى ذلك أن غالبية العملاء يفضلون الحصول على هذه الخدمات من البنك الذي توجد به حساباتهم؛
- زيادة الرصيد النقدي للمصرف مما يزيد في قدرته على التوسع في الائتمان وبالتالي زيادة في ربحه من استثمار هذه المبالغ؛
- الأجور والعمولات التي تتقاضاها المصارف مقابل العمليات على الحساب.

2. المنافع التي تعود على العميل:

يمكن القول أن العميل يقوم بفتح الحساب الجاري تلبية لحاجات و رغبات يريد تحقيقها ومن المنافع التي يحصل عليها من وراء فتح الحساب الجاري ما يلي:²

- حفظ أمواله من المخاطر المختلفة كالسرقة أو الضياع؛
- المال مضمون على البنك وللعامل حرية التصرف فيه؛
- الانتفاع من الخدمات المجانية التي يقدمها البنك لأصحاب الحسابات؛
- يسهل على صاحب الحساب معاملاته التجارية بواسطة الشيك مما يجعله ليس بحاجة لحمل الأموال التي فيها نوع من المخاطرة؛
- انخفاض تكلفة تسوية المعاملات التجارية عن طريق الشيك والتحويلات المصرفية مقارنة بتسويتها نقداً وما يصاحبها من تكاليف كتكلفة النقل وغيرها؛
- الأمان فتسوية الالتزامات المالية من خلال الحساب تغني عن حمل ونقل النقود وما يصاحبها من أخطار كالسرقة والضياع؛

¹ حسين بن معلوي الشهراني، الحسابات الجارية حقيقتها-تكييفها، مقال من موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي <http://iefpedia.com/arab/?p=7097>، ص3.

² حسين بن معلوي الشهراني، مرجع سابق، ص ص 4-5.

- سحب ما يحتاجه من أموال وتسديد مشترياته بواسطة بطاقة السحب الآلي؛
- توثيق الحسابات وضبطها حيث يحصل العميل في كل فترة معينة على كشف مفصل يتضمن جميع بيانات المدفوعات والإيداعات، هذا ما يمكن العميل من معرفة الوضعية المالية والمحاسبية لنشاطه؛
- توثيق المدفوعات للآخرين سواء عن طريق الشيك أو بطاقة السحب الآلي؛
- سهولة وسرعة تحصيل النقود المحولة من جهة حكومية أو غير حكومية كالراتب الشهري؛
- استفادة صاحب الحساب من أسعار مميزة على الخدمات المصرفية الأخرى التي يقدمها المصرف؛
- استفادة العملاء خاصة التجار ورجال الأعمال من شهادة المصرف بملاءة العميل، هذه الشهادة تمكنهم من دخول المناقصات والمزايدات أو عقود المقاولات والتوريد وغيرها؛
- إمكانية استخدام الأموال الموجودة بالحساب كرهن إلى غاية الوفاء بالالتزامات مثل حالة فتح اعتماد مستندي للاستيراد.
- كشف الحساب يعد مستند قوي لإثبات الثروات.

إضافة إلى ما سبق فإن الودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية) يستفيد منها المجتمع كذلك في تشغيل رؤوس الأموال المعطلة واستغلالها في تمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية التي تساهم في تنمية ورفاهية المجتمع هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنها تعتبر وسائل دفع سهلت كثيرا على المواطنين تسوية التزاماتهم ومعاملاتهم المالية عن طريق الشيكات أو التحويلات المصرفية وغيرها.

رابعاً: الآثار السلبية للودائع والحسابات الجارية:

بالرغم من الإيجابيات و المنافع الكثيرة التي تعود على العميل والبنك والمجتمع من وراء الودائع والحسابات الجارية، إلا أنه توجد بعض الآثار السلبية التي يتحملها كل من البنك والعميل:

1. بالنسبة للبنك:

إن البنوك وفي سبيل تعظيم حجم الودائع تحت الطلب وزيادة أصحاب الحسابات الجارية لديها تتحمل بعض الآثار الناجمة عن مميزات وخصائص هذا النوع من الودائع نذكر منها:¹

- حرية المصرف في استخدام أموال هذه الودائع واستثمارها مقيدة بعدم وجود قيود على السحب منها، مما يحرم البنك من استثمار نسبة معينة من كل وديعة لمقابلة السحب عليها عند الطلب؛
- اقتصر استثمار أموالها في الأدوات المالية قصيرة الأجل؛
- ارتفاع نسبة الاحتياطي الإجمالي عليها مقارنة بالودائع لأجل؛
- تميزها بقابلية السحب عند الطلب نتج عنه خطر تجميدها في أصول قليلة السيولة؛
- تحمل البنك لمصاريف الخدمات المجانية التي تقدمها لأصحاب الحسابات؛

2. بالنسبة للعميل:

مثلما كانت المنافع متبادلة بين البنك والعميل فإن الآثار السلبية يتحملها العميل كذلك بالتوازي مع البنك، ومن أهم هذه الآثار التي يتحملها العميل مايلي:

¹ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 80-81.

- لا يحقق العميل أي عائد مالي لعدم دفع البنك فوائد عليها واستثنائه وحده بالربح المحقق من وراء استثمار أموال هذه الودائع، مما يدفع بالعملاء للتوجه إلى الودائع لأجل التي تحقق لهم عوائد مالية؛
- استثمار أموال العملاء في مشاريع تتعارض مع عقيدتهم ومبادئهم لأن ما يهتم البنك في استثماراته هو تحقيق أكبر عائد من توظيفاته المالية؛
- دفعه لرسوم على العمليات التي تتم على الحساب كعمليات السحب والدفع.

المطلب الثالث: ودائع التوفير (حسابات التوفير) Saving Deposits:

تهدف البنوك من وراء الودائع الادخارية إلى جذب صغار المدخرين وذلك عن طريق إصدار مجموعة من صناديق الادخار ودفاتر التوفير للعملاء سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية¹، وسنحاول من خلال هذا المطلب إلقاء الضوء على هذا النوع من الودائع.

أولاً: تعريفها وخصائصها

1. تعريفها:

يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل عملية سحب أو إيداع وهي نوع من الودائع لأجل إلا أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاءوا أو ضمن شروط خاصة.² وهي ودائع صغيرة المقدار غالباً ويكون لصاحبها -بموجب دفتر التوفير الذي يمنحه البنك إياه- الحق في سحب بعض أو كل هذه الوديعة وتدفع البنوك على هذه الودائع فوائد بحسب الوديعة والمدة التي مكثتها بالبنك.³ كما عرفت على أنها حسابات يقوم أصحابها بفتحها لحفظ الأموال الزائدة عن استهلاكهم اليومي وذلك بغرض ادخارها لظروف مقبلة ويسمح لهم في العادة بالسحب منها في أي وقت مع ضمان ردها كاملة.⁴ وهي أيضاً ودائع صغيرة غالباً يعطى صاحبها دفتر توفير ويكون له الحق في السحب وقتما يشاء ويعطى فائدة بنسبة يحددها البنك.⁵ من هذه التعاريف يمكننا استخلاص أهم الخصائص المميزة للودائع الادخارية وحسابات التوفير والتي نذكر منها:

- قيمتها صغيرة تتمثل أساساً في الأموال الزائدة عن الاستهلاك اليومي للأفراد، بحيث تتضمن حد أقصى لقيمة الوديعة؛
- موجهة لصغار المدخرين -ذوي الدخل المنخفضة- الذين يسعون لادخار ما يزيد عن استهلاكهم لمواجهة ظروف مستقبلية؛
- تتم وتفيد عمليات السحب و الإيداع في دفتر التوفير الذي يمنحه البنك للعميل؛
- إمكانية السحب عليها عند الطلب أو وفق الشروط المتفق عليها؛

¹ أسامة عبد الخالق الأنصاري، إدارة البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، موقع كتب عربية www.kotobarabia.com، ص 159.

² محمد باقر الصدر، مرجع سابق، ص 97.

³ عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص 121.

⁴ رشيد درغال، مرجع سابق، ص 117.

⁵ محمود حمودة ومصطفى حسنين، أضواء على المعاملات المالية في الإسلام، الطبعة الثانية مزيدة ومنقحة 1999، مؤسسة الوراق عمان الأردن، ص 175.

- انخفاض معدلات السحب عليها لأن المدخرين يهدفون من ورائها للاحتياط ومواجهة ظروف مستقبلية طارئة؛
- تدفع البنوك عليها فوائد بحسب قيمة الوديعة ومدة بقائها.

ثانياً: أهمية ودائع وحسابات التوفير

يسعى البنك دائماً إلى تنويع خدماته لجذب واستهداف قطاعات وشرائح أكثر بتصميم وتسويق خدمات تلئم حاجات ورغبات العملاء، إلا أن ذلك لا يمنع البنك من تحقيق منافع من وراء هذه الخدمات، من ذلك ودايع وحسابات التوفير التي تعود بمنافع على العميل وعلى البنك في نفس الوقت.

1. بالنسبة للبنك:

إن المنافع التي يريد البنك تحقيقها من وراء الخدمات التي يقدمها تختلف باختلاف طبيعة الخدمة والقطاع المستهدف، فالمنافع التي يسعى لتحقيقها من وراء ودايع التوفير ليست هي نفس المنافع التي يريد تحقيقها من وراء الودائع الجارية مثلاً، وفي هذا العنصر نحاول حصر بعض المنافع التي تعود على البنك من وراء قبوله لودائع التوفير:¹

- يدفع البنك فوائد أقل من التي يدفعها على الودائع لأجل؛
- استثمار أموال هذه الودائع في الأدوات المالية والاستثمارات متوسطة وطويلة الأجل، بسبب انخفاض معدل السحب عليها، الذي مرده إلى أن هدف المدخرين هو الاحتفاظ بمدخراتهم لمواجهة ظروف مستقبلية، حيث تنظر إليها البنوك بأنها وسط بين الودائع تحت الطلب والودائع لأجل؛
- هذه الودائع موجهة أساساً إلى أكبر شريحة من الأفراد وهم أصحاب الدخل المنخفض والمحدود، مما يساعد البنك على توسيع قاعدة عملائه؛
- تسويق خدمات البنك الأخرى إلى عدد أكبر من العملاء (أصحاب الدخل المحدود).
- انخفاض نسبة الاحتياطي الإجمالي عليها مقارنة بالودائع الجارية.

2. بالنسبة للعميل:

من البديهي أن المستهلك يسعى لتلبية بعض حاجاته ورغباته وتحقيق منافع من وراء شرائه لمنتج ما، فما هي المنافع التي يحققها العملاء من وراء إيداع أموالهم في حسابات التوفير؟، الإجابة على هذا التساؤل تكون بذكر أهم تلك المنافع التي يحققها العميل من وراء هذا النوع من الودائع وهي:

- يحصل العميل على فائدة على النوع من الودائع.
- للعميل الحق في السحب عند الطلب أو حسب ما اتفق عليه مع البنك.
- يمكن لأصحاب الدخل المحدود الاحتفاظ بمدخراتهم الصغيرة -جزء من دخولهم- في مكان آمن وبعيداً عن متناول أيديهم، لاستعمالها مستقبلاً في تحقيق رغبة أو الوفاء بالتزام يقدر حدوثه.²
- تشجيع العملاء على الاقتصاد وعدم التبذير.³

¹ميراند زغلول رزق، النقود والبنوك، 2008-2009، جامعة أبها -التعليم المفتوح- كلية التجارة، ص149.

²عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص121.

³أسامة عبد الخالق الأنصاري، مرجع سابق، ص160.

بالموازاة مع المنافع التي تعود لمصلحة البنوك والعملاء فإن المجتمع ككل يحقق منافع من وراء هذا النوع من الودائع الادخارية ولعل أهمها:

- نشر ثقافة الادخار التي تساهم في تشغيل الموارد المالية المجمدة عند الأفراد كنتيجة لثقافة الاكتناز؛
- تعميق وغرس الوعي الادخاري لدى الشباب يمهد لتكوين فكر استثماري لديهم في المستقبل؛
- نشر ثقافة الاقتصاد وعدم التبذير لدى الأفراد يساهم في ضبط وترشيد الاستهلاك العام مما يساهم في الحفاظ على الثروات والموارد المالية للمجتمع؛
- استغلال جميع الموارد المالية المتاحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتجميع مدخرات محدودية الدخل وعدم الاقتصار فقط على أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة.

ثالثا: الآثار السلبية لودائع التوفير:

لكل خدمة منافع يستفيد منها طرفي التبادل وآثار يتحملها كل طرف، نفس الشيء بالنسبة لودائع التوفير فكما لديها منافع يستفيد منها البنوك والعملاء فلها آثار سلبية يتحملها كل طرف.

1. بالنسبة للبنك:

- كما في الودائع الجارية فإن البنك يتحمل بعض الآثار والسلبيات من وراء تقديمها لخدمة ودائع وحسابات التوفير، ناجمة أساسا على الخصائص المميزة لهذا النوع من الحسابات ولعل أهم هذه الآثار مايلي:
- يدفع البنك فوائد عليها مع احتفاظ العميل بحق السحب عند الطلب.
 - تحمل البنك لتكاليف إضافية بهدف جذب أكبر عدد من المودعين للاستفادة من هذا النوع الذي يتميز بصغر قيمة الوديعة.

2. بالنسبة للعميل:

المودعون في حسابات التوفير يتحملون بعض الآثار والسلبيات مثلما استفادوا من منافع وإيجابيات وتمثل هذه السلبيات فيما يلي:

- الفوائد التي يتحصل عليها العملاء من الربا المحرم والذي يتعارض مع عقيدة ومبادئ الفرد الجزائري.
- حسابات التوفير لا تمكن أصحابها من التمتع بالخدمات الأخرى التي تقدمها البنوك مثلما هو الحال في الحسابات الجارية كالشيك والمعاملات الإلكترونية، بحيث تستوجب المعاملات على حساب التوفير تقديم دفتر التوفير وتقييد عمليات السحب والإيداع عليه.
- استثمار أموال العملاء في مشاريع تتعارض مع عقيدتهم ومبادئهم لأن ما يهيم البنك في استثماراته هو تحقيق أكبر عائد من توظيفاته المالية؛
- دفعه لرسم على العمليات التي تتم على الحساب كعمليات السحب والدفع.

أما بالنسبة للمجتمع الجزائري وهو الذي يهمننا فهو يساعد على استسهال الربا بين أفراد مجتمعنا، والافتناع بأنه ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في وقتنا الحالي، فيما أن الله عز وجل ما حرم شيئا إلا إذا كان فيه ضرر للفرد والمجتمع، بالإضافة إلى أنها تساهم في التوزيع غير العادل للثروات والموارد المالي بأخذ مال محدودية الدخل وإعطائه للأغنياء الذين يستفيدون منه في تحقيق عوائد كبيرة.

المطلب الثالث: الودائع لأجل (الاستثمارية) Time Deposits:

أطلق عليها اسم الودائع لأجل لأنها تحدد بمدة معينة يتفق عليها بين البنك والعميل¹، وتعتبر أحد المصادر الأساسية للأموال التي يقوم البنك بتحويلها إلى أموال قابلة للإقراض، ومن خلال هذا المطلب سنتعرف أكثر على ماهية هذا النوع من الودائع:

أولاً: تعريفها وخصائصها:

عرفها محمد باقر الصدر على أنها "مبالغ يستهدف أصحابها من وضعها في البنك الحصول على فوائدها ماداموا ليسوا بحاجة ماسة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من البنك إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع البنك ويجدد عقد إيداعها في نهاية المدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة كما يتفق في أكثر الأحيان"²

هي المبالغ التي يضعها أصحابها في البنك بناء على اتفاق بينهما بعدم سحبها أو شيء منها إلا بعد إخطار البنك بمدة معينة، ويدفع البنك للمودع فائدة إذا بقيت مدة معينة دون أن تسحب.³ كما عرفت بتلك الأموال التي يقوم الأفراد بإيداعها لدى المصارف التجارية لفترات طويلة من الزمن، بحيث لا يحق لهم سحب أي مبلغ منها إلا بعد إخطار المصرف قبلها بفترة يتفق عليها مسبقاً، وهي تمثل من وجهة نظر المودعين فائضاً أو ادخاراً يرغب الأفراد في استثماره ولذلك فهم يطلبون فائدة مقابل التنازل عن ذلك الفائض لفترة من الزمن.⁴

الملاحظ لهذه التعاريف يجد أنها جاءت على نحو واحد بحيث عرفت الودائع لأجل بمميزاتها وخصائصها والتي نوجزها فيما يلي:

- تودع لفترة طويلة يتفق على مدتها بين العميل والبنك ويمكن تجديدها لفترة أخرى.
- انخفاض معدلات السحب عليها إذ لا يمكن استردادها أو السحب منها إلا عند انتهاء المدة أو بعد إخطار المصرف بمدة معينة وذلك حسب الاتفاق.
- يدفع البنك فوائد عليها إذا بقيت مدة معينة دون أن تسحب.
- الغرض من إيداع الأموال بهذه الصيغة هو الحصول على عائد.
- أموال هذه الودائع هي الأموال الفائضة التي لا يحتاجها أصحابها في الأجل القريب.
- لا يصدر دفتر شيكات على هذا النوع من الحسابات و الإيداع عليه يتم نقداً أو بشيكات أو حوالة مصرفية.⁵
- يحدد البنك حد أدنى لقيمة الوديعة ولمدة بقائها تحت تصرف البنك.

¹ عبد الهادي الفضلي، مرجع سابق، ص220.

² محمد باقر الصدر، مرجع سابق، ص96.

³ محمد عثمان بشير، مرجع سابق، ص265.

⁴ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص84.

⁵ أسامة عبد الخالق الأنصاري، مرجع سابق، ص157.

ثانياً: أهمية الودائع لأجل

إن البنك مؤسسة خدمية ربحية تسعى من وراء تقديم خدماتها إلى تحقيق أهداف ومنافع، لكن ولتحقيق ذلك لابد أن تحمل هذه الخدمات منافع للعملاء الذين يسعون لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال شرائهم وانتفاعهم بتلك الخدمات، نفس الشيء ينطبق على خدمة الودائع لأجل التي تكمن أهميتها في المنافع التي تعود على البنك والعميل معاً.

1. المنافع التي تعود على للبنك:

إن المنافع التي يحققها البنك من الودائع لأجل ترجع أساساً لكون الأموال تودع لفترة محددة وطويلة ويعلمها البنك مسبقاً عند عقد الاتفاق مع العميل، من المنافع التي يحققها من وراء هذه الودائع نذكر مايلي:

- احتفاظ البنك مقابلها بنسبة منخفضة من الاحتياطي النقدي مقارنة بالأنواع الأخرى للودائع، استغلالاً لخاصية عدم إمكانية السحب عليها إلى بحلول الأجل أو بإخطار مسبق للبنك؛
- لا تمثل التزاماً حالاً على المصرف لعلمه المسبق بمواعيد السحب عليها؛
- استثمار وتوظيف أموالها في الأدوات المالية والاستثمارات طويلة ومتوسطة الأجل والتي تكون عائداتها أكبر من عائدات التوظيفات المالية قصيرة، نظراً لطول فترة إيداعها والتي غالباً ما تكون أكثر من سنة؛
- انخفاض التكاليف عليها لقلة عدد العملاء يقابله قيمة مرتفعة لإجمالي الودائع لارتفاع قيمة وحجم الوديعة الواحدة، حيث تضع البنوك عادة حداً أدنى لقيمة ومدة الوديعة لأجل.

2. المنافع التي تعود على العميل

أن ما يدفع العملاء لإيداع أموالهم -التي لا يحتاجونها في الأجل القريب- في هذا النوع من الودائع هو لتحقيق منافع عديدة هي:

- حفظ أموالهم الفائضة عليهم -التي لا يحتاجونها في المستقبل القريب- من جميع المخاطر في مكان آمن وموثوق؛
- تعظيم العائد من وراء إيداع أموالهم، حيث أن البنوك تدفع أكبر نسبة فائدة على هذا النوع من الودائع؛
- لا يتقاضى البنك أي مصاريف كعمولة على هذا الحساب.¹

بالإضافة إلى ما سبق فإن لهذا النوع من الودائع دور كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، باعتبارها الوعاء الرئيسي الذي تتدفق إليه الأموال المعطلة -التي لا يحتاجها أصحابها في الأجل القريب- لتوظيفها في تمويل الاستثمارات متوسطة وطويلة الأجل، هذه الاستثمارات تساهم في تحريك عجلة النشاط الاقتصادي وزيادة الناتج المحلي مما يعود على الأفراد والمجتمع بفوائد عديدة كخلق فرص العمل، تحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل الفردي وانخفاض الأسعار.... الخ.

¹ميراندا زغول رزق، مرجع سابق، ص148.

ثالثا: الآثار السلبية للودائع لأجل:

هناك أثر ناجمة عن الودائع الجارية يتحملها كل من البنك والعميل نحاول التعرف عليها في

العنصرين التاليين:

1. بالنسبة للبنك:

تكمن السلبيات الناجمة عن مثل هذا النوع من الودائع والتي يتحملها البنك في:

- ارتفاع تكلفتها نظرا للفوائد المرتفعة التي يدفعها البنك عليها مقارنة بالأنواع الأخرى للودائع.
- حسابات الودائع لأجل يعد قناة تسويقية ضعيفة للخدمات الأخرى وذلك راجع لأن عدد أصحاب هذا الحساب قليل.
- تحمل البنك لمصاريف تسيير وإدارة هذه الودائع والحسابات .

2. بالنسبة للعميل:

- عدم إمكانية السحب إلا بانتهاء المدة المتفق عليها أو بإخطار مسبق.
 - دفع العميل لتعويضات كمصاريف للبنك في حال احتاج أن يسحب أمواله قبل أجل الاستحقاق، وفي الغالب تكون أكبر من الفوائد المستحقة على وديعته.¹
 - لا ينتفع أصحاب حسابات الودائع لأجل بجميع الخدمات التي تقدمها البنوك مثل: دفتر الشيكات، بطاقات السحب وغيرها، إلا أن بعض البنوك تقدم لهم بطاقات ائتمان.²
 - لا يمكن استعمال أموال هذه الحسابات في تسوية المعاملات التجارية والوفاء بالالتزامات.
 - الفوائد التي يتحصل عليها تعد من الربا المحرم شرعا وهو ما يتعارض مع عقيدة الفرد الجزائري.
- أما بالنسبة للمجتمع فالآثار السلبية التي تعود عليه ناجمة عن الأساس الذي تقوم عليه هذه الودائع ألا وهو الفائدة، هذه الفائدة التي تعد من الربا المحرم شرعا في الشريعة الإسلامية التي هي عقيدة المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى أنها تشجع على الكسب وتحقيق أرباح دون عمل وهو ما يتعارض مع مفهوم الاقتصاد ككل القائم على مزج عناصر الإنتاج المال والعمل لخلق قيمة مضافة يستحق عليه عائد أو ربح، فالفائدة تغني أصحاب الودائع كبيرة القيمة عن العمل لما تدر عليهم من عوائد تفوق احتياجاتهم.

¹ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 85.
² أسامة عبد الخالق الأنصاري، مرجع سابق، ص 159.

بعد تعرفنا على أنواع الودائع المصرفية في البنوك التقليدية يمكننا الآن أن نقارن بينها من خلال معايير مستمدة من خصائصها:

الجدول 3: مقارنة بين أنواع الودائع المصرفية للبنوك التقليدية

المعيار	الودائع الجارية	الودائع الادخارية	الودائع لأجل
الهدف	حفظها	حفظها + عائد	حفظها + عائد
حجمها	غير محدد	صغير	كبير
المدة	غير محددة	غير محددة	محددة
الفائدة	لا تعطى	تعطى	تعطى
صاحب الحساب	جميع الأفراد	صغار المدخرين	أرباب رأس المال
عدد أصحاب الحسابات	كبير جدا	كبير	صغير
الحد الأدنى للرصيد	غير محدد	صغير	كبير
الحد الأقصى للرصيد	غير محدد	محدد	غير محدد
السحب	غير مقيد	غير مقيد	مقيد بشروط
توظيفها	قصير الأجل	متوسط وطويل الأجل	متوسط وطويل الأجل
نسبة الاحتياطي القانوني عليها	مرتفعة	متوسطة	منخفضة
الخدمات الأخرى	متاحة	غير متاحة	غير متاحة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على خصائص ومميزات كل نوع من ودايع البنوك التقليدية.

المبحث الثالث: الائتمان المصرفي (التسهيلات المصرفية)

يكتمل النشاط الرئيسي للبنوك التقليدي المتمثل في الوساطة المالية والاتجار في النقود والائتمان، بتحويل الموارد المالية التي قام بتجميعها من مختلف المصادر المتاحة (الودائع + رأس المال) إلى أدوات وخدمات مالية يحتاجها العميل، هذا الأخير يلجأ لطلب قروض وتسهيلات ائتمانية لمقابلة احتياجاته سواء الاستهلاكية أو التجارية أو الاستثمارية، هذه التسهيلات الائتمانية وعمليات الإقراض تتخذ عدة صور يمكننا تصنيفها حسب طبيعتها إلى ائتمان مصرفي مباشر وغير مباشر، ومن خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على ماهية الائتمان وصوره بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: ماهية الائتمان المصرفي

يعد الائتمان هو النشاط الأساسي الذي قامت عليه البنوك في بداياتها ومازال إلى الآن يشكل عصب العمل المصرفي، فهذا المجال هو أهم مصدر لإيرادات البنك وأكثر الخدمات التي يطلبها العملاء لتوفير السيولة اللازمة التي يحتاجونها، كما تمثل القروض والتسهيلات الائتمانية النسبة الأكبر من أصول ميزانية البنك، ومن خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على ماهية الائتمان ومعايير منحها وتصنيفها، مع إبراز أهميتها بالنسبة للبنك والعميل وما يترتب عليها من آثار.

أولاً: مفهوم الائتمان

الائتمان لغة من الأمانة يقال: ائتمن فلان فلانا على الشيء أي جعله أميناً عليه، ويقال استأمنه أي طلب منه الأمان والطمأنينة والعهد والحماية والذمة؛ أما الائتمان في الاصطلاح كتاباً بالمالية والمصارف على أنه: مبادلة قيم حاضرة بقيم آجلة أو هو إمداد العناصر العاملة في ميادين النشاط الاقتصادي بالنقود الحاضرة أو ما يقوم مقامها لتسيير المبادلات.¹ كما عرف الائتمان بأنه عملية يرتضي بمقتضاها البنك مقابل فائدة أو عمولة معينة أو محددة، أن يمنح عميلاً (فرداً أو شركة أعمال) بناء على طلبه سواء مباشرة أو بعد وقت معين تسهيلات في صورة أموال نقدية أو أي صورة أخرى، وذلك لتغطية السيولة ليتمكن من مواصلة نشاطه المعتاد أو إقراض العميل لأغراض استثمارية.²

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن الائتمان المصرفي هو علاقة مديونية بين البنك -مناح القرض- والعميل -طالب القرض-، هذه العلاقة تقوم على عناصر أساسية هي:³

- **الثقة:** البنك وقبل أن يتخذ قرار منح القرض للعميل الذي قدم طلب بذلك يجب أن يقوم بتحليل الائتمان من جوانب عدة تتعلق بالبنك والعميل والمشروع، هذه الثقة تدعم عادة بضمانات ذات جودة تغطي قيمة القرض بفوائده؛

¹ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، ط1، 1431هـ-2010م، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص127.

² لأيويد اسم صاحب المقال، القروض المصرفية ومعايير منحها، اضاءات نشرية توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية الكويت، العدد 11، جوان 2011، ص2.

³ قويدر ابتسام، دور التحليل الائتماني في ترشيد قرار منح القروض في البنوك التجارية -دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، السنة الجامعية 2013-2014، ص4.

- **مبلغ الائتمان:** قد يقدم بشكل مباشر للعميل أو بشكل غير مباشر، ويعد حجم القرض المعيار المحدد لشكل ومدة سعر الفائدة على القرض؛
- **فترة الائتمان:** تمثل المدة الزمنية بين تاريخ تقديم القرض إلى العميل وتاريخ استحقاقه وسداده إلى البنك، هذه الفترة تعتبر عنصراً جوهرياً في تحديد سعر الفائدة على القرض؛
- **العائد على الائتمان:** هدف البنك الأساسي من منح القروض هو الحصول على أكبر عائد ممكن، وغالباً ما يتحدد سعر الفائدة على أساس عدة معايير من أهمها حجم ومدة القرض وكذا درجة المخاطر، إذ لا بد أن يتناسب العائد المتوقع الحصول عليه مع درجة المخاطرة المتوقعة؛
- **المخاطرة:** أي ما يتوقع أن يتحمله البنك من مخاطر ناجمة عن منحه للقرض ومنها عدم قدرة المقترض على السداد، وتعتبر المخاطرة مبرر البنك للحصول على عائد أو فائدة والتي يتناسب سعرها طردياً مع درجة المخاطرة.

ثانياً: معايير منح الائتمان

تعتمد المصارف التقليدية عند اتخاذ القرارات الائتمانية على معايير عديدة يمكن حصرها في ثلاث مجموعات رئيسية الأولى تتعلق بالمشروع المراد تمويله والثانية بالمقترض أو طالب الائتمان أما المجموعة الثالثة فتتعلق بالبنك في حد ذاته.

1. المعايير المتعلقة بالمشروع¹

1.1. الربحية:

يهدف البنك من منحه للتسهيلات الائتمانية إلى تعظيم الربح، ذلك من خلال الموازنة بين العائد وعنصر المخاطرة الذي يمكن أن يتحمله المصرف ومدة وطبيعة التسهيلات، فعلى البنك أن يحسن اختيار المشروع الذي يحافظ على مبالغ الأموال المستثمرة وقوتها الشرائية طول فترة السداد.

2.1. السيولة:

لا بد على البنك أن يتأكد من أن التدفقات النقدية التي يولدها المشروع تكفي لتشغيله وتسديد التزاماته، وأن تحدد فترة السداد على ضوء قدرة النشاط على إطفاء كامل القرض، كما يجب الاطمئنان إلى وجود مصدر تسديد موثوق وأن القرض سوف يتم تسديده خلال الآجال المحددة.

3.1. الأمان:

المصارف التقليدية مدينة بقيمة الودائع لجمهور المودعين وهي مجبرة على ردها بفوائدها عند الطلب بغض النظر عن نتيجة أعمالها، لذلك فإن على المصرف أن يختار المشروع التي تكون مخاطره مقبولة ويمكن مواجهتها، بالموازاة مع ذلك يجب اختيار نوع العميل الذي سيحصل على الائتمان، مع الثقة في قدرته على الدفع بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل المخاطر وتوفير الأمان للبنك والمودعين.²

¹ محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 129.
² أسامة عبد الخالق الأنصاري، مرجع سابق، ص 257-258.

4.1. مدة التسهيلات:

يجب أن تتناسب مدة التسهيلات مع التدفقات النقدية للمشروع وطبيعة الأصول الممولة.¹

2. المعايير المتعلقة بالمقترض:²

1.2. الشخصية:

ويقصد بها السمعة التجارية والالتزام المادي لطالب القرض من جهة وسلامة وضعه وقدرته على مزاولة نشاطه.

2.2. المقدرة والكفاءة:

يجب على طالب التمويل أن يتحلى بقدرات وكفاءات إدارية وكوادر تمكنه من النجاح في إدارة المشروع المنوي تمويله.

3. المعايير المتعلقة بالمصرف نفسه³

1.3. السيولة:

إن المصرف لا يستثمر كل السيولة المتوفرة لديه بل يحتفظ بنسبة منها لمواجهة الأزمات والمخاطر المحتملة الوقوع، لذلك فإن تمويل مشروع معين يعتمد على مدى كفاية السيولة المتوفرة لدى البنك لتغطية مبلغ التمويل.

2.3. الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة:

البنك يتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية السائدة لذا فلا بد عليه أن يكيف استراتيجياته وسياساته مع تلك التغيرات والظروف، فمثلا في حالات عدم الاستقرار السياسية والانكماش الاقتصادي تقلل البنوك من منح القروض، عكس ما تنتهجه في حالات الانتعاش الاقتصادي والاستقرار السياسي إذ تنتهج سياسة توسعية في منح القروض.

3.3. المتطلبات القانونية:

لا بد على البنوك أن تلتزم بالقوانين التي تنظم النظام المصرفي التي هي جزء منه مثل نسبة الاحتياطي القانوني، سعر الفائدة، نسبة السيولة وغيرها من القوانين.

ثالثا: وظائف ومميزات الائتمان:

1. وظائف الائتمان:⁴

1.1. تمويل الإنتاج:

في ظل الاقتصاد الحديث يحتاج المستثمرون والمنتجون لرؤوس أموال ضخمة لتمويل استثماراتهم والتي لا يمكنهم توفيرها من أموالهم ومدخراتهم الخاصة، أصبح اللجوء إلى البنوك والمؤسسات المالية المختلفة حتمية بهدف الحصول على قروض وتسهيلات ائتمانية تمكنهم من تغطية الاحتياجات المالية لعملياتهم الإنتاجية والاستثمارية المختلفة.

¹ محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 131.

² محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، مرجع سابق، نفس الصفحة.

³ محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 132.

⁴ ثشرية ااضاءات، مرجع سابق، ص 2.

2.1. تمويل الاستهلاك:

إن أكبر عدد من المستهلكين لا يستطيع الحصول على ما يرغب به من سلع وخدمات بواسطة دخله دفعة واحدة، لذلك يلجؤون إلى البنوك للحصول على قروض وتسهيلات ائتمانية تمكنهم من اقتناع ما يرغبون به ودفع ثمنها آجلا وعلى أقساط، هذا ما ينشط عنصر الاستهلاك الذي يعد المحرك الأساسي للعملية الإنتاجية والنشاط الاقتصادي.

3.1. تسوية المبادلات:

تكتسي القروض والتسهيلات الائتمانية أهمية كبيرة في تسوية المبادلات والمعاملات وإبراء الذم بين أطراف التبادل، ذلك من خلال مختلف صيغ الائتمان كالحسابات المدينة، السحب على المكشوف، الاعتمادات المستندية وغيرها من الصيغ، حيث تساهم في تيسير وزيادة حجم هذه المبادلات وتسويتها.

2. خصائص الائتمان المصرفي:

يتميز الائتمان المصرفي بعدة خصائص نوجزها في مايلي:

- أهم مصادر التمويل التي تلجأ إليها المؤسسات خاصة الصغيرة والحديثة منها لمحدودية مصادرها الخاصة وضعف الثقة في مركزها الائتماني لدى الجهات التمويلية الأخرى؛
- حفاظ المؤسسات المقترضة على استقلاليتها في الإدارة واتخاذ القرار لأن الائتمان المصرفي لا يخول للبنوك التدخل فيها ولا يمنح له عضوية في مجالس إدارة هذه المؤسسات؛
- الفوائد على القروض تعتبر تكاليف تخضع من الأرباح قبل احتساب الضريبة، لذلك فالمؤسسات تحقق وفرا ضريبيا عند اعتمادها على الائتمان المصرفية مقارنة بالتمويل عن طريق الاكتتاب العام؛
- زيادة إنتاجية رأس المال ذلك لأن الائتمان يساعد في انتقال الأموال من شخص إلى آخر، أي أنه وسيلة وأداة لتحويل الأموال من أصحاب الفائض المالي (المودعون) إلى أصحاب العجز المالي (المستثمرون) الذين يحسنون استخدام هذه الأموال؛
- عمليات الائتمان المصرفي تنظم في أقساط مما يساعد المقترضين أن يسددوا قيمة القرض دون أن يتأثر نشاطهم (المستثمرين) أو معيشتهم (المستهلكين).

رابعا: أنواع الائتمان المصرفي

بالنظر إلى أن منح الائتمان هو أهم مصدر لإيرادات البنك ولا معنى للأموال المتواجدة بالبنك إن لم توظف في منح الائتمان، ولتلبية حاجيات العملاء المختلفة والمتجددة تسعى البنوك دائما لتنويع خدماتها بما يتوافق وحاجيات ورغبات العملاء، لذلك نجد أن الائتمان المصرفي اتخذ عدة صور وأشكال تم تصنيفها وفق معايير عديدة ومختلفة، إلا أننا وتقيدا بما يتطلبه البحث سوف نتطرق إلى تصنيف التسهيلات الائتمانية حسب طبيعتها إلى مباشرة وغير مباشرة:

1. الائتمان المصرفي المباشر¹

يعرف على أنه ذلك الائتمان الذي يقوم بموجبه البنك بتقديم مبلغ نقدي مباشرة للعميل، ويعد أهم الأنواع التي توظف فيها البنوك التقليدية أموالها ومن صيغته:

- القروض المباشرة
- الحسابات المدينة
- خصم الأوراق التجارية.

2. الائتمان المصرفي غير المباشر²:

بخلاف النوع الأول فإن الائتمان المصرفي غير المباشر لا يعطي الحق للعميل باستعمال النقد مباشرة، كما أنه لا يمثل ديناً مباشراً مترتباً على العميل تجاه البنك، ومن صيغته:

- الاعتمادات المستندية
- خطابات الضمان
- بطاقات الائتمان.

المطلب الثاني: الائتمان المصرفي المباشر

يمثل الائتمان المصرفي المباشر النسبة الأكبر لتوظيفات البنوك التقليدية، وصيغته هي الأكثر طلباً من العملاء، ومن خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على أهم صيغته وخصائصها وأهميتها.

أولاً القروض المصرفية

تعتبر النشاط الأساسي للبنوك التقليدية وأبسط صور الائتمان المصرفي وأكثرهم إيراداً، حيث تشكل القروض المباشرة النسبة الأكبر من توظيفاتها، نظراً لكثرة الطلب عليها مقارنة بالصيغ الأخرى.

1. مفهوم القرض وخصائصه

القرض لغة هو القطع من قرض يقرض قرضاً فقرض الشيء أي قطعه³، وسمي مايدفع إلى

الإنسان من المال بشرط رد بدله قرضاً.⁴

وفي الفقه عرفه ابن حمزة في (الوسيلة) بقوله: القرض كل مال لزم في الذمة بعقد عوضاً عن مثله.⁵

من هذه التعاريف نلمس أن هناك فرقا أساسياً بين التعريفين اللغوي والفقهي من جهة والتعريف الاقتصادي الحديث للقرض من جهة أخرى هو الفائدة، التي هي أهم عنصر وأساس القرض في الفكر الاقتصادي الحديث وفي نفس الوقت غير جائزة من الجانب الفقهي والعقائدي.

وفي الاقتصاد عرفه المحامي غطاس في (معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال) بقوله: قرض في الماضي كانت الكلمة تعني شيئاً يمنح أو يعاد لمدة من الزمن دون عوض أو مقابل ولكنها تعني الآن شيئاً ذا قيمة كمبلغ من المال لفترة محددة من الزمن مقابل فترة من الزمن.¹

¹قويدر ابتسام، مرجع سابق، ص8.

²قويدر ابتسام، مرجع سابق، ص16.

³عبد الهادي الفضلي، مرجع سابق، ص225.

⁴عماد محمد عبد الرحمن القيسي، القروض المصرفية بين التكييف الشرعي وحقيقتها المصرفية، مجلة الجامعة العراقية، ع(3/30)، سنة 2013، ص464.

⁵عبد الهادي الفضلي، مرجع سابق، نفس الصفحة.

كما عرف القرض المصرفي بأنه: " تلك الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يتم بمقتضاها تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشآت في المجتمع بالأموال اللازمة، على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال وفوائدها والعمولات المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة، وتدعم تلك العملية بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للبنك استرداد أمواله في حالة توقف العميل عن السداد بدون أي خسارة".²

ثانياً: أنواع القروض المصرفية

يوجد أكثر من منهج وتصنيف للقروض المصرفية وذلك حسب المعيار الذي تصنف على أساسه، من تلك المعايير يمكننا تصنيفها على أساس الغرض منها أو مدتها أو الضمان.

1. حسب الغرض منها:³

يعتمد في هذا التصنيف على تقسيم القروض حسب الغاية والغرض منها أي فيما ستستخدم هذه القروض، بحيث نميز ثلاثة أنواع هي:

1.1. قرض استهلاكي:

هو القرض الذي يستخدم لاقتناء السلع والخدمات الاستهلاكية ويستفيد منها الأفراد لسد حاجاتهم الاستهلاكية، وهو ائتمان شخصي في العادة يقدم لفئات معينة من المجتمع وهي قروض ذات مخاطر عالية لكنها ذات مردود علي بالنسبة للبنك مثل قروض اقتناء الأدوات الالكترونية والكهرومنزلية التي تقدمه البنوك الجزائرية.

2.1. قرض إنتاجي:

هي القروض التي يطلبها أصحابها لتمويل مشروع أو لاقتناء الأصول الثابتة بهدف توفير مستلزمات الاستثمار والإنتاج مثل: القروض الممنوحة للشباب في إطار عقود الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ.

3.1. قرض تجاري:

هي قروض قصيرة الأجل -عادة 90 يوم- قابلة لتمويل الاحتياجات الموسمية مثل شراء السلع وتوزيعها، تمويل جزء من رأس المال العامل لدورة تشغيلية... الخ.⁴

2. حسب الأجل:⁵

يعد أهم معيار تهتم به البنوك والعملاء على حد سواء إذ يعد من المعايير الذي تحدد على أساسه نسبة الفائدة وحجم القسط، ولقد تم تقسيم القروض بناء على هذا المعيار إلى قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل والتي فصلها فيما يلي:

¹ عبد الهادي الفضلي، مرجع سابق ص ص 225-226.

² مجلة اضاءات، القروض المصرفية ومعايير منحها، مرجع سابق، نفس الصفحة.

³ محمود حمودة ومصطفى حسنين، مرجع سابق، ص 64.

⁴ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، مرجع سابق، ص 134.

⁵ عماد محمد عبد الرحمن القيسي، مرجع سابق ص ص 471-472.

1.2. قروض قصيرة الأجل:

تكون فترة استحقاقها -مدة رد وتسديد الدين- قصيرة تقل عن عام واحد، الهدف الأساسي من هذه القروض هو تمويل العمليات الجارية كتمويل رأس المال العامل، دفع المرتبات وغيرها.

2.2. قروض متوسطة الأجل:

الهدف من هذا النوع من القروض هو تمويل الأفراد للحصول على السلع الاستهلاكية أو تمويل المشاريع للحصول على بعض الآلات، تتراوح مدة استحقاقه ما بين عام واحد وخمسة سنوات، وغالبا ما يكون تسديده على أقساط.

3.2. قروض طويلة الأجل:

هي قروض استثمارية بالدرجة الأولى تزيد مدتها عن خمسة (05) أعوام، يستخدم بشكل رئيس في تمويل الاستثمارات في الأصول الثابتة كالأبنية والآلات والتجهيزات، وبسبب طول المدة الزمنية وارتفاع المخاطر التي تحيط بهذا الائتمان فإن سعر الفائدة عليه يكون مرتفع.

3. من حيث الضمان:

يعتبر الضمان تأميناً للبنك ضد الأخطار التي قد تنتج عن عمليات الإقراض لأنه يمكن البنك من استرجاع أصل القرض وفوائده ويمكن تقسيمها إلى:

1.3. قروض غير مكفولة بضمان:

يمتاز هذا النوع من القروض بوجود طرف ثالث يضمن المقرض لدى البنك، ويتعهد بتسديد مستحقات البنك التي على عاتق المقرض في حالة عجز هذا الأخير عن السداد، ومن الشروط الواجب توفرها في الضامن أن يكون ذو سمعة وملاءة مالية جيدة.

2.3. قروض مكفولة بضمان:

وتقسم حسب نوع الضمان إلى قروض بضمان شخصي وقروض بضمان عيني:

1.2.3. قروض بضمان شخصي:

يمتاز هذا النوع من القروض بوجود طرف ثالث يضمن المقرض لدى البنك، ويتعهد بتسديد مستحقات البنك التي على عاتق المقرض في حالة عجزه عن السداد، ومن الشروط الواجب توفرها في الضامن أن يكون حسن السمعة وذو ملاءة مالية جيدة.

2.2.3. قروض بضمان عيني:

هي القروض التي يقدم المقرض أصولاً مالية للحصول عليها، هذه الأصول تبقى مرهونة للبنك حتى سداد مبلغ القرض كاملاً بفوائده في الأجل المحددة وتأخذ هذه الضمانات أشكالاً عدة:
أ. رهن عقاري:

الضمان هنا يكون في شكل عقارات وهو الشائع والمعمول به في الجزائر وغالبية البنوك التقليدية في العالم، لتمييز العقارات بالجودة من حيث استقرار قيمتها على المدى الطويل وسهولة تسجيلها.

¹ ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2004-2005، ص 22-23.

ب. رهن المنقولات:

قد تكون بضاعة، أوراق مالية، آلات....الخ.

لضمانات أهمية بالغة بالنسبة للبنك فهي تحميه من خطر عدم السداد وضياع حقوقه، فله الحق في التصرف في الضمانات في حالة عدم قدرة المقترض على السداد، لذلك فعلى البنك الحذر في قبول واختيار الضمانات من حيث جودتها وسلامة وثائق ملكيتها وحيازتها.

ثانياً: الحسابات الجارية المدينة

هو حساب يفتح باسم العميل بموجب عقد واتفق يوقع عليه مع البنك، يضع بموجبه البنك مبلغاً محدداً في هذا الحساب يكون تحت تصرف العميل، بالمقابل يقدم العميل ضمانات تحفظ حق البنك الذي يتقاضى فائدة عليه تحسب على المبالغ المستغلة من الحساب، يحق للعميل السحب من هذا الحساب في حدود ذلك المبلغ ويحق له كذلك الإيداع فيه.¹

عادة ما يمنح الحساب الجاري المدين لتمويل رأس المال العامل، ذلك خلال فترة زمنية محددة غالباً ما تكون سنة واحدة قابلة للتجديد لفترة مماثلة بموافقة الطرفين، على ضوء أداء الحساب وحجم العمل المعطى للبنك والوضع المالي للعميل.²

ثالثاً: خصم الأوراق التجارية

الأوراق التجارية وسيلة لتسوية المبادلات والمعاملات التجارية، فالتاجر يبيع إما نقداً أو ديناً أو مقابل ورقة تجارية يحررها ويوقعها المدينون على أنفسهم ولأمر البنك بقيمة مشترياتهم، هذه الورقة التجارية يتصرف فيها التاجر بإحدى الطرق الثلاثة التالية:³

- يحتفظ بها إلى تاريخ استحقاقها ويحصلها بنفسه من عند المدين؛
- يرسلها إلى البنك الذي يتعامل معه ليحصلها نيابة عنه (إيداعها برسم تحصيل)؛
- يخصمها لدى البنك أي استبدال الورقة التجارية بنقد سائل أني من البنك.

والخصم صورة من صور الائتمان والتسليف يهدف من ورائه العميل لتعجيل الدفع، حيث عرف الخصم في معجم المصطلحات الاقتصادية ص233- خصم الأوراق التجارية Bills liabilities بأنه: "العملية التي يتم بمقتضاها قيام المصرف بدفع قيمة ورقة تجارية للمستفيد قبل أجلها مقابل تنازل المستفيد للمصرف عن ملكية الحق الثابت له، ويخصم المصرف من الورقة التجارية مبلغاً يسمى سعر الخصم مقابل فائدة المبلغ المدفوع عن المدة من تاريخ دفعه إلى تاريخ استحقاقه."⁴ ويمكننا أن نلخص فكرة خصم الأوراق التجارية في بعض النقاط نوجزها فيما يلي:⁵

¹ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، مرجع سابق، ص135.

² قويدر ابنتسام، مرجع سابق، ص16.

³ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، مرجع سابق، ص135.

⁴ عبد الهادي الفضلي، مرجع سابق، ص53.

⁵ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص355-357.

❖ المؤسسات التي تتبع بالأجل تلجأ لخصم الأوراق التجارية التي بحوزتها لتوفير السيولة الآنية التي تحتاجها في نشاطها من أحد المصارف، مقابل التنازل عن جزء من القيمة الاسمية للورقة التجارية والذي يعبر عن الفائدة التي يتحصل عليها البنك وتسمى سعر الخصم.

❖ الخصم هو بمثابة نقل ملكية الورقة التجارية من العميل إلى البنك بعد تطهيرها تظهيرا ناقلا للملكية*، ويحتفظ البنك بالورقة التجارية إلى موعد استحقاقها، أين يقوم بمطالبة المدين بالوفاء فإن لم يفعل، يرجع البنك إلى المؤسسة التجارية التي قامت بالخصم -المظهر- أو يعيد خصمها لدى مؤسسة النقد (البنك المركزي).

❖ يتقاضى المصرف من عملية الخصم مبلغ -سعر الخصم- يتكون من الفائدة التي يراعى فيها قيمة الورقة التجارية وتاريخ استحقاقها ودرجة المخاطر المتوقعة، بالإضافة إلى عمولة كمقابل للمصاريف التي يتحملها المصرف لأجل التحصيل، سعر الخصم هذا يحدده المصرف بصفة مستقلة عن طالب الخصم ويرتبط أساسا بسعر إعادة الخصم الذي يحدده البنك المركزي باعتباره المقرض الأخير.

❖ تقوم البنوك التقليدية بخصم عدة أنواع من الأوراق التجارية كالكمبيالات والسندات الأذنية وأذونات الخزينة، وتتميز بدرجة سيولة عالية لقصر آجال استحقاقها.

المطلب الثالث: الائتمان المصرفي غير المباشر

عكس النوع الأول فإن المستفيد من هذه التسهيلات الائتمانية يكون شخص آخر غير طالب الائتمان، وأن البنك لا يضع النقود تحت تصرف المستفيد مباشرة بل أن البنك يكتفي بتقديم تعهد بالالتزام إذا تحققت شروط العقد، ومن صيغ الائتمان المصرفي غير المباشر ما نتطرق إليه في هذا المطلب:

أولاً: الاعتمادات المستندية

تعتبر الاعتمادات المستندية أهم وسيلة في مجال التجارة الدولية، إذ تساعد على سد فجوة عدم الثقة بين البائعين والمشتريين على المستوى الدولي، إذ أن المشتري (المستورد) يريد الاطمئنان على سلامة البضاعة قبل أن يدفع ثمنها، والبائع (المصدر) يرغب في الاطمئنان على قبض ثمن البضاعة في وقته قبل توريد البضاعة.

1. مفهومه

الاعتماد معناه الثقة وهو في صورته العادية البسيطة تعهد من البنك أن يضع تحت تصرف العميل مبلغا من المال خلال مدة يتفق عليها، وللعميل الحرية المطلقة في استخدام أو عدم استخدام الاعتماد بسحب هذا المبلغ نقدا أو بشيكات أو كمبيالات على البنك أو لا، وبهذا المعنى يختلف الاعتماد عن القرض لأن العميل يقبض مبلغ القرض فعلا تنفيذا لعقد القرض، أما في الاعتماد فللعميل الحق في استخدام المبلغ الموضوع تحت تصرفه وقتماشاء أو لا، وقد عرفته المادتان 356 و357 من مشروع القانون التجاري المصري في الفصل الخاص بالعمليات المصرفية موضوع فتح الاعتماد بأنه: 'عقد يضع المصرف بمقتضاه تحت تصرف المستفيد وسائل للوفاء في حدود مبلغ معين'¹.

*التظهير Endorsement ويقال له التجبير أيضا: هو الكتابة على ظهر الشيك بما يفيد أحد الأمور التالية: التوقيع للاعتراف بقبض المبلغ، التوكيل في القبض، نقل ملكية المبلغ المدون فيه لشخص آخر. (انظر معاملات البنوك التجارية، عبد الهادي الفضلي، مرجع سابق، ص51).

¹ محي الدين اسماعيل علم الدين، الاعتمادات المستندية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، دراسات في الاقتصاد الإسلامي، 14، الطبعة 1، 1417هـ-1996م، ص14.

أما الاعتماد المستندي فقد عرفه الدكتور البارودي بأنه "تعهد صادر من البنك بناء على طلب العميل يسمى الأمر أو معطي الأمر) لصالح الغير (ويسمى المستفيد)، يلتزم البنك بمقتضاه بدفع أو قبول كمبيالات مسحوبة عليه من هذا المستفيد، وذلك بشروط معينة واردة في هذا التعهد، ومضمون برهن حيازي على المستندات الممثلة للبضائع المصدرة".¹

2. أطراف وإجراءات الاعتماد المستندي

1.2. أطرافه:

من هذا التعريف نلاحظ أن الاعتماد المستندي محله البضاعة المتفق على توريدها، ويقوم على ثلاثة أطراف أساسيين هم: الأمر (المشتري)، المستفيد (البائع) والبنك فاتح الاعتماد وفي الغالب يكن طرف رابع هو البنك المراسل (المصدر):²

1. المشتري الذي يشتري (يستورد) البضاعة من البائع (المصدر) ويطلب فتح الاعتماد من البنك المحلي؛
2. البنك فاتح الاعتماد يمثل البنك المحلي الذي يفتح الاعتماد لصالح البائع بطلب من المشتري؛
3. المستفيد هو بائع أو مصدر البضاعة والذي يفتح الاعتماد لصالحه؛
4. البنك المراسل هو البنك الخارجي الذي يقوم بإبلاغ البائع (المستفيد أو المورد الخارجي) بنص خطاب الاعتماد الوارد إليه من البنك المصدر للاعتماد.

2.2. إجراءاته:

- يشير الاعتماد المستندي إلى الائتمان الذي يقدمه البنك للعميل المضمون بحيازة مستندات البضاعة المصدرة، ويتم وفق إجراءات متسلسلة نوجزها فيما يلي:3
- إبرام عقد بيع واستيراد البضاعة بين المشتري والبائع، هذا العقد يلزم البائع بتوريد بضاعة بالمواصفات المتفق عليها والمشتري ملزم بالدفع في الوقت المتفق عليه؛
 - المشتري (المستورد) يطلب من البنك الذي يتعامل معه فتح اعتماد مستندي لصالح المستفيد (المصدر)، يتعهد بموجبه البنك بتسديد قيمة الصفقة مقابل تسلم كافة المستندات الدالة على تنفيذ العقد وإرسال البضاعة؛
 - إخطار المستفيد (المصدر) بفتح الاعتماد لصالحه عن طريق البنك المراسل الذي يكون أحد فروع البنك فاتح الاعتماد أو بنك يمثله في بلد المستفيد؛
 - صرف مبلغ الاعتماد لصالح المصدر عن طريق البنك المراسل (المصدر) الذي يجعل حساب المستفيد دائناً؛
 - إرسال المستندات الخاصة بالبضاعة للبنك فاتح الاعتماد.
 - تسليم المستندات للمشتري (الأمر) ليتسنى له استلام البضاعة من الناقل.

¹ محيي الدين اسماعيل علم الدين، مرجع سابق، ص15.

² حمد فاروق الشيخ، المفيد في عمليات البنوك الإسلامية، بنك البحرين الإسلامي، ص44.

³ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص382.

ملاحظة: المستفيد (المصدر) لا يتسلم المبلغ المتفق عليه إلا بعد أن تصبح البضاعة بحوزة المستورد ويتأكد من مطابقتها للمواصفات المتفق عليها.

3. علاقات والتزامات أطراف الاعتماد المستندي:

كما رأينا في التعريف فإن أطراف الاعتماد المستندي ثلاثة هم: الأمر (المشتري)، المستفيد (البائع) والبنك ففتح الاعتماد، هذه الأطراف تنشأ بينهم علاقات أساسية من خلال فتح وتنفيذ الاعتماد المستندي وهي:¹

- **علاقة البائع بالمشتري:**

هي عقد بيع وتوريد بضاعة وتعد العلاقة الأساسية التي ينشأ منها الاعتماد المستندي، وبموجب هذا العقد ينشأ التزام على البائع (المصدر) بتوريد البضاعة بالمواصفات المتفق عليها وفي الوقت المحدد، أما المشتري فهو ملزم بالسداد في الوقت المحدد وبالكيفية المتفق عليها، إلا أن عدم الثقة بين البائع والمشتري حول دفع ثمن البضاعة في الوقت المتفق عليه من جهة، ومن جهة أخرى حول سلامة البضاعة جعل من الاعتماد المستندي وسيلة توفرها البنوك لمنح الثقة وضمان حقوق المستورد والمصدر.

- **علاقة المشتري بالبنك ففتح الاعتماد:**

المشتري لتنفيذ التزامه تجاه البائع يدفع ثمن البضاعة يأمر البنك بفتح اعتماد مستندي لصالح البائع (المستفيد)، الذي يخطر بذلك من طرف أحد مراسلي البنك أو بنك آخر يشترطه هذا الأخير، وبموجب هذا العقد يقوم البنك بالنيابة عن العميل بدفع ثمن البضاعة للمستفيد بعد أن يتسلم منه المستندات الخاصة بها وتسليمها للعميل (المشتري)، وقد يشترط البنك فتح الاعتماد من الأمر (المشتري) غطاء للاعتماد كضمان، هذا الغطاء يمكن أن يكون نقدي أو عيني وتتفاوت قيمته التي قد تصل إلى 100% ذلك حسب أهمية وثقة البنك في العميل.

- **علاقة المستفيد بالبنك:**

لا يوجد عقد بينهما فالالتزام البائع ناشئ من عقد بيع البضاعة مع المشتري الذي يلزمه بتوريد البضاعة و إرسال المستندات الخاصة بها إلى المشتري أو من وكيله، والبنك ففتح الاعتماد ملزم بموجب عقد فتح الاعتماد موكل من قبل المشتري بدفع ثمن البضاعة للبائع بعد استلام المستندات اللازمة.

كما يضاف إلى العلاقات الأساسية السابقة علاقة تضاف أحيانا وهي علاقة البنك ففتح الاعتماد بالبنك المراسل (المؤيد)، هذا الأخير يعتبر ممثلا للمصرف ففتح الاعتماد في بلد المستفيد (المصدر) حيث يتلقى المستندات المقدمة إليه ويراجعها بدقة ويدفع مقابلها أو يرسل كمبيالات.²

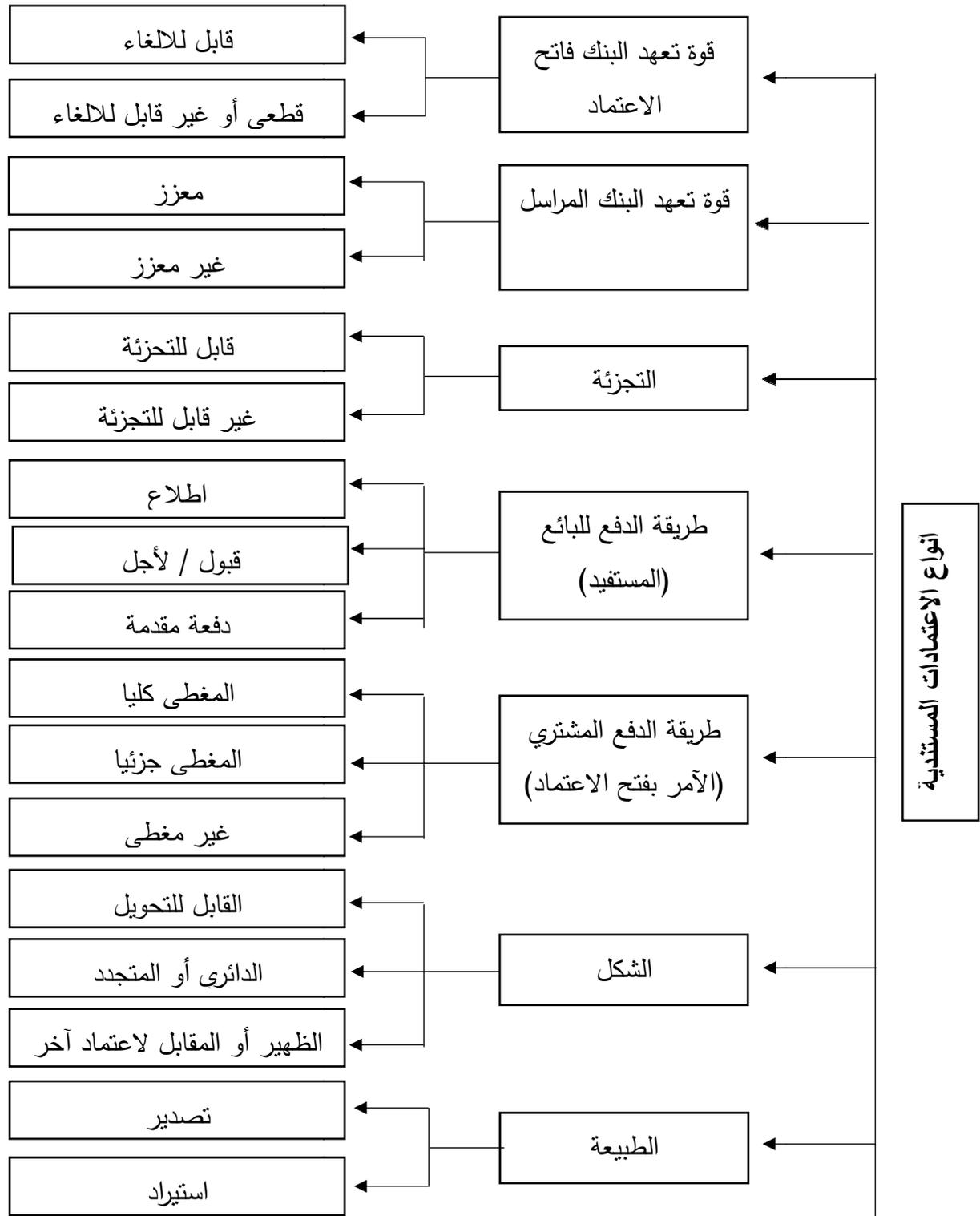
4. أنواع الاعتماد المستندي:

تعددت أنواع الاعتمادات المستندية بتعدد الأسس والمعايير التي صنفت على أساسها، والشكل التالي يوضح هذه التصنيفات والأنواع:

¹ محيي الدين اسماعيل علم الدين، مرجع سابق، ص 35-37.

² محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 386.

الشكل 04: أنواع الاعتمادات المستندية



المصدر: مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الإسلامي، الجامعة الأمريكية المفتوحة القاهرة مصر، 1438هـ-2017م، ص86.

5. أهميته:

تبدو أهمية الاعتمادات المستندية من خلال الدور الذي تلعبه في المبادلات التجارية والذي يعود بفوائد على العملاء وعلى البنوك في نفس الوقت، فبالنسبة للعملاء فإن الاعتماد المستندي يحفظ مصلحة كل من المستورد والمصدر على حد سواء، فبالنسبة للمصدر فإن الاعتماد المستندي يمثل ضمان بقيمة البضاعة التي تعاقد على تصديرها، وبالنسبة للمستورد فيعتبر ضمان له بأن البضاعة المتعاقد على توريدها لن يدفع البنك قيمتها حتى تشحن وترسل المستندات والوثائق الخاصة بها¹، هذا من جهة ومن جهة أخرى فتعتبر الاعتمادات المستندية وسيلة آمنة وسهلة لتسوية المعاملات المالية والتجارية الدولية وذات تكلفة منخفضة، ذلك بفضل فروع البنوك المنتشرة في العالم وكذا علاقاتها الدولية الواسعة².

أما الفوائد التي يحصل عليها البنك من فتح الاعتماد المستندي وقيامه بهذه العملية فهي على قسمين³:

أحدهما يعتبر أجرا على الخدمات التي يقدمها البنك من تعهد بدين المشتري واتصال بالمصدر ومطالبته بمستندات الشحن و إيصالها للمشتري وغيرها من الخدمات.

والقسم الآخر ما يعتبر فائدة على المبلغ غير المغطى من قيمة البضاعة التي دفعها البنك إلى المصدر على أساس أن هذا المبلغ غير المغطى قرض يتقاضى عليه فائدة.

وتحرص البنوك في فتح الاعتمادات المستندية على اختيار العملاء آخذة في الحسبان الوضع المالي للعميل، وقدرته على الوفاء بالتزاماته، فالبنك يتجنب التعامل مع العملاء الذين يجبرونه ويدفعونه إلى وضع اليد على بضاعة الاعتماد وبيعها (مستندات الاعتماد تكون لأمر البنك) لاستعادة أمواله وحقوقه⁴.

ثانيا: خطابات الضمان (الكفالات) Letters of Guarantee

عادة ما يحتاج العملاء لتقديم ضمانات أمام الجهات الحكومية وغير الحكومية للدخول في مناقصات وفي صفقات تجارية، لذا يلجؤون إلى البنوك للحصول على كفالات مصرفية (خطابات الضمان) تغنيهم عن تجميد رأس المال بإيداعه لدى الهيئات والشركات كضمان لفترات طويلة دون استثمار.

1. تعريف خطاب الضمان وخصائصه:

عرف خطاب الضمان بأنه: " تعهد كتابي يصدر من البنك بناء على طلب عميله بدفع مبلغ مالي نقدي معين، أو قابل للتعيين بمجرد أن يطلب المستفيد ذلك من البنك خلال مدة محددة"⁵. وعرفت الكفالة بأنها تعهد كتابي يصدره مصرف يتعهد بمقتضاه أن يدفع للمستفيد مبلغ من المال لا يتجاوز حدا معين لحساب طرف ثالث لغرض معين وقبل أجل معين⁶.

¹مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، مرجع سابق، ص84.

²محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص373.

³محمد باقر الصدر، مرجع سابق، ص133.

⁴محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، مرجع سابق، ص136.

⁵سامي حسن أحمد حمود، تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، 1402هـ-1982م، مطبعة الشرق ومكتبتها عمان الأردن، ص294.

⁶عادل قائد فارغ العامري، أثر الائتمان المصرفي على النمو الاقتصادي في اليمن -دراسة تحليلية قياسية للفترة (1990-2001)، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك اربد الأردن، رسالة ماجستير، سنة 2003، ص58.

من التعريف يمكن حصر أركان خطاب الضمان في:¹

- الضامن وهو المصرف الذي أصدر الخطاب؛
- المضمون هو الذي صدر الخطاب لصالحه ولحسابه؛
- المستفيد من الخطاب سواء كان فردا أو هيئة؛
- مبلغ خطاب الضمان؛
- الغرض الذي من أجله كتب الخطاب؛
- تاريخ انتهاء الخطاب.

2. خصائصه:

تتميز خطابات الضمان بعدة خصائص نتجت أصلا عن طبيعتها التي تختلف عن باقي صيغ

الائتمان، من هذه الخصائص نذكر مايلي:²

- يعتمد شخصيا للمستفيد ولا يجوز تداوله أو خصمه لدى المصارف، إلا أنه يمكن توكيل المصرف في تحصيله؛
 - ليس له قيمة ذاتية ذلك لأن المصرف لا يمكنه دفع قيمته إلى لشخص المستفيد أو موكله؛
 - للمستفيد وحده حق المطالبة بتنفيذ الخطاب ولا يمكن إجباره على استعماله من أي جهة كانت؛
 - مبلغ الضمان محدد في الغالب إلا أنه يمكن للمصرف إصدار خطاب دون تحديد المبلغ، وإنما يتعهد بأن يضمن العميل في كل ما قد يترتب عن تصرفه من ضرر للمستفيد؛
 - يصدر الخطاب لمدة محددة وفي حالة عدم وصول المطالبة بالدفع قبل انتهاء تلك المدة فيجوز للمصرف إنهاؤه في أي وقت بشرط إخطار العميل قبل ذلك بفترة مناسبة، أما إذا ذكرت العملية فإن مدة الخطابات تكون نفسها مدة تنفيذ العملية وينتهي مفعول الخطاب برده إلى المصرف.
- بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن البنك لا يترتب عليه التزام مباشر لحظة إصدار خطاب الضمان، وإنما هو ملزم بتنفيذ ما جاء في الخطاب إذا طلب المستفيد بدفع قيمته بعد تخلف العميل عن تنفيذ تعهداته تجاهه.³

3. أهمية خطابات الضمان:

يقوم خطاب الضمان بدور كبير في الحياة الاقتصادية بدور كبير وتمتيز في الحياة الاقتصادية بشكل عام وفي العمليات التجارية والصناعية بشكل خاص، لاسيما منها عمليات الاستثمار الخاصة بالهيئات الحكومية، التي تشتترط في الغالب تقديم ضمانات من الشخص أو الشركة لدخول المناقصات والمزايدات والعطاءات أو كتأمين لحسن تنفيذ العطاء بعد الإحالة النهائية وغيرها من الحالات التي يطلب فيها تقديم ضمان، فبدلا من أن يقوم الشخص أو الشركة بإيداع أموال نقدية لتلك الهيئات واستردادها بعد مدة طويلة، مما

¹محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص436.

²محسن الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص438-440.

³محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص138.

يحرمه من استثمارها والحصول على عوائد منها، فإنه بإمكانه أن يتقدم بطلب إلى البنك ليصدر له خطاب ضمان يقدمه كضمان لتلك الهيئات.¹

كما يطمئن خطاب الضمان الجهة ذات العلاقة إلى أنها قادرة على تحصيل المبلغ المطلوب في أي وقت تشاء خلال مدة سريان هذا الخطاب الصادر لها من المصرف.²

أما البنوك فتحصل على عوائد نظير إصدارها لخطابات الضمان، التي قد تجد نفسها مضطرة للوفاء بقيمتها إذا كان العميل في حالة إعسار وقت طلب المستفيد دفعها، لذلك فالبنك لا يصدر خطابات الضمان لكل من يطلب ذلك بل يصدرها فقط للعملاء الممتازين والموثوقين ذوي الإمكانات والوضع المالي المقبول، فيختلف نوع الخطاب باختلاف نوعية العميل فقد يصدر البنك خطاب ضمان بغطاء كامل لبعض العملاء، وغطاء جزئي للبعض الآخر فيما يستفيد منه آخرون دون غطاء، هذا الاختلاف في تغطية الخطاب نتج عنه اختلاف في شكل العائد عليه فنميز حالتين، الحالة الأولى عندما يكون الغطاء كاملاً فإن إصدار خطاب الضمان يعتبر خدمة مصرفية يتقاضى المصرف عليها عمولة، الحالة الثانية هي الغطاء الجزئي ودون غطاء فإن العملية تعتبر من قبيل القرض ويتقاضى عليه المصرف فائدة تتناسب مع قيمة الخطاب بالإضافة إلى عمولة نظير المصاريف التي تحملها البنك للقيام بهذه العملية.³

¹ مجدي السيد عبد الله الحضري، مرجع سابق، ص 97.

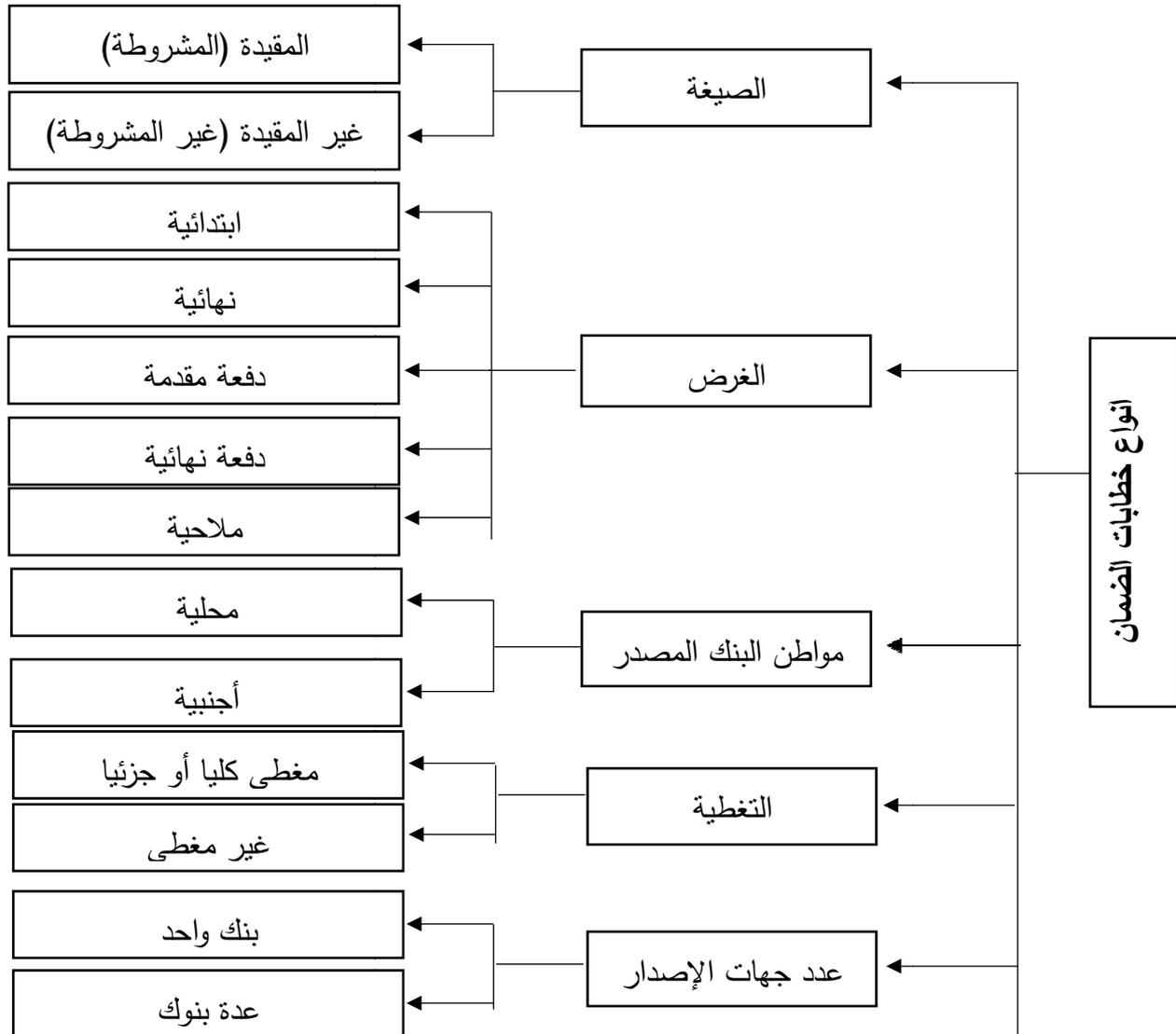
² سامي حسن أحمد حمود، مرجع سابق، ص 295.

³ محسن الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 442.

4. أنواع خطابات الضمان:¹

خطابات الضمان لها صور وأنواع متعددة يمكن تقسيمها كما في الشكل الآتي:

الشكل 05: أنواع خطابات الضمان



المصدر: مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص98.

1.4. الصيغة: أي إن كان التزام البنك بدفع مبلغ الخطاب معلقاً على قيد أو شرط أم غير معلق (مفتوح).

2.4. الغرض: يعتمد في هذا التقسيم على مرحلة المشروع التي قدم فيها الضمان :

أ. خطابات الضمان الابتدائية: تطلبها الهيئات من مقدمي العطاءات للعمليات التي تريد تنفيذها لإثبات جديتهم؛

ب. خطابات الضمان النهائية: يقدم من قبل المصرف نيابة عن عميله عند اختياره لتنفيذ المشروع وتكون قيمته من 05 إلى 10% من قيمة العقد؛

ت. خطابات ضمان الدفعة المقدمة: تقدمه الجهة المنفذة للمشروع للحصول على دفعة مقدمة من قيمة العقد؛

¹مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، مرجع سابق، ص ص98-100.

ث. **خطابات ضمان الدفعة النهائية:** يمثل نسبة من قيمة إجمالي المستحقات المقبوضة عن الجزء المنجز من المشروع؛

ج. **خطابات الضمان الملاحية:** يقدمه المستورد لشركة الملاحية ويتضمن تعهدا بالدفع الفوري عند تسليم البضاعة.

3.4. موطن البنك: إلى محلية يصدرها بنك محلي إلى مستفيد مقيم داخل الوطن أو خارجه، وخطابات ضمان أجنبية تصدرها البنوك الأجنبية لمستفيد مقيم داخل الوطن.

4.4. التغطية: حسب ما يدفعه العميل كتغطية نسبة إلى قيمة الضمان، فقد يدفع قيمة الضمان كلها أو جزء منها أو لا يدفع أي مبلغ.

5.4. عدد جهات الإصدار: الشائع أن يكون بنك واحد هو مصدر خطاب الضمان، لكن يمكن أن تتشارك عدة بنوك في إصدار خطاب ضمان واحد بحيث يلتزم كل بنك بأداء نسبة معينة من قيمته.

ثالثا: بطاقات الائتمان:

يصعب التفريق بين أنواع البطاقات المصرفية نتيجة للتماثل الكبير في الشكل، ويمكن الاختلاف بينها في العلاقة بين العميل (حامل البطاقة) والبنك أو المنظمة المصدرة للبطاقة وكذا في نوعية المعاملة Transaction، لذلك وضعت تعريف لكل نوع على هذا الأساس ومن خلال هذا العنصر نحاول التعرف على بطاقات الائتمان.

1. مفهومها:

أطلق مصطلح بطاقة الائتمان "على البطاقة التي تسمح للعميل بشراء بضائع أو الحصول على خدمات من منافذ البيع، شريطة أن يتم الدفع على فترات".¹

وعرفت بأنها: "بطاقات بلاستيكية تتطوي على ائتمان من البنك المصدر للبطاقة لحامل البطاقة، فقد يكون هذا الائتمان شهريا أو دوريا لمدة أكثر من شهر، حيث يستطيع حامل البطاقة الائتمانية أن يسحب نقدا أو أن يدفع أثمان مشترياته من السلع والخدمات بحدود سقف البطاقة التي منحه إياها البنك المصدر وبغض النظر عن رصيد حسابه سواء كان مدينا أو دائنا أو صفرا".²

من خلال هذا التعريف نميز نوعين من بطاقات الائتمان بحسب مدة السماح للتسديد وهما:

- أ. **بطاقة الخصم الشهري** والتي يشترط فيها على العميل تسديد كامل ما استغله من سقف البطاقة في نهاية الشهر، على أن تتجاوز فترة الائتمان المجاني (45) يوما، وإلا يتم احتساب فوائد تأخير عليه.
- ب. **بطاقة الخصم بموجب أقساط** وهي بخلاف النوع الأول يسمح للعميل تسديد كامل ما استغله من سقف البطاقة دوريا لمدة أكثر من شهرينفق عليها، ويتم التسديد دفعة واحدة أو على أقساط.³

¹رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان -دراسة معرفية تحليلية لمكوناتها وأساليب تزييفها وطرق التعرف عليها-، الطبعة الأولى 1415هـ-1995، دار الشروق القاهرة مصر، ص13.

²محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص148.

³محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 149.

2. خصائص وأطراف البطاقة الائتمانية

1.2. خصائص البطاقة الائتمانية

تتميز البطاقات الائتمانية عن باقي البطاقات المصرفية بجملة من الخصائص يمكن استنتاجها من التعريف نذكر منها:

- تنطوي على الائتمان إذا وضع البنك تحت تصرف العميل مبلغاً من المال (رصيد مدين)؛
- إمكانية السحب نقداً أو تسديد المشتريات من المحلات التجارية المتعاقدة والمتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان لحامل البطاقة؛
- التسديد يكون خلال فترة محددة يتفق عليها شهر أو أكثر حسب نوع البطاقة؛
- هناك حد أقصى لجملة المشتريات المسموح بها للعميل يكون في حدود سقف البطاقة الذي حدده البنك؛

2.2. أطراف البطاقات الائتمانية العالمية:

ارتأينا أن نذكر أطراف البطاقات الائتمانية العالمية لأنها أشمل من المحلية، إذ يشترك في إدارة وتنفيذ عملياتها عدة أطراف هم:¹

أ. المنظمة العالمية صاحبة الشعار:

أشهرها منظمتي فيزا Visa و ماستركارد Mastercard وهي التي تملك العلامة التجارية للبطاقة، أعضاؤها البنوك والمؤسسات المالية العالمية التي تدفع رسوم اشتراك سنوية، هذه المنظمات هي من تمنح التراخيص للبنوك والمؤسسات المالية لإصدار البطاقة التابعة له، كما تقوم بعمليات التسوية المالية والمقاصة بين الأعضاء.

ت. البنك المصدر للبطاقة:

بموجب الترخيص الممنوح له من قبل المنظمة العالمية يصدر البطاقات لعملائه، ضمن الأنظمة والقوانين والقواعد الثابتة لهذه المنظمة العالمية.

ث. حامل البطاقة:

هو العميل الذي أصدرت البطاقة باسمه وبناء على طلبه.

ج. البنك التاجر:

هو البنك المسؤول عن إبرام العقود الخاصة بالتعامل بالبطاقة سواء مع البنوك أو مع التجار، الذين يزودهم بالبرامج والأجهزة اللازمة لتأدية الخدمة كما يتولى دفع قيمة مشتريات حملة البطاقات إلى التجار.

ح. البنك مقدم الخدمة:

يكون عادة عضو في المنظمة العالمية التابعة لها البطاقة، يسمح لحاملها بسحب مبالغ مالية نقدية إما مباشرة أو من خلال الصرافات الآلية التابعة له.

¹ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 149-151.

3. مزايا ومشاكل بطاقات الائتمان:

1.3. مزاياها:

أي خدمة يتم إنتاجها وتقديمها تحقق مزايا ومنافع لأطراف تلك الخدمة، ونفس الشيء بالنسبة لبطاقات الائتمان التي تعود على أطرافها بفوائد ومزايا تعود على العميل والتاجر والبنك في نفس الوقت، في المقابل توجد مخاطر وسلبيات لاستعمال هذه البطاقات لكل الأطراف.

أ. بالنسبة للعميل:¹

هناك عدة منافع تعود على العميل من وراء استعماله لبطاقات الائتمان منها:

- سهولة الاستخدام والأمان بحيث تغنيه عن التعامل بالنقود وبالتالي تجنبه مخاطر حملها من سرقة وضياع؛
- الاستفادة من ائتمان مجاني قصير الأجل تصل مدته في بعض الأحيان إلى 45 يوما؛
- الاستفادة من التخفيضات التي يقرها أصحاب المحلات التجارية على السلع التي يبيعونها لفائدة أصحاب البطاقات الائتمانية دون غيرهم.
- استخدامها على نطاق واسع في جميع دول العالم تقريبا، مما يغني العميل عن عدة مشاكل منها تصريف العملات وغيرها.

أما المخاطر التي يتحملها العميل فهي زيادة الاستهلاك والانفاق الذي، ينتج عنه زيادة الاقتراض بما يفوق قدرته على السداد في الوقت المحدد مما يعرضه إلى غرامات تأخير، مما يوقعه في مديونية متزايدة يصعب عليه الخروج منها، بالإضافة إلى ما قد يتحملة من خسائر نتيجة تأخره في التبليغ عن ضياع أو سرقة بطاقته.

ب. بالنسبة للتاجر:

إن التاجر من خلال هذه الخدمة يستفيد من عدة مزايا:²

- زيادة مبيعاته نتيجة لاستقطاب زبائن البنك -حملة البطاقات- مما يزيد في أرباحه بالرغم من أنه يدفع عمولة للبنك مقابل هذه الخدمة؛
- ضمان المصرف سداد فواتير العملاء يغنيه عن مخاطر عدم السداد؛
- الاستفادة من مزايا البيع الآجل وقبض ثمن المشتريات فور تقديمه الفاتورة للبنك الذي يتقاضى على ذلك عمولة تقل عن سعر خصم الكمبيالات.

أما مخاطر وسلبيات التعامل ببطاقات الائتمان بالنسبة للتاجر فتتمثل في خضوعهم لقيود وشروط المنظمات العالمية التابعة لها البطاقة، وأي مخالفة لتلك الشروط والقواعد يعرض التاجر لإلغاء اشتراكه من قبل البنك ووضعه في القائمة السوداء، مما قد يعرضه لمشاكل في نشاطه التجاري كفقدان زبائنه الذين اعتادوا على تسديد مشترياتهم بالبطاقة، فضلا عن ذلك يمكن أن يكون ضحية للبطاقات المزورة أو المنتهية الصلاحية أو

¹ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص151. محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص407.

² محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص408.

عدم انتباهه لعدم كفاية الرصيد لتسديد قيمة المشتريات ففي هذه الحالة لا يتحمل البنك المصدر السداد عن العميل.

خ. بالنسبة للبنك:¹

البنك مثله مثل العميل والتجار يحقق فوائد من وراء إصداره للبطاقات الائتمانية ووضعها تحت تصرف العملاء فهو يستفيد من:

- تعظيم وزيادة الأرباح من خلال العملات المختلفة المحصلة من التجار وحملة البطاقات جراء استعمالهم للبطاقة، فوائد وغرامات التأخير وفوائد القرض؛
 - أقل مخاطرة من التسهيلات الائتمانية الأخرى؛
 - تساعد البنك في الاحتفاظ بزيائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد؛
 - توفير السيولة لأن الحسابات تتم على الحسابات فقط، فيتم التحويل محاسبيا فقط من حساب العميل إلى حساب التاجر دون أن يكون هناك سحب وتداول للنقد؛
 - زيادة وتضاعف الودائع الناتجة عن الأموال المحولة إلى حساب التجار ومبالغ القروض التي يضعها البنك في حساب العملاء؛
 - تحقيق عائد من فرق أسعار الصرف عند تحويل قيمة المشتريات بالعملة الأجنبية الصادر بها اشعار البيع إلى العملة المحلية التي يحاسب الزبون على أساسها؛
 - سهولة ودقة تسوية المعاملات بين البنوك بواسطة المنظمة العالمية التابعة لها البطاقة.
- أما المخاطر التي تعود على البنك فتتركز أساسا في المصاريف والنفقات التي يتحملها البنك لإعادة إصدار البطاقات الضائعة والمسروقة، فضلا عن تحمله الخسائر الناجمة عن الجرائم الالكترونية كالقرصنة والتزوير وغيرها، بالإضافة إلى عدم تمكنه من تحصيل بعض المبالغ المستحقة على حملة البطاقات، وكذلك يتحمل آثار المنافسة بين البنوك لجذب الزبائن والتي من شأنها تخفيض في العملات المستحقة على التجار.

رابعا: الائتمان الإيجاري (التمويل بالإيجار) Operating lease:

هو أحد الخدمات التمويلية الحديثة التي تتشبه إلى حد كبير عقد الإيجار، إلا أنه يتضمن قيام البنك أو الشركة الممولة بتمويل شراء الأصل وتأجيره للأفراد والمؤسسات مقابل دفعات محددة ووفقا لشروط معينة، مع إعطائهم حق تملك الأصل عندما يسددون الإيجار كاملا خلال الفترة المتفق عليها².

من خلال هذا التعريف يمكننا استنتاج بعض خصائص الائتمان الإيجاري وهي:

- البنك أو الشركة الممولة يقومون بشراء الأصل وتأجيره للعميل -فرد أو مؤسسة-.
- المستفيد من الائتمان التأجيري يحوز الأصل محل العقد فقط وتبقى ملكيته للمؤسسة المؤجرة وله حق استغلاله والانتفاع به؛

¹ عامر بشير، تحديث البنوك الجزائرية -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البلدية، جانفي 2005، صص 148-149.

² عادل قائد فارغ العامري، مرجع سابق، صص 59.

- المستفيد غير مطالب بدفع ثمن الأصل دفعة واحدة، بل يقوم بدفعه على أقساط يتفق على قيمتها ومدتها تسمى ثمن الإيجار؛
- لا يمتلك المستأجر (المستفيد) الأصل المستأجر إلا بعد دفع ثمنه كاملا والذي يتكون من ثمن الشراء مضاف إليه الفوائد والمصاريف.

ينقسم الائتمان الإيجاري إلى قسمين هما:¹

1. الائتمان الإيجاري التشغيلي:

حسب المادة الثانية من المرسوم رقم 96/09 المتعلق بالائتمان الإيجاري يعتبر ائتمانا إيجاريا ماليا إذا تم تحويل كل الحقوق، الإلتزامات، المنافع، المساوى و المخاطر المرتبطة بملكية الأصل المعني إلى المستأجر، و يعني هذا أن مدة العقد كافية لكي تسمح للمؤجر باستعادة كل نفقات رأس المال مضافا إليها عوائد هذه الأموال المستثمرة، ويمتاز هذا النوع بأنه لا يتضمن خدمات الصيانة والتي تقع على المستأجر.²

2. الائتمان الإيجاري التشغيلي (العملي)

حسب المادة الثانية من المرسوم 09/96، يعتبر ائتمانا إيجاريا عمليا إذا لم يتم تحويل كل الحقوق، الإلتزامات، المنافع، المساوى و المخاطر المترتبة عن ملكية الأصل إلى المستأجر، و هذا ما يسمح بالقول أن جزء من كل هذا يبقى على عاتق المؤجر، و بالتالي فإن فترة العقد غير كافية لكي يسترجع المؤجر لكل نفقاته و هذا ما يؤدي إلى انتظاره لفترة أخرى لاستعادة ما تبقى من النفقات سواء بتجديد العقد أو بيع الأصل.

يتميز هذا النوع بقصر مدة التأجير مقارنة بالعمر الافتراضي مما لا يمكن المؤجر من تغطية تكلفة الأصل المستأجر إلا بتكرار تأجيرها، كما يلتزم المؤجر بالصيانة التي تدخل تكاليفها ضمن الأقساط التي يسدها المستأجر.³

المطلب الثالث: مزايا الائتمان المصرفي

إن للائتمان المصرفي مزايا وعديدة تعود على طرفي العلاقة من جهة، فالبنوك تقوم بتقديم خدمات الائتمان لأجل تحقيق أهداف ومنافع تضمن لها الاستمرارية والتطور، نفس الشيء بالنسبة للعملاء الذين يطلبون هذه الخدمات بدافع تلبية حاجاتهم ورغباتهم، ومن جهة أخرى فالائتمان المصرفي المباشر يساهم مساهمة فعالة وكبيرة في التنمية الاقتصادية ورخاء المجتمع، ومن خلال تعرفنا على مختلف الصيغ وخصائصها يمكننا أن نستنتج أهمية الائتمان المصرفي المباشر بالنسبة لجميع الأطراف والمنافع التي يحصلون عليها من ورائه.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 09/96 المؤرخ بتاريخ 10/09/1996، الجريدة الرسمية، الصادرة بتاريخ 14/01/96 عدد 03، ص26.

² فويذر ابنتام، مرجع سابق، ص19.

³ عاشور كتوش وعبد الغني حريري، مداخلة بعنوان: التمويل بالائتمان الإيجاري، الإكتتاب في عقود و تقييمه-دراسة حالة الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص08.

1. بالنسبة للبنك:

هناك عدة منافع وأهداف يسعى البنك لتحقيقها من وراء مختلف صيغ الائتمان المباشر التي يقدمها للعملاء منها مايلي:

- الائتمان المصرفي يعد أهم مصدر لإيرادات البنك، إذ أن الفوائد التي يحصلها البنك منها تمثل النسبة الأكبر لإيراداتها الإجمالية.
- الطلب الكبير على خدمات الائتمان يساعد في توسيع قاعدة عملاء البنك مما يزيد في حصته السوقية وبالتالي يساهم في نموه وازدهاره.
- تسويق منتجات وخدمات مصرفية أخرى كالحساب الجاري.
- يمكن البنك من توظيف الجزء والنسبة الأكبر من الودائع التي يحوزها سواء في الأجل القصير أو المتوسط أو الطويل.
- يساعد في زيادة حجم الودائع عن طريق خلق الائتمان.

2. بالنسبة للعميل:

إن العميل يتحمل مصاريف الحصول على ائتمان مباشر من فوائد وعمولات وغيرها لكي يحقق منافع نذكر منها:

- توفير السيولة النقدية الآنية التي يحتاجها المقترضون سواء لغرض استهلاكي أو استثماري.
- الحصول على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يعجز عن سدادها حالا من دخله، وذلك بدفع ثمنها آجلا وعلى أقساط.
- توفير الاحتياجات المالية التي يحتاجها الاستثمار ولا يستطيع المستثمرون توفيرها بإمكانياتهم الخاصة.
- الاستفادة من الوفر الضريبي إذ تعتبر الفائدة على القروض تكلفة تخصم من إجمالاً لإيرادات قبل احتساب الضريبة.
- انخفاض تكلفة التمويل بالقروض مقارنة بمصادر التمويل الأخرى كالشراكة والاكنتاب والعام وغيرها.
- حفاظ المستثمرين والمؤسسات المقترضة على استقلاليتهم في الإدارة واتخاذ القرار لأن الائتمان المصرفي لا يخول للبنوك التدخل فيها ولا يمنح له عضوية في مجالس إدارة هذه المؤسسات.
- تمتع المقترض بمعظم الخدمات التي يقدمها البنك كالحساب الجاري وغيرها.

3. بالنسبة للاقتصاد الوطني والمجتمع:

يلعب الائتمان المصرفي دورا هاما في النشاط الاقتصادي بما يوفره من احتياجات مالية للمستثمرين والمنتجين، مما يساهم بشكل فعال في تطوير وزيادة الإنتاج الذي يعود كذلك بمنافع كثير على المجتمع ككل، ومن خلال هذا العنصر سنحاول حصر بعض هذه المنافع:

- زيادة الناتج المحلي من خلال تمويل الأنشطة الاستثمارية و الإنتاجية.
- تشغيل وتوظيف المال العاطل في أغراض إنتاجية.
- زيادة إنتاجية رأس المال ذلك بتحويله من شخص لأخر.

- توجيه الموارد الاقتصادية بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسات المنتهجة من قبل الدولة.
- خلق فرص عمل جديدة وتخفيض نسبة البطالة في المجتمع من خلال توفير الاحتياجات المالية لإقامة مشاريع جديدة.
- تنشيط الاستهلاك الذي يعتبر المحرك الأساسي لأي نشاط إنتاجي، عن طريق تمويل أصحاب الدخل المحدودة ليتمكنوا من الحصول على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يحتاجونها بدفع ثمنها آجلا وعلى أقساط.

المبحث الرابع: الخدمات المصرفية الأخرى

تقوم المصارف إلى جانب أنشطتها الرئيسية المتمثلة في جمع الودائع ومنح الائتمان، بخدمات أخرى تلبية لحاجات ورغبات العملاء المختلفة والمتجددة، فمنها ما هو قديم ومنها ما هو مستحدث تماشياً مع التغيرات التي طرأت على المجتمعات، وفي هذا المبحث سنحاول التعرف على أهم هذه الخدمات من خلال مطلبين:

• خدمات مصرفية تقليدية

• خدمات مصرفية إلكترونية

المطلب الأول: خدمات تقليدية

أولاً: تأجير الخزائن الحديدية

1. تعريفها ومميزاتها

هي خدمة تقوم بموجبها البنوك بتوفير خزائن حديدية محصنة ضد مختلف المخاطر كالسرقة والحريق للعملاء، لكي يحفظوا موجوداتهم الثمينة كالمجوهرات أو المستندات الهامة مقابل أجرة سنوية تدفع للبنك تختلف تبعاً لحجم الخزنة، وتتميز هذه الخدمة بالأمان الكبير حيث تكون الخزائن الحديدية موجودة في غرفة محصنة بالبنك تخضع لرقابة من قبل ثلاثة مسؤولين في البنك.¹

هذه الخزائن توجد داخل غرفة محصنة ومؤمنة ولكل خزنة مفاتيح لا تفتح الخزنة إلا بهما، أحدهما مع العميل والأخر لدى إدارة المصرف -مفتاح مشترك لكل صناديق الخزنة أو الغرفة الواحدة²-، ويترك مندوب البنك العميل لوحده بعد فتح الخزنة وإلى أن ينتهي ثم يغلق الخزنة معاً.³

تعد هذه الخدمة بالنسبة للبنك من الخدمات التكميلية التي لا ينظر إليها كمورد بقدر ما هي وسيلة لكسب العملاء، فهي تدفع العميل إلى التعامل مع المصرف والتعرف على خدماته ومن ثم استخدامها، أما بالنسبة للعميل فهو يستفيد من حفظ أشياءه الثمينة في مكان آمن واستعمالها في سرية تامة في أوقات عمل البنك، حيث أنه يضع ويأخذ منها ما يريد دون رقابة عليه، كل هذا مقابل أجر ضئيل يدفعه للبنك.⁴

2. صورها:

قسمت خدمة تأجير الخزائن وذلك حسب طبيعة العقد بين البنك والعميل إلى صورتين الأولى عقد وديعة والثانية عقد إيجار.⁵

1.2. عقد وديعة:

ذلك أن العميل يهدف إلى حفظ أشياءه في الخزنة التي تحت يد المصرف، كذلك فإن الخزنة بما فيها لا تختلط بغيرها ولا يحق للمصرف التصرف فيها.

¹ محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 153.

² سامي حسن أحمد حمود، مرجع سابق، ص 339.

³ مجدي السيد عبد الله الحضري، مرجع سابق، ص 77.

⁴ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 497.

⁵ مجدي السيد عبد الله الحضري، مرجع سابق، ص 77-78.

2.2. عقد اجارة:

لأن المصرف لا يتلق الأشياء من العميل ويضعها في الخزنة، بل هي تحت تصرف العميل ينتفع بها وقتما شاء، حيث يضع فيها ويأخذ منها ما يريد في حدود ما يسمح به نظام البنك.

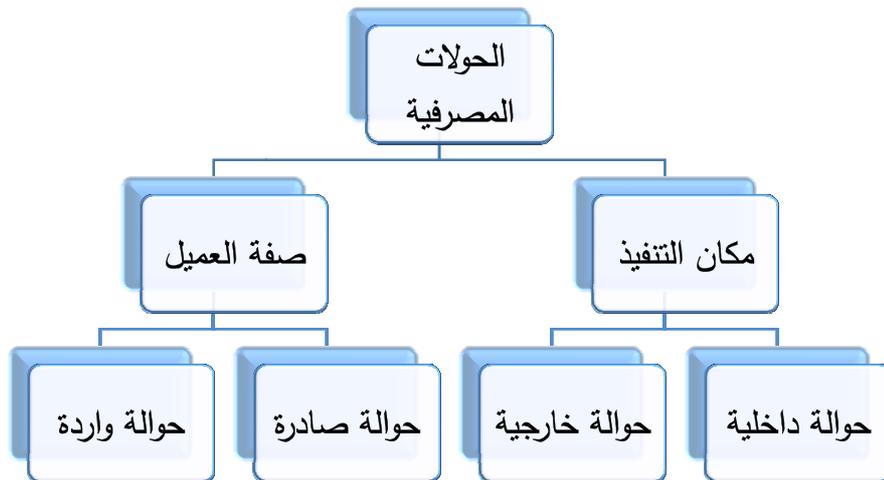
ثانياً التحويلات المصرفية:

يعتبر التمويل المصرفي من الخدمات الهامة التي تؤديها المصارف لمساعدة العملاء في تسوية التزاماتهم المالية دون الحاجة لنقل النقود من مكان إلى آخر، وقد زادت أهمية هذه الخدمة باتساع وتطور النشاط الاقتصادي وكثرة المبادلات التجارية.

وتمثل الحوالات المصرفية "أوامر دفع تصدر من البنوك إلى فروعها أو أحد البنوك في الداخل أو فروعها أو مراسليها في الخارج بدفع مبالغ محددة لشخص معين أو جهة معينة (المستفيد) بناء على طلب عميلها.¹

1. أنواعها:

تتعدد أنواع الحوالة المصرفية كما في الشكل رقم 6 أدناه:



شكل 06: أنواع الحوالات المصرفية

المصدر: مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 81.

1.1. حسب صفة العميل:

- أ. حوالة صادرة: يصدرها البنك بناء على طلب عميلة
- ب. حوالة واردة: التي ترد إلى البنك لصالح عميله

1.2. حسب مكان التنفيذ:²

- أ. حوالة داخلية: هي عملية نقل المصرف للتقدم من فرع لآخر من فروعها داخل الدولة الواحدة بناء على طلب عميله.
- ب. حوالة خارجية: تمثل أوامر دفع تصدر من البنوك المحلية إلى فروعها أو مراسليها بالخارج بناء على طلب العميل.

¹مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، مرجع سابق، ص 81.

²مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، مرجع سابق، ص 82.

ثالثاً: صرف العملات (بيع وشراء العملات الأجنبية):

تقوم المصارف بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية بهدف توفير نقد كاف لتغطية حاجات عملائها وخاصة التجار المستوردين، كما تهدف إلى تحقيق ربح من هذه العمليات يتمثل في الفرق بين أسعار شراء العملات الأجنبية، حتى إذا تساوت أسعار البيع مع أسعار الشراء فإن هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم، وتمارس المصارف عمليات بيع وشراء العملات الأجنبية إما حاضرة أو لأجل.¹

1. عمليات البيع والشراء الحاضرة:

تتم على صورتين الأولى تخص العملاء الذين يتقدمون إلى المصرف أو أحد فروعها سواء لشراء أو بيع العملة الأجنبية، أما الثانية فتتم بالمكاتب التابعة للبنك المتواجدة على مستوى المطارات والموانئ إذا تقوم بشراء النقد الأجنبي من المسافرين القادمين إلى داخل الوطن، وبيعه للمسافرين إلى خارج الوطن بالعملة المحلية على أساس السعر الرسمي السائد في ذلك التاريخ.²

2. عمليات البيع والشراء الآجلة:

تعرف على أنها اتفاق بين مصرف و عميل، أو مصرف ومصرف، على أن يورد أحد الطرفين للطرف الآخر قدرًا من العملة الأجنبية يتسلمه في تاريخ مستقبلي محدد، أو في فترة بين تاريخين محددين، وذلك بسعر يتفق عليه عند توقيع العقد.³

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

إن الثورة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ساعدت البنوك على تطوير خدماتها وتقديمها الكترونياً، مما سهل على العملاء إنجاز عملياتهم المصرفية من مواقعهم ودون الحاجة إلى حمل ونقل النقود، كما أغنتهم عن التواجد بفروع المصرف، وقد تعددت الخدمات المصرفية على النحو التالي:

أولاً: أجهزة الصرف الآلي:

تعد من الوسائل التي تؤدي دوراً هاماً في توزيع المنتجات المصرفية، وقد انتشرت على نطاق واسع إما بالبنك أو الأماكن العمومية التي تجتمع فيها الناس كالمطارات والمجمعات التجارية الكبرى والشوارع الرئيسية وغيرها، هذه الأجهزة مكنت وأتاحت للعملاء الانتفاع بالخدمات المصرفية على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع، والي تتمثل في:

1. الموزع الآلي للأوراق **DAB**: يوفر للعميل عمليات السحب والاطلاع على الرصيد بواسطة البطاقة المصرفية.

2. الشباك الآلي للأوراق **GAB**: أكثر تطوراً من **DAB** يتيح للعميل القيام بعدة خدمات بواسطة البطاقة المصرفية كالتحويل المصرفي، طلب الصكوك، تسديد الفواتير.....، يكون متصل بالحاسوب الرئيسي للمصرف

¹ محمد باقر الصدر، مرجع سابق، ص 137.

² محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 285.

³ محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 286.

3. نهائي نقطة البيع الالكترونية TPE: أجهزة الكترونية متصلة بحاسوب البنك توضع بالمحلات التجارية لتمكن الزبائن من تسديد مشترياتهم الكترونيا بواسطة البطاقة المصرفية.

ثانيا: الايداع المباشر أوامر الدفع الالكترونية:¹

1. الايداع المباشر:

بتفويض من العميل للجهة الدافعة يتم ايداع مبالغ للعميل كالأجر، أرباح الأسهم وغيرها بصورة مباشرة لدى البنك الذي يتعامل معه بشكل آلي، مما يوفر للعميل الحصول على مستحقاته دون جهد او عناء ودون تأخير.

3. أوامر الدفع المصرفية الالكترونية:

هي نقل الأموال من حساب العميل بأمر منه من حساب إلى حساب أشخاص أو هيئات الكترونيا في أي فرع ولأي مصرف، كدفع مستحقات الغير وتسديد المدفوعات المتكررة التي على العميل في مواعيدها من خلال ارسال الفواتير الكترونيا، والتي يتم خصم قيمتها من حساب العميل مباشرة دون تحرير شيكات، مما يقلل في التكلفة والجهد والوقت ويجنب العميل غرامات التأخير.

ثالثا: الخدمات المصرفية عبر الهاتف والانترنت

1. عن طريق الهاتف:

سمحت هذا الخدمة للعملاء بادارة حساباتهم المصرفية من مكان تواجدهم ودون الحاجة للحضور إلى المصرف، هذه الخدمة متوفرة على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع وتمكن العميل من خدمات معينة كالاطلاع على الرصيد وتسديد الالتزامات، حيث أن معزم البنوك وفرت لعملائها تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية والتي تعتمد على شبكة الانترنت.

2. عن طريق الانترنت:

يستطيع الآن العملاء من خلال موقع المصرف على الانترنت على الاستعلام على جميع الخدمات المصرفية المتاحة، كما يمكنهم من انجاز بعض العمليات كالاطلاع على الحساب، تسديد المشتريات والفواتير، ذلك كل من أماكن تواجدهم باستعمال الأجهزة الالكترونية.

رابعا: وسائل الدفع الالكتروني:

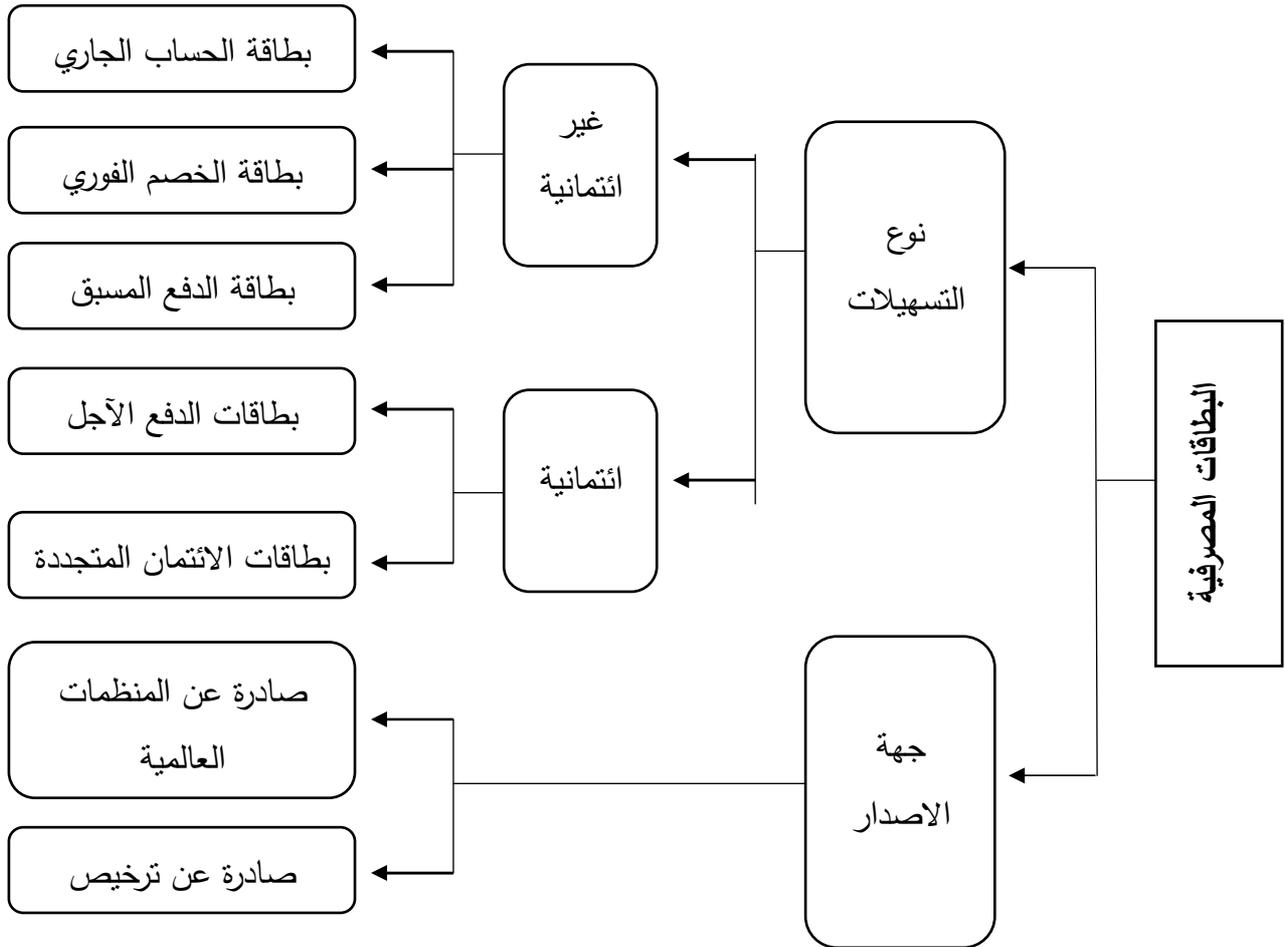
للانتفاع بالخدمات الالكترونية لابد أن يكون بحوزة العميل وسائل دفع تمنح له من قبل المصرف الذي يتعامل معه، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

1. البطاقات المصرفية:

وتسمى أيضا البطاقات البلاستيكية وهي البطاقات التي تتم معالجتها الكترونيا وتستخدم للحصول على النقود وتعد وسيلة دفع لقيمة يتم معالجتها الكترونيا وتستخدم للحصول على النقود وتعد وسيلة دفع لقيمة السلع والشكل التالي يبين أنواع البطاقات المصرفية:

¹مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، مرجع سابق، ص116.

الشكل رقم 07: أنواع البطاقات المصرفية



المصدر: مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 105.

1.1.1. البطاقات المصرفية غير الائتمانية:

لا تقدم تسهيلات ائتمانية لحاملها وإنما يتم خصم قيمة السلع والخدمات مباشرة من رصيد العميل¹ وتضم نوعين هما:²

أ. **بطاقات الصراف الآلي ATM**: تسمى أيضا تمكن حاملها من السحب في حدود رصيده الدائن لدى البنك.
 ب. **بطاقات الخصم الفوري Debit card**: تمكن العميل من السحب النقدي وكذا دفع ثمن المشتريات في حدود رصيده لدى البنك.

ت. **بطاقات الدفع المسبق**: تقوم على أساس تثبيته مبلغ محدد يدفعه مقدم المصدر البطاقة بحيث يمكن استخدامها في حدوده، يتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها إلى أن ينتهي الرصيد فتفقد البطاقة صلاحيتها.³

2.1. البطاقات المصرفية الائتمانية Credit card: سبق تناولها في المبحث السابق

¹ مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 106.

² محمود حسين الوداي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 147.

³ مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 107.

2. المال النقدي الإلكتروني:

ويسمى النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل وتدار بواسطة برنامج خاص يتم تنصيبه من قبل البنك، ويمكن العميل من القيام بعدة عمليات مصرفية إلكترونية كالبيع والشراء والتحويل.¹

3. الشيكات الإلكترونية

هي أوامر موقع عليها من المخولين بالمصارف أو الشركات المصدرة إلى وكلائها المفوضين بالصرف، لدفع القيمة للمستفيدين خصما من حساباتها لدى هؤلاء.²

4. البطاقات الذكية Smart card:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها، يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتمانيا أو دفعا فوريا وهو ما يجعلها بطاقة عالمية.³

¹ مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 117.

² محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص 515.

³ مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، مرجع سابق، ص 118.

خاتمة الفصل:

ارتبطت الخدمة المصرفية في البنوك التقليدية ارتباطاً وثيقاً بحاجيات القطاعات والأفراد، إذ تتعامل مع النقود بانها سلعة تباع وتشترى، فنقوم بجمعها من أصحاب الفائض المالي من خلال خدمات قبول الودائع، التي تنوعت هي كذلك حسب احتياجات وقدرات وأهداف العملاء، لتقوم بتمويل أصحاب العجز المالي من مستثمرين وتجار من هذه الودائع، وتحصل على إيراد متمثل في الفرق بين الفائدة التي تدفعها للمودعين والتي تقبضها من المقترضين، بالإضافة إلى هذه الخدمات التي تعتبر النشاط الرئيسي للبنوك، نجد أن هناك خدمات مالية أخرى تقدمها البنوك التقليدية، مما يتيح للمستهلك أن يحصل على جميع احتياجاته المالية من نفس المصرف.

فالبنوك من خلال الخدمات المصرفية المتنوعة تسعى لاستقطاب أكبر عدد العملاء، وذلك من خلال تصميم خدمات تتناسب والحاجات المختلفة والمتجددة لعملائها الحاليين والمحتملين، من خلال دراسة تلك الحاجات والدوافع التي تدفعهم لاستخدام وشراء المنتجات المصرفية.

ومن خلال هذا الفصل تعرفنا على المزايا الكثيرة التي يحصل عليها العميل من استخدام الخدمات المصرفية، لكن ذلك لا يمنع أن لتلك الخدمات مساوئ وسلبيات يتحملها العميل لوحدها، وتدفع الأفراد والمستهلكين إلى تجنب استخدامها أو تكرار الشراء، من ذلك تعارضها مع معتقداتهم الدينية والعادات والأعراف الاجتماعية، ووقوعهم في المديونية التي تزيد بفعل تراكم الفوائد وغرامات التأخير.

الفصل الثاني:

خدمات البنوك الإسلامية

تمهيد:

بسم الله الرحمن الرحيم «وَأذِ قَالَ رَبِّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (30) وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) « سورة البقرة

في هذه الآيات تأكيد أن الله عز وجل قد استخلف الإنسان على الأرض، وحمله الأمانة ومسئولية اعمارها وتنمية ما فيها من الطيبات وفق أوامره ونواهيه، بعد أن علمه ومكنه من أسباب وأدوات الاستخلاف، وبمقتضى هذا الاستخلاف أن أصل المال لله عز وجل وأن ملكية الإنسان له بالوكالة، ونتيجة لهذا التأصيل فإن تصرف الإنسان في هذا المال يكون مقيد بإرادة المالك وبالمنهج الذي شرعه.

ولقد حمل الإنسان بمقتضى هذه الوكالة مسؤولية إعمار الأرض وتنمية ما فيها من طيبات وذلك هو عين الإنتاج والاستثمار، ولتنمية هذا المال وجب وجود حافز يدفع الناس إلى العمل وتبادل السلع والخدمات، هذا الحافز يتمثل في الحصول على الربح وتجنب الخسارة، فالتاجر يشتري بضاعة ليبيعها مقابل ربح وهو ما يتفق مع الفطرة السليمة للإنسان ومع الإسلام، الذي يأمر بحفظ المال وتنميته عن طريق الحصول على الربح وبدل كل جهد لدرء الخسارة، فالمحافظة على المال وتنميته بالاستثمار هو الدافع وراء المعاملات التي أقرها الفقه الإسلامي على اختلاف أنواعها.

ولما كان المال هو المحرك الأساسي لعجلة الاستثمار و الإنتاج والاقتصاد ككل، فقد اجتهد رواد الصحة الإسلامية والفقهاء لإيجاد بدائل إسلامية للمنتجات المالية الربوية الموروثة على الاحتلال الأوروبي، تلبي احتياجات العالم الإسلامي وتتماشى مع ظروف ومعطيات العصر، حيث تم إنشاء العديد من المصارف الإسلامية التي تنتشر في جميع أنحاء العالم تقدم منتجات مالية مستمدة من الشريعة الإسلامية.

ومن خلال هذا الفصل نحاول التعرف على الخدمات المصرفية الإسلامية وتبيان إن كان فعلا قد تم بلوغ الهدف الذي أوجدت لأجله ألا وهو أن تكون بديلا للخدمات المصرفية التقليدية، ذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل إلى البنوك الإسلامية
- المبحث الثاني: قبول الودائع
- المبحث الثالث: صيغ التمويل
- المبحث الرابع: خدمات أخرى

المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية

لا تختلف المصارف الإسلامية عن نظيرتها التقليدية من حيث الوظيفة التي تكمن في الوساطة المالية وحتى من حيث الخدمات التي تقدمها، إنما جوهر الاختلاف يكمن في فلسفة ومنهجية العمل والمبادئ التي يقوم عليها، لكن ذلك لا يمنع أن كلاهما يعملان في قطاع مصرفي واحد، وشأنها شأن المصارف التقليدية تهدف إلى توظيف مواردها واستثمارها لتحقيق الربح والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف أكثر على ماهية البنوك الإسلامية.

المطلب الأول: نشأة المصارف الإسلامية ومفهومها

أولاً: نشأتها:

تعود جذور البنوك الإسلامية الأولى إلى مجيء الإسلام، حيث اهتم الرسول عليه الصلاة والسلام بوضع الضوابط والأسس التي تنظم المعاملات المالية بين الناس، فحث على التجارة والاستثمار ونهى عن الربا، ومن نماذج الأعمال المصرفية التي قام بها المسلمون ودائع الصحابي الجليل الزبير بن العوام رضي الله عنه، حيث كان يقبل المال على أساس القرض الحسن بدل الوديعة ليكون له حق التصرف فيها والانتفاع منها وتنمية المال، هذا من جهة ومن جهة أخرى خشية على أموال المودعين وضماناً لسداد حقهم ولعل أول مؤسسة اهتمت بالشؤون المالية للمسلمين في عهد الرسول عليه الصلاة والسلام وفي زمن الخلافة من بعده هي بيت المسلمين، فقد كان يقوم ببعض وظائف البنوك مثل منح القروض الحسنة.¹

أما في العصر الحديث وتأسيساً على حرمة الربا، وعلى حقيقة أن الفائدة هي عين الربا بعيداً عن الربح الحلال، وإيماناً باستحالة أن يكون فيما حرمه الله سبحانه وتعالى شيء لا تقوم الحياة البشرية وتتقدم إلا به، قامت الصيرفة الإسلامية التي تعود بدايتها الأولى إلى الصحوة الإسلامية في ثلاثينيات القرن الماضي (ق 20)، من خلال كتابات ودعوات أعلام الأمة أمثال جمال الدين الأفغاني، محمد إقبال، عبد الحميد ابن باديس، محمد عبده، رشيد رضا، حسن البنا والمودودي وغيرهم، بوجوب تحقيق التحرر الاقتصادي تدعيماً للاستقلال السياسي، وذلك بالعودة إلى الهوية الإسلامية وتطبيق شرع الله عز وجل والالتزام بأحكامه في مجال المال والمعاملات.²

هذه الدعوات كانت سبباً في البحث عن بديل إسلامي للمصارف الربوية التي انتشرت في البلاد الإسلامية إبان الاحتلال، فأثمرت تلك الجهود في مطلع الستينات من القرن العشرين بميلاد أول بنك لاربوبي "بنوك الادخار المحلية" بمركز ميت غمر محافظة الدقهلية بمصر، والتي أشرف على تنفيذها الدكتور أحمد

¹ الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، الطبعة الأولى، 1417هـ-1996م، توزيع دار أبولو لطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، ص 07.

² شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، 1433هـ-2012، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان الأردن، ص 12.

النجار عام 1963، ولأسباب سياسية لم يكتب لهذه التجربة الاستمرارية إلا أنها نجحت في تجسيد جدوى العمل المصرفي الإسلامي في جميع المدخرات وتوظيفها في التنمية المحلية، حيث تمكنت بفروعها التسعة اجتذاب حوالي مليون عميل، وقد واكبت هذه التجربة تجربة أخرى قام بها الشيخ أحمد رشاد في باكستان (1963) بدعم من الملك فيصل رحمه الله، حيث كانت الفكرة إلغاء الفائدة دون تغيير ميكانيزمات العمل، لكن لم يقدر لهذه التجربة الاستمرار لأكثر من بضعة شهور¹.

ثم أعقب ذلك محاولة أخرى في مصر عام 1975م بإنشاء بنك ناصر الاجتماعي، توالى بعد ذلك حركة تأسيس البنوك الإسلامية في الدول العربية، ففي عام 1974م تأسس البنك الإسلامي للتنمية في جدة السعودية، وفي عام 1975 تأسس بنك دبي الإسلامي، لتتأسس في عام 1977م ثلاثة بنوك أخرى هي بنك فيصل الإسلامي بالسودان، بيت التمويل الكويتي في دولة الكويت، بنك فيصل الإسلامي بمصر.²

ليشهد العالم الإسلامي بعد ذلك نمو متزايد و متسارع للبنوك الإسلامية، حيث لا ينقضي عام إلا ويتأسس بنك جديد على الأقل، خاصة بعد الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 التي كشفت قدرة وقوة البنوك الإسلامية على مواجهة الأزمات، ليقفز عدد المؤسسات المالية الإسلامية من 955 مؤسسة سنة 2013 إلى 1291 عام 2015 بحسب تومسون رويترز، منها مؤسسات إسلامية بالكامل ومؤسسات تقليدية تقدم خدمات إسلامية، كما قارب عدد عملاء المصارف الإسلامية 100 مليون عميل مع أنه لا تزال 75% من قاعدة العملاء المحتملة للتمويل الإسلامي غير مستغلة -وفقاً لتقرير التنافسية العالمية للمصارف الإسلامية-³، كما شهدت الأصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية ارتفاعاً من 386 مليار دولار سنة 2008 إلى 1440 مليار دولار سنة 2016، أي بمتوسط زيادة 12.72%، حسب المسح السنوي الذي أجرته مجلة The Banker في نهاية عام 2016.⁴

أما الجزائر فشهدت تأسيس أول بنك إسلامي في ماي 1991م وهو بنك البركة الجزائر والذي يملك حالياً 30 فرعاً⁵، وبعد سنوات تم تأسيس بنك السلام الجزائر كثنائي بنك إسلامي كثمرة تعاون جزائري إماراتي والذي بدأ نشاطه في 2008/10/20⁶، وعلى الرغم من أن العمل المصرفي الجزائري يخضع لقيود

¹ محمود الأنصاري واسماعيل حسن وسهير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، كتاب الأهرام الاقتصادي، الكتاب الثامن، أكتوبر 1988، ص 17-18.
² عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية -دراسة مقارنة-، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 395.

³ مجلة اتحاد المصارف العربية، مقال الصيرفة الإسلامية بين النمو والأفاق، العدد 440، جويلية 2017، ص 20.

⁴ مجلة اتحاد المصارف العربية، مرجع سابق، ص 10.

⁵ موقع بنك البركة الجزائر <http://www.albaraka.com/ar/default.asp?action=article&id=94>

⁶ موقع مصرف السلام الجزائري <http://www.alsalamalgeria.com/?path=catalogue.produits.famille.3>

الصيرفة التقليدية، إلا أن المنتجات المالية الإسلامية تلقى رواجاً لدى المتعاملين الجزائريين، خصوص عقود المرابحة، الإجارة، الاستصناع والمشاركة.¹

ثانياً: مفهوم المصرف الإسلامي

غالباً ما يعرف البنك الإسلامية على أنه "مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالربا (الفائدة) أخذاً أو عطاءً، فالمصرف الإسلامي يتلقى ودائع نقدية دون التزام أو تعهد من أي شكل بإعطاء فوائد للمودعين، كما أنه يعمل على توظيف أو استخدام هذه الودائع (الموارد المالية) بطرق شرعية دون الالتجاء إلى نظام الفائدة".²

هذا التعريف فرق بين المصرف الإسلامي وغيره من البنوك على أساس ركن واحد هو عدم التعامل بالفائدة، وهو إن كان شرطاً ضرورياً فإنه غير كاف، ولكي يكتمل التعريف لا بد من إضافة شرط آخر وهو الالتزام والعمل وفق قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية في مختلف نشاطاته ومعاملاته، بما يضمن توجيه الموارد المالية لأفضل الاستخدامات خدمة للفرد والمجتمع، ومن التعريفات التي جاءت شاملة نذكر:

- أنها تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية وعلى عدم التعامل بالربا أخذاً أو عطاءً.³
- البنك الإسلامي مؤسسة بنكية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع بأحكام التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في مساره الصحيح لتحقيق التنمية.⁴
- البنك الإسلامي مؤسسة مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفا فعالاً يكفل تعظيمها ونموها، في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية، بما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها.⁵
- كما يرى الدكتور أحمد النجار رائد فكرة البنوك الإسلامية في كتابه "بنوك بلا فوائد" أن: "البنوك الإسلامية أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بكل الأخلاق التي جاءت بها الشرائع السماوية وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، وهي أجهزة تنموية اجتماعية"⁶
- من خلال ما سبق يمكننا القول أن عمل المصارف الإسلامية يقوم على ركائز هي:
 - أنه جزء من نظام اقتصادي إسلامي والذي هو بدوره جزء من تنظيم عام عقائدي.

¹ الجوزي جميلة وحدو علي، دراسة مقارنة لإدارة المخاطر في الجزائر بين المصارف الإسلامية ومصارف تقليدية خاصة - حالة بنك البركة الجزائري

وبنك الشركة المصرفية العربية وبنك الخليج الجزائري -، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 07-2016، ص83

² فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، جدارا للكتاب وعالم الكتب الحديث، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2006، ص92.

³ المادة 5، ف1، اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية، سنة 1977.

⁴ شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سابق، ص11.

⁵ مرغاد لخضر ورايس حدة، رقابة البنك المركزي للبنوك الإسلامية في ظل نظام مصرفي معاصر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر

بسكرة، ص01.

⁶ لخديمي عبد الحميد وبخيت حسان، قراءة تاريخية في تطور العمل بالصيرفة الإسلامية في دول المغرب العربي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الأول:

الاقتصاد الإسلامي واقع ورهانات المستقبل، أيام 23-24 فيفري 2011، المركز الجامعي غرداية-الجزائر، ص4.

- جميع معاملاتها تكون في إطار أحكام الشريعة الإسلامية، وليس فقط عدم التعامل بالربا (الفائدة) أخذاً أو عطاءً.
- أجهزة مالية وظيفتها تجميع الموارد المالية وتوظيفها بما يضمن تعظيمها ونموها.
- أجهزة تنموية اجتماعية تسعى لتحقيق مصلحة الفرد والمجتمع في آن واحد.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف البنوك الإسلامية

إن النظرة الأولية لعمل البنوك الإسلامية تعطينا فكرة عن هدفها الرئيسي، ألا وهو خلق وتقديم بديل إسلامي للنظام المصرفي القائم على الربا (الفائدة)، بمعنى آخر أن مهمة البنوك الأساسية تكمن في الابتعاد والامتناع عن التعامل بالفائدة، وبما أن النظام المصرفي الإسلامي جزء وأداة من أدوات الاقتصاد الإسلامي الذي يستمد أصوله من أحكام الشريعة الإسلامية، فإنه من الطبيعي أن يتميز بالديناميكية أي ليس لديه قانون جامد بل يستمد مبادئه الأساسية من الكتاب والسنة، ويترك باب الاجتهاد مفتوحاً للتكيف مع الظروف المتغيرة والحاجات المتجددة عبر الزمن، هذا ما أكسبها خصائص تميزها عن البنوك الأخرى.

أولاً: خصائص البنوك الإسلامية

تتميز البنوك الإسلامية بمجموعة من الخصائص من أهمها:

1. مبدأ الاستخلاف:¹

إن البنوك الإسلامية تنطلق من أساس عقدي يختلف عن ذلك التي تقوم عليه المصارف التقليدية، هذا الأساس هو أن الإنسان مستخلف من الله عز وجل في هذه الأرض وبمقتضى هذا الاستخلاف فإن:

- ملكية الإنسان للمال (جميع الثروات) بالوكالة وأن أصل التملك لله عز وجل؛
- يتصرف الإنسان في هذا المال مقيد بإرادة الله عز وجل المالك الأصلي للمال، وفق أوامره ونواهيه؛
- موضوع الاستخلاف ومحلها هو اعمار الأرض وتنمية ما فيها من طيبات من خلال الإنتاج والاستثمار.

2. استبعاد التعامل بالفائدة:

لا تتعامل البنوك الإسلامية بالفائدة (الربا) أخذاً أو عطاءً، فهي لا تدفع للمودعين فائدة على أموالهم ولا تأخذ فوائد على التمويل، بل العلاقة بينها وبين علاقة شراكة وضمان وليس علاقة دائن بمدين.²

3. تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع:

البنوك الإسلامية لا تتاجر في النقود لأنها تعتبرها أداة وليست سلعة، فهي تقدم تمويلاً عينياً لا يمكن استغلاله في غير الغرض الذي طلب لأجله، وتوجه جهودها لتوفير التمويل للمشاريع الأكثر نفعاً للفرد والمجتمع.³

¹ محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 32.

² مصطفى ناطق صالح مطلوب، معوقات عمل المصارف الإسلامية وسبل معالجتها، ص 295.

³ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2008-2009، ص 12.

4. التمسك بأحكام الشريعة الإسلامية¹

تقوم البنوك الإسلامية بعملياتها في إطار الشريعة الإسلامية معتمدة في ذلك على مرتكزات وقواعد الاقتصاد الإسلامي:

- لا ضرر ولا ضرار: المعاملات الاقتصادية الإسلامية لا تخضع لحكم الأفراد وهواهم، ولكن لابد من مراعاة المنفعة العامة للمجتمع فيجب تجنب الأضرار بالغير والمال وبالفرء نفسه.
- العمل والجزاء: لكل شخص جزاء من جنس عمله مهما كانت جنسيته أو جنسه.
- الغنم بالغرم: أي أن تحقيق العائد مرتبطاً بالعمل وتحمل المخاطرة، فلا يجوز أن يضمن الإنسان لنفسه عائداً (الغنم) ويلقي المخاطرة (الغرم) على غيره، مثلما هو معمول به في البنوك التقليدية.
- الخراج بالضمان: معنى هذه القاعدة أن من يضمن شيء فله أن ينتفع بما يتولد منه وهي القاعدة التي تسمح للبنوك الإسلامية في استثمار أموال الودائع الجارية واستثمارها بالعوائد.

5. بنوك متعددة الوظائف:

تلعب دور البنوك التجارية، بنوك الاستثمار والتنمية، بنوك الأعمال، فنشاطها لا ينحصر في العمليات المصرفية قصيرة الأجل مثل البنوك الجارية ولا على الآجال المتوسطة والطويلة كالبنوك غير التجارية.²

6. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية:

تهتم هذا البنوك في ترقية المردود الاجتماعي لصالح الأمة الإسلامية، فهي تربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.³

بالإضافة إلى الخصائص السابق توجد خصائص أخرى:⁴

7. علاقة البنك بعملائه علاقة شراكة قائمة على مبدأ التشارك في الربح والخسارة؛
8. تجميع الأموال المعطلة ودفعها إلى الاستثمار؛
9. نشاط صندوق الزكاة والقرض الحسن؛
10. القيام بأنشطة لا تقوم بها البنوك التقليدية بصندوق الزكاة والقرض الحسن؛
11. لا تساهم ولا تؤثر فيما يطرأ على النقد من تضخم.

¹ محمود الأنصاري واسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، نفس الصفحة.

² مصطفى ناطق صالح مطلوب، معوقات عمل المصارف الإسلامية وسبل معالجتها، ص 296.

³ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 13.

⁴ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان وسهيل احمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 190.

ثانياً: أهداف البنوك الإسلامية

تختلف أهداف البنوك الإسلامية والتي يمكن ردها إلى مايلي:

1. أهداف شرعية:

نابعة من أن المال مال الله ويجب توظيفه في إطار توجيهاته ونواهيه والمنهج الذي شرعه، وتحرير المجتمعات من المحظورات الشرعية. فالإنسان مطالب بالعمل على تنمية المال واستثماره بما يضمن منفعته ومنفعة المجتمع ككل.¹

2. أهداف اجتماعية:

البنوك الإسلامية مؤسسات اجتماعية تنموي بجانب أنها مؤسسات مالية، فهي تربط بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية من خلال توفير التمويل للمشاريع الأكثر منفعة للمجتمع، فهي تمزج بين البعد المادي والاجتماعي للخدمات التي تقدمها، ويأتي على رأس ذلك إحياء فريضة الزكاة لتحقيق التكامل بين أفراد المجتمع التزاماً، منح القروض الحسنة للمحتاجين.²

3. أهداف اقتصادية:

يمكن تلخيص الأهداف الاقتصادية للبنوك الإسلامية فيما يلي:³

1. جذب وتجميع الأموال وتعبئة الموارد المتاحة في العالم الإسلامي مع دعم هذه الموارد بتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد؛
 2. تشجيع الاستثمار و عدم الاكتناز وذلك بإيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع قدرة ومطالب الأفراد والمؤسسات.
 3. ويبقى الهدف الرئيسي هو تحقيق الربحية باعتبارها مؤسسات اقتصادية وليست جمعيات خيرية.
- ويمكن حصر أهم نقاط الاختلاف بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية في الجدول التالي:

¹ عيسى مرزقة، البنوك الإسلامية وعلاقتها بالسوق المالي -دراسة حالة مصرف أبو ظبي-، مداخلة بالملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي واقع ورهانات المستقبل، 23-24/02/2011، المركز الجامعي بغرداية-الجزائر، ص3.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص15.

³ عيسى مرزقة، مرجع سابق، ص4.

جدول رقم 04: أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية

البنك التقليدي	البنك الإسلامي	المعيار	الرقم
رأسمالي	عقائدي (الشريعة الإسلامية)	الأساس الفكري	01
يتعامل	لا يتعامل	الفائدة	02
كل الأنشطة	أنشطة في إطار الشريعة الإسلامية	نوع النشاط	03
مدين بدائن	مشاركة	علاقة العميل	04
اقتصادية	اقتصادية + شرعية	الرقابة	05
نشاط معين	جميع المجال	التخصص	06
الاتجار في النقود	الاستثمار (النقود لا تلد النقود)	وظيفة المال	07
مدة القرض مع أخذ فوائد على التأخير في التسديد	حياة المشروع مع عدم أخذ فائدة على التأخير في التسديد	مدة السداد	08
غير مسموح به، اتخاذ جميع الإجراءات لاستعادة القرض مهما كانت	الإعفاء في حالة الإعسار، عدم التعسف في التحصيل	عدم الوفاء بالسداد	09
تحقيق الربح	تنمية المال بطريقة شرعية وتحقيق منفعة الفرد والمجتمع	هدف التمويل	10
القادرين على منح ضمانات	جميع الطبقات	المستفيد من التمويل	11
الربح	الشرعية/المنفعة الاجتماعية والربح	اختيار المشروع	12
قانونية شخصية بالدرجة الأولى	كفاءة المشروع بالدرجة الأولى	الضمانات	13
ربح (فائدة) مضمون	المشاركة في الربح والخسارة	نتائج الاستثمار	14

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: 1. عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 17.

2. محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان وسهيل احمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 192-193.

المطلب الثالث: مصادر واستخدامات البنوك الإسلامية

المصارف الإسلامية شأنها شأن المصارف التقليدية يتركز نشاطها بشكل رئيسي في الوساطة المالية بين أصحاب الفائض المالي وأصحاب العجز المالي، حيث تقوم بتجميع الموارد المالية من مصادر متنوعة لتستخدمها في تمويل النشاط الاقتصادي، ومن خلال هذا المطلب سنحاول إلقاء نظرة عامة على هذه المصادر والاستخدامات.

أولاً: المصادر:

بصفة عامة فإن أي مؤسسة مالية تحتاج إلى موارد مالية تمكنها من ممارسة نشاطها ولا يوجد اختلاف في هيكلها المالي، فالبنوك الإسلامية كغيرها من المؤسسات المالية يتكون هيكل مواردها المالي من موارد داخلية وموارد خارجية.

1. المصادر الذاتية (الداخلية):

تشتمل بالمصادر الذاتية أو الداخلية للأموال على حقوق الملكية (رأس مال المساهمين، الاحتياطات والمخصصات)، ويعد حجم هذه المصادر عنصراً حاكماً في تحديد قرارات البنك الإسلامي في مجال التوظيف، لذلك فإن المصادر الداخلية للأموال ذات أهمية نسبية أعلى لدى البنوك الإسلامية منها في البنوك التقليدية، وتتكون المصادر الداخلية من:

1.1. رأس المال المدفوع:

يعرف على أنه مجموع قيمة الأموال التي يحصل عليها المصرف من أصحاب المشروع عند بداية تكوينه وأية إضافات أو تخفيضات تطرأ عليها في فترات تالية كانت نقدية أو عينية.¹ أي انه تلك الأموال التي يدفعها الشركاء لتأسيس البنك وإعداده لبداية النشاط واثبات وجوده في السوق المصرفي، مع استمرار هذا العنصر في تمويل البنك في الفترات الموالية بزيادة رأس المال.

2.1. الاحتياطات:

هي مبالغ تقتطع من صافي أرباح البنك لتدعيم مركزه المالي، وهو حق من حقوق الملكية مثل رأس المال وتحدد نسبة الاحتياطات وفق التشريعات المنظمة للعمل المصرفي، وأضحت مصدراً هاماً للتمويل بالنظر إلى المرونة التي تتمتع بها بحيث يمكن الإضافة عليها أو الخصم منها سنوياً.²

3.1. المخصصات والأرباح المحتجزة:

المخصصات مبالغ مالية تقتطع من مجمل الأرباح لمواجهة خطر محتمل غير معلوم وقت حدوثه ومقداره بدقة.

أما الأرباح المحتجزة فهي مبالغ مالية مقتطعة من أرباح المصرف للسنة المالية الحالية والتي يتم ترجيلها إلى السنوات المقبلة، لاستخدامها في تمويل مختلف الأنشطة والعمليات.³

¹ آمال لعمش، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية - دراسة نقدية لبعض المنتجات الإسلامية -، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، السنة الجامعية 2011-2012، ص 23.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 64.

³ آمال لعمش، مرجع سابق، ص 25.

2. المصادر الخارجية للأموال

- تشتمل المصادر الخارجية للأموال في البنوك الإسلامية على:¹
- الودائع بمختلف أنواعها (سيتم التطرق إليها في المبحث الموالي)؛
 - دفاتر الادخار الإسلامية؛
 - صكوك الاستثمار؛
 - ودائع المؤسسات المالية الإسلامية؛
 - صكوك المعارضة (المشتركة أو المخصصة)؛
 - شهادات الإيداع؛
 - شهادات الاستثمار.
- ثانياً: استخدامات البنوك التقليدية:

قدم الفكر الإسلامي عدة صيغ تصلح لتوظيف الموارد المالية في النشاط الاقتصادي والتي نكتفي بذكرها لأننا سنعود إليها بالتفصيل في المباحث القادمة وهي:

- المضاربة.
- المشاركة.
- الاستصناع و المساقاة.
- المرابحة.
- المتاجرة.
- الاستثمارات الحقيقية.
- القرض الحسن.
- الاستثمار في الأوراق المالية.

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان وسهيل احمد سمحان، النقود والمصارف، ص190.

المبحث الثاني: قبول الودائع

تعتمد البنوك سواء التقليدية أو الإسلامية بشكل كبير على أموال الودائع، التي تشكل القسم الأكبر من موارد البنك، والودائع نوعان عينية حقيقية كأيداع أشياء معينة على أساس الحفظ مقابل دفع أجر عليها، ونقدية وهي التي سنتناولها في هذا المبحث بحيث صنف في المصرف الإسلامي على أساس قدرة المودع على سحبها والغرض والغاية منها إلى ثلاثة أنواع:

المطلب الأول: الودائع الائتمانية (الحسابات الجارية):

تقابلها الودائع تحت الطلب في البنوك التقليدية من حيث التزام البنك تجاه المودعين برد أصل الوديعة دون إعطاء فائدة مقابلها، ولا يمثل هذا النوع نسبة كبيرة من مجموع ودائع البنوك الإسلامية مقارنة بودائع التوفير والاستثمار، بخلاف البنوك التقليدية التي تمثل الودائع تحت الطلب النسبة الأكبر من مجموع الودائع في البلاد الإسلامية، ولعل ذلك يرجع إلى تحرج أغلب المودعين من الحصول على الفائدة المحرمة شرعا.¹

أولاً: التكييف الشرعي للودائع الجارية:

اتفق اغلب الفقهاء والباحثين والمفكرين على أن التكييف الفقهي للودائع (الحسابات الجارية) لا يخرج عن كونه قرضاً، ذلك لأنه لا يمكن الانتفاع بها دون استهلاكها مثلما جاء في القانون المدني المصري "إن كانت الوديعة مبلغاً من النقود أو أي شيء آخر مما يهلك بالاستعمال، وكان المودع عنده مأذوناً في استعماله اعتبر العقد قرضاً".²

وبناء على هذا التكييف فإن الودائع (الحسابات) الائتمانية تخضع لأحكام القرض التي نستخلص

منها:

- المبلغ المودع دين على البنك الذي له حق الانتفاع منه؛
- البنك ملزم برد جزء أو كامل مبلغ الوديعة عند الطلب، لأن يده يد ضمان وليست يد أمانة*؛
- يحرم أي نفع تجره الوديعة لصاحب الحساب بزيادة في قيمتها (فائدة) أو أي نفع آخر إن كان ذلك بشرط أو بمعلومية؛
- الخسارة يتحملها البنك والربح يعود له وحده عملاً بقاعدة الخراج بالضمان.

¹ محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 44.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 69.

* - يد ضمان: هي يد الحائز الذي حاز الشيء بقصد تملكه أو لمصلحة نفسه، وحكم يد الضمان أو واطع اليد على الشيء أن يضمن رد مثله إذا عجز عن رده لصاحبه بفعله أو بفعل غيره أو بأفة من السماء؛

- يد الأمانة: يد الجائز الذي حاز الشيء لا بقصد تملكه بل باعتباره نائباً عن المالك كالوديع والمستعير والمستأجر والوكيل والشريك والمضارب، وحكم يد الأمانة أن واطع اليد عليها لا يضمنها إذا هلكت إذا حصل منه تعد أو تقصير أو إهمال (انظر آمال لعمش، مرجع سابق، ص 27).

ثانياً: أنواع الحسابات الائتمانية

يمكن تقسيم الحسابات الائتمانية في البنوك الإسلامية إلى نوعين:¹

1. الحسابات الجارية:

هي الحسابات التي تقوم البنوك بفتحها للعملاء الذين يرغبون بحفظ أموالهم والانتفاع بمختلف الخدمات المصرفية التي تستوجب فتح حساب للاستغناء عن حمل النقود والتعامل بها.

2. حسابات تحت الطلب:

يتم فصلها عن الحسابات الجارية في بعض البنوك تفتح لصغار المودعين الذين يحتاجون لحفظ أموالهم ولا يحتاجون للسحب منها باستمرار.

المطلب الثاني: الودائع الاستثمارية والودائع الادخارية

أولاً: الودائع الاستثمارية

تعد أهم مصدر من مصادر البنوك الإسلامية إذ تبلغ نسبتها 29,9% من إجمالي الموارد المالية، وهي الأموال التي يودعها أصحابها بغرض الحصول على عائد من استثمارها وتخضع هذه الودائع بقاعدة الغنم بالغرم، وتكيف على أنها عقد مضاربة بين المودع - رب المال - والمصرف الذي يعد مضارياً بالأموال، تقوم بموجبه المصارف باستثمار هذه الأموال مقابل نسبة من الأرباح والتي تحدد مسبقاً، وهي حصة شائعة وليست مبلغ محدد القيمة²، وتنقسم الحسابات الاستثمارية إلى حسابات مشتركة (مطلقة) وحسابات مخصصة (مقيدة): وودائع في العقد وبذلك تكون قواعد وشروط هذا الحساب مستمدة من قواعد وشروط المضاربة وهي:

1. الحسابات المشتركة (المطلقة)

ويطلق عليها أيضاً الإيداع مع التفويض، وهي حسابات تخضع لقواعد المضاربة المطلقة، وتشارك الأموال التي يقدمها المودعون في صافي النتائج الكلية دون ربطها بمشروع أو برنامج استثماري معين³. من هذا التعريف يمكن القول أن في هذا النوع من الحسابات تكون يد البنك فيها مطلقة ويحق للبنك استثمارها في المشاريع التي يختارها ويبرها مناسبة، ويأخذ الحساب بهذا الشكل حكم المضاربة الشرعية فالربح مشاركة بحسب ما اتفق عليه في العقد، والخسارة على المودع إن لم يكن هناك تقصير من البنك.

وتسمى بالحسابات المشتركة لأن البنوك تقوم بخلط أموال جميع المودعين في هذه الحسابات معاً كما تخلطها بأموالها الخاصة، ويكون البنك هو المضارب بينما أرباب المال هم المودعون.

2. الحسابات المخصصة (المقيدة)⁴

ويطلق عليها حسابات الاستثمار بدون تفويض، وهي حسابات يتم الاتفاق مع أصحابها على استثمارها في مشاريع معينة، حيث تشارك هذه الحسابات في نتائج هذه المشاريع ولا يجوز السحب منها عادة إلى بعد تصفية المشروع.

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق ص 105-106.

² محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان وسهيل احمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 197.

³ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 66.

⁴ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 107.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن خصائص الحسابات الاستثمارية هي:

- أن رب العمال (المودع) يشارك في الربح المتحقق الذي يخص مجموع حسابات الاستثمار، بنسبة مبلغه ومدة بقائه في المصرف.
- للبنك المضارب نصيب في الربح الذي قد آل إلى حسابات الاستثمار، كمقابل لإدارته لتلك الأموال بحصة معينة من الربح تحدد عند فتح الحساب.
- الخسارة يتحملها البنك والمودعون كل بحسب نسبة الأموال الموظفة لكل منهما، فالبنك لا يضمن أصل المبالغ المودعة.

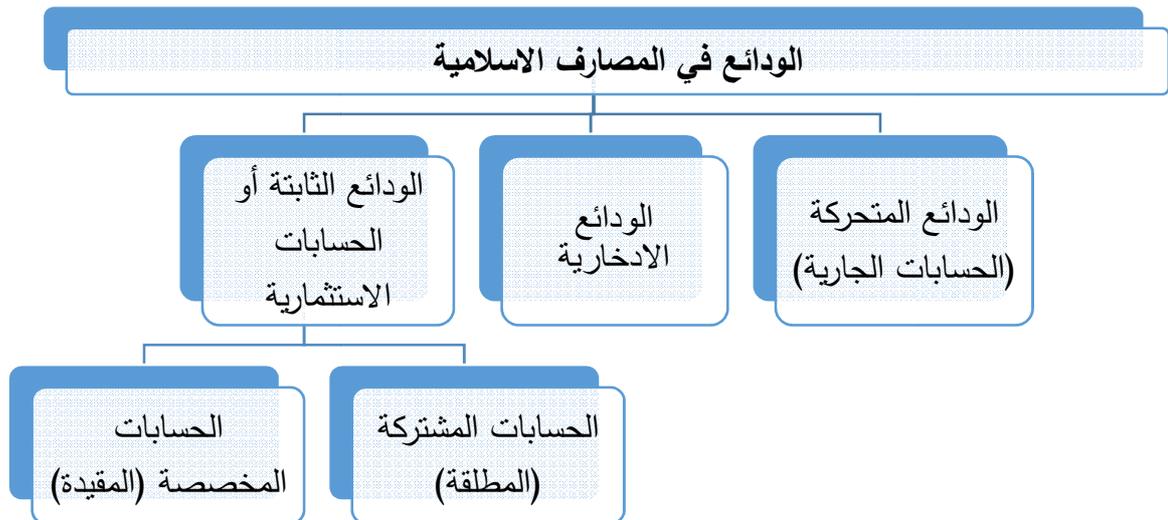
ثانياً: الودائع الادخارية:¹

هي حسابات تفتح عادة لصغار المدخرين، وتعرف الودائع الادخارية بأنها تلك المبالغ النقدية التي يقوم أصحابها بإيداعها في المصرف بقصد التوفير، بحيث يتخلون مؤقتاً عن استخدامها مقابل الحصول على ربح، هذا الربح لا يكون على كامل المبلغ بل على الجزء الموجه للاستثمار، أما الجزء المتبقي فيحتفظ به لمواجهة السحوبات المفاجئة.

ويعتبر هذا النوع من الودائع ذو طبيعة مزدوجة فمن جهة سيتدرك مع الحسابات الجارية في إمكانية السحب منها متى شاء المودع، ومن جهة أخرى يشترك مع الحسابات الاستثمارية في العوائد التي تمنحها المصارف للموفرين.

بعد تعرفنا على أشكال وأنواع الودائع المصرفية يمكننا وضع شكل يبين هذه الأنواع:

شكل 08: أنواع الودائع في البنوك الإسلامية



المصدر: إعداد الطالب

¹مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، مرجع سابق، ص 70

المطلب الثالث: مقارنة بين الودائع في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية

بعد أن تعرفنا على ودائع البنوك الإسلامية لاحظنا أن هناك تشابه بينها وبين البنوك التقليدية في بعض النقاط منها تشابهها في الأنواع الرئيسية للودائع، إلا أنه توجد اختلافات بينها خاصة في الأسس التي يقوم عليها عمل كل نوع، وفيما يلي نحاول تبيان أوجه الشبه والاختلاف بين ودائع البنوك الإسلامية والتقليدية.

أولاً: الودائع الائتمانية (الحسابات الجارية)

بالنسبة للحسابات الائتمانية فهي تتشابه عادة بين البنوك التقليدية والبنوك الربوية، من حيث أن أنها لا تدفع فوائد عليها بالرغم من أنها تقوم باستثمارها، لكن ذلك لا يمنع من وجود بعض الفروق والاختلافات، وفي الجدول التالي نوضح أوجه الشبه والاختلاف بينها:

جدول رقم 05: مقارنة بين الحسابات الجارية في البنوك الإسلامية والتقليدية

الرقم	المعيار	البنك الإسلامي	البنك التقليدي
01	الأهمية	تقل أهميتها مقارنة بالودائع الاستثمارية، نسبتها لا تتعدى 30%	أهم مصدر، وتمثل النسبة الأكبر من إجمالي الودائع
02	السحب	قابلة للسحب والتحويل في أي وقت دون إخطار، ولا يأخذ للمصرف فائدة على السحب على المكشوف (قرض حسن)	قابلة للسحب والتحويل في أي وقت دون إخطار، ويأخذ المصرف فائدة على السحب على المكشوف
03	العائد	لا تستحق فائدة أو ربح أو أي شيء آخر لأنها غير مستقرة ومضمونة	لا تستحق فائدة أو ربح إلا أن بعض البنوك أصبحت تمنح فوائد وهدايا عليها
04	العقد	قرض	قرض
05	الضمان	مضمونة الرد عند الطلب وللمصرف حق الانتفاع بها والتصرف فيها	مضمونة الرد عند الطلب وللمصرف حق الانتفاع بها والتصرف فيها

المصدر: أمال لعمش، مرجع سابق، ص 28.

ثانياً: الودائع الاستثمارية

في هذا النوع من الودائع نجد الاختلاف الكبير بين البنوك الإسلامية والتقليدية، فالبنك الإسلامي له حصة شائعة من الربح استحقها بصفته مضارب بهذه الأموال، وللمودع كذلك حصة شائعة من الربح بصفته مالك المال وهو من تحمل مخاطر استثمار ماله، أما في البنوك التقليدية فالمودع يحصل على فائدة ثابتة ومضمونة تقدر حسب حجم ومدة الوديعة.

جدول رقم 06: أوجه الاختلاف بين الحسابات الاستثمارية في البنوك الإسلامية والتقليدية

الرقم	المعيار	البنك الإسلامي	البنك التقليدي
01	ملكية الوديعة	تستمر ملكية المودع لأمواله مما يحمله مخاطر استثمارها ويجعل من حقه المشاركة في الأرباح	تنتقل ملكية المال من المودع إلى البنك، وبالتالي يصبح ديناً في ذمة المصرف مما يحرم دفع أية زيادة للمودع
02	الأرباح والخسائر	يتحمل المودع الخسارة بنسبة مساهمته في رأس مال المضاربة في حال حدوث خسائر، ويأخذ حصته المتفق عليها من الأرباح في حالة تحقيق أرباح	لا يتحمل المودع أي خسائر في حال حدوثها، ولا علاقة له بأرباح استثمار أمواله، بل له عائد محدد سلفاً بغض النظر عن نتائج استثمار ماله
03	نوع العقد	عقد مضاربة جائز شرعاً	عقد إجارة على النقد غير جائز شرعاً
04	ضمان العائد	العائد غير مضمون بالنسبة للمودع وغير محدد، فله فقط حصة شائعة من الربح الذي يتحقق أو يتحمل الخسارة في حال حدوثها	العائد مضمون بالنسبة للمودع ومحدد سلفاً بغض النظر عن نتائج أعمال البنك الربوي.

المصدر: محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 110-111.

المبحث الثاني: صيغ التمويل الإسلامي

الربا يقابل بأمران في القرآن الكريم بالصدقة وفي معناها القرض الحسن لقوله تعالى "يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِيهِ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْكَافِرِينَ" (سورة البقرة، 276) أثيم (276) سورة البقرة. وبالبيع وفي معناه المشاركة والمضاربة والمرابحة في قوله تعالى: "الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكُمُ الرِّبَا الَّذِي أَنشَأَ اللَّهُ لِيُذْهِبَ الرِّبَا وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ" (سورة البقرة، 275) فمن طلب الربا ليأكل فعلاجه في الصدقة ومن يطلب الربا ليتاجر فعلاجه في البيع وما يتفرع عنه من معاملات أخرى¹.

إن الحكمة هي أن النقود لا تلد نقودا، إنما المال ينمو بالعمل وبذل الجهد، هذه الثنائية بين عناصر الإنتاج هي الأساس الذي قام عليه العمل المصرفي الإسلامي، حيث تم تكييف صيغ عرفتها البلاد الإسلامية في فجر الإسلام لتتلاءم مع الوقت الحالي، وتكون بديلا لصيغ التمويل القائمة على أساس الفائدة (الربا) التي تقدمها البنوك التقليدية، ومن خلال هذا المبحث سوف نستعرض خدمات التمويل التي تقدمها البنوك الإسلامية.

المطلب الأول: خدمات التمويل القائمة على أساس المشاركة

هي تلك الصيغ التي تقوم على مبدأ الغنم بالغرم، أي المشاركة في الربح والخسارة حسب النسب المتفق عليها، وعادة ما تكون موجهة للاستثمارات طويلة الأجل وتمول من حقوق الملكية ومن أموال حسابات الاستثمارات.

أولاً: المضاربة (القرض)

شرع الإسلام المضاربة وأجازها تيسيرا على الناس حتى يستفيد صاحب المال الذي ليس لديه القدرة على استثماره من كفاءة العامل الذي لا يملك المال، وبالتالي تتحقق ثنائية المال والعمل التي تنتج عنها منافع كثيرة للأفراد والمجتمع معا، وقد عرفت المضاربة قبل مجيء الإسلام ثم جاء الرسول عليه الصلاة والسلام وأقرهم عليها، وبهذا استمدت مشروعيتها من السنة التقريرية²، والتي تعامل بها الصحابة فيما بعد وأجمع أهل العلم على جوازها دون مخالفة من أحد².

¹ يوسف القرضاوي، فوائد البنوك هي الربا الحرام، دار الصحوة للنشر و التوزيع القاهرة، الطبعة الثالثة، 1415هـ-1995، ص34.

² السنة التقريرية: هي ما أقره الرسول عليه الصلاة والسلام من أعمال دون ان يؤثر عنه قول أو فعل في ذلك وهي حجة كحجة أقواله وأفعاله، فالسنة هي كل ما أضيف إلى الرسول عليه الصلاة والسلام من قول أو فعل أو تقرير أو وصف (راجع: محمد الحسن صالح الأمين، مرجع سابق، ص174)

² محمد عبد المنعم أبو زيد، المضاربة وتطبيقاتها العملية في المصارف الإسلامية، دراسات في الاقتصاد الإسلامي 7، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الطبعة الأولى، 1417هـ-1996، ص19.

1. مفهومها:

1.1. تعريفها لغة:

قال تعالى: "وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ سُورَةَ الْمِزْمَلِ، وتعني مسافرين في الأرض يبتغون فضلا من الله في المكاسب والمتاجرة¹.

وفي القاموس المحيط: ضارب له أي اتجر في ماله وهي القراض، والمضاربة لغة أهل العراق و القراض لغة أهل الحجاز².

والمضاربة بمعنى المقارضة، من الضرب والسعي في الأرض، تقول: قارضه قرضا يعني دفع إليه ما لا ليتجر فيه ويكون الربح بينهما على ما شرطا والوضعية للمال³.

2.1. اصطلاحا:

عرفت على أنها "إجارة على تجر في مال بجزء من ربحه"⁴

وعرفها الزيلعي بأنها: عقد على الشركة في الربح بمال من أحد الجانبين وعمل من الجانب الآخر⁵.

وعرفها محمد الباقر الصدر بأنها: عقد خاص بين مالك رأس المال والمستثمر على إنشاء تجارة يكون رأسمالها من الأول والعمل من الآخر، ويحددان حصة كل منهما من الربح بنسبة مئوية، فإن ربح المشروع تقاسم الربح وفقا للنسبة المتفق عليها وإن ظل رأس المال كما هو لم يزد ولم ينقص لم يكن لصاحب المال إلا رأس ماله وليس للعامل شيء، وإن خسر المشروع وضاع جزء من رأس المال أو كله تحمل صاحب المال الخسارة، ولا يجوز تحميل العامل المستثمر وجعله ضامنا لرأس المال إلا بأن تتحول العملية إلى إقراض من صاحب رأس المال للعامل وحينئذ لا يستحق صاحب رأس المال شيئا من الربح⁶.

من هذه التعاريف نستنتج أن عقد المضاربة هو عقد مشاركة بين عنصري الإنتاج رأس المال والعمل، حيث يجمع بين من يملكون المال وليست لهم الخبرة والمؤهلات الكافية لتوظيفه، ومن لديهم الخبرة والكفاءة والقدرة على الاستثمار لكنهم لا يملكون المال اللازم لذلك، على أن يتقاسم الربح بحسب النسبة المتفق عليها والخسارة يتحملها صاحب رأس المال إن لم هناك تقصير من العامل المضارب، ومن دلائل مشروعيتها أن الرسول عليه الصلاة والسلام قد ضارب بمال أمنا خديجة رضي الله عنها.

ولقد كيفت المضاربة مع العمل المصرفي بحيث بلعب فيها البنك الإسلامي دورين، الأول بصفته مضاربا بأموال المودعين لديه بوصفه صاحب الخبرة في توظيف الأموال، والثاني بصفته صاحب رأس المال

¹ تفسير القرآن الكريم لابن كثير، تحقيق سامي بن محمد السلامة، المجلد 8، ص 258.

² محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 90.

³ نصر سلمان، البنوك الإسلامية (تعريفها، نشأتها، مواصفاتها وصيغ التمويل)، مداخلة موجهة للملتقى الدولي حول: أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الإسلامية، ص 07.

⁴ نصر سلمان، مرجع سابق، نفس الصفحة.

⁵ محمد عبد المنعم أبو زيد، مرجع سابق، ص 21.

⁶ محمد باقر الصدر، مرجع سابق، ص 25.

المقدم إلى المتعاملين الاقتصاديين أصحاب الخبرة في الاستثمار والأنشطة الاقتصادية بصفتهم مضاربين في هذا المال.¹

2. شروط صحة المضاربة:

يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية منها ما يتعلق برأس المال ومنها ما يتعلق بالعمل ومنها ما يتعلق بالربح:

1.2. الشروط الخاصة برأس المال: وتتمثل في:²

1. أن يكون رأس المال من النقود المضروبة و إما الأموال غير النقدية (العروض والأصول الملموسة) ففيها اختلاف بين الفقهاء، أما الأوراق النقدية فتأخذ حكم النقود.
2. أن يكون رأس المال معلوم القدر والجنس والصفة عند التعاقد ومحددا تحديدا ينفي الجهالة.
3. أن لا يكون رأس المال ديناً في ذمة المضارب عند التعاقد.
4. أن يكون رأس المال مسلماً للمضارب بمعنى إن تخلى يد صاحب المال من مال المضاربة.

2.2. الشروط الخاصة بالعمل:³

1. تسليم رأس مال المضاربة للمضارب و إطلاق يده فيه، على أن لا يكون قبض المال من قبل المضارب قبض ضمان، إلا في حال تعدي المضارب على هذا المال أو تقصيره بالتصرف فيه.
2. أن يكون العمل مشروع مما تجوز فيه المضاربة وحسب شروط العقد، وللمضارب الحق في استثمار مال المضاربة على الوجه الذي يراه مناسباً، إلا إذا نص العقد على عدم القيام بأحد الأعمال، ولا يجوز له أن يقرض المال أو أن يعتق أو يهب من مال المضاربة.

3. الشروط الخاصة بالربح:⁴

1. أن يكون نصيب كل طرف معلوماً عند التعاقد.
2. أن يكون الربح مشركاً بين المتعاقدين.
3. أن يكون نصيب كل طرف حصة شائعة كالنصف أو الثلث أو نسبة معينة حسب الاتفاق، ولا يجوز أن يكون الربح محدد بمبلغ مثل 10000 دج.
4. الخسارة تكون على صاحب المال من رأس مال المضاربة و لا يتحمل العامل فيها شيئاً، طالما أنه لم يقصر أو يخالف الشروط، إذ يكفي خسارته للجهد والوقت دون عائد، ومعنى ذلك أن كل طرف يتحمل الخسارة من جنس ما ساهم به.

3. أنواع المضاربة:

يمكن تقسيم المضاربة من حيث الشروط ومن حيث عدد الشركاء.

1.3. من حيث الشروط: تقسم إلى مطلقة ومقيدة:¹

¹ محمود الأنصاري واسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 44.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 51-52.

³ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 92.

⁴ محمد عبد المنعم أبو زيد، مرجع سابق، ص 27-28.

أ. المضاربة المطلقة:

هي التي لا يقيد فيها صاحب المال المضارب به بنوع محدد من التجارة أو بأشخاص يتاجر معهم أو بمكان أو زمان يزاوّل فيه النشاط بهذا المال، وتكون للمضارب في هذه الحالة الحرية في استثمار وإدارة المال بالكيفية التي يراها مناسبة للحفاظ على المال وتحقيق العائد المناسب.

ب. المضاربة المقيدة:

يضع فيها صاحب المال للمضارب شروط وقيود على أن تكون هناك فائدة من وضعها ويعبر عنها بوضوح عند عقد المضاربة ابتداءً، أو قبل أن يبدأ المضارب التصرف في المال. وتعد المضاربة المطلقة الأنسب للبنوك الإسلامية بحيث تمنح لها مرونة كافية في توظيف الأموال.

2.3. حسب عدد الشركاء: وتقسّم إلى مضاربة خاصة ومشاركة

أ. المضاربة الخاصة (الثنائية):

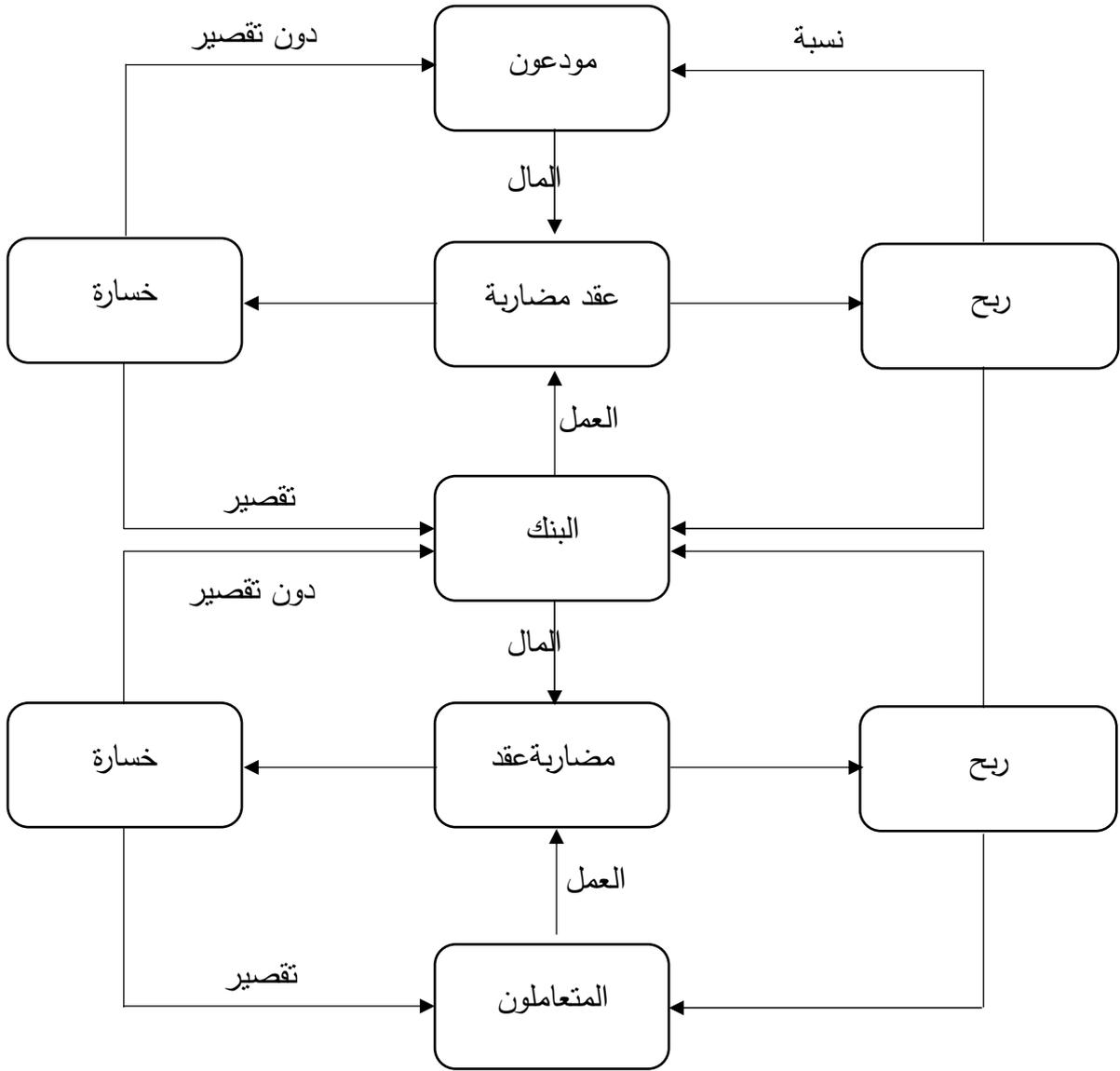
تكون خاصة إذا كان العقد بين شخصين -طبيعي أو معنوي- فقط أحدهما يقدم رأس المال والشخص الآخر عليه العمل واستثمار المال، سواء كان هذا الشخص طبيعياً (فرداً) أو اعتبارياً (شركة أو مؤسسة).

ب. المضاربة المشتركة

وهي التي يتعدد فيها أصحاب الأموال وأصحاب العمل، ولعل أبرز صورها ما تقوم به البنوك الإسلامية حيث يتلقى مدخرات عدد كبير من المودعين، ويضارب بهذه الأموال في مجالات مختلف ويقدمه بوصفه صاحب المال إلى أصحاب عمل متعددين ليضاربوا بها.

¹ محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 66.

شكل رقم 09 : المضاربة في البنوك الإسلامية



المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على ماسبق.

ثانياً: المشاركة

تعتبر المشاركة من أهم الصيغ في المصارف الإسلامية لتمويل الاستثمارات، ومن أكثر الصيغ قبولا لدى العملاء (طالبي التمويل).

1. مفهومها

وتعرف المشاركة:¹

في اللغة لفظ المشاركة مشتق من كلمة الشركة وتعني الاختلاط ومخالطة الشريكين، أما اصطلاحا فهي استقرار ملك شيء له بين مالكين فأكثر لكل واحد أن يتصرف فيه كمالك.

وأما اصطلاحا فهي استقرار ملك شيء له قيمة مالية بين مالكين فأكثر لكل واحد أن يتصرف فيه تصرف المالك.

وعرفها آخرون بأنها: تعاقد بين اثنين أو أكثر على العمل للكسب بواسطة الأموال أو الأعمال أو الوجهة، ليكون الغنم بالغرم بينهم حسب الاتفاق.

وهي عقد بين المشاركين في رأس المال.

من خلال هذه التعاريف نجد أن المشاركة تشبه صيغة المضاربة إلى حد كبير، إلا أن الفرق الأساسي بين الصيغتين أنه في حالة المضاربة يقدم رأس المال من قبل طرف لوجهه والطرف الآخر يقدم العمل، أما في حالة المشاركة فإن رأس يقدم من جميع الأطراف.

ويشير التمويل بالمشاركة إلى أن يقدم حصة في إجمالي التمويل اللازم لتنفيذ عملية (مشروع، صفقة)، على أن يقدم الشريك الآخر (طالب التمويل من البنك) الحصة المكملة، بالإضافة إلى قيام هذا الأخير بإدارة عملية المشاركة، وتوزيع الربح يكون على أساس تحديد حصة الشريك مقابل الإدارة والعمل فتخصص من الأرباح أولاً ثم يوزع الباقي بين الطرفين على أساس نسبة حصة كل منهما في التمويل، أما الخسارة فيتحملها الطرفين على أساس نسبة مساهمة كل طرف في رأسمال المشاركة.²

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن البنوك الإسلامية في صيغة المشاركة، ليست مجرد مصدر للتمويل فقط ولكن شريك للمتعاملين، فالعلاقة بينهما ليست علاقة دائن بمدين كما في البنوك التقليدية، التي تسترجع أصل القرض زائد الفوائد من العميل مهما كانت نتيجة النشاط، وإنما علاقة شريك بشريك يشاركه الأرباح ويتحمل معه المخاطر والخسائر.

2. شروط صحة المشاركة

بما أن صيغة المشاركة قريبة من صيغة المضاربة، فإن شروطها تكاد تكون نفس شروط المضاربة مع وجود بعض الفروق البسيطة التي تعكس طبيعة الصيغتين، ويمكن حصر شروط المشاركة في:³

¹محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 193.

²الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 157.

³محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 69.

1.2. شروط خاصة برأس المال: تتمثل في:

1. أن يكون رأس المال من النقود، وإن كان بعض الفقهاء قد أجازوا أن يكون رأس المال من العروض (عيني)، على أن يتم تقييمها بنقود عند بدء المشاركة.
2. أن يكون رأس المال معلوما من حيث المقدار والنوع والجنس.
3. ألا يكون جزء من رأس المال ديناً لأحد الشركاء في ذمة الشريك الآخر.
4. عدم جواز خلط المال الخاص لأحد الشركاء بمال المشاركة.

2.2. شروط توزيع الربح: نوجزها فيما يلي:

1. تحدد أنصبة العمل ورأس المال بنسب وتحدد قواعد توزيع نتائج المشاركة بين أطرافها بوضوح تام عند عقد المشاركة ابتداءً.
2. يحدد جزء من الربح عندما يتحقق لمن يقوم بالعمل والباقي يوزع كعائد لرأس المال على الشركاء حسب نسب المشاركة في رأس المال أو حسب نسب متفق عليها عند عقد المشاركة.
3. الخسارة يتحملها الشركاء كل حسب حصته في رأس المال، ولا يجوز الاتفاق على توزيعها بنسب أخرى كما هو الحال في توزيع الأرباح.
4. عند ثبوت التقصير من جانب الشريك القائم بالعمل وجب عليه تعويض مقدار الضرر الذي وقع بسبب تقصيره.

3. أشكال التمويل بالمشاركة:

تتعدد أشكال المشاركة في الواقع العملي وذلك حسب معيار التقسيم ومن أهم التقسيمات:¹

- حسب استمرارية ملكية البنكتقسم المشاركة إلى ثابتة ومتناقصة؛
- حسب استرداد التمويل إلى مشاركة مستمرة ومنتهية؛
- حسب طبيعة الأصول الممولة إلى شركات تجارية واستثمارية؛
- حسب الإطار القانوني إلى شركات مساهمة. تضامن،.....

وفي بحثنا هذا سنتطرق إلى أهم التقسيمات وهو ماتعمده البنوك الإسلامية في عملياتها، الذي يقوم على أساس استمرارية ملكية البنك.

1.3. المشاركة الثابتة:

هي أن يساهم البنك في تمويل جزء من رأسمال المشروع، مما يمنحه حق تملك حصة فيه ومن ثم حق المتابعة والرقابة باعتبار أن البنك يترك العمل و الإدارة للشريك (العميل)، وهو شريك في الربح والخسارة لتتناسب المتفق عليها والقواعد الحاكمة لشروط المشاركة، وتبقى حصة كل طرف (شريك) ثابتة إلى حين انتهاء مدة المشروع أو الشركة أو المدة المحددة في الاتفاق²، ونميز صورتين للمشاركات الثابتة:³

أ. المشاركة المستمرة: البنك فيها شريك طالما المشروع موجود ويعمل.

¹ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص163.

² عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص176.

³ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص165.

ب. المشاركة المنتهية: هي مشاركة ثابتة في الملكية والحقوق المترتبة على ذلك، إلا أن الشركاء حددوا أجلا لانتهاء الشراكة.

2.3. المشاركات المنتهية بالتمليك (المتناقصة):

هي مشاركات يكون من حق الشريك أن يحل محل البنك في ملكية المشروع إما دفعة واحدة أو على مراحل، حسب ما تقتضيه الشروط المتفق عليها¹ وطبيعة العملية على أساس إجراء ترتيب منظم، لتجنب جزء من الدخل كقسط لسداد قيمة الدين.

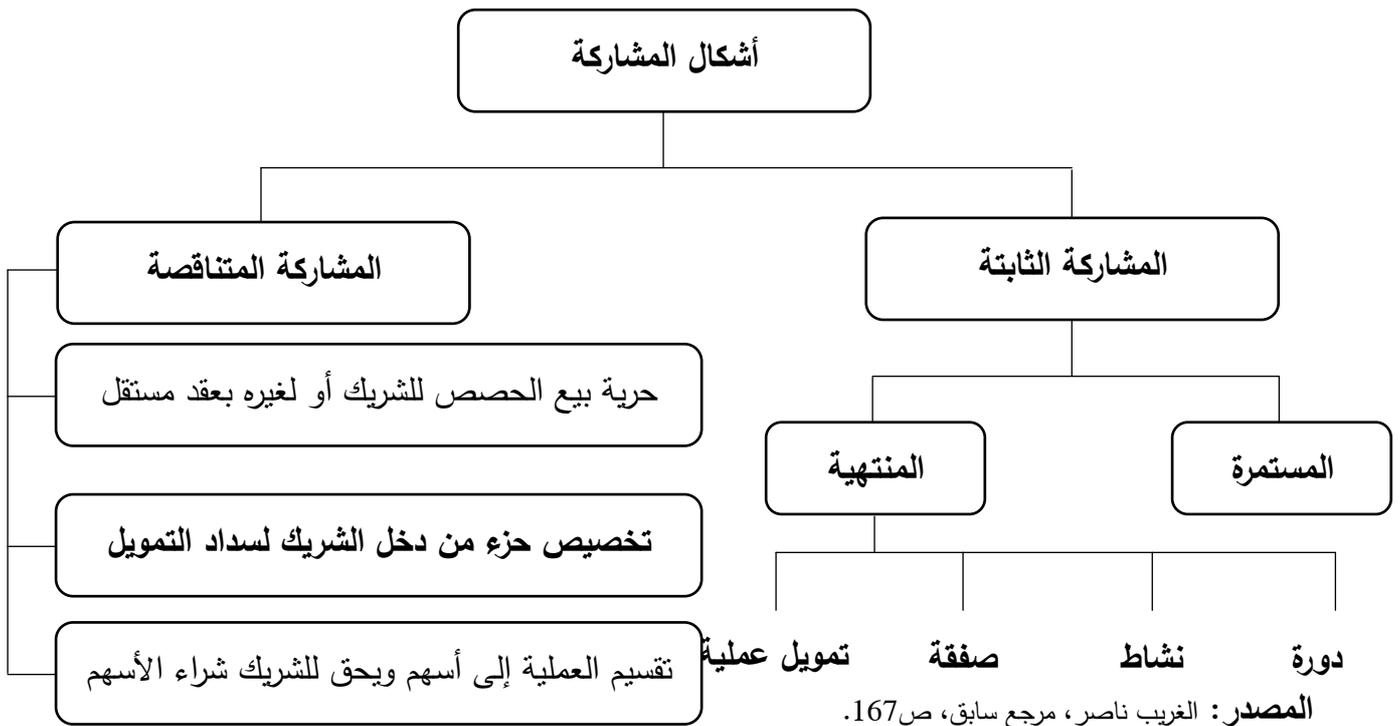
وبميل الكثير من طالبي التمويل من البنوك الإسلامية إلى هذا النوع لأنه يعطيهم الحق في تملك المشروع كلياً، فالبنك تتناقص حصته كلما سدد الشريك جزءاً من أصل التمويل إلى أن يسترد كامل المبلغ، وقد أقر مؤتمر الصرف الإسلامي بدبي الصور التالية للمشاركة المتناقصة:²

1.2. الصورة الأولى: يكون لكل شريك حرية كاملة في التصرف ببيع حصصه للشريك الآخر أو لغيره، ويتم ذلك بعقد مستقل بعد إتمام التعاقد الخاص بعملية المشاركة.

2.2. الصورة الثانية: حصول البنك على جزء من إيرادات الشريك لتسديد أصل ما قدمه البنك من تمويل، أي أن جزء من عائد الشريك يذهب لتسديد أصل الدين، وبالتالي تتناقص حصة البنك إلى أن يمتلك الشريك المشروع.

3.2. الصورة الثالثة: تحديد نصيب كل شريك في شكل حصص أو أسهم تكون لها قيمة معينة ويمثل مجموعها إجمالي المشروع، وللشريك الحق في شراء عدد معين من الأسهم المملوكة للبنك كل سنة إلى أن يمتلك كامل الأسهم فتصبح له ملكية المشروع كاملة.

شكل رقم 10: أشكال المشاركة



¹ محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسيمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 71.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 166.

4. فوائد ومخاطر المشاركة المتناقصة:

1.4. فوائدها:

للمشاركة المتناقصة فوائد ومميزات متعددة نوجزها فيما يلي:¹

- أ. استخدام الثروات الطبيعية لزيادة الطاقات الإنتاجية، الأمر الذي له بالغ الأثر في أهمية اقتصاد الأمة؛
- ب. تشجع التعامل مع المصرف على الاستثمار الحلال وتحقق له طموحه المتمثل في انفراده بملكية المشروع بعد سداد حصة المصرف فيه؛
- ت. حصول كل من المصرف والعميل على أرباح حلال من خلال استثمار الأموال والأراضي والعقارات والجهد الإنساني عن طريق هذه الصيغة الإسلامية الجديدة؛
- ث. يلبي رغبة المؤسسات المالية سواء كانت المصارف أو غيرها في تحقيق الربح، وعدم تجميد أموالها مدة طويلة، إذ يحقق لها عدم الاستمرار في هذه المشاركة بعد حصولها على مالها وما نتج عنه من أرباح أو دفع ما قبله من خسائر؛
- ج. يحقق العدالة في توزيع الأرباح بين المودعين أنفسهم دون أن يستغل مودع في مشروع معين أرباح مودع آخر في مشروع آخر؛
- ح. تحقق تكامل بين عنصري الإنتاج والعمل ورأس المال.

2.4. التمويل بالقروض والتمويل بالمشاركة:

بالرغم من الفوائد المتعددة للتمويل بالمشاركة إلا أنه توجد بعض المخاطر تتحملها المصارف الإسلامية من وراء هذه الصيغة، تتمثل أساساً في المخاطر الائتمانية الناجمة عن تماطل أو عدم التزام الشريك (العميل) بدفع أرباح البنك من المشروع، خاصة أن الأرباح لا يمكن التنبؤ بها وتحديدها مسبقاً، كما يمكن أن يقوم الشريك باستخدام الأموال في أغراض أخرى غير الغرض المخصصة له مما يفقد البنك حصته في رأس المال، كما توجد هناك مخاطر تشغيلية منها سوء اختيار العملاء نتيجة قصور في الاستعلام عليه وكذا سوء صياغة العقود مما يضر بالبنك، بالإضافة إلى مخاطر السوق ومخاطر شرعية تتركز أساساً في إمكانية تضمن المشاركة لبنود مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية.²

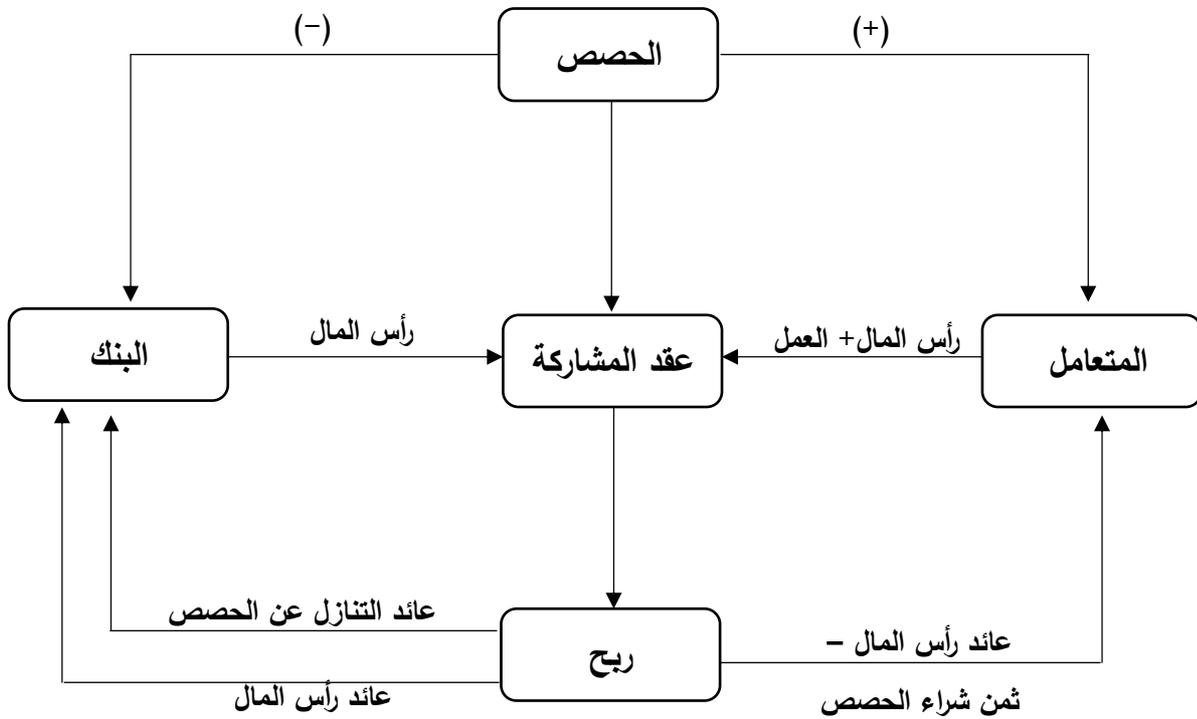
¹سامي بن ابراهيم السويلم، حقيقة التمويل الإسلامي، ورقة بحثية مقيدة لمؤتمر الخدمات المالية الإسلامية بطرابلس، 29-30/06/2008، ص26.
²لطرش سميرة وحشوف نسيم، أهمية التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية، بحث مقدم للملتقى الوطني حول المصارف الإسلامية واقع وآفاق، ص09.

جدول رقم 07: التمويل بالقروض والتمويل بالمشاركة

عنصر المقارنة	التمويل بالقروض	التمويل بالمشاركة
العلاقة وطبيعة الالتزام	<ul style="list-style-type: none"> • دائن بمدين • التزام بسداد أصل القرض والفوائد • الثابتة المنفق عليها بصرف النظر عن السيولة والنتائج النهائية للمشروع 	<ul style="list-style-type: none"> • شريك بشريك • يرتبط السداد بالتدفقات الفعلية والنتائج الفعلية للمشروع
قواعد توزيع العائد	<ul style="list-style-type: none"> • فوائد في فترة الإنشاء • تتحدد مسبقا في شكل الفائدة الثابتة • تحمل كتكلفة 	<ul style="list-style-type: none"> • لا يوجد أي عبء تمويلي • يتم التوزيع بين الممول ومالكي رأس المال حسب النتائج الفعلية (ربح أو خسارة) وبنسبة كل منهما في إجمالي التمويل • عادة ما يحتسب على أساس نقدي بعد استبعاد المخصصات كلها أو بعضها
معايير اتخاذ قرار التمويل	<ul style="list-style-type: none"> • الربحية التجارية 	<ul style="list-style-type: none"> • توافر الضوابط الإسلامية في المشروع • الجدوى الاقتصادية للمشروع (تسويقيا وماليا) • العائد الاجتماعي للمشروع • التوافق مع الأولويات الاقتصادية • توافر إدارة جيدة للمشروع
الضمانات	<ul style="list-style-type: none"> • تؤخذ كل أنواع الضمانات الخاصة العينية لضمان سداد القرض 	<ul style="list-style-type: none"> • الضمان يؤخذ لمواجهة تقصير الشريك في تنفيذ الشروط المتفق عليها • حسن اختيار الإدارة • أهمية السعي في تمثيل مجلس الإدارة
تكلفة التمويل	<ul style="list-style-type: none"> • تكلفة مقطوعة تحسب مسبقا تكون عبئا • تتكون من الفوائد وبعض العمولات والرسوم 	<ul style="list-style-type: none"> • لا توجد تكلفة مسبقة، إذ أن العائد هو ناتج فعلي محقق، يتم الحصول عليه كتوزيع للربح وليس تحميلا على الربح

المصدر: الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 168.

شكل رقم 11: المشاركة في البنك الإسلامية



المصدر: إعداد الطالب

ثالثا: صيغ شبيهة بالمشاركة

توجد صيغ للتمويل تشبه إلى حد كبير المشاركات إذ تعتبر حالات خاصة منها، حيث تختص في كونها موجهة لقطاع الزراعة تحديدا ومنها:

1. المزارعة:

هي عقد على الزرع ببعض الخارج منه، فالمزارعة عبارة عن دفع الأرض لمن يزرعها أو يعمل عليها والزرع بينهما، وهي جائزة في رأي كثير من الفقهاء وتعتبر عقد مضاربة بمال أحد الشريكين وعمل الآخر¹.

وعرفها القانون المدني الأردني في المادة 723 بأنها: عقد استثمار أرض زراعية بين صاحب الأرض وآخر يعمل في استثمارها على أن يكون المحصول مشتركا بينهما بالحصص التي يتفقان عليها، ولصحة عقد المزارعة يجب توفر شروط هي:²

1. توفر جميع الشروط القانونية صحة العقد .
2. صلاحية الأرض للزراعة.
3. معرفة البذر من حيث الجنس والنوع والصفة.

¹الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 179.

²محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 253.

3. معرفة من عليه البذر (على صاحب الأرض أم على العامل)
4. التوقيت، لأن المزارعة تتعدد إجارة ابتداءً، ولأنها ترد على منفعة الأرض و العامل فلا بد من تحديد المدة، ويجب أن تكون المدة كافية لتحقيق حصة كل طرف من الإنتاج.
5. تحديد حصة كل طرف من الناتج.

2. المساقاة:

- هي أن يدفع الرجل شجره إلى آخر ليقوم بسقيه وعمل ما يحتاج إليه بجزء معلوم من ثمره¹. واستدل على صحتها بدفع الرسول عليه الصلاة والسلام إلى يهود خيبر نخل خيبر وأرضها على أن يعملوها من أموالهم ولرسول الله صلى الله عليه وسلم شطر ثمنها، ولصحتها يجب توافر شروط هي:²
1. أن يكون الشجر المدفوع للعامل ثمرة تزيد بالعمل.
 2. أن يكون الخارج من ثمر للعاقدين.
 3. تسليم الأرض التي عليها الشجر للتعامل فيها.

3. المغارسة:

- هي دفع الرجل أرضه إلى آخر ليقوم بغرسها بأشجار معينة والعناية بها حسب الاتفاق المبرم بينهما على أن تكون لكل منهما حصة شائعة من الأرض والأشجار وليس الثمر فقط كالمساقاة.³
- ولقد أجاز المالكية المغارسة لكن بشروط هي:⁴

1. أن يغرس فيها أشجاراً ثابتة الأصول كالزيتون، الرمان أو التين، ولا يجوز غرس الأشجار غير ثابتة الأصول كعباد الشمس أو البقول وأمثالها.
2. أن تتفق الأشجار في مدة ثمرها، لكي يمكن لكل طرف الحصول على حصته.
3. أن لا يكون أجلها إلى سنين طويلة فوق الأثمار.
4. أن يكون نصيب العامل من الأرض والشجر معاً.
5. أن لا تكون الأرض موقوفة.

4. مجالات تطبيق المزارعة و المغارسة والمساقاة في البنوك الإسلامية

يمكن للبنوك استغلال هذه الصيغ في توظيف سيولتها المجمدة مما يشكل دعم للناتج القومي بإعادة إحياء واستغلال الأراضي الزراعية، كما أن هذه العقود تزيد من هامش الضمانات لدى البنوك فلا تحجم عن قبول الأراضي الزراعية، لأنه يمكن أن تستغلها وتحقق منها عوائد إذا أضرت للاستيلاء عليها، مما يغنيها عن بيع هذه الضمانات بأثمان منخفضة لأن الاحتفاظ بها لا يشكل عبئاً عليها بل بالعكس مورد مالي.⁵

¹أمال لعمش، مرجع سابق، ص44.

²محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية -الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 254.

³أمال لعمش، مرجع سابق، نفس الصفحة.

⁴محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية -الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 254-255.

⁵محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية -الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 254.

المطلب الثاني: خدمات التمويل القائمة على أساس الأصول الحقيقية

وتسمى كذلك عقود البيع و الإجارة، حيث يتركز عمل البنوك في الاتجار بأصول حقيقية مقابل هامش معلوم من الربح ومن أهم هذه الصيغ: المرابحة، الإجارة، السلم، الاستصناع.

أولاً: بيع المرابحة

هي إحدى صور بيوع الأمانة المعروفة في الشريعة الإسلامية، وتعد من أهم صيغ التمويل التي تقوم بها البنوك الإسلامية لما لها من قبول عام لدى العملاء، لما توفر لهم من تمويل يساعدهم في تلبية حاجاته الاستهلاكية الضرورية.

1. مفهومها ومشروعيتها:

لغة: المرابحة مفاعلة من الربح وتعني الزيادة والنماء من التجارة¹.

اصطلاحاً: هي بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح².

أو نقد بسلعة مع زيادة³.

من هذه التعاريف نستنتج أن المرابحة هي بيع سلعة مقابل ربح على ثمنها الأصلي، أي بيع السلعة بالثمن الذي اشترت به مع زيادة معلومة سواء كانت منسوبة لرأس المال أو مجددة بمبلغ معين.

ولقد ثبتت مشروعيتها من الكتاب والسنة و الإجماع، لقوله تعالى: 'وأحل الله البيع' سورة البقرة/275، والمرابحة بيع، وقول الرسول عليه الصلاة والسلام: "إذا اختلف الجنسان فبيعوا كيف شئتم يدا بيد" رواه مسلم وأصحاب السنن، وقوله عليه الصلاة والسلام: "إنما البيع عن تراض" أخرجه ابن حبان وابن ماجه، وقد تعامل المسلمون بالمرابحة في سائر العصور دون نكير فكان ذلك إجماعاً على جوازها⁴.

2. أنواع البيع بالمرابحة:⁵

نميز نوعين من المرابحة البسيطة والمركبة:

1.2. المرابحة البسيطة:

تعني بيع المالك لسلعة يملكها أصلاً بمثل الثمن الأول وزيادة مثل البيوع التي يقوم بها جميع التجار في العادة.

2.2. المرابحة المركبة:

هي احد بيوع الأمان إذ يطلب شخص من شخص آخر أن يشتري سلعة معينة ويعدده بأن يشتريها منه بربح معين.

هذا النوع هو ما يهمننا في بحثنا لاعتماد البنوك الإسلامية عليه في عملياتها، إذ تقدر نسبتها بـ90% من إجمالي التمويل الممنوح في البنوك الإسلامية،

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 159.

² محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 71.

³ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 36.

⁴ قياض عبد المنعم حسنين، بيع المرابحة في المصارف الإسلامية، دراسات في الاقتصاد الإسلامي، 8، الطبعة الأولى، 1417-199، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ص 19.

⁵ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 159.

3. المربحة للآمر بالشراء (المركبة):

يقصد بها اتفاق يبيع بموجبه البنك الإسلامي للعميل بسعر التكلفة إضافة إلى هامش ربح متفق عليه أصلا من نوع معين تم شراؤه وحيازته من قبل البنك الإسلامي بناء على وعد بالشراء من العميل قد يكون ملزما وقد يكون غير ملزم.¹

يرى الدكتور يوسف القرضاوي أن هذه المعاملة تكيف على أنها مركبة من وعد بالشراء ووعد بالبيع وبيع بالمربحة، وقد اختار البنك والعميل كلاهما الالتزام بالوعد وتحمل نتائج النكول عنه، وأنها بيع لأجل معلوم بثمن محدد هو ثمن الشراء مضاف إليه ربح معلوم، تزيد نسبته أو مقداره كلما طال الأجل ولكنه ثمن معلوم من أول الأمر.²

ويتم بيع المربحة للآمر بالشراء في البنوك الإسلامية على ثلاثة مراحل هي:³

- المرحلة الأولى: وعد بالشراء للمأمور (البنك) بأن يشتري من السلعة التي أمره بشرائها بعد أن يملكها.
- المرحلة الثانية: إبرام عقد البيع الأول بين المأمور بالشراء (البنك) والبائع الأول.
- المرحلة الثالثة: إبرام عقد البيع بين الأمر بالشراء (العميل) والمأمور بالشراء (البنك).

1.3. مشروعيتها:⁴

اختلف الفقهاء حول مشروعية المربحة للآمر بالشراء التي تقوم بها البنوك الإسلامية فهناك من أجازها وهناك من أنكرها ولكل دلائله التي استند إليها ولكن الأمر لا يتسع للخوض فيها، وهي في نفس الوقت أكثر أعمال البنوك الإسلامية إثارة للجدل، ومن أكثر الشبهات التي أثرت حول هذه الصيغة مايلي:

• إنها بيع الشخص ما ليس عنده.

• إنها ربح ما لم يضمن.

• بيع المربحة يتضمن بيعتين في بيعة واحدة.

• عدم صحة الإلزام بالوعد.

ونكتفي بذكر الفتوى التي صدرت عن مؤتمر المصارف الإسلامية بدبي سنة 1979م والمنعقد بالكويت سنة 1983م، والتي أجازت الأخذ بالإلزام بالوعد في بيع المربحة لأن في الإلزام مصلحة للبنك الإسلامي والعميل، وترك الخيار في الأخذ بالإلزام من عدمه لهيئة الرقابة الشرعية بالبنك الإسلامي.

والملاحظ أن الفتوى أخذت بما فيه مصلحة للبنك والعميل، وهذا لأن الشرع لم يحرم من المعاملات إلا ما فيه ظلم للعباد، وبالتالي فالمعاملات التي لا تنطوي على ظلم أو غش أو احتيال أو نزاع... الخ، لم يرد نص بتحريمها والأصل فيها جائز شرعا لأن فيها مصلحة للعباد وتيسيرا عليهم.

¹ شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سابق، ص 29.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 171.

3

⁴ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 163.

2.3. شروط المراجعة للآمر بالشراء:

يشترط في بيع المراجعة للآمر بالشراء إضافة إلى الشروط الواجب توفرها في شروط في أي عقد بيع مايلي:¹

1. أن يكون الثمن الأول معلوما للمشتري فإن لم يكن معلوما له كان العقد فاسدا؛
2. أن يكون الربح معلوما لأنه بعض الثمن؛
3. ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلا بجنسه من أموال الربا؛
4. أن يكون رأس المال من ذوات الأمثال كالأوراق النقدية والمكيلات والموزونات؛
5. أن يكون العقد الأول صحيحا فلو كان فاسدا لم تجر المراجعة.
6. أن يكون البيع عرضا سلعة بنقود فلا يصح بيع النقود مرابحة ولا بيع السلعة بمثلها؛
7. بيع المراجعة بيع حاضر فيتعين أن يكون المبيع (السلعة) حاضرا وموجود لدى البائع، أي أن يكون حائزا ومالكا له ويقدر على التصرف فيه وتسليمه إلى المشتري عند عقد بيع المراجعة.²

3.3. مزايا المراجعة للآمر بالشراء:

إن زيادة الأهمية النسبية لصيغة المراجعة وتوسع المصارف الإسلامية فيها حتى صارت الصيغة

التمويلية الأكثر استخداما، مرده إلى المميزات والخصائص التي تميزها عن باقي الصيغ والتي نذكر منها:³

1. تحقق للمصرف ربحا معقولا في الأجل القصير، مما يسمح للبنك من تقليص مدة حصول العملاء على عوائد على الودائع تساعده في المنافسة مع البنوك التقليدية، فيما يختص جذب الودائع عن طريق دافع الحصول على عوائد مجزية في الأجل القصير.
2. البساطة النسبية خاصة فيما يتعلق في الربح المحسوب بنسبة من ثمن السلعة أو محدد بقيمة نقدية، مما يسهل على التاجر تحديد سعر البيع كي يحقق هامش الربح المناسب والذي يرغب فيه من بيع السلعة، كما أن البنك لا يحتاج أن يطالع على حسابات العميل، ومعرفة إن تحقق ربح أم لا كما في صيغ المشاركات، لأن العلاقة بينهما أصبحت علاقة دائن بمدين.
3. تصلح أن تكون وسيلة أمان مناسبة للنشاط التجاري وتنافس وسائل البنوك التقليدية كالاتمادات المستندية، خصم الأوراق التجارية والقرض بفائدة، إذ تمكن التاجر من شراء ما يحتاجه نشاطه بالأجل وهذا ما يمكنه من بيعها للمستهلك بالأجل كذلك مما يساعده في جذب الزبائن الجدد والحفاظ على زبائنه.
4. انخفاض المخاطرة على التمويل بالمراجعة، فريح المصرف محدد مسبقا، ولا يرتبط بنتيجة نشاط العميل، وكلما قصرت فترة حياة ملكية البنك للسلعة كلما قلت المخاطر، ومع الأخذ بالإلزام بالوعد فإن المخاطرة تنحصر في المخاطر الائتمانية كعدم أو المماطلة في السداد، وهذه الحالة يمكن تغطيتها في مخازن تكون تحت إشراف البنك، وبالتالي الربط بين حركة البيع وسداد الدين المستحق على العميل.

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان وسهيل احمد سمحان، النقود والمصارف، مرجع سابق، ص 204.

² محمود الأنصاري وإسماعيل حسن وسهير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 59.

³ قياض عبد المنعم حسنين، مرجع سابق، ص 25-26.

5. تولد السيولة النقدية للبنك من الأقساط الدورية، مما يمكن البنك من الوفاء بالتزاماته تجاه المودعين الراغبين في سحب الأموال.

6. تحافظ على سرية أنشطة العملاء الذين يتحسسون من اطلاع ومراقبة البنك للاستثمارات في صيغ المشاركات.

4.3. الفرق بين عائد المرابحة والقرض:

تتلخص الفروق الجوهرية بين عائد المرابحة باعتباره ربح متأتي من البيع والفائدة المترتبة عن منح القروض في:¹

1. الربح ينتج عن تملك البنك الإسلامي للسلعة وتصرفه فيها، بينما الفائدة تنتج عن تأجير النقود للعملاء في البنوك التقليدية؛

2. الربح غير مضمون للبنوك الإسلامية باعتبارها بائع، أما الفائدة على القرض فهي مضمونة في البنوك التقليدية.

3. البنك الإسلامي يتحمل مخاطرة بصفته بائع يمتلك السلعة، أما البنك التقليدي فلا يتحمل أي مخاطرة بصفته مرابي يتاجر في النقود.

4. الربح في البيع يؤخذ مرة واحدة بينما الفائدة على القرض تؤخذ أكثر من مرة وتصل إلى أضعاف مضاعفة.

ثالثا: التمويل بالسلم:

1. مفهومه:²

لغة: السلم -بالتحريك-السلف، وأسلم إليه الشيء دفعه، وسمي سلما، لتسليم رأس المال في المجلس، وسلفا، لتقديم رأس المال، الأول لغة أهل الحجاز والثاني لأهل العراق.

اصطلاحا: هو عملية مبادلة ثمن بمبيع، والثمن عاجل او مقدم، والمبيع آجل أو مؤجل. من التعريف نخلص إلى أن السلم عقد بيع يقوم على أساس دفع ثمن السلعة مقدما أو عاجلا من المشتري عند إبرام العقد، وتسليم السلعة من البائع يكون مؤجلا.

2. شروطه:

تتمثل الشروط الواجب توفرها في عقد البيع بالسلم بناء على ما جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي فيما يلي:³

1. أن تكون السلع مما يجوز بيعه وضبط صفاته ويثبت ديناً في الذمة كالمواد الخام، المزروعات... .

2. يحدد أجل معلوم، سواء بتاريخ معين أو بحدث مؤكد الوقوع كالحصاد مثلا.

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية -الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 166.

² محمد عبد الحليم عمر، الإطار الشرعي والاقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر (دراسة تحليلية مقارنة)، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ص 13.

³ أمال لعمش، مصدر سابق، ص ص56-57.

3. قبض رأس مال السلم عند إبرام العقد (المجلس)، ويجوز تأخيره لكن لا بد أن لا تكون مدة التأخير مساوية أو تزيد عن أجل السلم.
 4. يجوز أن يأخذ المسلم (المشتري) ضمانا أو كفيلا على المسلم إليه (البائع).
 5. يجوز للمشتري مبادلة المبيع بشيء آخر غير النقد بعد حلول الأجل.
 6. إذا عجز المسلم إليه (البائع) تسليم المبيع عند حلول الأجل، فإن المشتري (المسلم) يخير بين الانتظار أو أخذ رأس ماله، وإذا كان العجز عن إيسار فنفرة إلى ميسرة.
 7. لا يجوز وضع شرط جزائي عن التأخير في تسليم المبيع.
 8. لا يجوز جعل الدين رأسمال للسلم لأنه من بيع الدين بالدين.
3. مزايا مجالات استخدام التمويل بالسلم:

- يمكن للمصارف الإسلامية استغلال هذه الصيغة لتوظيف أموالها في المجالات التالية:¹
1. تمويل عمليات الزراعة للمزارعين الذين يتعاملون معها، مما يمكنهم من زرع أراضيهم ومساهماتهم في زيادة الإنتاج.
 2. تمويل النشاط التجاري والصناعي خاصة المراحل السابقة لإنتاج وتصدير السلع والمنتجات الرائجة من خلال شرائها سلما وإعادة بيعها بأسعار أعلى بعد استلامها.
 3. تمويل الحرفيين وصغار المنتجين عن طريق إمدادهم بمستلزمات الإنتاج كرأس مال سلم مقابل الحصول على بعض منتجاتهم وإعادة تسويقها.

ثالثا: الإجارة (التأجير):

يعتبر التأجير من العقود التي تعتمد عليها المصارف الإسلامية لما تتميز به من مزايا تناسب البنك والعمل في آن واحد.

1. مفهومها:²

لغة: الإجارة مأخوذة من الأجر وهو الجزاء والثواب على العمل والجمع أجور، ونقول: أجره وآجره، أي أثابه، كما تطلق الإجارة على الكراء، نقول آجره الدار، أي أكرها إياه.

اصطلاحا: هي كراء منفعة معلومة زمنا معلوما بعوض.

والإجارة شرعا: عي عقد لازم على منفعة مقصودة قابلة للبدل و الإباحة لمدة معلومة بعوض معلوم.³

أي أن الإجارة تعني تأجير أصل معلوم من قبل مالكة لشخص آخر (فرد أو مؤسسة) لينتفع به مدة من الزمن معلومة مقابل أجر (ثمن) معلوم، أي أن الملكية لا تنتقل من المؤجر إلى المستأجر وإنما محل العقد هو المنفعة المرجوة من الأصل.

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 248.

² نصر سليمان، مرجع سابق، ص 12.

³ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 182.

2. مشروعيتها وشروطها:¹

1 إجارة مشروعة بالكتاب والسنة والإجماع لقوله تعالى: "لَوْ شِئْتَ لَاتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا" سورة الكهف 77، وفي قوله: "قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْحِكَ إِحْدَى ابْنَتِي هَاتَيْنِ عَلَيَّ أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حَبَّ حَبَّ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ ۖ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشْفَعَنَّكَ ۖ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ (27) سورة القصص

أما السنة فقد روى ابن عباس رضي الله عنهما أن النبي عليه الصلاة والسلام إحتجم وأعطى الحجام أجرته، وجاء في كتب السيرة أن الرسول عليه الصلاة والسلام وأبو بكر رضي الله عنه استأجر رجلا لهدايتهم إلى طريق المدينة المنورة.

وأجمعت الأمة على جواز الإجارة ولم ينكرها أحد.

وللإجارة شروط لصحتها هي:

1. توفر الشروط اللازمة لصحة أي عقد.
 2. أن يكون المؤجر مالكا للمنفعة.
 3. أن تكون المنفعة معلومة علما نافيا للجهالة.
 4. أن يكون الثمن معلوما جنسا و نوعا وصفة.
 5. أن تكون مدة التأجير معلومة وتتناسب مع عمر الأصل.
 6. أن لا يتعلق بالمنفعة حق للغير.
 7. أن يكون الأصل (العين) محل التأجير من الأصول التي ينتفع بها مع بقاء عينها (نسبيا)، فيجوز تأجير البيت أو السيارة ولا يجوز تأجير النقود والخبز.
- ### 3. أنواع التأجير في البنوك الإسلامية:

تستخدم المصارف الإسلامية أسلوبين من التأجير هما تأجير تشغيلي وتأجير منتهي بالتملك.

1.3. التأجير التشغيلي:

هو التأجير الذي يقوم على تملك منفعة أصل معين لمستأجر لمدة زمنية محددة، على أن يعاد الأصل لمالكة المؤجر (البنك) عند نهاية المدة المحددة، ليتمكن هذا الأخير من تأجيره مرة أخرى لنفس المستأجر أو لغيره.²

وعادة ما يكون هذا النوع من التأجير قصير الأجل ويتميز بتحمل المؤجر (البنك) للمصروفات الرأسمالية للأصل، والمستأجر يتحمل المصروفات التشغيلية كالكهرباء... ، كما أن البنك لا يقوم بشراء وامتلاك الأصل بناء على طلب العميل، بل يقتنيها إذا كان هناك طلب عليها في السوق.³

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 166.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 41.

³ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 259.

2.3. التأجير المنتهي بالتمليك (التأجير التمويلي):¹

تعتمد هذه الصيغة على تملك منفعة الأصل للمستأجر خلال مدة التأجير، مع وعد المالك بتمليك الأصل للمستأجر في نهاية مدة التأجير بسعر السوق في وقته أو بسعر يحدد في البيع أو بسعر رمزي أو بدون مقابل.

والمقصود هنا بالتمليك دون مقابل هو التمويل الايجاري وهو المعمول به في المصارف الإسلامية، والسبب في عدم أخذ المصرف لمقابل أنه قد استوفى ثمن الأصل من أقساط التأجير، لذلك يتميز هذا النوع بطول المدة وبدل الايجار أكبر منه في التأجير التشغيلي.

4. مزايا عمليات التأجير:

لعمليات التأجير مزايا تعود على البنك والعميل في وقت واحد هي:²

1.4. بالنسبة للبنك (المؤجر):

وهو الممول للعملية بصفته مشتري الأصل بغرض تأجيره للعميل (المستأجر)، ومن المنافع التي تعود على البنك نذكر ما يلي:

1. عائد مناسب مع بقاء ملكيته للأصل المؤجر.
2. وفر ضريبي يمثل خصم نسبة (قسط الاهتلاك) من قيمة الأصول المؤجرة من أرباح المؤجر لتجديد صافي الربح الخاضع للضريبة رغم أنه ليس المستخدم لهذه الأصول.
3. توفير سيولة من الأقساط الدورية تمكن البنك من مقابلة سحبات المودعين.

2.4. بالنسبة للعميل (المستأجر):

وهو الذي تتم عملية التأجير لمصلحته ومنفعته أي أنه يحدد ما يريد أن يستأجره، ومن المنافع التي تعود عليه ما يلي:

1. الحصول على تمويل كامل الأصول المستأجرة (حيث أنه لا يتطلب أن يدفع المستأجر جزءاً من ثمنه مقدماً)، وهو ما يوفر السيولة الذاتية للمشاريع.
2. لا تظهر قيمة الأصل في ميزانية المستأجر، وإنما تتعكس العملية مالياً في حساب النتيجة فقط حيث تمثل الدفعات الايجارية المدفوعة أحد بنود المصروفات وهو ما يؤثر على النسب التحليلية للمركز المالي للشركة.
3. يتم خصم كامل قيمة الدفعات الايجارية من أرباح المستأجر وصولاً إلى صافي الربح الخاضع للضريبة، وهذه الدفعات تكون عادة أكبر من قيمة قسط الاهتلاك المسموح بخصمه، ومن ثم يحقق التأجير ميزة ضريبية للمستأجر.

رابعاً: الاستصناع:

1. مفهومه ومشروعيته:

لغة: الاستصناع على وزن استفعال من الفعل صنع، ويعني طلب الصنعة.

¹ عيشوش عبود، مرجع سابق، نفس الصفحة.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 183.

أما اصطلاحاً فقد وردت فيه عدة تعريفات منها "أنه عقد على مبيع في الذمة وشرط عمله على الصانع"¹.

وفي التعريف السابق لم يذكر اشتراط تحديد الثمن، فلم يكن جامعاً. أو أنه: "طلب شخص من شخص آخر صناعة شيء ما له على أن تكون المواد من عند الصانع، وذلك نظير ثمن معين"².

مما سبق فإن الاستصناع عقد بين طرفين يقوم أحدهما (الصانع) بناء على طلب الطرف الآخر (المستصنع) بصناعة سلعة بمواصفات يحددها هذا الأخير، على أن تكون المواد اللازمة من عند الصانع، ذلك مقابل ثمن معين يدفع حسب الاتفاق.

بما أن الاستصناع عقد على مبيع في الذمة أي على سلعة غير موجودة ولم يتم إنشاؤها بعد، فإن الفقهاء قالوا عقد أجزى بالسنة على خلاف القياس، فقد استصنع الرسول عليه الصلاة والسلام خاتماً ومنبراً، وأجمع الناس على الاستصناع منذ زمن الرسول عليه الصلاة والسلام، ولقد أجازته الأحناف استحساناً، بينما ألحقه فقهاء المذاهب الأخرى بالسلم والمالكية صورة من صور البيع.³

2. شروطه:

يشترط لصحة عقد الاستصناع بالإضافة إلى شروط البيع خاصة نذكرها فيما يلي:⁴

1. أن يكون المصنوع معلوماً: محدد المواصفات بدقة مما يمنع التنازع عند التسليم.
2. أن يكون المصنوع مما تدخله الصناعة فلا يصح في الحبوب والبقول وغيرها.
3. أن يكون الشيء المصنوع مما يجري التعامل فيه.
4. أن تكون المواد المستعملة من عند الصانع، فإذا كانت من عند المستصنع كان عقد إجارة.
5. بيان الثمن عدداً وجنساً بما يمنع التنازع.
6. بيان مكان تسليم المصنوع إذا احتيج إلى ذلك.
7. ألا يكون فيه أجل، وفي هذا الشرط خلاف يحتاج إلى تفصيل وتوضيح.

3. مزايا الاستصناع:

لهذه الصيغة مزايا عديدة منها:

1. يمكن استخدام هذه الصيغة في تمويل السلع مرتفعة الثمن التي يتم صنعها عند الطلب كالسفن والطائرات وغيرها، حيث لا يمكن تمويلها بعقد المرابحة؛
2. يخفض البطالة باعتباره يستوجب استخدام مهارات معينة (حرفيين)؛
3. تحرك عجلة الاقتصاد لأنها مرتبطة بالاستثمارات الحقيقية التي تولد الدخل وتزيد من الطلب الفعال؛

¹ موسى عمر مبارك أبو محمد، مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل 2، أطروحة دكتوراه، قسم المصارف الإسلامية، كلية العلوم المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2008، ص 78.

² محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 233.

³ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص 234.

⁴ موسى عمر مبارك أبو محييد، مرجع سابق، ص 80-81.

4. تساعد المستصنع في تلبية حاجاته باعتباره مفتقرا للخبرة أو الوقت أو المال الحاضر لتمويله؛
5. يساعد على تشغيل السيولة الهائلة لدى البنوك الإسلامية.

المطلب الثالث: الخدمات التكافلية

يقصد بها تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف الإسلامية خدمة للمجتمع، ولا تهدف من ورائها إلى تحقيق مكاسب مادية (ربح)، ومن خدمات التكافل التي تقوم بها المصارف الإسلامية :
أولاً: الزكاة:¹

الزكاة ركن من أركان الإسلام الخمسة، والبنوك الإسلامية كمؤسسات تقوم معاملاتها على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، فهي حريصة على إحياء هذه الفريضة في المجتمع، لذلك أكدت وثائق تأسيس البنوك الإسلامية بالتزامها بأداء فريضة الزكاة المستحقة شرعا على حقوق الملكية، وبذلك تكون أول مورد من الموارد التي تتجمع لدى البنك، كما يمكن للبنوك الإسلامية أن تقبل زكاة المتعاملين معها وغير المتعاملين، ومن ثم تكون للبنوك الإسلامية ثلاثة موارد للزكاة:

- زكاة مال البنك: إلزامية الأداء إذا تضمن النظام الأساسي ذلك، أو أقرته الجمعية العمومية.
- زكاة مال المتعاملين: اختيارية الأداء.
- زكاة مال غير المتعاملين: اختيارية الأداء.

ويتم النظر إلى هذه الموارد بأنها موارد مستقلة عن موارد البنك ومخصصة لإنفاق محدد، لذلك فإنه يتم إنشاء صناديق خاصة بالزكاة تعد لها حسابات نتائج وميزانيات مستقلة حتى لا تختلط بمالية البنك، وحتى يسهل إنفاقها في الأوجه التي حددتها أحكام الشريعة الإسلامية، ويتم ذلك تحت رقابة الهيئة الشرعية للبنك.

ثانياً: القرض الحسن:

يعرف على أنه: "عقد بين طرفين أحدهما المقرض والآخر المقترض، يتم بموجبه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض، على أن يقوم هذا الأخير برد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهما"². فالقرض الحسن هو قرض بدون فائدة لا ينتظر منه صاحبه منفعة مادية بل يبتغي من ورائه الثواب من الله عز وجل، ويختلف عن ما يقابله في المصارف التقليدية إذ أن المستفيد من القرض لا يدفع فوائد على القرض مثلما هو الحال في البنوك التقليدية، بل هو ملزم فقط برد أصل المال في الأجل المحدد. ويمكن تقسيم القرض الحسن حسب الغرض إلى قروض اجتماعية وإنتاجية، فالنوع الأول يستخدم لمواجهة الحالات الاجتماعية كالمرض، الوفاة، الزواج، التعليم وغيرها من القروض ذات الطابع الاستهلاكي، أما القروض الإنتاجية فتمنح بغرض مساعدة الحرفيين وأصحاب المهن والمهارات الذين يعملون عند الغير، لتأسيس عمل ونشاط اقتصادي يغطي به احتياجاته وما يفيض يسد به القرض الحسن، وبالتالي يصبح طاقة إنتاجية وليس عالية على المجتمع.³

¹ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 88.

² أمال لعمش، مرجع سابق، ص 58.

³ الغريب ناصر، ص 91.

ولا يمنح القرض الحسن فقط من البنك إلى من يحتاجه بل يكون كذلك من المودعين إلى البنك كما الحال في الودائع الجارية والتي كيفت على أنها قرض حسن.

المبحث الرابع: الخدمات المصرفية الإسلامية الأخرى

تقوم المصارف الإسلامية كمثيلاتها التقليدية إلى جانب أنشطتها الرئيسية، المتمثلة في قبول الودائع وتوظيفها في منح التمويل، بخدمات مصرفية أخرى تتقاضى عليها عمولات، ومن هذه الخدمات ما تتضمن ائتمان في المصارف التقليدية وما لا تتضمن:

المطلب الأول: البديل الإسلامي للخدمات المتضمنة ائتمان

كيفت البنوك الإسلامية بعض الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية وتتضمن ائتمان، بما يتناسب وأحكام الشريعة الإسلامية ويخدم ويلبي حاجات ورغبات العميل وفي هذا المطلب نتطرق إلى أهم هذه الخدمات: أولاً: الاعتمادات المستندية:¹

تعتبر من المعاملات الحديثة والتي أجازها الفقهاء على أساس الوكالة إذا كان الاعتماد مغطى بالكامل، وكفالة إذا كان الاعتماد مغطى جزئياً إذ يلعب البنك دور الوكيل والضامن في نفس الوقت، ونميز ثلاثة أنواع من الاعتمادات المستندية في البنوك الإسلامية:

1. الاعتماد المستندي بالتمويل الذاتي:

يقتصر دور البنك في هذه الحالة على فتح الاعتماد المستندي بغطاء كامل وتسهيل عملية الدفع واستلام وتدقيق المستندات، ويستحق البنك في هذه الحالة عمولة مقطوعة ومحسوبة بنسبة من قيمة الاعتماد دون أن يكون له علاقة بمدة الاعتماد، وذلك مقابل الخدمات التي يقدمها للعميل ففتح الاعتماد. وتختلف البنوك الإسلامية مع البنوك التقليدية في هذا النوع في بعض النقاط أهمها:

أ. لا يقوم البنك الإسلامي باحتساب الفوائد على العميل ففتح الاعتماد عن الفترة الواقعة بين دفع المستندات للمستفيد ووصول المستندات.

ب. لا يقوم البنك الإسلامي بالموافقة على إصدار كتاب اعتماد يكون موضوعه حراماً، مثل فتح اعتماد لاستيراد الخمر.

ت. لا يحتسب البنك الإسلامي أي فوائد على ففتح الاعتماد عن الفترة الواقعة بين وصول المستندات وتسديد قيمتها من قبل ففتح الاعتماد.

2. الاعتماد المستندي بالمرابحة:

في هذه الحالة البنك الإسلامي هو من يقوم باستيراد البضاعة بناء على رغبة العميل الأمر بالشراء، ويتم احتساب التكلفة الإجمالية للبضاعة إضافة إلى ربح معين حسب الوعد المبرم بين الطرفين، وفي هذه الحالة:

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص ص 288-289.

• يكون البنك الإسلامي مسؤولاً عن تسليم بضاعة ومستندات مطابقة لشروط فتح الاعتماد، ولا تتحصر مسؤوليته بتسليم مستندات مطابقة فقط كما هو الحال في البنوك التقليدية أو في الاعتماد بالتمويل الذاتي.

• لا يجوز أن يكون موضوع الاعتماد المستندي مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية.

2. الاعتماد المستندي بالمشاركة:

يقوم البنك بتغطية باقي قيمة الاعتماد بصفته شريكاً كفيلاً ولا ضامناً، وبالتالي فإنه يستحق ربح من بيع البضاعة، فمسؤولية البنك هنا لا تتحصر في المستندات بل يكون مسؤولاً عن البضاعة.

ثانياً: خطابات الضمان (الكفالات):¹

إن خطاب الضمان بأنواعه الابتدائي أو النهائي يكون إما بغطاء أو بدون، فإن كان بدون غطاء فهو ضم ذمة الضامن إلى ذمة غيره، فيما يلزم حالاً أو مالاً، وهنا قرر الفقهاء أنه لا يجوز أخذ العوض على الكفالة لأنه في حالة أداء الكفيل مبلغ الضمان يشبه القرض الذي جر منفعة وذلك ممنوع شرعاً، إلى أنه يجوز للمصرف أخذ أجره مقابل التكاليف والمصاريف التي تكبدها لإصدار الكفالة، وهذا الأجر يجب أن يكون مقطوعاً وليس نسبة من قيمة الكفالة أو حسب مدتها.

أما إذا كان مغطى بتغطية جزئية فهو وكالة في الجزء المغطى يجوز أخذ الأجر عليه، وكفالة في الجزء المتبقي (غير المغطى) لا يجوز أخذ فائدة عليه.

ومن الاختلافات التي توجد بين البنوك الإسلامية والتقليدية في هذه المعاملة ما يلي:

1. لا تصدر البنوك الإسلامية كفالات يكون موضوع العقد بين المكفول والمستفيد حراماً شرعاً، بينما لا تجد البنوك التقليدية حرجاً في ذلك.

2. لا تحتسب البنوك الإسلامية فوائد للمكفول على المبالغ المودعة كتأمين نقدي للكفالة، بينما يمكن ذلك في البنوك التقليدية.

3. لا يدفع المكفول أي فوائد للبنوك الإسلامية إذا دفع البنك الإسلامي قيمة الكفالة للمستفيد، بل يقوم العميل بتسديد نفس المبلغ الذي دفعه البنك الإسلامي عنه، بغض النظر عن الفترة التي قام خلالها بالتسديد، أما في البنوك التقليدية فيدفع العميل فوائد على المبلغ الذي دفعه البنك للمستفيد، وتحتسب الفائدة بحسب المدة وقيمة الكفالة.

ثالثاً: الأوراق التجارية

1. خصم الأوراق التجارية:²

تدخل تحت عقدين من عقود الشريعة الإسلامية وهما القرض و الحوالة، إلا أنها غير جائزة لأنها من القروض الربوية، ويرى آخرون أنها عملية شراء دين قبل حلوله وهي غير جائزة أيضاً، لأن الدين هنا نقود ولا يجوز بيعه بجنسه مع التفاضل، لذلك فالبنوك الإسلامية لا تقوم بهذه العملية.

¹ مجدي السيد عبد الله الحضري، مرجع سابق، ص 35.

² الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 213.

2. تحصيل الأوراق التجارية

تقوم البنوك الإسلامية بهذه الخدمة على أساس الوكالة، تسهила وتوفيرا للوقت والجهد على المتعاملين، وتستحق مقابل ذلك أجرا وهو جائز.

المطلب الثاني: الخدمات التي لا تتضمن ائتمان

أولاً: البطاقات المصرفية: 1

1. البطاقات الخدمية (الخصم الفوري):

أي البطاقات التي لا تتطوي على ائتمان فيجوز للبنك الإسلامي الحصول على أجرة مقابل تقديم الخدمة للعميل، لأنه يقوم بدور الوكيل عنه بدفع ثمن مشترياته أو نقل النقود له حيث يكون، لكن يجب أن يكون البنك حذرا في إصدار البطاقات للأشخاص الذين يغلب الظن على إساءة استخدامها في المحرمات.

كما يجوز للبنك الحصول على عمولة من البنك التاجر الناجمة عن استخدام البطاقات التي أصدرها البنك والتي تعتبر جزء من العمولة التي يستوفيهها البنك التاجر من الجهات التي تقبل التعامل بالبطاقة.

2. بطاقات الخصم الشهري:

هي بطاقات تتطوي على ائتمان تتراوح مدته بين 15-45 يوما.

- أ. يجوز للبنك الإسلامي استيفاء عمولة إصدار ورسم واشتراك سنوي من حملة هذه البطاقات، على اعتبار أنه أجر على الخدمة التي يلتزم بها البنك للعميل، شريطة ألا تكون هناك علاقة بين سقف البطاقة وعمولة الإصدار أو الاشتراك، إلا إذا تطلب هذا الأمر بذل جهد ومصروفات أكبر.
- ب. يجوز للبنك أن يأخذ عمولة من البنك التاجر الناجمة عن استخدام البطاقات التي أصدرها.
- ت. بالنسبة لعمولة السحب النقدي، فقد أثارت جدلا واسعا فمنهم من أجازها على أنها أجر على خدمة تحويل تلك المبالغ النقدية إلى العميل سواء تم التحويل من رصيد ايجابي له أو كان على سبيل القرض الحسن من البنك، أي أن العمولة ارتبطت بالخدمة ولن ترتبط بالقرض، أما المانعون فقد حرموها لأنها زيادة على القرض وهي من الربا.

ثانياً: الحوالات المصرفية: 1

1. التحويلات بنفس العملة:

تقوم بها البنوك الإسلامية على أساس الوكالة التي يجوز أن يتقاضى عليها مصاريفه الفعلية وأجره، وقد أجاز أن يتفاوت الأجر حسب مقدار الجهد والتكاليف المبذول في العمليات.

2. التحويلات بعملة مختلفة:

في هذه الحالة فالحوالة تشتمل على معاملتين الأولى صرف النقد بنقد حاضر وهو بيع وشراء يعتمد على سعر الصرف الحاضر، والثانية وكالة يتقاضى عليها أجرا وكلا المعاملتين جائز.

¹ الغريب ناصر، مرجع سابق، ص 216.

ثالثاً: بيع وشراء العملات:

أجمع الفقهاء على فساد الصرف إذا لم يتم فيه التقابض، بناء على ذلك فإن المصارف الإسلامية تقوم باستبدال العملات استجابة لرغبة عملائها تعاملًا نقدياً، يتم فيه دفع وقبض نقدي لصندوق المصرف أو تعاملًا بالخصم أو الإضافة إلى الحساب.

خاتمة الفصل

إن البنوك الإسلامية قامت على أساس إيجاد بديل إسلامي للخدمات المصرفية التقليدية، يكون ملبياً لحاجات ورغبات الأفراد المادية والعقائدية والاجتماعية، ومن خلال تعرفنا على الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية، نستطيع القول أنها نجحت في إيجاد بدائل تنافسية تلبي حاجات ورغبات غالبية شرائح وطبقات المجتمع الإسلامي، فهي من فكرها التأسيسي وفرت خدمات قائمة على أحكام الشريعة الإسلامية.

وبالرغم من اهتمامها بالصبغة الإسلامية لخدماتها وعدم مخالفتها لما شرعه الله، فإن الخدمات الإسلامية، قد تفوقت على الخدمات التقليدية من حيث جذب العملاء إلى خدماتها، فالواقع والإحصائيات تؤكد أن البنوك الإسلامية تمتاز بتوافر سيولة كبيرة، نتيجة للاقبال الكبير على إيداع الأموال في البنوك الإسلامية مقارنة بالبنوك التقليدية، خاصة منها حسابات الاستثمار التي تمثل النسبة الأكبر من حسابات الودائع، بخلاف البنوك التقليدية التي تمثل الحسابات الجارية النسبة الأكبر من إجمالي الودائع، هذا الاختلاف في سلوك أفراد المجتمع الإسلامي عامة والمجتمع الجزائري خصوصا تجاه خدمة الإيداع، مرده إلى شعورهم بالإحراج من قبول فوائد ربوية على الودائع لأنها تتعارض مع معتقدتهم، لذلك يختارون إيداع أموالهم في الحسابات الجارية دون الحصول على فوائد، مقابل ذلك في تعاملهم مع البنوك الإسلامية يفضلون إيداع أموالهم في الحسابات الاستثمارية على الحسابات الجارية لأنها تحقق لهم عوائد حلال بالرغم من احتمال تحملهم لخسارة.

كما لاحظنا أن خدمات التمويل التي تقدمها المصارف الإسلامية متنوعة وتلبي احتياجات جميع شرائح المجتمع، فتمكن أصحاب رؤوس الأموال الذين لا يملكون الخبرة والمؤهلات لتوظيفها، من استثمارها على أساس عقود المشاركة والمضاربة مع أصحاب الخبرة والمهارات والمؤهلات الذين لا يملكون المال اللازم لذلك، الذين يستفيدون من التمويل اللازم لتأسيس وتطوير نشاطهم دون الوقوع في المديونية التي يقعون فيها لو تم تمويلهم بالقروض الربوية، ودون أن يتشرب عليهم تقديم ضمانات عينية بقيمة التمويل ليس بمقدورهم تقديمها، مما يعود بالنفع على الطرفين وعلى المجتمع والاقتصاد الذي يستفيد من تشغيل الأموال والعمالة العاطلة.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية لها طابع اجتماعي تكافلي، فهي تعمل على إحياء فريضة الزكاة في المجتمع ومالها من آثار ايجابية على وحدة وتكافل المجتمع، وكذا خدمة القرض الحسن الموجهة لتلبية الحاجات الاستهلاكية الملحة كالمرض وغيرها، وكذا دعم الحرفيين وصغار التجار والمعسرين لتأسيس وتوسعة أنشطتهم الاقتصادية، مما يخلق طاقات إنتاجية جديدة ولا يجعلها عالية على المجتمع، عكس القروض بفائدة التي تؤزم أوضاع الطبقات المتوسطة والفقيرة إذا لم يكف دخلهم المتواضع تغطية أفساط القرض بفوائده، فيترتب على ذلك غرامات وفوائد تأخير وقد يصل الأمر إلى وضع البنك يده على الضمانات التي قدمت كرهن كالمسكن أو المحل للتجار، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن خدمات البنوك الإسلامية لا توجه إلى الأنشطة المحرمة شرعا والضارة بالفرد والمجتمع كإنتاج الخمر وغيرها.

بالرغم من هذه الإيجابيات التي تتميز بها الخدمات المصرفية الإسلامية فإنها تبقى محدودة الاستعمال وغير متوفرة بصيغها كاملة للمستهلك، فنجد أن البنوك الإسلامية يعتمد نشاطها بشكل كبير 90% على التمويل بالمرابحة وصيغ البيع المشابهة لها، لأنها تحقق ربح مناسب في فترة قصيرة ومخاطرها منخفضة،

في المقابل تبقى نسبة صيغ المشاركات ضئيلة لارتفاع درجة المخاطرة بها، بالرغم من أنها تعتبر أساس الاقتصاد الإسلامي و الغاية المرجوة من الخدمات المصرفية، لما تحقق للاقتصاد الوطني من تطور ناتج من ارتباطها المباشر بالعملية الإنتاجية، لذلك فإن على البنوك الإسلامية توظيف نسبة أكبر من أموالها في الأنشطة الإنتاجية التي تساهم في زيادة الناتج الداخلي، وتخفيض نسبة البطالة بالمساعدة في إنشاء المشاريع التي تخلق فرص عمل جديدة.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

تمهيد:

لم يختلف سوق الخدمة المصرفية عن باقي أسواق السلع والخدمات في وقتنا الحالي، إذ يشهد تنافسا كبيرا بين المصارف في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، لذلك تسعى البنوك لوضع استراتيجيات تسويقية تسمح لها بتلبية واشباع رغبات المستهلكين، هذه الحاجات والرغبات تختلف من مستهلك لآخر ومن مكان لمكان ومن زمن لآخر، وحيث أن المستهلك هو المحور الرئيسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية ونقطة البداية والنهاية لأي نشاط انتاجي وتسويقي، فالمنظمات عامة والبنوك خاصة تتبع المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وينتهي بتصميم وانتاج منتجات على أساس تلك الحاجات والرغبات، مما يمكن المنظمة من الحفاظ على عملائها وكسب عملاء جدد.

الأمر الذي يتطلب من المصارف دراسة ومعرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه التي تعكس رغباته واحتياجاته، التي قد يسعى لتلبيةها استجابة لمؤثرات معينة، وقد يتصرف بخلاف ذلك استجابة لمؤثرات وعوامل ذات أهمية أكثر لديه، ذلك لأن الانسان بطبعه يتأثر بما يحيط به من تأثيرات البيئة المحيطة به وبالعوامل داخلية نفسية، ويتفاوت تأثير هذه العوامل باختلافها، حيث من المعروف أن سلوك الأفراد يختلف تبعا لاختلاف أماكن العيش (الدول) والأجناس والعادات والتقاليد والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

عرف مفهوم سلوك المستهلك جدلا وخلافا كبيرا بين الباحثين والمفكرين، من منطلق أنه نوع من أنواع السلوك الانساني ويتأثر بمؤثرات متعددة، وأن كل مؤثر يؤدي إلى سلوكات مختلفة ومتباينة يصعب التنبؤ بها ودراستها، لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط لأن الكثير من الأفراد لا يصرحون عن رغباتهم ودوافعهم.

غالبا ما نعتقد أن المستهلك هو من يسعى لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته، لكن في بعض الاوقات قد يشارك أفراد آهرون في القرار، لذلك فعلى المنظمات دراسة المستهلك وما يحيط به من مؤثرات داخلية وخارجية، لأنه أساس نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، لأن معرفته بحاجات ورغبات المستهلكين تمكن من تقديم خدمات مساوية أو تفوق هذه التوقعات، مما يخلف رضا لدى العملاء ويكسبه ولاءهم.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الحديثة مقارنة بالسلوك الانساني الذي حظي بالدراسة منذ القدم، إلا أنه في الوقت الحاضر لقي اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمفكرين، وذلك مرده للمكانة التي أصبحت توليها منظمة الأعمال للمستهلك في ظل ما يميز الأسواق من منافسة شديدة، ونظرا لهذه الأهمية فإن الكثير من الباحثين حاولو اعطاء مفهوم لسلوك المستهلك وتفسيره ومعرفة مسباته.

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

مصطلح سلوك المستهلك مركب من مصطلحين اثنين الأول السلوك والثاني المستهلك، ولمعرفة مفهومه يجب التطرق أولا لمفهوم هذين المصطلحي:

1. مفهوم السلوك:

أحدث مفهوم السلوك جدلا بين المفكرين فهناك من اعتبره نشاط خارجي محض، ينتج عن مؤثرات خارجية ويمكن التأثير عليه التأثير في البيئة الخارجية، وهناك من يراه نتاج لمؤثرات داخلية لا يمكن السيطرة عليها، ويعرف السلوك الانساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.¹

2. مفهوم المستهلك

اختلفت التعاريف والمفاهيم حول المستهلك الذي يعد محور الجهود التسويقية، وقد قسم الويكن تعريفه بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في اطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة غرض الاقتناء والشراء.²

¹محمود جاسم الصميدعي وريدة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، 1427هـ-2007م، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص17.

²محمد منصور أبو جليل وابراهيم سعيد عقل وايباب كمال هيكل وخالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، 1434-2013، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن، ص21.

ويصنف المستهلك إلى نوعين:¹

- **المستهلك النهائي:** وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف اسباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية؛
- **المستهلك الصناعي:** هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في انتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أنشطة أخرى.

3. مفهوم سلوك المستهلك

نال سلوك المستهلك في الوقت الحاضر على اهتمام الباحثين والمفكرين في مجال علوم النفس والاجتماع والتسويق، حيث وضعوا تعاريف عديدة نذكر منها:

عرفه Molina على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج أو الخدمة ومن ثم استخدامه.

ويحدد Martin السلوك الملاحظ للزبون على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل الزبون وأن هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات، الادراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة.²

ويرى كوتلر بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.³ وهو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال، التي يقوم بها الفرد من بحث واختيار وشراء، نتيجة تعرضه لمنبهات ناجمة عن ما تم عرضه من سلع وخدمات، من أجل اسباع حاجاته ورغباته بما يتناسب مع دخله وامكاناته.

المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك في الاختيار بين علامات وأنوع متعددة من السلع والخدمات تحدده مؤثرات، لذا لا بد على المؤسسة دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك لكي تتجح في تحقيق أهدافها، هذه المفاهيم أصطلح على تسميتها بالمفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر:

أولاً: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز⁵

يعتبر سلوك المستهلك سلوك دوافع وحوافز، فالدوافع هي عوامل داخلية وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك مقابل للقيام بعمل ما، وهناك عدة أنواع للدوافع منها:

أ. **الدافع الوظيفي:** دافع شرائي من أجل القيام بعمل وظيفي؛

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص128.

² محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان، مرجع سابق، ص19.

³ عبد الأمير عبد الحسين شياح ورحيم عبد المنعم الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 10، ص96.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص25.

⁵ خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لاتخاذ القرارات الشرائية للحاسب الآلي في للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط3، الرياض، 1427هـ، ص46.

- ب. الدافع التعبيري: دافع شرائي للتعبير عن المودة والمحبة؛
ت. الدافع المركب: مركب من أكثر من هدف يراد تحقيقه من وراء السلوك الشرائي.
ث. الدافع المعرف: وهو المعروف لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع.
ثانياً: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة¹

- المستهلك قبل أن يتخذ القرار النهائي بالشراء يقوم بمجموعة من الأنشطة وهي:
- أ. التفكير في السلعة أو الخدمة؛
 - ب. دراسة الرسائل الترويجية عن مختلف المنتجات؛
 - ت. أخذ المشورة من الأسرة والأصدقاء؛
 - ث. اتخاذ القرار الشرائي؛
 - ج. زيارة أماكن عرض السلعة أو الخدمة؛
 - ح. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة أو الخدمة؛
 - خ. الشراء المباشر.

ثالثاً: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات²

- ينقسم سلوك المستهلك إلى ثلاثة مراحل هي:
- أ. المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء وهي مرحلة التفكير والمقارنة والتقييم لما هو معروض.
 - ب. المرحلة الثانية: هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء.
 - ت. المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء، وفيها يتم تقييم السلعة بعد استعمالها فعلياً.

رابعاً: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يقصد به متى يتم الشراء؟ وماهي مدته؟ فوقت الشراء يتأثر بعدد من العوامل التي تختلف من فترة لأخرى، كما أن مدة الشراء تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التركيبية فيقصد بها عدد المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة، لذلك فإن الوقت والتركيبية في الشراء امران متلازمان.

خامساً: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة³

ترتبط الأدوار التي يؤديها المستهلك ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك:

- أ. دور خلق فكرة الشراء: يتمثل في إيجاد فكرة الشراء وقد يكون المستهلك هو نفسه من يجمع المعلومات حول الفكرة؛
- ب. دور المؤثر: هو ناتج عن سلوك المستهلك إن كان من المجموعات المرجعية فيؤثر في الآخرين، أو كان هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 26-27.

² خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 47.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 28.

- ت. دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه الشخص صاحب قرار الشراء؛
ث. دور المشتري: يقوم المستهلك بشراء السلعة او استخدام الخدمة بعد أن يقتنع بها.
ج. دور المستخدم: يتم بعد الشراء مباشرة، فيستعملها العميل إن كانت تخصه.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

في ظل الاقتصاد الحر وما يشهده من منافسة شديدة، أصبح لزاماً على المنتج أن ينظر إلى السلعة أو الخدمة التي ينتجها بنظرة المستهلك، لأنه في الأول والأخير هو من يشتري السلعة ولاقناعه بذلك يجب أن تحتوي على خصائص ومميزات تلبي حاجاته ورغباته، لذلك فإن دراسة أهمية سلوك المستهلك تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلك في وقت واحد:

1: بالنسبة لمنظمات الأعمال:

تستفيد منظمات الأعمال من دراسات سلوك المستهلك في جوانب عديدة منها:¹

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

- إن دراسة أسواق المستهلكين سواء التي تتواجد فيها منتجات المؤسسة او التي لا تتواجد بها، يفيد المؤسسة في اختيار الاستراتيجية المناسبة لها انطلاقاً من الفرص الموجودة في ذلك السوق، من ذلك:
- تقديم منتجاتها القديمة في الأسواق الجديدة التي لا توجد بها منافسة كبيرة.
 - تقديم منتجات جديدة ذات جودة أكبر مما هو موجود في السوق الذي تشغله.
 - تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة.
 - التوسع في الأسواق الحالية عن طريق اقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج القديم.
 - ايجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية في السوق الحالي.

ب. تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها:

نظراً لاتساع السوق وتنوع حاجات ورغبات المستهلكين وتجدها، أصبح من الصعب على منظمات الأعمال خدمة الجميع وارضائهم وتقديم منتجات تلبي رغباتهم، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتجزئته واختيار القطاع الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، مع الأخذ بالاعتبار امكانياتها وقدرتها على المنافسة في ذلك القطاع، فتجزئة السوق تمكن المنظمات من التعرف أكثر على حاجات الأفراد وعاداتهم وتقاليدهم في القطاع المستهدف، مما يسهل عليها تقديم منتجات تناسبهم وترضيهم وفي نفس الوقت تحقق أهدافها الربحية.

ت. الاستجابة السريعة في خصائص وحاجات المستهلكين:

تمكن المعرفة المسبقة لحاجات ورغبات المستهلكين في اعداد وتطوير استراتيجيات تتناسب والتغيرات التي تطرأ على هذه الحاجات، دون أن تتسبب تلك التغيرات في مفاجأة لدى المسؤولين مما يجبرهم على تعديل خططهم الاستراتيجية والتي تتطلب وقتاً، مما يعرض المنظمة لخسارة عملائها والذين من الصعب استرجاعهم.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، ص ص 25-29.

ث. تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء:

تسعى المنظمات لارضاء عملائها وذلك من خلال تحسين منتجاتها باستمرار، لكي تتمكن من البقاء في السوق الذي تسوده منافسة شرسة، لذلك فالمنظمات تبذل جهود كبيرة في دراسة سلوك المستهلك لتصميم استراتيجيات ومنتجات مستقبلية تتلاءم والحاجات المتجددة للمستهلكين.

ج. التأثير في الاتجاهات النفسية للعملاء:

إن معرفة الاتجاهات والميولات النفسية للمستهلكين تجاه منتجات المنظمة والمنتجات المنافسة، يمكن المنظمة من التأثير فيها وتعديلها بما يخدمها.

ح. تصميم الموقع المناسب لمنتجات المنظمة:

يمكن المؤسسة من اكتشاف أن الصورة الذهنية لمنتجاتها قد اهتزت لدى المستهلكين، فتستغل ذلك في اعادة التموقع باختيار موقع تنافسي أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وأن تستخدم الوسائل الاعلانية والترويجية المناسبة لاعادة تقديم هذا المنتج في موقعه التنافسي الجديد.

خ. تفهم أدورا الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائية

يمكن ذلك ادارة التسويق من تصميم وتوجيه رسائل تسويقية مناسبة وفقا للدور الذي يلعبه كل فرد في الأسرة.

د. تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي

عادة ما يوجد أشخاص في المجتمع يسمون قادة الرأي الاستهلاكي، وهم عادة لهم تأثير كبير على محيطهم الاجتماعي لمعرفة الواسعة بالمنتجات، ففهم هؤلاء الأشخاص يعطي صورة واضحة لادارة التسويق عما يريده بقية المستهلكين العاديين.

ثانيا: بالنسبة للمستهلك:¹

تفيد دراسة المستهلك الفرد في:

1. امداده بالمعلومات اللازمة التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة.
2. تحديد حاجاته حسب الأولويات وموارده المالية؛
3. كيفية احداث مرونة في اتخاذ القرارات، بتحديد المنتج المراد شراءه ولماذا؟ وكيف؟؛
4. ادراكه للمؤثرات التي تحاول اقناعه بالمنتجات المعروضة؛
5. تحليل واختيار البديل الذي يحقق الحاجة؛
6. تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية؛

ثالث: بالنسبة للمسوقين:

تساعدهم في:²

1. فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك؛

¹كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل للاعلان- مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص64.
²محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص31.

2. فهم أنواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين؛

3. فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك؛

4. التخطيط لاستراتيجيات التسويق.

ثانياً: أسباب دراسة سلوك المستهلك:¹

توجد أسباب عديدة أدت إلى ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:²

1. تبني المفهوم التسويقي الحديث الذي ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك ولي من وجهة نظر المنتجين، مما استوجب دراسة دوافع ورغبات المستهلكين؛

2. أثبتت الدراسات أن السبب وراء فشل العيد من المنتجات هو عدم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته؛

3. تعقد عملية الشراء التي لا تقتصر على ماذا يشتري الفرد، بل تمتد إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار كالمبادرين والمستعملين للسلعة؛

4. تأثير البيئة المحيطة على المنظمات والأفراد، القرارات الحكومية، تغير العادات الاجتماعية وزيادة الدخل..

5. المعرفة والوعي أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتريه ولماذا وكيف؟

6. ادراك المعثرات التي تدفع وتقعن المستهلك على الاختيار بين السلع والخدمات واتخاذ القرار المناسب؛

7. فهم العلاقة بين المثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية؛

8. فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الانساني.

المطلب الثالث: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك في الاختيار والانتقاء بين علامات وأنواع متعددة من السلع والخدمات يتأثر بمجموعة من العوامل ومالمؤثرات، لذا فعلى المنظمات لكي تتجح وتحقق أهدافها ان تدرس جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، هذه المفاهيم أصطلح على تسميتها بالمفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك والتي تتمثل في:³

أولاً: سلوك المستهلك سلوك دوافع

أي أنه ناتج عن دوافع وحوفز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية، وأما الحوفز فهي عوامل خارجية مثل المكافآت، وهناك عدة أنواع من الدوافع منها:

أ. الدافع الوظيفي: يكون من أجل القيام بعمل وظيفي؛

ب. الدافع التعبيري: لأجل التعبير عن المودة والاحترام؛

ت. الدافع المعرف: وهو الذي يكون معروف لدى المستهلك والآخرين.

²محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 31-32.

³خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لاتخاذ القرارات الشرائية للحاسب الآلي في للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط3، الرياض، 1427هـ، ص 25-28.

ثانيا: سلوك المستهلك يحتوي على عدة أنشطة

- إن القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك يكون بعد القيام بسلسلة من أنشطة هي على النحو التالي:
- أ. التفكير في السلعة أو الخدمة؛
 - ب. مشاهدة ودراسة مختلف الرسائل الترويجية الخاصة بالمنتجات المعروضة؛
 - ت. مناقشة الأمر مع الأصدقاء والأسرة وأخذ مشورتهم؛
 - ث. اتخاذ قرار الشراء؛
 - ج. زيارة أماكن عرض وتقديم المنتجات؛
 - ح. التقييم والمقارنة بين مواصفات السلعة أو الخدمة؛
 - خ. الشراء المباشر؛

ثالثا: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

ينقسم سلوك المستهلك إلى ثلاث مراحل هي:

- أ. قرار ما قبل الشراء: ويتم فيها التفكير ومقارنة وتقييم ما هو معروض.
- ب. قرار الشراء: يتم فيها زيارة أماكن البيع للقيام بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
- ت. قرار ما بعد الشراء: يتم فيها تقييم قرار الشراء وذلك بعد استعمال المنتج.

رابعا: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

أي متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ فالوقت والمدة يتأثران بعدة عوامل، هذه العوامل تختلف بدورها من فترة لأخرى، أما من حيث التركيبية فهي تتعلق بالمرحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك بعدد الأنشطة التي تتم في كل مرحلة، فالوقت والتركيبية في الشراء متلازمين.

خامسا: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

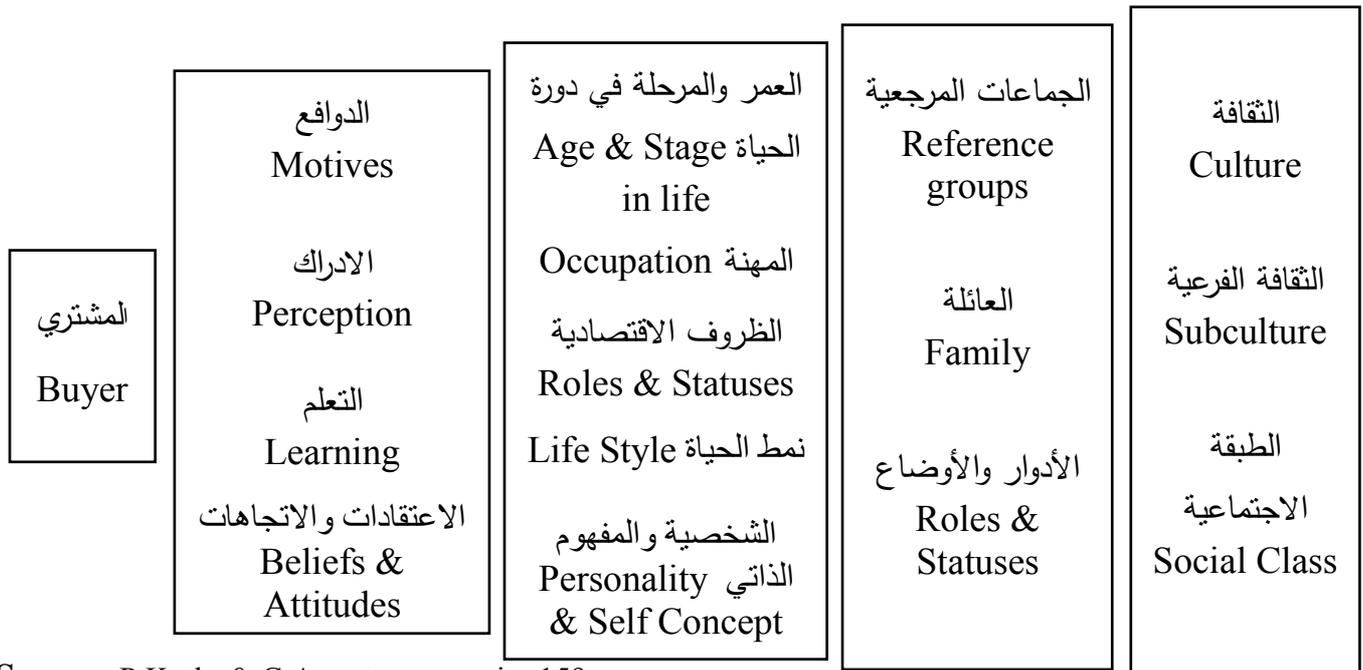
إن الدور الذي يؤديه المستهلك يرتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، ومن هذه الأدوار:

- أ. خلق فكرة الشراء: المستهلك هو من يقوم بجمع المعلومات حول فكرة الشراء؛
- ب. دور المؤثر: المستهلك هنا هو صاحب قرار الشراء أو ينتمي إلى الجماعات المرجعية التي تؤثر على قرارات الآخرين، أو عندما يستشار من قبل الآخرين.
- ت. دور المقرر: يلعبه صاحب قرار الشراء؛
- ث. دور المستخدم: يتم بعد الشراء مباشرة، وقد يكون هو المشتري نفسه إذا كانت السلعة تخصه، أو جميع من تخصه السلعة المشتراة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

كما عرفنا سابقا بأن السلوك هو تلك التصرفات التي يبديها المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، هذه التصرفات أو المواقف تجاه منبه معين تختلف باختلاف الظروف وتختلف من شخص لآخر، هذا الاختلاف في التصرفات والسلوك تجاه نفس المنبه يرجعه الباحثون والمفكرون إلى مؤثرات تتعلق بالفرد وأخرى مصدرها البيئة الخارجية للفرد، والتفاعل بينها هو الذي يحدد سلوك المستهلك، والشكل التالي يبين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

شكل رقم 12: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



Source: P.Kotler& G.Armstrong,op-cit,p159

المطلب الأول: عوامل البيئة الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

الانسان ككائن اجتماعي يعيش ضمن بيئة معينة يؤثر فيها ويتأثر بها في جميع تصرفاته، ومنها سلوكه الاستهلاكي الذي يتأثر بالعوامل ومثرات البيئة الخارجية المحيطة به، مما يؤثر على طبيعة قراره الشرائي، ويمكن تقسيم عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في سلوك المستهلك إلى نوعين:

أولاً: عوامل ثقافية Cultural Factors:

ويرى كوتلر أن الثقافة تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك، لذلك يجب على المسوقين أن يولوا أهمية بالغة للدور الذي تمارسه الثقافة والثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية.¹

1. الثقافة Culture:

الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى.²

¹P.Kotler, principles of marketink,op-cit,P160.

²محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص257.

فالثقافة تعتبر المحدد الرئيسي لحاجات ورغبات المستهلك، فسلوك الانسان ناتج عما تعلمه من قيم ومعتقدات وسلوكيات اكتسبها من الأسرة والمجتمع الذي نشأ فيه، فالمستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته يأخذ بعين الاعتبار ثقافته التي نشأ عليها، فمثلا نحن في المجتمع الجزائري نتجنب شراء واستخدام السلع والخدمات التي حرمتها الشريعة الاسلامية.

لذلك فإن المسوقون يسعون دائما لمعرفة ثقافة المستهلكين والتحولت التي تطرأ عليها، من أجل تصميم وتقديم منتجات تتوافق مع هذه التحولات وتكون مرغوبة ومطلوبة، فمثلا نلاحظ أنه في الدول الأوروبية ومع تزايد اعداد الجالية المسلمة، وكمحاوله من البنوك لجذب المسلمين لخدماتها أنشأت لها فروع أو بنوك مستقلة تقدم خدمات تتوافق مع أحكام الشريعة الاسلامية، كبنك "اتش اس بي سي" الذي اصبح لديه فروع اسلامية سواء في الدول العربية او أوروبا¹.

2. الثقافة الفرعية Subculture²:

الثقافة العامة في أي مجتمع تتكون من عدة ثقافات فرعية، أو بعبارة أخرى مجموعات من الأفراد تجمع بينهم هوية وخصائص اجتماعية مشتركة لتشابه ظروف معيشتهم، وتشمل هذه الثقافات الفرعية الدين، الجنسية، المجموعات العرقية، المنطقة الجغرافية، ولهذه الثقافات أهمية كبيرة في تجزئة السوق، حيث يستفيد منها المسوقون في تطوير المنتجات المالية والبرامج التسويقية التي تتناسب مع السوق المستهدف.

وتعتبر الثقافة الفرعية عن مجموعة صغيرة من الأفراد يعيشون داخل المجتمع، يشتركون في مجموعة من القيم الناجمة عن التجارب والظروف المعيشية المتشابهة، لذلك فغن سلوكياتهم وعاداتهم الشرائية تكون متقاربة ومتشابهة إلى حد بعيد، ومن هنا فإن على المصارف أن تختار أحد هذه الثقافات أو أكثر كأسواق مستهدفة لهم، بما يتناسب والخدمات التي تقدمها، فنجد أن البنوك تقدم خدمات مصرفية تتوافق مع خصائص وامكانيات واحتياجات قطاعات معينة كالفلاحين والموظفين وغيرهم، والتي تعتبر في نفس الوقت مفتاح للدخول إلى ثقافات وقطاعات أخرى لديها علاقة معها.

هذه القيم والثقافات تتغير عبر الزمن مما ينتج عنه فرص تسويقية جديدة يسعى رجال التسويق لاستغلالها أو تهديدات يحاولون تجنبها، ففي مجال البنوك ونتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، تغيرت عادات المجتمعات فأصبحوا يقضون معظم أوقاتهم مع الأجهزة الالكترونية والانترنت، هذه العادات المستجدة خلقت فرص توسيقية للبنوك التي أصبحت تقدم معظم خدماتها الكترونيا.

3. الطبقات الاجتماعية Social Class:

تعنيالترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة،ويختلف كل مجتمع من حيث عدد وتركيب الطبقات فيه والتي لا يعتمد تحديدها وتقسيمها على معيار واحد فقط، فمن الشائع تقسيم المجتمعات على أساس الدخل لكن ذلك ولكن هناك معايير أخرى ذات أهمية كالتعليم، الوظيفة وغيرها، ونجد أن أفراد وأعضاء الطبقة الواحد يتشابهون إلى حد كبير في

¹موقع مجلة الرياض، مقال بعنوان البنوك الاسلامية تتوسع خارج البلدان الاسلامية، العدد21448، 17/02/2008، www.alriyadh.com
²أياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص111.

سلوكهم الاستهلاكي، لكن ذلك لا يمنع أن يكون هناك أفراد يقومون بسلوكات مشابهة لسلوكات أفراد الطبقات الأخرى.¹

إن المعرفة الدقيقة لخصوصيات وطبيعة الطبقة الاجتماعية يمكن مدير التسويق من تصميم المنتج وحملته الترويجية، وفقا لحاجات ورغبات وتفضيلات أفراد الطبقة الاجتماعية المعينة، ذلك لأنهم يميلون إلى اظهار سلوك شرائي متشابه من حيث تميز وتفضيل منتج أو علامة معينة، ومنا الأمل على ذلك ما نجده في السوق المصرفي حيث نميز عدة سلوكيات:²

- يتميز أفراد الطبقات العليا بادخار أموالهم في الأسهم والسندات أو ايداعها مقابل فائدة، فيما يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى توفير جزء من دخولهم لمواجهة ظروف مستقبلية أو لشراء أصول كالمسكن؛
- يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى القروض الاستهلاكية، أما أفراد الطبقات العليا فيميلون إلى القروض الاستثمارية كبيرة القيمة.

ثانيا: عوامل اجتماعية Social Factors:

وهي العوامل الصادرة عن البيئة الخاصة بالمستهلك والتي تشمل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

1. الجماعات المرجعية References groups:³

وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل العائلة، الأصدقاء والأقارب وهم يتفاعلون بشكل مستمر غير منظم، أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيما وتتطلب تفاعلا مستمرا بشكل أقل وتؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل: نقابات العمل. يسعى المسوقون لمعرفة وتحديد الجماعات المرجعية في القطاعات المستهدفة، والتي بإمكانها التأثير على المستهلك وتجعله يغير سلوكه الشرائي، ويظهر تأثير الجماعات المرجعية في التأثير على اختيار منتجات معينة.

من جهة أخرى تسعى المؤسسات للتأثير على قادة الرأي Opinion Leaders في المجتمع المحيط بها، لأنهم الأشخاص غير الرسميين الذين بإمكانهم تقديم المشورة والمعلومات حول منتج معين بصدق لأنهم لا ينتظرون مقابل لذلك.

2. الأسرة Family:⁴

تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع، يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.

فالأ أسرة هي أول مجموعة نشأ فيها الفرد ومن الطبيعي أنه تأثر بالقيم والمعتقدات والسلوكيات التي تسودها، فتجد أن الكثير من الأشخاص يتبعون نفس السلوكيات والأنماط الاستهلاكية السائدة في أسرهم التي

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص239.

² ابياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، 113-114.

³ P.kotler&G.Armsrong, op-cit,P162-163.

⁴ ابياد عبد الفتاح نسور، مرجع ساق، 116.

نشؤوا فيها، وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع ، ولقد تم تحليل الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية، حيث أنه من الخطأ جدا الاعتقاد أن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه¹، لذلك يهتم رجال التسويق بدور كل فرد في الأسرة الزوج والزوجة والأولاد في عملية الشراء.

3. الأدوار والمكانة Roles and Status

الفرد بصفته عضو في جماعات معينة مثل مؤسسة العمل، فإن له موقع فيه الجماعة يحدد على أساس الدور الذي يقوم به، ويعرف الدور بأنه مجموعة النشاطات والتفاعلات التي يتوقع أعضاء الجماعة من الفرد أن يقوم بها.

أما المكانة فهي تعكس مدى التقدير والاحترام لذلك الدور الذي يقوم به الفرد في المجتمع.

المطلب الثاني: العوامل المتعلقة بالمستهلك

بعد أن رأينا عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك، نتطرق في هذا المطلب إلى العوامل الخرى والتي لها مباشرة بالشخص ذاته، والتي تنقسم إلى عوامل شخصية وعوامل نفسية.

أولاً: العوامل الشخصية Personal Factors:

يتأثر كذلك سلوك المستهلك الشرائي بالخصائص الشخصية للفرد والتي تشمل المرحلة العمرية، المهنة، الحالة الاقتصادية، والشخصية والمفهوم الذاتي.²

1. العمر والمرحلة في دورة الحياة Age & Stag in Life Cycle:

تختلف حاجات ومشتريات الأفراد من السلع والخدمات باختلاف مراحلهم العمرية، فحاجات طالب جامعي تختلف عن حاجات رب أسرة، كما أن كميتها ونوعيتها تختلف بحسب موقع الفرد من المرحلة العمرية،³ فمثلا الاحتياجات المالية للطالب الجامعي في سنته الأولى تختلف عنها في سنة التخرج.

هذه الاختلافات التي يمر بها الفرد من مرحلة عمرية إلى أخرى تؤثر على سلوكه الاستهلاكي ونمط القرارات الشرائية التي يتخذها، لذلك يتوجب على المصارف أن تحدد انماط عملائها المحتملين وتصميم خدمات مالية تتوافق مع عمرهم وموقعهم في دورة الحياة، وفي الجدول التالي ملخص لأهم الاحتياجات والرغبات المالية حسب العمر.

¹محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص224.

²P.kotler&G.Armsrong, op-cit,167.

³أياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص118.

الجدول رقم 07: الاحتياجات والمنتجات المالية المطلوبة حسب العمر

المرحلة العمري	الاحتياجات	المنتجات المالية المطلوبة
• أقل من 21 سنة	• توفير النقدية	• حساب مصرفي • قرض طالب (منحة دراسية)
• موظف مبتدئ أقل من 25 سنة	• ادخار • قرض سيارة • سفر وترفيه	• حساب توفير • بطاقات ائتمانية مدينة • قروض شخصية • خدمات تحويل الأموال
• متزوجون بدون أطفال أقل من 30 سنة	• تمويل شراء منزل جديد • الادخار • شراء الأثاث	• قرض لشراء منزل • تأمين على المنزل • استثمارات
• متوسطي العمر مع أولاد أقل من 44 سنة	• تمويل شراء مسكن أكبر • تمويل تغيير الأثاث • توفير جزء من الدخل • الادخار للأطفال • الترفيه والسفر والسياحة	• قرض لشراء منزل كبير • توفير تغطية تأمينية على الحياة • حسابات ودائع وادخار طويلة الأجل • قروض شخصية
• كبار السن • متزوجون بدون أبناء في المنزل 44 سنة فما فوق لكن قبل 60 سنة	• الادخار والاستثمار	• راتب تقاعدي • ادخار واستثمار
• متقاعدون كبار السن 60 سنة فما فوق	• استثمار مبلغ التقاعد • الحاجة للخدمات الطبية • وجود حماية في حالة الوفاة للزوج أو الزوجة	• النصائح المالية • إدارة رأس المال/ الدخل • تقديم خدمات الاستثمار

المصدر: إياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص119.

2. المهنة والظروف الاقتصادية: Occupation & Economic Circumstances¹

تؤثر المهنة أيضا على أنماط الاستهلاك، فيحاول المستهلكون تحديد المجموعات المهنية التي لديها اهتمام بمنتجاتها وخدماتها ولديها القدرة لشراؤها، وحتي تخصص منتجات لبعض المجموعات المهنية، فالموظف متوسط الدخل لا يستطيع دفع ثمن بعض السلع دفعة واحدة، لذلك فهو يميل إلى طلب قروض استهلاكية تمكنه من شرائها ودفع مبلغ القرض المستحق على أقساط، مثل ما هو موجود حاليا في الجزائر حيث تركز البنوك الأكبر

¹P.Kotler&K.Keller, Marketing Management, op-cit.p156.

على شريحة الموظفين متوسطي الدخل، باعتبارهم يمثلون أكبر نسبة من العملاء المحتملين وذلك بتقديم قروض تناسب دخلهم وتمكنهم من تلبية حاجياتهم الاجتماعية كتمويل شراء سكن أو مركبة.

كذلك فإن الظروف الاقتصادية للفرد تؤثر بشكل كبير على اختياره للمنتج، ويأتي الدخل كأكثر هذه العوامل تأثير حيث كلما زاد الدخل المتاح كلما زاد حجم الطلب على المنتجات، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات المالية فمثلا كلما زاد الدخل المتاح زادت قدرة الفرد على الادخار.

3. نمط الحياة Life Style:

يختلف نمط الحياة من شخص لآخر وإن كانوا ينتمون إلى نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية، ويرمز له بالرمز (AIO) المتكون من النشاطات Activities والاهتمامات Interests والآراء Opinion، فهو يصف خصائص الحياة اليومية للفرد وجميع تفاعلاته مع البيئة التي يعيش فيها، ويكمن دور رجال التسويق في البحث عن علاقات تربط منتجاتهم بأنماط الحياة المختلفة للأفراد.¹

4. الشخصية والمفهوم الذاتي Personality & Self Concept:

كل فرد شخصية مميزة ومستقلة تؤثر على سلوكه الشرائي، فهذا المفهوم يعبر عن الخصائص العقلية التي تميز الفرد عن الآخرين، وتعتبر الشخصية عن الثقة بالنفس، والعوانية، والاستقلالية، والاختلاف، والقدرة على التكيف، وتفيد دراسة الشخصية في تحليل سلوك المستهلك تجاه منتج أو علامة معينة، فالمستهلك يختار العلامة والمنتج الذي يتوافق مع شخصيته، لذلك فالمصارف تسعى لتطوير منتجاتها المالية بما يتوافق مع الخصائص الشخصية للمستهلك.²

ثانيا: العوامل النفسية (الداخلية) Psychological Factors:

الانسان بقطرته تتأثر سلوكياته بالبنية والتركيبية النفسية له، وكذلك الحال بالنسبة لسلوكه الاستهلاكي حيث يتأثر بالعديد من العوامل النفسية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، ومن هذه العوامل ما يلي:

1. الدوافع Motives:

تعرف على أنها: القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه هدف معين وتنتول هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي اشباع الحاجات التي تتطلب اشباعا.³

من هذا التعريف نستطيع أن الدافع يختلف من شخص إلى آخر، ويكون نتاج مؤثر أو عامل داخلي أو خارجي يتعرض له المستهلك، فالدافع هو الموجه لسلوك الفرد باتجاه هدف معين يرغب في تحقيقه، فالفرد يسعى دائما للاشباع الدوافع والحاجات من خلال السلع والخدمات المعروضة، لذلك فإن علماء النفس يحاولون تفسير سلوك المستهلك من خلال الدوافع المسببة لذلك السلوك، ليتمكنوا من تحريك الدوافع الشرائية للمستهلك من خلال سلع وخدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات.

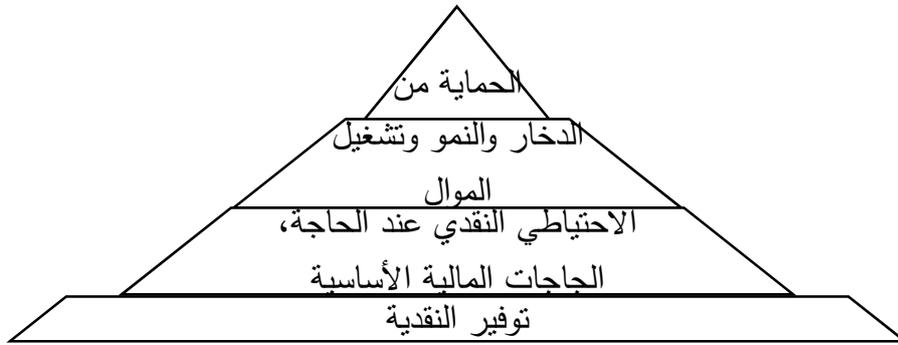
¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص141.

² P.kotler&G.Armsrong, op-cit,p169.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص163.

- وفي مجال الخدمات المالية تبين الدراسات أن هناك مجموعة من الحاجات التي تتحكم في سلوك العملاء، بالتعامل مع المصارف والمؤسسات المالية:¹
- حماية الأصول من السرقة أو الضياع أو التلف؛
 - حماية الأصول من الاستهلاك والحصول على عائد مناسب على الأموال المودعة؛
 - الحصول على النقدية عند الضرورة والحاجة، ويمكن ذلك باستخدام الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، والهاتف المصرفي والحوالات السريعة....الخ.
 - تحويل ونقل الأموال من مكان إلى آخر عند الحاجة عبر الهاتف المصرفي.
 - النصيحة أو المشورة المالية بسبب تعدد وتعقد حاجات العملاء من الخدمات، وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرارات المالية المناسبة.

شكل 13: الدوافع المالية للعميل



المصدر: اباد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص123

2. الإدراك Perception:

يعرف بأنه: تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.²

فالادراك إذن هو تلك العملية التي تحدث في ذهن الفرد، بداية باستقباله للمعلومات والمثيرات من البيئة الخارجية مثل الاعلانات وغيرها وهو ما يسمى بالانتباه، ثم يقوم الفرد باختيار المعلومات اعتمادا على احتياجاته ودوافعه وكذا كثافة المثير، فيهمل المعلومات غير المعروفة والغامضة أو التي لا تلبي احتياجاته ويستجيب لما يهمه، فالفرد يقوم باختيار وتنظيم وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات لخلق صورة ذات معنى عما يحيط به.³

¹ اباد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص123.

² مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية -دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص49.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، مرجع سابق، ص136.

ويختلف الإدراك من شخص لآخر تجاه نفس المنتج بسبب ثلاث عمليات إدراكية هي: الانتباه الاختياري Selective Attention، التشويه الاختياري Selective Distortion، والتذكر الاختياري Retention¹:

● **الانتباه الاختياري:** أي أن الأفراد ينتبهوا للحوافز التي تثير انتباههم؛

● **التحريف الاختياري:** يسمى أيضا بالاستبعاد الاختياري ويعني استبعاد المعلومات التي لا تتفق مع المواقف والمعتقدات التي تعلمها سابقا.

● **التذكر الاختياري:** أي أن المستهلك يتذكر ما يرغب في تذكره فقط، حيث أن الأفراد يميلون لتذكر المعلومات التي تساعدهم وتتفق مع مواقفهم ومعتقداتهم.

ويمكن لرجال التسويق توجيه سلوك المستهلكين نحو منتج ما بالتأثير على إدراكهم، ذلك باتباع أساليب مختلفة لتحفيز تقديم الاعلان بطريقة جذابة ومميزة، وتكراره لأنه قد لا يثير انتباه المستهلك في عرضه الأول، وأما المصارف والمؤسسات المالية فيساعدنها في معرفة وتقدير مخاوف لدى المستهلك من المخاطر المتعلقة بالشراء، فقد بينت الدراسات أن مشتري الخدمة المالية يسعى دائما لتخفيض حجم المخاطر المدركة التي يشعر بها، لذلك فالمصارف تستغل ذلك في رسم صورة ذهنية محببة لدى العملاء، إذ نجد أن غالبية البنوك حول العالم تركز كثيرا في شعاراتها على إبراز ميزة الأمان في خدماتها المصرفية، ومن الطرق التي تستعملها البنوك لتخفيض شعور الخوف لدى المستفيد من الخدمات المالية:

- التركيز على الاسم التجاري للمصرف، على شهرته، موقعه التنافسي بين المنافسين؛
- تقديم الضمانات والاثباتات التي تدعم الصورة الذهنية للخدمة المالية عند العميل؛
- التعويض عن حالات الفشل والاختفاق في تقديم مستوى مناسب من الخدمة المالية.
- محاولة تنميط الخدمات المالية المقدمة وجعلها ملموسة قدر الامكان.

3. التعلم Learning²:

يعرف على أنه: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المثيرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال. ويشير التعلم إلى كل ما يكتسبه الفرد خلال حياته من احتكاكه بالمجتمع والمحيط، فهو تراكم للمعرفة من خلال الخبرات المكتسبة من تكرار تجارب معينة، لذلك يعتبر التعلم هو أساس الإدراك لدى

¹ ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد 9/1997 (106-127)، ص 111.
² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 145.

المستهلك ومفتاح معرفة سلوكه والتنبؤ به، إذ هو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار شرائي معين، فمثلا ممارسة الأفراد الأعمال المصرفية ناتج عن احتكاكهم بالمحيط، ومن الأمثلة على ذلك:¹

- اجبار الشركات لموظفيها على فتح حسابات بنكية لتلقي رواتبهم؛
- اضطرار العميل لصرف شيك تلقاه من شخص آخر.
- ادراك لفوائد خدمة مصرفية معينة من نصائح الأصدقاء أو الأقارب.
- الاستجابة والتفاعل مع الاعلانات في التلفزيون والصحف.

4. الاعتقادات والاتجاهات Beliefs & Attitudes:²

الاعتقاد Belief هو الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، والاعتقادات تبني على المعرفة والآراء والايان والحب، وعلى أساس هذه الاعتقادات تتشكل لدى الفرد صورة ذهنية عن المنتج او العلامة، فإذا كانت اعتقادات خاطئة تمنع الشراء، فعلى رجال التسويق تصحيحها عن طريق الرسائل الترويجية وغيرها، فالأفراد لديهم أعتقادات دينية، سياسية، ترفيهية، غذائية... الخ.

أما الاتجاه Attitude فهو الميل نحو شيء ما قد يكون إلى خدمة مصرفية أو إل المصرف، وينضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي يجب أن يدعم الاتجاهات الايجابية التي تعزز سلوك المستهلك، ومن الصعب تغيير اتجاهات الأشخاص ولذلك فعلى الشركات أن تجعل منتجاتها تتوافق مع الاتجاهات السائدة في القطاعات المستهدفة.

فالالاتجاه إذن هو اتخاذ موقف معين، ويعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي يعتمد عليها المستهلك في الاختيار بين المنتجات المعروضة، ويستخدمه رجال التسويق في المصارف والمؤسسات المالية لترويج منتجاتهم أو اطلاق منتجات اخرى جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساسا لبناء أي خطة تسويقية تستهدف قطاعا معيناً في السوق، بتحديد خصائص المنتج المالي من حيث السعر ومستوى الجودة بما يتوافق مع الاتجاهات السائدة حول الدين والسياسة والاقتصاد، فنجد مثلا في الجزائر اتجاه البنوك لطرح منتجات اسلامية ذات أغراض استهلاكية تماشيا مع معتقدات واتجاهات العملاء.³

المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء Buying Decision Process

بعد أن تعرفنا على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي، يمكننا الآن ان نتعرف على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، والذي يتم عبر خمس مراحل هي: ادراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، قرار ما بعد الشراء، والشكل الموالي يسبن لنا هذه المراحل:

¹أياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص126.

²P.kotler&G.Armsrong, op-cit,p174.

³أياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص127.

شكل 14: مراحل قرار الشراء



Source: P.kotler&G.Armsrong, op-cit,p176.

أولاً: إدراك الحاجة Need recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك حاجته لمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل عوامل خارجية أو داخلية، فداخليا يكون السبب عضويا أو نفسيا كالشعور بالجوع أو الحاجة للأمان الاجتماعي والنفسي، أما خارجيا فيكون بفعل تأثير خصائص المنتج وطرق الترويج المختلفة أو من خلال مناقشة مع أحد الأصدقاء، لذلك فعلى المسوقين البحث ودراسة المستهلكين لمعرفة ماهي المشاكل والحاجات السائدة وماهي الدوافع والمثيرات التي أحدثتها، وكيف أثرت على سلوك المستهلك ليختار منتج معين دون غيره.¹

ثانياً: البحث عن المعلومات Information Search

بعد ادراك المستهلك للحاجات التي يرغب في اشباعها، يبدأ في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، لكي يستطيع الاختيار بين البدائل المتاحة والتي تلبي له احتياجاته وتحقق له أكبر اشباع ممكن، هذه المعلومات يمكن أن يجمعها المستهلك من مصادر مختلفة، فمنها ما هو شخصي كالعائلة والأصدقاء والجيران، ومنها ما هو تجاري كرجال البيع والاعلانات، ومنها ما هو عام كوسائل الاعلام والحكومة.² من جميع المصادر.

وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب بها العميل المصرفي في: مدى توفر القرض المطلوب، مكان الحصول عليه، خصائصه من حيث الضمانات، مدة التسديد، أسعار الفائدة والتسهيلات الأخرى، ولذلك فإن المصارف تستغل المصادر الأساسية للمعلومات لتحويل ادراك العميل إلى سلوك وقرار شرائي متكرر، ومن هذه المصادر:³

أ. المصادر التجارية Commercial Sources: وتشمل وسائل الاعلان المختلفة، رجال البيع والتسويق في المصارف، الاشارات او التنبهات الصادرة عن المصارف نفسها ومواقع الأنترنت.

¹P.Kotler&G.Armstong, op-cit,p176.

²زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص132.
³أياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص129.

ب. المصادر الحكومية: مثل قرارات المصرف المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على القروض، صناديق العقارات الحكومية التي تدعم هذه القروض لذوي الدخل المحدود، النشرات الصادرة عن وزارة المالية..الخ.

ت. المصادر التجريبية: وتشمل العملاء السابقين مع المصرف، الأصدقاء والمعارف والجيران، زيارة المصرف والتحدث مع العاملين.

ثالثا: تقييم البدائل :Evaluation of Alternatives

بعد أن يجمع المستهلك المعلومات اللازمة عن المنتجات التي يمكن أن تلبي حاجاته ورغباته، ينتقل إلى المرحلة الموالية من مراحل القرار الشرائي، ألا وهي مرحلة التقييم والمقارنة بين المنتجات والعلامات التجارية المتاحة، والتي يعتقد أنها قادرة على حل مشكلته وتلبية حاجاته ورغباته، هذه المقارنة تكون لديه اعتقادات وأفكار ومواقف، تترجم إلى رغبات توجه سلوكه الشرائي لاختيار منتج أو علامة معينة، لذلك فعلى المسوقين أن يميزوا منتجاتهم عن منتجات منافسيهم ويكون ذلك باحدى الطرق التالية:¹

- مراقبة التغيير الذي يحدث في حاجات المستهلك وتصميم منتجات بخصائص ومميزات يرغب فيها وتشبع تلك الحاجات المتغيرة.
 - جذب المستهلك أكثر إلى اسم العلامة التجاري، بل تغيير اعتقاده واتجاهاته تجاه العلامة إن كان يعتقد أنها أقل جودة من العلامات الأخرى.
 - اقناع المستهلك بالخصائص التي تميز المنتج عن باقي المنتجات البديلة، والتي لم يلاحظها ولا يعرفها.
- فمثلا الفرد الذي يبحث عن تمويل من البنك لشراء سيارة مثلا، ينظر إلى اعتبارات عديدة منها: أسعار الفائدة، مدة السداد، قيمة الأقساط، مدى توافقها مع معتقداته الدينية، الضمانات...الخ.

4. قرار الشراء Purchase Decision:²

يخرج المستهلك من عملية التقييم بمجموعة من المنتجات التي يفضلها، والتي يحدد منها المنتج المناسب والذي يحقق له أكبر منفعة، وغالبا ما يقرر المستهلك شراء المنتج المفضل له، لكن هذا القرار يمكن ان يثر عليه عاملين اثنين هما:

أ. اتجاهات الأفراد الآخرين: قد يغير العميل قراره حيال منتج يفضلته نتيجة نصيحة أو موقف لشخص مهم بالنسبة له تجاه ذلك المنتج.

²بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة ماجستير، 2008-2009، ص33.

²P.Kotler&G.Armstong, op-cit,p177.

ب. العوامل الموقفية غير المتوقعة: يحدد المستهلك تفضيلاته الشرائية على أسس عديدة منها، السعر، المنافع المتوقعة من المنتج، لكن هذا قد يتغير بفعل حدوث ظروف غير متوقعة مثل الأزمات الاقتصادية وغيرها.

5. قرار ما بعد الشراء Post Purchase Decision:

يحصل المستهلك بعد شراء المنتج على مستوى معين من الاشباع وهو الذي يتولد عنه شعور بالرضا أو عدم الرضا، وهنا ياي دور رجال التسويق لمعرفة ومراقبة شعور وردود أفعال العميل واستخدامات المنتج لما بعد عملية الشراء.

المستهلك قد يشعر برضا ما بعد الشراء Post Purchases Satisfaction إذا كان الأداء المدرك أكبر من توقعاته والعكس صحيح، هذا الشعور بالرضا أو عدم الرضا يؤثر على سلوك المستهلك وقراره حول تكرار الشراء، ويؤثر كذلك حتى على تفضيلات العملاء الآخرين من خلال منظوق الكلمة WOM، وللتغلب على ذلك لا بد من التركيز على بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبائن بأكثر دقة.

المبحث الثالث: أثر الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك

تعد الخدمة المصرفية من أهم مكونات المزيج التسويقي، ويمثل العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية للمصارف، حيث تسعى لتوفير خدمات ذات جودة مناسبة وفي الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المتناسبة، عنصر هام من عناصر العملية التسوية، لأنها تمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العميل، هذا الأخير لا يهدف للحصول على الخدمة المصرفية في حد ذاتها، بل يسعى للحصول على خصائص ومنافع تلبي له حاجاته، فالعميل المصرفي ليس هدفه الحصول على بطاقة مصرفية معينة، بل يهدف إلى الانتفاع بالتسهيلات التي توفرها تلك البطاقة كالسحب في أي وقت واستعمالها لدفع ثمن المشتريات.... الخ.

فالخدمة المصرفية تلعب دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الذي يقوم بتخذ قرار شراء خدمة معينة، بناء على ما تتضمنه من خصائص ومنافع قادرة على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا كانت ما تحتويه من منافع وخصائص تلبي احتياجاته وتتوافق مع رغباته فإن يقوم بالشراء، فإن شعر بالرضا من استخدامه لتلك الخدمة فسوف يكرر عملية الشراء وقد يصل إلى درجة الولاء.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على الخصائص التي يمكن أن تؤثر وتدفع المستهلك لشراء واختيار خدمة مصرفية معينة.

المطلب الأول: تأثير المنافع المادية على سلوك المستهلك

يسعى الفرد من وراء قراره شراء منتج ما إلى تلبية حاجاته ورغباته، فسلوكه يتأثر بما يوفره له ذلك المنتج أو الخدمة من منافع مادية تلبي تلك الحاجات، لذلك فإن قراره الشرائي يتأثر في كل مرحلة بتلك الخصائص والمنافع التي يتضمنها المنتج أو الخدمة.

أولاً: ادراك الحاجة:

إن الفرد لا يقوم بأي سلوك تجاه تلبية حاجات لا يملك القدرة على اشباعها، فإذا توفرت له القدرة على ذلك اتجه سلوكه للبحث عن كيفية تلبية تلك الحاجات، فمثلا الموظف الجزائري كانت لديه حاجة لامتلاك سيارة، إلا أن تلك الحاجة لا تكفي لدفعه لاتخاذ قرار الشراء لأن قدرته المالية لا تسمح بذلك، هذا السلوك السلبي تجاه تلبية حاجته لسيارة تغير بطرح وتقديم المصارف لقروض خاصة باقتناء السيارات وموجهة أساسا لأصحاب الدخول المتوسطة، فهنا توفر الخدمة المصرفية التي تحقق له المنفعة المرجوة -امتلاك مركبة- قد غير سلوكه تجاه تلبية تلك الحاجة، فهنا الخدمة المصرفية تعتبر هي العامل الخارجي الذي أثار تلك الحاجة وترجمها إلى سلوك.

ثانياً: البحث عن المعلومات

قد يهتم العميل بجمع معلومات أكثر عن الخدمة المصرفية المعروضة أو لا يهتم، فإذا كانت الخدمة المصرفية تلبى احتياجاته بشكل عام و تتضمن الخصائص والمزايا التي يريدها ويرغب بها، فإنه يقوم بالبحث وجمع معلومات عن جميع البدائل المتاحة لاختيار الخدمة التي تحقق له أكبر نفع ممكن، أما إذا كانت لا تلبى احتياجاته أو تحتوي على خصائص لا تتوافق مع رغباته، فإنه يحتفظ بتلك الحاجة في ذاكرته ولا يقوم بأي بحث عن تلك الخدمة المصرفية.¹

ففي مثالنا السابق إن العميل يقوم بجمع المعلومات التفصيلية عن الخدمة المصرفية التي تناسبه وتحقق له حاجاته، فمثلاً طالب جامعي ليس له دخل لا يهتم بجمع معلومات تفصيلية -كأسعار الفائدة والمدة وقيمة الأقساط وغيرها-، حول خدمة تمويل شراء سيارة الموجهة لأصحاب الدخل الثابت، بل يهتم بجمع تلك المعلومات عن خدمات تهمة ولها خصائص تناسب وضعه كقرض الطالب، حساب مصرفي... الخ

ثالثاً: تقييم البدائل

إن المستهلك ينظر إلى الخدمة المصرفية كحزمة من الخصائص والصفات المميزة التي يمكن أن تشبع حاجاته، هذه الخصائص والصفات هي التي توجه المستهلك لاختيار خدمة معينة على خدمات أخرى متاحة تلبى نفس الحاجة، فمثلاً طالب القرض العقاري ينظر إلى مجموعة من الاعتبارات منها:²

- صافي قيمة القرض المتوقع الحصول عليه؛
- حجم الفوائد المترتبة على القرض؛
- أسعار الفائدة على القرض ونوعها (ثابتة أم متغيرة)؛
- الضمانات المطلوبة للسداد وقيمة الدفعة الأولى لشراء الشقة؛
- مدد السداد والسماح التي يحصل عليها العميل؛
- المنافع المرافقة للقرض مثل العمولات، رسوم الرهن العقاري؛

رابعاً: قرار الشراء

يقوم العميل بعد القيام بمقارنة وتقييم الخدمات المصرفية المتاحة، باختيار الخدمة المفضلة على أساس الخصائص والمنافع التي تتوافق وتلبى احتياجاته، فالموظف متوسط الدخل يفضل ايداع أمواله في الحساب الجاري بدل حسابات الاستثمار، انه يحقق له حفظ أمواله في مكان آمن وسحب ما يريد وقتما يشاء، بينما أصحاب الفائض المالي فيودعون أموالهم في الحسابات الاستثمارية التي تحقق لهم عوائد مالية.

¹P:Kotle&G.Armstrong, op-cit,p176.

²أياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص130.

خامسا: قرار ما بعد الشراء

كما رأينا سابق فإن العميل المصرفي بعد شرائه واستخدامه للخدمة المصرفية يتولد عنده شعور بالرضا أو عدم الرضا، فإذا كان راضيا عن المنافع التي حققها من الخدمة، فإن هناك احتمال كبير لتكرار شراء نفس الخدمة او خدمات أخرى من نفس المصرف، كما يؤثر على تفضيلات العملاء الذين يطلبون النصح منه من خلال منطوق الكلمة، وأما إذا لم يشعر بالرضا ولم يجد ما كان يتوقعه من الخدمة فإن احتمال تكراره للشراء ضعيف، كما يؤثر كذلك بالسلب على تفضيلات العملاء الذين يطلبون منه النصيحة تجاه الخدمة والمصرف.

المطلب الثاني: تأثير الخصائص الدينية والاجتماعية للخدمة على سلوك المستهلك

أولا: البعد الديني والأخلاقي للخدمة

يرى كوتلر أن من أصعب الأشياء هو تغيير اعتقاد الفرد حول شيء ما، لذلك ينصح الشركات بأن تصمم منتجاتها وفق الاعتقادات والاتجاهات السائدة في القطاع المستهدف¹، وأن ثقافة الفرد التي تعرف بأنها مجموعة من القيم والاعتقادات والسلوكيات التي اكتسبها من المجتمع الذي نشأ فيه، هي أهم محدد لسلوك المستهلك الشرائي إذ أنه يختار المنتج الذي يلبي له حاجياته ورغباته ولا يتعارض مع ثقافته ومعتقداته، أما المنتج الذي يتعارض مع معتقده فيرفضه ولا يهتم به وإن كان يحقق له أكبر منفعة، بالرغم من وجود بعض الاستثناءات التي تغير فيها سلوك الفرد تجاه منتج معين كان يرفضه، لكن ذلك يتطلب وقتا طويلا وجهود ترويجية كبيرة للتأثير على معتقدات واتجاهات المستهلك واقناعه بذلك المنتج.

ولعل أهم مكون لثقافة الفرد هو معتقده الديني، لذلك فإننا كمجتمع مسلم يتحدد سلوكنا الاستهلاكي على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، التي تحت على التوافق بين المعتقدات والمعاملات كمنهج سليم للحياة، فنستهلك ما أحله الله عز وجل ونتجنب ما حرمه الله عز وجل، ومن ذلك اتجاهات المجتمع الجزائري تجاه الخدمات المصرفية، إذ بينت الدراسات أن غالبية الشعب الجزائري يرفض التعامل مع البنوك التي تتعامل بالفائدة لأسباب دينية، حيث يفضلون الاحتفاظ بأموالهم بمسكنه على أن يودعه بالبنك، كما يفضلون الاقتراض من عند الأقارب والأصدقاء على الاستفادة من القروض الربوية²، ووفقا لدراسة عن قياس الوعي تجاه التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية فيمنطقة شمال أفريقيا، التي أعدها معهد غالوب الأمريكي ضمن تقرير المؤشر العالمي لشمول المالي عن التمويل الإسلامي، لقد وجد أن 49% من الجزائريين يفضلون التمويل الإسلامي رغم ارتفاع تكلفته، فيما يفضل 27% التمويل التقليدي لأن تكلفته منخفضة³.

¹P.kotler& G.Armstrong,op-cit,p160.

²موقع جريدة البلاد، مقال حول دراسة استطلاعية قامت بها شركة جازي حول سلوك الجزائريين تجاه الخدمات البنكية
<https://www.elbilad.net/Article/detail?id=82352>

³A. Demirguc-Kunt,L. Klapper, D. Randall, and J. Sonnenschein,Islamic Banking Remains NicheMarket in North Africa,
<https://news.gallup.com/poll/166583/ISLAMIC-BANKING-REMAINS-NICHE-MARKET-NORTH-AFRICA.aspx>DECEMBER%2030,%202013

ثانياً: البعد الاجتماعي

كما رأينا سابقاً فإن الفرد يميل إلى اتباع سلوك المجتمع الذي يعيش فيه أو الطبقة التي ينتمي إليها، كما أنه يتأثر برأي محيطه الاجتماعي كأفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل، لذلك فإن الخدمة المصرفية التي تصمم وفق الحاجات والرغبات والاتجاهات السائدة في المجتمع تكون مقبولة لدى المستهلك، واتخاذ القرار الشرائي بشأنها أسهل من القرار الشرائي بشأن الخدمة المرفوضة اجتماعياً، لأن الفرد قد يشعر بالاحراج أمام محيطه الاجتماعي لاتخاذ ذلك القرار.

كما يميل المستهلك إلى الخدمات المالية التي تعزز مكانته الاجتماعية كالاستفادة من تمويل لشراء مسكن يلبي حاجته للاستقلال، فالمستهلك يتخذ سلوك بالشراء تجاه خدمة مصرفية تلبي حاجته أو حاجات أسرته، لذلك فإن البنوك دائماً إلى تصميم خدمات تناسب حاجات ورغبات جميع أفراد الأسرة وليس رب الأسرة (متخذ القرار الشرائي) فقط، فقد يكون الأطفال هم متخذوا القرار الفعلي وليس الأب الذي قام بالشراء تنفيذاً لرغباتهم، لذلك فإن خصائص الخدمة الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في توجيه سلوك المستهلك تجاه خدمة دون غيرها.

خاتمة الفصل

في هذا الفصل تعرفنا على سلوك المستهلك الذي هو عبارة عن تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد لاشباع حاجاته ورغباته، استجابة لمثير خارجي يمكن أن يكون بفعل عوامل البيئة المحيطة أو بفعل عوامل تسويقية، تدفعه لاختيار منتج يلبي له تلك الحاجات غير المشبعة، هذا الاختيار تتحكم فيه عدة عوامل ثقافية، اجتماعية، شخصية ونفسية.

العميل المصرفي لا يقوم بأي سلوك تجاه خدمة مصرفية لا تلبى حاجاته ورغباته، وإنما توفر خدمة مصرفية تلبى حاجاته ورغباته هو ما يدفعه للقيام بسلوك شرائي ليشبع تلك الحاجات والرغبات، فإذا ما توفرت خدمات مصرفية تحقق له المنافع التي يريدها، فإن سلوكه يتغير باتجاه البحث وجمع المعلومات اللازمة حول تلك الخدمات، هذه المعلومات هي التي يبني عليها عملية التقييم والمقارن بين المنتجات المتاحة، ونتيجة لعملية التقييم يختار الخدمة المصرفية التي تحقق له أكبر منفعة فيقوم باتخاذ قرار الشراء، ويعد استخدام تلك الخدمة يتولد عنده شعور بالرضا أو عدم الرضا تجاه الخدمة المصرفية، هذا الشعور له تأثير كبير على عملية اعادة وتكرار شراء نفس الخدمة أو خدمات أخرى من نفس المصرف، كما أنه تنتشر بالسلب أو بالايجاب على تفضيلات العملاء الآخرين من خلال منطوق الكلمة WOM.

اضافة إلى تلك المنافع المادية التي يرغب المستهلك أو العميل في تحقيقها، فإن هناك عوامل أخرى تحدد سلوكه الشرائي تجاه خدمة معينة، ومن أكثر هذه العوامل تأثيرا على سلوك المستهلك في اختيار منتج (خدمة مصرفية) معين الثقافة، حيث أن سلوك المستهلك جزء من ثقافته التي اكتسبها من الأسرة والمجتمع الذي نشأ فيهما، فالإنسان ابن بيئته كما يقال يميل الى اتباع السلوك السائد في محيطه الاجتماعي، ومن أهم مكونات الثقافة العقيدة والدين، فالمستهلك يرغب في تحقيق منافع مادية وتلبية احتياجاته ورغباته من خلال خدمة مصرفية تتوافق مع دينه ومعتقده، كما أنه يهتم لرأي محيطه في اختيار خدمة معينة فيفضل تلك التي تلقى قبولا لدى أسرته وأصدقائه ومحيطه الاجتماعي.

لذلك فإن على المصارف أن تصمم خدمات تلبى حاجات المستهلكين المختلفة والمتغيرة، والتي تحقق لهم أكبر منفعة ممكنة، مع التركيز على أن تكون تلك الخدمات تتوافق مع المعتقدات والاتجاهات السائدة في المجتمع، مع الاعتماد على التنوع في تلك الخدمات بنا يناسب جميع طبقات المجتمع وكذا أعمار المستهلكين، لأنه ليس دائما منفذ قرار الشراء هو متخذ القرار الفعلي.

الفصل الثاني والعشرون

تمهيد:

بعد تعرفنا في القسم النظري على الخدمة المصرفية سواء التي تقدمها البنوك التقليدية أو التي تقدمها البنوك الإسلامية، كما تطرقنا إلى سلوك المستهلك المصرفي وعلاقته بالخدمة المصرفية المقدمة، ويأتي القسم الميداني كمحاولة لتأكيد ما جاء في القسم النظري حول علاقة وتأثير خصائص الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، ودفعه لاتخاذ قرار الشراء بشأن خدمة مصرفية معينة، وذلك من خلال دراسة استطلاعية لتوجهات وآراء عينة من المستهلكين حول الخدمة المصرفية، وذلك من خلال مبحثين:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: عينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات والمعلومات والأدوات الإحصائية المستعملة
أولا عينة الدراسة:

شملت العينة مبحوثين عشوائيا ممن يملكون دخلا ثابتا يمكنهم من استخدام الخدمات المصرفية المختلفة، وكانت مكونة من الجنسين ومن مختلف المراحل العمرية والمهن: موظفين، أعمال حرة والمتقاعدين، حيث تم توزيع 80 استمارة تم استرجاع منها 69 استمارة منها 64 صحيحة وهو العدد الذي يمثل عينة الدراسة. أما بالنسبة للمدة الزمنية للدراسة فكانت ما بين 2018/05/15 و 2018/06/01.

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية تم الاعتماد على الأسلوب الاستقصائي، وذلك بتصميم استمارة استبيان موجهة لعينة البحث.

1. هدف الاستمارة:

التعرف على توجهات المبحوثين حول الخدمات المصرفية، وما هي الخصائص التي يفضلونها والتي من الممكن أن تدفعهم لاستخدام خدمة مصرفية معينة.

2. تصميم الاستمارة:

تم تصميم الاستبيان من جزأين، الأول خاص بمعلومات عامة عن العميل والجزء الثاني عبارة من مجموعة من العبارات طلب من أفراد العينة الإجابة عليها بموضوعية.

1.2. الجزء الأول:

يتضمن معلومات عامة عن العينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، استخدام الخدمات المصرفية ونوعها).

2.2. الجزء الثاني:

خصص لمتغيرات الدراسة وقد قسم هو بدوره إلى محورين، الأول خاص بالمتغير المستقل الخدمة المصرفية، والمحور الثاني خاص بالمتغير التابع سلوك المستهلك.

أ. المحور الأول:

يخص الخدمة المصرفية وهو مكون من 32 عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد هي:

- البعد المنفعي: ويشتمل على 13 عبارة.
- البعد الديني والأخلاقي: ويشتمل على 10 عبارات.
- البعد الاجتماعي: ويشتمل على 9 عبارات.

ب. المحور الثاني:

يخص سلوك المستهلك وهو مكون من 07 عبارات.

ثالثا: مستوى الإجابات لمتغيرات البحث

للإجابة على عبارات الجزء الثاني من الاستمارة الخاص بمتغيرات الدراسة، تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي، كونه المقياس المناسب لقياس الاتجاهات والإدراك والآراء، ويطلب من كل عينة مدروسة إعطاء درجة موافقتها على كل عبارة من العبارات الواردة في الاستمارة على مقياس ليكارت كما يلي:

- غير موافق بشدة وتعطى لها الدرجة 1.
- غير موافق وتعطى لها الدرجة 2.
- محايد وتعطى لها الدرجة 3.
- موافق وتعطى لها الدرجة 4.
- موافق بشدة وتعطى لها الدرجة 5.

ويكون بواقع ثلاث مستويات اعتمادا على الوسط الفرضي (المعياري) لمقياس ليكارت الخماسي والمساوي لـ 3، كما هي مبينة في الجدول أدناه

5	3,5	2,5	1
عالية	متوسطة	منخفضة	درجة الموافقة
ايجابي	حيادي	سلبي	درجة التقييم

جدول رقم 08: مستوى الإجابات لمتغيرات البحث

ولغرض معرفة مدى وضوح عبارة الاستمارة تم عرضها على الأساتذة المتخصصين في هذا المجال من جامعة بسكرة، وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار في صياغة العبارات بشكلها النهائي.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستعملة

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم ترميز البيانات وإدخالها ومعالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، للحصول على نتائج إحصائية باستخدام الأدوات الإحصائية منها:

أولاً: معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Coefficient Alpha وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

ثانياً: مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وإعطاء وصف شامل لبيانات العينة ودرجاتها.

ثالثاً: اختبار الفرضيات: عن طريق اختبار Test-t

رابعاً: معامل الارتباط R لتحديد طبيعة العلاقة بين الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك.

خامساً: الانحدار البسيط: لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يشير ثبات الاستمارة إلى مدى استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام المقياس أكثر من مرة وفي أوقات مختلفة، ولأجل ذلك اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين 0 و 1، والذي يحدد مستوى قبول الأداة بـ 0.60 فأكثر، حيث كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم 09 : ثبات أداة الدراسة

المتغير/ البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخدمة المصرفية	32	0,792
سلوك المستهلك	07	0,709
الاستبانة ككل	39	0,821

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال النتائج المتوصل إليها والمدونة في الجدول رقم 09 أعلاه، وبناء على قيمة معامل الثبات الكلي المقدر بـ 0,821، وهي قيمة مرتفعة تؤكد وتزيد من مصداقية وثبات الأداة المستعملة، كما أن المعاملات الخاصة بمتغيري الدراسة جاءت مرتفعة كذلك.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وتفرغ جميع البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي، ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى النتائج المتوصل إليها ومحاولة تحليلها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتعرف على خصائص العينة المبحوثة حسب المتغيرات الشخصية، كما هو موضح في الجدول رقم 10 أدناه:

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص العامة

النسبة %	التكرار	المتغير	
79.7	51	ذكر	الجنس
20.3	13	أنثى	
100	64	المجموع	
17.2	11	من 20 إلى 30 سنة	العمر
59.4	38	من 30 إلى 40 سنة	
23.4	15	من 40 إلى 60 سنة	
00	00	أكبر من 60 سنة	
100	64	المجموع	
28.1	18	أعزب	الحالة الاجتماعية
12.5	08	متزوج دون أولاد	
59.4	38	متزوج بأولاد	
100	64	المجموع	
34.4	22	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
54.7	35	جامعي	
10.9	07	دراسات عليا	
100	64	المجموع	
73,4	47	موظف	المهنة
25.0	16	أعمال حرة	
1.6	01	متقاعد	
100	64	المجموع	
18.8	12	أقل من 30000 دج	مستوى الدخل
45.3	29	30000-50000	
7.8	05	50000-60000	
28.1	18	أكثر من 60000	
100	64	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول:

أ. **متغير الجنس:** أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 79.7% وهي كبيرة مقارنة بنسبة الإناث 20.3%، وهذا ليس اختياراً ولكن سهولة الاتصال مع الرجال مقارنة بالنساء كانت هي المحدد الرئيسي لذلك، كما أن هناك سبب آخر هو أن الرجال يهتمون أكثر من النساء بالخدمات المصرفية، خاصة فيما يتعلق بالتمويل.

ب. **متغير السن:** أما بالنسبة لمتغيرات السن فقد كانت أعلى نسبة للفئة من 30-40 سنة بـ 59.4%، وهذا نظراً هذه المرحلة العمرية تمتاز ببداية تكوين الفرد لحياته الأسرية وما تتطلبه من احتياجات مالية، جاءت بعدها الفئة من 40 إلى 60 سنة بنسبة 23.4% لأن أفراد هذه الفئة مازالوا بحاجة لخدمات مصرفية متعددة تساعدهم في تحسين حياتهم كتغيير المسكن.

ت. **متغير الحالة الاجتماعية:** في هذا المتغير تم استهداف المتزوجين الذين لديهم أولاد، لأن لديهم حاجات مختلفة قد تدفعهم لاستخدام الخدمات المصرفية، حيث جاءت نسبة هذه الفئة من إجمالي عدد أفراد العينة 59,4%.

ث. **المستوى التعليمي:** أكبر نسبة كانت لذوي المستوى الجامعي بـ 54.7% تلتها فئة الحاصلين على مستوى ثانوي وأقل بنسبة 34.4%، وهذا كان متغير تابع لمتغيري المهنة والدخل.

ج. **المهنة:** استحوذت نسبة الموظفين على النسبة الأكبر بـ 73.4% لأنهم أكبر نسبة من القوة العاملة في الجزائر، ويعدون أكبر قطاع مستهدف من قبل البنوك خاصة في مجال الإيداع (الرواتب) والقروض الاستهلاكية، تليها فئة الأعمال الحرة بـ 25%.

ح. **الدخل:** كان أكثر أفراد العينة ممن دخولهم تتراوح بين 30000 و 50000 دج وهو يمثل دخل الطبقة المتوسطة في الجزائر والتي ينتمي إليها غالبية أفراد المجتمع، ولأن الدراسة تتمحور حول الاتجاهات والآراء فينبغي أن يكون لأكثر طبقة التكرار الأكبر.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل الاستبانة لنتمكن من الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام أدوات الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، وذلك لتفسير اتجاهات أفراد عينة البحث.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالمتغير التفسيري (الخدمة المصرفية):

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد فرعية هي: البعد المنفعي، الديني والأخلاقي، الاجتماعي، وفيما يلي سنحاول دراسة كل بعد لوحده من خلال الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بكل بعد.

1. البعد المنفعي: يتكون هذا البعد من 13 عبارة والجدول الجدول (11) يبين النتائج الخاصة بهذا البعد:

جدول 11 : نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد المنفعي

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	حفظ الأموال والأشياء الثمينة والمستندات الهامة من الضياع والسرقة والتلف في مكان آمن	4.11	1.056	عالية
02	ادخار الفائض عن الدخل الشهري لمقابلة احتياجات وظروف مستقبلية غير متوقعة	3.83	1.032	عالية
03	الحصول على عائد من الأموال المودعة	2.14	1.125	منخفضة
04	توظيف الأموال في البنوك أكثر أماناً ومضمونة العوائد من توظيفها في الاستثمارات الحقيقية (تجارة،....)	2.75	1.309	متوسطة
05	الاستفادة من تمويل لشراء الحاجات الضرورية (المسكن) التي لا يمكن دفع ثمنها دفعة واحدة، ودفع ثمنه على أقساط	3.59	1.191	عالية
06	الحصول على قروض قصيرة الأجل لإشباع بعض الرغبات الكماليات التي لا يمكن تغطيتها من الدخل (السياحة)	2.31	1.153	منخفضة
07	الحصول على تمويل لتحسين وضعك المالي إما باستثماره في مشروع جديد أو لتلبية متطلبات نشاطك	3.36	1.173	متوسطة
08	تسوية المعاملات المالية والتجارية بسهولة ويسر وأمان وبأقل التكاليف داخل وخارج الوطن (كتسديد الفواتير،...)	3.78	0.934	عالية
09	احتياجات العمل (قبض الراتب، تحويل الأموال،	4.14	0.663	عالية
10	صرف العملات	3.73	0.895	عالية
11	الاستفادة من خطابات الضمان البنكية والتي تغني عن دفع الأموال للجهة طالبة الضمان (كراء مسكن، مناقصة)	3.36	0.949	متوسطة
12	تختار الصيغة التي تحقق أكبر منفعة مادية حتى ولو كانت تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية	1.53	0.835	منخفضة
13	لا تهتم برأي المحيط الاجتماعي حول الخدمة المصرفية بقدر اهتمامك بالمنافع التي تعود عليك منها	2.13	0.984	منخفضة
	البعد المنفعي	3.13	0.51	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن النتائج حول البعد المنفعي للخدمة المصرفية قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة حققها السؤال رقم 09 إذ بلغت قيمة وسطه الحسابي (4.14) وهي أعلى من الوسط الفرضي المقدر بـ3، وبتشتت فوق المتوسط بين الإجابات يؤكد الانحراف المعياري المقدر بـ0.663، وهذا مؤشر على أن الأفراد يستخدمون الخدمات المصرفية بدافع احتياجات العمل، في المقابل جاءت العبارة رقم 12 كأضعف قيمة بوسط حسابي قدره 1.53، وهو مؤشر على أن هذه العبارة لم تلق قبولا لدى أفراد العينة، مما يدل على أنهم لا يفضلون الخدمة مصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية وإن كانت تحقق لهم أكبر منفعة، وعليه فإن أفراد العينة يقيمون البعد المنفعي تقييما حياديا، بمتوسط حسابي مقدر بـ3.13، لذلك فعلى المصارف أن تقوم بجهود ترويجية أكثر لإقناع وتعريف المستهلكين بمنافع الخدمة المصرفية.

2. البعد الديني والأخلاقي: يتكون هذا البعد من 13 عبارة والجدول التالي يبين النتائج الخاصة بهذا البعد:

جدول 12 : نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الديني والأخلاقي

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
14	لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية	4.48	0.69	100
15	الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية التي حرمت الاكتمار وشجعت على استثمار الأموال العاطلة لتنمية المال	4.37	0.78	
16	عدم مخالفة العقيدة والمبادئ الإسلامية لأجل تلبية حاجاتك ورغباتك حتى الضرورية منها (كالوصول على مسكن)	4.30	0.74	
17	الحصول على عائد حلال وإن كان هناك احتمال لحدوث خسارة لجزء أو كامل مبلغ الوديعة	4.06	1.02	
18	العدالة في توزيع العائد حسب أهمية مايقدمه كل طرف للنشاط أو المشروع	3.95	0.98	
19	لا تقبل عائد مالي دون عمل ودون تحمل مخاطر الاستثمار	4.06	0.85	
20	أفضل أن أفتح حساب في بنك إسلامي لكي أنتفع بالخدمات التي تستوجب فتح حساب	3.97	0.87	
21	تضمن العدالة في توزيع التمويل باعتماد جدوى المشروع الاقتصادية وكفاءة العميل المعيار الأساسي بدل الضمانات	3.98	0.78	
22	لا تخلف شعور بالتناقض بين عقيدتي ومعاملاتي	4.14	0.75	
23	في اختياري لنوع الخدمة المصرفية أتعتمد مدى توافقها مع أحكام الشريعة الإسلامية كأهم معيار	4.47	0.73	
	البعد المنفعي	4.17	0.50	

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن أفراد العينة يقيمون البعد الديني للخدمة المصرفية تقييما عاليا بوسط حسابي إجمالي مقدر بـ(4,17) وبتشتت متوسط 0.50 حول الوسط الحسابي، ذلك ما يتوافق مع الدراسات النظرية التي تؤكد أن المستهلك يميل إلى المنتج (الخدمة) التي تتوافق مع معتقداته واتجاهاته، ولقد كانت أكبر قيمة للعبارة رقم 23 بوسط حسابي قدره 4.47، مما يدل أن توافق الخدمة المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية هو أهم معيار لاختيار واستخدام خدمة مصرفية معينة.

لذلك فإن على المصارف أن تكيف وتصمم خدماتها مع أحكام الشريعة الإسلامية، لكي تتوافق مع معتقدات المجتمع الجزائري.

3. البعد الاجتماعي: يتكون هذا البعد من 09 عبارات والجدول التالي يبين لنا نتائج هذا البعد:

جدول 13 : نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البعد الاجتماعي

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
24	لا تتعارض مع الأعراف والتقاليد السائدة	3.69	0.95	عالية
25	ما يستخدمه أفراد المحيط الاجتماعي	3.23	0.90	متوسطة
26	إرضاء أفراد الأسرة عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم	3.09	1.18	
27	عدم الشعور بالإحراج أمام الأسرة والم المحيط الاجتماعي	2.97	1.06	
28	مقبولة لدى الأسرة والم المحيط الاجتماعي	3.20	1.07	
29	تغني عن الاقتراض من الأشخاص وما يصاحبها من شعور بالنقص	3.48	1.16	
30	الحاجة إلى الاستقلال المادي والاجتماعي (خلق دخل خاص، سكن منفصل...)	3.66	1.14	عالية
31	أهتم بنظرة الأسرة والمجتمع للخدمة المصرفية أكثر من المنفعة المتأتية منها	2.61	1.13	متوسطة
32	الخدمة المصرفية المقبولة اجتماعيا وتشبع الحاجات الضرورية للأسرة حتى وإن كانت تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية	1.41	0.79	منخفضة
	البعد الاجتماعي	3.03	0.60	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم أفراد العينة للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية، جاء متوسطاً بوسط حسابي قدره 3.03 وانحراف معياري 0.60 يدل على تشتت فوق المتوسط لإجابات العينة، ولقد حصلت العبارة 30 على أكبر تقييم، وقد يرجع السبب لأنها ارتبطت بتلبية حاجات اجتماعية ضرورية كالسكن، أما العبارة التي لم تلق قبولا لدى أفراد العينة فهي العبارة الأخيرة حيث فضل أفراد العينة المعيار الديني على الاجتماعي في اختيارهم لنوع الخدمة.

وإن كان اتجاه أفراد العينة نحو البعد الاجتماعي لم يكن مرتفعاً، فإنه يجب على البنوك أن تولي له أهمية بالغة، لأن المستهلك لا يشتري لحاجاته هو فقط بل يسعى لتلبية حاجات أسرته ويتأثر برأي محيطه الاجتماعي.

4. الخدمة المصرفية:

جدول 14 : نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن متغير الخدمة المصرفية

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	البعد المنفعي	3.13	051	متوسطة
25	البعد الديني والأخلاقي	4.17	0.50	عالية
26	البعد الاجتماعي	3.03	0.60	متوسطة
	الخدمة المصرفية	3.43	0.35	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

جاء تقييم متغير الخدمة المصرفية قريب إلى الدرجة العالية بوسط حسابي كلي 3.43 وانحراف معياري 0.35 ، وهو تشتت تحت المتوسط لإجابات العينة، وهذا مؤشر على أن أفراد العينة مهتمون بالخدمات المصرفية، التي تلبي لهم حاجاتهم ورغباتهم، وتتوافق مع معتقداتهم واتجاهاتهم وهو ما أكدته النتائج ، حيث كانت اتجاهات العينة المدروسة عالية نحو البعد الديني.

ومن خلال هذا الجدول رقم 12 الذي يلخص اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد الخدمة المصرفية نستنتج أن عينة الدراسة ترى أنه:

- يوجد تأثير مرتفع للبعد الديني على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية.
- يوجد تأثير متوسط للبعد المنفعي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية.
- يوجد تأثير متوسط للبعد الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك:

يتكون محور سلوك المستهلك من 07 عبارات، والجدول التالي يبين اتجاهات إجابات أفراد العينة تجاه هذا المتغير:

جدول 15 : نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن متغير سلوك المستهلك

رقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
33	لا تثير اهتمامك الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية	4.48	0.69	عالية
34	رغبتك في تحقيق منافع تلبي حاجاتك وتشبع رغباتك تدفعك لاستخدام الخدمة المصرفية	4.37	0.78	
35	تميل لاستخدام الخدمة المصرفية التي تدعم وتحسن صورتك أمام المحيط الاجتماعي	4.27	0.76	
36	أستجيب للخدمة المصرفية التي تخلق لدي راحة ضمير واطمئنان نفسي من توافرها مع ما أؤمن به	4.00	1.06	
37	أفضل الخدمة المصرفية التي تتوفر معلومات كافية عنها لدى محيطي الاجتماعي	3.92	0.99	
38	التقدير والاحترام الذي تحصل عليه من تلبية حاجات ورغبات أسرتك يحفزك على استخدام الخدمة المصرفية	4.06	0.85	
39	قلة إقبال الجزائريين على الخدمات المصرفية يعود لتعارضها مع أحكام الشريعة الإسلامية	4.00	0.98	
	الخدمة المصرفية	4.15	0.52	

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن النتائج حوله كانت عالية، إذ قدر الوسط الحسابي الكلي بـ 4.15 والانحراف المعياري بـ 0.52، هذا ما يعطي تصور بأن أفراد العينة لديهم دوافع شرائية تجاه الخدمة المصرفية، هذه الدوافع يمكن أن تترجم إلى سلوك إذا توافرت في الخدمة خصائص يرغبون بها، من أهمها توافق الخدمات المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية، إذ أن العبارة الأولى كانت أعلى تقييم بوسط حسابي 4.48 وانحراف معياري قدره 0.69، والتي تؤكد أن أفراد العينة لا يولون أهمية للخدمات المصرفية التي تتعارض مع معتقداتهم الديني.

المطلب الثالث: اختبار ملاءمة النموذج وفرضيات الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة، والتأكد من صلاحيتها والوصول في الأخير للإجابة على أسئلة البحث، مع العلم أن فترة الثقة المعتمدة في الدراسة هي 95%، وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بناء على ما يلي:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0,05).
- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0,05.

أولاً: ملائمة النموذج:

قبل اختبار الفرضية الرئيسية يجب اختبار صلاحية النموذج المعتمد في الدراسة، وهو وجود علاقة خطية بين الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك.

جدول رقم 16: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة* Sig
الانحدار	2.947	01	2.947	12.575	,001 ^b
البواقي	14.528	62	14.528		
المجموع الكلي	17.747	63	17.474		

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

*مستوى الدلالة المعتمد 0,05 / معامل التحديد $R^2=0.155$ / معامل الارتباط $R=0,411$

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 16، يتضح أن قيمة F المحسوبة (12.575) وكان مستوى الدلالة المحسوب ($,001^b$)، هذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو الخدمة المصرفية يفسر ما مقداره 0% من التباين في المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، وهي قوة عالية، وبناء على صلاحية وملائمة النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

سننتظر فيما يلي لاختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، بالاعتماد على الانحدار البسيط بعد معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS، ثم عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

1. الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير للبعد المنفعي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

H₁: يوجد تأثير للبعد المنفعي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للبعد المنفعي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، كما هو موضح في الجدول رقم 17 أدناه:

جدول رقم 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد المنفعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك

مستوى Sig	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الثابت	معامل الانحدار B	الانحدار
0.854 ^b	0.185	0.34	0.01	0.23	4.084	0.024	الانحدار

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين البعد المنفعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك موجب ويساوي (0.023)، وهو ضعيف جدا مما يدل على أن الخدمات المصرفية المقدمة في نظر أفراد العينة لا تلبي احتياجاتهم، وما يؤكد ذلك معامل التحديد المساوي (0.01) مما يدل على أن 01% من المتباين في سلوك المستهلك يفسر بالبعد المنفعي للخدمة، أما قيمة F المحسوبة فهي ليست دلالة عند مستوى المعنوية المطلوب (0.05)، لأن مستوى معنوية العلاقة بين البعد المنفعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك تساوي (0.854)، مما يدل على أن البعد المنفعي ليس له تأثير على سلوك العينة محل الدراسة تجاه الخدمة المصرفية، كما نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي (0.854) وهي أصغر من t الجدولية المقدرة (9.939) عند مستوى دلالة (5%)، وبدرجة حرية 63، مما يؤكد صحة فرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد تأثير للبعد المنفعي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة،

ونفسر ذلك أن هناك خصائص ومعايير أخرى أكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، من الخصائص المنفعية للخدمة المصرفية، لذلك فعلى البنوك أن لا تركز فقط في الجانب المنفعي للخدمة وإن كان مهم، بل عليها معرفة الخصائص التي يفضلها المستهلك.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

H₀: لا يوجد تأثير للبعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

H₁: يوجد تأثير للبعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير البعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، كما هو موضح في الجدول رقم 17 أدناه:

جدول رقم 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك

مستوى Sig	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الثابت	معامل الانحدار B	الانحدار
0.000 ^b	27.387	750.059	0.92	0.96	-0.34	1.003	الانحدار

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين البعد الديني للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك موجب وقوي ويساوي (0.96)، مما يدل على أن سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية حسب نظر أفراد العينة، مرتبط ارتباطاً كبيراً بمدى توافقه مع أحكام الشريعة الإسلامية، وما يؤكد ذلك معامل التحديد المساوي (0.92) أي أن مما يدل على أن 92% من التباين في سلوك المستهلك يفسر بالبعد الديني والأخلاقي للخدمة أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى المعنوية المطلوب (0.05)، لأن مستوى معنوية العلاقة بين البعد الديني والأخلاقي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0.05) مما يدل على أن البعد الديني له تأثير كبير على سلوك العينة محل الدراسة تجاه الخدمة المصرفية، كما نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي (27.387) وهي أكبر من t الجدولية المقدر (0.219-) عند مستوى دلالة (5%)، وبدرجة حرية 63، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الديني على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية.

وتفسير ذلك أن المستهلك في نظر العينة لا يستجيب إلى خدمة مصرفية تتعارض مع معتقداته الدينية، التي يوليها أكثر أهمية من تحقيق منفعة مادية، لذلك فعلى البنوك إن أرادت جذب العملاء أن تقدم لهم خدمات تتوافق مع معتقداتهم واتجاهاتهم.

3..الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀: لا يوجد تأثير للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

H₁: يوجد تأثير للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، كما هو موضح في الجدول رقم 17 الموالي:

جدول رقم 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك

مستوى Sig	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الثابت	معامل الانحدار B	الانحدار
0.687 ^b	-0.405	0.164	0.003	-0.054	4.295	-0.45	الانحدار

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين البعد الاجتماعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك سالب ويساوي (-0.05)، وهو ضعيف جدا وما يؤكد ذلك معامل التحديد المساوي (0.003) أي أن مما يدل على أن الخصائص والبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية تؤثر على سلوك المستهلك عكسيا بنسبة 0.3%، أما قيمة F المحسوبة فهي ليست دلالة عند مستوى المعنوية المطلوب (0.05)، لأن مستوى معنوية العلاقة بين البعد الاجتماعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك تساوي (0.687)، مما يدل على أن البعد الاجتماعي ليس له تأثير على سلوك العينة محل الدراسة تجاه الخدمة المصرفية، كما نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي (-0.405) وهي أصغر من t الجدولية المقدر (9.939) عند مستوى دلالة (0.05%)، وبدرجة حرية 63، مما يؤكد صحة فرضية اللاعلاقة القائلة بأنه لا يوجد تأثير للبعد الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الخدمة المصرفية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة،

ونفسر ذلك أن هناك خصائص ومعايير أخرى أكثر أهمية بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، من الخصائص الاجتماعية للخدمة المصرفية، تجعل سلوك المستهلك يكون في بعض الأحيان ضد تلك الخصائص، لذلك فعلى البنوك أن تركز على الجانب الاجتماعي للخدمة الذي يتوافق مع اتجاهات المستهلك.

4. اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد تأثير للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

H_1 : يوجد تأثير للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، كما هو موضح في الجدول رقم 17 أدناه:

جدول رقم 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط للبعد الاجتماعي للخدمة المصرفية وسلوك المستهلك

مستوى Sig	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الثابت	معامل الانحدار B	الانحدار
0.001 ^b	3.546	12.575	0.16	0.41	2.095	0.60	الانحدار

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الخدمة المصرفية والمتغير التابع سلوك المستهلك موجب ويساوي (0.41) وهو متوسط وما يؤكد ذلك معامل التحديد المساوي (0.16) أي 16% من التباين في سلوك المستهلك يفسر من خلال الخدمة المصرفية، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى المعنوية المطلوب (0.05)، لأن مستوى معنوية العلاقة بين الخدمة

المصرفية وسلوك المستهلك تساوي (0.001)، وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0.05)، كما نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.546) وهي أصغر من t الجدولية المقدرة (3.580) عند مستوى دلالة (5%)، وبدرجة حرية 63، مما يؤكد صحة الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة.

أمامنا حيث علاقة الانحدار الخطي بين الخدمة المصرفية X وسلوك المستهلك Y، فيمكن

$$Y=2.095+0.60X$$

واتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية أنه لا يوجد تأثير للخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، ونفسر ذلك بأن الخدمة المصرفية المقدمة للمستهلكين لا تتضمن الخصائص والمزايا التي تدفعهم لاستخدامها، حيث لم يولي أفراد العينة أهمية كبيرة للخصائص المادية والاجتماعية، بقدر اهتمامهم بالبعد الديني ومدى توافق الخدمات المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية، لذلك فإن البنوك يجب عليها أن تهتم بهذا البعد، الذي يعتبر المحدد الرئيسي للاختيار.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا معرفة اتجاهات المستهلكين حول الخدمة المصرفية، من خلال استطلاع آرائهم حول الخصائص التي تميز الخدمات المصرفية المقدمة والمتوفرة، والتي من الممكن أن تدفعهم لشراء

واستخدام خدمة مصرفية معينة، وذلك بالاعتماد على جمع البيانات عن طريق استبانة وزعت على 63 شخص من مجتمع الدراسة، فكانت النتائج بأن الخدمة المصرفية لا تؤثر على سلوكهم و لا توجد خصائص تدفعهم لتغيير سلوكهم، وكان أكبر عامل محدد لهذه النظرة هو العامل الديني ومدى توافق الخدمة المصرفية مع أحكام الشريعة الإسلامية.

كان المستهلك ولا يزال محور العملية التسويقية في جميع المجالات، والأساس الذي تقوم عليه باعتباره نقطة البداية والنهاية لأي منتج، فالمصارف وسعيها منها لاستقطاب اكبر عدد من العملاء قامت بتنويع خدماتها المصرفية، لتمس غالبية شرائح المجتمع وتلبي حاجاتهم المختلفة، هذا التنويع كان لدراسة سلوك المستهلك دور كبير فيه، من خلال التعرف على تلك الحاجات والرغبات، ومحاولة حصر العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي، والتي منها العوامل التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي، الذي تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر فيه.

هدف المستهلك ليس الخدمة المصرفية في حد ذاتها، بل المنافع التي تعود عليه من وراء استخدامها، لذلك فسلوك المستهلك يتأثر بتلك المنافع، لكن ليست المنفعة وحدها من تحدد سلوكه، بل مدى توافق الخدمة مع معتقداته واتجاهاته له أثر كبير على قراره، لأنه من الصعب تغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلك تجاه خدمة مصرفية معينة، وإن حدث ذلك فينطلب وقتا طويلا ومجهودات تسويقية كبيرة، فالمستهلك يرغب في خدمة مصرفية تلبي له رغباته وتكون متوافقة مع معتقداته واتجاهاته.

ولعل هذه الخصوصية هي ما يميز خدمات البنوك الاسلامية عن خدمات البنوك التقليدية، هذه الأخيرة وإن كان نشاطها يعود إلى فترة الاحتلال الفرنسي، إلا أن خدماتها لم تلق القبول لدى غالبية المجتمع الجزائري، الذي أثبتت الدراسات أنه يميل للخدمات التي تتوافق وأحكام الشريعة الاسلامية، لأنها تحقق له التوافق بين عقيدته ومعاملاته، عكس خدمات البنوك التقليدية التي تتعارض مع الشريعة الاسلامية، وهي من اهم مقومات وثوابت الفرد الجزائري، وهو ماوقفنا عليه خلال دراستنا النظرية بأن خدمات المصارف الاسلامية هي الأقدر على استقطاب الفرد الجزائري، خاصة من حيث تميزها بالقبول الأولي تجاهها لتوافقها مع عقيدته واتجاهاته ومحيطه الاجتماعي.

وخلال دراستنا الميدانية قمنا باستطلاع آراء واتجاهات أفراد العينة المدروسة، وبعد تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها، واعتمادا على الاطار النظري للدراسة خلصنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها في ما يلي :

1. لا يوجد تأثير للخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنوك على سلوك المستهلك الجزائري.
2. توافق الخدمة المصرفية مع احكام الشريعة الاسلامية هو المحدد الأساسي لسلوك المستهلك الجزائري تجاه الخدمة المصرفية،
3. لدى المستهلك حاجات ورغبات يريد تحقيقها عن طريق الخدمات المصرفية، إلا أن هذه بقت مخزنة وكامنة ولم تترجم إلى دوافع، لتعارضها مع المعتقدات والاتجاهات السائدة.

4. المنافع المادية للخدمات البنكية المقدمة غير كافية، لتحفيز ودفع المستهلك الجزائري لشراؤها واستخدامها خاصة خدمات الايداع.
5. لا يوجد هناك تأثير للعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك، ربما يرجع ذلك لتغير تركيبة المجتمع الجزائري، الذي أصبح مكون من الأسر الصغيرة، التي تتميز باستقلالها في القرار عن العائلة الكبيرة، التي كانت في الماضي هي المكون الرئيسي للمجتمع، والقرارات التي تخص أفرادها تتخذ على مستوى العائلة وواجبة التطبيق.
6. نقص الوعي لدى المستهلكين بخصوص الخدمات المصرفية، إذ ينظرون إلى الخدمات المصرفية كلها محرمة، مهما كان نوعها، وحتى خدمات البنوك الاسلامية ينظر إليها بشيء من الريبة والشك.
7. التعامل مع البنوك واستخدام الخدمات المصرفية، غالبا ما كان لضرورات استوجبه العمل، أو لتلبية حاجات اجتماعية ضرورية كتمويل شراء السكن.

الاقتراحات

وعلى ضوء هذه النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم اقتراحات:

1. الالتزام بمبادئ التسويق الحديث، القائم على دراسة حاجات ورغبات المستهلك، وتصميم الخدمة المصرفية على ضوء نتائج تلك الدراسات.
2. العمل على تحسين وتغيير الصورة الذهنية الحالية لدى المستهلكين تجاه الخدمات المصرفية والبنوك عموما، من خلال رسائل ترويجية تبرز أهم خصائص ومنافع الخدمات المصرفية.
3. عدم تسويق خدمات تتعارض مع الاتجاهات السائدة في المجتمع، لأنه من السهل تصميم خدمة تتوافق مع تلك الاتجاهات، ولكن من الصعب تغيير موقف أو اتجاه الفرد تجاه خدمة معينة.
4. عدم جعل الربح هو الأساس الذي تقوم عليه المعاملات والخدمات المصرفية، بل يجب الاهتمام قليلا بالجوانب النفسية والاجتماعية التي يمكن أن تولد شعور ايجابي لدى العميل.
5. خلق الثقة لدى المستهلك تجاه مشروعية الخدمة المصرفية، عن طريق تعميم الخدمات المصرفية المقبولة عقائديا واجتماعيا وتلبي حاجات ورغبات العملاء.

ثانيا: آفاق البحث

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

1. سلوك المستهلك وتأثيره في اختيار نوع الخدمة المصرفية.
2. أثر تفضيلات العميل على تصميم الخدمة المصرفية
3. دراسة تحليلية لواقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. القرآن الكريم
2. تفسير القرآن الكريم لابن كثير، تحقيق سامي بن محمد السلامة، المجلد 8.
- الكتب**
3. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2008.
4. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الاولى، 1436هـ-2015، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان.
5. قطاف فيروز، مطبوعة تسويق الخدمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015.
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط 1، دار الحامد للنشر عمان، الأردن، 2005.
7. محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الاسلامية - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الطبعة الخامسة 1435هـ-2014، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص 37.
8. عبد الهادي الفضلي، معاملات البنوك التجارية، مركز الفقاهاة للدراسات والبحوث الفقهية، ط 1، 1469هـ-2008م.
9. عبد الحميد المغربي، الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية، البنك الاسلامي للتنمية-المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى، 1425هـ-2004.
10. محمد باقر الصدر، البنك اللاروي في الاسلام، دار التعارف للمطبوعات، مصر، 1414هـ-1994.
11. محمد عثمان بشير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الاسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.
12. أسامة عبد الخالق الأنصاري، إدارة البنوك التجارية والبنوك الاسلامية، موقع كتب عربية www.kotobarabia.com.
13. محمود حمودة ومصطفى حسنين، أضواء على المعاملات المالية في الاسلام، الطبعة الثانية مزيدة ومنقحة 1999، مؤسسة الوراق عمان الأردن.
14. ميراند زغلول رزق، النقود والبنوك، 2008-2009، جامعة أبها -التعليم المفتوح- كلية التجارة.
15. محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان ، النقود والمصارف، ط 1، 1431هـ-2010م، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن.
16. محيى الدين اسماعيل علم الدين، الاعتمادات المستندية، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، دراسات في الاقتصاد الاسلامي 14، الطبعة 1، 1417هـ-1996م.
17. أحمد فاروق الشيخ، المفيد في عمليات البنوك الاسلامية، بنك البحرين الاسلامي.
18. سامي حسن أحمد حمود، تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الاسلامية، الطبعة الثانية، 1402هـ-1982م، مطبعة الشرق ومكتبتها عمان الأردن.

19. رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان -دراسة معرفية تحليلية لمكوناتها وأساليب تزييفها وطرق التعرف عليها-، الطبعة الأولى 1415هـ-1995م، دار الشروق، القاهرة، مصر.
20. الغريب ناصر، أصول المصرفية الاسلامية وقضايا التشغيل، الطبعة الأولى، 1417هـ-1996م، توزيع دار أبوللو لطباعة والنشر والتوزيع القاهرة.
21. شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الاسلامية، الطبعة الأولى، 1433هـ-2012م، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان الأردن.
22. محمود الأنصاري واسماعيل حسن وسمير مصطفى متولي، البنوك الاسلامية، كتاب الأهرام الاقتصادي، الكتاب الثامن، أكتوبر 1988.
23. عادل عبد الفضيل عيد، الربح والخسارة في معاملات المصارف الاسلامية -دراسة مقارنة-، دار الفكر الجامعي الاسكندرية مصر، الطبعة الأولى، 2007.
24. فليح حسن خلف، البنوك الاسلامية، جدارا للكتاب وعالم الكتب الحديث، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2006.
25. يوسف القرضاوي، فوائد البنوك هي الربا الحرام، دار الصحوة للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة الثالثة، 1415هـ-1995.
26. محمد عبد المنعم أبو زيد، المضاربة وتطبيقاتها العملية في المصارف الاسلامية، دراسات في الاقتصاد الاسلامي 7، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، الطبعة الأولى، 1417هـ-1996.
27. فياض عبد المنعم حسنين، بيع المرابحة في المصارف الاسلامية، دراسات في الاقتصاد الاسلامي 8، الطبعة الأولى، 1417-199، المعهد العالمي للفكر الاسلامي.
28. محمد عبد الحليم عمر، الاطار الشرعي والاقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر (دراسة تحليلية مقارنة)، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، جدة
29. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية.
30. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، 1427هـ-2007م، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
31. محمد منصور أبو جليل وابراهيم سعيد عقل وايهاب كمال هيكل وخالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القراراتالشرائية -مدخل متكامل-، الطبعة الأولى، 1434-2013، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن.
32. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل للاعلان- مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
33. خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية لاتخاذ القراراتالشرائية للحاسب الآلي في للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط3، الرياض، 1427هـ.

المذكرات

34. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل للبنك دراسة "حالة بنك الفلاح والتنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الموسم الجامعي 2010-2011
35. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية -دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاح والتنمية الريفية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، السنة الجامعية 2008-2009، ص 43.
36. ساطع سعدي شلمخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، سنة 1429هـ-2008م.
37. عبد الرزاق سلام، القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة -تقييم الأداء ومتطلبات الاصلاح، رسالة دكتوراة، تخصص علوم التسيير، فرع النقود والمالية، جامعة الجزائر 3، الموسم الجامعي 2011-2012.
38. محمد الحسن صالح الأمين، الخدمات المصرفية غير الاستثمارية وحكمها في الشريعة الاسلامية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة، فرع الفقه والأصول كلية الشريعة الاسلامية، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، السنة الجامعية (1407هـ-1408هـ) - 1987م، ص 79.
39. ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2004-2005.
40. قويدر ابتسام، دور التحليل الائتماني في ترشيد قرار منح القروض في البنوك التجارية -دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة قسنطينة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، السنة الجامعية 2013-2014.
41. مجدي السيد عبد الله محمد الحضري، الخدمات المصرفية وفق المعايير الشرعية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الاسلامي، الجامعة الأمريكية المفتوحة القاهرة مصر، 1438هـ-2017م.
42. عامر بشير، تحديث البنوك الجزائرية -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص مالية وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، جانفي 2005.
43. عادل قائد فارح العامري، أثر الائتمان المصرفي على النمو الاقتصادي في اليمن -دراسة تحليلية قياسية للفترة (1990-2001)، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة اليرموك اربد الأردن، رسالة ماجستير، سنة 2003.
44. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2008-2009.

45. مغراوي محي الدين عبد القادر، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية - دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، ص49.

46. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة ماجستير، 2008-2009، ص33.

المجلات

47. نجلة يونس محمد آل مراد وثائر طارق حامد الملا حسن، التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والراشدين في مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33، سنة 1429هـ-2008.

48. رفاة عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى العراق، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص3.

49. عبد الله بن محمد العمراني، الحساب الجاري-العلاقة المصرفية والآثار الشرعية دراسة فقهية، مجلة البحوث والدراساتالشرعية، العدد الثامن، جمادى الأول 1434هـ، سلم البحث في 2013/02/21م، اعتمد النشر في 2013/03/16م

50. عماد محمد عبد الرحمن القيسي، القروض المصرفية بين التكليف الشرعي وحقيقتها المصرفية، مجلة الجامعة العراقية، ع(3/30)، سنة 2013.

51. مرغاد لخضر ورايس حدة، رقابة البنك المركزي للبنوك الاسلامية في ظل نظام مصرفي معاصر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

52. عبد الأمير عبد الحسين شياع ورحيم عبد المنعم الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 10.

53. لا يوجد اسم صاحب المقال، القروض المصرفية ومعايير منحها، اضاءات نشرية توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية الكويت، العدد 11، جوان 2011.

54. مجلة اتحاد المصارف العربية، مقال الصيرفة الاسلامية بين النمو والافاق، العدد 440، جويلية 2017.

55. الجوزي جميلة وحدو علي، دراسة مقارنة لإدارة المخاطر في الجزائريين المصارف الإسلامية ومصارف تقليدية خاصة - حالة بنك البركة الجزائري وبنك الشركة المصرفية العربية وبنك الخليج الجزائري -، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 07-2016.

56. مصطفى ناطق صالح مطلوب، معوقات عمل المصارف الاسلامية وسبل معالجتها.

57. ليث سلمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد 9/1997 (106-127).

الملتقيات والمؤتمرات

58. بلعزوز بن علي وعبو هودة، الأخطار المالية في البنوك التقليدية والبنوك الاسلامية -دراسة مقارنة-، جامعة حسيبة بن بوعلي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني 5-6 ماي 2009، بالمركز الجامعي بخميس مليانة، تحت عنوان الأزمة المالية الرهنة والبدايل المالية المصرفية -النظام المصرفي الاسلامي نموذجا.
59. عاشور كتوش وعبد الغني حريري، مداخلة بعنوان: التمويل بالإئتمان الإيجاري، الإكتتاب في عقود و تقييمه -دراسة حالة الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.
60. لخديمي عبد الحميد وبخيت حسان، قراءة تاريخية في تطور العمل بالصيرفة الاسلامية في دول المغرب العربي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الأول: الاقتصاد الاسلامي واقع ورهانات المستقبل، أيام 23-24 فيفري 2011، المركز الجامعي غرداية-الجزائر
61. عيسى مرزوقة، البنوك الاسلامية وعلاقتها بالسوق المالي -دراسة حالة مصرف أبو ظبي-، مداخلة بالملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الاسلامي واقع ورهانات المستقبل، 23-24/02/2011، المركز الجامعي بغرداية.
62. نصر سلمان، البنوك الاسلامية (تعريفها، نشأتها، مواصفاتها وصيغ التمويل)، مداخلة موجهة للملتقى الدولي حول: أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الاسلامية.
63. لطرش سميرة وحشوف نسيم، أهمية التمويل بالمشاركة في المصارف الاسلامية، بحث مقدم للملتقى الوطني حول المصارف الاسلامية واقع وآفاق.

المواقع الالكترونية

64. موقع بنك الجزائر <http://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm>
65. حسين بن معلوي الشهراني، الحسابات الجارية حقيقتها-تكييفها، مقال من موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الاسلامي <http://iefpedia.com/arab/?p=7097>.
66. موقع بنك البركة الجزائر <http://www.albaraka.com/ar/default.asp?action=article&id=94>
67. موقع مصرف السلام الجزائري www.alsalamalgeria.com/?path=catalogue.produits.famille.3
68. موقع مجلة الرياض، مقال بعنوان البنوك الاسلامية تتوسع خارج البلدان الاسلامية، العدد 14482، 17/02/2008، www.alriyadh.com/318464
69. موقع جريدة البلاد، مقال حول دراسة استطلاعية قامت بها شركة جازي حول سلوك الجزائريين تجاه الخدمات البنكية <https://www.elbilad.net/Article/detail?id=82352>

قوانين واتفاقيات:

70. القانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض، المؤرخ في 14/04/1990.
71. اتفاقية انشاء الاتحاد الدولي للمصارف الاسلامية، سنة 1977.
72. المرسوم التنفيذي رقم 96/09 المؤرخ بتاريخ 10/09/1996، الجريدة الرسمية، الصادرة بتاريخ 14/01/96 عدد 03.

1. C.lovlovk&autres,marketing des services, 7^eedition.
 2. P.Kotler&K.Keller,Marketing Management, 14 edition.
 3. P.Kotler&G.Armstrong, Principles of Marketing, 15^e edition.
 4. Arthur Meidan, Bank Marketing Management, Mcmilian education LTD.
 5. Arthur Meidan, Marketing Financial Services,Palgrave Macmillan.
 6. Luc BERNET-ROLLANDE, Principes de technique bancaire, 25^eedition.
 7. A. Demirguc-Kunt, L. Klapper, D. Randall, and J. Sonnenschein, Islamic Banking Remains Niche Market in North Africa,<https://news.gallup.com/poll/166583/ISLAMIC-BANKING-REMAINS-NICHE-MARKET-NORTH-AFRICA.aspx>DECEMBER%2030,%202013
-

العلماء

ملحق رقم (01)

الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ (ة)	اللقب العلمي
01	قطاف فيروز	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة
02	رايس عبد الحق	أستاذ محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة

ملحق رقم (02)



جامعة محمد خيضر - بكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

استبيان موجه إلى مستهلكي الخدمات المصرفية

أخيالكريم/ أختيالكريمة

تحية طيبة و بعد /

يقوم الباحث بإعداد دراسة حول " مدى تأثير الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، إن كانت لديك حاجات ورغبات تريد تلبية عن طريق خدمة مصرفية معينة، يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية وفق فئاعاتك الشخصية كمساعدة منكم لانجاح الدراسة واعطائها نتائجها مصداقية يمكن الاستفادة منها، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري لغايات علمية فقط و ليس مطلوب منك ذكر إسمك أو عنوانك، و أشكركم على جهودكم و تعاونكم مسبقاً.

الأستاذ المؤطر/رايس مبروك

الطالب/ زعيط عادل

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. السن: من 20 إلى 30 سنة () من 30 إلى 40 سنة ()
3. الحالة الاجتماعية: أعزب () متزوج () متزوج بأولاد () أكثر من 60 سنة ()
4. المستوى العلمي: ثانوي وأقل () جامعي () دراسات عليا ()
5. المهنة: موظف () أعمال حرة () متقاعد ()
6. مستوى الدخل: أقل من 30000 دج () من 30000 دج إلى 50000 دج () من 50000 دج إلى 60000 دج () من 60000 دج فأكثر ()

الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

1- خصائص الخدمة التي تجذب العميل المحتمل إلى الخدمة المصرفية:

ما يدفعك ويجذبك إلى خدمة مصرفية معينة؟

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد المنفعي						
01	حفظ الأموال والأشياء الثمينة والمستندات الهامة من الضياع والسرقة والتلف في مكان آمن					
02	ادخار الفائض عن الدخل الشهري لمقابلة احتياجات وظروف مستقبلية غير متوقعة					
03	الحصول على عائد من الأموال المودعة					
04	توظيف الأموال في البنوك أكثر أمانا ومضمونة العوائد من توظيفها في الاستثمارات الحقيقية (تجارة،....)					
05	الاستفادة من تمويل لشراء الحاجات الضرورية (المسكن) التي لا يمكن دفع ثمنها دفعة واحدة، ودفع ثمنه على أقساط					
06	الحصول على قروض قصيرة الأجل لاشباع بعض الرغبات الكماليات التي لا يمكن تغطيتها من الدخل (السياحة)					
07	الحصول على تمويل لتحسين وضعك المالي إما باستثماره في					

					مشروع جديد أو لتلبية متطلبات نشاطك
					08 تسوية المعاملات المالية والتجارية بسهولة ويسر وأمان وبأقل التكاليف داخل وخارج الوطن (كتسديد الفواتير،...)
					09 احتياجات العمل (قبض الراتب، تحويل الأموال،)
					10 صرف العملات
					11 الاستفادة من خطابات الضمان البنكية والتي تغني عن دفع الأموال للجهة طالبة الضمان (كراء مسكن، مناقصة)
					12 تختار الصيغة التي تحقق أكبر منفعة مادية حتى ولو كانت تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية
					13 لا تهتم برأي المحيط الاجتماعي حول الخدمة المصرفية بقدر اهتمامك بالمنافع التي تعود عليك منها
البعد الأخلاقي والديني					
					14 لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية
					15 الامتنال لأحكام الشريعة الإسلامية التي حرمت الاكتناز وشجعت على استثمار الأموال العاطلة لتنمية المال
					16 عدم مخالفة العقيدة والمبادئ الإسلامية لأجل تلبية حاجاتك ورغباتك حتى بالضرورة منها (كالحصول على مسكن)
					17 الحصول على عائد حلال وإن كان هناك احتمال لحدوث خسارة لجزء أو كامل مبلغ الوديعة
					18 العدالة في توزيع العائد حسب أهمية ما يقدمه كل طرف للنشاط أو المشروع
					19 تحمل جميع الأطراف للخسارة حسب ما يتفق عليه في عقد المشروع
					20 لا تقبل عائد مالي دون عمل ودون تحمل مخاطر الاستثمار
					21 أفضل أن أفتح حساب في بنك إسلامي لكي أُنْتَفِعَ بالخدمات التي تستوجب فتح حساب
					22 تضمن العدالة في توزيع التمويل باعتماد جدوى المشروع الاقتصادية وكفاءة العميل المعيار الأساسي بدل الضمانات
					23 لا تخلف شعور بالتناقض بين عقيدتي ومعاملاتي
					24 في اختياري لنوع الخدمة المصرفية أعتمد مدى توافقها مع

أحكام الشريعة الإسلامية كأهم معيار				
البعد الاجتماعي				
				25 لا تتعارض مع الأعراف والتقاليد السائدة
				26 ما يستخدمه أفراد المحيط الاجتماعي
				27 تحسين نظرة المحيط الاجتماعي إليك (شراء سيارة)
				28 ارضاء أفراد الأسرة عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم
				29 عدم الشعور بالاحراج أمام الأسرة والم المحيط الاجتماعي
				30 مقبولة لدى الأسرة والم المحيط الاجتماعي
				31 تغني عن الاقتراض من الأشخاص وما يصاحبها من شعور بالنقص
				32 الحاجة إلى الاستقلال المادي والاجتماعي (خلق دخل خاص، سكن منفصل...)
				33 أهتم بنظرة الأسرة والمجتمع للخدمة المصرفية أكثر من المنفعة المتأتية منها
				34 الخدمة المصرفية المقبولة اجتماعيا وتشبع الحاجات الضرورية للأسرة حتى وإن كانت تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية

2- سلوك المستهلك:

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سلوك المستهلك						
36	لا تثير اهتمامك الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية					
37	رغبتك في تحقيق منافع تلبية حاجاتك وتشبع رغباتك تدفعك لاستخدام الخدمة المصرفية					
38	تميل لاستخدام الخدمة المصرفية التي تدعم وتحسن صورتك أمام المحيط الاجتماعي					
39	أستجيب للخدمة المصرفية التي تخلق لدي راحة ضمير واطمئنان نفسي من توافرها مع ما أوّمن به					
40	أفضل الخدمة المصرفية التي تتوفر معلومات كافية عنها لدى					

					محيطي الاجتماعي	
					التقدير والاحترام الذي تحصل عليه من تلبية حاجات ورغبات أسرتك يحفزك على استخدام الخدمة المصرفية	41
					قلة اقبال الجزائريين على الخدمات المصرفية يعود لتعارضها مع أحكام الشريعة الاسلامية	42