

أهمية المركز التنافسي للبنوك الإسلامية – تجربة بنك قطر الإسلامي (2013-2019)***The importance of the competitive position of Islamic banks- the experience of Qatar Islamic Bank (2013-2019)***هاجر سعدي¹، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، hadjer.saadi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/02/18

تاريخ الإرسال: 2021/11/23

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى النظر في أهمية المركز التنافسي للبنوك الإسلامية وكيف يمكن للبنك أن يحسن ويعزز مركزه التنافسي في البيئة التي يعمل فيها في ظل المنافسة الشديدة من خلال عرض واقع المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي في الفترة (2013-2019). وتوصلت هذه الدراسة بأن بنك قطر الإسلامي استطاع تحقيق نتائج مالية إيجابية مكنته من الحفاظ مركزه التنافسي مع بقية البنوك الإسلامية أو البنوك التقليدية، ليحتل مركز الصدارة في صناعته والترتيب الثاني في القطاع المصرفي القطري بعد بنك قطر الوطني، والمرتبة الرابعة في ترتيب البنوك الإسلامية في العالم حسب حجم الأصول في العالم عام 2019.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية، صيغ التمويل الإسلامي، التنافسية، المركز التنافسي.

تصنيف JEL: G21, D43**Abstract :**

This research paper aims to examine the importance of the competitive position of Islamic banks and how the bank can improve and strengthen its competitive position in the environment in which it operates in light of intense competition, by presenting the reality of the competitive position of Qatar Islamic Bank in the period (2013-2018). This study found that Qatar Islamic Bank was able to achieve positive financial results that enabled it to maintain its competitive position with the rest of the Islamic banks or traditional banks, and occupied the first place in its industry and the second rank in the Qatari banking sector after Qatar National Bank, and the fourth rank in the ranking of Islamic banks in the world according to the size of the assets in the world in 2018.

Keywords: *Islamic banks, Islamic finance formulas, Competitiveness, competitive position*

JEL classification codes: *G21, D43*

¹ المؤلف المرسل: سعدي هاجر، الإيميل: hadjer.saadi@univ-msila.dz

I - تمهيد :

يشهد العصر الحالي تزايداً حاداً في المنافسة بين المؤسسات المالية ومنها المؤسسات البنكية نتيجة التقدم الكبير في مجال التكنولوجيا وهو ما يعرف بعصر المعرفة، كل ذلك زاد من شدة المنافسة في الأسواق المالية وأدى إلى زيادة الاهتمام بتحسين وتطوير أساليب جديدة والرفع من جودة الخدمات، ونتيجة لذلك زادت شدة المنافسة بين البنوك الإسلامية سواء فيما بينها أو بينها وبين البنوك التقليدية.

وتسعى البنوك الإسلامية إلى مواكبة هذه التطورات السريعة سعياً منها إلى تحقيق مستوى أفضل، من خلال تنوع منتجاتها وخدماتها لمواجهة التحديات الكثيرة التي تتعرض لها، خاصة التزايد الكبير في حاجات العملاء وتنوعها، فتلبية رغبات واحتياجات العملاء يعتبر محورياً أساسياً للتنافس حيث أصبحت البنوك تعتبره أصلاً من أصولها وأساس بقائها.

ومما سبق، يجب على البنوك الإسلامية أن تسعى جاهدة لجذب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم وذلك بتلبية احتياجاتهم تفوق توقعاتهم وتكسب ولاءهم ورضاهم، مما يؤدي إلى توسيع حصتها السوقية باستحواذ على شريحة كبيرة من العملاء نتيجة تنوع منتجاتها وبالتالي تدعم مركزها التنافسي في السوق.

I.1- إشكالية البحث :

مما تقدم تتضح معالم إشكالية الدراسة، المطروحة في التساؤل الرئيس التالي:

ما واقع المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي خلال الفترة (2013-2019)؟

للإجابة على سؤال الإشكالية تم طرح عدة تساؤلات فرعية التالية:

- ما هي أهم صيغ التمويل التي يعتمدها بنك قطر الإسلامي، وهل ساهمت في تحسين ودعم مركزه التنافسي؟

- كيف يحافظ بنك قطر الإسلامي على مركزه التنافسي؟

I.2- فرضيات البحث :

بناءً على متقدم، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يعتمد بنك قطر الإسلامي على تشكيلة متنوعة من الصيغ التمويلية التي تساهم في تحسين مركزه التنافسي.

- يحافظ بنك قطر الإسلامي على مكانته كمؤسسة مصرفية رائدة بتحقيقه لنتائج مالية إيجابية.

I.3- أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال التعرف على الإطار المفاهيمي للبنوك الإسلامية وصيغها التمويلية، وإبراز كيفية بناء المركز التنافسي وما هي أساليب الحفاظ عليه، بالإضافة إلى التعرض إلى واقع المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي خلال الفترة (2013- 2019).

I.4- أهمية البحث :

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على واقع المركز التنافسي للبنوك الإسلامية وكيفية الحفاظ عليه، والذي يمنحها مرتبة الريادة في قطاعها، حيث باتت جل البنوك تحاول الحفاظ على هذا المركز وتحسينه.

5.I - الدراسات السابقة :

- "الخدمات المالية الإسلامية فرصة المصارف الإسلامية في بناء المزايا التنافسية" لدریس رشید 2014، ركز الباحث في هذه الورقة البحثية على ماهية الميزة التنافسية وكيفية بناء وتنمية المزايا التنافسية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التنافسية للمصارف الإسلامية في المحور الأول، كما تطرق إلى الخدمات المالية الإسلامية في المحور الثاني، وتوصل إلى أن اختيار الإستراتيجية الملائمة تمكن البنك من تحسين جودة منتجاته ، واختراق أكبر الأسواق الدولية ومنه كسب ميزة تنافسية من الخدمات المالية الإسلامية.

- أثر تطبيق الاستراتيجيات التنافسية على الأداء المالي في المصارف الإسلامية (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الإسلامية في مملكة البحرين)، لعمار عصام عبد الرحمان، نادية عبد الجبار الشريدة 2019، تناول الباحثان الاستراتيجيات التنافسية التي سينتجها البنك لمواجهة قوى التنافس، وأيضاً قاسا أثر تطبيق الاستراتيجيات التنافسية على الأداء المالي في البنوك الإسلامية، وذلك باستخدام بعض المؤشرات والنسب لقياس الأداء في تلك البنوك، وتوصلا في نهاية بحثهما إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر لتطبيق الاستراتيجيات التنافسية المتنوعة على الأداء المالي للبنوك الإسلامية وباستخدام مؤشرات ونسب متنوعة. من خلال الدراسات السابقة، يمكن القول أن الدراسة الأولى ركزت على بناء المزايا التنافسية بالاعتماد على الخدمات المالية الإسلامية، أما الدراسة الثانية فركزت على الاستراتيجيات التنافسية وأثرها على الأداء المالي للبنوك الإسلامية.

وتأتي هذه الدراسة في محاولة لتحليل واقع المركز التنافسي للبنوك الإسلامية وما هي أهم الركائز التي يعتمد عليها البنك من أجل تعزيز مكانته في السوق.

II- الإطار النظري للدراسة :

II-1- الإطار المفاهيمي للبنوك الإسلامية

II-1-1 تعريف البنوك الإسلامية

لقد تعددت تعاريف البنوك الإسلامية، ومن أهمها:

- التعريف الأول: عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة بأنها "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً". (الشرقاوي المالقي، 2000، صفحة 26)

غير أن هذا التعريف قاصر، لأن البنك الإسلامي لا يقتصر في تعاملاته على عدم التعامل بالفائدة الربوية فحسب، بل يقوم بنشاطات اقتصادية واجتماعية أخرى.

- التعريف الثاني: البنوك الإسلامية هي " مؤسسة مالية مصرفية، لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي". (جدي الهبتي، 1998، صفحة 173)

وقد أضاف هذا التعريف إلى جانب عدم تعامل البنوك الإسلامية بالفائدة الربوية، تميزها بالالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في معاملاتها المالية، إضافة إلى وضع مصلحة المجتمع في أولوياتها من خلال المساهمة في التنمية الاجتماعية.

- التعريف الثالث: البنوك الإسلامية هي "مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية المختلفة، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية، وتهدف البنوك الإسلامية إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للأمة الإسلامية، كما تقوم ببعض الخدمات الاجتماعية والدينية". (شحاتة، 2006، صفحة 30)

ويلاحظ أن هذا التعريف، أشار إلى الصفة التنموية، فهذه البنوك لا تهدف إلى تحقيق مصالحها الخاصة فقط، بل أنها أسى من ذلك، فهي تطمح أيضا إلى الصالح العام، فهي تركز على البعدين الاقتصادي والاجتماعي لعملية التنمية.

- التعريف الرابع: البنوك الإسلامية هي "عبارة عن مؤسسات مالية إسلامية تقوم بمزاولة النشاط المصرفي والاستثماري في ظل تعاليم الإسلام، فهي تقوم بجمع الأموال وتوظيفها وتقديم الخدمات المصرفية في حدود نطاق الضوابط الشرعية الإسلامية". (مسدور، 2007، صفحة 81)

فقد أضاف هذا التعريف الصفة الاستثمارية للبنوك الإسلامية، فأصبحت هذه البنوك تجمع بين الخدمة المصرفية من جهة والصفة الاستثمارية من جهة أخرى، فقد أصبحت عنصرا فعالا في الاقتصاد وذلك من خلال دخولها في المشاريع الاستثمارية.

بناء على ما سبق يمكن أن تعرف البنوك الإسلامية كما يلي:

البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية إسلامية تعمل على تجميع الأموال وتوظيفها لتحقيق العائد الاقتصادي والاجتماعي بما يحقق منفعة للمجتمع دون اللجوء إلى التعامل الربوي القائم على الفائدة الربوية وذلك في إطار قواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية.

II-1-2 أهداف البنوك الإسلامية

تسعى البنوك الإسلامية وكغيرها من المؤسسات المالية الأخرى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تضمن لها بقاءها واستمرارية نشاطها في ظل سوق مفتوحة ومعولة تتميز بحدة المنافسة، إن هذه العوامل جعلت أهداف البنوك الإسلامية تتنوع وتعدد، وتتمثل فيما يلي: (سعدي، 2013، الصفحات 7-9)

الأهداف المالية:

جذب الودائع وتنميتها: يمثل هذا الهدف الشق الأول في عملية الوساطة المالية، وترجع أهميته إلى عدم تعطيل الأموال واستثمارها من خلال توظيفها التوظيف الفعال في المشروعات التنموية التي تضيف الناتج الوطني وتتيح للمجتمع سلعا وخدمات في حاجة إليها وبالشكل الذي يعود عائده على المودع والبنك المستثمر والمجتمع؛

استثمار الأموال: يمثل استثمار الأموال الشق الثاني من عملية الوساطة المالية، وهو الهدف الأساسي للبنوك الإسلامية حيث تعد الاستثمارات الركيزة الأساسية لعملها والمصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح سواء للمودعين أو المساهمين، وتوجد العديد من صيغ الاستثمار الشرعية التي يمكن استخدامها في البنوك الإسلامية لاستثمار أموال المساهمين والمودعين، على أن يأخذ البنك في اعتباره عند استثماره للأموال المتاحة تحقيق التنمية الاجتماعية؛

تحقيق الأرباح: تهدف البنوك الإسلامية من خلال قيامها بمختلف العمليات الاستثمارية إلى تحقيق ربح يتم تقاسمه بين مختلف الأطراف المشاركة في العملية الاستثمارية بحسب النسب المتفق عليها، والذي يعتبر عنصراً أساسياً للاستمرار في السوق المصرفية.

أهداف خاصة بالمتعاملين: تهدف البنوك الإسلامية إلى إرضاء عملائها من المودعين والمستثمرين وتلبية مختلف طلباتهم وذلك من خلال:

تقديم الخدمات المصرفية: يعتبر تقديم الخدمات المصرفية من بين الأعمال التي يجب أن تحظى باهتمام البنوك الإسلامية، وذلك لأن البنوك التقليدية تعتبر منافساً قوياً بسبب أسبقيتها وتجربتها الطويلة في هذا المجال، إضافة إلى عدم تقيدها بأي ضوابط أو أحكام للشريعة الإسلامية، لهذا يجب أن تولي البنوك الإسلامية اهتماماً كبيراً بالخدمات المصرفية، لأنها تعتبر عاملاً مهماً في كسب الميزة التنافسية للبنك، لذا تعمل على توفير مجموعة من الخدمات المصرفية ذات جودة عالية تلبي طلبات المودعين والمستثمرين؛

توفير الأمان للمودعين: من أهم عوامل نجاح البنوك مدى جذب ثقة عملاءها، وذلك من خلال توفير سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات السحب خاصة الودائع تحت الطلب دون الحاجة إلى تسهيل موجوداتها الثابتة، إضافة إلى ذلك تسعى إلى انتقاء أفضل المشاريع التي تحقق الأرباح للمودعين والبنك.

أهداف متعلقة بتنمية البنوك: للبنوك الإسلامية جملة من الأهداف التي تسعى من خلالها لتحقيق تنميتها:

تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيس لعملية تحقيق الأرباح في البنوك بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائداً بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق البنك الإسلامي ذلك لابد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال، ولابد أن تتوافر لديه الخبرة المصرفية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال العمل على تنمية مهارات أداء العنصر البشري بالبنوك الإسلامية عن طريق التدريب للوصول إلى أفضل مستوى أداء في العمل؛

تحقيق معدل النمو: يعتبر تحقيق معدلات نمو ملائمة أحد العوامل التي تساعد البنوك الإسلامية على ضمان بقائها واستمرارية عملها في سوق مصرفية تتميز بحدة المنافسة؛

الانتشار جغرافياً واجتماعياً: وحتى تستطيع البنوك الإسلامية تحقيق أهدافها السابقة بالإضافة إلى توفير الخدمات المصرفية والاستثمارية للمتعاملين، لابد لها من الانتشار، بحيث تغطي أكبر قدر من المجتمع.

أهداف ابتكارية: في ظل البيئة التنافسية التي تعيش فيها البنوك الإسلامية، يعتبر إيجاد البديل الإسلامي لمختلف المعاملات المصرفية التي تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات وفي شتى المجالات تحدياً يواجه عمل هذه المؤسسات، ولواجهة المنافسة مع نظيرتها التقليدية، تعمل البنوك الإسلامية على تنويع المنتجات والخدمات المصرفية والتمويلية التي تقدمها لاستقطاب أكبر عدد من العملاء واستيعاب الطلب المتزايد من قبلهم، وكذا تطوير مختلف الأساليب الاستثمارية التي تمكنها من استثمار الأموال في مختلف المجالات، إضافة إلى تمكين الأطراف المشاركة في العمليات الاستثمارية من تحقيق أهدافهم، مراعية في ذلك ضوابط المعاملات المالية التي أقرتها الشريعة الإسلامية.

II- 1-3 الصيغ التمويلية للبنوك الإسلامية

تتنوع الصيغ التمويلية حسب طبيعتها، فمنها ما هو قائم على المشاركة، وأخرى على البيوع والإجارة، ويمكن إبرازها في العناصر التالية:

الصيغ التمويلية القائمة على المشاركة: يعتبر أسلوب الاستثمار بالمشاركة من أبرز أساليب التمويل في البنوك الإسلامية، فهو البديل عن أسلوب الإقراض بالفائدة الربوية ويمكن أن يلبي احتياجات الكثير من المتعاملين، من خلال إحداث توازن اجتماعي عادل وفق القاعدة الفقهية الغنم بالغرم.

المضاربة: هي اتفاق بين طرفين يشارك أحدهما فيه بماله ويشارك الآخر بجهده ونشاطه في الاتجار والعمل بهذا المال، على أن يكون ربح ذلك بينهما على حسب ما يشترطان من النصف أو الثلث أو الربع ...، وإذا لم تريح الشركة لم يكن لصاحب المال غير رأس ماله وضاع على المضارب كده وجهده، لأن الشركة بينهما في الربح، أما إذا خسرت الشركة فإنها تكون على صاحب المال وحده ولا يتحمل عامل المضاربة شيئاً منها مقابل ضياع جهده وعمله. (عبد الله الأمين، 2000، صفحة 19)

المشاركة: هي عقد من عقود التمويل يتم بموجبه الاشتراك في الأموال لاستثمارها في النشاطات المختلفة، بحيث يُسهم كل طرف بحصة في رأس المال؛ والمشاركة تقتضي وجود طرف يملك المال وطرف يملك المال والجهد معاً، ومن ثم يتحمل جزءاً من الخسارة على قدر استثماره من ماله الخاص. (صالح و غربي، 2009، صفحة 2)

الصيغ التمويلية القائمة على البيوع: هي نوع من أنواع التمويل تشتمل على الصيغ التالية:

المرايحة: هي عقد بموجبه يلتزم البنك بتنفيذ طلب العميل بشراء سلعة معينة في مقابل التزام العميل بتنفيذ وعده للبنك بشراء السلعة التي طلبها من البنك بسعر التكلفة مضافاً إليه الربح المتفق عليه والتسديد يكون حسب ما تم الاتفاق عليه. (karich, 2002, p. 55)

السلم: يعرف على أنه " بيع يدفع السعر فيه مقدماً وفيه يقوم البائع بالحصول من المشتري على ثمن البضاعة يتم تسليمها أجلاً، ومن هنا يحصل البائع على ثمن البضاعة عاجلاً وفوراً في حين تتم عملية تسليم البضاعة إلى العميل في المستقبل". (Al-Jarhi & Munawar, 2001, p. 16)

الاستصناع: هو ما إذا طلب المستصنع من الصانع صنع شيء موصوف في الذمة خلال فترة قصيرة أو طويلة، سواء كان المستصنع عين المصنوع منه بذاته أم لا، وسواء كان المصنوع منه موجوداً أثناء العقد أم لا، فمحل عقد الإستصناع هو العين والعمل معا من الصانع، فالعقد بهذه الصورة ليس بيعاً ولا سلفاً ولا إجارة ولا غيرها، وإنما هو عقد مستقل خاص له شروطه الخاصة به.

الصيغ التمويلية القائمة على الإجارة: وهي نوع من أنواع التمويل تشتمل على الصيغ التالية: (صالح و غربي، 2009، صفحة 3)

التأجير التمويلي: يعرف بأنه "أسلوب من أساليب التمويل يقوم بمقتضاه الممول (المؤجر) بشراء أصل رأسمالي تم تحديده ووضع مواصفاته بمعرفة المستأجر الذي يستلم الأصل من المورد على أن يقوم بأداء قيمة إيجارية محددة للمؤجر كل فترة زمنية معينة مقابل استخدام وتشغيل هذا الأصل".

التأجير التشغيلي: هو التأجير الذي يقوم على تملك المستأجر منفعة أصل معين لمدة معينة على أن يتم إعادة الأصل لمالكة (البنك الإسلامي) في نهاية مدة الإيجار، ليتمكن المالك من إعادة تأجير الأصل لطرف آخر أو تجديد العقد مع نفس المستأجر إذا رغب الطرفين بذلك.

الصيغ التمويلية القائمة على التمويل الزراعي: وهي نوع من أنواع التمويل تشتمل على الصيغ التالية: المزارعة: هي تقديم عنصر الأرض البذر المحددة لمالك معين إلى عامل (المزارع) ليقوم بالعمل والإنتاج، مقابل نصيب مما يخرج من الأرض (الإنتاج) وفق نسبة لكل منهما؛

المساقاة: هي تقديم الثروة النباتية (الزرع والأشجار المثمرة) المحددة لمالك معين إلى عامل ليقوم باستغلالها وتنميتها (الري أو السقي والرعاية) على أساس أن يوزع الناتج في الثمار بينهما بحصة نسبية متفق عليها؛

المغارسة: هي تقديم الأرض المحددة لمالك معين إلى طرف ثانٍ ليقوم بغرسها بأشجار معينة حسب الاتفاق المبرم بينهما، ويكون الشجر والإنتاج بينهما.

II-2- المركز التنافسي للبنوك الإسلامية، سبل بناء والمحافظة عليه

II-2-1- تعريف المركز التنافسي

يعرف المركز التنافسي بأنه " محاولة البنك تقديم المنتج بطريقة تميزه عما يقدمه المنافسون بحيث يستطيع أن يكسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي يخدمه". (طوال، 2012، صفحة 179)

ويعرف أيضا على أنه " ذلك الموقع الذي يحتله من السوق مقارنة بمواقع المنافسين ويطمح هذا الأخيرة إلى توسيع موقعه على حساب هؤلاء لما يعكسه من قوة أمام المنافسين". (كباب، 2017، صفحة 208)

فالمركز التنافسي يتحدد من خلال كيفية إدراك وشعور العملاء المستهدفين من البنك عن ما يقدمه من منتجات وفق خصائص معينة وذلك مقارنة بما يقدمه منافسيه.

وحتى يحقق البنك المركز التنافسي، فإن عليه أن يقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن يصل من خلالها إلى المكانة المتميزة التي يرغب البنك أن يحتلها في أذهان العملاء ضمن قطاع سوقي معين قياساً بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسين في أذهان العملاء ضمن نفس القطاع.

هناك معيارين أساسيين يمكن استخدامهما لتحديد مدى قوة المركز التنافسي للبنوك هما: (شارلزهل، 2008، صفحة 397)

الحصة السوقية: كلما كانت حصة البنك من السوق المصرفي أكبر فإنه يحصل على مركز تنافسي أقوى ويحقق زيادة في العوائد المحتملة نتيجة تطبيق إستراتيجية تنافسية معينة، كما تساهم حصة السوق المرتفعة إلى تحقيق مزايا على مستوى اقتصاديات منحنى الخبرة وتطوير ولاء العملاء اتجاه البنك:

عوامل التميز: تميز البنك بمؤهلات ومهارات تجعله في مركز تنافسي أقوى من المنافسين الآخرين، فكلما كانت هناك صعوبة في محاكاة وتقليد خبرة البنك في مجال البحث والتطوير والابتكار وكذا مهاراتها في ابتكار منتجات مالية تتوافق مع الشريعة الإسلامية ومعرفته بشرائح الخاصة للعملاء وسمعته المتميزة؛ كلما اتسم المركز التنافسي للبنك بالقوة وهذا ما يضاعف عوائد البنك.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن كل معيار مرتبط بالآخر، فلا يمكن للبنك المحافظة على قوة مركزه التنافسي، إلا إذا تميز عن منافسيه بابتكار منتجات مالية يصعب تقليدها ومحاسبتها، وبالتالي زيادة الطلب عليها؛ ونتيجة لذلك تزداد حصته السوقية.

ونظراً للتنافس الكبير الذي تشهده البنوك الإسلامية مع نظيرتها التقليدية، فإن البنوك الإسلامية تجد نفسها في تحدي كبير يتمثل في بناء مركز تنافسي قوي، وذلك من خلال توسيع الحصة السوقية، فهذه الأخيرة تعتبر من أهم المؤشرات الأساسية للمركز التنافسي والتي تبين قوة البنك في السوق الذي يعمل فيه، حيث أنه إذا كانت المنتجات المالية الإسلامية تستحوذ على حصة سوقية أكبر، فهذا يدل على حصول البنك على عوائد وأرباح يستطيع من خلالها تعزيز وتدعيم أنشطته الجديدة.

II-2-2- بناء المركز التنافسي وأساليب الحفاظ عليه أ- بناء المركز التنافسي

تأتي أهمية المركز التنافسي في كون أن البنك عندما يدخل سوق في قطاع معين، يجد منافسون آخرون يقدمون منتجات مشابهة أو منافسة لنفس السوق، حيث يحاول كل منافس أن يحصل على مكانة مميزة فيها، غير أن البنك يواجه صعوبة بالغة من أجل المحافظة على مركزها التنافسي في السوق بسبب شدة المنافسة ومحاوله كل منافس إتباع أحدث الوسائل والتقنيات والابتكار من أجل ذلك.

وهناك العديد من الأمور التي يجب أن يركز عليها البنك من أجل تعزيز مركزه التنافسي أو موقعه في السوق والتي تتمثل في: (الصميدي و عثمان يوسف، 2011، الصفحات 234-236)

- إدراك العملاء للمنتجات المقدمة:

✓ يجب أن تكون المنتجات التي يقدمها البنك للسوق قادرة على جعل المستهلكين يدركون وجود اختلاف إيجابي لهذه المنتجات عن المنتجات المنافسة؛

✓ إن هذا الاختلاف المدرك للمنتجات يتعلق بقدرة البنك؛

✓ إن إدراك المستهلكين للاختلاف الإيجابي لمنتجات البنك يجب أن يدوم ويستمر كي يتمكن البنك من زيادة الطلب على منتجاته.

- تميز المنتجات المقدمة:

لكي يتمكن البنك من المحافظة على كمية الطلب على منتجاته وزيادة هذا الطلب يجب أن تكون منتجاته مختلفة ومتنوعة كما يلي:

✓ أن يكون المنتج أحسن منتج متوفر بالنسبة لسعره، وذلك استناداً إلى النظرية التي طورها Porter والمتعلقة بالاستراتيجيات التي يجب أن يستخدمها البنك لبناء الميزة التنافسية، والتي تؤكد على إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز، وإستراتيجية التكلفة الأقل. ويحدد بشكل أساسي أربع مجموعات من العوامل التي تلعب الدور الأساسي والفعال في التأثير على قدرة البنك على تأسيس الميزة التنافسية والمحافظة عليها في الأسواق، وتتمثل هذه العوامل في: عوامل الإنتاج، ظروف الطلب السائدة، المنتجات المماثلة في السوق، إستراتيجية البنك، فإذا

تفاعلت هذه العوامل تشكل للبنك نقاط القوة والتحدي والصمود في البيئة التنافسية التي يعمل فيها البنك وينمو فيها، ووضع الأسس التي تساعد البنك على الصمود بوجه المنافسة:

- ✓ إن الميزة التنافسية تمثل قابلية البنك على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان البنوك المنافسة لها إتباعها حالياً أو مستقبلاً، ويسعى البنك وباستمرار إلى تطوير وإدامة ميزته التنافسية من أجل تقديم قيمة أكبر لعملائه لكي يستمر الطلب على منتجاته؛
- ✓ إن للميزة التنافسية الدور الفعال في جعل العملاء يدركون قابلية منتجات البنك على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أفضل بكثير من المنافسة في السوق، وبما أن البنك يقدم لهم قيمة أكبر هذا من شأنه أن يعزز مركزه التنافسي في السوق.

- قدرة البنك

- ✓ قدرة البنك تتمثل في الإمكانيات المالية والبشرية وأنشطته التسويقية وإمكانيته على تطوير برامجه وأنشطته؛
- ✓ قدرة البنك على استغلال الفرصة السوقية المتاحة وعدم السماح للبنوك المنافسة له باستغلال هذه الفرصة، وإن الفرصة السوقية تمثل أي موقف ملائم في بيئة البنوك تسعى إلى توفير الجهود من أجل استغلالها.

إن إيجاد المركز التنافسي المتميز والجيد في داخل السوق أو الأسواق يحتم على البنك أن يتنافس فيه وفقاً للمجالات التالية:

- الأسعار التنافسية؛
- نوعية المنتجات المناسبة؛
- كمية المنتجات المعروضة مناسبة؛
- الأوقات المناسبة؛
- طرق البيع والدفع المناسبة؛
- توفر مواقع معلوماتية سواء المواقع التقليدية أو على شبكة الانترنت.

ب- أساليب الحفاظ على المركز التنافسي:

يسعى البنك إلى الوصول إلى مركز تنافسي مقارنة بمنافسيه والمحافظة عليه، ولتحقيق ذلك يجب أن يعتمد على الأساليب الحديثة للحفاظ على المركز التنافسي والتي تتمثل في: (كباب، 2017، الصفحات 206-207)

- تقديم أفضل المنتجات: لكي يكون للبنك قدرة تنافسية، لابد من تميز منتجاته عن منتجات المنافسين أو ينتج بتكاليف أقل منهم؛
- تقديم أفضل الحلول للعملاء: تضع هذه الإستراتيجية العملاء في صلب إهتمامات البنك، وتقوم على مبدأ القائل "اجعل عملاءك يحبونك أكثر فأكثر وتجنب المعركة مع منافسيك"، كما تهدف إلى تكوين

- إرتباطات قوية مع هؤلاء للحفاظ عليهم وتحقيق ولائهم بتكوين إنطباع حسن على البنك، وهي تقوم على ثلاث إستراتيجيات فرعية:
- تنمية العلاقات مع العملاء: يعتمد البنك على هذا الأسلوب كأفضل أسلوب لكسب حصص سوقية إضافية والحفاظ عليها وتنميتها، وتقوم هذه الإستراتيجية على تعزيز العلاقة مع العميل من خلال توقع حاجاته الخاصة وتلبيتها؛
 - التوسع الأفقي للعرض من المنتجات: تركز هذه الإستراتيجية على الاهتمام بمطالب العملاء من خلال تقديم منتجات تكميلية لا تجعلهم بحاجة إلى منتجات المنافسين لتقوية الارتباط معهم؛
 - التكامل مع العملاء: يقوم البنك ضمن هذه الإستراتيجية بتأدية بعض الوظائف التي كان العميل يؤديها بنفسه، مما يؤدي إلى تعميق الإرتباط معه حيث يصبح من المستحيل تخلي العميل عنها مما يكسبه قوة أمام منافسيه؛
 - الإغلاق على المنافسين: هو المفهوم الأكثر أهمية لكنه الأصعب تطبيقاً، حيث يدفع البنك إلى إنشاء نظام عمل خاص وفقاً لثلاث متغيرات هي:
 - ✓ تقييد ومنع الدخول إلى السوق: بإقامة عوائق على المنافسين، ولتحقيق ذلك لا بد أن تحتل المؤسسة موقعاً هاماً في السوق وذلك بالتمكن من تقديم منتجات ملائمة لحاجات المستهلكين لغرض الحفاظ عليهم؛
 - ✓ توسيع محور التبادل مع العملاء: بتقديم منتجات تزداد أهميتها لدى العملاء وتوسيع دائرة التعامل معهم، ومحاولة الحفاظ عليهم بتوفير منتجاتها وبأدنى الشروط؛
 - ✓ إنشاء نمط عمل خاص: تضمن هذه الإستراتيجية التمركز وبالتالي تحقيق أكبر الحصص السوقية، والهدف منها هو جذب العملاء عن طريق طريقة عمل خاصة.

II-2-3- تحديد مكانة المنتج المصرفي في السوق

إن تحديد مكانة المنتجات المصرفية في سوقها هي عملية إرساء مكان متميز لهذه المنتجات في السوق والمحافظة على هذا الموقع، فالبنوك الأكثر نجاحاً هي تلك القادرة على عزل نفسها لكي تحقق موقعاً متميزاً في السوق التنافسية، فهذه البنوك تميز نفسها من خلال إجراء تعديلات على الخصائص النموذجية للصناعات التي تنتمي إليها من أجل بلوغ أو تحقيق ميزات تنافسية.

إن فهم ماهية وكيفية تحديد مكانة المنتجات المصرفية في سوقها يعد شرطاً لازماً لتطوير موقع تنافسي فعال ومؤثر، وبذلك فمن الضروري لمديري البنوك الذين يرغبون بتحليل ما تقدمه بنوكهم من المنتجات الإجابة على أسئلة؛ مثل: (الزامل وآخرون، 2012، صفحة 282)

أين موقع بنكنا في أذهان العملاء الحاليين والمستقبليين، بمعنى كيف يرى العملاء بنكنا، وما تقييمهم لوضعه الحالي؟؛

من هم عملائنا المستفيدون من خدماتنا، وأي نوع من العملاء نحاول أن نستهدفهم في المستقبل؟؛

ما أبرز خصائص المنتجات البنكية التي نقدمها (المنتج والخدمات التكميلية المرافقة)؟؛

كيف تختلف منتجاتنا عن المنتجات التي تقدمها البنوك المنافسة؟؛
ما درجة إدراك العملاء في القطاعات السوقية المختلفة لكل منتج نقدمه في تلبية وإشباع حاجاتهم؟؛
ما التغييرات التي ينبغي أن نحدثها على منتجاتنا كي نعزيز موقعنا التنافسي؟.

III_ الإطار التطبيقي للدراسة : واقع المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي خلال الفترة (2013 - 2019)

III. 1 تموقع بنك قطر الإسلامي (QIB) في القطاع المصرفي القطري

III.1.1 تقديم بنك قطر الإسلامي:

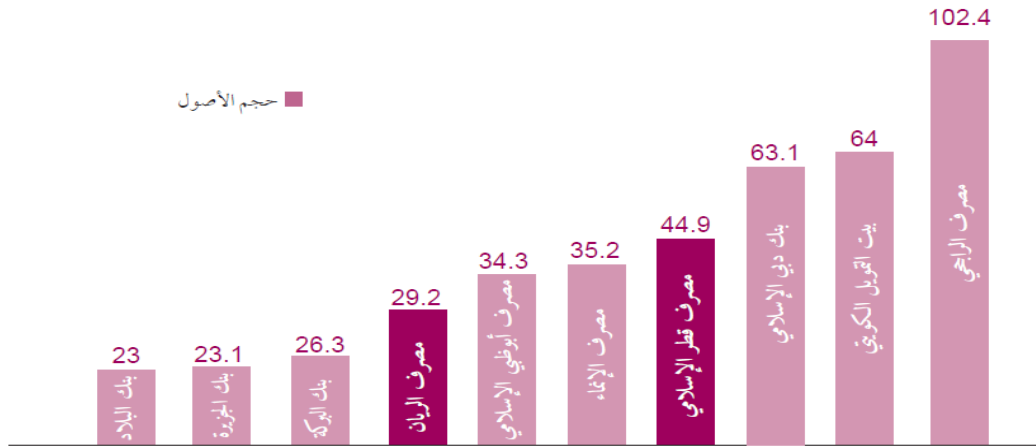
أنشئ بنك قطر الإسلامي (المصرف) عام 1982م كأول بنك إسلامي في دولة قطر، ويُعد حالياً أكبر البنوك الإسلامية في قطر، ورابع أكبر البنوك الإسلامية في العالم بإجمالي أصول بلغت 163.5 مليار ريال قطري في عام 2019 وبحصة سوقية بلغت 40% من قيمة أصول البنوك الإسلامية في قطر، و11% من إجمالي السوق المصرفية في قطر. (المشورة، 2018، صفحة 28)

ويقدم المصرف عدداً من المنتجات والخدمات لشرائح الأفراد والشركات والاستثمارات من خلال 30 فرعاً في قطر وفرع خارجي واحد في جمهورية السودان، فضلاً عن امتلاكه حصصاً في عدد من شركات الخدمات المالية الإسلامية، كما أن أسهم البنك مدرجة في بورصة قطر، وقد بلغت حقوق المساهمين في نهاية عام 2018 قيمة 15.4 مليار ريال قطري. (المشورة، 2018، صفحة 28)

يتبنى بنك قطر الإسلامي إستراتيجية نمو تهدف لتعزيز مكانته ودوره كبنك إسلامي رائد يتمتع بعلاقات قوية مع عملائه وشركائه مع المجتمعات المحلية. تتماشى الإستراتيجية التي يتبناها المصرف بشكل وثيق مع رؤية قطر الوطنية 2030، ومع التزام الحكومة في الاستثمار في البنية التحتية للبلاد وتنويع الاقتصاد وتطوير قطاع خاص قوي. (مصرف قطر الإسلامي، 2020)

ويُعد بنك قطر الإسلامي (المصرف) مجموعة مالية مستقرة تغطي خدماتها جميع شرائح الأسواق المالية وتوفر حلولاً مصرفية مبتكرة متوافقة مع الشريعة الإسلامية. وتمتلك مجموعة المصرف حصصاً في عدد من شركات الخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية في قطر ومنها بنك كيو إنفست وهو مؤسسة مصرفية استثمارية تابعة لبنك قطر الإسلامي، هذا إلى جانب الشركات الزميلة شركة " بيمه " (المختصة في تقديم برامج التكافل التأميني)، وشركة الجزيرة للتمويل (شركة تمويل استهلاكي).

الشكل رقم (1): ترتيب المصارف الإسلامية في العالم حسب حجم الأصول للعام 2019 مليار دولار



المصدر: التمويل الإسلامي في دولة قطر، تقرير 2019، بيت المشورة للاستشارات المالية، ص: 28.

من الشكل أعلاه يتضح أن بنك قطر الإسلامي استطاع أن يحقق حصة سوقية معتبرة في الصناعة البنكية الإسلامية العالمية، فاحتل المرتبة الرابعة على مستوى العالم بحجم أصول تقدر بـ 44.9 مليار دولار.

III. 1. 2. الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي الأصول

يمكن توضيح حجم أصول (موجودات) بنك قطر الإسلامي، البنوك الإسلامية، والقطاع المصرفي القطري في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي الأصول الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
حجم أصول بنك قطر الإسلامي	163,5	153,2	150,3	140	127,3	96,1	77,4
إجمالي أصول البنوك الإسلامية القطرية	416	350	352	323	305	261	219
% أصول بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي أصول البنوك الإسلامية القطرية	%39	%44	%43	%43	%42	%37	%35
إجمالي أصول القطاع المصرفي القطري	1550	1418	1363	1263	1113	1005	910
% أصول بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي أصول القطاع المصرفي القطري	%10.55	%10.80	%11.02	%11.08	%11.4	%9.5	%8.5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

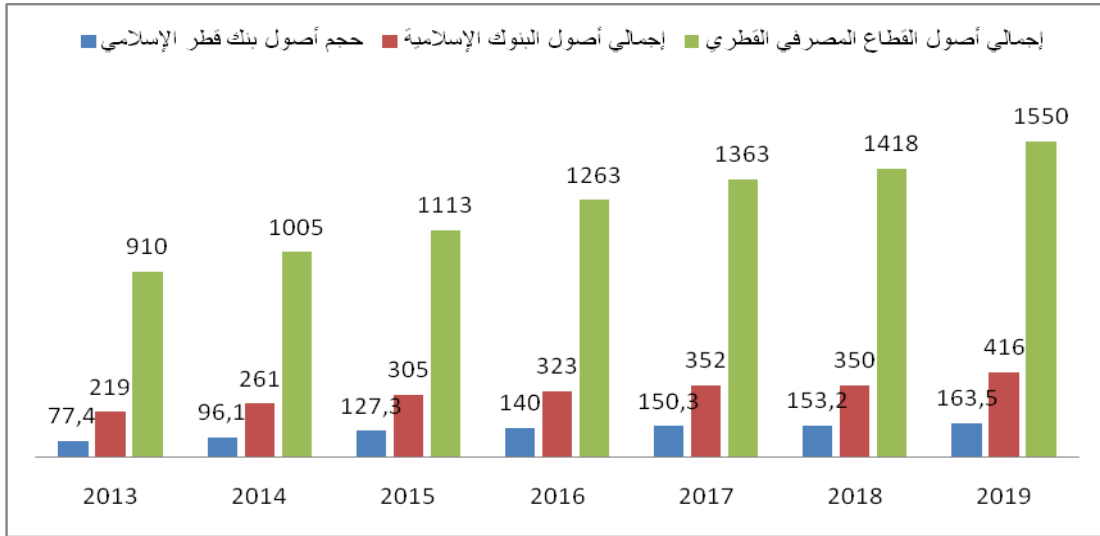
التقارير السنوية لمصرف قطر الإسلامي (2013- 2019)

التمويل الإسلامي في قطر، تقرير 2019، بيت المشورة.

Qatar Islamic Finance Report 2017

ولتوضيح أكثر نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي الأصول مليار ريال قطري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن أصول (موجودات) بنك قطر الإسلامي في ارتفاع خلال الفترة (2013- 2019)، فقد ارتفعت أصوله من 77,4 مليار ريال قطري عام 2013 إلى 163,5 مليار ريال قطري عام 2019 بمعدل نمو 111 %، وارتفعت حصته السوقية من إجمالي أصول البنوك الإسلامية و من إجمالي أصول القطاع المصرفي القطري التي وصلت إلى 44%، و 10,8% على التوالي عام 2018، غير أنها عرفت انخفاض طفيف عام 2019 وكانت 39% و 10,55% على التوالي، غير أن ذلك لم يؤثر على مكانه في قطاعه الخاص أو العام فيعتبر أكبر بنك إسلامي في قطر وثاني أكبر بنك في القطاع المصرفي القطري.

III. 1. 3. الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي الودائع: يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي الودائع الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
ودائع بنك قطر الإسلامي	111,6	100,6	101,8	95,4	91,5	66,6	50,4
إجمالي ودائع البنوك الإسلامية القطرية	244,8	211,3	213,5	203,4	195	173	143
إجمالي ودائع القطاع المصرفي القطري	850	809,6	824	727	650	601	548
% وودائع بنك قطر الإسلامي إلى ودائع البنوك الإسلامية القطرية	% 45.6	% 47.6	% 47.7	% 47	% 47	% 38.5	% 35
% وودائع بنك قطر الإسلامي إلى ودائع القطاع المصرفي القطري	% 13	% 12	% 12.3	% 13	% 14	% 11	% 9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2013- 2019)، التمويل الإسلامي في قطر، تقرير 2019، بيت المشورة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ استمرار نمو ودائع بنك قطر الإسلامي للفترة (2013- 2017) نتيجة ما قامت به الحكومة في ضخ الودائع الحكومية لدعم الجهاز المصرفي القطري لتجاوز الأزمة المفاجئة (حصار دولة قطر)، إلا أنها انخفضت عام 2018 إلى 100,6 مليار ريال قطري مقارنة ب 101,8 مليار ريال قطري عام

2017 ويعود ذلك إلى تخفيض الحكومة لودائعها في البنوك الإسلامية بمعدل 5.5% رغم ذلك لم تنخفض ودائع بنك قطر الإسلامي إلا بمعدل بسيط بلغ 1.1% مقارنة بعام 2017 لتعاود الارتفاع عام 2019 إلى 111,6 مليار ريال قطري بمعدل نمو 1.1% مقارنة بعام 2018

وتشكل ودائع بنك قطر الإسلامي 35% من ودائع البنوك الإسلامية في قطر عام 2013م و38% عام 2014م، لترتفع خلال الفترة 2015-2018م إلى 47% وبذلك يستحوذ بنك قطر الإسلامي على النسبة الأكبر لودائع البنوك الإسلامية في قطر، في حين شكلت ودائعه نسبة متوسطة تقدر بـ 12% من إجمالي ودائع القطاع المصرفي ليحتل المرتبة الثانية بعد بنك قطر الوطني.

III. 2. الصيغ التمويلية لبنك قطر الإسلامي

III. 2. 1. الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي التمويل: يمكن توضيحها في الجدول المالي:

الجدول رقم (3): الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي التمويل الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
حجم تمويلات بنك قطر الإسلامي	52,93	66,64	98,70	106,18	110,75	112,4	124,4
إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية القطرية	127	163	204	223	239	215	277
% تمويلات بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية القطرية	41%	41%	48%	47%	46%	52%	45%
إجمالي تمويلات القطاع المصرفي القطري	575	650	749	839	911	940	1039
% تمويلات بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي تمويلات القطاع المصرفي القطري	9%	10%	13%	12%	12%	12%	12%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: التقارير السنوية لمصرف قطر الإسلامي (2013-2019)، التمويل الإسلامي في قطر، تقرير 2019، بيت المشورة.

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن تمويلات بنك قطر الإسلامي حققت نمواً مستمراً خلال فترة الدراسة، فقد ارتفعت من 52,93 مليار ريال قطري عام 2013 إلى 66,64 مليار ريال قطري عام 2014، لتواصل نموها وتحقق أعلى قيمة لها عام 2019 والتي قدر بـ 124,4 مليار ريال قطري، أما حصة تمويلات بنك قطر الإسلامي من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر عرفت تذبذب في قيمها، فكانت أكبر حصة سوقية عام 2018 والتي قدرتها بـ 52% غير أنها انخفضت عام 2019 إلى 45%، إلا أن هذه النسبة جعلت البنك يتربع على تمويلات البنوك الإسلامية في قطر، وقدرت الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي من إجمالي تمويلات القطاع البنكي القطري بحوالي 12% خلال فترة الدراسة، وبذلك استطاع البنك حصد مكانة مميزة في الهيكل البنكي القطري.

III. 2. 2. تطور صيغ التمويل لبنك قطر الإسلامي

يعتمد بنك قطر الإسلامي في تمويل استثماراته على توليفة متنوعة من الصيغ التمويلية يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): تطور صيغ التمويل في مصرف قطر الإسلامي خلال الفترة (2013- 2019) مليار ريال قطري

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
المرابحة والمساومة	38,83	49,95	77,73	81,79	87,82	87,1	101,3
إجارة وإجارة منتهية بالتمليك	12,33	14,84	18,98	20,73	19,76	21,22	20,1
مشاركة	-	-	-	-	-	-	-
استصناع	1,23	0,80	0,69	0,44	0,76	0,74	0,86
مضاربة	0,19	0,47	0,63	0,63	0,57	0,07	0,04
أخرى	0,33	0,57	0,37	2,57	1,82	3,27	2,1
إجمالي التمويل	52,93	66,64	98,70	106,18	110,75	112,4	124,4

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير البنك خلال الفترة (2013- 2019)

يمثل الجدول رقم (4) قيم صيغ التمويل من قبل بنك قطر الإسلامي، ويقوم البنك بتوزيعها بين صيغ الآتية: المرابحة، المساومة، الإجارة وإجارة المنتهية بالتمليك، الاستصناع، المضاربة، وبعض الصيغ الأخرى، ويتضح من بيانات الجدول أعلاه أن قيمة إجمالي التمويل في زيادة مستمرة طوال فترة الدراسة، فارتفعت من 52,93 مليار ريال قطري عام 2013 إلى 124,4 مليار ريال قطري عام 2019، ويرجع هذا الارتفاع إلى صيغتي المرابحة والإجارة، فقد عرفت كل منهما زيادة مستمرة خلال فترة الدراسة فبلغت قيمتهما عام 2019 101,4 مليار ريال قطري و20,1 مليار ريال قطري على التوالي، في حين عرفت صيغة الاستصناع تذبذب في قيمها بعدما كانت قيمتها 1,23 مليار ريال قطري عام 2013 إنخفضت إلى 0,44 مليار ريال قطري عام 2016 لتعاود الارتفاع عام 2019 بقيمة 0,86 مليار ريال قطري، أما صيغة المضاربة فبعدها حققت ارتفاع خلال الفترة (2014-2017) مقارنة بعام 2013 انخفضت قيمتها عامي 2018 و 2019 إلى 0,07 مليار ريال قطري و 0,04 مليار ريال قطري على التوالي.

III. 3. 2. توزيع تمويل بنك قطر الإسلامي حسب صيغ التمويل عام 2019:

يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

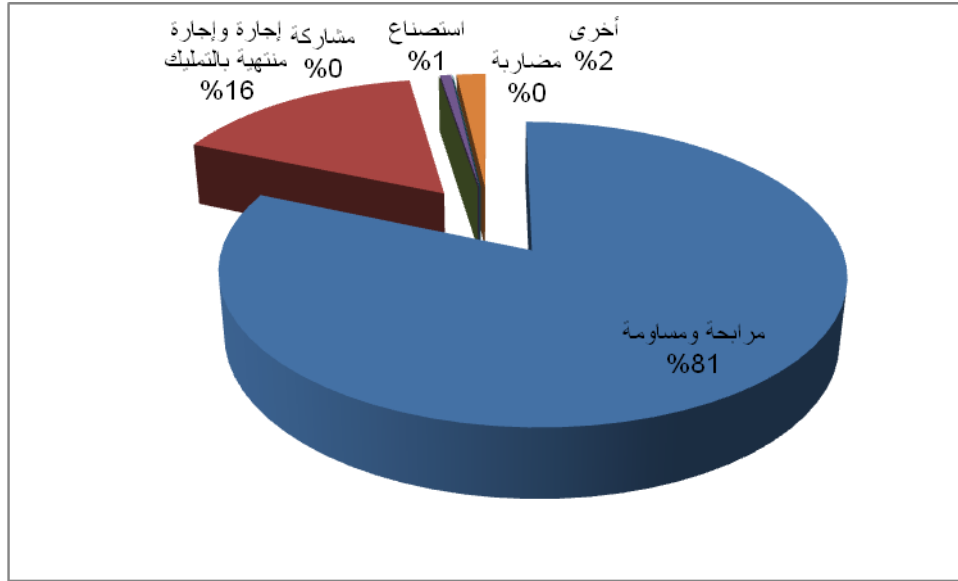
الجدول رقم (5): توزيع تمويل بنك قطر الإسلامي حسب صيغ التمويل عام 2019

البيان	مرابحة ومساومة	إجارة وإجارة منتهية بالتمليك	مشاركة	استصناع	مضاربة	أخرى
حجم التمويل	101,3	20,1	-	0,85	0,02	2,1
نسبة التمويل	81,45%	16%	-	0,7%	0,02%	1,83%

المصدر: من إعداد الباحثة.

ولتوضيح أكثر نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم(3): توزيع تمويل بنك قطر الإسلامي حسب صيغ التمويل عام 2019



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

يوضح الشكل أعلاه مساهمة كل صيغة من صيغ التمويل الإسلامي في إجمالي موجودات التمويل لعام 2019، فتمثل نسبة المراحة والمساومة النسبة الأكبر من إجمالي حجم التمويل بـ 81% من إجمالي تمويل بنك قطر الإسلامي، ثم تأتي صيغة الإجارة والإجارة المنتهية بالتملك في المرتبة الثانية بنسبة 16%، أما النسبة المتبقية من إجمالي حجم التمويل فتقسم بين بقية الصيغ الأخرى (استصناع، مضاربة،...)، ويعود تركيز بنك قطر الإسلامي على صيغ البيوع (المراحة والمساومة) كونها أقل تكلفة وأكثر ربحية هذا من جهة، ومن جهة أخرى الطلب الكبير عليها من قبل العملاء لأنها أقل مخاطرة.

III. 3. تطور مؤشرات ربحية بنك قطر الإسلامي

III. 3. 1. مؤشر صافي الأرباح:

يمكن توضيحه في الجدول الموالي:

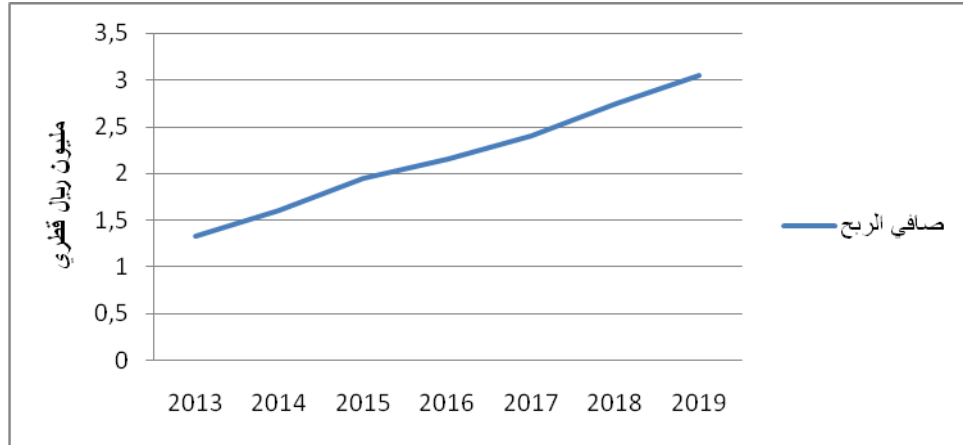
الجدول رقم(6): تطور صافي ربح بنك قطر الإسلامي للفترة (2013- 2019) مليار ريال قطري

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
صافي الربح	1,33	1,60	1,95	2,15	2,40	2,75	3,05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير البنك خلال الفترة (2013- 2019)

ويمكن تقديم الشكل رقم (4) ليوضح تطور صافي الربح في بنك قطر الإسلامي للفترة 2013- 2019

الشكل رقم (4) تطور صافي ربح بنك قطر الإسلامي للفترة (2013- 2019)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

يلاحظ من واقع بيانات الجدول رقم(6) والشكل رقم (4) أن صافي ربح بنك قطر الإسلامي في ارتفاع مستمر خلال الفترة 2013- 2019 حيث حقق صافي يقدر ب 1,33 مليون ريال قطري عام 2013 واستمر في الارتفاع في باقي السنوات ليصل عام 2019 إلى 3,05 مليون ريال قطري، بمعدل نمو 11% مقارنة بعام 2018 الذي حقق ربح يبلغ 2,75 مليار ريال قطري.

III. 3. 2. مؤشر عائد على حق الملكية:

يمكن عرضه في الجدول التالي:

الجدول رقم(7): مؤشر العائد على حق الملكية

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
العائد على حق الملكية ROE	9.69%	13.4%	15.1%	15%	15.4%	17.4%	18.1%

المصدر: التقارير السنوية لمصرف قطر الإسلامي (2013- 2019)

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن العائد على حق الملكية ROE في ارتفاع خلال الفترة 2013- 2019 باستثناء بعض الاستقرار خلال الفترة 2015- 2017 حيث استقر العائد على نسبة 15% ليعاود الارتفاع عام 2019 إلى نسبة 18.1 %، وهذا ما يؤكد كفاءة البنك في استثمار أموال الملاك لضمان عائد مرضي لهم،

III. 3. 3. مؤشر عائد على الأصول:

يمكن عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): مؤشر العائد على الأصول

البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
العائد على الأصول ROA	1.7%	1.8%	1.7%	1.6%	1.6%	1.8%	2%

المصدر: التقارير السنوية لمصرف قطر الإسلامي (2013- 2019)

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن العائد على الأصول ROA مستقر خلال الفترة 2013- 2019، فحقق أصغر قيمة عام 2016 والتي تقدر ب 1.6% و أعلى قيمة سنة 2019 وتقدر ب 2%.

IV- الخاتمة :

1.IV. نتائج البحث:

في نهاية بحثنا هذا، وبعد توضيح أهمية المركز التنافسي للبنوك الإسلامية، يمكننا تقديم النتائج التالية:

- تعتبر البنوك الإسلامية مؤسسات مالية إسلامية تعمل على تجميع الأموال وتوظيفها لتحقيق العائد الاقتصادي والاجتماعي بما يحقق منفعة للمجتمع دون اللجوء إلى التعامل الربوي القائم على الفائدة الربوية وذلك في إطار قواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- تمارس البنوك الإسلامية أنشطتها التمويلية باستخدام مختلف صيغ التمويل الإسلامية التي تقوم على أساس مبدأ المشاركة في تحقيق الأرباح وتحمل المخاطر وفق قاعدتي العُثم بالْعُرم والخراج بالضممان؛
- تنوع صيغ التمويل في البنوك الإسلامية بين الصيغ القائمة على المشاركة، البيوع، الإجارة، والتمويل الزراعي؛
- يحدد قوة المركز التنافسي للبنوك الإسلامية معيارين أساسيين هما: الأولى الحصة السوقية؛ فكلما كانت أكبر كان المركز التنافسي أقوى و عوائد و أرباح البنك أكبر يستطيع من خلالها تعزيز وتدعيم أنشطة تمويلية واستثمارية جديدة، والثاني عوامل التميز التي يتميز بها البنك من مؤهلات ومهارات في الاستحواذ على شريحة أكبر من العملاء بطرحه لتوليفة من صيغ التمويل التي تلي رغباتها واحتياجاتها وفي نفس الوقت يصعب محاكاتها وتقليدها؛
- حقق بنك قطر الإسلامي حصة سوقية متزايد خلال فترة الدراسة مما عزز من قدرته على النمو والبقاء والمنافسة للحفاظ على مركزه التنافسي مع بقية البنوك الإسلامية أو البنوك التقليدية، ليحتل بنك قطر الإسلامي مركز الصدارة في صناعته والترتيب الثاني في القطاع المصرفي القطري بعد بنك قطر الوطني ، والمرتبة الرابعة في ترتيب البنوك الإسلامية في العالم حسب حجم الأصول في العالم عام 2019؛
- يعتمد بنك قطر الإسلامي على توليفة متنوعة من صيغ التمويل كمصدر لتوليد الأرباح، ومن بين الصيغ الأكثر تعاملًا صيغتي المربحة والإجارة المنتهية بالتمليك بنسبة 96% من إجمالي الموجودات، في حين يتم التعامل بصيغة المضاربة والاستصناع والصيغ الأخرى بنسبة قليلة جداً، ويعود ذلك لكون الصيغ الأولى أقل مخاطرة وأكثر ربحية، وقد ساهمت هذه الصيغ في تحقيق حصة سوقية معتبرة والتي قدرت ب 45 % من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر عام 2019، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

- حافظ بنك قطر الإسلامي على مكانته كمؤسسة مصرفية رائدة، بتحقيقه لنتائج مالية إيجابية خلال سنوات الدراسة (2013-2019)، مسجلاً أرباحاً وعوائد قوية للمساهمين، كما نما صافي الربح بمعدل سنوي 15.6%، وارتفع إجمالي الأصول بمعدل 14.6% على مدى السنوات السبع الماضية، ووصلت الودائع إلى 111,6 مليار ريال قطري بمعدل نمو سنوي 11.5%، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

2.IV. التوصيات

وفي الأخير يمكن القول أن بنك قطر الإسلامي خلال الفترة (2013-2019) استطاع أن يحقق نتائج إيجابية مكنته من احتلال المركز التنافسي الأول في قطاعه والمركز الثاني في القطاع العام، وعلى ضوء نتائج تجربة بنك قطر الإسلامي نوصي البنوك الإسلامية في الجزائر أن تستفيد من تجربته في النقاط التالية:

- ضرورة تطوير واعتماد إستراتيجية فاعلة تعني بجذب العملاء؛
- قيام البنوك الإسلامية الجزائرية بالتعريف بنظامها وطبيعتها عملها لتحسين مكانتها في السوق المصرفي الجزائري؛
- زيادة اهتمام البنوك الإسلامية الجزائرية بالأفكار الابتكارية وتقديم توليفة متنوعة من الأدوات والمنتجات المالية الإسلامية؛
- على البنوك الإسلامية الجزائرية أن تعمل على تعزيز الخبرة التنافسية لديها بخلق علاقات جيدة مع عملائها من خلال تحسين أساليب التعامل معهم؛
- محاولة البنوك الإسلامية الجزائرية الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في الصناعة البنكية الإسلامية وتطوير نفسها؛

V- الإحالات والمراجع :

- أحمد محمد الزامل، و آخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية (المجلد ط1). الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- بيت المشورة. (2018). التمويل الإسلامي في دولة قطر. دوحة: بيت المشورة للاستشارات المالية.
- جارديث جونز شارلزهل. (2008). الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل. الرياض: دار المريخ للنشر.
- حسين حسين شحاتة. (2006). المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق (المجلد ط1). القاهرة: مكتبة التقوى.
- حسين عبد الله الأمين. (2000). المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة (المجلد ط3). جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب.

- صالح صالح، و عبد الحليم غربي. (2009). دور المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي. الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنية والبدائل المالية والمصرفية " النظام المصرفي نموذجاً". عين الدفلة: المركز الجامعي خميس مليانة.
- عائشة الشراوي المالقي. (2000). البنوك الإسلامية (التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق) (المجلد ط1). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي. (1998). المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق (المجلد ط1). عمان: دار أسامة للنشر.
- فارس مسدور. (2007). التمويل الإسلامي من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية. الجزائر: دار الهوامة للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). التسويق الإستراتيجي (المجلد ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمود حسن صوان. (2001). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي (المجلد ط1). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- بنك قطر الإسلامي. (2020). تاريخ الاطلاع 16 06 2020، من موقع بنك قطر الإسلامي: www.qib.com.qa
- منال كباب. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، اوريدو، موبيليس) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة سطيف-1.
- هاجر سعدي. (2013). أثر دراسة الجدوى الاقتصادية على القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري- (مذكرة ماجستير). (7-9) . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة سطيف -1.
- هبة طوال. (جوان، 2012). دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة. مجلة دراسات .
- Al-Jarhi, M. A., & Munawar, I. (2001). *Islamic Banking: answers to some frequent by asked questions*. jaddah: islamic research and training institute.
- karich, i. (2002). , *le système financier Islamique de la religion à la banque*. bruxelles: larcier.