

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل:

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه علوم

في: العلوم التجارية

تخصص: دراسات مالية ومحاسبية معمقة

العنوان

الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية

—دراسة مجموعة من البنوك الإسلامية—

من إعداد:

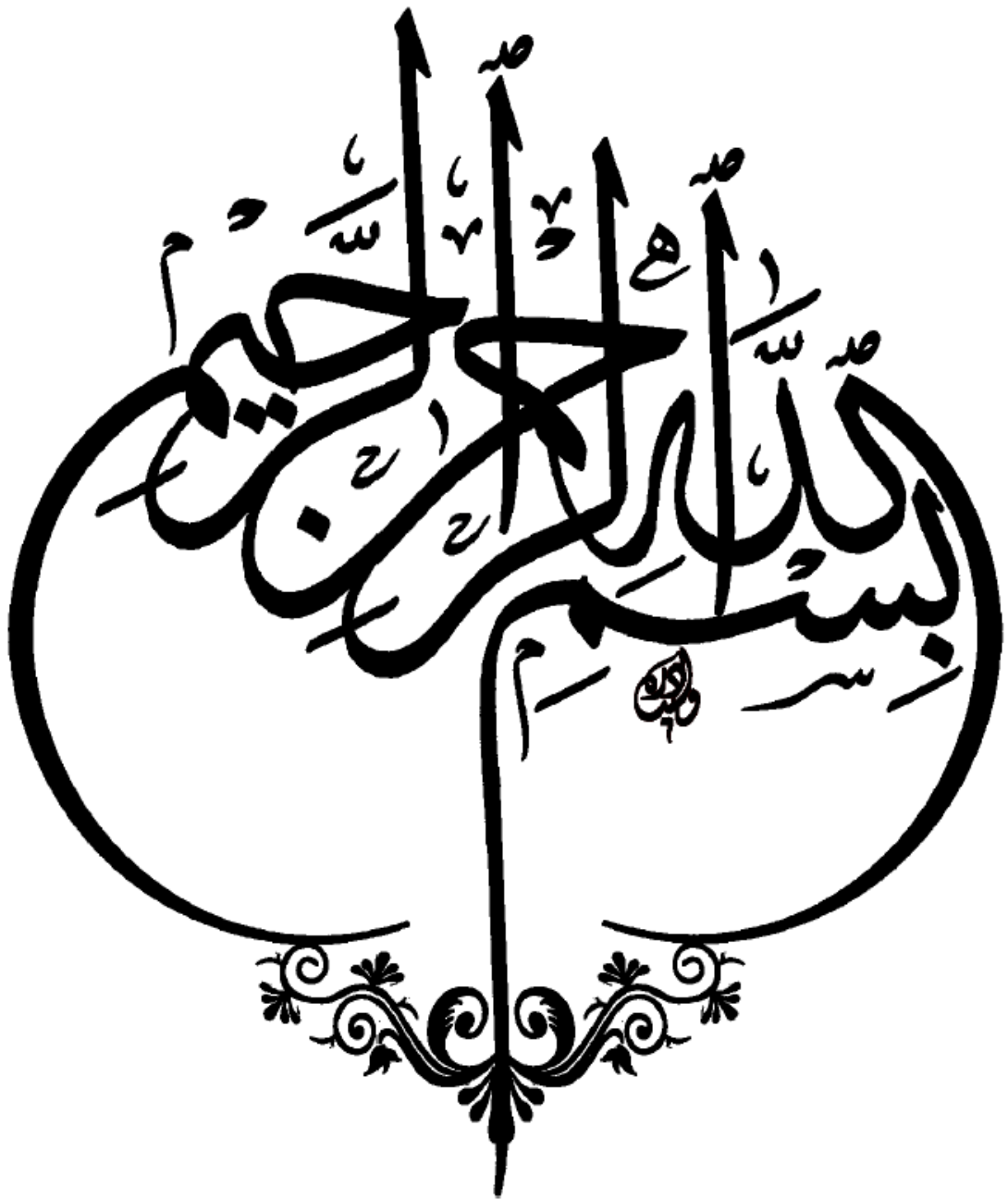
هاجر سعدي

تاريخ المناقشة: ...../...../.....

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

<u>الاسم واللقب</u>	<u>الرتبة العلمية</u>	<u>المؤسسة</u>	<u>الصفة</u>
طلال زغبة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
مراد شريف	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرقا و مقررا
بوجطو حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	ممتحنا
زنكري ميلود	أستاذ التعليم العالي	جامعة برج بوعريبيج	ممتحنا
اوصيف لخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	ممتحنا
شودار حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023



قال تعالى:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا  
الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ  
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى  
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة، الآية (275)

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى قرة عيني بناتي علياء وهالة

إلى زوجي الكريم

إلى أختي وأخوأي

إلى كل العائلة

وإلى كل من اختار درب العلم

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

هاجر

# شكر وتقدير

الحمد لله حمد يليق بجلال قدره و عظيم سلطانه و الشكر لله أولا على ما أنعم به علي من نعم  
كانت خير عون لي في انجاز هذا العمل

أولا أتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ الدكتور " مراد شريف " لإشرافه على هذه الأطروحة  
ولما بذله من نصح وتوجيه أثناء إعداد البحث.

كما أتقدم بأسمى معاني التقدير والشكر إلى الأساتذة: رياض العينوس، حنان قسوم، لامية  
لعلام على الدعم والتوجيه الذي قدموه لي، وعلى نصائحهم القيمة التي طالما أفادتني، وعلى وقوفهم  
إلى جانبي طول فترة تحضير هذه الرسالة.

وفي الأخير أشكر أعضاء لجنة المناقشة عن تفضلهم قبول مناقشة هذه الأطروحة.

هاجر

# المقدمة

## المقدمة

شهدت الصناعة البنكية الإسلامية نمواً سريعاً وضخماً من حيث عدد المؤسسات المالية الإسلامية والتي وصلت إلى حوالي 566 بنكاً إسلامياً عام 2021 في أكثر من 80 دولة، بحجم أصول مالية تقارب 2,8 تريليون دولار عام 2021، ومن المتوقع أن يصل حجم أصول البنوك الإسلامية بحلول عام 2026 إلى 4,025 تريليون دولار.

وعلى الرغم من النمو والتطور السريعين، إلا أن البنوك الإسلامية واجهت وتواجه تحديات كبيرة أهمها المنافسة الكبيرة التي تفرضها البنوك التقليدية التي اقتحمت هي الأخيرة مجال الصيرفة الإسلامية اعترافاً منها بنجاح النظام البنكي الإسلامي. وذلك بإقبالها على فتح فروع إسلامية وتقديم منتجات مالية تتوافق مع الشريعة الإسلامية، وتمثل المنافسة التي تفرضها البنوك التقليدية سلاح ذو حدين، فمن جهة يمكن القول أنها إيجابية لأنها تمكن البنوك الإسلامية من تحسين جودة الخدمات القائمة على ابتكار منتجات مالية تساهم في رقي العمل المصرفي الإسلامي، ومنه توسيع حصتها السوقية، ومن جهة أخرى يمكن أن تكون سلبية نظراً لافتقارها للخبرة الكافية وحدائث نشأتها مقارنة بالبنوك التقليدية مما يعرض البنوك الإسلامية إلى منافسة غير كفئة.

وإن كانت الصناعة البنكية التقليدية قد تمكنت من فرض نفسها نظراً لكبر حجمها، وتنوع نشاطها، فإن حاجة الصناعة البنكية الإسلامية تفرض عليها مواكبة هذه التطورات السريعة والمتلاحقة سعياً منها إلى تحقيق مستوى أفضل في تقديم المنتجات والخدمات المالية الإسلامية خاصة نتيجة وعي العملاء اتجاه هذه المنتجات وزيادة الطلب عليها.

وبما أن العمل البنكي الإسلامي يتميز بخصائص ذاتية نابعة من طبيعة عمله تجعله قادراً على ابتكار منتجات مالية إسلامية تختلف عن نظيرتها التقليدية، فهي تجمع بين المصدقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية وهما خاصيتان متضابتان من جهة، وتضمنان استفادة جميع الأطراف من جهة أخرى عكس المنتجات التقليدية، لذا يتوجب على البنوك الإسلامية العمل على ابتكار منتجات مالية إسلامية تطور بها قدرتها التنافسية التي تضمن لها الاستمرارية، وتزيد من حصتها السوقية في مواجهة مختلف المؤسسات المالية التي تقاسمها ميدان العمل، بالإضافة إلى تحقيق التميز في تقديم منتجاتها وخدماتها وإتباع أساليب واستراتيجيات مالية مرنة تتفاعل وتستفيد من التغيرات المستمرة في أسواق المال العالمية والدولية والمحلية بهدف دعم مركزها التنافسي أمام البنوك التقليدية التي باتت تبحث عن أنجع الحلول للحفاظ على مكانتها، فالابتكار لم يعد خياراً بل مطلباً لضمان استمراريتها وهو ما أكده ليبتر دركر في مقاله الذي نشره في مجلة economist عام 1999 تحت عنوان "innovante or die".

## أولاً: إشكالية الدراسة

تواجه الصناعة المصرفية الإسلامية جملة من التحديات، وأهمها تطوير وابتكار منتجات مالية إسلامية عالية الجودة ترضي حاجات ورغبات العملاء هذا من جهة، وقادرة على منافسة المنتجات المالية التقليدية من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق يتعين على البنوك الإسلامية تحقيق أداء تنافسي متفوق ومستمر من خلال اكتساب مزايا تنافسية تدعم بها مركزها التنافسي، وعليه تتمحور إشكالية البحث الرئيسة في السؤال الموالي:

**هل الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية يدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة؟**

يندرج ضمن الإشكالية الرئيسة للدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية نوضحها فيما يلي:

1. هل تحقق البنوك الإسلامية محل الدراسة مركزاً تنافسياً مميزاً؟
2. كيف يتم الاعتماد على الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة؟
3. هل يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة؟

## ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، نقترح الفرضيات التالية:

1. تحقق البنوك الإسلامية محل الدراسة مركزاً تنافسياً متميزاً؛
2. تعتمد البنوك الإسلامية محل الدراسة على الابتكار كخيار إستراتيجي لدعم مركزها التنافسي؛
3. يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) للبنوك الإسلامية محل الدراسة.

وتندرج ضمن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

- يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك الراجحي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ ؛
- يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك دبي الإسلامي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ ؛
- يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك التمويل الكويتي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ ؛
- يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك قطر الإسلامي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .



### ثالثاً: أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية هذا الموضوع في العناصر الآتية:

- تشهد البنوك الإسلامية نمواً متواصلاً في حجم أصولها والذي وصل إلى 2 تريليون دولار أمريكي عام 2019 ، وعليه فإنه لا بد من إلقاء الضوء على هذه التجربة من أجل ضمان استمراريته وتطويرها؛
- الابتكار المالي ضرورة للتنافس والبقاء، فالمنتجات تعتبر المصدر الرئيس الذي تعتمد عليها البنوك الإسلامية في تلبية احتياجات عملائها ومواجهة التحديات الاقتصادية التي تواجهها؛
- المركز التنافسي من المواضيع المهمة التي تحتاج مواكبة مستمرة للفكر المتجدد من أجل صناعة المزايا التنافسية؛
- تعتبر هذه الدراسة امتداداً للدراسات التي تركز على مدخل تحقيق القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

### رابعاً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- إبراز مستوى تبني البنوك الإسلامية للابتكار المالي الحقيقي بعيداً عن محاكاة المنتجات التقليدية؛
- معرفة واقع المركز التنافسي للبنوك الإسلامية على مستوى النظام البنكي العالمي؛
- التعرف على أهم آليات واستراتيجيات الابتكار التي تنتهجها البنوك الإسلامية لتطوير قدرتها التنافسية ومنه تحقيق التفوق؛
- معرفة مدى تأثير الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي لدى البنوك الإسلامية محل الدراسة.

### خامساً: دراسات سابقة

فيما يخص الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا فقد ظهرت مجموعة منها والتي تطرقت إلى موضوع الابتكار المالي الإسلامي من جهة، والقدرة التنافسية من جهة أخرى، أما فيما يخص الدراسات التي تعالج الموضوعين معاً فهي قليلة جداً وتكاد تكون معدومة، لذا سنحاول فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة حسب إطلاعنا وفي حدود ما توفر لدينا من مراجع.

### - الدراسات المتعلقة بالابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في البنوك الإسلامية

- الدراسة الأولى: لـ بن إبراهيم الغالي، سنة 2015، بعنوان - تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الإسلامية-<sup>1</sup> هدفت هذه الورقة إلى إبراز معالم الابتكار المالي في ظل القطاع البنكي

<sup>1</sup> بن إبراهيم الغالي، تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 40، 2015.



الإسلامي، وذلك بغية تشخيص واقع الابتكار في خضم الضغوط التنافسية الحادة التي تفرضها التغيرات الجذرية على البنوك الإسلامية والاستفادة منها كحلول تساهم مستقبلاً في تطوير هذه الصناعة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لا يمكن للبنوك الإسلامية أن تنافس على المستوى العالمي باتباع نهج أسلمة المنتجات البنكية التقليدية وإضفاء صبغة الشرعية عليها، والذي من شأنه الإضرار بالصناعة البنكية الإسلامية؛ إلا بإتباع نهج الأصالة والابتكار؛

- للحفاظ على النمو والنجاح الذي حققه قطاع البنوك الإسلامية يستلزم عليها ابتكار منتجات تحمل طابع الاستقلالية عن المنتجات التقليدية القائمة والاستفادة من التقنية الحديثة المتسارعة والمتطورة، والتي هي إحدى عناصر قوة النظام البنكي التقليدي، وإلا فهي ستظل غير قادرة على المنافسة.

- الدراسة الثانية: ل عبد الحليم غربي، سنة 2009، بعنوان -الابتكار المالي في البنوك الإسلامية واقع وآفاق-<sup>2</sup>، قام الباحث من خلال هذه الورقة البحثية باستعراض واقع وتحديات واستراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أهمية إيجاد المؤشرات الخاصة بالمنتجات المالية الإسلامية، باعتبارها من وسائل التغيير التي يمكن أن تحدد مساراً جديداً للمنتجات الإسلامية؛

- العمل على بناء تحالفات إستراتيجية بين البنوك الإسلامية بحيث يكون هناك نوع من توحيد الجهود والاستفادة مما وصل إليه كل بنك ليكملة البنك الآخر؛ بما يؤدي إلى تفعيل عملية التطوير والابتكار؛

- تعزيز تطوير المنتجات والابتكارات المالية الإسلامية المستند إلى ثلاثية المصادقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية والملاءمة العملية؛

- ضرورة البعد عن محاكاة المنتجات المالية التقليدية.

- الدراسة الثالثة: ل Fouad H. Al-Salem ، سنة 2009، بعنوان " Islamic financial

product innovation" (ابتكار المنتجات المالية الإسلامية)<sup>3</sup>، تناول الباحث هذه الدراسة في أربعة محاور:

المحور الأول تحت عنوان المنتجات المالية الإسلامية والتقليدية، والمحور الثاني تطرق إلى منتجات التمويل الإسلامي،

وفي المحور الثالث تناول الابتكارات في الأدوات المالية، أما في المحور الرابع والأخير ذكر أهم التحديات التي تواجه

تطوير المنتجات المالية الإسلامية.

<sup>2</sup> عبد الحليم غربي، الابتكار المالي في البنوك الإسلامية واقع وآفاق، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف-1، الجزائر، العدد 9، 2009

<sup>3</sup> Fouad H. Al-Salem, Islamic financial product innovation, **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2009



توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى الابتكار وممارسة أفكار جديدة تقوم على أسس إسلامية، وفي الوقت نفسه تتواءم مع متطلبات الأسواق الحديثة، فالحاجة إلى تطوير المنتجات والخدمات المالية وفقاً للشريعة الإسلامية أصبح أمراً ضرورياً لبقاء ونمو صناعة التمويل الإسلامي، وكذا منافسة المنتجات التقليدية، وأكدت على المؤسسات المالية الإسلامية أن تقوم بتحسين المستمر للأداء من خلال الابتكار وتحسين جودة المنتجات الجديدة.

وطرح الباحث في هذه الدراسة مجموعة من القضايا التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة: هل البنوك التقليدية أكثر أو أقل ابتكاراً من المؤسسات المالية الإسلامية؟ ما هي العوامل التي يمكن أن تفسر الفرق؟ لماذا بعض المؤسسات المالية الإسلامية أكثر ابتكاراً من غيرها في نفس مجال النشاط؟ كيف يمكن تعزيز الابتكار المالي في المؤسسات المالية الإسلامية؟

### - الدراسات المتعلقة بالقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية

- الدراسة الأولى: لـ يونس هارون الرشيد، سنة 2016، بعنوان " دور الابتكارات المالية الإسلامية في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة حالة المصارف الإسلامية في إندونيسيا"<sup>4</sup>، هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على تطبيقات المنتجات الجديدة في البنوك الإسلامية الإندونيسية، ومدى توافق هذه المنتجات مع الأحكام الشرعية ومساهمتها في تعزيز القدرة التنافسية.

تناولت الدراسة في البداية مفهوم الابتكار المالي وعلاقته بالمنتجات والخدمات البنكية مع بيان مبادئ الهندسة المالية في الإسلام وأهميتها في تعزيز القدرة التنافسية، بالإضافة إلى توضيح العوامل المؤثرة على عملية الابتكار في البنوك الإسلامية، كما عرضت تاريخاً موجزاً للبنوك الإسلامية في العالم، وفي إندونيسيا خاصة، مع بيان الواقع التطبيقي للمنتجات الجديدة القائمة على عقود القرض، الإجارة، الرهن، والمرابحة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تطبيقات المنتجات الجديدة غير قادرة على رفع الحصة السوقية لتمويلات البنوك الإسلامية رغم معدل نموها، وأوصت بضرورة ابتكار منتجات تناسب مع احتياجات عملائها وقادرة على المنافسة مع منتجات البنوك التقليدية.

### - الدراسة الثانية : لـ Rosnan Herwina، سنة 2015، بعنوان " Competitiveness of

**Islamic Banks from the Perspectives of Shariah Advisors** (القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية من وجهة نظر المستشارين الشرعيين)<sup>5</sup>، بحثت هذه الدراسة في التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية

<sup>4</sup> يونس هارون الرشيد، دور الابتكارات المالية الإسلامية في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة حالة المصارف الإسلامية في إندونيسيا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2016.

<sup>5</sup> Herwina Rosnan, **Competitiveness of Islamic Banks from the Perspectives of Shariah Advisors**, American Scientific Publishers, Vol. 21,2015.



في ماليزيا مقابل البنوك التقليدية، وهدفت إلى الحصول على رؤية معمقة لتصور المستشارين الشرعيين فيما يتعلق بالقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية في ماليزيا، وسلطت نتائج الدراسة الضوء على أهم ثلاثة عوامل يجب أن تتوفر في البنوك الإسلامية وهي الثقة، الكفاءة، والموثوقية، كما ساهمت في تكوين نظرة معرفية تتعلق بالقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية في ماليزيا خاصة في مواجهة منافسة قوية من البنوك التقليدية وأكدت أن الميزة التنافسية للبنك الإسلامي لن تكون إلا بتقديم المنتجات المبتكرة والمنافسة بالكفاءة والجودة العالية.

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة تبين لنا أن دراستنا الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بأنها ربطت بين متغيرات الدراسة ( الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية والمركز التنافسي)، وبينت أثر العلاقة بين الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية والمركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة، وهي من الدراسات القليلة جداً التي تطرقت لهذا الجانب، فقد جاءت هذه الدراسة لتوضح أهمية الابتكار المالي وأثره على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية ومنه دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية في ظل بيئة شديدة المنافسة بين هذه البنوك والبنوك التقليدية.

### سادساً: منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسة ومختلف التساؤلات الفرعية المطروحة من خلال بحثنا، سوف نعتمد على مجموعة من المناهج المعتمدة في البحث العلمي وفق ما تقتضيه طبيعة البحث، حيث اعتمدنا على ما يلي:

**– الجانب النظري:** اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي نستخدمه في مسح وتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالإشكالية موضوع البحث، وتحليلها ومناقشتها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها؛

**– الجانب التطبيقي:** اعتمدنا أيضاً على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تغطية الدراسة التحليلية لمجموعة مكونة من أربعة بنوك إسلامية للفترة (2014-2020) من خلال التقارير المالية للبنوك الإسلامية محل الدراسة وكذا التقارير السنوية لبنوكها المركزية الموجودة على مستوى مواقعها الإلكترونية بالإضافة إلى بعض الإحصائيات الصادرة عن مجالات ومواقع مختلفة، أما الدراسة القياسية فتمت باستخدام برنامج SPSS v26 من أجل توضيح العلاقة بين الابتكار والمركز التنافسي للبنوك الإسلامية، وقد تم تصميم نموذج الدراسة وفق متغيرين من أجل معرفة العلاقة الارتباطية التي تجمع بينهما والتي جاءت كالتالي:

- المتغير المستقل: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك)؛
- المتغير التابع: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية (الحصة السوقية).

## سابعاً: حدود الدراسة المكانية والزمانية

يتمثل الإطار المكاني للدراسة في مجموعة البنوك الإسلامية والمتمثلة في بنك الراجحي، بنك دبي الإسلامي، بيت التمويل الكويتي، بنك قطر الإسلامي، أما فيم يخص الإطار الزمني فسيتم الاعتماد على البيانات والإحصاءات للفترة (2014-2020) لتجارب كل من هذه البنوك الإسلامية للإجابة على فرضيات البحث.

## ثامناً: دوافع الدراسة

يمكن تقديم أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:

- **حدائثة الموضوع:** يعتبر موضوع الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية من الموضوعات الحديثة التي لم تنل نصيبها من الدراسة والبحث، خاصة في ظل محاكاة الأدوات التقليدية وغياب الابتكار الحقيقي.

- **الحاجة إلى دراسة متخصصة:** إن هذا الموضوع جدير بالبحث والدراسة الجادة، لأن هناك حاجة علمية وعملية ماسة وضرورية إلى دراسات تطبيقية تبرز الواقع العملي لابتكار المنتجات المالية الإسلامية ودوره في دعم المركز التنافسي، كما يهدف إلى ابتكار منتجات مالية جديدة واستراتيجيات مالية مرنة تتفاعل وتستفيد من التغيرات المستمرة في أسواق المال العالمية والمحلية.

## تاسعاً: هيكل الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث والتساؤلات المتفرعة عنها، سوف يتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، وتشمل هذه الفصول ما يلي:

- الفصل الأول بعنوان: "الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في البنوك الإسلامية" يتضمن أربعة مباحث، تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي للبنوك الإسلامية، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى مدخل للتعريف بالابتكار، وعرضنا من خلال المبحث الثالث الابتكار المالي في البنوك الإسلامية، وأخيراً المبحث الرابع عرضنا من خلاله منتجات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية.

- الفصل الثاني بعنوان: "أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية" ويتضمن ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول المركز التنافسي للبنوك الإسلامية، أما المبحث الثاني خصص لبناء المزايا التنافسية للبنوك الإسلامية، كما يتطرق المبحث الثالث إلى الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية وأثره على تنافسية البنوك الإسلامية.

- الفصل الثالث بعنوان: " واقع الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة " تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، الأول تطرقنا من خلاله إلى تقديم البنوك الإسلامية محل الدراسة، والمبحث الثاني عرضنا من خلاله واقع المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة، والمبحث الثالث تطرقنا من خلاله إلى الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية كخيار استراتيجي لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة، وأخيراً المبحث الرابع عرضنا من خلاله مدى تأثير الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية -دراسة قياسية-.

# الفصل الأول

الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في  
البنوك الإسلامية

## الفصل الأول:

### الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في البنوك الإسلامية

#### تمهيد

برزت فكرة البنوك الإسلامية في منتصف الثلاثينات من القرن العشرين نتاج التطورات السريعة والمتنامية التي حصلت في الغرب، مما ألزم الاقتصاد الإسلامي أن يخرج منتجاً إسلامياً متطوراً قادراً على مواكبة هذه التطورات وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

لقد أصبح وجود البنوك الإسلامية ضرورة ملحة بصفتها مؤسسات مالية مصرفية تقوم على استبعاد الفائدة الربوية التي تعتبر ميزة عمل البنوك الإسلامية، وكذا الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية في معاملاتها المصرفية والاستثمارية التي تتم في إطار تشاركي.

لا شك في أن ما يميز أي صناعة هو منتجاتها في ظل توجه عالمي متنامٍ، فمع تصاعد درجة المنافسة بين الصناعة المالية الإسلامية والتقليدية أصبحت الابتكارات المالية ضرورة حتمية لمواجهة التحديات العالمية، لاسيما تلك المتعلقة بإدارة السيولة، وتنويع الاستثمار وتطوير أدوات ومنتجات مالية فعالة، بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات المالية المتنوعة والمتجددة للحصول على ميزات تنافسية تستطيع من خلالها منافسة نظيرتها التقليدية.

على ضوء ما تقدم، تحتاج الصناعة المالية الإسلامية دائماً إلى ابتكار، تطوير، وتنويع أدواتها ومنتجاتها المالية، التي تمكنها من الحفاظ على بقائها وتطورها في إطار مجابهة المخاطر التي تتعرض إليها وتحديات تجعلها منظومة قادرة على صناعة منتجات مالية موافقة لمقاصد الشريعة الإسلامية وبإمكانها اكتساب حصة سوقية تدعم مكانتها مقارنة بالصناعة التقليدية.

يعالج الفصل الأول العناصر الآتية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك الإسلامية

المبحث الثاني: مدخل للتعريف بالابتكار

المبحث الثالث: الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

المبحث الرابع: منتجات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك الإسلامية

سيتم تناول هذا المبحث من خلال النقاط التالية:

المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية؛  
المطلب الثاني: نشأة وتطور البنوك الإسلامية؛  
المطلب الثالث: مصادر الأموال في البنوك الإسلامية.

### المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية من متطلبات العصر وضرورة اقتصادية لكل مجتمع يرفض التعامل بالربا ويرغب في تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية؛ بهدف تسهيل التبادل والمعاملات وتيسير عملية الإنتاج وتعزيز طاقة رأس المال في إطار الشريعة الإسلامية.

#### أولاً: تعريف البنوك الإسلامية

لقد تعددت تعريف البنوك الإسلامية، ومن أهمها:

عرف عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي البنوك الإسلامية بأنها "مؤسسة مالية مصرفية، لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي".<sup>1</sup>

وعرفها محسن أحمد الخضيرى بأنها "مؤسسة مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية، وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها".<sup>2</sup>

كما عرف حسين شحاتة البنوك الإسلامية بأنها "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"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص 173.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1990، ص 17.

<sup>3</sup> حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، القاهرة، مصر، ط1، 2006، ص30.

وقد عرف فارس مسدور البنوك الإسلامية على أنها "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".<sup>1</sup>

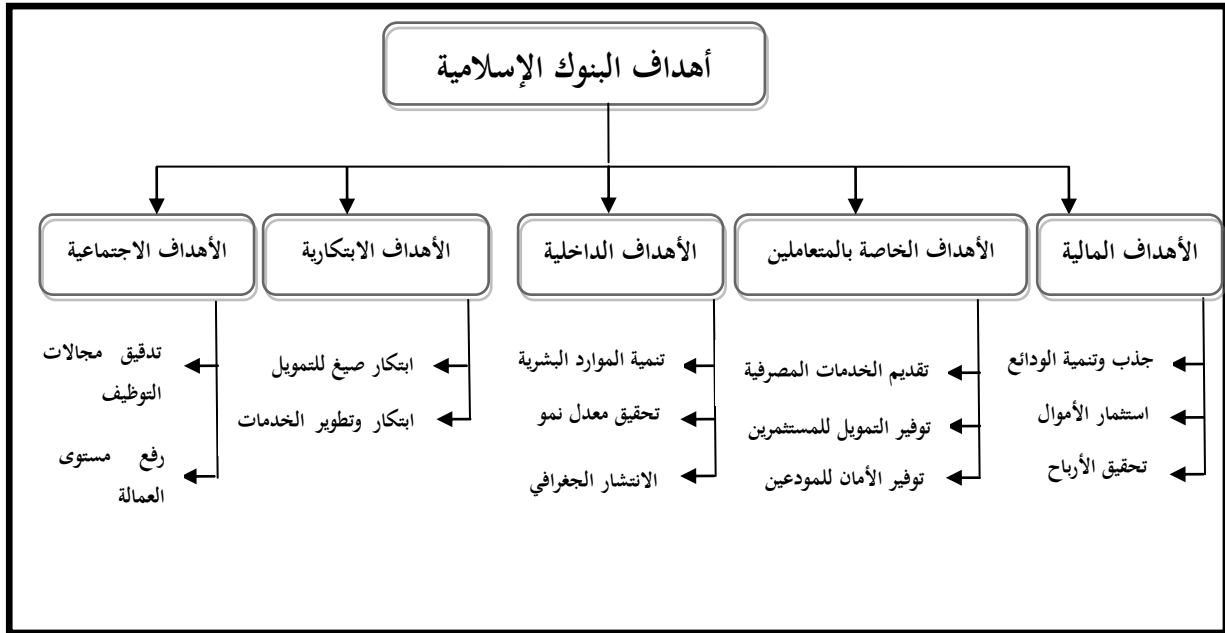
مما سبق يمكن أن نقدم التعريف التالي للبنوك الإسلامية:

البنوك الإسلامية مؤسسات مالية إسلامية تقوم بجمع الأموال وتوظيفها لتحقيق العائد الاجتماعي والاقتصادي بما يحقق منفعة للمجتمع دون اللجوء إلى التعامل الربوي القائم على الفائدة الربوية وذلك في إطار ضوابط الشريعة الإسلامية.

### ثانياً: 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 بجدة المنافسة، إن هذه العوامل جعلت أهداف البنوك الإسلامية تتنوع وتتعدد، وتتمثل في النقاط التالية:

#### الشكل رقم (1-1): أهداف البنوك الإسلامية



المصدر: إعداد الباحثة

بما أن البنوك الإسلامية تقوم بالوساطة المالية على أساس المشاركة، فإن لها العديد من الأهداف المالية التي تعكس مدى نجاحها في أداء هذا الدور في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية و تتمثل أهدافها فيما يلي:

<sup>1</sup> فارس مسدور، التمويل الإسلامي من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 81.

أ- جذب وتنمية الودائع: ترجع أهمية جذب الودائع وتنميتها إلى عدم تعطيل الأموال واستثمارها<sup>1</sup> من خلال توظيفها التوظيف الفعال في المشروعات التنموية التي تضيف الناتج الوطني وتوفر للمجتمع منتجات وخدمات في حاجة إليها وبالشكل الذي يعود عائدته على المودع والبنك المستثمر والمجتمع؛<sup>2</sup>

ب- استثمار الأموال: الهدف الأساسي للبنوك الإسلامية هو الاستثمار، فالاستثمارات الركيزة الأساسية لعملها والمصدر الرئيس لتحقيق الأرباح للمودعين والمساهمين، وهناك 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؛<sup>3</sup>

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

## 2- أهداف خاصة بالمتعاملين

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

أ- تقديم الخدمات المصرفية: تحظى عملية تقديم الخدمات المصرفية باهتمام كبير من قبل البنوك الإسلامية، وذلك لأن البنوك التقليدية تعتبر منافساً قوياً بسبب أسبقيتها وتجربتها الطويلة في هذا المجال، إضافة إلى عدم تقيدها بأي ضوابط للشرعية الإسلامية، لهذا يجب على البنوك الإسلامية ان تولي اهتماماً كبيراً بالخدمات المصرفية، باعتبارها عاملاً مهماً في كسب الميزة التنافسية للبنك، لذا تعمل على توفير مجموعة من الخدمات المصرفية ذات جودة عالية تلبي طلبات المودعين والمستثمرين؛

ب- توفير الأمان للمودعين: من عوامل نجاح البنوك قدرتها على جذب ثقة عملاءها، وذلك من خلال توفير سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات السحب خاصة الودائع تحت الطلب دون الحاجة إلى تسهيل موجوداتها الثابتة، بالإضافة إلى سعيها إلى انتقاء أفضل المشاريع الاستثمارية التي تحقق الأرباح للمودعين والبنك.

## 3- أهداف متعلقة بتنمية البنوك

للبنوك الإسلامية جملة من الأهداف التي تسعى من خلالها لتحقيق تنميتها:

أ- تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيس لعملية تحقيق الأرباح في البنوك بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تحقق عائداً دون استثمار، وحتى يحقق البنك الإسلامي ذلك لابد من توافر المورد البشري القادر على

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 121.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1990، ص 31.

<sup>3</sup> محمد حربي عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 122

استثمار هذه الأموال، بالإضافة إلى توفره على 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؛

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

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

**4- أهداف ابتكارية:** تشتد المنافسة بين البنوك في السوق البنكية على اجتذاب العملاء سواء أصحاب الودائع الاستثمارية، الجارية، أو المستثمرين، وهي في سبيل ذلك تسعى إلى تحسين مستوى أداء الخدمة البنكية والاستثمارية المقدمة لهم، وحتى تستطيع البنوك الإسلامية أن تحافظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق البنكية لا بد لها من مواكبة التطورات البنكية، عن طريق ما يلي:<sup>1</sup>

- **ابتكار صيغ التمويل:** حتى يستطيع البنك الإسلامي مواجهة المنافسة في جذب العملاء، لا بد أن يوفر لهم الصيغ الاستثمارية الإسلامية التي يتمكن من خلالها تمويل المشاريع الاستثمارية بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية؛

- **ابتكار وتطوير الخدمات البنكية:** يُعد نشاط الخدمات البنكية من المجالات الهامة للتطوير في القطاع البنكي، وعلى البنك الإسلامي أن يعمل على ابتكار خدمات بنكية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

## المطلب الثاني: نشأة وتطور البنوك الإسلامية

إن تفشي ظاهرة البنوك التقليدية (الربوية) في البلاد الإسلامية، وتعاملها بالربا المحرم شرعاً، دفع علماء الأمة الإسلامية لإيجاد صيغة للتعامل البنكي بعيداً عن الربا ودون استخدام سعر الفائدة، وإنشاء البنك الإسلامي الذي يقوم على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة.

## أولاً: نشأة البنوك الإسلامية

يعود ظهور البنوك الإسلامية إلى عام 1940 م عندما أنشئت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل دون فائدة، وفي سنة 1950 بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان من أجل وضع تقنيات تمويلية تراعي التعاليم الإسلامية؛ إلا أن هذا التفكير أخذ فترة طويلة ولم يجد له منفذاً تطبيقياً لتظهر التجربة الثانية في الريف المصري في بداية الستينيات 1963، فمدينة ميت غمر تعد المدينة الأولى التي شهدت ميلاد أول تجربة للبنوك الإسلامية، حيث افتتحت أول بنك ادخري محلي قام على أسس تماشي وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

<sup>1</sup> دلال براج، قياس استقرار الأداء المالي للبنوك الإسلامية في ظل الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017-2018، ص12.

لكن هذه التجربة لم تتجاوز 5 سنوات من تطبيقها بسبب الظروف التي أحيطت بها، وقد أنشأ أول بنك إسلامي حكومي في مصر وهو بنك ناصر الاجتماعي عام 1971، إذ يقوم هذا البنك بقبول الودائع واستثمارها بعيداً عن التعامل بالربا أخذاً وعطاءاً، وتوزيع الأرباح على المودعين بحسب حصة أموالهم في الاستثمار.

في سنة 1973 نوقشت الجوانب النظرية والعملية لإقامة بنوك إسلامية تقدم خدمات بنكية متكاملة وذلك في اجتماع وزراء المالية الإسلامية، وقد انتهى الاجتماع بتقرير سلامة الفكرة وأوصى بوضعها موضع التنفيذ؛ هذا وقد أخذت هذه التجربة حظها الوافر في الندوات الإسلامية ومجامع الفقه الإسلامية ومؤتمرات القمة الإسلامية والدراسات المعمقة الأكاديمية.

يمكن توضيح تطور نشأة البنوك الإسلامية في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (1-1): أهم المحطات التي مرت بها نشأة البنوك الإسلامية

السنة	التطور
1971	تأسيس بنك ناصر الاجتماعي
1975	أنشئ لأول مرة رسمياً مصرفان إسلاميان هما: - البنك الإسلامي للتنمية بمجدة؛ - بنك دبي الإسلامي.
1977	تأسيس: - بنك فيصل الإسلامي المصري؛ - بنك فيصل الإسلامي السوداني؛ - بيت التمويل الكويتي.
1978	تأسس أول بنك إسلامي في لكسمبورغ (ألمانيا) وهو الشركة القابضة الدولية لأعمال الصيرفة الإسلامية.
1979	تأسيس أول بنك إسلامي بالبحرين (بنك البحرين الإسلامي).
1983	قامت إيران بأسلمة النظام المصرفي؛ تأسيس البنك الإسلامي الدولي بالدماركة.
1987	عرفت ماليزيا أول بنك إسلامي هو البنك الإسلامي الماليزي بيرهاد.
1988	تأسيس شركة الراجحي البنكية للاستثمار بالسعودية.
1990	تأسيس بنك قطر الدولي؛ تأسيس أول بنك إسلامي بالجزائر هو بنك البركة الجزائري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : عبد الرزاق بن حبيب، حديجة خالدي، أساسيات العمل المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص ص: 228، 230.

## ثانياً: تطور البنوك الإسلامية

تطورت الصناعة البنكية الإسلامية حتى وصل عددها نهاية عام 2021 إلى ما يقارب 566 مؤسسة في أكثر من 80 دولة بحجم أصول مالية تقارب 2,8 تريليون دولار أمريكي بنهاية عام 2021، ومن المتوقع أن تقارب 4,025 تريليون دولار أمريكي سنة 2026.<sup>1</sup>

وهذا التطور الكبير في الصناعة البنكية الإسلامية يأخذ أشكالاً متعددة من أهمها:

**1- إنشاء بنوك إسلامية جديدة:** يعتبر هذا الشكل من أفضل أشكال العمل البنكي الإسلامي، ذلك أن تأسيس بنك إسلامي جديد يعني التحكم في البداية في نظام العمل المصرفي، ومبادئه بما يضمن عدم وجود مشاكل واختلالات، وضمن حسن الأداء، وبذلك فهو يلتزم في جميع أعماله بأحكام الشريعة الإسلامية في البداية،<sup>2</sup> غير أنه أقل انتشاراً؛ رغم هذا فهناك نماذج لإنشاء بنوك إسلامية جديدة تمت فعلاً نذكر منها بنك بريطانيا الإسلامي عام 2004، بنك الاستثمار الأوروبي الإسلامي، بنك الشام الإسلامي عام 2007، بنك السلام الجزائري عام 2008.

**2- تحول بنوك تقليدية إلى بنوك إسلامية:** يعرف التحول إلى البنوك الإسلامية على أنه " انتقال البنوك التقليدية من التعامل الممنوع شرعاً إلى التعامل المباح والموافق لأحكام الشريعة الإسلامية، بحيث يتم إحلال العمل البنكي المطابق لأحكام الشريعة الإسلامية محل العمل البنكي المخالف لها"<sup>3</sup>، وتأخذ الطريقة التي اختارها البنك التقليدي للتحول للأعمال البنكية الإسلامية عدة أشكال تبعاً لتعدد الدوافع والمقتضيات، والتي تختلف من بنك إلى آخر، ومن هذه الأشكال نذكر:

- **التحول الكامل لوحدة الجهاز المصرفي:** وفقاً لهذا المدخل يتم تحويل النظام البنكي بالكامل للتعامل مع أحكام الشريعة الإسلامية، ومن ثم خضوع معاملات البنوك التقليدية، البنك المركزي والعملاء لضوابط الشريعة الإسلامية ومنه إقامة نظام بنكي إسلامي كامل بديلاً للنظام الربوي،<sup>4</sup> وهو الشكل الذي اتبعته العديد من الدول مثل باكستان، إذ قام مجلس الفكر الإسلامي الباكستاني على إحلال النظام الإسلامي محل نظام الفوائد عام 1981 وقد وصل عدد البنوك الإسلامية في باكستان إلى 16 بنك إسلامي، ونفس الأمر في إيران فقد وافق البرلمان الإيراني في 30 أوت 1983 على مشروع قانون متكامل لإلغاء الفائدة من المعاملات البنكية للبنوك التجارية والبنك المركزي، ولم يوضع حيز التطبيق إلا

<sup>1</sup> ICD – REFINITIV ISLAMIC FINANCE DEVELOPMENT REPORT 2022, p :30.

<sup>2</sup> كهينة رشام، تحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، الآليات والمعوقات، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، العدد3، مارس 2016، ص 106.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 101.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 104.

في 21 مارس 1984، وقد وضعت مرحلة انتقالية لأسلمة النظام البنكي في إيران مدتها 3 سنوات،<sup>1</sup> ويحتل النظام البنكي الإيراني الذي يجوي 21 بنكاً إسلامياً المرتبة الأولى في الصناعة البنكية الإسلامية على المستوى العالمي بمجموع أصول تقدر بـ 387,5123 مليار دولار بحصة سوقية تقدر بـ 28,7% من مجموع الأصول البنكية الإسلامية العالمية،<sup>2</sup> كما قامت السودان بأسلمة قطاعها المصرفي بأكمله عام 1990 والذي يجوي 10 بنوك إسلامية.

- **تحويل بنك قائم إلى التعامل البنكي الإسلامي:** تقوم عملية تحويل بنك تقليدي قائم إلى بنك إسلامي بتغيير أسس عمل البنك التقليدي المبنية على سعر الفائدة إلى أسس البنكية الإسلامية المبنية على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، وقد أخذ بهذا الأسلوب بنك الشارقة الوطني الذي تحول إلى مصرف الشارقة الإسلامي سنة 2002، وبنك الجزيرة السعودي سنة 2005.

**3- تحويل بعض الفروع التقليدية إلى فروع إسلامية:** يقصد بالفروع الإسلامية بشكل عام قيام البنك التقليدي بتخصيص جزء أو حيز في الفرع التقليدي لكي يقدم المنتجات والخدمات المالية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا الفرع من المنتجات والخدمات التقليدية، وتلجأ البنوك التقليدية إلى هذه الفروع لتلبية احتياجات بعض العملاء الراغبين في التعامل وفقاً للنظام البنكي الإسلامي حتى لا يتحولوا إلى التعامل مع البنوك الإسلامية،<sup>3</sup> ويعتبر هذا الأسلوب الأكثر شيوعاً في مجال التطبيق العملي، حيث يقوم البنك التقليدي بتقديم المنتجات المصرفية الإسلامية بإحدى الطريقتين:<sup>4</sup>

- إنشاء فروع جديدة ومستقلة للمعاملات الإسلامية منذ البداية، وقد ركزت كثير من البنوك التقليدية التي خاضت هذه التجربة على هذه الطريقة، إذ أنها تعتبر أكثر مصداقية في استقطاب العملاء من الأساليب الأخرى، فقد أطلق بيت التمويل الكويتي بنكاً فرعياً يقدم المنتجات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية في ألمانيا بمدينة فرانكفورت عام 2015؛

- تحويل أحد الفروع التقليدية القائمة إلى فرع يتخصص في تقديم المنتجات المالية الإسلامية مع إجراء التغييرات اللازمة لذلك، وهذه الطريقة تتطلب إعلام العملاء بعملية التحويل، والإختيار بين التعامل مع الفرع الإسلامي وفقاً للأسلوب الجديد أو التحول إلى فرع تقليدي آخر لنفس البنك، وهذا النموذج

<sup>1</sup> عائشة الشرفاوي الملقبي، البنوك الإسلامية ( التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق)، المركز النقائي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2000، ص ص 86، 87.

<sup>2</sup> مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 440، جويلية 2017، ص 13.

<sup>3</sup> عجيل جاسم النشمي، تحويل البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، المبادئ، الضوابط، والإجراءات، مؤتمر تحويل البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، قسم الدراسات الإسلامية، كلية التربية الأساسية، جامعة تكريت، العراق 14- 15 أبريل 2015، ص 15.

<sup>4</sup> راجع:

- عجيل جاسم النشمي، مرجع سابق، ص 15.

- Global Islamic Finance Report 2017, p 43  
- Dubai Islamic Bank 2018, p 9.

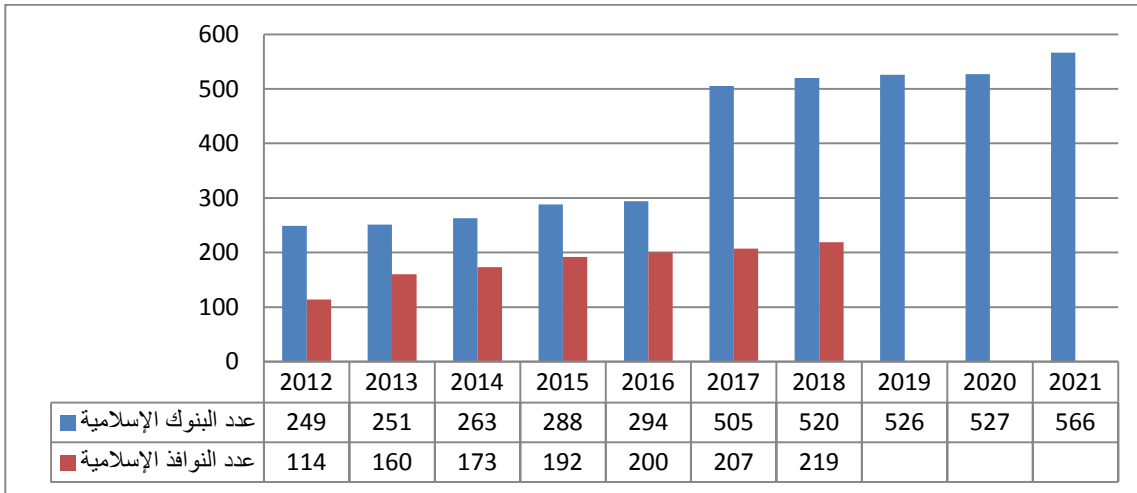
أقدمت عليه أمريكا الجنوبية في بداية يناير ( جانفي) 2018، بعد النجاح في تحويل بنك ثانوي تقليدي في سورينام إلى بنك يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

كما قام بنك الجزائر بإعطاء الضوء الأخضر للبنوك العامة الجزائرية لبدء تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية من خلال النوافذ الإسلامية في فروعها، وفقاً لتعليمات بنك الجزائر رقم 03-20 بتاريخ 02 أبريل 2020 بشأن تحديد المنتجات المتعلقة بالتمويل الإسلامي وتحديد الشروط والخصائص الفنية لتطبيقها من قبل البنوك والمؤسسات المالية. وبالفعل أطلق البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري نشاط التمويل الإسلامي من خلال إنشاء نوافذ إسلامية على مستوى فروعهما.<sup>1</sup>

لقد حظيت هذه التجربة قبولاً كبيراً لدى العملاء، فقد عززت هذه الفروع مكانة العديد من الدول في الصيرفة الإسلامية، وتبقى التجربة السعودية من التجارب الرائدة في هذا المجال بحصة سوقية تقدر ب 23,8% تليها ماليزيا بحصة سوقية 12,2% من الصناعة البنكية الإسلامية، وبذلك احتلتا المرتبة الثانية والثالثة على التوالي في الصناعة المالية الإسلامية بعد إيران.

رغم حداثة إلا أن البنوك الإسلامية استطاعت أن تفرض نفسها في الدول العربية والغربية بفضل النتائج التي حققتها، فالابتكار المستمر في منتجاتها المالية الإسلامية استقطب شريحة كبيرة من العملاء أدى إلى توسعها، فقد أحرزت تقدماً كبيراً في عددها ويمكن توضيح تطور عدد البنوك الإسلامية وفروعها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(1-2): تطور عدد البنوك الإسلامية ونوافذها خلال الفترة ( 2012 – 2021)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report (2016- 2022).

<sup>1</sup> Kaouthar NAHOUI, GUETTOUCHE Fatma Zohra, Lancement des fenêtres islamiques dans les banques publiques en Algérie : solution pour le financement des PME, The launch of islamic windows in public banks in Algeria: solution for financing SMEs, **Journal of economics studies and researches in renewables energies (JoeRRre)**, Vol: 8 Nu: 2 , 2021, p :692.

من بيانات الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد البنوك الإسلامية يعرف ارتفاعاً مستمراً خلال الفترة (2012-2021)، حيث ارتفع من 249 بنكا عام 2012 إلى 251 بنكا عام 2013، واستمر عدد البنوك الإسلامية في الارتفاع ليصل 566 بنكا عام 2021 محققا نسبة نمو تقدر بـ 7% مقارنة بعام 2020 بعدد 527 بنكا.

أما عن عدد النوافذ الإسلامية فهو الآخر يشهد نمواً متزايداً، فقد ارتفع عدد النوافذ الإسلامية من 114 نافذة إسلامية عام 2012 إلى 160 نافذة إسلامية عام 2013 ليصل إلى 219 نافذة إسلامية عام 2018.

ولقد رافق التوسع الكبير في عدد البنوك الإسلامية ظهور عدد من المؤسسات الداعمة للعمل البنكي الإسلامي، وتجدر الإشارة هنا إلى دور البنك الإسلامي للتنمية في دعم الصناعة البنكية الإسلامية من خلال مساهمته الفاعلة في إنشاء ما يمكن تسميته مؤسسات البنية التحتية\* لمساعدة البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية على الارتقاء بمستوى الشفافية ومعايير حسن الإدارة في عملها، بما يرفع من قدرتها في إدارة المخاطر وضبط عمليات الاستثمار وتحسين جودة محافظها الاستثمارية والمالية.<sup>1</sup>

هكذا أصبحت البنوك الإسلامية واقعاً جديداً حظي بالقبول العالمي، فقد أصبحت في وضع يؤهلها لمواجهة التحديات في القطاع البنكي العالمي.

\* تشمل مؤسسات البنية التحتية المؤسسات والهيئات التالية:

- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية: أسست عام 1991 بمملكة البحرين بمبادرة من البنك الإسلامي للتنمية، دورها إصدار معايير المحاسبة والمراجعة الخاصة بمؤسسات المالية الإسلامية التي تضمن سلامة العمل المصرفي، وفي الوقت نفسه تكون متماشية مع مثيلاتها في اتفاقية بازل للمصارف؛
- مجلس الخدمات المالية الإسلامي: تأسس عام 2002 بكوالالمبور في ماليزيا كمؤسسة رقابية تنظيمية تقوم بوضع معايير رقابية وإشرافية مقبولة عالمياً لصناعة الصيرفة الإسلامية لتنظيم علاقاتها مع البنوك المركزية في بلدانها ومع النظام المالي العالمي من جهة ثانية؛
- الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف: أسست عام 2002 ومقرها ماليزيا، عينت لتكون هيئة متخصصة في تصنيف البنوك الإسلامية بمعايير دولية تكون مقبولة للمؤسسات ذات الاختصاص؛
- السوق المالية الإسلامية الدولية: مقدها مملكة البحرين، وهي تهدف إلى تحقيق التكامل والتوافق بين أعمال مؤسسات التمويل الإسلامية، وتوحيد مقاييس المنتجات المالية الإسلامية، وجعل صناعة الصيرفة الإسلامية تنافسية؛
- مركز إدارة السيولة: مقره مملكة البحرين، ويتمثل دوره في مساعدة المصارف الإسلامية في إدارة سيولتها؛
- المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية: أسس عام 2001 مقره مملكة البحرين، يهدف إلى تنمية وتطوير المؤسسات المالية الإسلامية، إضافة إلى توفير كافة المعلومات والإحصاءات عن الصناعة المصرفية الإسلامية ونشر الوعي العام حولها؛
- المركز الإسلامي للمصالحة والتحكيم: تأسس عام 2003 ومقره دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، والهدف الرئيس للمركز هو التوسط وحل المنازعات المالية والتجارية التي تطرأ بين مؤسسات التمويل الإسلامي، أو بينها وبين أطراف أخرى.

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن حبيب، خديجة خالدي، أساسيات العمل المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 231.

## المبحث الثاني: مدخل للتعريف بالابتكار

ويستعرض هذا الجزء من البحث موضوع الابتكار من خلال العناصر الآتية:

المطلب الأول: ماهية الابتكار

المطلب الثاني: أهمية ومجالات الابتكار

المطلب الثالث: ابتكار المنتجات الجديدة

### المطلب الأول: ماهية الابتكار

يعتبر الابتكار أحد الأعمدة الأساسية للمؤسسات لما يمنحه من تميز وتفوق لها في قطاعها السوقي، ولقد نال موضوع الابتكار اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ويعود ذلك لأهمية الابتكار لكونه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، كما يقول الكسندرو روشكا "إن الابتكار عملية معقدة جداً، ذات وجوه وأبعاد متعددة"<sup>1</sup>.

فإن التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله، ساهم في وجود تداخل في المفاهيم بينه وبين بعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد....، فنجد بعض الباحثين يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس المعنى، فعلى سبيل المثال نجد محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن:<sup>2</sup>

الابتكار = الإبداع = الخلق

ونجد أن هناك من يترجم مصطلح Innovation إلى كلمة الإبداع، غير أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في اللغة العربية هو كلمة الابتكار<sup>3</sup>، وقد استخدم البعض مصطلح التجديد مقابل كلمة (Innovation) كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر (Innovation and Entrepreneurship) الذي ترجم بعنوان "التجديد والمقاولة"، مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين استخدم بيتر دراكر الابتكار بمعناه الواسع "الجذري والتدريجي" أكثر مما يعني التجديد، وكثيراً ما نجد تداخل لمفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع "Invention"، الإبداع "Creativity"، التحسين "Improvement"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص 90.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص 12.

<sup>3</sup> مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي، انجليزي، عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 246.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار ( المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص 16، 17.

## أولاً: الابتكار والإبداع

إن كلمة الابتكار عادة ما تأتي ملازمة لكلمة الإبداع، فكثير من الدراسات والأبحاث لم تُميز بين المصطلحين، وقد تم استخدامهما كمصطلحين مترادفين<sup>1</sup>، في حين البعض الآخر من الدراسات والأبحاث فرق بينهما واعتبر كل كلمة تعطي معنى مختلفاً عن الأخرى على اعتبار أن الإبداع مرحلة تسبق الابتكار، ويعتبرون أن الإبداع هو "عملية توليد وإيجاد الأفكار الجديدة وغير مألوفة، أما الابتكار فهو العملية التي يكون فيها التركيز موجهاً نحو التطبيق العملي لما يأتي به الإبداع من أفكار وآراء وطرق وأساليب، بمعنى أن عملية الابتكار هي عملية تكميلية للإبداع"<sup>2</sup>. ويمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

### الابتكار = الإبداع + التطبيق

ومن المعادلة السابقة هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو الركيزة التي يقوم عليها الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل Amabile عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن: "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي"<sup>3</sup>.

من خلال ما تقدم يتضح مدى التداخل والعلاقة بين الإبداع والابتكار، فالإبداع هو الإتيان بالأفكار المبدعة والابتكار هو التطبيق الناجح لهذه الأفكار.

## ثانياً: الابتكار والاختراع

كثيراً ما يرتبط استخدام مصطلحي الابتكار والاختراع في نظريات الابتكار كمترادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، بل أن ميليا ولاثام (Mealiea and Latham) أشارا بوضوح إلى أن الابتكار والاختراع يمكن أن يستخدمما بشكل متبادل.<sup>4</sup> كما يرى البعض الآخر أنه يجب التفرقة بينهما، حيث عرف خليل محمد حسن الشماع الاختراع على أنه "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية"<sup>5</sup>، ويرى روبينز وكولتر

<sup>1</sup> نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال - دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 15، 2016، ص 277.

<sup>2</sup> عاكف لطفلي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 38.

<sup>3</sup> Amabile, T.M, **Creativity in context**, Westview Press, New York, 1996, p : 1154,1155.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 17.

<sup>5</sup> خليل محمد حسن الشماع، حضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط4، 2009، ص 421.

(Robbins and Coulter) الاختراع على أنه "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية".<sup>1</sup>

وفي إطار العلاقة بين الابتكار والاختراع فيرى محمد أحمد عبد الجواد أن "الابتكار هو القدرة على الاختراع، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع"<sup>2</sup>، وفي هذا السياق هناك رؤية تشمل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع.<sup>3</sup>

### ثالثاً: تعريف الابتكار

هناك تعاريف مختلفة ومتعدد للابتكار، تتوقف في مجملها على مجال اهتمام الباحثين، وفيما يلي سوف نعرض أهم التعاريف التي تناولت الابتكار

تري راوية حسن الابتكار على أنه " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة تغطي كل شيء في الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة وجلبها للمنظمة ثم تطبيقها".<sup>4</sup> فحسب هذا التعريف فالابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يمتد إلى تطبيقها الفعلي.

يعرف الابتكار بأنه "عملية تنظيمية، مقصودة تؤدي إلى إطلاق منتج جديد في السوق أو داخل المؤسسة، وتمكينها من تحسين موقعها الاستراتيجي ( فتح أو تعظيم القدرة السوقية)، وتعزيز كفاءتها وتكنولوجيتها، ويمكن للمنتج الجديد أن يكون شيئاً مادياً، خدمة، تكنولوجيا، كفاءة جديدة، أو توليفة من هذه المتغيرات".<sup>5</sup>

عرف الاقتصادي النمساوي جوزيف شومبيتر الابتكار على أنه "النتيجة الناتجة عن إنشاء طريقة أو أسلوباً جديداً في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"<sup>6</sup>. ويعكس هذا التعريف أن الابتكار تغيير في الوضع الذي كانت عليه المؤسسة بإدخال تجديرات أو منتجات كلية أو طريقة الإنتاج، وقد أطلق شومبيتر على السيورة التي تتحكم في تحريك مجتمعنا ب "التدمير الابتكاري"، بمعنى أن المؤسسة المبتكرة تخلق للوجود منتجات جديدة أو أحسن تكنولوجيا تدخل في الاقتصاد، لكن ذلك يؤدي إلى تدمير المؤسسات غير متحركة والساكنة على أساس رؤية واسعة للابتكار، وقد حدد شومبيتر خمس أشكال للابتكار هي:

<sup>1</sup> عبد الفتاح داودي، دور الابتكار في تفعيل قطاع الاتصالات -دراسة مقارنة بين الجزائر ومجموعة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا MENA، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص 5.

<sup>2</sup> محمد أحمد عبد الجواد، كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، طنطا، مصر، ط1، 2000، ص 12.

<sup>3</sup> Jean Jacques Lambin, **le marketing stratégique**, Science édition, Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition, 1993, p 20.

<sup>4</sup> راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 393.

<sup>5</sup> Sandrine Fernez-Walch, François Romon, **Management de l'innovation de la stratégie aux projets**, Vuibert, France, 2006, p 22.

<sup>6</sup> شريط غباط، محمد بوقوم، حاضرات العمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 6، ديسمبر 2009، ص 55.

- إنتاج منتج جديد؛
- تحقيق تنظيم جديد؛
- إدماج طريقة إنتاج جديدة؛
- استخدام مصاريف جديدة للمواد الأولية؛
- فتح سوق جديدة.

ونجد أن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية **OECD** عرفت الابتكار بأنه "مجموعة الخطوات العلمية والتقنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات".<sup>1</sup>

يختصر هذا التعريف الابتكار بأنه يشمل:<sup>2</sup>

- توسيع وتجديد مجال المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها واعتماد طرق جديدة للإنتاج، عرضه وتوزيعه؛
- إدخال على الإدارة تغييرات وتنظيم العمل وكذا ظروفه، أو مهارات القوة العاملة.

عرف نجم عبود نجم الابتكار بأنه " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق".<sup>3</sup> هذا يعني أن المؤسسة الابتكارية هي الأولى في توصيل الفكرة الجديدة والمنتج الجديد إلى السوق.

مما سبق يمكن تعريف الابتكار على أنه " عملية منظمة تقوم على مجموعة من الخطوات العلمية والعملية والتقنية والتجارية تؤدي إلى إطلاق منتج جديد، تحقيق تنظيم جديد، إدماج طريقة إنتاج جديدة، استخدام مصاريف جديدة للمواد الأولية، وفتح سوق جديدة، والابتكار لا يتوقف عند فكرة جديدة وإنما يمتد إلى تطبيق هذه الفكرة وذلك بهدف خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة ومواكبة المنافسة السائدة".

### المطلب الثاني : أهمية ومجالات الابتكار

للابتكار أهمية كبيرة في حياة المنظمة، فهي تعتمد عليه لتطوير نفسها ومنافسة المنظمات الأخرى، غير أنه يشمل عدة مجالات تستطيع من خلالها تحقيق ميزة تنافسية.

<sup>1</sup> شريط غباط، محمد بوقوم، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> نبيل حواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007، ص 182.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 22.

## أولاً: أهمية الابتكار

تتجلى أهمية الابتكار من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

- يقود الابتكار إلى التطوير المستمر، بما يساعد على مواكبة التغيرات، كم قد يتعدى إلى المساهمة في قيادة التطورات العلمية كالتيكنولوجية؛
- يعود الابتكار بالنفع على الفرد المبتكر من حيث معنوياته، وكذا زيادة ثقته بنفسه؛
- يؤدي الابتكار إلى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المنظمات متميزة في طرح منتجاتها، وقد لا تنحصر أهمية الابتكار على مستوى الإنتاج فقط، بل تتجاوزها إلى مجالات أخرى كالسويق، التمويل وغيرها؛
- يعمل الابتكار على تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر إيجاد الأساليب و التقنيات التكنولوجية الملائمة والداعمة للتنمية؛
- تلبية رغبات واحتياجات المستهلك؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمات من حيث التنافس بالوقت؛
- تعزيز القدرات المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناجمة عن عمليات الابتكار والتطوير الفني؛
- تحسين جودة المنتجات؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، ومواكبة المنافسة السائدة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة؛
- يساهم في خلق وتعزيز صورة جيدة عن المنظمة لدى عملائها، وبالتالي كسب ولائهم ورضاهم؛
- يساهم في الحفاظ على البقاء والاستمرار، وزيادة معدل العائد على الاستثمار.

في حين يرى عبد الرحيم محاسنة أن أهمية الابتكار تكمن في كونه ميزة تنافسية، وخاصة في المؤسسات حديثة النشأة<sup>2</sup>، وقد أكد العديد من الباحثين على حاجة المؤسسات للابتكار باعتباره مورداً هاماً للمؤسسة يجب إدارته بل حتى تنميته وتطويره، وإدراكاً منها لأهميته فقد استجابت المؤسسات وبطرق مختلفة من الاهتمام والعناية وذلك بتبنيها إستراتيجيات وسياسات شاملة تشجع السلوك والتفكير الإبتكاري، فقد قام البعض بإنشاء وحدات

<sup>1</sup> منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة معاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، اوريدو، موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2016/2017، ص ص47، 48.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحيم محاسنة، الأنماط القيادية على الإبداع التكنولوجي، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 67، 2006، ص 298.

متخصصة لتطوير الابتكار، مثل وحدات البحث والتطوير، وأخرى أنفقت مبالغ ضخمة للإهتمام بالمواهب المبدعة.<sup>1</sup>

## ثانياً: مجالات الابتكار

لقد حدد شومبيتر (Shumpeter) خمس مجالات للابتكار، والتي تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق احتكار مؤقت لأسواقها وامتلاك ميزة تنافسية، وتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

### 1- إنتاج منتج جديد:

يعتبر المنتج الجديد عنصر أساسي لضمان بقاء المؤسسات التي تنشط في بيئة جد متغيرة وقطاعات سريعة النمو، وكلما تقدمت هذه المنتجات، كلما زادت إمكانية تقليدها من قبل المنافسين، وعليه فإنه ينبغي على هذه المؤسسات أن تبحث وبشكل مستمر عن فرص جديدة للابتكار أو تطوير منتجات جديدة من خلال:

- توفير تقنيات جديدة في المنتجات للعملاء؛
- فهم الاتجاهات الجديدة للصناعة؛
- تقديم أفضل الاقتراحات للعميل بتوفير المزيد من المزايا في المنتج، أو تخفيض الأسعار؛
- وضع قناة للابتكار تعمل على ضمان التدفق المستمر للأفكار وتطوراً في شكل مشاريع ابتكارية، حتى وإن لم يتم تطبيقها فعلياً بعد إعدادها، فسيتم إدارة محفظة هذه المشاريع لإنجازها وإطلاقها في الأسواق في الوقت المناسب؛
- إمتلاك موارد ومهارات قادرة على تحويل الابتكار من فكرة إلى نجاح تجاري.

### 2- تحقيق تنظيم جديد:

يتم ذلك بإدخال طرق تنظيمية جديدة قد تفس الممارسات التجارية، تنظيم العلاقات في أماكن العمل أو خارج المؤسسة، ولقد حدد منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ثلاثة عناصر أساسية يمكن أن تشملها التعديلات التنظيمية وهي:

- الممارسات في مجال الإنتاج والكفاءات: يتم ذلك من خلال إعادة هيكلة المؤسسة، تحقيق المرونة في العمل، زيادة التكامل في المجالات الوظيفية المختلفة، تقليل درجة المركزية؛

<sup>1</sup> منال كياب، مرجع سابق، ص 48.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 49، 50.

- الممارسات في مجال إدارة الموارد البشرية: وتشمل على أنظمة المكافآت على الأداء، مرونة تصميم الوظائف وإشراك الموظفين، تحسين مهارات الموظفين والهياكل المؤسسة التي تؤثر على علاقات إدارات العمل؛

- الممارسات المرتبطة بجودة المنتجات والخدمات: وتعلق بنظام إدارة الجودة الشاملة، تحسين التنسيق بين العملاء والموردين.

### 3- إدماج عملية جديدة:

يتم الابتكار في العملية من خلال اعتماد طرق وأساليب إنتاج جديدة أو إجراء تحسينات على العملية الإنتاجية الموجودة، ويكون الهدف منها هو إرضاء الزبائن والعملاء. ويساعد الابتكار في مجال العمليات على إنتاج منتجات جديدة بجودة عالية وإنتاجية أعلى وتكلفة أقل، وهو ما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

### 4- استخدام مصادر جديدة للمواد الأولية:

هناك أساليب متعددة تؤدي بالمؤسسة إلى تغيير أو تجديد مصادر تمولينها بالمواد الأولية من أهمها:

- وجود أنواع جديدة من المادة الأولية لدى المورد التي يؤدي استعمالها إلى تقليل من تكاليف الإنتاج دون المساس بجودة المنتج؛

- وجود أنواع جديدة من المواد الأولية التي يعرضها المورد لها جودة عالية وبالتالي فإنها سترفع من جودة منتجات المنظمة؛

- قد يتطلب ابتكار منتج جديد استعمال مواد جديدة مختلفة تماماً عن تلك التي كانت تُستعمل من قبل.

### 5- فتح سوق جديدة:

إن فتح أسواق جديدة من أهم الطرق التي تساعد على نمو الأعمال من خلال استغلال الفرص الجديدة التي تظهر في السوق باستمرار من طرف المؤسسات التي لها رؤية دقيقة ومهارات كافية لاستغلال هذه الفرص.

### المطلب الثالث: ابتكار المنتجات الجديدة

إن بيئة عمل المؤسسات تشهد تغييرات وتطورات سريعة مما يجعل تطوير منتجات جديدة ضرورة إستراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى البقاء والنمو في السوق، فتطوير منتجات جديدة يأتي كنتيجة حتمية بسبب التغير السريع والمستمر لحاجات ورغبات المستهلكين والمنافسة التي تواجهها المؤسسة.

## أولاً: تعريف المنتج الجديد

يعد تطوير المنتجات الجديدة من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح المؤسسات، وغالباً ما يستخدم مفهوم تطوير المنتجات الجديدة والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وهو ما يمكن اعتباره تعريفاً شاملاً لمفهوم التطوير وكذلك الابتكار.<sup>1</sup>

فلا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تعريف المنتجات الجديدة، لأن مفهوم المنتجات الجديدة مفهوم متعدد المجالات، إضافة إلى أن مفهوم الحداثة هو مفهوم نسبي، وفي ما يلي يمكن عرض بعض التعاريف:

- 1- عُرف ابتكار المنتج على أنه " عملية تقدم منتجات جديدة إما من خلال إحداث تطورات في المنتجات الحالية أو القيام بتغييرات جذرية عليها".<sup>2</sup>
  - 2- كما عرف ابتكار المنتج بأنه " هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً".<sup>3</sup>
  - 3- وعرف أيضاً بأنه "تطوير منتجات جديدة وإجراء تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في طرق الإنتاج الحالية".<sup>4</sup>
  - 4- وعرف المنتج الجديد بأنه " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء، أو جميعهم".<sup>5</sup>
- مما سبق يمكن تعريف المنتج الجديد بأنه "عملية تطوير منتج جديد لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية وتقديمه للسوق ليضيف قيمة أكبر للمؤسسة".
- فابتكار منتجات جديدة يعبر عن قدرة المؤسسة على معرفة ما هو مطلوب من قبل العميل، مما يجعل المنتج منافساً من حيث التنوع والجودة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات الجديدة وتسعيها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 53.

<sup>2</sup> مصطفى خيري كنانة، أحمد عوني أحمد أنما، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج -دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 11، 2012، ص 115.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2015، ص 228.

<sup>4</sup> Cherroum Reguia, Product Innovation and The Competitive Advantage, **European Scientific Journal**, vol 1, June 2014, p 147.

<sup>5</sup> مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 94.

<sup>6</sup> T.C. Efrata, W.E.D. Radianto, The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on a firm's marketing performance in the garment industry in indonesia, Advances in Economics, **Business and Management Research**, volume 100, International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019), p 402.

اختلف الباحثون في تحديد تصنيف المنتجات الجديدة نظراً لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتبار هذا الأخير نسبي ومتعدد الأبعاد، وفي هذا الإطار قدم (Philip Kotler) تصنيفاً للمنتجات الجديدة يقوم على الدمج بين معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للسوق، ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، وتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** وهذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة، السوق، والعملاء، عددها قليل جداً، تعرض لأول مرة في السوق نتيجة لابتكارات جديدة حديثة؛
- 2- **إضافة خطوط منتجات جديدة:** تحاول المؤسسة إضافة منتج إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة، وهذه المنتجات ليست جديدة على السوق، وإنما جديدة على المؤسسة؛
- 3- **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتكون قريبة في خصائصها ومواصفاتها من المنتجات الحالية؛
- 4- **تحسين المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية بهدف تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛
- 5- **إعادة إحلال (تموقع) المنتجات:** هنا تقوم المؤسسة بإعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله في السوق؛
- 6- **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة:** بالنسبة للمؤسسة، زيادة القيمة المضافة للمستهلكين تكون بتخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق، ومنه يعتبر منتجاً جديداً بالنسبة لها ولكن ليس بالنسبة للسوق؛
- 7- **تطوير نظام تسليم الخدمات:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للمستهلكين على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المؤسسة إلى المستهلكين في قطاعات تسويقية معينة.

إن أغلبية عمليات تطوير منتجات جديدة ما هي في الواقع إلى تعديلات و تحسينات على منتجات حالية، أما الابتكارات الجوهرية فتكون جديدة على كل من المؤسسة والسوق، فهي غالباً ما تكون نادرة وتحمل مخاطر عالية لكن في نفس الوقت يمكن أن تولد عوائد عالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> راجع :

- Kotler Philip et autres, **Marketing Management**, édition pearson education, 12 édition, France, pp 726- 727.

- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1، 2009، ص ص 277، 278.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 279.

## ثانياً: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

إن عملية ابتكار (تطوير) المنتج لا يأتي بشكل مفاجئ وسريع بل تمر عبر عدد من المراحل تبعاً لعوامل ومبررات كثيرة من أبرزها خصائص المنتج المقدم، السوق المستهدفة، حجم المنافسة السائدة في السوق وغيرها، وحسب Kotler فإن عملية ابتكار المنتجات تمر بالمراحل الأساسية التالية:

### 1- توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية ابتكار المنتج الجديد بالبحث عن الأفكار المجدية وذات قيمة، ويمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها ذلك الأمر الذي تريده جديداً وعلى شكل عادي أو غير عادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق مستخدمة هنا وهناك.<sup>1</sup>

إن قيمة الفكرة المعروضة تأتي من خلال العمق المبذول في توليدها ودرجة واقعتها وقبولها من الآخرين، وبقدر ما تكون هذه الأفكار مميزة وجديدة وقابلة للتطبيق على أرض الواقع؛ بقدر ما تحقق ميزة تنافسية.

### 2- غربلة الأفكار الجديدة:

تعتبر تصفية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير المنتجات الجديدة، فيتم غربلة وتنقيح هذه الأفكار لاختيار أفضلها من حيث جدواها الاقتصادية والتسويقية والقيمة المضافة من وجهة نظر المستهلك، وتعتمد الإدارة في هذه المرحلة على الخبرة والحكم الشخصي، بدلاً من الاعتماد على السوق أو البيانات التنافسية كتصفية الأفكار الجديدة وتنقيتها، ومن أهم أهداف هذه المرحلة ما يلي:<sup>2</sup>

- تحديد الكفاءات الإدارية والفنية والتسويقية والإنتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة؛

- التعرف على مدى قدرة المؤسسة واستعدادها لتحويل الفكرة إلى منتج جديد؛

- استبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها؛

### 3- تطوير مفهوم المنتج واختياره

إن مفهوم المنتج الجديد هو فكرة أو مختصر لفكرة معينة، تستخدم المؤسسات كلمة المفهوم للدلالة على أن هناك وعداً يقدمه المنتج من أجل تحقيق قيمة أو منفعة للعملاء، ولكي يكون المنتج الجديد قابل للتطوير يجب أن يحتوي على ثلاثة أركان رئيسة وهي: شكل المنتج ومواصفاته، التكنولوجيا المطلوبة، الفوائد والقيمة التي يقدمها للعملاء.

<sup>1</sup> إبراهيم عواد المشاقبة، أثر التخصصية على إدارة تطوير المنتجات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 167.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 71.

فقد يكون المنتج ناجحاً عما يلي:<sup>1</sup>

- إدراك أو فهم المؤسسة لمواصفات ومزايا المنتج الجديد الذي تنوي تطويره؛
- إدراك أو فهم العميل لمواصفات ومزايا المنتج الجديد الذي تنوي تطويره؛
- تقديرات المؤسسة للفوائد التي سيقدمها المنتج الجديد للعملاء في السوق؛
- تقديرات العميل للفوائد التي سيقدمها المنتج الجديد للعملاء في السوق؛

وبناءً على ما سبق فإن مفهوم المنتج الجديد هو تحديد مميزات المنتج المقترح وخصائصه وتقدير طلب السوق عليه وأحوال المنافسين، وإمكانية تحقيق المنتج الجديد للأرباح ووضع برامج لتطويرها ثانية.

#### 4- تطوير إستراتيجية التسويق:

ترتبط هذه المرحلة بشكل أساسي مع التخطيط الإستراتيجي التسويقي والمنصب نحو تحديد مدى الحاجة لتقديم منتج جديد إلى السوق، وهذا يعني تحليل الآتي:<sup>2</sup>

- توصيف للسوق المستهدف، التخطيط لمكانة المؤسسة في السوق، المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح خلال السنوات الأولى لتقديم المنتج؛
- التخطيط للأسعار، التوزيع، وموازنة الترويج؛
- تقدير التكاليف المتوقعة لإنتاج وتقديم المنتج إلى السوق المستهدف والتقدير التقريبي لطول فترة حياة المنتج.

#### 5- تحليل الأعمال:

بعد تطوير مفهوم المنتج وإستراتيجية التسويق، يمكن أن نقيم فكرة المشروع من خلال المبيعات المتوقعة، التكاليف، والربح المتوقع لمعرفة ما إذا كان المنتج الجديد سيحقق أهداف المؤسسة، وإذا تحقق ذلك ينتقل المنتج إلى مرحلة التطوير.

لتقدير حجم المبيعات على المؤسسة معرفة المبيعات السابقة لمنتجات مشابهة وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة، إضافة إلى التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة المخاطرة، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة تكون الإدارة قادرة على معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتج، أما تقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث، الإنتاج، والإدارة المالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مأمون ندلم عكروش، سهير ندلم عكروش، مرجع سابق، ص 233.

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص 236.

<sup>3</sup> إبراهيم عواد المشابقة، مرجع سابق، ص 173.

## 6- تطوير المنتج:

إذا كانت نتائج الأعمال جيدة، فإن المؤسسة تبادر إلى ترجمة بناء نموذج أولي للمنتج الجديد إلى أرض الواقع وبشكل مادي فعلي، ثم اختباره للوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق، أما في حالة الخدمات يتم تصميم التسهيلات والإجراءات الضرورية واختبارها.

## 7- اختبار السوق (التسويق)

هي المرحلة التي يقدم فيها المنتج إلى السوق وذلك بعد اقتناع الإدارة بخصائص المنتج، والهدف من اختبار السوق معرفة ردة فعل المستهلكين والوكلاء، وتتم اختبارات السوق على العملاء الحقيقيين وفي سوق حقيقية لكن مصغرة تكون ممثلة للسوق بأكملها وكمثال على ذلك يتم عرض المنتج للبيع في منطقة جغرافية محددة، ويتم مراقبة نتائج اختبار السوق والوقوف على المبيعات الإجمالية وعمليات الشراء المتكررة من قبل العملاء أنفسهم، وتكون محصلة متابعة هذه الاختبارات السوقية هو اتخاذ قرار نهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقديم المنتج المبكر للسوق بأكملها.

يلاحظ أن تقديم المنتج إلى السوق يتطلب حجم إنفاق كبير من الأموال نتيجة المجهودات التسويقية مثل الإعلان، الترويج، العينات المجانية، التدوق المجاني، الهدايا والجوائز وغيرها، إن هذا الإنفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف.

المناسب هنا الإشارة إلى خطورة هذه المرحلة، فهي تعني احتمالية معرفة المنافسون بذلك المنتج الجديد، وبالتالي يعملون على مواجهتها عبر التقليد لها أو بتقديم خدمة بديلة أو مشابهة لها، وهذا ما ينعكس سلباً على درجة احتمالية نجاح المنتج في السوق.<sup>1</sup>

## 8- إجراء العمليات التجارية للمنتج الجديد:

أصبح من الواضح بأن مرحلة اختبار السوق قد أحاطت المؤسسة بكافة المعلومات الضرورية لنقل المنتج إلى مرحلة الاتجار وإدخاله إلى السوق كمنتج جديد.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص 237.

## المبحث الثالث: الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

يستعرض هذا المبحث العناصر الآتية:

المطلب الأول: تعريف الابتكار المالي في البنوك الإسلامية وضوابطه

المطلب الثاني: أهمية والحاجة للابتكار المالي في البنوك الإسلامية

المطلب الثالث: مناهج واستراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

### المطلب الأول: تعريف الابتكار المالي في البنوك الإسلامية وضوابطه

تواجه الصناعة المصرفية الإسلامية تطورات سريعة ومتنامية خلال الفترة الأخيرة، في ظل الضغوطات التنافسية الحادة التي تفرضها التغيرات الجذرية في العالم، هذا ما جعلها تعمل على تطوير منتجاتها في ظل الابتكار المالي، وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة تلي الحاجات والرغبات المتنامية للعملاء.

#### أولاً: تعريف الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

إن أبسط تعريف للابتكار هو "تطبيق الأفكار المطورة أو الأساليب التي ستلبي الاحتياجات الحالية أو الجديدة في السوق، فعندما نبتكر في البنك نقوم بتغيير المنتجات والخدمات التي نقدمها لتلبية للاحتياجات المتغيرة للسوق ولعملائنا، وإذا تمكنا من إنجاز هذا التغيير قبل منافسينا، سنحظى برضا العملاء الجدد إلى جانب الاعتزاز بعملائنا الحاليين، والابتكار لا يعني بالضرورة أن تكون أول من ينجز شيئاً؛ بل تنجزه بشكل مختلف وأفضل من أي شخص آخر، وأن تضمن أن المنتج أو الخدمة التي تطرحها في السوق ستلبي احتياجات العملاء".<sup>1</sup>

أما الابتكار المالي الإسلامي فقد تعددت التعاريف التي تناولته ومن أهمها:

تعريف سامر مظهر قنطقجي الذي عرفه بأنه "مجموعة الإجراءات والتدابير التي مؤادها تلبية المجتمع المالي، سواء بإعادة تأهيل منتجات قائمة، أو بتطويرها، أو بتصميم منتجات مبتكرة، تكون قابلة للتنفيذ والتحقق ضمن قواعد الشريعة وضوابطها".<sup>2</sup>

تعريف سامي السويلم فقد عرفه على أنه الهندسة المالية الإسلامية واعتبرها بأنها "مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل من الأدوات والعمليات المبتكرة، إضافة إلى صياغة حلول إبداعية

<sup>1</sup> بن ابراهيم الغالي، تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 40، 2015، ص 54.

<sup>2</sup> سامر مظهر قنطقجي، فقه الابتكار المالي بين الثبوت والتهاافت، (أصوله، قواعده، معايير)، منشورات مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، ط2، 2016، ص28.

لمشاكل التمويل وكل ذلك في إطار توجيهات الشرع الإسلامي<sup>1</sup> وتمتاز منتجاتها بأنها تجمع بين المصادقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية.

هو بذلك يشير إلى أن الهندسة المالية الإسلامية تتضمن ثلاثة أنواع من الأنشطة التالية:

- ابتكار أدوات مالية جديدة؛
- ابتكار آليات تمويلية جديدة من شأنها تخفيض التكاليف الإجرائية لأعمال قائمة مثل التبادل من خلال الشبكة العالمية والتجارة الالكترونية؛
- ابتكار حلول جديدة للإدارة التمويلية، مثل إدارة السيولة أو الديون، أو إعداد صيغ تمويلية لمشروعات معينة تلائم الظروف المحيطة بالمشروع وأن تكون الابتكارات في الأدوات أو العمليات التمويلية موافقة للشرعة الإسلامية.

تعريف الغالي بن ابراهيم عرفه على أنه "قدرة البنك على التوصل إلى ما هو جديد غير مألوف وغير متداول أو إعادة تطوير ما هو مطبق، بحيث يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق والميل نحو تقديم منتجات وخدمات وتقنيات مالية ومصرفية مصممة خصيصاً لتلبية حاجيات العملاء والمتوافقة مع ضوابط وقواعد فقه المعاملات المالية الإسلامية"<sup>2</sup>.

المقصود بالابتكار ليس مجرد الاختلاف عن السائد، بل لابد أن يكون هذا الاختلاف متميزاً إلى درجة تحقيقه لمستوى أفضل من الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية والمثالية، وأن تكون الأداة والآلية التمويلية المبتكرة تحقق مالا تستطيع الأدوات والآليات السائدة تحقيقه.

بناء على ما سبق يمكن أن يعرف الابتكار المالي الإسلامي كما يلي:

الابتكار المالي الإسلامي هو مجموعة من الأنشطة والعمليات المبتكرة التي تؤدي إلى إيجاد منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة تتناسب مع المتطلبات الحديثة في ظل تغير حاجات ورغبات العملاء، وبذلك تتميز الأدوات المالية المبتكرة بمستوى أفضل من الكفاءة والفاعلية وكل ذلك في إطار ضوابط وقواعد الشرع الإسلامي. فأساس الابتكار فكرة جديدة يتم تجسيدها في الواقع لتتبلور في شكل منتج جديد أو خدمة جديدة أو آلية تمويل مبتكرة لحل مشكل ما، والتي تضيف في النهاية قيمة للبنك.

<sup>1</sup> عبد الكريم قندوز، الهندسة المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية المجلد 20، العدد2، (1428هـ، 2007)، ص10.

<sup>2</sup> بن ابراهيم الغالي، مرجع سابق، ص54.

## ثانياً: ضوابط الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

يقوم الابتكار المالي في البنوك الإسلامية على مجموعة من الأسس والقواعد، والتي تتمثل في خمسة ضوابط رئيسية، تتمثل في:

### 1. الاستناد إلى الشريعة الإسلامية:

يجب على البنوك الإسلامية الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع أعمالها، فلا وجود لعمل لبنوك إسلامية دون أسس أهمها الالتزام في معاملاتها بالحلال والابتعاد عن المجالات المحرمة والمشكوك فيها<sup>1</sup>، أي أن البنوك الإسلامية يتوجب عليها تجنب المال الحرام عند حصولها على الموارد وتجميعها لديها، وأن تستخدم الأموال التي تتوافر لديها في الاستخدامات المشروعة.

### 2. استبعاد الفوائد الربوية

أول ما تميز عمل البنوك الإسلامية عن البنوك الأخرى هو إسقاط الفائدة الربوية من كل عملياتها أخذاً أو عطاءً، ذلك لأن الإسلام قد حرم الربا\* بكل أشكاله وشدد العقوبة عليه.

وتحريم الفائدة الربوية في البنوك الإسلامية ليس معناه أنها لا تهدف إلى تحقيق الربح الذي يعتبر نوعاً من نماء المال من خلال توظيف أو استثمار رأس المال، فالبنوك الإسلامية تسعى إلى تحقيق الربح وتعمل على زيادته، ولكن في إطار ضوابط إسلامية محددة بحيث يكون الربح عادلاً بعيداً عن أي غبن أو احتكار، وناجماً عن صيغ استثمارية مشروعة يشترك فيها كل عناصر الإنتاج بشكل فعال<sup>2</sup>.

### 3. تجنب التعامل بالجهالة والغرر

إن تحلي البنوك الإسلامية بضوابط الشريعة الإسلامية يهدف للتأكد من تحصيل المال تحصيلاً شرعياً، واستخدامه استخداماً خال من أي محذور شرعي وفق الأوامر والنواهي التي تحدد معالم الاقتصاد الإسلامي، ومنه ضرورة تجنب ابتكار منتجات مالية جديدة تكون فيها شبهة الجهالة أو الغرر أو الغبن و أكل أموال الناس بالباطل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فارس مسدور، مرجع سابق، ص 98.

\* الربا هو الزيادة المطلقة في المال، وكلمة ربا يَرْبُو تعني زيادة الشيء ونموه، ويقصد بالربا شرعاً فضل المال الذي لا يقابله عوض في معاوضة مال بمال.

<sup>2</sup> محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 92.

<sup>3</sup> بن إبراهيم الغالي، مرجع سابق، ص 55.

#### 4. الأخذ بمبدأ المشاركة في الربح والخسارة

يقوم المبدأ العام لعمل البنوك الإسلامية على المشاركة في النتيجة سواء كانت ربحاً أو خسارة بدلاً من الفائدة الثابتة، وتستند هذه الآلية إلى قاعدة الخراج بالضمان، والغرم بالغرم، ويقصد بهاتين القاعدتين:<sup>1</sup>

- قاعدة الغنم بالغرم: إن الحق في الحصول على الربح (العائد) يكون بقدر تحمل المشقة كالمخاطر أو الخسائر، وباعتبار أن عميل البنك هو شريك في أعماله، فإن الحق في الربح (أي الغنم) يكون بقدر الاستعداد لتحمل الخسائر (أي الغرم)، وتعتبر هذه القاعدة الأساس الفكري لكل المعاملات القائمة على المشاركة، فالمتعامل مع البنك يكون شريكاً في الربح وفي الخسارة أيضاً؛
- قاعدة الخراج بالضمان: أن الذي يضمن أصل شيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد، فمثلاً يقوم البنك الإسلامي بضمان أموال المودعين لديه في شكل ودائع أمانة تحت الطلب، ويكون الخراج (أي ما خرج من المال) المتولد عن هذا المال جائز الانتفاع لمن ضمن (وهو البنك)، لأنه يكون ملزماً باستكمال النقصان الذي يحتمل حدوثه وتحمل الخسارة في حالة وقوعها، أي أن الخراج غنم والضمان غرم.

#### 5. الكفاءة الاقتصادية:

يقصد بالكفاءة الاقتصادية " استخدام الموارد الاقتصادية بالكيفية التي تعظم المردود الاقتصادي والاجتماعي من ذلك الاستخدام، وإنتاج تشكيلة مثلى من السلع والخدمات تتيح أقصى درجات الإشباع للحاجات"، فإمتلاك هذه الخاصية ينبغي لمنتجات البنوك الإسلامية أن تكون ذات كفاءة اقتصادية عالية مقارنة بنظيرتها التقليدية، ويمكن زيادة الكفاءة الاقتصادية لمنتجات البنوك الإسلامية من خلال المشاركة في تحمل المخاطر وتخفيض تكاليف المعاملات وكذا تخفيض تكاليف الحصول على المعلومات وعمولات الوساطة والسمسة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: أهمية والحاجة للابتكار المالي في البنوك الإسلامية

يمكن توضيح أهمية والحاجة للابتكار المالي في البنوك الإسلامية في العناصر التالية:

<sup>1</sup> محمد حسين الصوان، مرجع سابق، ص ص 94، 95.

<sup>2</sup> حمزة علي، عبد الرحمان نعجة، الضوابط الشرعية لاستخدامات الهندسة المالية كمدخل لتطوير المنتجات المالية الإسلامية، الملتقى الدولي الثاني للصناعة المالية الإسلامية: آليات ترشيد الصناعة المالية الإسلامية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، يومي 8-9 ديسمبر 2013، ص 12.

## أولاً: أهمية الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

- تبع أهمية الابتكار المالي في الدور المحوري الذي يقوم به في تنمية القطاع المصرفي الإسلامي، وزيادة الكفاءة الاقتصادية للبنوك عن طريق تحسين أدائها ووظائفها، وتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- تنوع مصادر الربحية للبنوك الإسلامية؛
  - استجابة لفرص استثمارية وفقاً لتطلعات المستثمرين والمؤسسات معاً؛
  - ابتكار منتجات مصرفية إسلامية جديدة تدعم استقطاب الودائع وتزيد من القدرات التمويلية؛
  - تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو، فلكل منتج دورة حياة وفي مرحلة تشبع السوق يتوقف الطلب على المنتج ويستقر عند أدنى مستوياته؛
  - تجنب المخاطر واللايقين المحيط بالأنشطة الاستثمارية بتنوع صيغته وقطاعاته؛
  - التعامل مع قيود المنافسة الدولية ودعم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق؛
  - المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء؛
  - التطوير المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة ويقيها في حيوية مستمرة.
  - دعم الكفاءة المالية للأسواق النقدية والمالية على حد سواء من خلال السرعة والشفافية التي تنعكس في سعر المنتجات الجديدة؛
  - إيجاد حلول للتحوط ضد المخاطر المالية وفق طريق آمنة وغير تقليدية لتنفيذ العمليات المصرفية؛
  - يساهم الابتكار المالي في تلبية رغبات العملاء المتنوعة وتغطية كافة القطاعات الاقتصادية التي ترغب في التمويل والاستثمار؛
  - البحث عن منتجات مصرفية إسلامية بديلة للمنتجات المصرفية التقليدية.

## ثانياً: الحاجة للابتكار المالي في البنوك الإسلامية

رغم النجاح الذي حققته البنوك الإسلامية في إثبات وجودها على الساحة المصرفية العالمية ومنافسة نظيرتها التقليدية، إلا انه لازال أمامها عمل كبير تقوم به لتعزيز هذا النجاح، فالتحديات التنافسية تفرض على البنوك الإسلامية ابتكار منتجات وأساليب استثمارية متطورة تلي احتياجات العملاء، فالإقبال المتزايد على المنتجات الإسلامية يصاحبه وعي وإدراك العملاء الذين أصبحوا لا يقبلون على أي منتج يقال أنه إسلامي، بل يسألون تركيبته وكيفية موافقته للشريعة، لذا يجب أن يراعي المنتج الإسلامي السلامة الشرعية والكفاءة الاقتصادية بالإضافة إلى إمكانية التطبيق.

<sup>1</sup> انظر:

- بن ابراهيم الغالي، مرجع سابق، ص ص: 56، 57.

- زينب خلدون، الابتكار المالي في التمويل الإسلامي وأهميته في دعم التنمية الاقتصادية، الملتقى العلمي الوطني حول: النظام المالي وإشكالية تمويل الاقتصاديات النامية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 4-5 فيفري 2019، ص 9.

ومن أهم العوامل التي جعلت البنوك الإسلامية في أمس الحاجة للابتكار المالي هي:

## 1- المنافسة الكبيرة من البنوك التقليدية

تواجه البنوك الإسلامية منافسة كبيرة تفرضها البنوك التقليدية التي اقتحمت بدورها هي الأخرى مجال الصيرفة الإسلامية، اعترافاً منها بنجاح النظام البنكي الإسلامي، نتيجة تزايد إقبالها على فتح فروع إسلامية متخصصة، أو تقديم منتجات مالية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وإلغاء القاعدة الرأسمالية القائلة أنه " لا اقتصاد بدون بنوك ولا بنوك بدون سعر فائدة"، وبدأت بتغيير بعض المصطلحات المصرفية مثل تغيير مصطلح سعر الفائدة إلى سعر العائد؛ وهذا محاولة منها للمحافظة على عملاءها الذين يفضلون التعامل وفقاً لنظام المصرفية الإسلامية، بالإضافة إلى المحافظة على حصتها في السوق المصرفية.

إذ أنه يوجد العديد من البنوك التقليدية أصبحت تقدم منتجات مصرفية إسلامية كما هو الحال في السودان، ماليزيا، أندونيسيا، دبي، تركيا، البحرين وغيرها من البلاد العربية والإسلامية، كما عرفت ظاهرة التحول إلى الصيرفة الإسلامية انتشاراً في الدول الغربية ومثال على ذلك الولايات المتحدة الأمريكية التي أنشأت فرع للتمويل الإسلامي المعروف باسم Iniversity Islamic Financial وهو أول فرع تابع لبنك Iniversity Bank يعمل وفقاً للشريعة الإسلامية يقدم تمويلاً بديلاً للقروض العقارية مجازاً شرعاً.

تمثل هذه المنافسة سلاح ذو حدين، فمن جهة يمكن القول أن المنافسة إيجابية لأنها تمكن البنوك الإسلامية من تحسين جودة الخدمات القائمة وابتكار منتجات تساهم في رقي العمل المصرفي الإسلامي ومنها توسيع حصتها السوقية، ومن جهة أخرى يمكن أن تكون سلبية نظراً لافتقارها للخبرة الكافية وحادثة نشأتها مقارنة بالبنوك التقليدية، مما يعرض البنوك الإسلامية إلى منافسة غير متكافئة.

## 2- تلبية الاحتياجات المتنوعة للمستثمرين وطالبي التمويل:

يعتبر العميل أساس العمل المصرفي، وتحقيق احتياجاته يعد أهم عامل يجب أن تأخذه البنوك في اعتبارها، فمتى استطاع البنك جذب اهتمام أكبر قاعدة من العملاء الحاليين والمرتقبين كان ذلك مؤشراً على نجاح الخطط التسويقية التي يتبعها البنك، خاصة وأن المنتجات والخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها مع أنها مصممة لإشباع حاجات ورغبات العملاء فهي تحتاج إلى جهد أكبر من البنك حتى يتم تقديم وقبول تلك المنتجات والخدمات لدى العملاء. وعليه يجب على البنوك الإسلامية تقديم الأفضل للعملاء وبشكل يفوق كل توقعاتهم، فكلما استطاعت المؤسسات المالية الإسلامية تقديم صيغ استثمارية مبتكرة للأسواق المالية، كلما تمكنت من زيادة قاعدة العملاء والاستفادة من النمو في الأسواق الجديدة التي دخلتها، فتقدم منتجات وصيغ استثمارية وتمويلية

جديدة يعزز من الوضع التنافسي للمؤسسات المالية الإسلامية، وسيساعدها على الاستجابة لاحتياجات عملائها بشكل أفضل.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى:<sup>2</sup>

- رغبة البنوك في المساهمة أكبر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية حسب أهدافها وخصائصها المميزة؛
- تنوع مصادر الربحية للمؤسسة المالية؛
- الابتكار والتطوير في الآليات الاستثمار سيحفزان أصحاب الودائع على زيادة ودائعهم بهدف تنمية مدخراتهم طالما كان ذلك في إطار مقبول من المخاطرة والشرعية؛
- تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو، وكما هو معلوم أن لكل منتج دورة حياته، وفي مرحلة تشبع السوق، يتوقف الطلب على المنتج ويستقر عند أدنى مستوياته؛
- تقليل المخاطر الاستثمار بتنوع صيغته وقطاعاته،
- رغبة هذه البنوك في الاستفادة من توزيعها الجغرافي، وبالتالي تقديم منتجات تتواءم مع مختلف البيئات؛
- دعم المركز التنافسي للمؤسسات المالية في السوق؛
- الابتكار المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة.

### المطلب الثالث: مناهج واستراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

تمثل مناهج واستراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية فيما يلي:

#### أولاً : مناهج الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

إن فهم آلية الهندسة المالية في التعامل مع المنتجات المالية الإسلامية يكمن في فهم مبادئ الشريعة الإسلامية في تصميم المنتجات وقواعد هيكلية المنتجات المالية الإسلامية، لينتج عن ذلك مناهج ثلاثة:

#### 1- منهج المحاكاة:

هو الأسلوب الأكثر ممارسة في الواقع الصناعة الإسلامية اليوم، وفكرته قائمة على تقليد المنتجات المالية التقليدية مع توسيط السلع وإدراج بعض الضوابط الشرعية عليها حيث تكون نتائجها محددة مسبقاً وهي النتائج نفسها التي يحققها المنتج الربوي، ويتميز هذا الأسلوب بالسرعة وسهولة التطبيق ويوفر الكثير من الجهد والوقت في البحث والتطوير لأنه مجرد متابعة المنتجات الرائجة في السوق وتقليدها.

<sup>1</sup> شرين محمد سالم أبو قعنونة، الهندسة المالية الإسلامية ضوابطها الشرعية وأسسها الاقتصادية، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص ص 238؛ 241.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 56.

على الرغم من المزايا التي يتميز بها هذا الأسلوب، فإن ممارسات المصرفية الإسلامية في محاكاة منتجات البنوك التقليدية اعتُبرت مقبولة في بداية انطلاق الصناعة التي كانت تسعى إلى إثبات ذاتها، لكن السؤال المهم هو: هل سنستمر في محاكاة المنتجات التقليدية بعد تجربة جيدة للمصرفية الإسلامية؟ لتكون الإجابة أنه من غير المعقول أن نجد البنوك الإسلامية تبالغ في الهيكلة الشرعية للمنتجات المالية التقليدية<sup>1</sup>، فإن الصناعة المالية الإسلامية مطالبة بإيجاد بدائل شرعية للمنتجات المالية التي لا تتوافق مع الضوابط الشرعية، حيث أفقدت المحاكاة البنوك الإسلامية مصداقيتها نظراً لسلبيات هذا المنهج، وهي:<sup>2</sup>

- تصبح الضوابط الشرعية مجرد قيود شكلية لا حقيقة لها ولا قيمة اقتصادية من ورائها، وهذا ما يضعف قناعة العملاء بالمنتجات المالية الإسلامية، ويجعلها محل شك؛
- في ظل المحاكاة تصبح الضوابط الشرعية عبئاً وعائقاً على البنوك الإسلامية، إذ هي لا تحقق أي قيمة مضافة بل مجرد تكلفة إضافية، ومن الطبيعي في هذه الحالة أن تُحمّل البنوك الإسلامية هذه التكلفة للعميل، لتكون المنتجات المالية الإسلامية المقلدة في النهاية أكثر كلفة من المنتجات التقليدية، مع أنها تحقق النتيجة نفسها؛
- إن كانت المنتجات التقليدية تناسب الصناعة المالية التقليدية وتحاول معالجة مشكلاتها وأزماتها؛ فإن محاكاة هذه المنتجات تستلزم التعرض للمشكلات نفسها، وهذا بدوره يستلزم محاكاة المزيد من المنتجات التقليدية بحيث تصبح الصناعة المصرفية الإسلامية في النهاية تعاني من ذات المشكلات والأزمات التي تعاني منها الصناعة التقليدية؛
- أي منتج لصناعة الهندسة المالية التقليدية هو جزء من منظومة متكاملة من الأدوات والمنتجات القائمة على فلسفة ورؤية محددة، فمحاولة تقليد جوهر هذه المنظومة وأساسها يجر الصناعة الإسلامية لمحاكاة سائر أدوات المنظومة وعناصرها؛ وهو ما يجعلها مهددة بأن تفقد شخصيتها ومبادئها وتصبح تابعة بالجملة للصناعة التقليدية، وبذلك فإن كل المشكلات والأزمات التي تعاني منها الصناعة التقليدية ستنتقل بدورها إلى الصناعة الإسلامية.

## 2- منهج التحوير:

هو المنهج الثاني من مناهج التعامل مع الأدوات والمنتجات المالية الإسلامية، يعتمد بشكل كبير على منتجات مالية شرعية للوصول إلى منتجات مالية جديدة، كما يمكن تطبيق هذا المنهج في اشتقاق منتج جديد من منتجين أو أكثر، ومثالا عن ذلك عقد الإستصناع؛ هو عقد يمكن اعتباره مركباً من عقدين: الإجارة والسلم، لكنه يملك خصائص يختلف بها عن كل منهما. ويؤدي هذا المنهج إلى توفير عدد كبير من المنتجات المقبولة مع

<sup>1</sup> شرين محمد سالم أبو قعنوية، مرجع سابق، ص 60.

<sup>2</sup> سامي بن ابراهيم السويلم، التحوط في التمويل الإسلامي، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ط1، 2007، ص128.

إعادة النظر في جوانبها الشرعية لأنه ليس بالضرورة أن نصل إلى منتج مالي لا يراعي ضوابط الشرعية الإسلامية حتى ولو كان الأصل حلالاً.<sup>1</sup>

### 3- منهج الأصالة والابتكار لتطوير المنتجات الإسلامية:

يعتمد هذا المنهج على البحث عن الاحتياجات الفعلية للعملاء والعمل على تصميم المنتجات المناسبة لها، ثم العمل على تطوير الأساليب التقنية والفنية المناسبة لها، ليكون بذلك استراتيجية لاستقطاب أكبر نسبة من السوق، ويعتبر هذا المنهج أكثر كلفة من التقليد والمحاكاة، لكنه في المقابل أكثر جدوى وأكثر إنتاجية ( التكلفة تكون مرتفعة في بداية التطبيق ثم تنخفض بعد ذلك)، وعليه ينبغي وضع الخطط الجادة التي تحدد مسار الصناعة المالية الإسلامية بعيداً عن منهج المحاكاة إلى منهج الأصالة والابتكار، ثم تطبيق هذه الخطة تدريجياً على أن يتم مراجعة النتائج وتقويم الأداء دورياً.<sup>2</sup>

#### ثانياً: استراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

إن نجاح الابتكار المالي في البنوك الإسلامية يعني ضرورة التحول من محاكاة المنتجات التقليدية والعمل على ابتكار منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية ومبادئ العمل المصرفي الإسلامي بالإضافة إلى تلبية احتياجات المستثمرين وطلبي التمويل، وهو ما يتطلب ضرورة الاعتماد على بعض الاستراتيجيات التي ينبغي الاهتمام بها في عملية الابتكار المالي تتمثل في:

#### 1- إستراتيجية الخروج من الخلاف الفقهي:

لم يأتي الخلاف الفقهي نتيجة انتفاء الآراء الفقهية من العلماء المسلمين، وإنما هناك أسباب موضوعية علمية أوجدت هذا الخلاف مثل اختلاف الزمان، المكان، والظروف للوقائع محل البحث الفقهي، وقد مر التاريخ الإسلامية بالكثير من حالات التعصب والتشدد للآخر بسبب الخلاف الفقهي، مما جعل جهود الفقهاء تنصب في الرد على المذهب الآخر وليس التوفيق معه أو إيجاد حلول للخروج من هذا الخلاف الفقهي وهو ما جعل من الصعب وجود معايير موحدة للعمل المالي الإسلامي، وهذا التصور عن الخلاف الفقهي يقود إلى إثبات أن من أهم الاستراتيجيات لدى البنوك الإسلامية بخصوص المبتكرات والمنتجات المالية التي تطرحها للعملاء أن تكون خالية من الخلاف الفقهي ما أمكن لتوسيع قاعدة العملاء لديها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص: 130، 131.

<sup>2</sup> عبد الخليم غربي، الابتكار المالي في البنوك الإسلامية واقع وآفاق، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف -1، الجزائر، العدد 9، 2009، ص 235. (بتصرف)

<sup>3</sup> سعاد يوسفوي، عبد السلام مخلوفي، دور الهندسة المالية في ابتكار منتجات مالية إسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محم، بشار، الجزائر، المجلد 3، العدد 1، مارس 2017، ص 124.

## 2- إستراتيجية التميز في الكفاءة الاقتصادية:

إن المنتجات المالية المبتكرة التي تقدمها البنوك الإسلامية لا يكفي أن تكون ذات تكييف فقهي؛ وإنما يجب أن تكون ذات كفاءة اقتصادية عالية مقارنة بالمبتكرات المالية التقليدية، لأن المنافسة وعدم وجود فوارق جوهرية بين المنتجات المالية التي تطرحها المؤسسات المالية بشكل عام تجعل الطلب على هذه المنتجات مرناً جداً، أي أن هذه المنتجات النمطية تتسم بمخاطر السوق، كذلك يجب أن تتجنب هذه المبتكرات زيادة الآثار الاقتصادية السلبية مثل: التضخم، البطالة، وسوء توزيع الثروة.<sup>1</sup>

لن يتحقق ذلك إلا بإعطاء الابتكار سمته الرئيسية وهي الأصالة والبعد عن التقليد، لأن الابتكار لا يعني أن تكون نسخة ثانية عن ما هو موجود، بل أن تكون النسخة الأصلية الرائدة، وهذا ما يستوجب ضرورة الانطلاق من حاجة فعلية قائمة تنتظر الإشباع لا من مجرد رغبة في التقليد، إذ أن البنوك الإسلامية مازالت في أمس الحاجة إلى عمليات التطوير والابتكار لمنتجات مالية إسلامية أصلية تحافظ على هوية الصناعة المالية الإسلامية، ومن أهم المبتكرات التي نجحت فيها البنوك الإسلامية هي صكوك الاستثمارية الإسلامية التي استطاعت أن تمنح البنوك الإسلامية القدرة على تجاوز كثير من الأزمات والمخاطر، وأن تنتقل من مُقلِّدٍ إلى مُقلِّدٍ، حيث اعتمدت الكثير من البنوك التقليدية الغربية على هذه الصكوك في معاملاتها المالية عندما أدركت أهميتها وتميزها الأصيل، ونذكر من بين هذه الدول: ألمانيا، المملكة المتحدة، واليابان.<sup>2</sup>

## 3- إستراتيجية الاتفاق مع السياسات والتشريعات الحكومية:

جاءت السياسات والتشريعات الحكومية لتحقيق مصلحة الفرد والمجتمع في شتى المجالات، كما أن مصلحة المجتمع متطابقة مع مصلحة الفرد بناءً على ذلك؛ فإنه يتوجب على البنوك الإسلامية عند تطوير منتجاتها المالية التأكد من أنها لن تخرج عن إطار هذين الهدفين؛ لأن تحقيق المصلحة الفردية دون الأخذ في الاعتبار أثرها على المجتمع هو بحد ذاته تخطيط غير سليم.<sup>3</sup>

لذلك لا بد من توافر إطار تشريعي ملائم ومتكامل يحكم النشاطات الاقتصادية والمالية للدولة ويعالج قضاياها معالجة تتفق والأعراف والممارسات التي تقع وتحققها الأطراف المشاركة في عملياتها دون أن تتعارض مصلحة الطرفين سواء كانت من الفئة الطالبة للتمويل أو الوسيطة أو الطالبة للاستثمار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الحليم غربي، مرجع سابق، ص 235، 236.

<sup>2</sup> موسى بن منصور، الابتكار المالي في المؤسسات المالية الإسلامية بين الأصالة والتقليد، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية - بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية-، جامعة سطيف 1، الجزائر، يومي 5- 6 ماي 2014، ص 13.

<sup>3</sup> عبد الحليم غربي، مرجع سابق، ص 236.

<sup>4</sup> موسى بن منصور، مرجع سابق، ص 14.

#### 4- إستراتيجية التميز في خدمة المجتمع:

الاقتصاد الإسلامي يتكون من قطاعين رئيسيين؛ قطاع نفعي وقطاع خيري، فالقطاع النفعي يهدف إلى تعظيم المنفعة وذلك من خلال الأعمال الربحية فهو مشترك بين الاقتصاد الرأسمالي والإسلامي، بينما القطاع الخيري والذي يهدف إلى تعظيم المنفعة الأخروية مثل الزكاة والوقف، ولا غنى للمسلم عن هذا الهدف، لهذا على البنوك الإسلامية طرح منتجات مالية تلي هذه الحاجات، وتكون بذلك متميزة في خدمة المجتمع المسلم.

وتحرم الشريعة الإسلامية المعاملات المالية والاقتصادية التي تقوم على الكذب والمقامرة، الجهالة، الاحتكار وغيرها من المعاملات لا أخلاقية، فمن المقومات الرئيسية التي يقوم عليها النظام المالي والاقتصادي الإسلامي قاعدة المشاركة في الربح والخسارة وعلى التداول الفعلي للأموال والموجودات، هذا ما خلق ثقة أكبر بالنظام المالي الإسلامي، وهنا تنبع مكانة القطاع الخيري الذي يهدف إلى تعظيم المنفعة الأخروية، التي لا يمكن تحقيقها ضمن مبادئ النظام التقليدي الرأسمالي الذي يركز على المنفعة الدنيوية فقط.<sup>1</sup>

#### ثالثا: مراحل ابتكار المنتجات المالية الإسلامية وخصائصها

##### 1- تعريف المنتجات المالية الإسلامية

تعرف المنتجات المالية الإسلامية بأنها "تصرف اختياري لحل مشكلة محددة أو الوصول لهدف معين بوسيلة مالية، وقد تقتصر المنتجات المالية على عقد واحد من العقود هو العقد المفرد أو العقد البسيط، كالبيع أو الإجارة أو الهبة أو الكفالة؛ وقد يشمل مزيج من عدة عقود".<sup>2</sup>

يقصد بالمنتجات المالية الإسلامية هي " ما يتكون من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية، وتضاهي في إمكانية تطبيقها ومرونتها المنتجات المالية المعاصرة، ولكنها تمتاز بالمبادئ، والميزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي، من الملكية، والمشاركة، وأن الغرم بالغنم، والخراج بالضمان".<sup>3</sup>

هذه المنتجات تبدأ بالعقود وتنتهي بالصكوك الإسلامية التي في حقيقتها منظومة تقوم على أساس عقد من العقود المالية المشروعة. إن المنتج هو ليس مجرد عقد، وإنما هو منظومة تتكون من أحد العقود الإسلامية مع الوعد، أو نحوه، أو يتكون من أكثر من عقد يحقق أهداف الاستثمار، أو التمويل الإسلامي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> جمال لعامرة، المنتجات المالية كتنطبيقات للعقود في الصناعة المالية الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة سطيف 1، الجزائر، يومي 5، 6 ماي 2014، ص 3.

<sup>3</sup> علي محي الدين القره داغي، مدى قدرة المنتجات المالية الإسلامية في الاستجابة لمتطلبات السوق والتحديات المستقبلية أمام التطوير والابتكار - دراسة فقهية اقتصادية-، المؤتمر العالمي الرابع لعلماء الشريعة حول التعاملات المالية الإسلامية، ماليزيا، 2009، ص 7.

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

كما تعرف المنتجات المالية هي "الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية لعملائها وهي في الحقيقة عقود معاوضة تهدف للربح بالنسبة للمؤسسة المالية، وتقدم في المقابل خدمة، على شكل عين أو منفعة للعملاء، لكن لكي تحقق المنتجات أهدافها فهي تتجاوز الجانب القانوني في التعاقد لتشمل التسويق ومتابعة العميل والتعرف على احتياجاته ومحاولة المواءمة بينها وبين حقوق المؤسسة ومصالحها. وبالنسبة للمؤسسات الإسلامية فإن المنتجات يجب أن تستوفي جانباً آخر هو الضوابط الشرعية"<sup>1</sup>

مما سبق، يمكن تعريف المنتجات المالية الإسلامية على أنها "خدمات يقدمها البنك تكون في شكل عقود متعددة الأشكال لتلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية، وتهدف إلى تحقيق عوائد الاستثمار أو التمويل الإسلامي".

## 2- خصائص المنتجات المالية المبتكرة

يمكن وضع خصائص للمنتجات المبتكرة تقوم على اعتبار النقاط الآتية:<sup>2</sup>

1. أن تتوافق المنتجات المالية المبتكرة مع مقاصد المال: فالمقصد الأساسي من وراء تشغيل المال إنما هو تحقيق الأرباح، ومن ثم فلا يصح بأي حال إيجاد منتجات لا تدر أرباحاً تتناسب مع رأس المال المستهلك؛

2. قيام المبتكرين للمنتجات المالية بتوزيع عادل للمخاطر التي قد تنجم عنها: ذلك لأن الهدف من إيجاد هذه الصيغ المالية هو تحقيق الربح، وهذا لن يكون إن لم تتم دراسة المخاطرة المحتملة التي قد تنجم عن تلك الصيغ؛

3. أن تكون المنتجات المبتكرة متوافقة مع الشريعة: وذلك يتحقق في النقاط الآتية:

- الأخذ بالقول الراجح، وترك الأقوال المرجوحة، والالتزام بقرارات الجامع الفقهيّة ذات الشأن؛
- الابتعاد عن العقود الصورية؛
- تحقيق القيم الإسلامية؛
- مراجعة المنتجات المباحة على أساسي العرف والمصلحة؛
- ترك العمل بالمنتجات المثيرة للجدل.

4. تحقيق المنتجات المبتكرة للكفاءة الاقتصادية الحقيقية: وذلك عندما يكون المنتج فعالاً يلي احتياجات الفرد والمؤسسات والدول، بالإضافة إلى القدرة على توفيره بأقل تكلفة وأدنى مخاطرة.

<sup>1</sup> سامي السويلم، المنتجات المالية الإسلامية بين الإبداع والتقليد، صحيفة الاقتصادية، السعودية، 2006/9/4، ص: 21.

<sup>2</sup> محمد سعيد المجاهد، محمد بن راشد الغاربي، المؤسسات المالية الإسلامية بين الواقع والمأمول، أبحاث المؤتمر الأول للأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي (إيفي)، المصارف الإسلامية بين فكر المؤسسين... وواقع التطبيق، اسطنبول، تركيا، 16-17 أبريل 2018 ص ص 73، 74.

فالابتكار المالي يهدف إلى إيجاد منتجات وأدوات مالية تحقق معيار الكفاءة الكلية والجزئية على حد سواء؛ فتحقيق المنتجات للكفاءة الشرعية هو أساس كونها إسلامية، أما تحقيقها للكفاءة الاقتصادية فهو مدى قدرتها على تلبية الاحتياجات.

5. أن يكون سعر المنتج مدروسا بحيث يقوى على المنافسة أمام المنتجات المالية التقليدية؛

6. التزام الجودة في الإنتاج؛

7. تحقيق المنتج المبتكر لقيمة مضافة؛

8. توافق المنتج مع القوانين السائدة في المجتمع الذي يفترض تطبيقه فيه.

3- مراحل ابتكار المنتجات المالية الإسلامية

نظمت الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل مع المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية عام 2007 حلقة نقاش بأسلوب العصف الذهني حول "تطوير المنتجات المالية الإسلامية" بمشاركة مجموعة من مديري التطوير بالبنوك والخبراء الشرعيين والاقتصاديين والمهتمين، وجاء في توصيات الحلقة تقسيم مراحل تطوير المنتجات المالية إلى ستة مراحل أساسية في ضوء الممارسات والتطبيقات المتبعة، نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- ثقافة المؤسسة: وهي الكيفية التي تنظر فيها المؤسسة ككل إلى عملية تطوير المنتجات، والثقافة والبيئة الابتكارية التي تغرسها في نفوس موظفيها وتسعى إلى تعميمها بينهم؛
- 2- تحديد احتياجات العملاء: الكيفية التي يتم فيها التواصل مع العملاء الحاليين والمستهدفين من أجل تلمس احتياجاتهم؛ تمهيداً لتلبية تلك الاحتياجات من خلال منتجات مالية إسلامية جديدة؛
- 3- إستراتيجية المنتج: الكيفية التي يتم فيها إحداث التفاعل بين معطيات البيئة الخارجية ( التنظيمية، التشريعية، والتسويقية) التي تعمل فيها المؤسسة مع معطيات بيئتها الداخلية، في ضوء الرؤية الواضحة لما تقتضيه عملية التطوير واحتياجات السوق والمقاصد الشرعية؛
- 4- توليد أفكار المنتجات واختيار أفضلها: الأساليب والطرق والوسائل التي يتم استخدامها في توليد الأفكار حول المنتجات المالية الجديدة ومن ثم انتقاء أفضلها لتطويرها إلى منتجات حقيقية؛
- 5- تصميم المنتج: القدرة الكافية على تحديد تفاصيل المنتج والمواد المستخدمة في تصميمه وإجراءات وسياسة تنفيذه وسماته القانونية والشرعية والتكنولوجية؛
- 6- إطلاق المنتج: الكيفية التي يتم فيها إطلاق المنتج في السوق والتحضيرات اللازمة قبيل هذه العملية من إجراءات تسويقية وترويجية واختبارات أولية على المنتج.

<sup>1</sup> تقرير حول جلسة العصف الذهني " تطوير المنتجات المالية الإسلامية"، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية والهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2007، ص ص 3، 4.

## المبحث الرابع: منتجات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

يتناول هذا المبحث العناصر الآتية:

المطلب الأول: المنتجات التمويلية؛

المطلب الثاني: الصكوك المالية الإسلامية؛

المطلب الثالث: العقود المالية المركبة.

### المطلب الأول: المنتجات التمويلية

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

#### أولاً: المنتجات التمويلية القائمة على المشاركة

يمثل أسلوب الاستثمار بالمشاركة أهم أساليب الاستثمار 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.

#### 1- المضاربة:

##### أ- تعريف المضاربة:

المضاربة هي عقد شراكة بين طرفين على الأقل، يقدم الأول (رب المال) رأسمال والآخر (المضارب) عمله بهدف المشاركة في الربح، فيتم توزيع الأرباح بين الطرفين وفقاً للنسبة التي اتفقا عليها في وقت إبرام العقد.<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً بأنها اتفاق بين طرفين يشارك أحدهما فيه بماله ويشارك الآخر بجهدته ونشاطه في الاتجار والعمل بهذا المال، على أن يكون ربح ذلك بينهما على حسب ما يشترطان من النصف أو الثلث أو الربع...، وإذا لم تربح 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.<sup>2</sup>

فالمضاربة هي أسلوب من أساليب المشاركة تقوم على أساس عقد بين طرفين، طرف أول رب المال وطرف ثاني مضارب (الشريك بعمله وجهده) في الاتجار على أن يكون الربح مشترك بينهما حسب النسبة المحددة مسبقاً أما في حالة الخسارة فيتحملها رب المال في حين المضارب يخسر جهده وعمله طوال مدة العمل.

يمكن تطبيق المضاربة في البنوك الإسلامية بأسلوبين:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kamal chehrit, *le banking Islamique « principes, règleset, méthodes »*, Grand-Alger-Livres, Alger, 2007, p:17.

<sup>2</sup> حسين عبد الله الأمين، المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية ط3، 2000، ص19.

<sup>3</sup> Elizabeth Collins, *A Primer on Islamic Finance*, Research foundation of CFA Institute, 2009, p: 27.

- المضاربة المطلقة: هي التي لا يُقيد فيها صاحب المال المضارب بنوع محدد من الاستثمار، وتكون في هذه الحالة للمضارب الحرية المطلقة في تشغيل مال المضاربة بالكيفية التي يراها كفيلة بالمحافظة على هذا المال وتحقيق العائد المناسب؛
  - المضاربة المقيدة: في هذا النوع صاحب المال يفرض على المضارب قيوداً و شروطاً معينة يجب أن يلتزم بها، على أن تكون هناك فائدة من جراء وضع القيد أو الشرط.
- ب- خطوات التمويل بالمضاربة في البنوك الإسلامية

تقوم البنوك الإسلامية بتوظيف أموالها في عمليات المضاربة على أساس تقديم المال من جانب رب المال وتقديم العمل والجهد من جانب المضارب، ويقوم المضارب بالتوظيف والاستثمار في إطار ما يتم الاتفاق عليه مع رب المال بما أحل الله وما يرزق الله به من ربح<sup>1</sup>، ويمكن توضيح خطوات المضاربة في البنك الإسلامي في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-3): خطوات التمويل بالمضاربة في البنوك الإسلامية



المصدر: حمزة شودار، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل نظم الرقابة النقدية التقليدية -دراسة تطبيقية حول علاقة بنك الجزائر ببنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2006 / 2007، ص112.

<sup>1</sup> مصطفى النشري، تقييم كفاءة البنوك الإسلامية في مصر، مجلة التمويل والتجارة (المجلة العلمية لكلية التجارة)، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، العدد 2، 2008، ص17.

## 2- المشاركة:

### أ- تعريف المشاركة

المشاركة هي "عقد من عقود الاستثمار 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 يتحمّل جزءاً من الخسارة على قدر استثماره من ماله الخاص".<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً بأنها "تقديم المال من البنك والعميل بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منهما ممتلكاً حصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة ومستحقاً لنصيبه من الأرباح، وتُقسم الخسارة على قدر حصة كل شريك في رأس المال ولا يصح اشتراط خلاف ذلك".<sup>2</sup>

تتكون عملية المشاركة من طرفين هما:<sup>3</sup>

- **الشريك الأول:** البنك الذي يشارك العميل في نشاطه الاقتصادي أو مشروعه بتقديم التمويل الذي يطلبه العميل دون أن يتقاضى فائدة ربوية ثابتة، كما أن البنك يشارك أيضاً في الناتج الصافي المحتمل من عملية المشاركة سواء أكان ربحاً أم خسارة، ويتم ذلك في ضوء أسس عادلة ونسب توزيعية يجري الاتفاق عليها بين الطرفين؛

- **الشريك الثاني:** العميل الذي يشارك بحصة معينة من التمويل الكلي للمشروع، كما أنه قد يتولى مسؤولية إدارة المشروع والإشراف على تنفيذه إذا ما توافرت لديه المهارات والخبرة العملية الكافية لتحقيق النجاح.

وعليه تمثل المشاركة أحد أهم مجالات الاستثمار المهمة في الاقتصاد الإسلامي، ويجوي أسلوب المشاركة أكثر من مساهم واحد بالأموال، حيث يقوم الأطراف بالاستثمار بنسب مختلفة، فتوزع الأرباح أو الخسائر

<sup>1</sup> صالح صالح، عبد الحليم غربي، دور المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، المنتدى الدولي الثاني حول: الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية "النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 5-6 ماي 2009، ص 2.

<sup>2</sup> Muhammad abdurahman sadique : profit loss alloction among islamic bank and client partmen equeity finnancing, **Islamic Economie**, vol 22, n° 01, Jeddah, 2009, p :148.

<sup>3</sup> انظر:

- محمود حسين الصوان، مرجع سابق، ص144.

- هاجر مامي، التمويل الإسلامي بصيغة المشاركة كآلية لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد2، 2019، ص270.

حسب نسب المساهمة، ويمكن تطبيق هذا الأسلوب على الأنشطة الإنتاجية والتجارية ذات الآجال الطويلة،<sup>1</sup> حيث ينقسم التمويل بالمشاركة حسب الشيء الممول إلى قسمين أساسيين هما:

- **المشاركة الثابتة:** يعتمد هذا النوع من المشاركة على مساهمة البنك في تمويل جزء من رأس مال مشروع معين، مما يترتب عليه أن يكون شريكاً في ملكية هذا المشروع، ومن ثم في إدارته وتسييره والإشراف عليه، وشريكاً كذلك في كل ما ينتج عنه من ربح أو خسارة بالنسب المتفق عليها، والقواعد الحاكمة لشروط المشاركة في هذا الشكل تبقي لكل طرف من الأطراف حصصاً ثابتة في المشروع؛<sup>2</sup>
- **المشاركة المتناقصة المنتهية بالتملك:** يتمثل هذا النوع من المشاركة في اشتراك البنك مع طرف أو أطراف أخرى في إنشاء مشروع معين برأس مال معين وبهدف الربح، بحيث يساهم البنك والشركاء في رأسمال هذا المشروع بنسب معينة، على أن يقوم الطرف الآخر بشراء حصة البنك تدريجياً من الأرباح التي يحصل عليها، إلى أن تنتقل حصة البنك في رأس المال بالكامل وبشكل تدريجي للطرف الآخر، بحيث يصبح هو مالك المشروع ويخرج البنك من المشروع.<sup>3</sup>

#### ثانياً: المنتجات التمويلية القائمة على البيوع

هي نوع من أنواع التمويل تشتمل على الصيغ التالية:

##### 1- المراجعة:

##### أ- تعريف بيع المراجعة

هي اتفاق بين البنك والعميل حيث يشتري البنك بموجبه البضاعة التي يرغب فيها العميل، ومن ثم بيعها إليه بثمان يتفقان عليه، حيث يكون للبنك هامش ربح محدداً ويقوم العميل بدفع الثمن وفق برنامج زمني متفق عليه، سواء على دفعة واحدة أو على أقساط.

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.<sup>4</sup>

##### ب- تطبيق المراجعة في البنوك الإسلامية

تستخدم البنوك الإسلامية عمليات بيع المراجعة كأسلوب هام من أساليب توظيف الأموال المتجمعة لديها، وتمثل تلك العمليات التوظيفية الجانب الكبير من عمليات استثمار الأموال في تلك البنوك، إلا أن النسبة الغالبة

<sup>1</sup> جميلة بغدادى، فضيلة معمر قوادي، دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الاستقرار المالي، كتاب أعمال المؤتمر الدولي الخامس عشر حول التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية يومي 17، 18 ديسمبر 2019، جزء2، مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية الكلية في ظل التحولات العالمية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ط1، 2019، ص48

<sup>2</sup> محمد إبراهيم أبو شادي، صيغ وأساليب استثمار الأموال في البنوك الإسلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص35.

<sup>3</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية (الأسس النظرية، والتطبيقات العملية)، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص110.

<sup>4</sup> Imane Karich, le système financier Islamique de la religion à la banque, larcier, Bruxelles, 2002,p :55.

من عمليات بيع المراجحة التي تقوم بها البنوك تتم في صورة "بيع المراجحة للآمر بالشراء". ويتم هذا النوع من البيع بأن يطلب العميل أن يشتري له البنك سلعة بمواصفات محددة وذلك على أساس وعد من العميل بشراء تلك السلعة مراجحة من البنك بمقدار ربح معين أو نسبة ربح متفق عليها، على أن يسدد العميل ثمن البيع المتفق عليه دفعة واحدة بالكامل أو أجلاً على أقساط محددة<sup>1</sup>، وتتكون هذه المعاملة من وعد بالشراء وبيع المراجحة، فالبنك يتلقى من عميله أمراً بشراء بضاعة معينة مرفوقة بوعد منه بالشراء، فإن استجاب البنك لعميله واشترى له ما يريد، تم إبرام عقد المراجحة بينهما، فيبيع له البنك هذه السلعة بالربح المتفق عليه. والبنك في هذه العملية لم يبيع ما ليس عنده لأن عقد البيع لا يتم إلا بعد شرائه لسلعة ودخولها في ملكه، وما كان بينه وبين العميل قبل ذلك فهو وعد بالشراء لا غير.<sup>2</sup>

يمكن توضيح خطوات البيع بالمراجحة في البنوك الإسلامية من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم (1-4): خطوات البيع بالمراجحة في البنك الإسلامية



المصدر: راجع محسن أحمد الحضيبي، البنوك الإسلامية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1990، ص ص125، 126.

<sup>1</sup> عبد القادر لنصاري وآخرون، أثر التمويل بالمراجحة للآمر بالشراء على مؤشرات السيولة في البنوك الإسلامية- دراسة قياسية للبنوك الإسلامية في نيجيريا خلال الفترة (2013-2020)، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد1، 2021، ص 93.

<sup>2</sup> الوثائق عطا المنان محمد أحمد، "عقد المراجحة ضوابطه الشرعية، صياغته المصرفية، وانحرافات التطبيقية"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 2005، ص30.

## 2- السلم:

### أ- تعريف بيع السلم:

يمكن استخدام عقد السلم بصورة مباشرة بين المؤسسة المنتجة وعملائها الذين يرغبون في شراء منتجاتها ودفع أثمانها سلفاً، ويحد من هذا الاستخدام وجود اعتبارات أخرى مثل عدم ثقة المشتري في قدرة البائع على التنفيذ والالتزام بشروط العقد، أو غير ذلك من الأسباب، مما يفسح المجال لأطراف أخرى كالبنوك ومؤسسات التمويل لتقوم بدورها في العملية من خلال تطبيق صيغة عقد السلم،<sup>1</sup> ومنه يمكن تعريف السلم بأنه " 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".<sup>2</sup>

وجاء بيع السلم ليحقق مصلحة ويسد حاجة لكل من طرفيه بشكل مباشر، ويحقق مصلحة المجتمع بشكل غير مباشر وهذا ما يستفاد من أقوال الفقهاء، حيث أن صاحب رأس المال يحتاج إلى أن يشتري الثمرة، وصاحب الثمرة يحتاج إلى ثمنها قبل إبانها لينفقه عليها، فظهر أن بيع السلم من المصالح الحاجية، وقد سماه الفقهاء بيع المحاويج.<sup>3</sup>

### ب- تطبيق بيع السلم في البنوك الإسلامية

يصلح بيع السلم للتطبيق من قبل البنوك الإسلامية والقيام بوظيفتها الأساسية المتمثلة في توفير التمويل المناسب للأعوان الاقتصاديين بعيداً عن الاقتراض بالفائدة الربوية، كما أنه أسلوب صالح لتمويل مختلف العمليات والأنشطة الاقتصادية (زراعية، صناعية، تجارية).

وفي المقابل فإن البنك يحصل من خلال بيع السلم على البضاعة، ليس هدفه استغلالها ذاتياً، بل الهدف منها هو بيعها وتحقيق ربح عليها، وهو في ذلك إما:

- يبيعها في السوق حاضراً، أو آجلاً ويستفيد من الربح.
- يمكن له أن يستفيد منها بطريقة أخرى، ووفق صيغة السلم نفسها. حيث إنه يعتمد بعد إتمام عقد بيع السلم الأول إلى تنفيذ عقد سلم موازي يكون فيه هو البائع والعميل هو المشتري، وبضاعة السلم تكون بمواصفات البضاعة في السلم الأول (لا يحق للبنك أن يجعل بضاعة السلم الأول بذاتها بضاعة السلم

<sup>1</sup> حسني عبد العزيز جردات، الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص 101، 102.

<sup>2</sup> Mabil Ali AL-Jarhi, Munawar Iqbal, **Islamic Banking: answers to some frequent by asked questions**, Islamic research and training institute, Islamic development bank, Jeddah, 1st edition, 2001, p:16.

<sup>3</sup> محمد عبد الحليم عمر، "الإطار الشرعي والاقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر"، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، ط3 (1425هـ، 2004)، ص 18.

الموازي حتى لا يكون من قبيل بيع الدّين بالدّين)، وأجل التسليم يكون بعد أجل السلم الأول حتى يتسنى للبنك قبض بضاعة السلم الأول.<sup>1</sup>

- تستعمل البنوك الحزم التمويلية المتكاملة وذلك خوفاً من تقلبات أسعار السلعة المشتراة سلماً، فتبحث عن طرف راغب في سلعة السلم المحددة وصفاً وكماً قبل الدخول في عقد السلم، والحصول على وعد من هذا الطرف بشراء سلعة السلم من البنك في تاريخ يوافق تاريخ استلام سلعة السلم أو يتأخر عنه قليلاً، وفي التاريخ المحدد يستلم البنك السلعة ثم يبيعها لعميله الثاني بالنقد أو بالآجل.<sup>2</sup>

### 3- الاستصناع:

أ- تعريف 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 سلماً ولا إجارة ولا غيرها، وإنما هو عقد مستقل خاص له شروطه الخاصة به.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً على أنه "عقد يطلب بموجبه البنك (المستصنع) من العميل (الصانع) صنع شيء موصوف يتم الاتفاق عليه مقابل أجر مستحق الدفع مقدماً أو على أقساط أو في المستقبل".<sup>4</sup>

ب- تطبيق بيع الإستصناع في البنوك الإسلامية: يشمل الإستصناع العديد من المجالات والأنشطة التي يحتاجها الأفراد والشركات مثل أعمال المقاولات والصناعة وإنشاء وشراء المصانع، ويمكن للبنوك الإسلامية أن تُسهم في التمويل وتوظيف أموالها من خلال ثلاث أساليب هي:<sup>5</sup>

- الإستصناع الموازي: في مثل هذه العقود يمكن للبنك الإسلامي أن يوظف أمواله باعتباره مُستصنَعاً، حيث إن البنك ليس في حقيقة الأمر مُصنَعاً، فهو يقوم بدوره بالتعاقد مع المصنع الأصلي بعقد إستصناع آخر يكون فيه البنك مُستصنَعاً لتصنيع ما تم الاتفاق عليه في عقد الإستصناع الأول بين البنك والعميل، وهو ما يطلق عليه عقد الإستصناع الموازي؛

- عقود المقاولات: في مثل هذه العقود يقوم البنك ببناء عقار أو جسر معلق أو تعبيد طريق وتسليمه بالمواصفات المطلوبة للعميل مقابل ثمن متفق عليه وعلى طريقة تسديده، ويمكن للبنوك الإسلامية تنفيذ

<sup>1</sup> حمزة شودار، مرجع سابق، ص ص 125، 126.

<sup>2</sup> عبد القادر أحمد التيجاني، السلم بديل شرعي للتمويل المصرفي المعاصر، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، المجلد 12، العدد 1، 2000، ص 77.

<sup>3</sup> حسام الدين خليل، "عقد الإستصناع كأحد البدائل الشرعية للأوعية الادخارية البنكية"، بحث من مركز القرضاوي للوسطية الإسلامية والتجديد، د ت نشر، ص 6.

<sup>4</sup> Kaouthar NAHOUI, GUETTOUCHE Fatma Zohra, op, p702.

<sup>5</sup> محمد محمود العجلوني، مرجع سابق، ص ص 285، 287.

مثل هذه العقود إما بإنشاء شركات للمقاولات بملكية كاملة للبنك حيث يوظف البنك جزءاً من أمواله في هذه الشركات التي يقوم بتنفيذ عقود المقاولات وتحويل الأرباح إلى البنك، أو من خلال ما يعرف بالمقاوله بالباطن وذلك بأن يعقد البنك عقد مقاوله بالباطن مشابه لعقد المقاوله الأصلي بين البنك والجهة المُستَـصنِعة، حيث يكون البنك هو المُستَـصنِع والمقاول بالباطن هو الصانع؛

- **التجمعات الصناعية:** يمكن للبنك من خلال التجمعات الصناعية توظيف أمواله بالاتفاق مثلاً مع عدد من الصناعين لقيام كل منهم بتصنيع جزء معين من منتج خاص، والاتفاق مع صناعي آخر لتجميع هذه الأجزاء وإخراج السلعة النهائية التي تُصبح ملكاً للبنك الإسلامي لبيعها بالأسواق.

يعمل البنك من خلال عقود الاستصناع على تشغيل فوائض الطاقة الإنتاجية العاطلة لعملاءه الصناعيين ويسهم بإنتاج سلعة جديدة يحتاجها المجتمع ويحقق من خلال بيعها ربحاً.

### ثالثاً: المنتجات التمويلية القائمة على الإجارة.

هي نوع من أنواع التمويل تشتمل على الصيغ التالية:<sup>1</sup>

#### 1- التأجير التمويلي

##### أ- تعريف التأجير التمويلي

يعرف بأنه "أسلوب 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".<sup>2</sup>

ويعرف في البنوك الإسلامية بأنه "نظام تمويلي يقوم فيه المؤجر (الممول) بإيجار أصل رأسمالي على المستأجر، بحيث يمتلك المستأجر منفعة الأصل طيلة مدة الإجارة مقابل دفعات إيجارية دورية، مع احتفاظ المؤجر للملكية الأصل وحتى نهاية العقد. ويكون للمستأجر حق تملك الأصل عند نهاية مدة الإيجار على أن تكون دفعات الإيجار قد غطت تكلفة الأصل وهامش ربح محدد أو إعادة الأصل للمؤجر في نهاية مدة الإيجار، أو تجديد عقد الإيجار مرة أخرى".<sup>3</sup>

عقد التأجير التمويلي ينشأ نتيجة علاقة تعاقدية مباشرة بين ثلاثة أطراف على النحو التالي:

- **المورد:** الموزع للأصل الرأسمالي؛

- **المؤجر:** وهو البنك الإسلامي الممول لشراء الأصل الرأسمالي؛

<sup>1</sup> صالح صالح، عبد الحليم غربي، مرجع سابق، ص 3.

<sup>2</sup> سمير محمد عبد العزيز، التأجير التمويلي "مداخله، المالية، المحاسبية، الاقتصادية، التشريعية، التطبيقية"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2000، ص80.

<sup>3</sup> يوسف الشبلي، دورة عقد التأجير التمويلي "دراسة شرعية مقارنة بمشروع نظام الإيجار التمويلي"، المنعقدة بتاريخ: 19-21 ديسمبر 2009، مركز عدل للتدريب القانوني، ص1.

- المستأجر: العميل المستخدم للأصل الرأسمالي.

ب- تطبيق التأجير التمويلي في البنوك الإسلامية:

تعتبر الإجارة المنتهية بالتملك من الأساليب الجديدة التي استحدثتها البنوك الإسلامية، وتقوم على التزام المستأجر أثناء فترة التأجير أو لدى انتهائها بشراء الأصل الرأسمالي، كما ينبغي أن يكون هناك تفاهم واضح بين طرفي العقد بشأن ثمن الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار مجموع قيم الدفعات الإيجارية وتنزيلها من الثمن المتفق عليه ليصبح المستأجر مالكا للأصل.<sup>1</sup>

تنتهي الملكية بأربع صور هي:<sup>2</sup>

- عقد إيجار مع الوعد بهبة الأصل عند الانتهاء من وفاء جميع الأقساط الإيجارية على أن تكون الهبة بعقد منفصل؛

- عقد إيجار مع وعد ببيع الأصل للمستأجر مقابل مبلغ رمزي أو حقيقي يدفعه المستأجر في نهاية المدة بعد سداد جميع أقساط التأجير المتفق عليها؛

- عقد إيجار مع وعد ببيع الأصل للمستأجر بمجرد سداد جميع الأقساط المستحقة المتفق عليها؛

- عقد إيجار تدريجي بحيث يتم بنهاية كل فترة شراء المستأجر لجزء من المأجور واستئجاره للجزء الباقي وهكذا حتى يتم شراء كامل للمأجور.

وتتم عملية الإجارة المنتهية بالتملك بالخطوات التالية:<sup>3</sup>

- أن يبدي العميل رغبة في إجارة منتهية بالتملك لأصل غير موجود لدى البنك الإسلامي (كسيارة أجرة)

- يقوم البنك بعد دراسة طلب العميل بشراء الأصل.

- البنك يوكل العميل باستلام الأصل، ويطلب منه إشعاره بأنه قد تسلمها حسب المواصفات المحددة في العقد.

- البنك يؤجر الأصل للعميل بأجرة محددة لمدة معينة، ويعدده بتملكه له إذا سدد جميع أقساط الإيجار.

- عند انتهاء مدة التأجير والوفاء بالأقساط المحددة يتنازل البنك للعميل عن الأصل بعقد جديد.

2- التأجير التشغيلي:

أ- تعريف التأجير التشغيلي:

<sup>1</sup> محمود حسن صوان، مرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup> سامر مظهر قططحي، تسعير الإجارة المنتهية بالتملك "دراسة لحالة مصرفي الشام وسورية الإسلاميين، ص 2، الموقع الإلكتروني: [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com) بتاريخ: 25 جوان 2021.

<sup>3</sup> محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، عمان، الأردن، ط 6، 2007، ص 323.

هو التأجير الذي يقوم على تمليك المستأجر منفعة أصل معين لمدة معينة على أن يتم إعادة الأصل لمالكه (البنك الإسلامي) في نهاية مدة الإيجار، ليتمكن المالك من إعادة تأجير الأصل لطرف آخر أو تجديد العقد مع نفس المستأجر إذا رغب الطرفين بذلك.<sup>1</sup>

يتميز التأجير التشغيلي ب:<sup>2</sup>

- لا تغطي فترة التعاقد على تأجير الأصل العمر الاقتصادي له، وإنما هي تغطي جزءاً منه فقط؛
- المؤجر في حالة التأجير التشغيلي يكون عادة مسؤولاً عن صيانة الأصل وإجراء التأمين اللازم عليه؛
- يتحمل المؤجر مخاطر عدم صلاحية الأصل سواء بالإهلاك أو بتقادمها عن مسايرة التطورات العملية والتكنولوجية؛
- لا يكون للمستأجر فرصة اختيار شراء الأصل في نهاية مدة العقد؛
- يمكن إلغاء العقد قبل انتهاء مدة الإيجار على أن يتم إخطار المؤجر بفترة وفقاً لما ينص عليه عقد الإيجار.

#### ب- تطبيق التأجير التشغيلي في البنوك الإسلامية

يقوم البنك الإسلامي بموجب هذا الأسلوب باقتناء أصول مختلفة تستجيب لحاجيات العملاء، وتتمتع بقابلية جيدة للتسويق، ويتولى البنك إجارة هذه الأصول لأي جهة ترغب فيها بهدف تشغيلها واستفاد منافعها خلال مدة محددة يتفق عليها، وبانتهاء تلك المدة تعود هذه الأصول إلى البنك ليبحث عن عميل آخر يرغب في استئجارها.<sup>3</sup>

تتم عملية التأجير التشغيلي بالخطوات التالية:<sup>4</sup>

- يقوم البنك بشراء المعدات بعد دراسة وتقييم السوق، ويؤدي الثمن للبائع حسب العقد الثنائي بينهما.
- عقد الإجارة الأولى: بعد دراسة وتقييم السوق يسوق البنك أصوله التي اشتراها على سبيل الإجارة التشغيلية بين عملائه، وعندما يجد المستأجر المناسب يتعاقد معه ويسلمها إليه مقابل عوض يحدد ويتفق عليه بين الطرفين.
- عقد الإجارة الثانية: بعد أن يستعيد البنك أصوله، يقوم بالبحث عن مستأجر جديد يحتاج للانتفاع من تلك الأصول فيؤجرها له لفترة جديدة محددة.

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع سابق، ص210.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز حسن زيد، الإجارة بين الفقه الإسلامي والتطبيق المعاصر، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، ط1، 1996، ص ص27، 29.

<sup>3</sup> خديجة خالدي، دور التمويل الإسلامي في تمويل المؤسسات الصغيرة والمصغرة، المؤتمر العملي حول: المقاولات والتنمية الإقليمية والريفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، نوفمبر 2008، ص8.

<sup>4</sup> ماضي بلقاسم، التمويل بالإيجار كأداة متميزة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة بنك الجزائر"، الملتقى الدولي: الاقتصاد الإسلامي "الواقع ورهانات المستقبل"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011، ص6.

وتوجد مجموعة من الشروط للفرقة بين التأجير التمويلي والتأجير التشغيلي تتمثل في:<sup>1</sup>

- الملكية: أن ينص العقد على نقل ملكية الأصل إلى المستأجر؛
- خيار الشراء: أن يمنح العقد للمستأجر حق شراء الأصل بسعر تحفيزي؛
- العمر الاقتصادي: أن تساوي مدة التأجير 75% أو أكثر من العمر الإنتاجي للأصل المؤجر؛
- القيمة العادلة: أن تساوي القيمة الحالية للعقد 90% أو أكثر من القيمة السوقية للأصل المؤجر.

إن عقود الإيجار التي لا تتوافر فيها معيار واحد على الأقل من هذه المعايير يتم محاسبتها على أنها عقود إيجار تشغيلية.

#### رابعاً: المنتجات التمويلية القائمة على التمويل الزراعي

هناك صيغ أخرى فضلاً عن صيغ التمويل السابقة (المضاربة والمشاركة) تعتمد على المشاركة في الربح والخسارة، والمتمثلة في كل من المزارعة، المغارسة، والمساقاة، والتي تهدف إلى تمويل القطاع الزراعي، ونعرضها كما يلي:

**1- المزارعة:** عبارة عن "دفع الأرض من مالكةا إلى من يزرعها أو يعمل عليها، ويقومان باقتسام الزرع بينهما"، وتعتبر المزارعة عقد مشاركة بأن يقدم أحد الشريكين مالا أو أحد عناصر الإنتاج وهي الأرض بينما يقدم الشريك الآخر العمل في الأرض. كما تعرف أيضا على أنها تقديم عنصر الأرض البذر المحددة للمالك معيّن إلى عامل (المزارع) ليقوم بالعمل والإنتاج، مقابل نصيب مما يخرج من الأرض (الإنتاج) وفق نسبة لكل منهما؛

**2- المساقاة:** تعرف بأنها "عقد بين شخصين أحدهما يملك الأشجار وأخر عامل له خبرة بمعالجة الشجر وخدمته ورعايته وسقيه والعناية به على أن يقوم الأخير بخدمة الشجر الذي يقدمه الأول خلال مدة معلومة، في مقابل نسبة شائعة معلومة يتفقان عليها مسبقاً من الثمر المخرج من ذلك الشجر".<sup>2</sup> وتعرف أيضا على أنها تقديم الثروة النباتية (الزرع والأشجار المثمرة) المحددة للمالك معيّن إلى عامل ليقوم باستغلالها وتنميتها (الري أو السقي والرعاية) على أساس أن يوزع الناتج في الثمار بينهما بحصة نسبية متفق عليها؛

**3- المغارسة:** هي "دفع الأرض الصالحة للزراعة لشخص لكي يغرّس فيها شجرا، على أن يتم اقتسام الشجر والأرض بين الطرفين حسب الاتفاق،<sup>3</sup> كم تعرف بأنها تقديم الأرض المحددة للمالك معيّن إلى طرف ثانٍ ليقوم بغيرسها بأشجار معيّنة حسب الاتفاق المبرم بينهما، ويكون الشجر والإنتاج بينهما.

<sup>1</sup> Susan Lee, **Capital and Operating leases**, Federal Accountig Standards Advisory Board (FASB), October 2003, p:11.

<sup>2</sup> Mahmoud A Gulaid, **financing Agriculture through Islamic modes and instruments pratical scenarios and applicability**, Islamic research and training institute, Islamic development bank, Jeddah, 1<sup>st</sup> edition, 1995, p:47.

<sup>3</sup> محمود حسين الوادي، حيسن محمد سمحان، مرجع سابق، ص 204.

إن إعتداد البنوك الإسلامية على هذه العقود يساهم بشكل فعال في إعادة إحياء الأراضي الزراعية وزيادة الناتج الوطني والدخل الوطني، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

### الجدول رقم (1-2): مجالات تطبيق صيغ الاستثمار الزراعي

المزارعة	المساقاة	المغارسة
تعتبر البنوك الإسلامية السودانية رائدة في مجال التمويل بالمزارعة، ومن خلالها يتعهد البنك بالتمويل للحصول على المعدات الزراعية لتحضير الأرض، ويُقدم المزارعون الأرض وكذلك العمالة ويتم تحديد إسهام كل شريك قبل التوقيع على العقد. وعند نهاية الحصاد يتحصل المزارع على نسبة من صافي الأرباح لنفقات الإدارة، ويجري تقسيم الباقي بين البنك والمزارع حسب نسبة إسهامهما في التكلفة الحقيقية للمنتجات.	اهتمت البنوك الإسلامية بالتمويل عن طريق المساقاة، حيث يقوم البنك بتوفير آلات الري وملحقاتها، ويقوم الشريك بسقي الشجر وخدمته حتى تنضج الثمار. والعقد المبرم بشأن هذه العملية يشترط أن يدفع الساقى جزءاً من إنتاجه للبنك، بينما يتعهد البنك بمقابلة كل النفقات المتعلقة بالتشغيل بهدف إيصال المحصول لأفضل حالة ممكنة، بحيث يمكن تقاسم المحصول الناتج بحسب الاتفاق المبرم بينهما.	يقوم البنك الإسلامي بتملك الأراضي الصالحة للزراعة، ثم يقوم بعدها بالاتفاق مع الخبراء في مجال الزراعي بغرس الأشجار المثمرة، حيث يقومون بإجراء دراسة معمقة عن إمكانية غرس الأشجار الملائمة لنوعية الأرض محل العقد. بعد ذلك يتم الاتفاق على غرسها، ويكون نصيب البنك الجزء الأكبر من الثمار والأشجار والأرض، ونصيب الغارس الجزء الباقي من الثمار والأشجار والأرض التي امتلكها برضا البنك.

المصدر: هاجر سعدي، أثر دراسة الجدوى الاقتصادية على القرار الاستثماري للبنوك الإسلامية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013/2012، ص 46.

رغم أن الزراعة قطاع اقتصادي استراتيجي، إلا أنه لم يولي له الإهتمام الكافي الذي قد يحدث التغيير الحقيقي في مكانة الدول التي تعتنى وتقوم على تنميتها، وباعتبار أن الدول الإسلامية تملك مساحات زراعية شاسعة وتتوفر على عمالة زراعية وفلاحية معتبرة، فبإمكانها حقاً أن تحدث التغيير في مكانتها.

### المطلب الثاني: الصكوك المالية الإسلامية

تمثل الصكوك الإسلامية أهم منتجات الصناعة المالية الإسلامية المعاصرة، تقوم على مبدأ التوريق أو التصكيك securitization ويقصد به "عملية تحويل الأصول المالية غير السائلة إلى أوراق مالية قابلة للتداول في أسواق الأوراق المالية، وهي أوراق تستند إلى ضمانات عينية أو مالية".

## أولاً: تعريف الصكوك المالية الإسلامية

ولقد ورد تعريف التصكيك في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي بأنه "إصدار وثائق أو شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية موجودات (أعيان، منافع، أو حقوق، أو خليط من الأعيان والمنافع والنقود والديون) قائمة فعلاً أو سيتم إنشاؤها من حصيلة الاكتتاب، وتصدر وفق عقد شرعي تأخذ أحكامه".<sup>1</sup>

أما الصكوك الاستثمارية الإسلامية فقد عرفت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية بأنها "وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في ملكية موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص، وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب وبدء استخدامها فيما أصدرت من أجله".<sup>2</sup>

عرفها مجلس الخدمات المالية الإسلامية مقره بماليزيا بأنها " شهادات يمثل كل صك حق ملكية لنسبة مئوية شائعة في الموجودات العينية، أو مجموعة مختلفة من الموجودات العينية وغيرها، وقد تكون الموجودات في مشروع محدد أو نشاط استثماري معين وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية".<sup>3</sup>

انطلاقاً مما سبق يمكن اعتبار الصكوك المالية الإسلامية بأنها " أوراق مالية متساوية القيمة تمثل حصص شائعة في ملكية موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، تصدر وفق صيغ التمويل الإسلامية.

## ثانياً: أنواع الصكوك المالية الإسلامية

أشارت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية إلى وجود أكثر من أربعة عشر نوعاً من الصكوك الإسلامية، وبالرغم من تعدد وتنوع الصكوك الاستثمارية الإسلامية إلا أننا سوف نهتم بالصكوك الأكثر انتشاراً، ويمكن حصرها في الأنواع التالية:<sup>4</sup>

### 1- الصكوك الاستثمارية القائمة على المشاركة

- **صكوك المضاربة:** عرفها المجمع الفقهي الإسلامي "بأنها أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس المال المضاربة بإصدار صكوك ملكية برأس مال المضاربة على أساس وحدات متساوية القيمة ومسجلة بأسماء

<sup>1</sup> قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي المنعقد في دورته التاسعة عشرة: القرار رقم 178(19/4)، المنعقد بإمارة الشارقة ( دولة الإمارات العربية المتحدة)، 2009 / 1430.

<sup>2</sup> هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، المعيار رقم 17، البحرين، 2007، ص: 288.

<sup>3</sup> مجلس الخدمات المالية الإسلامية، متطلبات كفاية رأس المال للصكوك، والتصكيك والاستثمارات العقارية، ماليزيا، يناير 2009، ص3.

<sup>4</sup> انظر : - هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص ص 311، 316.

- نوال بن عمارة، الصكوك الإسلامية ودورها في تطوير السوق المالية الإسلامية - تجربة السوق المالية الإسلامية الدولية - البحرين-، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد9، 2011، ص ص 255، 257.

أصحابها باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة في رأس مال المضاربة وما يتحول إليه بنسبة ملكية كل منهم".

إن المُصدّر لتلك الصكوك هو المضارب، و إن المكتتبين فيها هم أرباب المال وهم ملزمون بشراء صك أو أكثر من صكوك المضاربة المطروحة بقيمة اسمية مُبيّنة في نشرة الإصدار من الجهة المصدرة لجمع رأس مال المضاربة، وحصيلة الاكتتاب هي رأس مال المضاربة، ويملك حملة الصكوك موجودات المضاربة.

- **صكوك المشاركة:** هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في إنشاء مشروع، أو تطوير مشروع قائم أو تمويل نشاط على أساس عقد من عقود المشاركة، ويصبح المشروع أو موجودات النشاط ملكاً لحملة الصكوك في حدود حصصهم، وتدار صكوك المشاركة على أساس الشركة أو على أساس المضاربة أو على أساس الوكالة بالاستثمار.

إن المُصدّر لهذه الصكوك هو طالب المشاركة معه في مشروع معين والمكتتبون هم شركاء في عقد المشاركة، وحصيلة الاكتتاب هي حصة المكتتبين في رأس مال المشاركة، ويملك حملة الصكوك موجودات الشركة بغنمها وغممها، كما تتحدد آجال صكوك المشاركة بالمدة المحددة للمشروع محل عقد المشاركة ويستحق حملة صكوك المشاركة حصة من أرباحها بنسبة ما يملكون من صكوك وتُوزع الخسارة عليهم بنسبة مساهمتهم.

## 2- الصكوك الاستثمارية القائمة على البيوع

- **صكوك المراجعة:** هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لتمويل شراء سلعة المراجعة، وتصبح سلعة المراجعة مملوكة لحملة الصكوك.

الهدف من إصدار صكوك المراجعة هو تمويل عقد بيع بضاعة مراجعة كالمعدات والأجهزة، فتقوم المؤسسة المالية بتوقيعه مع المشتري مراجعة نيابةً عن حملة الصكوك، وتستخدم المؤسسة المالية حصيلة الصكوك في تملك بضاعة المراجعة وقبضها قبل بيعها مراجعة.

المصدر لصكوك المراجعة هو البائع لبضاعة المراجعة، والمكتتبون فيها هم المشترون لهذه البضاعة، وحصيلة الاكتتاب هي تكلفة شراء البضاعة، ويملك حملة الصكوك سلعة المراجعة بمجرد شراء الصكوك لهذه السلعة مراجعة، وهم بذلك يستحقون ثمن بيعها، يجب أن تكون بضاعة المراجعة في ملك وحياسة مدير الإصدار، بصفته وكيلاً عن حملة الصكوك من تاريخ شرائها وقبضها من بائعها الأول وحتى تاريخ تسليمها لمشتريها مراجعة، يكون ربح حملة الصكوك هو الفرق بين ثمن شراء بضاعة المراجعة ودفع مصروفاتها نقداً وثن بيعها للمشتري مراجعة على أقساط مؤجلة، يجوز تداول صكوك المراجعة بعد قفل باب الاكتتاب وشراء البضاعة وحتى تاريخ تسليمها للمشتري مقابل ثمن مؤجل أو يدفع على أقساط ويخضع لقيود التصرف في الديون بعد تسليم البضاعة للمشتري وحتى قبض الثمن المؤجل وتصفية العملية.

- **صكوك السلم:** تمثل ملكية شائعة في رأس مال السلم لتمويل شراء سلع يتم استلامها في المستقبل ثم تُسوق للعملاء، ويكون العائد على الصكوك هو الربح الناتج عن البيع، ولا يتم تداول هذه الصكوك إلا بعد أن يتحول رأس المال إلى سلع، وذلك بعد استلامها وقبل بيعها.
- تمثل صكوك السلم أداة متميزة لجذب الموارد المالية للحكومات والشركات والأفراد الذين يعملون في إنتاج زراعي أو صناعي أو تجاري، وذلك بتوفير السيولة النقدية اللازمة لتمويل عمليات الإنتاج.
- **صكوك الاستصناع:** هي صكوك تطرح لجمع مبلغ لإنشاء مبنى أو صناعة آلة أو معدات مطلوبة من مؤسسة معينة بمبلغ يزيد عن المبلغ اللازم لصناعتها، وحقوق حملة الصكوك تتمثل فيما دفعوه ثمناً لهذه الصكوك إضافة إلى الربح الذي يمثل الفرق بين تكلفة الصناعة وثن البيع.
- فالمصدر لصكوك الاستصناع هو الصانع (البائع) والمكاتبون فيها هم المشترون للعين المراد صنعها، وحصيلة الاكتتاب هي تكلفة المصنوع، ويملك حملة الصكوك العين المصنوعة ويستحقون ثمن بيعها، وتحدد آجال صكوك الاستصناع بالمدة اللازمة لتصنيع العين المباعة استصناعاً وقبض الثمن وتوزيعه على حملة الصكوك.

### 3- الصكوك الاستثمارية القائمة على الإجارة

تتمثل الصكوك الاستثمارية القائمة على الإجارة في **صكوك الإجارة** التي تعرف على أنها وثائق متساوية القيمة تمثل حصة شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات في مشروع استثماري يدر دخلاً، والغرض منها تحويل الأعيان والمنافع والخدمات التي يتعلق بها عقد الإجارة إلى أوراق مالية (صكوك) قابلة للتداول في الأسواق الثانوية.<sup>1</sup>

تعتبر صكوك الإجارة صكوك ملكية شائعة في أصول مؤجرة مملوكة للمالكي الصكوك، ويتم توزيع عائد الإجارة على الملاك حسب حصص ملكيتهم، وهي قابلة للتداول وتقدر قيمتها حسب قيمتها السوقية، كما تمثل صكوك الإجارة حصة شائعة في ملكية أصول متاحة للاستثمار، وهي أكثر أنواع الصكوك انتشاراً.

### 4- الصكوك الاستثمارية القائمة على التمويل الزراعي.

- **صكوك المزارعة:** تتمثل صكوك المزارعة "وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلة الاكتتاب فيها في تمويل مشروع على أساس المزارعة، ويصبح لحملة الصكوك حصة في المحصول وفق ما حدده العقد."

إن المصدر لهذه الصكوك هو صاحب الأرض مالكيها أو مالك منافعها، والمكاتبون فيها هم المزارعون في عقد المزارعة (أصحاب العمل بأنفسهم أو بغيرهم)، وحصيلة الاكتتاب هي تكاليف الزراعة.

<sup>1</sup> ويداد متاجر وآخرون، تحليل أثر الهندسة المالية الإسلامية على ربح المصارف -دراسة قياسية لمصرف دبي الإسلامي خلال الفترة 2007-2016-، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد3، 2018، ص13.

وقد يكون المصدر هو (المزارع) صاحب العمل والمكتتبون هم أصحاب الأرض (المستثمرون الذين اشترت الأرض بحصيلة اكتتابهم)، ويملك حملة الصكوك الحصة المتفق عليها مما تنتجه الأرض.

- **صكوك المساقاة:** وهي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في سقي أشجار مثمرة والإنفاق عليها ورعايتها على أساس عقد المساقاة، ويصبح لحملة الصكوك حصة من المحصول وفق ما حدده العقد، وصكوك المساقاة يصدرها مالك الأشجار محل تعاقد من أجل تمويل عمليات السقي والرعاية ويتشارك حملتها في المحاصيل المنتجة بموجب عقد المساقاة.

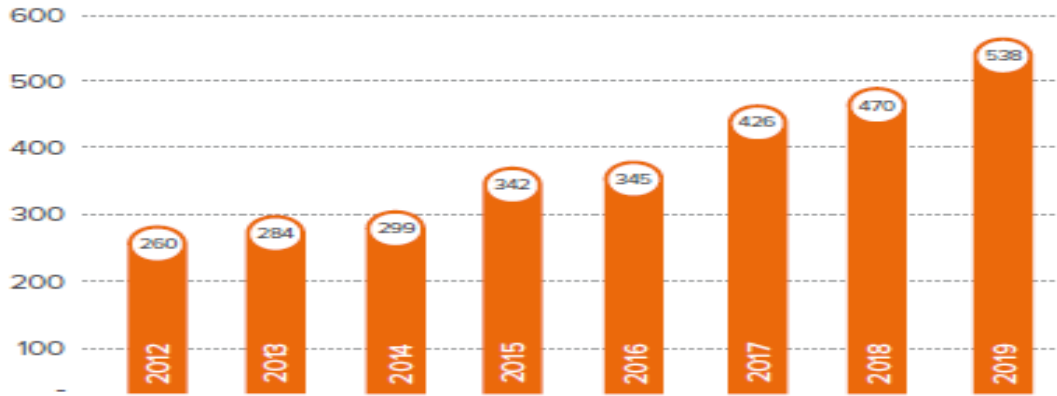
المصدر لهذه الصكوك هو صاحب الأرض (مالكها أو مالك منافعها) التي فيها الشجر، والمكتتبون فيها هم المساقون في عقد المساقاة، وحصيلة الاكتتاب هي تكاليف العناية بالشجر، وقد يكون المصدر هو المساق (صاحب العمل)، والمكتتبون هم أصحاب الأرض (المستثمرون الذين سقيت الأرض بحصيلة اكتتابهم ويستحق حملة الصكوك الحصة المتفق عليها مما تنتجه الأشجار).

### ثالثاً: تطور حجم الصكوك الإسلامية

تعتبر الصكوك الإسلامية ابتكاراً لأداة تمويلية شرعية تستوعب القدرات الاقتصادية، وقد عرفت إقبالاً كبيراً عليها في السنوات الأخيرة، وأصبحت تحظى بثقة جميع الأطراف وخاصة الإصدارات السيادية وذلك من خلال قدرتها على تعبئة المدخرات وتوفير الموارد.

يمكن عرض تطور الصكوك الإسلامية للفترة (2012- 2019) في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-5) : تطور حجم الصكوك الإسلامية للفترة (2012- 2019) الوحدة: مليار دولار أمريكي

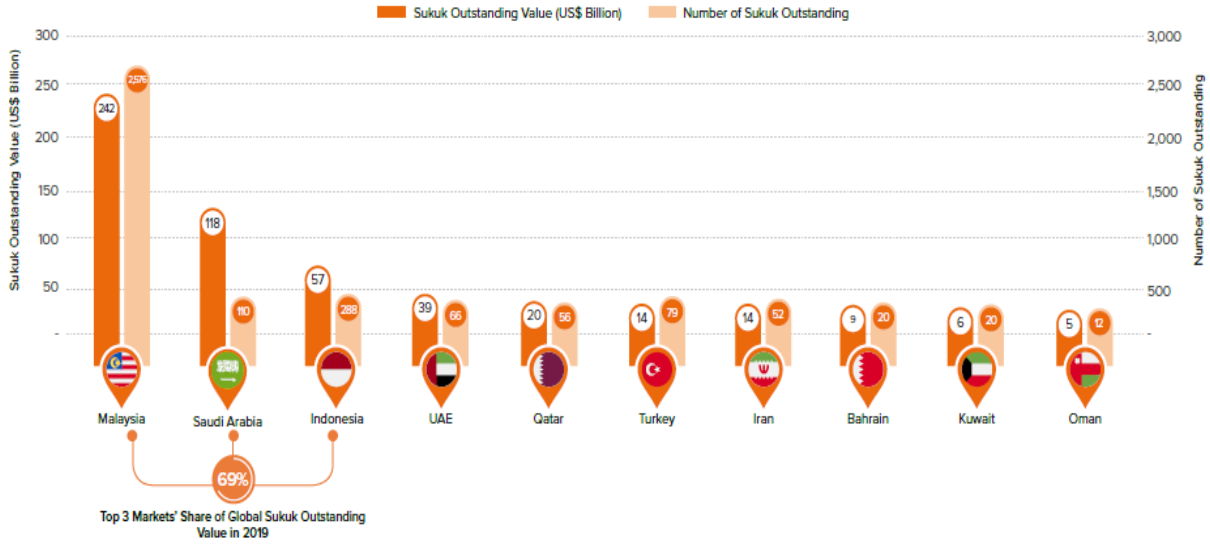


Source : ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report 2020 p 38

ما نلاحظه من الشكل وبالارقام فإن إجمالي الصكوك تعرف نمواً مستمراً خلال الفترة (2012- 2019)، فارتفعت من 260 مليار دولار أمريكي عام 2012 إلى 284 مليار دولار أمريكي عام 2013 لتستمر في الارتفاع ليبلغ إجمالي الصكوك عام 2019 قيمة 538 مليار دولار أمريكي مقابل 470 مليار دولار أمريكي عام 2018، مسجلاً بذلك نمواً سنوياً بنسبة 14,5% وهو ما يمثل 19% من إجمالي الصناعة المالية الإسلامية.

أما من ناحية أفضل الدولة المُصدرة للصكوك الإسلامية لعام 2019 نوضحها في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-6): أهم الدولة المصدرة للصكوك الإسلامية لعام 2019



Source : ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report 2020, p 39

استحوذت الدول الثلاث الأولى: ماليزيا، المملكة العربية السعودية، إندونيسيا معاً على 69% من إجمالي إصدارات الصكوك الإسلامية أي 417 مليار دولار أمريكي من السوق العالمية، وبلغت حصتها السوقية 242 مليار دولار أمريكي، 118 مليار دولار أمريكي، و 57 مليار دولار أمريكي على التوالي، كما شهد عام 2019 ارتفاعاً في عدد الصكوك حيث كان هناك 3420 صكاً متميزاً على مستوى العالم، واستحوذت ماليزيا على أكبر عدد من الصكوك القائمة بـ 2576 صكاً، تليها إندونيسيا بـ 288 صكاً، ثم المملكة العربية السعودية بـ 110 صكاً.

### المطلب الثالث: العقود المالية المركبة

تعتبر العقود المالية المركبة نتاجاً لاتحاد عقدين أو أكثر من عقود التمويل الإسلامي، يكون هدف واحد من المنتجين ضمن الأداة المالية المركبة هو المحافظة على رأس المال الذي تم استثماره بينما يكون هدف الأداة الثانية هو العمل على تنمية رأس المال، وقيمة هذا النوع من المنتجات المركبة تعتمد على العائد المرتبط بأحد العقدين أو كليهما.

### أولاً: تعريف العقود المالية المركبة

تعرف العقود المالية المركبة بأنها "تلك الاتفاقيات التي تجتمع فيها عناصر مستمدة من أكثر من عقد من العقود، مع ترابط في تلك العناصر بطريقة لا يتحقق مقصود الطرفين من الاتفاقية المذكورة إلا بوجودها جميعاً".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي الرواحنة، جومانة شديفات، أثر العقود المركبة "المضاربة والمراوحة" في التمويل المصرفي الإسلامي والمحافظة على رأس المال من التآكل، المؤتمر الدولي الأول "صنع مبتكرة للتمويل المصرفي الإسلامي"، المعهد العالي للدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، الأردن، 5-6 أبريل 2011، ص2.

كما تعرف أيضا على أنها "عقد يشمل على عقدين أو أكثر على سبيل الجمع أو التقابل وتعامل جميع الحقوق والآثار المترتبة على تلك العقود كأنها عقد واحد".<sup>1</sup>

فالعقود المالية المركبة هي منتجاً مبتكراً للهندسة المالية الإسلامية تقوم على ابتكار أدوات مالية استثمارية يكون فيها التركيب من عقدين أو أكثر ما لم يؤدي هذا التركيب إلى أمور محرمة في الشرع الإسلامي كالربا والغرر وغيرها.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص العقود المالية المركبة، والمتمثلة في ما يلي:
- أن العقود المركبة هي عقود مكونة من عقدين أو أكثر؛
  - أن يوجد ربط بين العقود المالية المركبة فيما بينها بحيث تكون كالعقد الواحد؛
  - آثار العقود المركبة تسلك نفس أثر العقد الواحد.

### ثانياً: أنواع العقود المالية المركبة

يتم تطبيق العقود المالية المركبة في مجالات التمويل والاستثمار وبعده أساليب، وتتمثل في مايلي:

#### 1- العقود المالية المركبة في إطار أساليب المشاركة

تتمثل العقود المالية المركبة في إطار أساليب المشاركة في العقود التالية:

#### أ- عقد المراجعة للأمر بالشراء من خلال عقد المشاركة

يعتبر عقد المراجعة للأمر بالشراء من خلال عقد المشاركة عقد مركب مع عقدين، عقد المراجعة للأمر بالشراء وعقد المشاركة، فهو بذلك ليس عقد مراجعة ولا عقد مشاركة، وإنما قائم على الشراكة بالمراجعة يأخذ من المراجعة بعض خصائصها، ويقوم في الوقت نفسه على الشراكة بين الطرفين في العمل والربح حسب الاتفاق.

يقوم هذا العقد على إعادة هندسة بيع المراجعة للأمر بالشراء من خلال عقد المشاركة كما يلي:<sup>2</sup>

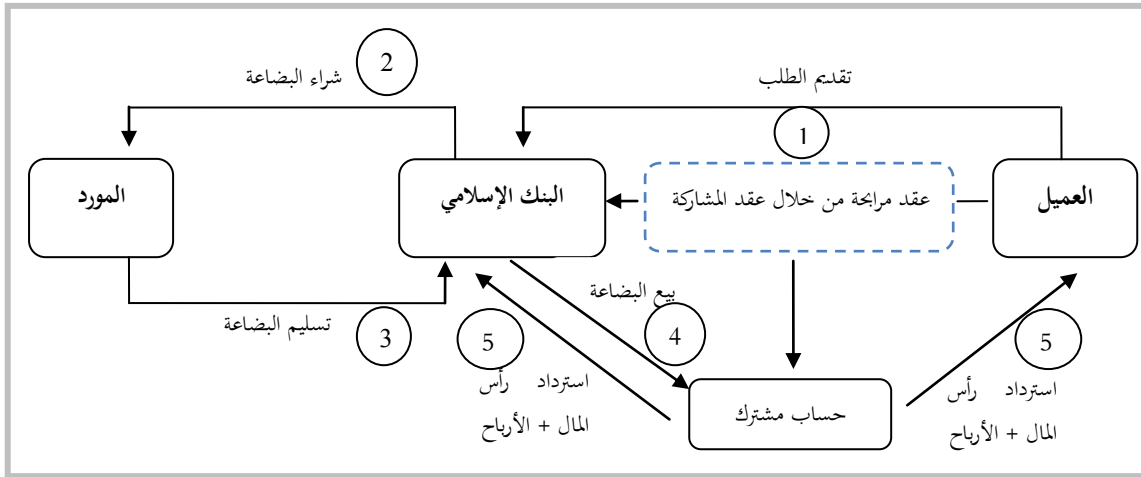
- يقوم العميل بتقديم طلب للمصرف الإسلامي بخصوص الحصول على تمويل إما بصورة كلية أو جزئية، لشراء بضاعة معينة على أساس معرفة العميل بنوعية البضاعة وكيفية تسويقها، إذ يحدد مواصفاتها، ثم يطلب شراءها من المصرف؛
- يقوم المصرف بشراء البضاعة حسب المواصفات التي يحددها العميل، وتبقى يده أمانة لا يد امتلاك، حيث لا يوجد ملك تام للبضاعة لا للمصرف ولا للعميل، وإنما الملكية هنا مشتركة بين الاثنين؛

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص3.

<sup>2</sup> إلياس عبد الله أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية -دراسة حالة الأردن-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2007، ص ص 182، 183.

- يتم بيع البضاعة بموافقة المصرف الإسلامي ومعرفة العميل، ويتم تقاسم الربح في كل صفقة مبيعة حسب النسب المتفق عليها؛
  - يتم فتح حساب مستقل لكل صفقة، تحول إليه قيمة مساهمة المصرف الإسلامي في هذه الصفقة، وكذلك مساهمة العميل فيها، ويتم شراء البضاعة بموجب شيكات مسحوبة على هذا الحساب وكذا تقييد المصاريف التي قد تنشأ نتيجة ذلك، وعند بيع البضاعة يوضع الثمن في هذا الحساب إلى أن تنتهي عملية البيع، وبعدها يتم استرداد رأس مال كل من المصرف والعميل وكذا توزيع الأرباح بين الطرفين.
- يشكل هذا النوع من الشراكة عقداً من نوع جديد بين المصرف والعميل، لا ينطبق عليه أنه من عقود المشاركة، ولا من عقود المراجعة للآمر بالشراء لأنه لا يلزم العميل بشراء ما أمر به من جانبه، وإنما ينطبق عليه بأنه عقد مركب يقوم على الشراكة التي لا تتنافى مع قواعد الشرع الإسلامي.

### الشكل رقم (1-7): آلية عقد المراجعة للآمر بالشراء من خلال عقد المشاركة



المصدر: من إعداد الباحثة.

### ب- المشاركة المنتهية بالتملك

تعتبر المشاركة المنتهية بالتملك مشاركة البنك الإسلامي طرف أو أطراف أخرى في إنشاء مشروع معين برأس مال معين بهدف الربح، ويساهم البنك و الشركاء في رأس مال هذا المشروع بنسب معينة على أن يعطي للبنك فيها الحق للشريك في الحلول محله في الملكية دفعة واحدة أو على دفعات وفق الشروط المتفق عليها، من خلال شراء حصة البنك تدريجياً من الأرباح التي يحصل عليها على أن تنتقل حصة البنك في رأس مال المشروع الكامل و بشكل تدريجي للطرف الآخر، وهي الأفضل لدى الكثير من طالبي التمويل الذين لا يرغبون في استمرار مشاركة البنك لهم، حيث يطلق اسم المشاركة المتناقصة على هذه الصيغة من وجهة نظر البنك باعتبار أن ملكيته

فيها تتناقض كلما استرد جزء من تمويله، في حين يطلق اسم المشاركة المنتهية بالتمليك من وجهة نظر طالبي التمويل لأنهم سيشملكون المشروع بعد الانتهاء من تسديد مبلغ التمويل بكامله.<sup>1</sup>

عقد المشاركة المتناقضة المنتهية بالتمليك هو عقد مشاركة يتفق فيه الشريكان على التنازل من أحد الطرفين عن حصته في المشاركة للطرف الآخر (غالبا ما يكون البنك هو الطرف المتنازل)، إما دفعة واحدة أو على دفعات، بحسب شروط متفق عليها، ومن صور المشاركة المنتهية بالتمليك:<sup>2</sup>

- **الصورة الأولى:** أن يتفق البنك مع الشريك على أن يكون إحلال هذا الشريك محل البنك بعقد مستقل يتم بعد اتمام التعاقد الخاص بعملية المشاركة، بحيث يكون للشريك الحرية الكاملة في التصرف ببيع حصته لشريكه أو غيره؛
- **الصورة الثانية:** أن يتفق البنك مع الشريك على أساس حصول البنك على حصة نسبية من صافي الدخل المحقق فعلاً مع حق البنك بالاحتفاظ بالجزء المتبقي من الدخل، أو أي قدر يتفق عليه ليكون ذلك الجزء مخصصاً لتسديد أصل ما قدمه البنك من تمويل، وعندما يسدد الشريك ذلك التمويل تؤول الملكية له وحده؛
- **الصورة الثالثة:** يحدد نصيب كل شريك في شكل حصص أو أسهم يكون لها قيمة معينة ويمثل مجموعها إجمالي قيمة المشروع أو العملية، وللشريك إذا شاء أن يقتني من هذه الأسهم المملوكة للبنك عدداً معيناً بحيث تتناقص أسهم البنك بمقدار ما تزيد أسهم الشريك إلى أن يمتلك كامل الأسهم فتصبح ملكيته كاملة.

## 2- العقود المالية المركبة في إطار أساليب البيوع

تمثل العقود المالية المركبة في إطار أساليب البيوع في العقود التالية:

### أ- عقد اندماج المضاربة والمرابحة

يقوم هذا العقد من المشاركة على اندماج عقد المضاربة مع عقد المربحة في عقد مركب واحد، وآلية عمل هذا العقد تتمثل في:<sup>3</sup>

- يتقدم العميل بطلب التمويل من المصرف الإسلامي وفق صيغة المضاربة؛

<sup>1</sup> فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 130.

<sup>2</sup> إسماعيل شندي، المشاركة المتناقضة "المنتهية بالتمليك" في العمل المصرفي الإسلامي - تأصيل وضبط - ، مؤتمر الاقتصاد الإسلامي وأعمال البنوك، جامعة الخليل، فلسطين، 27-28 جويلية 2009، ص 10.

<sup>3</sup> لامية لعلم، هاجر سعدي، دور الهندسة المالية الإسلامية في ابتكار منتجات مالية إسلامية - العقود المالية المركبة نموذجاً-، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، يومي 5، 6 ماي 2014 ص 17.

- بعد دراسة العميل يقدم المصرف التمويل اللازم للمضارب، على أن يقوم هذا الأخير باستثماره في إطار ما يتم الاتفاق عليه؛
- يشترط المصرف على العميل شراء البضاعة التي يرغب الحصول عليها من تمويل المضاربة الممنوح له؛
- يقوم العميل بشراء البضاعة مع إعادة بيعها للمصرف، وهذا الأخير يقوم ببيعها عن طريق المراجعة لعملاء آخرين، وهنا تكون المضاربة مقيدة بهذا الأسلوب التجاري في الشراء والبيع، وليس للعميل الحق في مخالفة الشروط المتفق عليها.

هذا النوع من العقود يكون مفيداً في حالة الاستيراد من الخارج لبضاعة غير موجودة في السوق المحلي، أو لبضاعة عليها طلب من قبل المتعاملين مع المصرف الإسلامي، إذ يقوم المصرف بتمويل عميله المستورد لهذه البضاعة عن طريق المضاربة، وبالمقابل يقوم بشراء هذه البضاعة من هذا العميل، وتسويقها إلى عملاء آخرين عن طريق بيعها بأسلوب المراجعة.

#### ب- عقد السلم والاستصناع مع الوكالة بالبيع

يمكن القول بأن أداة السلم والاستصناع مع الوكالة بالبيع مفيدة لحل مشكلة تمويل رأس المال العامل للمؤسسات، وهذي الأداة تقوم على أساس أن يشتري البنك سلعة محددة المواصفات مما ستتجه المؤسسة المتمولة، ويدفع الثمن مقدماً أو على مراحل طبقاً لشروط الدفع، وهو بدوره ما يتيح للمؤسسة استخدام المبلغ المتحصل عليه في تمويل أجور العمال، والخدمات التي تحتاجها عملية التشغيل، ثم تقوم المؤسسة باستصناع المواد المتعاقد عليها بعقد السلم، فإذا تم الإنتاج باعت المؤسسة الجزء الطي اشتراه البنك بالوكالة عنه.<sup>1</sup>

فاجتمع في هذا المنتج كل من السلم الذي بدأ به البنك مع المؤسسة، ثم الاستصناع الذي قامت به المؤسسة لحساب البنك، ثم التوكيل الذي قدمه البنك للمؤسسة والقائم على بيع المنتج في سوق البيع.

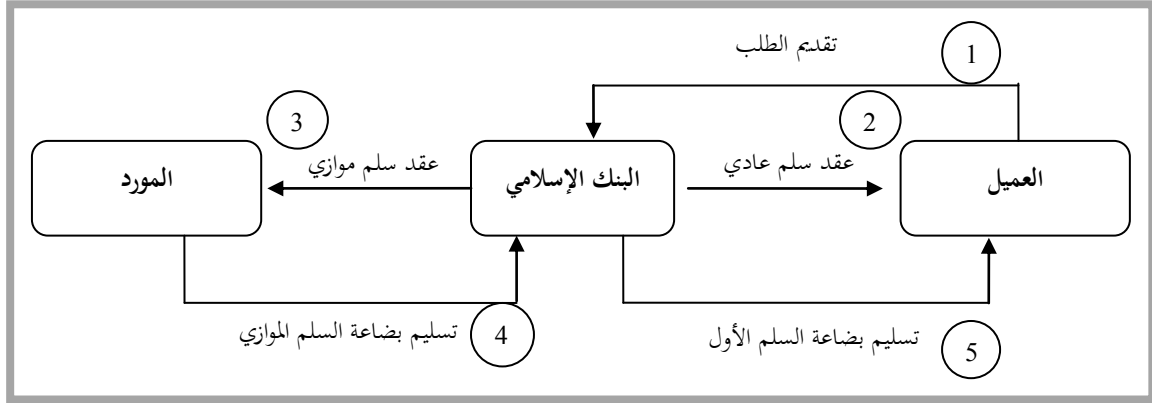
#### ج- عقد السلم الموازي

يتم وفق صيغة السلم نفسها، حيث إن البنك يعمد بعد إتمام عقد بيع السلم الأول إلى تنفيذ عقد سلم موازي يكون فيه البنك هو البائع والعميل هو المشتري، وبضاعة السلم تكون بمواصفات البضاعة في السلم الأول (لا يحق للبنك أن يجعل بضاعة السلم الأول بذاتها بضاعة السلم الموازي حتى لا يكون من قبيل بيع الدين بالدين)، وأجل التسليم يكون بعد أجل السلم الأول حتى يتسنى للبنك قبض بضاعة السلم الأول.

ويمكن توضيح خطوات السلم الموازي في الشكل التالي:

<sup>1</sup> محمد سعيد المجاهد، محمد بن راشد الغاري، المؤسسات المالية الإسلامية بين الواقع والمأمول، المؤتمر الأول: المصارف الإسلامية بين فكر المؤسسين وواقع التطبيق، الأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي ايفي، اسطنبول، تركيا، 16-17 أبريل 2018 ص 76.

### الشكل رقم (1-8): خطوات السلم الموازي



المصدر: من إعداد الباحثة.

### 3- العقود المالية المركبة في إطار أساليب الإجارة

تتمثل العقود المالية المركبة في إطار أساليب الإجارة في العقود التالية:

#### أ- الإجارة المنتهية بالتملك

عقد الإجارة المنتهية بالتملك هو عقد أصله إجارة تشغيلية أضيف له وعد بالتملك من المؤجر فأصبحت إجارة منتهية بالتملك، فتحول بذلك إلى عقد تمويلي لأن المستأجر تمويل من المؤجر وتملك أصلاً كبيراً بسداد قيمته على دفعات متعددة،<sup>1</sup> وتعرف الإجارة المنتهية بالتملك على أنها تملك من عین معلومة مده معلومة، يتبعه تملك العين خلال مدة الإجارة أو في نهايتها بواسطة هبتها أو بيعها بإيجاب وقبول في حينه وعقد جديد.

الإجارة المنتهية التملك عقد مكون من عقدين، الأول: إجارة، والثاني: إما أن يكون بيعاً، وإما أن يكون هبة، ويتم الجمع بين العقدين بشرط أو وعد، والإجارة والبيع قد يكونان بتمن حقيقي، أو لا، والغالب أن تكون الإجارة بتمن أعلى من ثمن المثل، ويكون البيع بتمن رمزي.

تنتهي الملكية في عقد الإجارة المنتهية بالتملك وفق أربعة صور هي:

- عقد إيجار مع الوعد بهبة العين عند الانتهاء من وفاء جميع الأقساط الإيجارية على أن تكون الهبة بعقد منفصل؛
- عقد إيجار مع وعد ببيع العين المستأجرة مقابل مبلغ رمزي أو حقيقي يدفعه المستأجر في نهاية المدة بعد سداد جميع الأقساط الإيجارية المتفق عليها؛

<sup>1</sup> سامر مظهر قططجي، تسعير الإجارة المنتهية بالتملك -دراسة لحالة مصرفي الشام و سورية الإسلاميين-، مقال متاح على الموقع الإلكتروني [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com) بتاريخ 2020/12/20.

- عقد إيجار مع وعد ببيع العين المستأجرة بمجرد سداد جميع الأقساط الإيجارية المستحقة المتفق عليها؛
- عقد إيجار تدريجي بحيث يتم بنهاية كل فترة شراء المستأجر لجزء من المأجور واستئجاره للجزء الباقي وهكذا حتى يتم شراء كامل المأجور.

#### ب- الإجارة الموصوفة في الذمة

هي نوع جديد ومبتكر من العقود، تجمع بين عقد الإجارة وعقد السلم تأخذ بعض الخصائص من العقدين ليتم ابتكار عقد آخر مستقل بذاته، وآليتها تقوم على أن المؤجر بتقديم منفعة عين موصوفة بصفات دقيقة يتفق عليها -صفات السلم- بحيث تمنع حدوث أي تنازع، وليس شرطاً فيها أن يكون المؤجر مالكاً للمنفعة عند العقد بل تضاف للمستقبل ليكون قادراً على تملكها ليتم تسليمها للمستأجر في التاريخ المحدد، وتكون هذه الإجارة الموصوفة شبيهة بعقد السلم، لأن فيها تحديد دقيقاً للمنفعة المطلوبة ولكن لا يشترط فيها تعجيل الأجرة.

## خلاصة الفصل:

في نهاية فصلنا والذي هو تحت عنوان الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في البنوك الإسلامية توصلنا إلى أن الابتكار المالي في البنوك الإسلامية أصبح عاملاً مهماً في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، لا سيما في بيئة تعرف منافسة قوية من أجل البقاء والنمو، وما يرافقها من ضغوطات وتحديات. ولمواجهة هذه التحديات تحتاج البنوك الإسلامية دائماً إلى تطوير وابتكار منتجات مالية إسلامية تمكنها من المحافظة على بقائها ونموها، بالإضافة إلى ذلك يجب على البنوك الإسلامية أن تعمل على تقديم الأفضل للعملاء، فكلما استطاعت تقديم صيغ استثمارية مبتكرة، كلما تمكنت من استقطاب عملاء جدد ووسعت قاعدة عملاءها، فتقدم منتجات وصيغ استثمارية وتمويلية متنوعة يعزز من الوضع التنافسي للمؤسسات المالية الإسلامية ويجعل أدائها التنافسي أفضل مما كانت عليه.

# الفصل الثاني

أثر الابتكار في المنتجات المالية  
الإسلامية في دعم المركز التنافسي  
للبنوك الإسلامية

## الفصل الثاني:

### أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية

#### تمهيد:

يشهد العصر الحالي تزايداً حاداً في المنافسة بين المؤسسات المالية ومنها المؤسسات البنكية نتيجة التقدم الكبير في مجال التكنولوجيا، 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 والبنوك التقليدية.

تسعى 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 محوراً أساسياً للتنافس حيث أصبحت البنوك تعتبره أصلاً من أصولها وأساس بقائها، فالآن أصبح الاهتمام منصباً على نوعية وجودة العملية الابتكارية التي ينتهجها البنك للتحسين والتطوير المستمر والرفع من كفاءة وفاعلية أداءه.

مما سبق، يجب على البنوك الإسلامية أن تسعى جاهدة لجذب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم من خلال انتهاجها لعدة استراتيجيات لابتكار منتجات مالية تتماشى مع الشريعة الإسلامية تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم وتكسب ولاءهم ورضاهم، وبذلك توسيع حصتها السوقية من خلال استحواذ على شريحة كبيرة من العملاء نتيجة تنوع منتجاتها وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي في السوق.

يعالج هذا الفصل العناصر الرئيسة الآتية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمركز التنافسي للبنوك الإسلامية

المبحث الثاني: بناء المزايا التنافسية للبنوك الإسلامية

المبحث الثالث: أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية على تنافسية البنوك الإسلامية

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمركز التنافسي في البنوك الإسلامية

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على المنافسة البنكية وأساليب بناء المركز التنافسي للبنوك الإسلامية، ومؤشرات قياس القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية وذلك وفق عناصر البحث الآتية:

**المطلب الأول: ماهية المنافسة البنكية بين البنوك الإسلامية**  
**المطلب الثاني: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية**  
**المطلب الثالث: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية ومؤشرات قياسها.**

### المطلب الأول: ماهية المنافسة البنكية بين البنوك الإسلامية

يشير لفظ المنافسة إلى التنافس على شيء معين أو السباق للوصول إلى هدف ما، واقتصادياً المنافسة تفسر حالة المواجهة التي تميز العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين في إطار اقتصاد السوق.

#### أولاً: تعريف المنافسة البنكية

تعرف المنافسة البنكية على أنها "عبارة عن عملية أو تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات بنكية أو منتجات بديلة لها، والهدف من هذا التصرف هو التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق البنكي، بحيث تسعى كل مؤسسة إلى جلب أكبر عدد من العملاء لصالحها".<sup>1</sup>

كما تعرف أيضاً بأنها "الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وإن تحقيق القدرة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، وبالتالي يترتب على البنوك أن تختار إستراتيجية تستند على نقاط القوة والحد من نقاط الضعف والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية وطبيعة العملاء وجودة المنتج".<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يمكن أن نعرف المنافسة البنكية الإسلامية بأنها "الطريقة التي يستطيع البنك من خلالها بذل غاية جهده في تطوير وابتكار أجود المنتجات بالسعر المناسب والتكلفة المنخفضة وبما يحقق احتياجات العملاء، والهدف من ذلك الحصول على الحصة الأكبر في السوق البنكي، كل ذلك وفقاً للأصول والقواعد الشرعية".

<sup>1</sup> سهام بوخاللة، المنافسة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية مقارنة في الجزائر خلال الفترة (2004-2014)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص 14.

<sup>2</sup> عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 192.

## ثانياً: ضوابط المنافسة في البنوك الإسلامية

يعتبر مبدأ الحرية الاقتصادية المقيدة من أهم المبادئ التي يقوم عليها النظام الاقتصادي الإسلامي، وهو يتيح للأفراد حرية المنافسة في السوق بشرط أن تكون المنافسة لا تخرج عن حدود الشريعة الإسلامية، ولضمان ذلك فقد أحاطت الشريعة الإسلامية هذه المنافسة بضوابط يجب توافرها، وتمثل في:

### 1- منع الاحتكار: الاحتكار هو " جمع أو حبس السلع التي يحتاج إليها الناس لبيعها بثمن مرتفع، أو

لخلق نوع من الندرة وعدم الاستقرار في السوق، مما يؤدي إلى تحكم فرد أو مجموعة بعرض السلعة المحتكرة وفرض السعر الذي تراه لنفسها".<sup>1</sup> والاحتكار كسب محرم شرعاً، وهذا التحريم نابع أساساً من أمرين، أولهما الضرر الشديد الذي يلحق بالمستهلكين من جراء حجب السلع وإخفائها أو ارتفاع أسعارها بحيث يعجز المستهلك عن دفع أثمانها والحصول عليها، وثانيهما أن الاحتكار وسيلة غير مشروعة لكسب الأموال والشبه الكبير بين هذه الوسيلة وبين الربا، فكلاهما يقوم على الانتظار والزمن فيهما عنصر أساسي للكسب،<sup>2</sup> فالمنافسة في الإسلام تهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بتوجيهها إلى مجالات أكثر كفاءة، والوصول للسعر العادل الذي يتحقق بناء على قوى العرض والطلب، بعيداً عن الممارسات الاحتكارية، ولن يتحقق ذلك إلا إذا كان هناك تسابق ما بين المتعاملين الاقتصاديين في السوق الإسلامية لزيادة الإنتاج والإنتاجية، وابتكار أساليب وأدوات جديدة للإنتاج، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن إغفال الربح كدافع للمنافسة ولكنه يكون ربح معقول مكتسب بالطرق المشروعة كما نص عليها الإسلام في مختلف نصوص القرآن والسنة النبوية.<sup>3</sup>

### 2- الالتزام بالقيم الإسلامية الأخلاقية: إذا كان موضوع التنافس حلالاً، فلا بد كذلك أن تكون طريقة

التنافس في نفس الاتجاه، والمقصود بذلك أن يتحلى المتنافس المسلم في السوق بمجموعة من الأخلاق والصفات الحميدة ويتعد عن الصفات المذمومة، ومنها:

### - التحلي بالصدق: الصدق أساس الإيمان، لذا على البنك الالتزام به عند معاملاته بيعاً أو شراءً، فإذا

دفع بأمواله في عمليات تجارية من أجل تنميتها ينبغي عليه أن يلتزم قول الحق والصدق بغض النظر على الأثر المادي الذي سيترتب على التزامه بهذا الخلق إن ربح أو خسر. فالالتزام بالصدق من البنك يحتاج منه عزيمة قوية لا تؤثر فيها الأرباح، كما في الحديث الصحيح " البيعان (أي البائع والمشتري) بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدق البيعان وبيناً، بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا فعسى أن يربحا ربحا وبمحقا بركة بيعهما" صحيح البخاري؛

<sup>1</sup> أبي بكر بن أبي الدنيا، إصلاح المال، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ط1، 1990، ص 111.

<sup>2</sup> عبد العزيز الكحلوت، الإسلام والفرو، منشورات صحيفة الدعوة الإسلامية، ط2، 1402 هـ، ص ص 83، 84.

<sup>3</sup> رقية بوحضر، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص 192.

- **الأمانة والوفاء بالعهود والعقود:** يقصد هنا رد حقوق غير إليهم دون زيادة أو نقصان ما يؤدي إلى توثيق الصلة بين مختلف المتعاملين في السوق، وخلق الوفاء للعلامة التجارية للبائع؛ وخلق الأمانة دوراً كبيراً في البنوك الإسلامية لأن جل أعماله تقوم على بيع الأمانة كالمراجحة والمضاربة... الخ<sup>1</sup>
- **الابتعاد عن الغش والتدليس:** نهى الإسلام عن المنافسة التي تقوم على الغش والتضليل والخداع واستغلال حاجة المحتاجين لكسب الأموال واكتنازها، فالغش بكافة أنواعه يعتبر ظلم للآخرين وأكل لحقوقهم بالباطل يبيعهم لمنتجات بالمواصفات غير المطلوبة، فالمنافسة المشروعة تتطلب ألا يظهر البائع محاسن المنتج ويخفي عيوبه؛ فإذا طبق ذلك سيؤدي إلى استقرار المنافسة؛
- **إتقان العمل وإجادة المنتجات وتنوعها:** إن العمل في الإسلام أمانة ومسؤولية لذا يجب أن تنصب المنافسة على إتقان العمل وزيادة الإنتاج، والارتقاء بمستوى وجودة المنتجات وذلك بالتحسين المستمر لوسائل الإنتاج، فالعميل إذا أتاحت له سوق يستطيع من خلالها الحصول على حقوقه كان ذلك سبيلاً لرفاهيته ورفع مستوى معيشته<sup>2</sup>؛
- **تحري الحلال:** المسلم مدعو لتحري مصادر كسب، فهو يسعى إلى الكسب الحلال مبتعداً عن الكسب الحرام، لا يغش ولا يخدع ولا يخون، بل يتعامل بالصدق و الأمانة مع إخوانه المسلمين وغير المسلمين، فإذا انتشرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي ضمن المسلم حقه<sup>3</sup>.
- **3- تجنب البيوع المنهي عنها:** إن من أهداف المنافسة في الإسلام التخلص من كل الشوائب التي من الممكن أن تقف بوجه النشاط الاقتصادي الإسلامي، ومن أهمها البيوع المنهي عنها، لما تتضمنه من ضرر بالآخرين أو جهالة بالبيع أو عرقلة عناصر الإنتاج عن أداء وظيفتها؛ الأمر الذي يعني عدم استقرار الحالة الاقتصادية، والبيوع المنهي عنها هو كل بيع احتوى جهالة أو تضمن مخاطرة كأن تتوقف نتائجه على المستقبل المجهول<sup>4</sup>، وقد نهى الشارع الحكيم عنها ومثال على ذلك:
- **منع تلقي الركبان:** الذهاب إلى خارج السوق للشراء من الذين يحملون سلعهم إليها، أو البيع للذين يريدون دخول البلد للشراء منه ( الخروج إلى طريق القوافل القادمة إلى البلدة والشراء منها قبل أن تصل إلى السوق وتعلم الأسعار السائدة في السوق)<sup>5</sup>؛

<sup>1</sup> المرجع سابق، ص 193.

<sup>2</sup> أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص33.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 24.

<sup>4</sup> علي فلاق وآخرون، حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مجلة البديل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2018، ص 200.

<sup>5</sup> سهام بوخلالة، مرجع سابق، ص 11.

- **بيع الحاضر للبادي:** فهو أن يأتي شخص من خارج البلدة بسلعة لبيعها بثمن رخيص فيقول له الحاضر (من أصحاب البلدة) أتركها عندي لأغالي في بيعها؛<sup>1</sup>
- **بيع النجش:** المزايدة الصورية بغير نية الشراء بهدف رفع السعر فوق سعر السوق وهي مدح المبيع بما ليس فيه ليروجه، فالنجش يؤدي إلى رفع الأسعار بغير وجه حق، فهو قائم على المكر، الاحتيال والتدليس، وبالتالي يؤدي إلى فقدان الثقة بين الناس، وانتشار الشك والريبة في كل تعاملاتهم؛
- **بيع الرجل على بيع أخيه:** فهو أن يقول لمن اشترى شيئاً في مدة الخيار افسخ هذا البيع وأنا بيعك مثله بأرخص من ثمنه.

قد وردت عدة أحاديث تنهي عن هذه الأنواع من البيوع، منها قوله صل الله عليه وسلم "لا تلقوا الركبان، ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، ولا تناجشوا، ولا يبيع حاضر لباد" رواه مسلم.

- 4- **فرض الرقابة على الأسواق:** يدعو الإسلام إلى التنافس في جميع مجالات النشاط الاقتصادي من صناعة، تجارة، خدمات وكافة الأنشطة المباحة شرعاً، وذلك بهدف توفير السلع والخدمات للعملاء بأعلى جودة وأفضل خدمة وأقل سعر، ولقد شجع الإسلام المنافسة المشروعة، فالتنافس المشروع بين المتعاملين في الأسواق المالية، غير أن المنافسة المشروعة في الأسواق تحكمها مجموعة من الشروط والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

- **العلم بأحكام التعامل في السوق:** يدعو هذا المبدأ الذين يمتحنون العمل في السوق، ويجعلون منه حرفتهم الأساسية وعملهم الرئيس، أن يكونوا على معرفة بأحكام الإسلام في الأسواق، وأن يكونوا على معرفة بأحكام الإسلام في الحلال والحرام من البيوع، والجائز وغير الجائز من المنتجات وطرق إنتاجها، ذلك أن العمل في السوق الإسلامية غير العمل في غيرها من الأسواق. من أجل ضبط المسلم لسلكه في السوق والابتعاد عن كل شبهة وكسب رزقه بالحلال؛

- **فرض الرقابة على الأسواق ( ضرورة تدخل جهة رقابية):** لقد حث الإسلام على ضرورة تدخل جهة تنظم وتعمل على مراقبة السوق؛ قد تكون الدولة أو من ينوب عنها وفقاً لنظام خاص يعرف في الشريعة الإسلامية بنظام الحسبة "وهو جهاز للرقابة مهمته الإشراف على أوضاع السوق، ومواجهة الانحرافات التي قد تقع من طرف المتعاملين فيها مثل الغش والتدليس، الاحتكار، كما يهدف هذا النظام إلى إجبار

<sup>1</sup> المرجع السابق.

<sup>2</sup> انظر:

- يوسف إبراهيم يوسف، السوق في ظل الإسلام، شكلها وضوابط وجودها، حولية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد6، مكتبة البنين، جامعة قطر، 1988، ص 517.
- أمل أحمد محمود الحاج حسن، مرجع سابق، ص: 156؛ 170.
- رقية بوحضير، مرجع سابق، ص 190.
- سهام بوخلالة، مرجع سابق، ص 12

البائعين على المنافسة الشريفة وتجنب البيوع المحرمة"، وفي عهد الإسلام الأول كانت مراقبة السوق توكل للمحتسب، وهو شخص يكون ذو أخلاق عالية وكفاءة فنية في الميدان مهمته تتمثل في:

- التأكد من مدى التزام الأطراف المتعاملة في السوق بمقاييس الوزن والمكاييل؛
- الحرص على جودة المنتجات، وعدم وجود غش أو تدليس، وعدم وجود محرمات وتشجيع المنافسة؛

- النظر في النزاعات التي قد تحدث ما بين البائعين والمشتريين، أو البائعين فيما بينهم؛
- التدخل لتعديل الأسعار، إذا كانت هناك ضرورة ملحة، وهي إلحاق الضرر الكبير بالمشتريين في حالة ارتفاع الأسعار خاصة إذا كانت السوق تمر بأوضاع استثنائية ناتجة عن ظروف معينة كالخرب أو الكوارث.

وظيفة الرقابة مهمة جداً في الإسلام ليس لتضييق الخناق على المتعاملين، وإنما حرصاً على نظافة سوق المسلمين من جميع الشوائب ومحاربة كل أنواع الظلم.

### ثالثاً: الإجراءات التي تساعد البنوك الإسلامية على المنافسة العادلة

في ظل عولمة السوق وتحرير التجارة؛ وجب على البنوك الإسلامية القيام بالعديد من الإجراءات التي تساعد على المنافسة أمام المؤسسات المالية الغربية الكبرى وذلك من خلال:<sup>1</sup>

1. تحسين إجراءات الرقابة المالية على البنوك الإسلامية ورفع درجة الثقة فيها: يمكن للبنوك الإسلامية ضمن سعيها لتوفير الرقابة الملائمة وتحسين إجراءات الرقابة المالية التعاون مع البنوك المركزية في الدول التي تعمل فيها، من أجل إصدار إجراءات كافية توفر الرقابة الملائمة للبنوك الإسلامية. أما في مجال رفع الثقة في هذه البنوك ومعاملاتها، فيمكنها العمل على تأييد المعايير والمفاهيم ورفع معدلات الأداء، وغيرها من الأمور التي تغرس الثقة والطمأنينة في أدوات الاستثمار فيها.
2. رفع درجة تنافسية البنوك الإسلامية وتطوير منتجاتها: يمكن للبنوك الإسلامية الاهتمام بزيادة القيمة التنافسية للموارد المالية والإيرادات المتعلقة بها من خلال تحويل الأصول إلى أوراق مالية؛ من أجل الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، كما يجب عليها التوسع في المنتجات وأساليب التمويل، التي تتضمن عمليات البنوك الاستثمارية، وصناديق الاستثمار، وأساليب تمويل البنية الأساسية بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها؛
3. دراسة الخدمات المالية: يمكن للبنوك الإسلامية المساهمة في إعداد دراسة عن اتفاقيات منظمة التجارة العالمية وملحقاتها حول الخدمات المالية، وإجراء دراسات تفصيلية حول تأثيرها عليها، ويمكن لها تشكيل

<sup>1</sup> أحمد سليمان خصاونه، المصارف الإسلامية (مقررات لجنة بازل، تحديات العولمة، إستراتيجية مواجهتها)، عالم الكتب الحديث، اردن، الأردن، ط1، 2008، ص ص 234، 236.

فريق عمل متابعة تنفيذ الاتفاقية، وتقديم الاقتراحات المناسبة إلى الدول التي تعمل فيها. كما يمكن لها التعاون مع دولها في وضع المعايير التي يمكن تطبيقها على قطاع الخدمات المالية الإسلامية وفي تحديد التزاماتها، واقتراح التعديلات والتحسينات التي يمكن إدخالها.

#### رابعاً: أثر الابتكار في المنتجات على المنافسة البنكية

يمكن التمييز بين نوعين من الابتكار في المنتجات لهما تأثيرات مختلفة على المنافسة يتمثلان في:<sup>1</sup>

1- **ابتكار المنتج والتمايز الأفقي:** يعرف التمايز الأفقي بنموذج "Hotelling 1929" الذي يتم من خلاله نشر المنتجات على طول خط مستقيم تتوافق عموماً مع أقرب تفضيلات العملاء، ويمكن أن تدخل مؤسسات جديدة إلى سوق المنتجات وتضع نفسها على طول الخط، إما بالقرب من المنتجات الموجودة أو بعيداً عنها مما يسمح للعملاء بالتقاط المنتجات من المنافسين الجدد والحاليين. قد ينتج عن ابتكار المنتجات في هذه الحالة المزيد من المنافسة في السوق من حيث تنوع المنتجات المتاحة وعدد المنتجات في السوق، كما يمكن للمنتجين الحاليين أيضاً تقديم منتجات جديدة ومتميزة من أجل زيادة قاعدة عملائهم، مما سيؤدي إلى توفير المزيد من المنتجات ويمنع المنتجين الجدد من دخول السوق.

2- **ابتكار المنتج والتمايز العمودي:** يركز التمايز العمودي على تحسين جودة المنتج، وقد تم تصميم نموذج التمايز العمودي للمنتج بواسطة Shaked و Sutton (1982)، ثم Sutton (1991)، ويمكن للابتكار أن يزيد أو يحافظ على عدد المنتجات والمنافسين في السوق، عند بيع منتجات متماثلة مع صفات مختلفة بنفس السعر، يفضل دائماً الحصول على المنتج الجديد ذا الجودة الأفضل على المنتجات القديمة والأقل جودة، ثم يحل محلها في السوق. إن تفكيك المنتج الأقدم من قبل الأحداث يمكن المؤسسة المبتكرة من جذب جميع العملاء المتواجدين في السوق، ويظل كل من عدد المنتجات والمنافسين في السوق كما هو قبل إدخال المنتج، ومع ذلك، في ظروف معينة يمكن لكل من المؤسسات الجديدة والقائمة التعايش معاً في السوق، عندما يكون هناك اختلاف في رغبة العملاء في الدفع مقابل الجودة - بحيث يدفع البعض سعراً أعلى مقابل المنتج الذي يتمتع بالجودة العالية، بينما يفضل البعض الآخر المنتج الأقل سعراً بغض النظر على الجودة - يمكن للمؤسسة الحالية التي لديها منتج بجودة أقل تعيين سعر أقل لمنتجها استجابة لإدخال منتج جديد وعالي الجودة، هذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة في عدد المنتجات والمنافسين في السوق.

<sup>1</sup> أحلام حامدي، دور إدارة الابتكار في تحسين الميزة التنافسية في ظل مبادئ المسؤولية المجتمعية - دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فحات عباس - سطيف 1-، الجزائر، 2020/2019، ص 92، 94.

كما انه هناك ابتكار يخص العمليات لا يقل شأنًا على الابتكار في المنتجات، فغالبا ما ينظر إلى المنتجات الجديدة على أنها أحدث الابتكارات في السوق، إلا أن الابتكار العمليات يلعب دوراً استراتيجياً لا يقل أهمية؛ لأن القدرة على صنع شيء لا يستطيع أي شخص آخر القيام به أو القيام بذلك بطريقة أفضل من أي شخص آخر هو مصدر قوي للتمايز.

### المطلب الثاني: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية

يتمثل المركز التنافسي للبنوك الإسلامية في حصتها السوقية في صناعتها، ويمكن توضيح ذلك في العناصر التالية:

#### أولاً: تعريف المركز التنافسي

يعرف المركز التنافسي بأنه " محاولة المؤسسة تقديم المنتج بطريقة تميزها عما يقدمه المنافسون بحيث تستطيع أن تكسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه".<sup>1</sup>

يعرف أيضا على أنه " ذلك الموقع الذي تحتله المؤسسة من السوق مقارنة بمواقع المنافسين وتطمح هذه الأخيرة إلى توسيع موقعها على حساب هؤلاء لما يعكسه من قوة أمام المنافسين".<sup>2</sup>

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

حتى تحقق المؤسسة المركز التنافسي، فإن عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن تصل من خلالها إلى المكانة المتميزة التي ترغب أن تحتلها 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:<sup>3</sup>

- **الحصة السوقية:** كلما كانت حصة البنك من السوق المصرفي أكبر فإنها تحصل على مركز تنافسي أقوى وتحقق 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

<sup>1</sup> هبية طول، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد 17، جوان 2012، ص 179.

<sup>2</sup> منال كباب، مرجع سابق، ص 208.

<sup>3</sup> شارلزهل، جارديث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2008، ص 397 بتصرف.

ابتكار منتجات مالية تتوافق مع الشريعة الإسلامية ومعرفته الخاصة للعملاء وسمعته المتميزة؛ كلما اتسم المركز التنافسي للبنك بالقوة وهذا ما يضاعف عوائد البنك من الاستراتيجيات التنافسية. من 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 ومحاكاتها، وبالتالي زيادة الطلب عليها؛ ونتيجة لذلك تزداد حصته السوقية.

نظراً للتنافس الكبير الذي تشهده البنوك الإسلامية مع نظيرتها التقليدية، هذا يجعل البنوك الإسلامية 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 أنشطة جديدة تنطوي على ابتكار منتجات مالية جديدة.

## ثانياً: بناء المركز التنافسي وأساليب الحفاظ عليه

### 1- بناء المركز التنافسي

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

من أجل تعزيز مركزها التنافسي أو موقعها في السوق هناك مجموعة من الأمور التي يجب أن تركز عليها المؤسسة والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

#### أ- إدراك المستهلكين للمنتجات المقدمة:

- أن تكون المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق قادرة على جعل المستهلكين يدركون وجود اختلاف إيجابي لهذه المنتجات عن المنتجات المنافسة؛
- إن هذا الاختلاف المدرك للمنتجات يتعلق بقدرة المؤسسة؛
- إن إدراك المستهلكين للاختلاف الإيجابي لمنتجات المؤسسة يجب أن يدوم ويستمر كي تتمكن المؤسسة من زيادة الطلب على منتجاتها.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص234، 236.

ب- **تميز المنتجات المقدمة:** لكي تحافظ المؤسسة على كمية الطلب على منتجاتها وزيادتها يجب أن تكون منتجاتها مختلفة ومتنوعة كما يلي:

- توفير المنتج بأفضل سعر، وذلك استناداً إلى النظرية التي طورها Porter والمتعلقة بالاستراتيجيات التي يجب أن تستخدمها المؤسسة 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 المؤسسة على تأسيس الميزة التنافسية والمحافظة عليها في الأسواق، وتمثل هذه العوامل في : عوامل الإنتاج، ظروف الطلب السائدة، المنتجات المماثلة في السوق، إستراتيجية المؤسسة، فإذا تفاعلت هذه العوامل تشكل للمنظمة نقاط القوة والتحدي والصمود في البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة وتنمو فيها، ووضع الأسس التي تساعد المؤسسة على الصمود بوجه المنافسة؛
- إن الميزة التنافسية تمثل قابلية المؤسسة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المؤسسات المنافسة لها إتباعها حالياً أو مستقبلاً، وتسعى المؤسسة وباستمرار إلى تطوير وإدانة ميزتها التنافسية من أجل تقديم قيمة أكبر لعملائها لكي يستمر الطلب على منتجاتها؛
- إن للميزة التنافسية الدور الفعال في جعل العملاء يدركون قابلية منتجات المؤسسة على إشباع حاجاتهم ورغبتهم أفضل بكثير من المنافسة في السوق، وبما أن المؤسسة تقدم لهم قيمة أكبر هذا من شأنه أن يعزز مركزها التنافسي في السوق.

### ج- قدرة المؤسسة

- قدرة المؤسسة تتمثل في الإمكانيات المالية والبشرية وأنشطتها التسويقية وإمكانيتها على تطوير برامجها وأنشطتها؛
- قدرة المؤسسة على استغلال الفرصة السوقية المتاحة وعدم السماح للمؤسسات المنافسة لها باستغلال هذه الفرصة، وإن الفرصة السوقية تمثل أي موقف ملائم في بيئة المؤسسات تسعى إلى توفير الجهود من أجل استغلالها.
- إن إيجاد المركز التنافسي المتميز والجيد في داخل السوق أو الأسواق يحتم على المؤسسة أن تتنافس 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.

## 2- أساليب الحفاظ على المركز التنافسي:

تسعى البنوك إلى الوصول إلى مركز تنافسي مقارنة بمنافسيها والمحافظة عليه، ولتحقيق ذلك يجب أن تعتمد على الأساليب الحديثة للحفاظ على المركز التنافسي والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

أ- **تقديم أفضل المنتجات:** لكي تكون للبنوك قدرة تنافسية، لا بد من تميز منتجاتها عن منتجات المنافسين أو تنتج بتكاليف أقل منهم؛

ب- **تقديم أفضل الحلول للعملاء:** تضع هذه الإستراتيجية العملاء في صلب إهتمامات البنك، وتقوم على مبدأ القائل "إجعل 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 الزبون من خلال توقع حاجاته الخاصة وتلبيتها؛

- **التوسع الأفقي للعرض من المنتجات:** تركز هذه الإستراتيجية على الإهتمام بمطالب العملاء من خلال تقديم منتجات تكميلية لا تجعلهم بحاجة إلى منتجات المنافسين لتقوية الإرتباط معهم؛

- **التكامل مع الزبائن:** يقوم البنك ضمن هذه الإستراتيجية بتأدية بعض الوظائف التي كان العميل يؤديها بنفسه، مما يؤدي إلى تعميق الإرتباط معه حيث يصبح من المستحيل تحلي العميل عنها مما يكسبه قوة أمام منافسيه.

ج- **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.

<sup>1</sup> منال كياب، مرجع سابق، ص ص 206، 207. (بتصرف)

### ثالثاً: 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، فالمؤسسات الأكثر نجاحاً هي تلك القادرة على عزل نفسها لكي تحقق موقعاً متميزاً في السوق التنافسية، فهذه المؤسسات 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:<sup>1</sup>

- 1- أين موقع بنكننا في أذهان العملاء الحاليين والمستقبليين، بمعنى كيف يرى العملاء بنكننا، وما تقييمهم لوضعه الحالي؟؛
- 2- من هم عملائنا المستفيدون من خدماتنا، وأي نوع من العملاء نحاول أن نستهدفهم في المستقبل؟؛
- 3- ما أبرز خصائص المنتجات البنكية التي نقدمها (المنتج والخدمات التكميلية المرافقة)؟؛
- 4- كيف تختلف منتجاتنا عن المنتجات التي تقدمها البنوك المنافسة؟؛
- 5- ما درجة إدراك العملاء في القطاعات السوقية المختلفة لكل منتج نقدمه في تلبية وإشباع حاجاتهم؟؛
- 6- ما التغيرات التي ينبغي أن نحدثها على منتجاتنا كي نعزز موقعنا التنافسي؟.

### المطلب الثالث: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية ومؤشرات قياسها

يمثل امتلاك وتطوير القدرة التنافسية للبنك هدفاً استراتيجياً يسعى إلى تحقيقه في ظل التحديات التنافسية، لذا يجب على البنك الرفع من كفاءة وفعالية أدائه لتنمية قدرته التنافسية والمحافظة عليها.

### أولاً: تعريف القدرة التنافسية للبنوك

القدرة التنافسية هي " مدى قدرة استعداد المؤسسة إلى تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها المحافظة على نفسها إتجاه المنافسين وتعزيز مكانتها".<sup>2</sup>

وتعرف أيضاً بأنها " مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها المؤسسة عن غيرها والتي تتمثل في الإبداع والتميز، والتي تمكنها من تقديم خدمات لعملائها بشكل جديد واستقطاب عملاء جدد باستمرار".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 282.

<sup>2</sup> منال كباب، مرجع سابق، ص 159.

<sup>3</sup> شريف غياط، محي الدين مكاحلية، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتفعيل دورها التنموي- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة، العدد2، 2021، ص 4.

تعرف القدرة التنافسية للبنوك بأنها " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز.<sup>1</sup>

عرفت على أنها " قدرة البنك على إنتاج خدمة مصرفية يؤدي تسويقها إلى زيادة ربحية البنك، كما تعني القدرة على تزويد العميل بخدمة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين في السوق المحلية والدولية".<sup>2</sup>

يرى البعض أن القدرة التنافسية للبنك تقوم على شقين أساسيين هما:<sup>3</sup>

**الأول:** قدرة التميز على المنافسين في الجودة، السعر، والوقت وكذا في الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل؛

**الثاني:** القدرة على خدمة العملاء من خلال تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف إلى حد بعيد على نجاح الشق الأول.

من التعاريف السابقة للقدرة التنافسية يمكن تعريفها بأنها قدرة البنك على تحقيق الكفاءة والفاعلية في تقديم المنتجات والخدمات من أجل استقطاب عملاء جدد واكتساب ميزة تنافسية.

تشكل القدرة التنافسية للبنك من مجموعة من القدرات نوضحها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> سامية خرخاش، مقومات التنافس المعاصرة للمؤسسات الاقتصادية من أجل التميز، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد2، 2009، ص202.

<sup>2</sup> حسام الدين عبد الحفيظ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العلوم التجارية، جامعة بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021/2020، ص 56.

<sup>3</sup> محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 106.

الجدول رقم (2-1): القدرات المتاحة للبنك

النتيجة	القدرات المتاحة للبنك
<p>قدرة تنافسية تحقق التميز على المنافسين وتخلق مركزا وقيمة تنافسية للبنك</p>	<p>1- قدرات معلوماتية: تتمثل في نظم المعلومات والاتصالات الفعالة ورصد المصرفية المتاحة عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق؛</p>
	<p>2- قدرة تنظيمية: التنظيم الهيكلي المرن المبني على أساس معلوماتي والمتفتح على البيئة؛</p>
	<p>3- قدرة إنتاجية: الطاقات الإنتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج منتجات وخدمات متميزة؛</p>
	<p>4- قدرة تمويلية: الموارد المادية والمالية المناسبة؛</p>
	<p>5- قدرة تسويقية: أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء، لتحقيق احتياجاتهم من منتجات وخدمات حسب توقعاتهم؛</p>
	<p>6- قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة؛</p>
	<p>7- قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.</p>

المصدر: آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014-2015، ص 294.

تكمن أهمية القدرة التنافسية وضرورة بناءها والحفاظ على استمراريتها في ما يلي:<sup>1</sup>

- يمكن للبنوك من خلال القدرة التنافسية الحصول على حصة سوقية أكبر من البنوك الأخرى وهذا ما يساهم في ضمان ولاء العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وأخذ صورة مميزة وسمعة جيدة عن البنك محل الخدمة؛
- تمثل القدرة التنافسية القوة الأهم في التأثير على سلوك العميل وجذبه للتعامل مع البنك محل وجود الخدمة بدل التوجه إلى البنوك المنافسة الناشطة في نفس القطاع؛
- تتجلى أهمية القدرة التنافسية في زيادة العوائد المالية من خلال الحصول على فرصة تسويقية جديدة؛
- تمنح القدرة التنافسية ميزة مواجهة التغيرات البيئية في السوق من خلال التنافس مع البنوك الأخرى.

<sup>1</sup> حسام الدين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص 57.

## ثانياً: مؤشرات القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية

حادثة تواجد البنوك الإسلامية على المستوى العالمي قد يؤثر على قدراتها التنافسية، إلا أن البعض يرون أنها قادرة على المنافسة رغم أنها الآن تواجه زيادة مستمرة في المنافسة بعدما قامت البنوك التقليدية بفتح نوافذ إسلامية. وتعتمد البنوك الإسلامية على عدة مؤشرات لقياس قدرتها التنافسية أهمها:

### 1- تقييم كفاءة البنك في تجميع المدخرات وتنمية الودائع

تسعى البنوك باستمرار إلى جلب المزيد من الأموال المودعة لديها على اعتبار أنها المصدر الأساسي لتغذية توظيفاتها وتعزيز قدرتها على التوسع في استثماراتها، ومن مؤشرات تقييم قدرة البنك في تنمية الودائع ما يلي:<sup>1</sup>

أ- **مؤشر معدل نمو إجمالي الودائع:** استطاعت البنوك الإسلامية أن تحقق نجاحاً كبيراً في استقطاب الودائع الخاصة بالعملاء ذوي الدوافع الإسلامية، إذ تعتبر ودائع البنوك بشكل عام أهم ما تنتجه البنوك كونها تمثل خدمة بنكية ذات منفعة مشتركة بين البنك والعميل (لذا فهي عنصراً هاماً تعتمد عليه البنوك في استقطاب الموارد الخارجية)، ويعكس هذا المؤشر مدى مقدرة البنك على إرضاء العملاء وبالتالي تنمية الموارد من خلال تنمية الودائع، إذ تعتبر ودائع العملاء (الودائع الجارية، الاستثمارية، والادخارية) أساس نشاط البنك ومصدر ربحيته، فزيادة الودائع تعني رضا العملاء عن البنك بقدر هذه الزيادة.

ب- **مؤشر نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع:** يشير هذا المؤشر إلى نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع بمعنى معرفة ما تشكله الودائع الجارية من بقية الودائع؛ فزيادة نسبة الودائع الجارية تعني قدرة إدارة التسويق المصرفي على جذب العملاء إلى حسابات الودائع الجارية، ويقاس هذا المؤشر من خلال نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع.

ج- **مؤشر نسبة الودائع الاستثمارية إلى إجمالي الودائع:** يشير هذا المؤشر إلى نسبة الودائع الاستثمارية؛ فزيادة الودائع الاستثمارية يدل على مدى قدرة البنك على جذب المدخرات من الجمهور لتوظيفها في مشروعات استثمارية مناسبة وكلما استطاع البنك زيادة هذا المؤشر فإنه يعني نجاحه وبقاءه، ويقاس هذا المؤشر من خلال نسبة الودائع الاستثمارية إلى إجمالي الودائع.

### 2- تقييم كفاءة البنك في إدارة السيولة:

تقيس مؤشرات السيولة مدى قدرة البنك على تحويل أصوله إلى نقدية جاهزة دون التعرض لخسائر كبيرة، كما تعني قدرة البنك على الوفاء بالالتزامات قصيرة الأجل (الخصوم المتداولة) مما لديها من نقدية وأصول أخرى يمكن تحويلها إلى النقدية في فترة زمنية قصيرة نسبياً.

<sup>1</sup> إبراهيم عبد الحليم عباده، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص ص 190، 191.

تشكل السيولة في البنك سلاح ذو حدين، الحد الأول هو الحفاظ على قوة البنك في مواجهة الالتزامات الطارئة وذلك عن طريق حجز أكبر حجم ممكن من النقدية وعدم التصرف بها في الاستثمارات، أما الحد الآخر فهو أن ارتفاع نسبة السيولة تحد من طموحات البنك الاستثمارية، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض عوائد البنك وتعطيل حركة توظيف الأموال في الأنشطة التي تعود بالنفع (الربح) على البنك، فارتفاع نسبة السيولة قد تفوت على البنك فرص كثيرة؛ وبالتالي تقلل من أرباحه، فالربحية والسيولة بالنسبة للبنك تسيران في اتجاهين متضادين.<sup>1</sup>

فعلى قدر كفاءة البنك في الموازنة بين الحجم اللازم الاحتفاظ به من الأموال كسيولة وبين توظيف الأموال في الاستثمارات المدرة للأرباح يكمن نجاح البنك في البقاء والنمو.

تقاس قدرة البنك في إدارة السيولة بعدة مؤشرات أهمها:<sup>2</sup>

أ- نسبة السيولة إلى إجمالي الموجودات: توضح هذه النسبة مقدار الأرصدة النقدية التي يواجهها البنك التزاماته، وارتفاع هذه النسبة تقلل مخاطر السيولة.

$$\text{نسبة السيولة إلى إجمالي الموجودات} = \frac{\text{الرصيد لدى البنك المركزي} + \text{النقدية بالصندوق} + \text{الأصول عالية السيولة}}{\text{الموجودات}}$$

ب- نسبة السيولة إلى إجمالي الودائع: توضح هذه النسبة مدى مقدرة البنك على مواجهة طلبات السحوبات من قبل أصحاب الودائع.

$$\text{نسبة السيولة إلى إجمالي الودائع} = \frac{\text{الرصيد لدى البنك المركزي} + \text{النقدية بالصندوق} + \text{الأصول عالية السيولة}}{\text{الودائع}}$$

### 3- تقييم البنك من خلال الربحية:

تختلف البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية بوجود فئة من المودعين لا يتعاملون بالفائدة الربوية في الحصول على العائد من استثماراتهم، ولكن يدخلون كشركاء في الربح والخسارة مع المساهمين؛ ولذا نجد أن الأرباح ستوزع بين فئتين داخل البنك (فئة المساهمين وفئة المودعين).

تقيس هذه المؤشرات مدى مقدرة البنك على توليد الأرباح، كما تشير إلى كفاءة البنك في إدارة استخداماته وموارده من أجل تحقيق ربحية عالية مما يعزز قدرته على البقاء والمنافسة وضمن الاستقرار من خلال تعزيزه لثقة الزبائن والمتعاملين معه.

<sup>1</sup> أحمد سليمان خصاونه، مرجع سابق، ص 227.

<sup>2</sup> الطيب بولحية، عمر بوجمعة، تقييم الأداء المالي للبنوك الإسلامية -دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك الإسلامية للفترة 2009-2013- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 14، 2016، ص 12.

بالرجوع إلى تصنيف مؤشر الربحية في طريقة CAMELS\* نجد أنه يتم تصنيف الربحية على أساس العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية كما يلي:

أ- **معدل العائد على حقوق الملكية (Return on Equity (ROE)** : يعتبر مؤشر العائد على حقوق الملكية أحد مؤشرات الربحية في البنوك، والذي يقيس ما حققه كل دينار مستثمر من أرباح لأصحابه، أي العائد المتولد للمساهمين من استثماراتهم في البنك، فكلما كان هذا المؤشر أعلى كانت ربحية البنك أفضل بالنسبة لمالكي هذا البنك،<sup>1</sup> هذا ما يدل على كفاءة الإدارة في استثمار أموال الملاك لضمان عائد مرضي لهم، ويتم حسابه كنسبة صافي الربح بعد الضريبة من إجمالي حقوق المساهمين

ب- **معدل العائد على الأصول (Return on Assets (ROA)** : بعد اقتطاع الضرائب والزكاة من الإيرادات الكلية يعتبر العائد على الأصول مؤشراً هاماً للربحية، ويركز هذا المؤشر على مدى مقدرة البنك على تحقيق عائد على جميع مصادر الأموال المستثمرة ( سواء كان مصدرها من حقوق الملكية أو مصادر خارجية)، أي أنه يقيس الربح المحقق على كل دينار مستثمر في الأصول، وكلما كان هذا المؤشر أعلى كانت ربحية البنك أفضل ومردود الاستثمار فيه أعلى،<sup>2</sup> ويتم حسابه كنسبة صافي ربح بعد الضريبة من إجمالي الموجودات.

\* طريقة CAMELS هي عبارة عن مجموعة من المؤشرات التي يتم من خلالها تحليل الوضعية المالية لأي بنك ومعرفة درجة تصنيفه، وتشكل البيانات المالية القاعدة الأساسية للتحليل الكمي لهذه الطريقة،

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 18.

<sup>2</sup> مفيد خالد الشيخ علي، استخدام المؤشرات المالية لمقارنة أداء المصارف التجارية مع المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، المجلد 24، العدد 102، 2018، ص 516.

## المبحث الثاني: بناء المزايا التنافسية للبنوك الإسلامية

يهتم هذا المبحث بالمزايا التنافسية للبنوك الإسلامية وأهم الاستراتيجيات التنافسية لتحقيقها، وذلك في العناصر الآتية:

### المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

#### المطلب الثاني: سلسلة القيمة مصدر للميزة التنافسية للبنوك الإسلامية

#### المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية

### المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك

قبل التطرق لمفهوم الميزة التنافسية في البنوك، فلا بد من التعرف أولاً على مفهوم الميزة التنافسية عموماً ثم التعرّيج عنها في البنوك.

#### أولاً: تعريف الميزة التنافسية

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة النسبية الذي كان سائداً بين الاقتصاديين خلال الستينيات، وفي أواخر السبعينيات ظهر مفهوم جديد وهو الميزة التنافسية من طرف شركة ماكينزي للاستشارات، وذلك نتيجة للنجاح الذي حققته الشركات اليابانية على الرغم من التغيير في الظروف البيئية، وكان ذلك بفضل قدرتهم على معرفة واختيار ميادين المنافسة، ويمكن القول أن ظهور مفهوم الميزة التنافسية مر بثلاثة مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

- الميزة المطلقة: التي جاء بها (Adam Smith) من خلال كتابه الشهير "البحث في طبيعة وأسباب ثروة الأمم" عام 1776م، والتي تعني حسب قدرة الدولة أو القطاع على إنتاج سلعة معينة (التخصص في إنتاجها) بأقل كمية من عناصر الإنتاج (التكاليف) مقارنة بالدول الأخرى؛
- الميزة النسبية: التي جاء بها (David Ricardo) من خلال كتابه الشهير "أسس الاقتصاد السياسي والضرائب" عام 1817م، والتي تعني حسب قدرة الدولة أو القطاع على إنتاج سلعة معينة بسعر نسبي منخفض مقارنة بمثيله في الدول الأخرى؛
- الميزة التنافسية: التي جاء بها (Michael Porter) من خلال كتابه الشهير "الإستراتيجية التنافسية: تقنيات لتحليل المشاريع والمنافسين" عام 1980م، حيث قام بوضع نموذج متكامل عن الميزة التنافسية، وأشار إلى أن مجال الميزة التنافسية الفعالة يكون على مستوى المؤسسة وليس الدولة على عكس الاعتقاد الذي كان سائداً في السابق.

<sup>1</sup> أبوبكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 62.

في أوائل الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار وعلى نطاق واسع، ويعود الفضل الكبير في تطور وانتشار هذا المفهوم إلى إسهامات M. Porter للميزة التنافسية عدة تعاريف نذكر أهمها:

تعرف الميزة التنافسية على أنها "ترتبط أساساً بالأداء المحقق من المؤسسة والعاملين فيها وبالتالي لا يمكن أن تتبنى أو تمتلك أية مؤسسة ميزة تنافسية دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ولمدى زمني مناسب، قد يطول أو يقصر تبعاً لقدرتها في الحفاظ وإدامة ميزتها التنافسية"<sup>1</sup>، وركز هذا التعريف على أن الميزة التنافسية لا تتحقق إلى من خلال الرقي بالأداء.

أما (Fahey) فعرفها على أنها " أي شيء يصلح لأن يميز المؤسسة أو منتجاتها مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر العملاء،<sup>2</sup> ويشير هذا التعريف إلى تحقيق الميزة التنافسية يكون من خلال إرضاء العملاء.

أما (Lambin et de Moerloose) فقد عرفا الميزة التنافسية على أنها " مجموعة الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة والتي تمنحه بعض التفوق على منافسيه المباشرين"<sup>3</sup>، والملاحظ من هذا التعريف أنه يركز على نقطة مهمة، مفادها أن تميز المنتج يؤدي حتماً إلى تمييز المؤسسة.

ولكي تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون:

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

تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية، لأن كل شرط مرهون بالآخر، حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع.

#### ثانياً: تعريف الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية

تعرف الميزة التنافسية في البنوك على أنها "قدرة البنك على تلبية رغبات العملاء المختلفة، وذلك من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية، يستطيع من خلالها اكتساح السوق المصرفية"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 193.

<sup>2</sup> Foon Low Swee and Nair Pravan Balakrisham, Revisiting the concept of sustainable competitive advantage, perception of managers in Malaysian MNC, **International Journal of Business and Accountancy**, vol 1, No.01,2010, p 64.

<sup>3</sup> Lambin Jean Jacques et De Moerloose Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché**, 7<sup>ème</sup> Ed, Dunod, 2008, paris, France, p 250.

<sup>4</sup> باديس مجاني، ريمة طبول، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية- بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً-، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2017، ص 113.

تعرف أيضا على أنها " الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها".<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها " قدرة البنك على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعله في مركز أفضل بالنسبة للبنوك والمؤسسات المالية الأخرى المنافسة، وتحقق هذه الميزة من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والتنظيمية والمعلوماتية والمالية، بالإضافة على القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي يمتلكها البنك".<sup>2</sup>

مما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية بأنها "مجموعة من الخصائص التي تميز المنتج، والتي تعطي للبنك التفوق على المنافسين بالتركيز على جوهر الميزة التنافسية أولاً والابتكار ثانياً بالاعتماد على استراتيجيات تنافسية تمكنها من احتلال مركز تنافسي كل ذلك ضمن مقاصد الشريعة الإسلامية".

ولغرض تحقيق الميزة التنافسية هناك ثلاثة شروط أساسية يجب توافرها في إستراتيجية البنوك وهي:<sup>3</sup>

- تقديم منتج بجودة عالية وتكلفة منخفضة، مع ضرورة تقديم خدمة متميزة للعملاء، من خلال التركيز على جزء معين من السوق؛
- ضرورة توافر خبرة عالية، خاصة في مجال الحصول على الموارد الضرورية التي تضمن التميز في تقديم المنتجات؛
- توفير حماية للمنتجات من ردود أفعال المنافسين من خلال المحافظة على السرية فيما يتم إنتاجه.

### ثالثاً: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية

نظراً لاشتداد المنافسة تسعى البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها من أجل امتلاك القدرة التنافسية، حيث برزت مداخل مازالت تساهم في تنميتها والمحافظة عليها من خلال تلبية حاجات العملاء باستمرار أو تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير.

#### 1- مداخل تلبية حاجات العملاء:

حتى تنجح البنوك في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد، يجب أن تعمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية على تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم، فالتزايد الكبير في عدد المؤسسات المالية المصرفية التي تزامن معه اشتداد المنافسة على المستوى الوطني والعالمي، جعل هدف كسب ولاء

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار كتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص 117.

<sup>2</sup> أبو بكر الشريف خوالد، مرجع سابق، ص 65.

<sup>3</sup> إبراهيم عبد الباري درة، ناصر محمد سعود جرادات، الإدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرين - النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 212.

العملاء واستمرارية تعاملهم مع البنك هدفاً استراتيجياً تسعى البنوك إلى تحقيقه، مما يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق ومحاولات تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية، وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:<sup>1</sup>

- تحقيق رضا العملاء: إن قدرة البنوك على إمتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن المنافع القادرة على تحقيق الإشباع لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار من خلال الخدمة المقدمة؛
- سرعة الإستجابة في تلبية الحاجات: وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب أي:
  - تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومتميزة عن ما يقدمه المنافسون؛
  - تقديم خدمات مصرفية بأسعار جذابة وملاءمة لإمكانيات العملاء.
- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات المصرفية بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء.

## 2- مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية:

- تعتبر عملية تنمية القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم من خلال تقديم خدمات أفضل ومتميزة دائماً، وتمثل تلك القدرات في:<sup>2</sup>
- المرونة: وهي قدرة البنك على تنويع منتجاته وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون العميل في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل وتعزيز ولاءه لمنتجاتها؛
  - الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابياً على ميزة البنك التنافسية؛
  - الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن، فالوصول إلى العميل أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس عنصر الزمن كالاتي:

<sup>1</sup> باديس مجاني، ريمة طبول، مرجع سابق، ص 115.

<sup>2</sup> ليلى عبد الرحيم، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014 / 2015، ص ص 91، 92.

- تخفيض زمن تقديم المنتجات في الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال إختصار زمن دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية؛
- تخفيض زمن تحويل وتغيير العمليات، أي إحداث المرونة في عملية إنتاج الخدمات؛
- تخفيض زمن الدورة للعميل، وهي الفترة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.

- **الجودة العالية:** بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يُلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

#### رابعاً: الكفاءات المتميزة والميزة التنافسية

إن المؤسسة في ضوء مواردها تقوم ببناء قدرات تنظيمية عامة، تُمثل تركيبة معقدة وشبكة متداخلة من الإجراءات والعمليات التي تحدد فعالية وكفاءة المؤسسة في تحويل مدخلاتها إلى مخرجات (منتجات، خدمات)، إن هذه الكفاءات تعطي للمؤسسة مساحات كافية للمنافسة بمختلف المجالات والأنشطة، ولكي يتحقق ذلك يفترض أن تحاول المؤسسة تأطير مجموعة متميزة من الكفاءات تنفرد بها لتشكل لها ميزات تنافسية.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الكفاءات المتميزة بأنها " قدرات خاصة وفريدة تميز المؤسسة عن غيرها من المنافسين".<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها " نقاط قوة المؤسسة، تتيح للمؤسسة تميز منتجاتها، أو تحقيق خفض جوهري في التكاليف مقارنة بمنافسيها وبالتالي تكتسب ميزة تنافسية".<sup>3</sup>

تنشأ الكفاءات المتميزة من مصدرين أساسيين هما:

- 1- **الموارد:** بالنسبة ل Barney فإن موارد المؤسسة تتمثل " في جميع الأصول، القدرات، العمليات التنظيمية، الميزات، المعلومات والمعارف... التي تراقبها المؤسسة وتسمح لها بتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من تعزيز كفاءاتها وفعاليتها".<sup>4</sup>
- 2- **القدرات:** وتتمثل " في الأسلوب الذي تعتمده المؤسسة على صعيد اتخاذ القرارات، وإدارة عملياتها الداخلية لتحقيق الأهداف التنظيمية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، وائل محمد إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2015، ص 305.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> شارلزهل، جارديث جونز، مرجع سابق، ص 185.

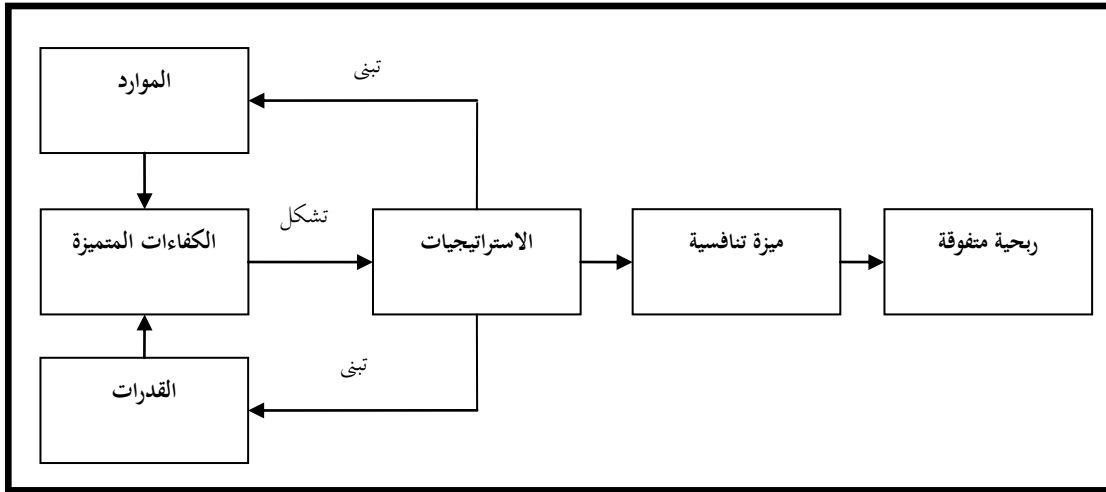
<sup>4</sup> Sandrine Gherra, **Stratégies de développement durable**, Revue de gestion- N° 204, Lavoisier, paris, 2010, p 143.

<sup>5</sup> شارلزهل، جارديث جونز، مرجع سابق، ص 186.

إن التمييز بين الموارد والقدرات يُعدّ أمراً جوهرياً لفهم وإدراك العوامل التي تؤدي إلى توليد وإيجاد الكفاءات المتميزة، فقد تملك المؤسسة موارد متفردة ذات قيمة عالية، ولكن إذا لم تمتلك القدرة على استغلال تلك الموارد بفاعلية، فإنها لا تستطيع أن تخلق الكفاءة المتميزة، وقد لا تحتاج إلى الموارد المتفردة ذات القيمة العالية من أجل إرساء الكفاءة المتميزة، طالما أن المؤسسة تمتلك قدرات لا يمتلكها أي منافس آخر.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح العلاقة بين الموارد، القدرات، والكفاءات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1) : العلاقة بين الموارد، القدرات، والكفاءات المتميزة



المصدر: شارلزهل، جارديث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2008، ص 188.

يتضح الشكل أعلاه أن امتلاك المؤسسة لكفاءات متميزة يسمح لها بخلق قيمة وتحقيق ميزة تنافسية، ومنه تدعيم قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، فالميزة التنافسية هي القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسة، ولا يمكن للمؤسسة أن تملك سبق تنافسي على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات قياساً للمنافسين الآخرين، دون التنسيق بين الموارد والقدرات التي تملكها المؤسسة.

لتحقيق ميزة تنافسية فاعلة يجب أن تتميز الكفاءات المتميزة بثلاثة خصائص أساسية هي:<sup>2</sup>

- تساهم الكفاءات المتميزة في إيجاد قيمة عالية للعملاء، وتؤدي إلى منافع حقيقية لهم؛
- لا يستطيع المنافسين تقليد هذه الكفاءات المتميزة، أي عملية التقليد مكلفة؛
- تسمح الكفاءات المتميزة للمؤسسة باستخدام طرق واتجاهات مختلفة ومتنوعة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، وائل محمد إدريس، مرجع سابق، ص 305.

### خامساً: أثر الابتكار على الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية

نتيجة التطورات والتغيرات البيئية وتنوع احتياجات ورغبات العملاء تغيرت مصادر التفوق التنافسي، فبعدما كانت المؤسسات تعتمد على تقليل التكاليف كبعد أساسي للمنافسة، قامت مؤسسات أخرى بالبحث عن طرق أخرى جديدة تتميز بها سعياً لزيادة حصتها السوقية عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية، ثم ظهرت الحاجة مرة أخرى للبحث عن مصادر أخرى للتفوق التنافسي. ويقصد بأبعاد التفوق التنافسي "الخصائص التي تختارها المؤسسة وتركز عليها عند تقديمها للمنتجات وتلبية الطلب في السوق لتتمكن عن طريق واحدة أو أكثر من تلك المصادر أن تحقق تفوقاً تنافسياً على المنافسين".<sup>1</sup>

يمكن القول أن الابتكار يمثل أحد أهم أسس التفوق التنافسي على المدى الطويل، كما يمكن النظر إلى المنافسة على أنها موجهة بالابتكار، ورغم أن كل عمليات الابتكار لا يتحقق لها النجاح إلا أن تلك التي تحرز نجاحاً يمكن أن تحقق مصدراً رئيساً للمزايا التنافسية لأنها تمنح المؤسسة منتجات متميزة يفتقر لها منافسوها.

وإذا اعتبرنا أن عملية الابتكار التي تنجح في تقديم منتجات جديدة تساهم في بناء وتدعيم المزايا التنافسية، فالمؤسسات المبتكرة لا تلجأ للابتكار لخلق هذه المزايا فحسب وإنما أيضاً للهيمنة على الصناعة وقيادتها، ويمكن توضيح أثر الابتكار على المزايا التنافسية فيما يلي:<sup>2</sup>

- **تأثير الابتكار على تحسين الجودة:** تسعى المؤسسات لتقديم منتجات ذات جودة عالية أكبر من منافسيها، ومفهوم الجودة يرتكز على درجة ملائمة خصائص تصميم المنتجات للمواصفات، حيث يبحث العملاء عن أفضل جودة إلى جانب السعر؛
- **تأثير الابتكار على التكاليف:** إن البعد الحقيقي للابتكار هو تقليص التكاليف فمن أكثر الاستراتيجيات الإستراتيجية استعمالاً من طرف المؤسسات هي التنافس على أساس الأسعار المنخفضة، ما يعني التنافس على أساس تخفيض التكاليف، وهو ما يتطلب الاهتمام بترشيد العملية الإنتاجية التي تسمح بتحقيق هوامش أكبر، وبالتالي ضمان البقاء والنمو عن طريق إعادة استثمار هذه الهوامش والنتائج المحققة؛
- **تأثير الابتكار على التميز:** يمثل الابتكار مصدراً أساسياً للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الابتكارية والأساليب الفنية الجديدة مصدراً هاماً لتمييز المنتجات وإنتاج سلعة بجودة عالية أو تقديم

<sup>1</sup> سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد)، مجلة آداب الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد1، 2008، ص 83.

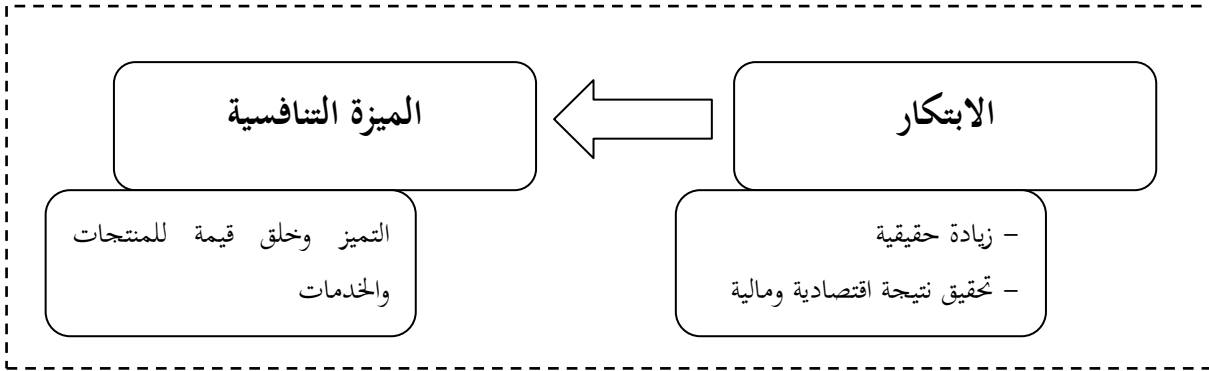
<sup>2</sup> عبد الوهاب منتوري، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/ 2012، ص 127، 129.

خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي دافعاً إضافياً للعملاء لشرائها وحتى وإن كانت بأسعار مرتفعة؛

- تأثير الابتكار على التركيز: يُمكن الابتكار في المؤسسات التركيز على شريحة معينة من العملاء بالاعتماد على الابتكار المستمر في المنتجات المقدمة للعملاء، ويتوافق الابتكار مع إستراتيجية التركيز خاصة إذا كانت المنتجات المقدمة ذات كثافة تقنية عالية.

ولكي يكون هناك أثر فاعل للابتكار على الميزة التنافسية يجب على المؤسسة المبتكرة استخدام مصادرها بشكل أكثر كفاءة وفاعلية، فلا يمكن أن نقول أنه هناك ابتكار إلا إذا كانت هناك نتيجة اقتصادية ومالية ويكون هذا الابتكار قادراً على تحديد ما إذا كانت المؤسسة ستحصل على ميزة تنافسية تواجه بها منافسيها أو لا، ويجب أن تتميز هذه الميزة بإدراك السوق للتمايز وخلق قيمة للمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة من قبل<sup>1</sup>، ويمكن توضيح علاقة الابتكار بالميزة التنافسية في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): علاقة الابتكار بالميزة التنافسية



Source : Samuel Martim De Conto, José Antonlo Valle Antunes Junior, Guilherme Luis Roehe Vaccaro, Innovation as a competitive advantage issue : a cooperative study on an organic juice and wine producer, **Gest. Prod., são carlos**, v 23, n2, 2016, p 400.

### المطلب الثاني:سلسلة القيمة مصدر للميزة التنافسية للبنوك الإسلامية

إن مفهوم سلسلة القيمة يركز على تحديد مصادر المزايا التنافسية للمؤسسة عن طريق تجميع النشاطات والعمليات في نشاطات قيمة، وبإمكان الإدارة تحليل هذه الأنشطة وبالتالي فهم سلوك التكلفة لديها ومصادرها الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها على منافسيها.

<sup>1</sup> Samuel Martim De Conto, José Antonlo Valle Antunes Junior, Guilherme Luis Roehe Vaccaro, Innovation as a competitive advantage issue : a cooperative study on an organic juice and wine producer, **Gest. Prod., são carlos**, v 23, n2, 2016, p 400.

## أولاً: تعريف سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية

يمثل نموذج سلسلة القيمة الذي قدمه بورتر عام 1985 في كتابه الشهير الميزة التنافسية competitive advantage أحد الأساليب الحديثة في الإدارة الإستراتيجية لتحليل العوامل الداخلية للمؤسسة. ويرجع مفهوم سلسلة القيمة إلى أنه يمكن اعتبار المؤسسة سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات، وأنه من الصعب فهم الميزة التنافسية إذا أخذنا المؤسسة ككل، فالميزة التنافسية تنشأ عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة؛ بحيث أن كل نشاط تقوم به يمكن أن يساهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف أو خلق قاعدة تمييزية.<sup>1</sup>

يمكن تعريفها على أنها "أسلوب يسمح بالتحليل الداخلي للمؤسسة بهدف التعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها وتحليل هذه الأنشطة للوصول إلى تحديد مصادر الميزة التنافسية، وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة".<sup>2</sup>

تعرف أيضاً أنها سلسلة من الأنشطة الرامية إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات، وهذه العملية تتضمن أنشطة أساسية و أخرى داعمة، وكل نشاط من تلك الأنشطة يضيف قيمة إلى المنتج.<sup>3</sup>

إن العلاقة بين سلسلة القيمة والميزة التنافسية تتضح من خلال الأدوار والأهداف التي تطمح سلسلة القيمة إلى تحقيقها، وذلك على النحو التالي:<sup>4</sup>

- تمثل المؤسسة على أنها مجموعة من الأنشطة التي يكمن من ورائها خلق قيمة لمنتجاتها وخدماتها؛
- تسمح بمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في المؤسسة وبالتالي معرفة مصادر الميزة التنافسية؛
- تحديد درجة التكامل والتنسيق الداخلي بين الأنشطة؛
- التعرف على الروابط التي توضح تأثير أسلوب أداء أحد الأنشطة على تكلفة نشاط آخر؛
- التوصل إلى تحسين وتطوير الأوضاع والتناسق من خلال تغيير العلاقات والأنماط بين الأنشطة داخل المؤسسة.

سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية هي ذات خصوصية واضحة ومميزة عن غيرها من البنوك، وذلك لاختلاف جوهر العمل المصرفي الإسلامي، وهي جزء من نظام معقد لتحويل مدخلات العملاء أصحاب

<sup>1</sup> Porter ME. **Competitive advantage- Creating and sustaining superior performance**, New York, The Free Press, 1985, p 33.

<sup>2</sup> شعبان بعبيش، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017، ص 169.

<sup>3</sup> عبد الكريم بن عامر، نماذج سلسلة القيمة باستعمال الأساليب الكمية كأداة إستراتيجية لدعم اتخاذ القرار - مع دراسة حالة شركة أطلس كيمياء بمغنية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 35.

<sup>4</sup> حميدة زواوي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017، ص 35.

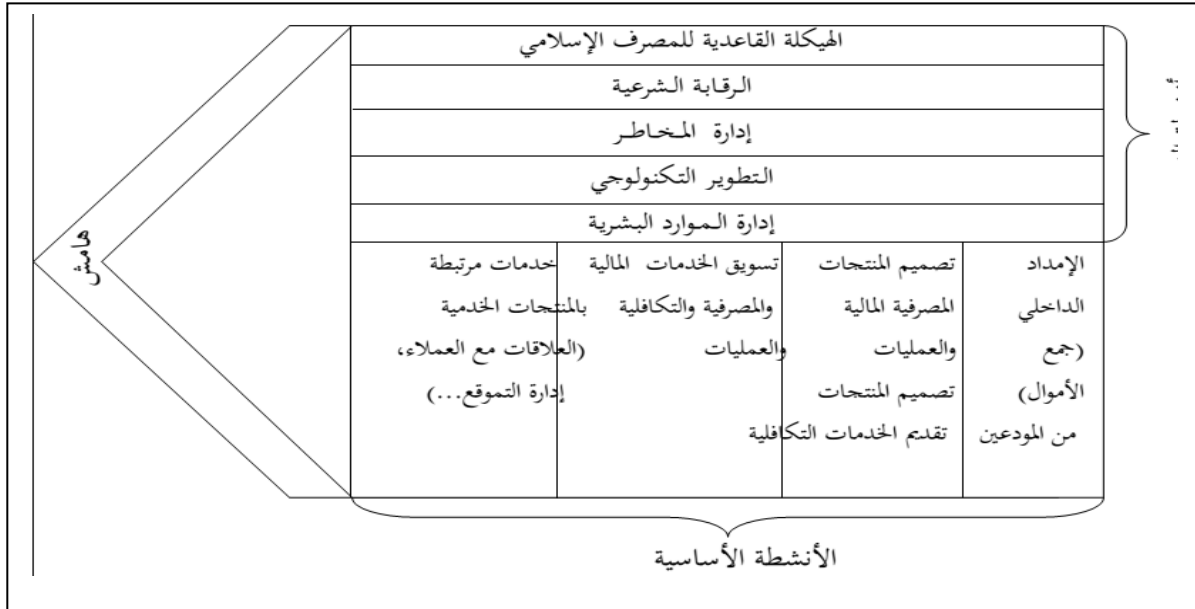
الفوائض المالية إلى مخرجات لعملاء يطلبون التمويل وخدمات مصرفية أخرى، وذلك مع مراعاة أهداف: السيولة الربحية والأمان.<sup>1</sup>

### ثانياً: مكونات سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية

حسب نموذج سلسلة القيمة لـ M.Porter فإن القيمة تتحدد بالفرق بين المداخيل الإجمالية للمؤسسة وتكاليفها الإجمالية، فإذا كان الهامش موجبا تكون المؤسسة في وضعية جيدة، وقياسا على ذلك مع مراعاة طابع عمل البنوك الإسلامية فإن القيمة تتحدد بالفرق بين إيرادات وتكاليف البنك الإسلامي، لذلك فإن تحليل تنافسية البنك يحتاج إلى تحديد عنصرين هما القيمة والتكاليف.

ويمكن توضيح سلسلة القيمة للبنك الإسلامي في الشكل التالي:

### الشكل رقم (2-3): سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية



المصدر: دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص 354.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن أنشطة سلسلة القيمة للبنك الإسلامي تنقسم إلى مكونين رئيسيين هما:

1. الأنشطة الأساسية في سلسلة القيمة: وهي الأنشطة التي تساهم بشكل مباشر في إنتاج وتقديم قيمة أكبر لعملاء البنك من منافسيها، أي أنها الوظائف الأساسية في المؤسسة البنكية والتي تتمثل في:

<sup>1</sup> دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص 351.

- **جمع الأموال من المودعين:** ويتمثل هذا النشاط في الإمداد الداخلي للبنك الإسلامي بمختلف مصادر التمويل سواء الداخلية ( رأس المال، الاحتياطات والأرباح المحتجزة) أو الخارجية ( الودائع الجارية، ودائع التوفير وودائع الاستثمار)، ويقوم نشاط البنك الإسلامي على قاعدتين أساسيتين وهما العُثم بالعم والخارج بالضمان بدلاً من التعامل بالفائدة الربوية في إطار توظيفه لأموال المودعين؛
- **تصميم المنتجات المصرفية والمالية:** نظراً لتنوع الاستثمارات التي يقوم البنك هذا يفرض عليه تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات سواء المصرفية أو المالية ( السوق المالي)، لكن يجب مراعاة العديد من العوامل عند تصميم هذه الخدمات والمنتجات بأنواعها هي:<sup>1</sup>
  - الالتزام الشرعي بقواعد الحلال والحرام؛
  - الجودة أثناء التصميم والتقديم؛
  - التجديد والابتكار وفقاً لاحتياجات العملاء المتجددة والمتطورة؛
  - إدارة المخاطر التشغيلية والمالية والائتمانية والتسويقية؛
  - إدارة نظام اليقظة الإستراتيجية خاصة بالنسبة للخدمات المالية.
- **تسويق منتجات البنك الإسلامي:** البنك الإسلامي هو الطرف الأساسي في عملية التبادل التسويقي، إذ يتحمل البنك مسؤولية تصميم هذه المنتجات وتحديد مواصفاتها وخصائصها تبعاً لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق وبما يتفق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية، ويسعى البنك الإسلامي باستمرار نحو التجديد والابتكار في طريقة تقديم الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية، مما يتطلب دراسة العملاء والأسواق، ومدى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات لكل قطاع متطلباته واحتياجاته المتميزة عن القطاعات الأخرى، ويتوجب على البنك الإسلامي التركيز على تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي.<sup>2</sup>
- **الخدمات المرتبطة بمنتجات البنك الإسلامي:** تعبر هذه الخدمات الموجهة الأساسي لعلاقات البنك الإسلامي، وهي تتعلق بوسائل الدفع وعمليات المكتب الخفي التي تخص المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات المصرفية والمالية، إضافة إلى معالجة الأحداث الطارئة، وتسيير المخاطر، وإدارة العلاقات مع العملاء حتى بعد انتهاء تعاملهم مع البنك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 355.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ط1، 2004، ص ص: 377؛ 380.

<sup>3</sup> دلال عظيمي، مرجع سابق، ص 355.

## 2. الأنشطة الداعمة في سلسلة القيمة: تحتل النشاطات الداعمة في البنوك الإسلامية مكانة هامة ترجع

إلى الطبيعة الخدمية والأخلاقية للصناعة المصرفية الإسلامية، وتمثل في الأنشطة التي تدعم وتسهل القيام بالأنشطة الأساسية وتشمل:

- **الهيكل القاعدية للبنك الإسلامي:** يشمل البنك الإسلامي على مجموعة من النشاطات المهمة تتجسد في الإدارة المختلفة له مثل: الإدارة العامة، المحاسبة، المالية، التسويق، الجانب القانوني والشرعي، إدارة الموارد البشرية، إدارة الجودة والعلاقات الخارجية، وتساند هذه الإدارات جميع نشاطات البنك الأساسية لسلسلة القيمة أثناء سيرورة خلق القيمة وتهدف كل هذه الأنشطة إلى تحقيق التكامل بين جميع أفراد البنك الإسلامي وموارده للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- **الرقابة الشرعية:** تعد الرقابة الشرعية أهم ما يميز البنوك الإسلامية عن البنوك الربوية على أساس الدور الهام الذي تؤديه في ضبط أنشطة البنوك الإسلامية من الناحية الشرعية، ولذلك فإن أي بنك إسلامي ملزم بتشكيل هيئة للرقابة الشرعية ضمن هيكله الإداري يضطلع بمهام الرقابة والتدقيق الشرعي في مختلف العقود والممارسات المالية وبالخصوص المنتجات المالية والمصرفية الذي يُسوّقها للجمهور من مودعين ومستثمرين<sup>1</sup>، وتعرف على أنها " جهاز مستقل من الفقهاء المتخصصين في فقه المعاملات، ويعهد لها توجيه نشاط المؤسسة المالية الإسلامية، وتكون فتاوها وقراراتها ملزمة للمؤسسة"<sup>2</sup>. وتمثل الرقابة الشرعية أهم نشاطات دعم الأنشطة الأساسية في البنك الإسلامي، إن لم نقل أنها تساهم فعليا في خلق القيمة للمنتجات المالية والمصرفية الإسلامية.
- **إدارة المخاطر في البنك الإسلامي:** يواجه البنك الإسلامي مجموعة من المخاطر عند ممارسته للأنشطة المصرفية، ويزداد مستوى هذه المخاطر مع تزايد حجم البنوك، وانتشارها الجغرافي، ودرجة التطور في أنشطتها، وتنامي العولمة المصرفية وانفتاح الأسواق على بعضها البعض، واشتداد حدة المنافسة، ما أدى إلى الاهتمام بالأساليب والطرق التي تمكنه من التقليل من حدة هذه المخاطر لكنها مضبوطة بقواعد الشريعة الإسلامية<sup>3</sup>.
- **التطور التكنولوجي:** يؤكد الباحث M.Porter أن مفهوم التطور التكنولوجي أوسع من مفهوم البحث والتطوير ذلك لأن الأول يتدخل متى استدعت الحاجة إليه في أي جزء أو نشاط أو مرحلة داخل

<sup>1</sup> حمزة شودار، علاقة بنوك المشاركة بالبنوك المركزية في ظل نظم الرقابة المصرفية التقليدية - دراسة تطبيقية حول علاقة بنك الجزائر ببنك البركة الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف -1، الجزائر، 2016/ 2017، ص 154

<sup>2</sup> محمد داود بكر، معايير الضبط للمؤسسات المالية الإسلامية، المؤتمر الأول للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 9-10 أكتوبر 2001، ص 2.

<sup>3</sup> رقية بوحضير، مولود لعراية، واقع تطبيق البنوك الإسلامية لمتطلبات اتفاقية بازل 2، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية المجلد 23، العدد2، 2010، ص 4.

المؤسسة، في حين أن البحث والتطوير هو وظيفة لها مكان ثابت يتواجد عادة قرب الإنتاج، لذلك فإن التطور التكنولوجي يرافق كل الأنشطة الأساسية لسلسلة القيمة داخل البنك الإسلامي، فهو يساعد على تطوير تكنولوجيا التي تفيد في توزيع الخدمات بطرق مختلفة، إضافة إلى دوره في تخفيض تكاليف العمالة المصرفية وتوفير الراحة للعملاء والموظفين من خلال إدخال الأساليب التكنولوجية الحديثة (الحواسيب، الشبكات الكونية Internet، البطاقات البلاستيكية، الهاتف، آلات الصرف الآلي، الصيرفة الالكترونية...).<sup>1</sup> وقد أطلقت ثلاثة بنوك بحرينية أول اتحاد تكنولوجيا مالية إسلامية على مستوى العالم؛ بهدف تسريع عملية إيجاد حلول مصرفية مبتكرة متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويضم هذا الاتحاد الذي أطلق عليه اسم " ألكو البحرين ALGO Bahrain " كبرى البنوك في هذا القطاع، مثل مجموعة البركة المصرفية، بيت التمويل الكويتي وبنك البحرين للتنمية، ويساعد هذا الاتحاد من خلال نهجه التعاوني البنوك الإسلامية على إيجاد وابتكار وتنفيذ حلول تكنولوجيا مالية منخفضة التكلفة وسريعة، بحيث تتمتع باستقلاليتها الإستراتيجية والتشغيلية والمالية الكاملة لابتكار حلول مالية تناسب النظام الاقتصادي الرقمي.<sup>2</sup>

- **إدارة الموارد البشرية:** تُعتبر الموارد البشرية مورداً أساسياً لنجاح المؤسسات المالية باختلاف نشاطاتها، ولا شك أن تحقيق البنوك الإسلامية لأهدافها، مرهون بمدى توافر رأس المال البشري الملائم والمؤهل شرعياً ومصرفياً،<sup>3</sup> لكن البنوك الإسلامية تواجه إشكالية الموارد البشرية المؤهلة للعمل في مجال الصيرفة الإسلامية، وذلك لنقص التأطير الأكاديمي في هذا المجال فمعظم البنوك في العالم الإسلامي متشبعون بثقافة البنوك التقليدية الربوية، لذلك من أجل أن تكون الموارد البشرية أحد الضمانات الأساسية لدعم الأنشطة الأساسية لسلسلة القيمة فإنه يتطلب مواصفات خاصة من حيث المهارات والقدرات التي يلزم أن تتوفر في العاملين، فيحتاج البنك الإسلامي وفقاً للتصورات النظرية إلى:<sup>4</sup>

- موارد بشرية قادرة على جذب المودعين، وفهم طبيعة العلاقة التي تربط المودع بالبنك الإسلامي؛
- عمالة قادرة على تقديم المنتج المالي بالسرعة والجودة الملائمتين وفقاً للمتطلبات الشرعية؛
- الموارد البشرية قادرة على البحث عن الفرص الاستثمارية الملائمة، ودراسة جدواها وتقييمها وتنفيذها، ومتابعتها في إطار الضوابط الشرعية.

<sup>1</sup> دلال عظيمي، مرجع سابق، ص 356.

<sup>2</sup> أول اتحاد عالمي لتكنولوجيا المالية الإسلامية تطلقه ثلاثة مصارف بحرينية، أخبار البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، نقلا عن الموقع <https://www.aliqtisadalislami.net> - بتاريخ : 2020 /04/07.

<sup>3</sup> عبد الحليم غربي، الموارد البشرية في البنوك الإسلامية، بين النظرية والتطبيق، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، العدد 6، 2008، ص 49.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 50.

### المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية

مع تزايد الاتجاه نحو العالمية، أصبح العملاء يشترطون احتياجاتهم من أي مكان في العالم، ومن ثم زاد اهتمام العملاء بالمنتجات المبتكرة ذات الجودة العالية والسعر الملائم، واستجابة لتلك الظروف أصبحت البنوك المتنافسة ملزمة بتحقيق الميزة التنافسية كأحد المداخل الرئيسة لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك، وباعتبارها عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة لمنتجات البنك، يجب على البنك أن يحدد إستراتيجيته التنافسية بناءً على المزايا التنافسية التي يملكها، وعلى النطاق التنافسي في السوق، إذ للبنك منافسين في السوق البنكي، فإن الاستراتيجيات تتيح له عدة إمكانيات للتحرك من خلال تفاعل الميزة التنافسية ونطاق السوق. وعلى العموم يمكن تعريف الإستراتيجية التنافسية بأنها " إطار يحدد أهداف المؤسسة، في مجال تحديد الأسعار والتكاليف والتميز بالموجودات أو الخدمات أو المنتجات، بحيث تتمكن الإدارة من بناء مركزها التنافسي ومواجهة قوى المنافسة".<sup>1</sup>

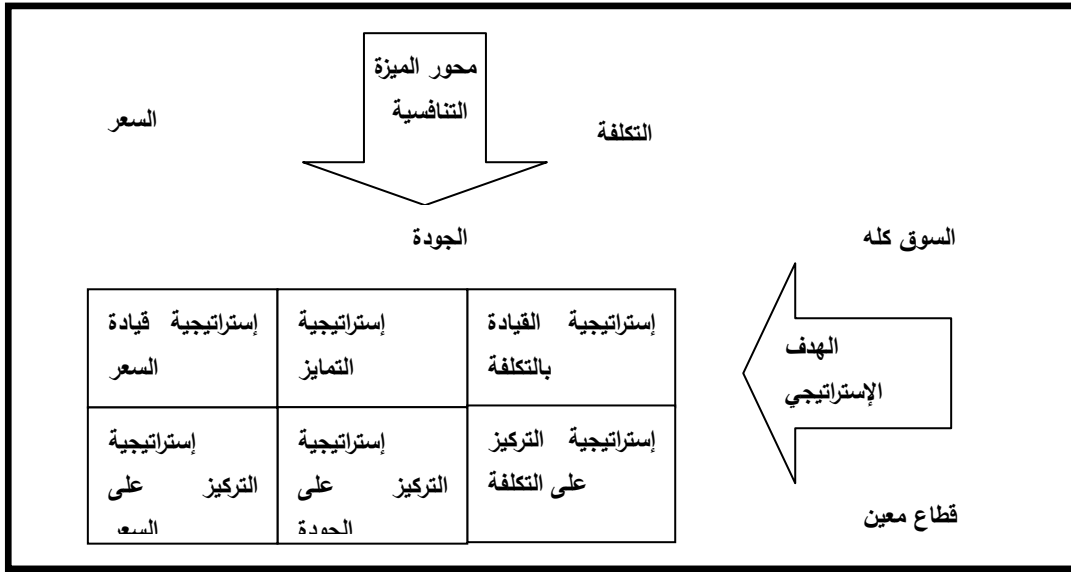
كما تعرف على أنها " تصرف يقوم به المدير لتحقيق واحد أو أكثر من أهداف المؤسسة، فإن الهدف الأسمى هو تحقيق أداء متفوق بالمقارنة مع المنافسين، فإذا أدت استراتيجية المؤسسة إلى تحقيق أداء متفوق، فإنه ستكون لديها ميزة تنافسية".<sup>2</sup>

لا يتوقف إختيار الإستراتيجية الملائمة على محور الميزة التنافسية ولكن يتوقف على الهدف الإستراتيجي للبنك بالنسبة لنطاق السوق، حيث يمكن للبنك أن يستهدف السوق ككل؛ كما يمكن أن يستهدف قطاع معين منه، ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية والسوق المستهدفة كما هو موضح في الشكل الموالي بهدف عرض البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام البنوك.

<sup>1</sup> فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 182.

<sup>2</sup> شارلزهل، جارديث جونز، مرجع سابق، ص 30، 29.

الشكل رقم (2-4): البدائل الإستراتيجية في حالة الميزة التنافسية



المصدر: ليلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 9، 2013، ص 76.

من الشكل السابق يظهر أن هناك ثلاث استراتيجيات تنافسية هي كالآتي:

أولاً: إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة

1- تعريف إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة: يقوم البنك في هذه الإستراتيجية بالبحث عن تحقيق موقع المنتج الأقل تكلفة في الصناعة ككل بتقديم منتجات ذات تكلفة أقل مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبياً من التميز. ويعمل البنك على ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق المنتجات حتى يستطيع إكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدماته عن أسعار خدمات البنوك المنافسة، وتستعين البنوك بمنحى تعلم يطلق عليه " منحى الخبرة التكاليفية" الذي يعد من بين المحددات التي يمكن إستخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين، وإذا ما تم تطبيق هذه الإستراتيجية بنجاح فإن البنك يستطيع أن يحقق ويحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعده على تسعير منتجاته وخدماته بطريقة تنافسية يتفوق بها سعرياً على المنافسين، ومن ثم يصبح قائداً في مجال نشاطه بسبب تميزه تكاليفياً.<sup>1</sup>

2- مزايا إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة: وتحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا للبنك وهي:<sup>2</sup>

- فيما يتعلق بالمنافسين: البنك المنتج بتكلفة أقل في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر؛

<sup>1</sup> ليلي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 103.

<sup>2</sup> منال كباب، مرجع سابق، ص 145.

- فيما يتعلق بالموردين: البنك المنتج بتكلفة أقل يمكنه في بعض الحالات أن يكون في مأمن من الموردين الأقوياء، وخاصة في حالة ما إذا كانت إعتبارات الكفاءة تسمح له بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات؛
  - فيما يتعلق بالمشتريين: البنك المنتج بتكلفة أقل سوف يتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار؛
  - فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين: البنك يحتل موقعاً تنافسياً ممتازاً يمكنه من تخفيض السعر لمواجهة أي هجوم من المنافسين المحتملين؛
  - فيما يتعلق بالسلع البديلة: هذه الإستراتيجية تمكن البنك من استخدام السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي تتمتع بأسعار جذابة.
- 3- الضوابط الشرعية لإستراتيجية الريادة العامة للتكلفة: إن إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة تعتمد على تخفيض التكاليف المختلفة للبنك للوصول إلى السعر المناسب واستخدامه كوسيلة للتنافس، أي تخفيض السعر مقارنة مع باقي المنافسين في السوق، وهذا يظهر التساؤل حول نظرة الشريعة الإسلامية لهذا السعر، وقد انقسم الفقهاء في آرائهم إلى قسمين هما:<sup>1</sup>
- الرأي الأول يرى أنه على كل عارض في السوق أن يبيع بالسعر السائد في السوق أو يخرج من السوق؛ لان هذا التصرف منه يسيء إلى باقي العارضين ويخلق فيه الاضطراب. وهذا الحكم يصدق على المنتجات المتماثلة، أما إذا اختلفت صفات وخصائص المنتج فوجب البيع كيف يشاء؛
  - أما الرأي الثاني فيقول أنه لا مانع من أن يبيع منتجه بسعر أقل من سعر السوق ما دام ذلك لا يدخل في إطار الاحتكار. وأن كل منتج أو عارض له الحق في البيع بالسعر الذي يراه مناسباً له، ومن جانب أخرى فالمشتري له الحرية الكاملة في اختيار المنتج الذي يراه مناسباً له بالاعتماد على سعره أو مميزاته. وتجدر الإشارة إلى أن تحديد السعر الأقل عن طريق ضغط التكاليف لا بد أن يراعي فيه بعض الأمور الأساسية هي:
- يجب أن يكون المنتج الذي خفض سعره متماثلاً من ناحية الجودة والنوعية مع ذلك الموجود في السوق، بمعنى آخر أن لا يكون التخفيض ناتجاً عن استخدام مدخلات رديئة النوعية أو انتقاص من مكونات المنتج أو استعمال مواد مغشوشة لغرض الوصول إلى سعر منخفض، فهذا الأمر متنافي مع قواعد الشريعة الإسلامية وضوابط المنافسة الشريفة؛
  - أن لا يكون التخفيض على حساب انتهاك حقوق الآخرين وخاصة منهم العمال عن طريق تخفيض الأجور ونجس سلع الموردين لأخذها بأقل الأثمان فهذا يعتبر ظلم يناهي الشريعة الإسلامية؛

<sup>1</sup> رقية بوحضر، مرجع سابق، ص 196.

- أن لا يكون التخفيض في السعر مبالغ فيه بشكل كبير فيقضي تماماً على كل المنافسين في السوق، فهذا السلوك منافي لقواعد الإسلام لأنه يؤدي إلى القضاء على مصدر الكسب للكثير من المتعاملين مما يضر بمصلحة المجتمع.

4- مصادر إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة في البنوك الإسلامية: تستمد البنوك الإسلامية ميزة التكلفة الأقل من مجموعة مصادر نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): مصادر ميزة التكلفة في البنوك الإسلامية

المصادر	تطبيقاتها
التكلفة	- بلوغ تكاليف منخفضة من خلال التخطيط، التنظيم، العمل، التكنولوجيا؛ - التركيز على تكاليف التوزيع
وفورات الإنتاج الكبير	- زيادة الموجودات الاستثمارية إلى حقوق الملكية؛ - الاندماج بين المصارف الإسلامية؛ - إدارة أعباء التوسع بكفاءة
الخبرة	- تحسين طرق وأساليب الأداء؛ - تحسين جودة الخدمات المصرفية والمالية؛ - تخفيض التقسيم المفرط للأعمال والمهام.
العمليات التشغيلية	- كفاءة نفقات البنك الإسلامي في تحصيل الإيرادات؛ - سرعة اتخاذ القرارات والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ - المقابلة من الباطن(فيما يتعلق بالحاسبة والتسويق مثلا).

المصدر: دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2011/2010، ص 349.

نستنتج أن تبني إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة يعني قدرة البنك على تقديم منتجات بسعر أقل مقارنة بالمنافسين دون أن يؤثر ذلك على مستوى الجودة، إن نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب امتلاك تقنيات وتكنولوجية عالية لمواجهة الصعوبات التي تكتنف هذا النوع من الاستراتيجيات، وإذا استطاع البنك تحقيق ذلك سوف يكون له تميز تنافسي وقدرة على مواجهة تحديات المنافسة كل ذلك في ظل الضوابط الشرعية.

## ثانياً: إستراتيجية التميز

**1- تعريف إستراتيجية التميز:** تعرف إستراتيجية التميز بأنها "قدرة المؤسسة على إنتاج منتجات وخدمات ذات قيمة أكبر من منتجات وخدمات المنافسين الآخرين، وتحقيق التميز بخصائص ومواصفات معينة للمنتج مثل الجودة، التصميم، شبكة البيع، صورة العلامة... إلخ، يتم تقديرها من طرف العملاء والمستهلكين ويساعد هذا التميز على جذب عدد ممكن من العملاء و المستهلكين، وكسب ثقتهم ووفائهم".<sup>1</sup> ويقوم البنك في هذه الإستراتيجية بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات مع تمايز خصائصها عن باقي المنافسين، كما يقوم البنك بتأكيد أنه مختلف ومميز عن باقي المنافسين من خلال توصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات التسويقية للعملاء بما يفيد ويؤكد مدى إبداع وابتكار البنك في تقديم منتجات مختلفة ومميزة عما يقدمه المنافسون، وبذلك يستهدف البنك سوقاً واسعاً بكافة أقسامه وفئاته، وبكافة عملائه ومستهلكيه، وبكافة منتجاته وخدماته. وإن إتباع مثل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى إمكانيات كبيرة مما يرفع من التكلفة، والهدف هو إرضاء المستهلك ومقابلة ذوقه في وجود تمايز للمنتجات.<sup>2</sup>

**2- مزايا إستراتيجية التميز:** تحقق إستراتيجية التميز مجموعة من الميزات للبنك تتمثل في:<sup>3</sup>

- فيما يتعلق بالمنافسين والداخلين الجدد: يمكن لإستراتيجية التميز وضع البنك في مأمن من شدة المنافسة، وذلك بسبب وفاء العملاء والتزامهم لمنتجات البنك، حيث يمكن إخلاص العملاء لمنتجات البنك من خلق ما يسمى بعوائق الدخول أو قلة الداخلين الجدد من المنافسين للقطاع التي ينشط فيه البنك الذي يتبع إستراتيجية التميز؛
- فيما يتعلق بالعملاء: تكبح إستراتيجية التميز من دون شك سلطات العملاء وذلك لأنه لا يتوفر لديهم نماذج ومواد مماثلة، مما يجعلهم أقل حساسية للسعر؛
- فيما يتعلق بالموردين: تحقق إستراتيجية التميز هامش ربح عال مما يسمح بمواجهة سلطة الموردين؛
- فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: يكون البنك الذي يميز منتجاته كي يحصل على وفاء العملاء والتزامهم في وضع أفضل من منافسيه في مواجهة المنتجات البديلة.

**3- الضوابط الشرعية لإستراتيجية التميز:** أساس إستراتيجية التميز تمييز البنك لمنتجاته مقارنة مع غيره من المنافسين بالشكل والكيفية التي تسمح له ببيعها بسعر مختلف عما هو موجود من منتجات شبيهة في السوق، ولا يوجد مانع للبنك من اعتماد هذه الإستراتيجية من الناحية الشرعية، فقط

<sup>1</sup> منال كباب مرجع سابق، ص 214.

<sup>2</sup> رشيد دريس، الخدمات المالية الإسلامية فرصة المصارف الإسلامية في بناء المزايا التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 2، العدد 11، 2014، ص 356.

<sup>3</sup> منال كباب، مرجع سابق، ص 215، 216.

هناك ضوابط معينة يجب على البنك الإسلامي أن يراعيها عند إتباعه لهذا المنهج التنافسي بالشكل الذي يجعله متميزاً، وتمثل هذه الضوابط في:<sup>1</sup>

- الالتزام الصارم بقواعد الشريعة الإسلامية: إن حرص البنك الإسلامي على تحري الحلال في كل أعماله والابتعاد عن الحرام وتجنب الشبهات قدر الإمكان سيقوي من مكانته لدى عملائه؛
- مواصفات التميز: يجب أن يحمل المنتج قيمة مضافة للعملاء وأن لا يكون مجرد شعار وأوهام ترويجية وهذا ما يتطلب:

أ- أن يكون المنتج المقدم على درجة عالية من الإلتقان والجودة؛

ب- استعمال مدخلات إنتاج ذات نوعية جيدة، بالشكل الذي يجعل السعر المرتفع للمنتج مبرراً؛

ج- السرعة في تقديم المنتج، دون الإخلال بالجودة المطلوبة، ودون ممانعة منفردة للعملاء؛

د- استخدام التقنيات الحديثة المناسبة مع إمكانيات البنك الإسلامي من جهة ومع درجة تطور المجتمع الذي يوجد فيه البنك من جهة أخرى حتى لا يكون هناك إسراف في الإنفاق فوق حاجة المجتمع، والذي من الأحسن استخدامه في مجالات أخرى أكثر إفادة له.

- 4 مصادر إستراتيجية التميز في البنوك الإسلامية: يمكن توضيح أهم مصادر تميز خدمات البنوك الإسلامية في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (2-3): مصادر ميزة التميز في البنوك الإسلامية

المصادر	تطبيقاتها
خصائص الخدمة وجودتها	- التكيف الأفضل مع احتياجات العملاء المصرفية والمالية والشرعية؛ - كفاءة الموظفين ونظام البنك وإجراءاته ( المهنية والمصرفية)؛ - مرونة البنك في التعامل مع عملائه.
العمليات	- أسلوب تقديم خدمات البنوك الإسلامية من طرف الموظفين؛ - القدرة على التفاعل الإيجابي مع العملاء؛ - تحسين وسائل الاتصال.
العلامة التجارية	- الاقتراب قدر الإمكان من الصورة المتوقعة من طرف العميل؛ - تقديم ضمانات عن جودة خدمات البنك وأدائه المصرفي والمالي.

المصدر: دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص 350.

<sup>1</sup> رقية بوحيزر، مرجع سابق، ص 197، 198.

مما سبق يمكن القول أن تبني إستراتيجية التميز يعني قدرة البنك على توفير وتقديم منتجات للسوق متميزة عن منافسيها، ونجاح هذه الإستراتيجية يتطلب التركيز على كسب ولاء العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وتلبيةها، مما يسمح بخلق وضعية تنافسية ملائمة في مواجهة المنافسين.

يعد التميز في البنوك الإسلامية وسيلة تستعمل من أجل مساعدته على تمتين وضعه التنافسي في السوق، غير أن هذا التميز مقيد بضوابط لو احترمها البنك الإسلامي فسيصل إلى المركز التنافسي الذي يطمح إليه من خلال كسب ثقة وولاء عملائه.

### ثالثاً: إستراتيجية التركيز

- 1- تعريف إستراتيجية التركيز:** تعرف إستراتيجية التركيز بأنها " تركيز المؤسسة على جزء معين من السوق، والتوجه إلى فئة محددة من العملاء أو الزبائن، أو لقسم خط إنتاج معين، أو سوق جغرافية محدودة بهدف تقديم خدمة لهم أحسن من المنافسين".<sup>1</sup> وتركز البنوك في ظل هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلاً من التعامل مع السوق ككل، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إفتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل، وتأخذ هذه الإستراتيجية بعدان هما:<sup>2</sup>
- التركيز على تخفيض التكلفة أو تقديم منتج عالي الجودة بالمقارنة مع المنافسين، أو التركيز على التكلفة والجودة في نفس الوقت، وهذا من أجل التميز في السوق؛
  - التركيز على فئة محددة من العملاء والزبائن لهم حاجات مختلفة عن العملاء والزبائن الآخرين، أو يرغبون في خدمات متميزة.

كما أن إستراتيجية التركيز تستلزم خطوتين مهمتين هما:<sup>3</sup>

- أ- اختيار وتحديد القطاع:** يعتمد ذلك في القدرة على تحليل قطاعات السوق ودراستها لتحديد مدى الجاذبية التي يتمتع بها كل قطاع من وجهة نظر المؤسسة، ويستند التحليل إلى ضرورة معرفة حجم القطاع ومدى المنافسة والأهمية النسبية للقطاعات من وجهة المنافسين الرئيسيين، ومن ثم الربحية المتوقعة لكل قطاع ومدى التوافق بين إمكانيات المؤسسة واحتياجات القطاع؛
- ب- تحديد كيفية تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المستهدف:** تتم المفاضلة بين تحقيق قيادة في التكاليف كإستراتيجية تتبناها المؤسسة عند التعامل مع قطاع معين بما يتناسب مع ظروف المؤسسة والقطاع، أو تتبع إستراتيجية التميز في ظل التوافق بين إمكانيات المؤسسة واحتياجات القطاع المستهدف.

<sup>1</sup> منال كباب، مرجع سابق، ص 216.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> عامر بشير، مرجع سابق، ص 186.

- 2- الضوابط الشرعية لإستراتيجية التركيز: إن تبني إستراتيجية التركيز تفرض على البنك الإسلامي مراعاة مجموعة من الضوابط التي تحكم اختياره للقطاع الذي سيركز عليه، ولا بد أن تعكس إستراتيجية التركيز خصائص الشريعة الإسلامية التي تمنع كل شكل من أشكال التمييز في التعامل وهي:<sup>1</sup>
- ضوابط اختيار منطقة النشاط: عند إختيار البنك الإسلامي للقطاع الذي ينشط فيه، لا بد أن يلتزم بما يلي:
- أن يقوم البنك الإسلامي بتوجيه نشاطه إلى المناطق التي يوجد فيها المسلمون بما يلي حاجاتهم دون لجوئهم للبنوك التقليدية؛ كما أن وجوده في بيئة تخلو من المسلمين يعتبر تبذير وإضاعة للأموال والجهد؛
- أن لا يطبق القطاع المختار مبدأ الجهوية ولا يُركز النشاط في مناطق معينة كما هو ملاحظ في توزيع البنوك الإسلامية والتقليدية التي تتركز في المدن الكبرى ومناطق النشاط الاقتصادي الجذاب بينما المدن الصغرى والأرياف تكون محرومة من خدماتها؛ على الرغم من تشكيل هذه المناطق لأوعية ادخارية هائلة ومصدراً هاماً لتوظيف واستثمار الأموال.
- أسس اختيار صيغ النشاط: نظراً للعدد المحدود للبنوك الإسلامية في كثير من الدول فإن إستراتيجية التركيز على صيغة نشاط تضر بعملاء هذه البنوك، لذا البنك مطالب بما يلي:
- أن يقدم البنك لعملائه جميع الخدمات المصرفية والاستثمارية بالإضافة للخدمات التكافلية وذلك من أجل منع العملاء للحوء إلى البنوك الأخرى وخاصة التقليدية؛
- إذا كان البنك الإسلامي هو الوحيد على مستوى القطاع المستهدف فهو مطالب بعدم المغالاة في الأسعار، بالشكل الذي يجعل العملاء يتحولون إلى البنوك التقليدية؛
- يجب على البنك اختيار توظيفاته بما يسهم في تحقيق أغلب أهدافه وأهداف المجتمع، ونشير هنا إلى مدى التأثير السلبي لتركيز أغلب البنوك الإسلامية على صيغ محدودة كالمراجحة وهو ما أوقعها في انتقادات كثيرة.
- أسس اختيار العملاء: على الرغم من إمكانية البنك الإسلامي من التعامل مع فئة كبيرة من العملاء وتلبية أكبر قدر ممكن من احتياجاتهم و رغباتهم، إلا أنه هناك ظروف معينة تفرض على البنك الإسلامي أن يتعامل مع فئة معينة من العملاء، ولا بد أن يراعي بعض الشروط في اختيارهم ومنها:

<sup>1</sup> رقية بوحيزر، مرجع سابق، ص ص 199، 200.

- يجب أن تكون الفئة المختارة ذات أهمية إستراتيجية للاقتصاد، حيث أن خدمتها يؤدي إلى خلق فرص عمل كثيرة أو يحسن المستوى المعيشي للمجتمع؛
- أن لا تتركس الفئة المختارة من قبل البنك واقع الغني زده غنى والفقير زده فقراً لأن هذا يتنافى مع قواعد الشريعة الإسلامية.

ويمكن القول أن إستراتيجية التركيز تقوم على اعتقاد بأن التركيز على خدمة جزء معين من السوق يشكل كفاءة وفاعلية أكثر من خدمة السوق ككل، بمعنى أن البنك لا يستطيع تحقيق التميز في التكلفة أو ميزة المنتج إلا في القطاع المستهدف.

مما سبق نجد أن الإستراتيجيات الثلاث ما هي إلا بدائل إستراتيجية يتوقف اختبار الإستراتيجية الملائمة منها على تفاعل الميزة التنافسية ونطاق السوق، فكل إستراتيجية تنافسية تختلف تماماً في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها، والجدول الموالي يبين الاختلافات بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة في إطار الميزة التنافسية والسوق المستهدفة لكل منهما.

#### الجدول رقم (2-4): المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والميزة التنافسية لكل منها

حجم السوق المستهدفة	إستراتيجية التنافسية	الميزة التنافسية
جميع قطاعات السوق	القيادة في التكلفة	إدراك العملاء لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.
	التميز	إدراك العملاء للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.
قطاع معين من السوق	التركيز	إدراك العملاء في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.

**المصدر:** كمال السيد غراب، **نظم المعلومات الإدارية**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 120.

مما سبق يمكن القول أن البنك يستمد قدرته على إيجاد ميزة تنافسية من كفاءته في بناء إستراتيجية تنافسية تساهم في خلق وتعزيز مركزه التنافسي في ظل حدة المنافسة التي تسود القطاع، وترتكز الإستراتيجية التنافسية على عنصرين أساسيين هما:

- إختيار الصناعة الواعدة بالأرباح المستمرة على المدى الطويل؛
- إختيار المركز التنافسي المتميز داخل الصناعة.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات المذكورة سابقا هناك استراتيجيات أخرى يجب على البنوك الإسلامية تطبيقها لتحقيق ميزة تنافسية نذكرها فيما يلي:

## 1- إستراتيجية جودة الخدمات البنكية:

تعد جودة الخدمة البنكية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية. فاعتماد البنوك على هذه الإستراتيجية تمكنها من تحقيق العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات بنكية عالية الجودة واكتساب ميزة تنافسية، حيث يمكنها زيادة ولاء العملاء وتطوير علاقتهم مع البنوك ودفعهم لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيتهم للسعر، ويمكن للبنك زيادة أرباحه وانخفاض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والحصول على نصيب وحصص سوقية أكبر.<sup>1</sup>

يمكن تلخيص أهم المزايا التي تعود على البنوك الإسلامية من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي:<sup>2</sup>

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات البنكية؛
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعملات وتحقيق أرباح أكبر؛
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- إن الخدمة المتميزة تجعل من عملاء البنك كمنطوي بيع في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

## 2- إستراتيجية إدارة الجودة الشاملة:

مع تزايد حدة المنافسة وتنوع وتزايد رغبات العملاء أصبح على البنوك الإسلامية خلق قدرة تنافسية تهيئ لها تميزاً على منافسيها في مجال أو أكثر بدرجة أكبر، وتنشأ مقومات تهيئة وتنمية القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية في: تحليل اتجاهات المنافسة البنكية وتسويقها، تصميم أو تبني استراتيجيات تنافسية، تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي، اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة في هيكل الخدمات المقدمة واعتبار العميل أساس تصميم الخدمة البنكية، واستخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي.

<sup>1</sup> انظر:

- عبد القادر باريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 3، ص 260.

- رابح بوقرة، فائزة لعرف، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 12، 2014، ص 21.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

بالرغم من تعدد الإستراتيجيات التنافسية تبقى إستراتيجية الجودة الشاملة من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي يجب على البنك تبنيها لزيادة قدراته التنافسية ومواجهة المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق البنكية، فجودة الخدمة البنكية هي أساس ثقة العميل.

لذلك فإن تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة يحقق المزايا التالي:

- زيادة الربحية بسبب تقليل الأخطاء وخفض التكاليف؛
- زيادة الميزة التنافسية بسبب تقديم ما يحقق رضا العميل؛
- المحافظة على البنك بسبب جعله قادراً على التكيف مع المتغيرات البيئية، وبذلك يتحقق له البقاء والاستمرارية؛
- كسب رضا العملاء بسبب تلبية رغباتهم؛
- تحسين الإنتاج بسبب المشاركة الجماعية والتدريب للعاملين؛
- رفع كفاءة عملية اتخاذ القرار بسبب المشاورة وتوفير البيانات والحقائق.

### 3- الاندماج المصرفي:

الاندماج المصرفي هو أحد المتغيرات البنكية العالمية الجديدة التي تزايدت مع تزايد الاتجاه نحو عوامة البنوك ضمن عوامة أشمل ألا وهي منظومة العوامة الاقتصادية.

يمثل الاندماج المصرفي تحول من وضع تنافسي إلى وضع أفضل، وبذلك أصبح ضرورة وحتمية على البنوك لزيادة وتعزيز القدرة التنافسية من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم والوصول بالوحدة المصرفية إلى حجم اقتصادي معين يتيح لها زيادة الكفاءة من خلال تخفيض التكاليف وتعظيم الربح، ومحصلة كل ذلك تحقيق النمو السريع والحفاظ على البقاء والاستمرار وزيادة نصيب الكيان البنكي الجديد من السوق البنكية العالمية والمحلية، ويمكن تلخيص النتائج التي تحققها عملية الاندماج البنكي في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- امتلاك ميزة تنافسية أفضل وأرقى؛
- خلق مصادر جديدة للتمويل وتهيئة الظروف المناسبة لتنويع وتحسين جودة الخدمة البنكية وفتح آفاق جديدة للأسواق؛
- تنويع وتوزيع المخاطر، وبالتالي اكتساب قدرة أعلى علة مواجهة الأزمات؛
- تحقيق أرباح إضافية نتيجة ارتفاع قيمة الأسهم في البنك الجديد.

<sup>1</sup> صابر بن معتوق، متطلبات اعتماد الاندماج المصرفي كاستراتيجية لرفع مستوى أداء المنظومة المصرفية الجزائرية (دراسة استشرافية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016/2017، ص ص 16، 17.

### المبحث الثالث: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية و أثره على تنافسية البنوك الإسلامية

يتدرج البحث في هذا المبحث في أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية على تنافسية البنوك الإسلامية، وفق العناصر الآتية:

المطلب الأول: آلية الابتكارات المالية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية

المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية

المطلب الثالث: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية في العالم

المطلب الرابع: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية في العالم

#### المطلب الأول: آلية الابتكارات المالية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية

إن السوق المالي يتصف بالتجديدات المستمرة في المنتجات والخدمات؛ مما يحتم توفر آلية الابتكار المستمر في عرض منتجات وخدمات مالية إسلامية جديدة ومتميزة ومستحدثة لحيازة السبق في السوق المالي، ورفع الكفاءة مع المحافظة دائماً على الالتزام والضبط الشرعي، وإلا فقدنا التميز.

فتحقيق الميزة التنافسية يكون من خلال امتلاك آلية الابتكار المستمر، وعرض منتجات وخدمات لها السبق في السوق بجودة عالية وتكلفة تنافسية؛ أي تعزيز الارتباط بين القدرة التنافسية وآلية الابتكارات المالية، ولهذا تعتبر الابتكارات إحدى القوى الأساسية الدافعة للتغيير والتطور في المؤسسات المالية.

كما يبدو لنا أهمية الابتكار في الصناعة المالية الإسلامية نظراً لأنها تتكامل في العديد من الصيغ والأدوات المالية والاستثمارية؛ مما يعطي مدى أوسع للتجديدات المطلوبة باستمرار، وبالإضافة إلى دخول منافسين تقليديين في مجال الخدمات المالية الإسلامية من قبل مؤسسات مالية ومصرفية دولية من خلال فتح نوافذ تقدم خدمات مالية إسلامية.

قد أسهمت الثورة التكنولوجية في الاتصالات والمعلومات والتوسع في تطبيقاتها في مجال الخدمات المالية على تعزيز الابتكارات المالية، وإلى تزايد الاعتماد على استخدام المعرفة التكنولوجية في مجال تقديم المنتجات وتطوير العمليات والهياكل المؤسسية، ومن أمثلة ذلك تقديم الخدمات المالية عبر البطاقات الإلكترونية بأنواعها المختلفة والتي تتطور يوماً وتقدم خدمات وتسهيلات جديدة، وتوفر الخدمات عن بعد؛ بحيث لم يعد هناك حاجة كبيرة لتقديم الخدمات في مبنى المؤسسة المالية حتى وجدت مؤسسات خدمات مالية تقدم خدماتها كافة خارج مقرها ومراكزها الرئيسية، بالإضافة إلى ابتكارات أخرى مثل عرض أدوات مالية جديدة تجمع بين خصائص

أكثر من أداة مالية في الوقت نفسه مثل العقود المركبة، إلى غير ذلك من الابتكارات المالية التي تعرض الجديد كل يوم.<sup>1</sup>

النجاح في استمرار في الابتكار في المنتجات المالية يدعو للحاجة المستمرة إلى البحث والتطوير في ظل إدارة علمية، ومتطلبات ذلك يعتمد على:<sup>2</sup>

- وضع إستراتيجية للبحث والتطوير؛ بغرض تقديم واستكشاف أدوات ومنتجات مالية إسلامية تلي مختلف احتياجات العملاء، مع تحديث في أسلوب الأداء للمنتج أو الخدمة، وانخفاض التكلفة وارتفاع مستوى الجودة؛ وذلك لجذب الأموال الراغبة في التعامل وفق المنتجات الإسلامية، وفتح منافذ أوسع لتقديم التمويل والاستثمار الإسلامية في الأسواق الإضافية محلياً وخارجياً؛
- القيام بنشاطات لازمة للابتكار، وهي التدريب لتحصيل ورفع مستوى المهارات الإدارية والتقنية، وقاعدة معلومات محدثة باستمرار عن العملاء والأسواق والمنافسين، أبحاث مخاطر، دراسات جدوى متنوعة، المعايير المحاسبية الإسلامية، وأساليب الإفصاح المتطورة؛
- توفير إدارات متخصصة في الأوراق المالية وأمناء الاستثمار، وإدارة للبحوث تكون مهمتها استكشاف عقود جديدة وصيغ مستحدثة ومنتجات مبتكرة وخدمات متطورة؛
- مؤسسات موازية لتوفير الاتساع في نطاق الأعمال وتنوعها، وتشمل شركات التمويل التأجيري، رأس المال المخاطر، صناعات الأسواق، صناديق الاستثمار، شركات استثمار قابضة للمشروعات المتنوعة، تقييم الجدارة الائتمانية للعملاء والشركات، شركات أمناء الاكتتابات في الأوراق المالية الإسلامية.
- التحول تدريجياً من نشاطات المتاجرة بالأصول المالية والعقارية إلى توفير الاحتياجات التمويلية للنشاطات الإنتاجية الحقيقية، خاصة في المجالات المتطورة ذات القيمة المضافة العالية.

### المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية

يعد الابتكار هو إحدى الاستراتيجيات التي تتبناها البنوك لمواجهة المنافسة الشديدة، ويمكن أن يكون الابتكار عاملاً مميزاً في خضام المنافسة وله تأثير كبير على الأداء.<sup>3</sup>

تعرف إستراتيجية الابتكار على أنها "عملية تقوم على التدفق المستمر والمبرمج للمنتجات الجديدة في مراحل مختلفة من التطوير والتقييم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين بربري وآخرون، آلية تطوير المنتجات والخدمات في الصناعة المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، العدد 54، نوفمبر 2016، ص ص 112، 113.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> T.C. Efrata, W.E.D. Radianto, op, cit, p 399.

<sup>4</sup> Haddad Hafida, Chouam Bouchama, Amari salah eddine, L'innovation de produit au sein des pme algeriennes : Analyse des facteurs clés de succès dans la région Nord-ouest, **The journal of Economics and Finance (JEF)**, vol 4, n :01, 2018, p20.

تختلف استراتيجيات البنوك المتنافسة في أي سوق، فمنها ما يناضل للنمو السريع في الحصة السوقية، ومنها من يبحث عن الأرباح طويلة المدى، إلا أن هذه البنوك تصنف وفقاً لحصتها السوقية ومدى الهيمنة والسيطرة على الصناعة، لذا تسعى على تعزيز مركزها التنافسي والمحافظة عليه، ويكون ذلك من خلال تطبيق إحدى الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية القائد leader strategy
- إستراتيجية المتحدي challenger strategy
- إستراتيجية التابع follower strategy
- إستراتيجية المتخصص nichers strategy

### أولاً: إستراتيجية القائد

هي إستراتيجية هجومية، وتدعى أيضاً إستراتيجية قائد السوق أو الإستراتيجية الاستباقية وهي التي تحتل الحصة الأكبر في السوق فهي المسيطرة والمهيمنة والرائدة، وبذلك تتفوق على منافسيها بما تتمتع به من جودة المنتجات المقدمة، بالإضافة إلى امتلاكها لنظام واسع للتوزيع وتقديم حملات إعلامية وترويجية بشكل واسع مما يشكل تهديداً على منافسيها من خلال الاستحواذ على حصصهم السوقية.

تهدف هذه الإستراتيجية إلى البقاء في وضعها القيادي الحالي لأطول فترة ممكنة، وإن هذا الهدف يتخلله أهداف أخرى كزيادة (توسيع) الحصة السوقية و الحفاظ على المركز التنافسي باحتواء الهجوم التنافسي.

وليلز البنك القائد في المركز الأول، يمكن أن يتخذ أحد الإجراءات الثلاث التالية:<sup>1</sup>

1. **توسيع في إجمالي الطلب:** يعتمد البنك القائد لتحقيق التقدم والريادة إلى الرفع من حصته السوقية عن طريق توسيع حجم الطلب الكلي والحصول على الجزء الأكبر من تلك الزيادة، ويتم ذلك بإتباع عدد من البدائل الإستراتيجية الفرعية التالية:

- جذب عملاء جدد لم تكن لهم دراية مسبقة بالمنتج؛
- إيجاد استعمالات جديد للمنتج؛
- رفع من مستوى الاستهلاك عن طريق إقناع العميل بشراء المنتج.

2. **حماية الحصة السوقية:** ويتم ذلك عن طريق دراسة منافسيه ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها،

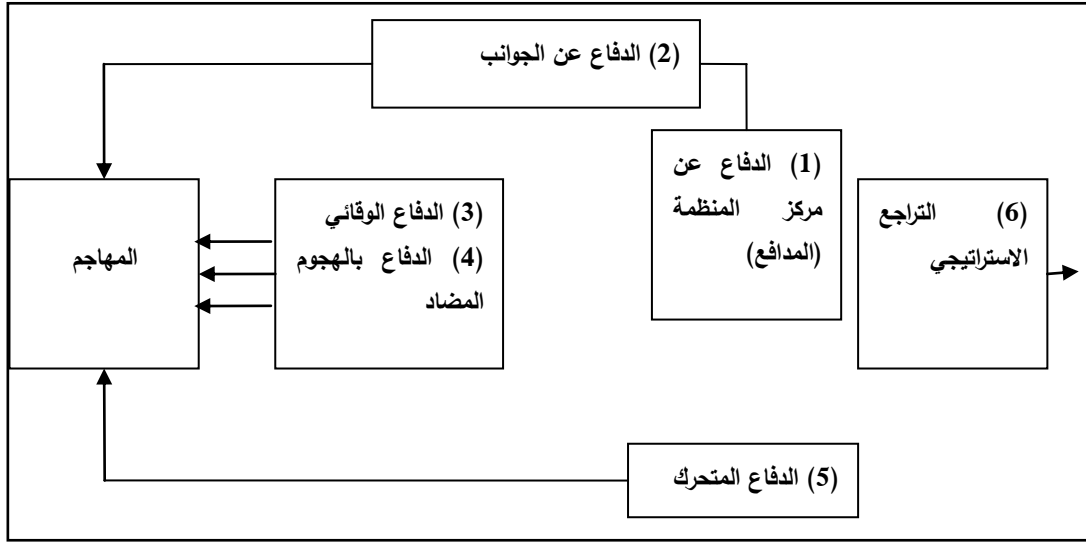
فعلى البنك القائد أن يقوم دائماً بتجديد منتجاته وتنويعها للمحافظة على مكانته السوقية،

يمكن توضيح البدائل الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على المركز التنافسي في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> راجع:- فليب كوتلر، مرجع سابق، ص ص 989، 990.

- P. Kotler & B. Dubois, **marketing management**, 11<sup>ème</sup> ed, Pearson Education, Paris, 2004, pp 280, 288.

الشكل رقم (2-5): مخطط يوضح الاستراتيجيات الدفاعية للمؤسسة الرائدة



Source :P.Kotler, B.Dubois, marketing management, 11 éme, pearson, Paris, 2004, p 283.

يوضح الشكل أعلاه كما يشير إلى ذلك Kotler ستة أنواع من الاستراتيجيات الدفاعية وهي:

- **دفاع الموقع:** تعتمد على التمركز الذهني للبنك في أذهان العملاء، وبالتالي تقوية مراكز المنتجات لدى العملاء؛
- **الدفاع الجناحي (الدفاع عن الجهة الأساسية):** تعتمد على تغطية نقاط ضعفه ومحاولة تقويتها تحسباً لأي هجوم عليه؛
- **الدفاع مع توجيه الضربات (الدفاع الوقائي):** تعتمد على فكرة الهجوم على المنافسين قبل قيامهم بالهجوم "الوقاية خير من العلاج"؛
- **الدفاع مع هجوم مضاد:** في حالة قيام المنافسين بمهاجمة القائد فإنه يقوم بشن هجوم مضاد ولكن بشكل أقوى؛
- **الدفاع المستقل:** ييسر القائد هيمنته على أجزاء أخرى من السوق ليستخدمها لاحقاً للدفاع، ويقوم بالهجوم من خلال توسيع السوق وتنويع المنتجات؛
- **الدفاع المركز (التراجع الاستراتيجي):** التخلي عن القطاعات الأقل أهمية وتركيز جهوده على المواقع الإستراتيجية والقوية.

- **توسيع الحصة السوقية:** يمكن للبنك القائد تحقيق ميزة تنافسية من خلال إعطاء أولوية لتنفيذ إستراتيجية مكثفة أو ابتكار منتجات وخدمات تسمح له بالمضي قدماً في مواجهة المنافسين من خلال ضمان الضغط الإعلامي المستمر الذي يهدف إلى الحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها.<sup>1</sup>

### ثانياً: إستراتيجية المتحدي

هي إستراتيجية خاصة بالبنوك التي تقع في المرتبة الثانية أو الثالثة بعد البنك القائد، والتي تسعى إلى منافسة البنك القائد واحتلال مكانته، لذا تعمل البنوك على تحدي البنك القائد في السوق بمهاجمته مع باقي المنافسين، هذا من أجل الحصول على حصة معتبرة في السوق الذي تعمل فيه، فأساس هذه الإستراتيجية هو محاولة تحسين المركز التنافسي، وذلك بتوسيع حصتها السوقية على حساب البنك القائد من خلال الهجوم عليه في مواقع ضعفه بتطبيق:<sup>2</sup>

1. **الهجوم الأمامي:** كتقليد منتجات القائد والترويج لها، وتخفيض الأسعار وتقوم بمهاجمة نقاط القوة للقائد وليست الضعيفة؛
2. **هجوم الأجنحة (الجانبية):** يكون باستغلال مواطن ضعف القائد، فيستغل القطاع الذي يهمل القائد بعض حاجاته، فيقوم المتحدي بتبليتها للعملاء؛
3. **الهجوم بقصد الالتفاف:** شن هجوم على عدة جبهات في نفس الوقت مما يلزم القائد حماية مواقعه فتتحكم إرادته؛
4. **المناورات الاتفاقية:** إستراتيجية هجوم غير مباشرة مع المنافسين، تتجنب المواجهة مع القائد، وذلك بالهجوم على أسواق لا يتواجد فيها (تخدمها مؤسسات أخرى).
5. **الحرب المباغته:** يقوم البنك المتحدي على إضعاف الخصم بمجموعة من الهجمات الصغيرة، وتهدف إلى هز كيانه سواء بحرب الأسعار، تنشيط المبيعات.

هذه الإستراتيجية مستوحاة من المبادئ المستخدمة في الإستراتيجية العسكرية، ويمكن جمع استراتيجيات المختلفة للمتحدي في ثمانية استراتيجيات هي:<sup>3</sup>

- إستراتيجية تخفيض الأسعار؛
- إستراتيجية المدى المتوسط التي يصعب استخدامها في البنوك من حيث المنتجات المشابهة؛
- إستراتيجية انتشار المنتج؛

<sup>1</sup> Zerigui Khadidja, **Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire Cas de la carte « PERLE » de la Société Générale Algérie**, Memoire de magister en management, Faculté des Sciences Economique, Sciences de Gestion et Sciences commerciales, Université D'oran es senia, 2011/2012, P :39

<sup>2</sup> منال كياب، مرجع سابق، ص ص 208، 209.

<sup>3</sup> Zerigui Khadidja, op, cit , p :40.

- إستراتيجية الابتكار من خلال تجاوز القائد في ابتكار المنتجات والخدمات؛
- إستراتيجية البحث المتميزة، حيث يسعى البنك لكسب العملاء المتميزين؛
- إستراتيجية تحسين الخدمات، وخاصة جودة العلاقة مع العملاء؛
- هيمنة التكاليف؛
- إستراتيجية الاستثمار الإعلاني.

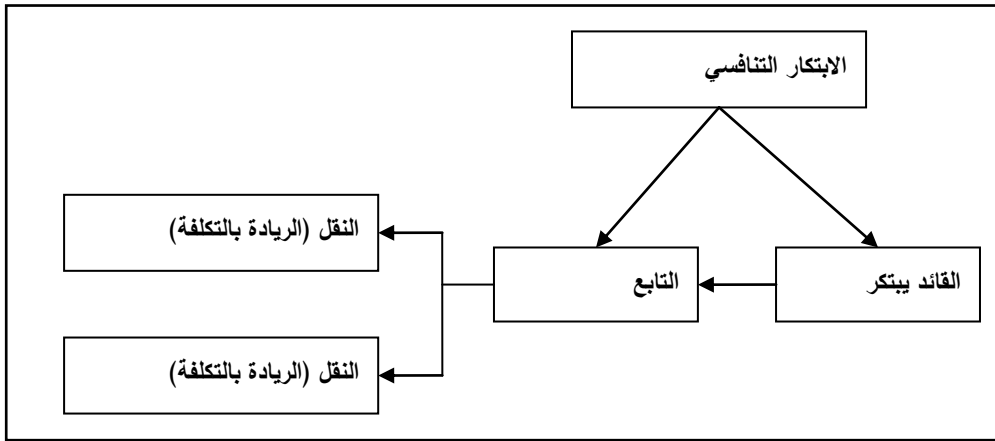
### ثالثا: إستراتيجية التابع

تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات الأفضل للبنوك الصغيرة والتي لا تتمكن من منافسة البنوك الكبرى، فتقوم بإتباعها لغرض تقوية مركزها التنافسي وتحقيق مردودية عالية.

إن الأساس في هذه الإستراتيجية هو أن جهود البنك يتركز على إستراتيجية تقليد منتجات القائد، فهي تعتبر مربحة حالها حال تجديد المنتجات، وذلك لانعدام تكلفة الابتكار التي يتحملها البنك القائد، وعلى ضوء ذلك فإن الكثير من البنوك تحاول تقليد المنتجات وطرحها للأسواق، وبالتالي محاولة زيادة حصتها سوقية وتقوية مركزها التنافسي.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

### الشكل رقم (2-6): الابتكار بين الرائد والتابع



المصدر: منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، ص 209.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 287، 288.

لا يعني ذلك أن البنوك التابعة لا تحتاج إلى رسم خطط ووضع إستراتيجيات، إذ يجب عليها السعي باستمرار إلى الحصول على عملاء يفضلون منتجاتها على تلك التي يقدمها القائد، والعمل على الحفاظ عليهم وكسب ولائهم، بالإضافة إلى السعي إلى الحصول على حصة سوقية مقبولة من العملاء الجدد.

تستطيع البنوك التابعة الحصول على ميزة تنافسية في السوق الذي تقوم بخدمته سواء من خلال استخدام عناصر التميز والاختلاف عن المنافسين وفي أخذ موقع المتميز، أو تقديم خدمات هامة، وبناء علاقات قوية مع العملاء، ويمكن للبنوك التابعة اعتماد واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التالية:<sup>1</sup>

- إمكانيات تسويقية جد قوية وفعالة: وترتبط بالقدرة على الاستثمار بكثافة في التوزيع والعلاقات العامة؛
- تحسين جودة منتج أكثر مقارنة مع القائد؛
- تخفيض الأسعار من خلال التحكم أكثر في التكاليف.

#### رابعاً: إستراتيجية المتخصص

تلجأ إلى هذه الإستراتيجية البنوك التي تحاول تجنب الاصطدام مع المنافسين؛ فهي تبحث عن استهداف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة بالنسبة للبنوك الكبيرة، والتي عادت ما توجه كل جهودها إلى التعريف بالمنتج وتركيزها على جودته مهما كان السعر مرتفعاً.<sup>2</sup>

فتمتلك هذه الإستراتيجية يؤدي إلى تركيز الجهود على قطاع معين وعدم تبديدها في مواجهة المنافسة، كم تعد هذه الإستراتيجية ملائمة للحفاظ على العملاء عن طريق بلوغ ولائهم لتحقيق مردودية أكبر نتيجة القيمة المقدمة لهم والتي يقابلها سعر أعلى، فالتركيز على قطاع صغير وخدمته بكفاءة يضمن كسب العملاء. يشترط في المجال المتخصص ما يلي:<sup>3</sup>

- أن يتضمن حجماً كافياً من الطلب والقدرة الشرائية؛
- أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلاً؛
- ألا يكون موضع اهتمام من جانب البنوك الكبرى؛
- أن تتوفر لدى البنوك الموارد والمهارات اللازمة لخدمتهم؛
- أن تكون المنظمة قادرة على الدفاع في حالة الهجوم.

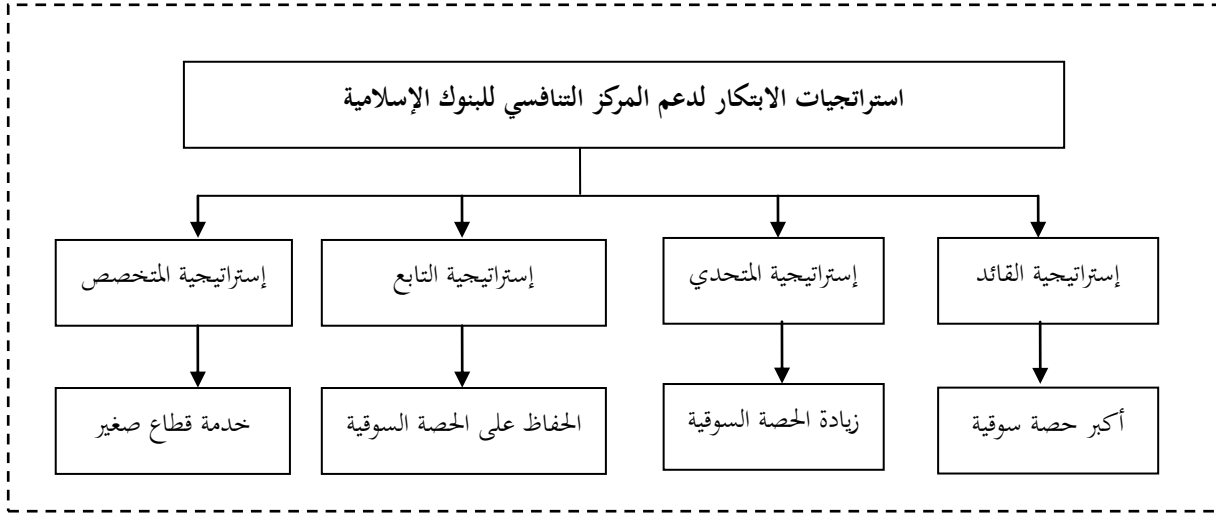
<sup>1</sup> K . Philip et autres, **Marketing Magement**, Pearson Edition, 12ème édition, paris, 2006 , p 416

<sup>2</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007، 2008، ص 184.

<sup>3</sup> Kotler& Dubois, op. cit, p 295.  
Zerigui Khadidja, op, cit , p :41.

يمكن تلخيص مضمون إستراتيجيات الابتكار لدعم المركز التنافسي في البنوك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-7): استراتيجيات الابتكار لدعم المركز التنافسي



المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثالث: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية في العالم

عرفت الصيرفة الإسلامية تطوراً كبيراً غير مسبوق سواء في عدد البنوك أو مؤشرات الصناعة نفسها، وانتشرت الصيرفة الإسلامية عالمياً ونافتت في كثير من المجالات، ودخلت نطاقات وأسواق جديدة لم تصل إليها من قبل في إفريقيا والولايات المتحدة الأمريكية وأسواق أخرى في أوروبا، وشهد التمويل الإسلامي نمواً متسارعاً واعتبرت هذه الصناعة من أكثر القطاعات ديناميكية في النظام المصرفي العالمي.

أولاً: تطور حصة أصول البنوك الإسلامية في العالم خلال الفترة (2012-2019)

عادت أصول البنوك الإسلامية إلى مسار نموها الإيجابي بعدما انخفضت عام 2014م، لترتفع إلى 1,993 تريليون دولار أمريكي نهاية عام 2019م، ومن المتوقع أن تصل إلى 2,175 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2024م، ويمكن تلخيص تطور حجم أصول البنوك الإسلامية من خلال الجدول الآتي:

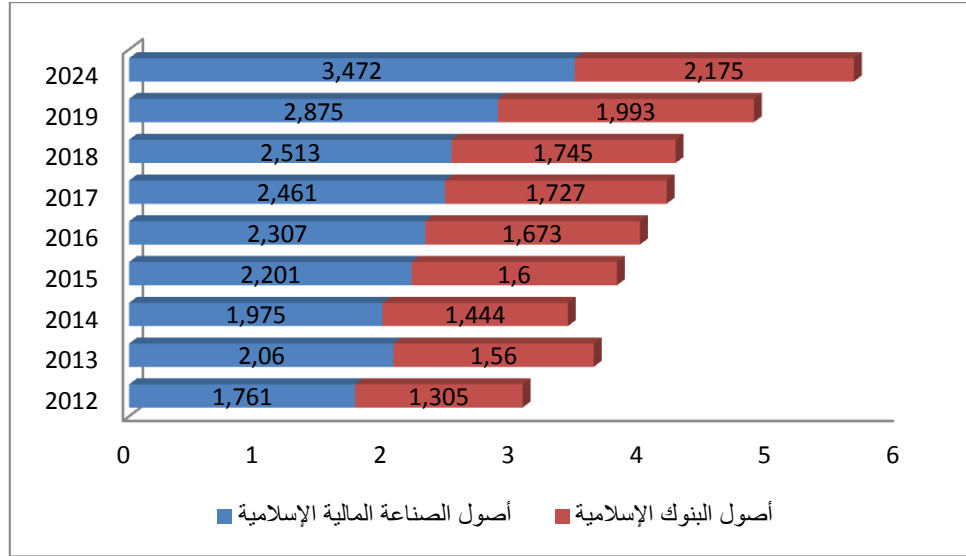
الجدول رقم (2-5): تطور أصول البنوك الإسلامية في العالم خلال الفترة (2012-2019) الوحدة: تريليون دولار أمريكي

البيان	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024
أصول الصناعة المالية الإسلامية	1,761	2,060	1,975	2,201	2,307	2,461	2,513	2,875	3,472
أصول البنوك الإسلامية	1,305	1,560	1,444	1,600	1,673	1,727	1,745	1,993	2,175
الحصة السوقية	%74	%76	%73	%73	%72	%70	%69	%69	%60

source: ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report 2020, pp : 22 ; 26.

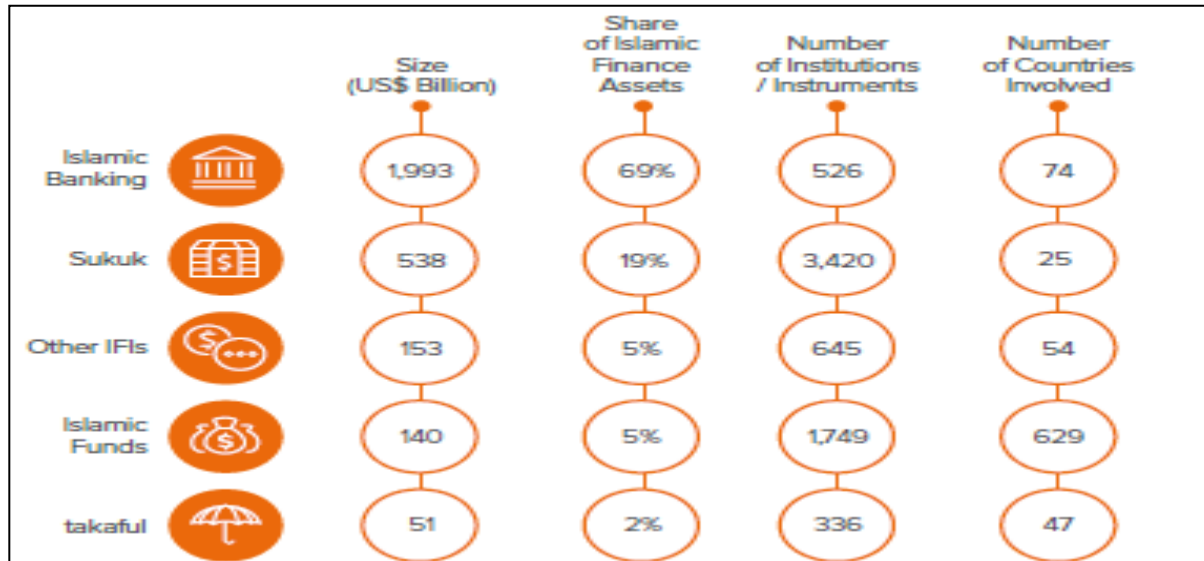
لتوضيح أكثر نعرض الشكلين المواليين:

الشكل رقم (2-8): تطور حصة أصول البنوك الإسلامية من الصناعة المالية الإسلامية خلال الفترة (2012-2019)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه.

الشكل رقم (2-9): حصة الأصول البنوك الإسلامية من أصول الصناعة المالية الإسلامية لعام 2019



source: ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report 2020, p: 22

تظهر بيانات الجدول والشكل أعلاه أن حجم أصول الصناعة المالية الإسلامية و حجم أصول البنوك الإسلامية في ارتفاع خلال سنوات الدراسة ماعدا الانخفاض الذي عرفته عام 2014، فقد قدرت قيمة أصول الصناعة المالية الإسلامية 2,875 ترليون دولار أمريكي بمعدل نمو 14 % وأصول البنوك الإسلامية 1,993 ترليون دولار أمريكي بمعدل نمو 14% عام 2019، كما نلاحظ أن حجم أصول البنوك الإسلامية تشكل الحصة الأكبر من إجمالي أصول الصناعة المالية الإسلامية، فتملك البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية ذات النواقد

الإسلامية ما يفوق 70% من إجمالي أصول الصناعة المالية الإسلامية هذا ما يؤكد الدور الكبير الذي تقوم به البنوك الإسلامية في منافسة نظيرتها التقليدية من خلال ابتكار منتجات مالية جديدة تلبي احتياجات ورغبات العملاء وبذلك توسع حصتها السوقية في صناعتها، غير أنه من المتوقع أن يتراجع نصيب البنوك الإسلامية خلال السنوات القادمة إلى 60% بحلول عام 2024 نتيجة الدور الكبير الذي تعرفه قطاعات التمويل الأخرى خاصة الصكوك، فبعدما انخفض حجم إصدار الصكوك في السنوات الثلاث الأخيرة، انتعشت سوق الصكوك في عام 2017 وتوسعت ب 23% مقارنة بعام 2016 على الرغم من أنها لم تستعد وتيرة نموها ما بعد الأزمة المالية، فقد بلغت الإصدارات الجديدة التي تصدر غالبيتها من ماليزيا مما رفع في حجم الصادرات إلى 538 تريليون دولار أمريكي عام 2019، ومن المتوقع أن ينمو قطاع الصكوك إلى 843 تريليون دولار أمريكي بحلول 2024 هذا من جهة، ومن جهة أخرى قلة المنتجات المالية المبتكرة والمعوقات الشرعية وضعف الموارد البشرية لأن أغلبيتهم ذات خلفيات مصرفية تجارية تقليدية وتقليد العمل البنكي التقليدي، إلى جانب تحديات أخرى خارجية مثل العولمة وضعف التعاون بين البنوك الإسلامية والمتطلبات التكنولوجية.

#### ثانياً: التوزيع الجغرافي لأصول البنوك الإسلامية عام 2019

انتشرت الصيرفة الإسلامية عالمياً ولم تبقى حكراً على الدول العربية فقط بل امتدت إلى جميع دول العالم، يرجع هذا الانتشار واسع إلى وجود بذور الأزمات في النظام المالي العالمي القائم على النظام الرأسمالي، ومن أهم هذه الأزمات التي ساعدت على تطور الصيرفة الإسلامية أزمة 2008، فامتازت الصيرفة الإسلامية بالكفاءة، وكانت أقل عرضة للالتزامات المالية وأكثر مرونة في إدارة المخاطر.

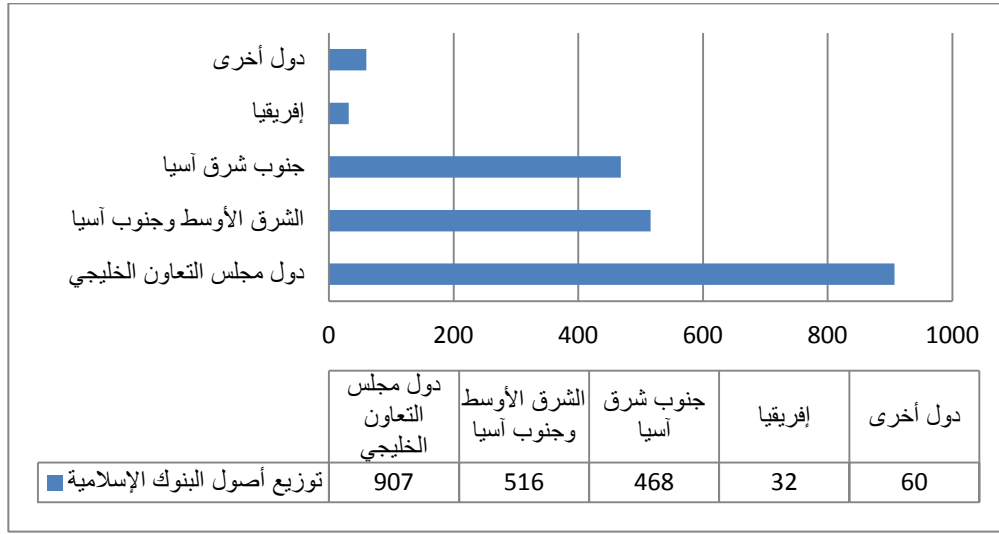
1- توزيع أصول البنوك الإسلامية حسب المناطق عام 2019: تتوزع أصول البنوك الإسلامية على مختلف المناطق والأقاليم، ولكنها ومنذ ظهورها تعرف انتشاراً واسعاً في دول مجلس التعاون الخليجي، وبالتالي تحوز هذه المنطقة على الحصة الأكبر من أصول البنوك الإسلامية، تليها باقي المناطق والأقاليم.<sup>1</sup>

يمكن توضيح توزيع أصول البنوك الإسلامية حسب المناطق عام 2019 من خلال الشكل التمثيلي

الآتي:

<sup>1</sup> حليلة بن مشيش، تطبيق النظام المصرفي المزدوج الملائم للصيرفة الإسلامية في الجزائر -دراسة لتجارب بعض الدول-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2019، 2020، ص 65.

الشكل رقم (2-10) : توزيع أصول البنوك الإسلامية حسب المناطق لعام 2019 الوحدة: تريليون دولار أمريكي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

### IFSB, Islamic Financial Services Industry , Stability Report , 2020, p12.

يظهر الشكل السابق تركيز حجم أصول البنوك الإسلامية بشكل عام في دول مجلس التعاون الخليج بحصة سوقية 45.5% من أصول البنوك الإسلامية بقيمة 907 تريليون دولار أمريكي عام 2019، متنوعة بالشرق الأوسط وجنوب آسيا بقيمة 516 تريليون دولار أمريكي وحصة سوقية تقدر بـ 25,9%، ثم جنوب شرق آسيا بقيمة 468 تريليون دولار أمريكي وحصة سوقية تقدر بـ 23,5%، لتقسم الحصة السوقية المتبقية بين إفريقيا ودول أخرى بـ 1,6%، 3,5% على التوالي.

### 2- حصة أفضل 10 دول في الصناعة البنكية الإسلامية عام 2019

بلغ إجمالي أصول البنوك الإسلامية 1,993 تريليون دولار أمريكي عام 2019، وتتصدر إيران المركز الأول عالمياً في حجم أصول البنوك الإسلامية، حيث بلغ حجمها 641 مليار دولار أمريكي بنهاية عام 2019 تقسم على 41 بنكاً مع الإشارة إلى أن القطاع المصرفي الإيراني هو إسلامي بالكامل، ويأتي في المرتبة الثانية القطاع المصرفي السعودي الذي يضم 16 بنكاً إسلامياً بالكامل أو لديها نوافذ إسلامية ، وبلغت الأصول الإسلامية لتلك البنوك حوالي 477 مليار دولار أمريكي، ثم تأتي البنوك الإسلامية الماليزية التي يبلغ عددها 36 بنك بأصول 297 مليار دولار أمريكي، فالبنوك الإماراتية (24 بنك وأصول 194 مليار دولار)، البنوك القطرية (6 بنوك وأصول 123 مليار دولار)، البنوك البحرينية (33 بنك وأصول 87 مليار دولار)، البنوك التركية (6 بنوك وأصول 49 مليار دولار)، بنوك بنغلاداش (25 بنك وأصول 41 مليار دولار)، وفي المرتبة العاشرة بنوك أندونيسيا (32 بنك وأصول 38 مليار دولار).

الجدول رقم (2-6): حصة أفضل 10 دول من أصول البنوك الإسلامية عام 2019

البلد	إجمالي الأصول (تريليون دولار أمريكي)	عدد البنوك الإسلامية
1- إيران	641	41
2- السعودية	477	16
3- ماليزيا	297	36
4- الإمارات	194	24
5- الكويت	125	7
6- قطر	123	6
7- بحرين	87	33
8- تركيا	49	6
9- بنغلاداش	41	25
10- أندونيسيا	38	32

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على:

**ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report 2020, p27 .**

يتضح من الجدول أن أول ثلاثة دول (إيران، السعودية، ماليزيا) تحوز على 63 % من إجمالي أصول البنوك الإسلامية، كما أن جميع الدول العشر تقع ضمن القارة الآسيوية باستثناء تركيا التي تصنف جغرافياً ضمن القارة الأوروبية.

تعود أهم الأسباب وراء تركيز الصناعة المصرفية الإسلامية في الدول الآسيوية لاعتبارات تنظيمية وتحفيزية؛ بحيث تعرف جميع الدول العشر الموضحة في الشكل البياني أعلاه قوانين منظمة للعمل المصرفي الإسلامي في كل مؤسساته أو عدد منها؛ وكانت سابقة منذ نهاية سبعينات وبداية ثمانينات القرن العشرين في إصدار الأطر التشريعية والتنظيمية التي تكفل تقنين نشاط المؤسسات المالية الإسلامية وتنظيم أعمالها.<sup>1</sup>

**3- حصة أكبر عشرة بنوك إسلامية حسب الأصول لعام 2019**

هناك حوالي 72 دولة حول العالم لديها بنوك إسلامية، وبلغ عدد البنوك الإسلامية 526 بنك إسلامي عام 2019، فقد بدأت بعض الدول في السماح لوجود بنوك إسلامية بالكامل في بلدتها ويعود ذلك إلى زيادة الطلب على المنتجات المالية الإسلامية. كما يتميز سوق البنوك الإسلامية بقدرته التنافسية العالية مع وجود عدد كبير من البنوك الدولية، ويمكن توضيح ترتيب أكبر عشرة بنوك إسلامية في العالم حسب الأصول الجدول التالي:

<sup>1</sup> حمزة شودار، مرجع سابق، ص 114.

الجدول رقم (2-7): ترتيب أكبر عشرة بنوك إسلامية في العالم حسب الأصول لعام 2019 الوحدة: مليار دولار أمريكي

الترتيب	البنك	البلد	حجم الأصول	حجم القروض	حجم الودائع	الأرباح
1	بنك الراجحي	السعودية	102,42	66,58	89,24	2,71
2	بنك دبي الإسلامي	الإمارات	63,98	41,12	56,27	1,39
3	بيت التمويل الكويتي	الكويت	63,16	38,37	47,39	864
4	بنك قطر الإسلامي	قطر	44,92	31,25	29,29	820
5	بنك الإنماء	السعودية	35,16	25,28	27,22	676
6	بنك أبو ظبي الإسلامي	الإمارات	34,33	22,10	26,87	709
7	بنك الريان	قطر	29,23	20,56	18,52	601
8	مجموعة البركة المصرفية	البحرين	26,26	15,88	6,19	180
9	بنك الجزيرة	السعودية	23,08	13,24	16,72	264
10	بنك البلاد	السعودية	22,93	15,81	17,89	370

المصدر: أكبر 50 مصرفاً إسلامياً عربياً تدير موجودات تُقدر بنحو 695 مليار دولار، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 480، نوفمبر 2020، ص 10.

يظهر الجدول ترتيب أكبر عشرة بنوك إسلامية في العالم حسب الأصول لعام 2019، وقد استحوذ بنك الراجحي على صدارة الترتيب كأكبر بنك إسلامي في العالم لعام 2019 و2020 من حيث حجم الأصول، وبلغت أصوله 102,42 مليار دولار أمريكي، تبعه بنك دبي الإسلامي في المرتبة الثانية بحجم أصول قدر بـ 63,98 مليار دولار أمريكي، ثم بيت التمويل الكويتي في المرتبة الثالثة بحجم أصول يقدر بـ 63,16 مليار دولار أمريكي، ثم بنك قطر الإسلامي في المرتبة الرابعة بحجم أصول تقدر بـ 44,92 مليار دولار أمريكي وفي المرتبة العاشرة بنك البلاد بحجم أصول 22,93 مليار دولار أمريكي، ليبلغ إجمالي أصول عشرة بنوك إسلامية الأولى في العالم لعام 2019 قيمة 445,58 مليار دولار أمريكي.

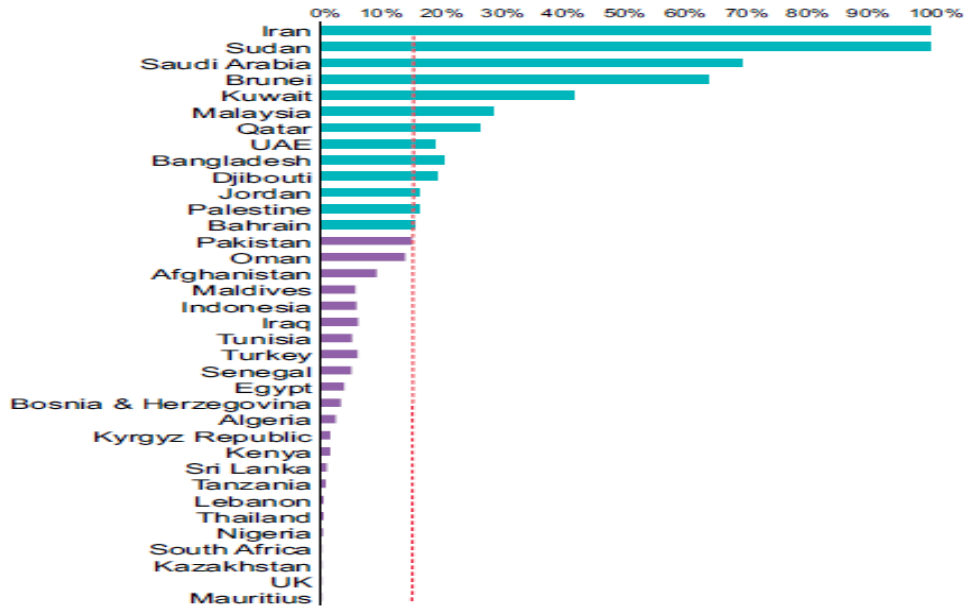
#### المطلب الرابع: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية

أدت الحاجة المتزايدة للخدمات والمنتجات البنكية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية إلى نمو البنوك الإسلامية في جميع أنحاء مناطق الشرق الأوسط وجنوب آسيا، وشمال إفريقيا، كما خلقت سوق تنافسي للبنوك التقليدية في العديد من البلدان الإسلامية والعربية.

أولاً: حصة البنوك الإسلامية إلى إجمالي الأصول البنكية حسب الدول لعام 2019

يمكن عرض حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية للدول في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-11): حصة البنوك الإسلامية إلى إجمالي الأصول البنكية حسب الدول لعام 2019



Source : IFSB, Islamic Financial Services Industry , Stability Report , 2020, p13.

شهد قطاع البنوك الإسلامية العالمي عام 2019 تحسناً في أصوله، حيث نمت بنسبة 12,7%، كما شهدت الحصة السوقية للبنوك الإسلامية في السوق المصرفي زيادة في 27 دولة، بينما ظلت دون تغيير في سبع دول أخرى (بما في ذلك إيران، والسودان والتي لديها 100% من حصص السوق)، وانخفض عدد الدول التي تراجعت فيها حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفي من عشرة دول عام 2018 إلى دولتين عام 2019 وهما الإمارات العربية المتحدة وجزر المالديف.

من خلال الشكل أيضاً يتضح أن الدول التي تُمثل أصول البنوك الإسلامية فيها أكثر من النصف هي أربعة دول: إيران والسودان والتي تشكل أصول البنوك الإسلامية فيها 100%، المملكة العربية السعودية 69%، وبروناي 62,8%، في حين سجلت حصة كل من الكويت وماليزيا بـ 48% و 28,4% على التوالي.

ثانياً: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية من حيث مؤشرات الربحية

ظل مستوى الربحية للبنوك الإسلامية قوياً ومستقراً على مدى السنوات الست الماضية، ويمكن يتضح تطور مؤشرات ربحية البنوك الإسلامية خلال الفترة (2013-2019) في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-8): مؤشرات ربحية البنوك الإسلامية خلال الفترة (2013-2019)

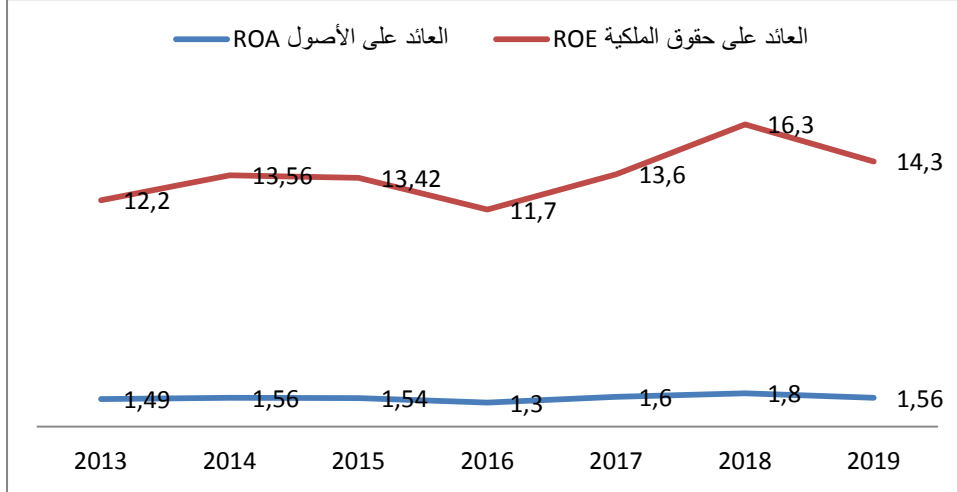
البيان	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
العائد على الأصول ROA	1,49	1,56	1,54	1,3	1,6	1,66	1,56
العائد على حقوق الملكية ROE	12,2	13,56	13,42	11,7	13,6	15,21	14,30

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

IFSB, Islamic Financial Services Industry , Stability Report(2017,2020).

لتوضيح أكثر يمكن عرض الشكل التالي:

الشكل رقم (2- 12): تطور مؤشرات ربحية البنوك الإسلامية (ROE - ROA) خلال الفترة (2013-2018)



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه.

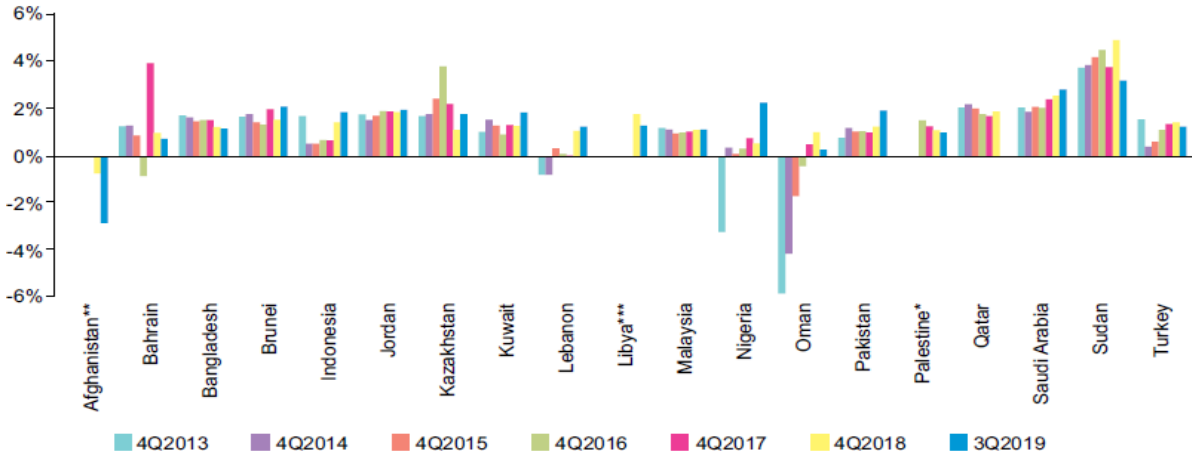
من الشكل أعلاه نلاحظ أن:

- العائد على الأصول ROA في ارتفاع مستمر خلال سنوات الدراسة ماعدا الانخفاض الذي شهده عام 2016 بسبب المخاطر التي تعرضت لها البنوك الإسلامية والمتمثلة في تقلبات أسعار النفط، فبعدما حققت البنوك الإسلامية عائد على أصولها بنسبة 1,49% عام 2013 ارتفع إلى نسبة 1,66% عام 2018 لينخفض مرة أخرى عام 2019 إلى 1,56%، ورغم هذا الانخفاض لم يؤثر على الأداء الجيد للبنوك الإسلامية في إدارة أصولها لتحقيق عوائد مربحة.

- العائد على حقوق الملكية ROE في تذبذب بين الانخفاض والارتفاع خلال الفترة (2013-2019)، ففي عام 2013 بلغ العائد على حقوق الملكية 12,2% وارتفع عام 2014 إلى 13,56% لينخفض في عامين (2015، 2016) إلى (13,42%، 11,7%) على التوالي، ليعاود الارتفاع عام 2017 إلى 13,6%، ليحقق أعلى قيمة له عام 2018 بنسبة 15,21%.

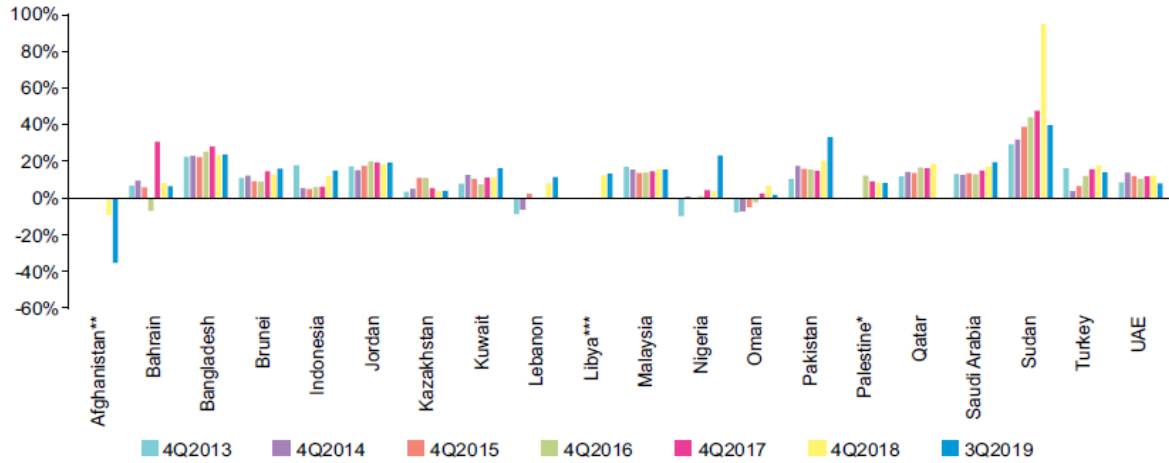
مما سبق يمكن القول أن البنوك الإسلامية خلال الفترة (2013-2019) حققت مؤشرات إيجابية مما يؤكد على قدرتها التنافسية على مستوى الصناعة البنكية العالمية، ويمكن توضيح متوسط مؤشرات ربحية البنوك الإسلامية حسب الدول من خلال الشكلين التاليين:

الشكل رقم (2-13): تطور متوسط العائد على الأصول ROA للبنوك الإسلامية حسب الدول



Source : IFSB, Islamic Financial Services Industry , Stability Report , 2020, p60.

الشكل رقم (2-14): تطور متوسط العائد على حقوق الملكية ROE للبنوك الإسلامية حسب الدول



Source : IFSB, Islamic Financial Services Industry , Stability Report , 2020, p61.

لقد حقق غالبية البنوك الإسلامية عام 2018 استقرار كبير في الربحية، جودة الأصول، ومؤشرات السيولة وتجاوزت في بعض المؤشرات على القطاع البنكي التقليدي، ويعود ذلك إلى ارتفاع أسعار النفط وتحسن التوقعات الاقتصادية في العديد من المؤسسات البنكية الإسلامية، فقد ساعد ذلك على تخفيض ضغوط السيولة وتحسين عوائد الأصول، ومع ذلك فإن اعتماد بعض الدول على قطاع النفط لدعم النشاط الاقتصادي لا يزال عرضة لضعف الصناعة المالية الإسلامية.

### خلاصة الفصل:

نخلص من دراسة هذا الفصل، والذي يتمحور حول أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي أن تفوق البنك الإسلامي ينبع في تقديمه للأفضل والأجود والذي يشبع رغبات وحاجات عملاءه وبالشكل الذي يفوق توقعاتهم، مما يؤدي إلى زيادة نجاح البنك في جذب اهتمام المتعاملين معه، وهذا يدعوا إلى اعتماد استراتيجيات للابتكار، فتوفر آليات واستراتيجيات للابتكار المستمر في تقديم منتجات وخدمات مالية إسلامية جديدة ومتميزة من شأنه أن يحقق السبق في السوق المالي، ورفع الكفاءة مع المحافظة دائما على الالتزام والضبط الشرعي، وإلا فقد التميز.

فتحقيق الميزة التنافسية يكون من خلال امتلاك البنك لآلية الابتكار المستمر، فالابتكار يسمح للبنك في تعزيز مركزه التنافسي في الأسواق المالية، لكن قبل ذلك، يسمح له بتحسين قدرته التنافسية، فبناء بيئة مبتكرة هو إحدى الركائز الأساسية الدافعة للتغيير والتطوير في البنوك، واليوم البنك أمام خيارين إما الابتكار أو الاختفاء، لأن المنافسة هي أساس وجوده.

## الفصل الثالث

واقع الابتكار في المنتجات المالية  
الإسلامية في دعم المركز التنافسي  
للبنوك الإسلامية محل الدراسة

### الفصل الثالث:

## واقع الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة

### تمهيد:

بعد استعراضنا للأطر المفاهيمية الخاصة بمختلف متغيرات الدراسة، والتي توصلنا من خلالها إلى مدى أهمية اعتماد البنوك الإسلامية على الإستراتيجية الملائمة التي تضمن لها التنوع في استثماراتها وابتكار منتجات مالية تواجه بها التغيير المستمر في احتياجات ورغبات العملاء، ومنه تعزيز مركزها التنافسي بتوسيع حصتها السوقية وتنويع منتجاتها وتحسين مؤشرات ربحيتها.

سنحاول خلال دراستنا التطبيقية هذه دراسة مجموعة من البنوك الإسلامية وهي: بنك الراجحي السعودي، بنك دبي الإسلامي، وبيت التمويل الكويتي، بنك قطر الإسلامي، ويرجع اختيار هذه البنوك إلى احتلالها المراتب الأولى لترتيب البنوك الإسلامية في العالم من حيث حجم الأصول لعام 2020.

وسنركز على دراسة واقع هذه البنوك في قطاعها العام والخاص، وسنحاول توضيح الإستراتيجية التنافسية التي تعتمدها هذه البنوك في مواجهة منافسيها مع التركيز على مركزها التنافسي بدراسة حصصها السوقية من الأصول، الودائع، والتمويلات وتبيان مؤشرات ربحيتها، وأخيراً نصل إلى تأثير المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) وتحقيق الأهداف الإستراتيجية لها بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط لمعالجة المعطيات وتحليل النتائج بالاستعانة ببرنامج حزمة التحليل الإحصائي spss النسخة 26.

ويندرج ضمن هذا الفصل العناصر الآتية:

المبحث الأول: تقديم البنوك الإسلامية محل الدراسة

المبحث الثاني: واقع المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة

المبحث الثالث: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية كخيار استراتيجي لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة

المبحث الرابع: أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية - دراسة قياسية-

## المبحث الأول: تقديم البنوك الإسلامية محل الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تقديم البنوك الإسلامية محل الدراسة في قطاعها العام والخاص، وفق العناصر الآتية:

المطلب الأول: بنك الراجحي  
المطلب الثاني: بنك دبي الإسلامي  
المطلب الثالث: بيت التمويل الكويتي  
المطلب الرابع: بنك قطر الإسلامي

### المطلب الأول: بنك الراجحي

يعمل بنك الراجحي في بيئة عمل تتميز بالفوائض المالية الناتجة عن السياحة الدينية والنفط، وهذا ما يظهر جلياً في المبالغ الضخمة للبنك، بالإضافة إلى ذلك فهو ينشط في بيئة تنافسية تتميز بوجود بنوك تقليدية تقدم منتجات من خلال النوافذ الإسلامية وتعتبر منافساً قوياً للبنوك الإسلامية لقوة مراكزها المالية.

### أولاً: لمحة عن البنوك الإسلامية في السعودية

بالرغم من الظروف التي يشهدها العالم جراء جائحة كوفيد-19 التي أثرت بشكل كبير على الاقتصاد العالمي وألقت بظلالها على الاقتصاد السعودي خلال عام 2020، إلا أن القطاع البنكي السعودي ما زال يتمتع بالمتانة والاستقرار وبأبي ذلك نتيجة الإجراءات والتدابير التي عمل بها البنك المركزي السعودي والبنوك السعودية معاً.

### 1- القطاع البنكي السعودي

يحتل القطاع البنكي السعودي حالياً موقعاً متميزاً بوصفه أكبر سوق للتمويل الإسلامي على الصعيد العالمي، بنسبة 28.5% من إجمالي أصول الصناعة المصرفية الإسلامية عام 2020، ووفقاً للبنك المركزي السعودي فإن 50% من أصول القطاع البنكي السعودي متوافقة مع الشريعة الإسلامية، كما تمثل البنوك الإسلامية في المملكة إحدى أهم شبكات التمويل الإسلامي في ظل نظام مصرفي مزدوج يجمع بين البنوك التقليدية والإسلامية.

يتكون القطاع البنكي السعودي من 25 بنك، تقسم إلى 11 بنك محلي، 7 بنوك عربية، و 7 بنوك أجنبية، وتضم البنوك المحلية السعودية 7 بنوك تقليدية و 4 بنوك إسلامية وهي بنك الراجحي، بنك الإنماء، بنك الجزيرة، وبنك البلاد.

ويمكن عرض لائحة البنوك العاملة في القطاع البنكي السعودي في الجدول الموالي:

### الجدول رقم (3-1): البنوك العاملة في القطاع البنكي السعودي

البنوك الأجنبية	البنوك العربية	البنوك المحلية	
		الإسلامية	التقليدية
Deutsche Bank	بنك الإمارات دبي الوطني	بنك الراجحي	البنك العربي الوطني
BNP Paribas	بنك الخليج الدولي	بنك الإنماء	بنك الرياض
J.P.Morgan Chase N.A	بنك البحرين الوطني	بنك البلاد	مجموعة سامبا المالية
National Bank Of Pakistan (NBP)	بنك الكويت الوطني	بنك الجزيرة	البنك الأهلي التجاري
T.C.ZIRAAT BANKASI A.S.	بنك مسقط		البنك السعودي الفرنسي
Industrial and commercial Bank of china (ICBC)	بنك قطر الوطني		البنك السعودي للاستثمار
MUFG Bank. Ltd	بنك أبو ظبي الأول		البنك السعودي البريطاني

المصدر: البنك المركزي السعودي

## 2- البنوك الإسلامية في السعودية

### أ- تعريف البنوك الإسلامية في السعودية

بلغ عدد البنوك الإسلامية السعودية أربعة بنوك وهي: بنك الراجحي، بنك الإنماء، بنك البلاد، وبنك الجزيرة، وتلعب السعودية دوراً ريادياً في مجال الصيرفة الإسلامية على المستويين العربي والعالمي، حيث تمثل البنوك الإسلامية فيها أحد أهم شبكات البنوك الإسلامية في أي دولة لها نظام مصرفي مزدوج، وقد بلغ حجم أصول البنوك الإسلامية الأربعة بنهاية عام 2020 حوالي 5,51 مليار ريال سعودي وأسمائها حوالي 105 مليار ريال سعودي.

أما بالنسبة للبنوك الإسلامية بشكل عام ( البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية)، فتشير بيانات البنك المركزي السعودي إلى أن إجمالي أصول البنوك الإسلامية قد بلغت بنهاية العام 2020 حوالي 2,041 مليار ريال سعودي، وإجمالي الودائع حوالي 1,576 مليار ريال سعودي، وإجمالي التمويل الإسلامي حوالي 1,462 مليار ريال سعودي، وعليه فقد شكلت البنوك الإسلامية بنهاية العام 2020 نسبة 68.5% من مجمل الأصول البنكية، ونسبة 81.1% من مجمل الودائع المصرفية، ونسبة 64,1% من مجمل التمويل البنكي.

## ب- تطور البنوك الإسلامية في السعودية:

عرفت البنوك الإسلامية تطورات عديدة في السعودية، وسنستدل على هذه التطورات من خلال تطور حجم أصول البنوك الإسلامية وحجم الودائع وحجم التمويلات البنكية الإسلامية.

يمكن توضيح تطور بيانات البنوك الإسلامية في السعودية خلال الفترة (2017-2020) في الجدول

الموالي:

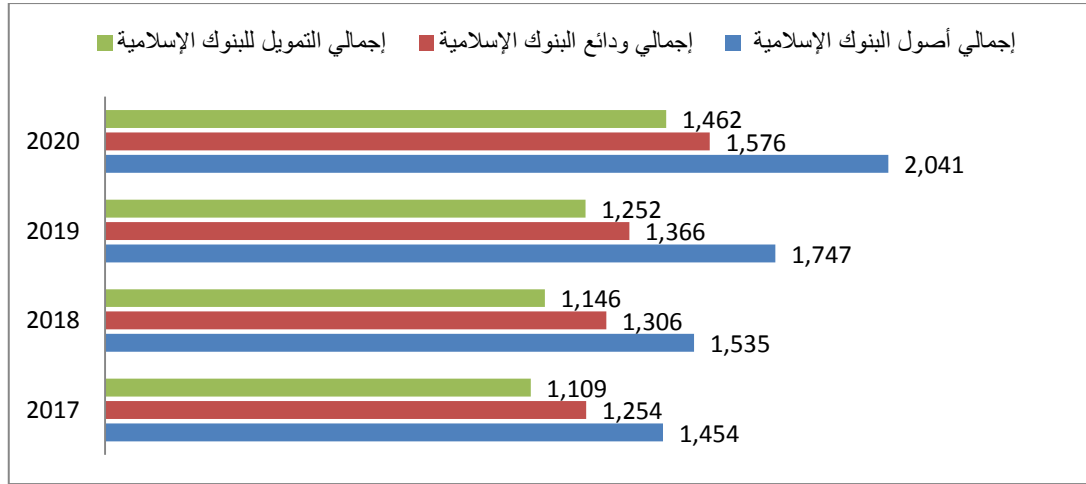
الجدول رقم (3-2) : تطور إجمالي أصول، وودائع، والتمويل للبنوك الإسلامية في السعودية خلال الفترة (2017-2020) الوحدة: مليار ريال سعودي

البيان	2017	2018	2019	2020
إجمالي أصول البنوك الإسلامية	1,454	1,535	1,747	2,041
إجمالي وودائع البنوك الإسلامية	1,254	1,306	1,366	1,576
إجمالي التمويل للبنوك الإسلامية	1,109	1,146	1,252	1,462

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: النشرة الإحصائية الشهرية للبنك المركزي السعودي.

الشكل رقم (3-1): تطور إجمالي أصول، وودائع، والتمويل للبنوك الإسلامية في السعودية خلال الفترة (2017-2020) الوحدة: مليار ريال سعودي

الوحدة: مليار ريال سعودي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم.

بالنظر إلى الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ النمو المستمر لكل من أصول، وودائع، التمويل للقطاع البنكي الإسلامي السعودي خلال فترة الدراسة، إذ بلغ إجمالي أصول القطاع البنكي الإسلامي 2,041 مليار ريال سعودي عام 2020 بزيادة مقدارها 16.83% مقارنة بعام 2019 الذي وصل فيه إجمالي الأصول 1,747 مليار ريال سعودي، أما الودائع بلغت أعلى قيمة لها عام 2020 بمبلغ 1,576 مليار ريال سعودي وأدنى قيمة لها عام 2017 بـ 1,254 مليار ريال سعودي هذا ما يؤكد وجود نمو واضح في الودائع. إن التطور الذي سبق رصده

في إجمالي أصول البنوك الإسلامية وإجمالي الودائع يظهر بوضوح في تطور إجمالي التمويلات، حيث بلغ إجمالي التمويل 1,462 مليار ريال سعودي عام 2020 كأعلى قيمة مقارنة بالسنوات السابقة، ويرجع هذا النمو في الأصول، الودائع، والتمويل إلى التطورات الإيجابية التي يشهدها القطاع رغم جائحة الكوفيد 19.

## ثانياً: تقديم بنك الراجحي

### 1- تعريف بنك الراجحي

تأسس بنك الراجحي أحد أكبر البنوك الإسلامية في العالم سنة 1957 كشركة صرافة ثم تحول عام 1988 إلى بنك تحت اسم شركة الراجحي المصرفية للاستثمار، وفي عام 2006 تم تسميته **بنك الراجحي**، مقره الرياض بالمملكة العربية السعودية.

يملك خبرة تمتد لأكثر من 60 عاماً في مجال الأعمال البنكية ويرتكز على المبادئ المصرفية الإسلامية بشكل أساسي ويلعب دوراً رئيسياً وأساسياً في سد الفجوة بين المتطلبات المصرفية الحديثة والقيم الجوهرية للشريعة الإسلامية مشكلاً معايير صناعية وتنموية يحتذى بها.

وقد حقق بنك الراجحي مركزاً مالياً قوياً عام 2020 تمثل في:<sup>1</sup>

- أحد أكبر البنوك في المملكة العربية السعودية من حيث الأصول (16% من إجمالي أصول البنوك في المملكة العربية السعودية)؛
- بلغ إجمالي أصوله 469 مليار ريال سعودي؛
- بلغت القيمة السوقية 184 مليار ريال سعودي؛
- وودائع العملاء 383 مليار ريال سعودي؛
- صافي الأرباح قبل الزكاة 11,8 مليار ريال سعودي؛
- ربحية السهم 4,24 ريال سعودي؛
- 543 فرعاً
- أجهزة الصراف الآلي بعدد 5211 جهازاً؛
- رصيد من الموارد البشرية يبلغ 9380 موظفاً.

يعمل بنك الراجحي في قطاعات ومجالات مختلفة، كما يعرف نمو مستمر من خلال تنويع مصادر الدخل وتطوير قطاع الاستثمار والمجموعة المصرفية للشركات بالإضافة إلى الخدمات المصرفية للأفراد، كما يواصل المصرف تطوير البرامج والمشاريع البنكية مع التركيز على توفير أحدث الخدمات الالكترونية والمنتجات الائتمانية بهدف

<sup>1</sup> التقرير السنوي لبنك الراجحي 2020.

توفير خدمات مصرفية واستثمارية مبتكرة لا سيما الأعمال المصرفية الالكترونية، وقد عمل المصرف أيضا في عدد من المشاريع الحكومية الالكترونية بالتعاون مع العديد من الجهات الرسمية.<sup>1</sup>

## 2- تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك الراجحي

سوف نعرض تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك الراجحي في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك الراجحي خلال الفترة (2014 - 2020)

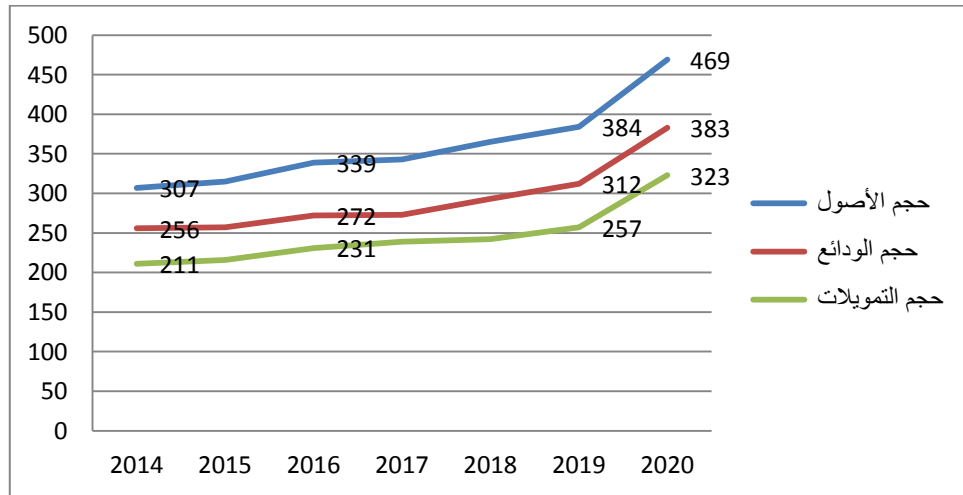
الوحدة: مليار ريال سعودي

البيان	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
حجم أصول بنك الراجحي	469	384	365	343	339	315	307
معدل نمو أصول بنك الراجحي	%22	%5,2	%6,4	%1,2	%7,6	%2,6	-
حجم ودائع بنك الراجحي	383	312	293	273	272	257	256
معدل نمو ودائع بنك الراجحي	%22,7	%6,5	%7,3	%0,4	%5,8	%0,4	-
حجم تمويلات بنك الراجحي	323	257	242	239	231	216	211
معدل نمو تمويلات بنك الراجحي	%25,7	%6,2	%1,2	%3,5	%6,9	%2,4	-

المصدر: التقارير السنوية لبنك الراجحي (2014، 2020)

ولتوضيح أكثر نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-2): تطور حجم الأصول، الودائع، والتمويلات لبنك الراجحي خلال الفترة (2014 - 2020)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (3-3).

<sup>1</sup> خديجة عباس، إسماعيل قشام، دراسة تحليلية لدور الصيرفة الإسلامية في تحقيق الاستقرار المالي، البنك الراجحي الإسلامي السعودي أمودجا - خلال الفترة (2009، 2019)، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، العدد 2، 2021، ص 467.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الأنشطة الرئيسية لبنك الراجحي عرفت نمواً وتطوراً كبيراً خلال فترة الدراسة، فقد نمت أصول البنك بنسبة 2,6% عام 2015 مقارنة بعام 2014 واستمر هذا النمو إلى أن وصل نسبة 22 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 وسبب الزيادة الكبيرة في حجم الأصول يرجع إلى الزيادة المستمرة التي تعرفها الأنشطة التمويلية والاستثمارية للبنك، حيث عرفت التمويلات زيادات على مدى فترة الدراسة فبلغت أعلى قيمة لها عام 2020 ب 323 مليار ريال سعودي وأدنى قيمة لها عام 2014 ب 307 مليار ريال سعودي بمعدل نمو 47 %، وكذلك الودائع فهي أيضاً عرفت نمواً مستمرا خلال فترة الدراسة فتمت ب 5,8% عام 2016 مقارنة بعام 2015 واستمر هذا النمو ليصل إلى 41% عام 2020 مقارنة بعام 2016 ويرجع هذا النمو إلى الطابع الإسلامي الذي يتميز به البنك مما ساعده على جذب الودائع وزيادة ولاء العملاء له.

### المطلب الثاني: بنك دبي الإسلامي

أدى تفشي جائحة كوفيد- 19 وانخفاض أسعار النفط إلى تباطؤ النشاط الاقتصادي في الإمارات العربية المتحدة بشكل كبير عام 2020، وعلى الرغم من آثار الوباء تظل دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الواعدة لنمو الصيرفة والتمويل الإسلامي، فقد حافظ النظام البنكي الإسلامي على مرونته رغم بيئة العمل الصعبة، وأظهرت تقارير البنك المركزي الإماراتي وجود نمو إجمالي أصول البنوك الإسلامية بنحو 7.2% مقارنة بعام 2019.

### أولاً: لمحة عن البنوك الإسلامية في الإمارات

#### 1- القطاع البنكي الإماراتي

يمتاز اقتصاد الإمارات بعدة خصائص رئيسية ويأتي في مقدمة هذه الخصائص الاعتماد الكبير على الربح النفطي حيث يشكل النفط ومشتقاته العنصر الرئيس في إيرادات الدولة، ولكن من سلبيات الاعتماد على النفط بأنه مورد ناضب وغير متجدد، الأمر الذي يحتم إيجاد مصادر بديلة للدخل للاعتماد عليها مستقبلاً، وكذلك فإن إيرادات النفط تتعرض إلى تقلبات الأسعار مما يؤدي إلى عدم استقرارها وهذا ما ظهر عند انخفاض أسعار النفط عام 2014، فاقترحت حكومة الإمارات العربية المتحدة سلسلة من الإصلاحات التي أدت إلى مساهمة بقية القطاعات في اقتصاد الدولة، بحيث تساهم هذه القطاعات بأكثر من 70% من الناتج المحلي الإجمالي.

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات التي ركزت عليها الإمارات العربية المتحدة، فأصبح أحد أهم أعمدة الاقتصاد الوطني، بما يملكه من منشآت مالية وبنكية عالمية المستوى، القوة والمتانة المالية، ومستويات الثقة التي تتمتع بها المؤسسات المالية الوطنية.

كما نمى القطاع البنكي الإماراتي بسرعة كبيرة بدعم من السياسات النقدية والمالية والإجراءات والبرامج التي قدمتها الحكومة أكثر من مرة عند الأزمات التي واجهت الاقتصاد الوطني والقطاع البنكي، ففي عام 2008 كان تدخل الحكومة بضمان الودائع وضخ السيولة في القطاع البنكي عاملاً مهماً في تمكن البنوك من تخطي الأزمة المالية التي مست الاقتصاد العالمي ومنه الاقتصاد الإماراتي. وفي عام 2020 ولمواجهة تداعيات تفشي وباء كوفيد-19 قدم البنك المركزي الإماراتي مبادرة بإطلاق خطة الدعم الاقتصادي الشاملة الموجهة والتي بلغت قيمتها 256 مليار درهم مثلت منعطفاً هاماً في نمو القطاع البنكي الإماراتي ونجحت في تخفيف ضغوط السيولة والتمويل وتعزيز قدرة البنوك على الاقتراض ودعم التحديات التشغيلية للنظام المالي.

ويتكون القطاع البنكي الإماراتي من المؤسسات المالية التالية:

### الجدول رقم(3-4): البنوك العاملة في القطاع البنكي الإماراتي عام 2019

البنك المركزي الإماراتي		
المؤسسات المالية الأخرى	البنوك الإسلامية	البنوك التقليدية
بنوك الإستثمار 1- Emirates investment Bank –P.J.S.C- Dubai. بنوك الأعمال 1- Deutsche Bank AG - Abu Dhabi. 2- Industrial and commercial Bank of China- Abu Dhabi. 3- Bank of China Limited –Abu Dhabi. 4- KEB Hana Bank 5- Barclays Bank PLC 6- Gulf International Bank 7- MCB Bank Limited 8- Intesa Sanpaolo S.P.A 9- Agricultural Bank of China Ltd. 10- Bank Al Falah Limited	البنوك المحلية 1- Dubai Islamic Bank. 2- Sharjah Islamic Bank. 3- Abu Dhabi Islamic Bank. 4- Emirates Islamic Bank 5- Noor Islamic Bank. 6- Al Hilal Bank. 7- Ajman Bank. البنوك الأجنبية 1- EL Nilein Islamic Bank.(Sudan)	البنوك المحلية 1-First Abu Dhabi Bank. 2- Abu Dhabi Commercial Bank. 3- Arabe Bank for Investment and Foreign Trade. 4- Commercial Bank Of Dubai. 5- Emirates NBD Bank. 6- Bank of Sharjah. 7- United Arab Bank. 8- Invest Bank. 10- The National Bank of R.A.K. 9- Commercial Bank international. 10- National Bank Of Fujairah. 11- National Bank of U.A.Q. 12- Dubai Bank. 13- Mashreq Bank. 14- Ajman Bank P.J.S البنوك الأجنبية 1- National Bank Of Bahrain. 2-Rafidain Bank . 3- Arab Bank PLC. 4- Bank Misr. 5-National Bank of Oman S.A.O.G. 6- Credit Agricole –corporate and investment Bank. 7- Bank of Baroda. 8- BNP Paribas. 9- Janata Bank Limited. 10- HSBC Bank Middle east limited. 11- Arab African international Bank. 12- Al Khaliji (France) S.A. 13- Al Ahli Bank of Kuwait. 14- Habib Bank LTD. 15- Habib Bank A.G Zurich. 16- Standard Chartered Bank . 17-Citibank NA. 18- Bank Saderat Iran. 19- Bank Meli Iran. 20- Blom Bank France. 21- Natwest Markets PLC. 22- United Bank LTD. 23- Doha Bank. 24- Samba Financial group. 25- National Bank of Kuwait. 26- BOK international Bank.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على موقع البنك المركزي الإماراتي [www.centralbank.ae](http://www.centralbank.ae)، تاريخ الإطلاع 2020/11/04.

انخفض عدد البنوك المرخصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بواقع بنك واحد مقارنة بعام 2019 بسبب إغلاق بنك أم يو إف جي في أبو ظبي ليصل العدد الإجمالي إلى 58 بنك ( 21 بنك وطني من بينها 7 بنوك إسلامية و 37 بنكاً أجنبياً من بينها بنك إسلامي و 10 بنوك تقدم خدمات مصرفية للشركات) عام 2020.

## 2- البنوك الإسلامية في الإمارات

### أ- نشأة البنوك الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة

تعتبر الإمارات العربية المتحدة بلد أول بنك إسلامي ( بنك دبي الإسلامي 1975)، وقد تم إصدار قانون خاص لتنظيم عمل البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية وهو القانون الاتحادي رقم 6 لسنة 1985، الصادر بتاريخ 15 ديسمبر 1985، والذي أعطى تعريفاً للبنك الإسلامي وقنن علاقاته، وأغراض إنشائه ونظم إدارته... إلخ.

سعت دولة الإمارات إلى وضع إستراتيجية لتطوير قطاع الاقتصاد الإسلامي وتحويل دبي لتصبح عاصمة الاقتصاد الإسلامي\* مرتكزة على ريادتها وتميزها عالمياً في سبع مجالات أبرزها التمويل الإسلامي، فأسبقيتها في إنشاء أول بنك إسلامي في العالم مع وجود أول سوق مالي إسلامي بها عزز من ثقافتها الإسلامية وما له من انعكاسات إيجابية على الفرد والاقتصاد والمجتمع، إضافة إلى ما تتمتع به من اقتصاد حر ومرن، وبنية تحتية وتقنية تؤهلها لإستيعاب قطاع الاقتصاد الإسلامي؛ وحلت دولة الإمارات في المرتبة الأولى عربياً والثانية عالمياً بعد ماليزيا كأفضل منظومة متكاملة للاقتصاد الإسلامي في سبعة قطاعات رئيسة حسب المؤشر العالمي للاقتصاد الإسلامي للعام 2018-2019 (الأولى عالمياً في خمس قطاعات والثانية عالمياً في مجال التمويل الإسلامي بعد ماليزيا) والذي يشمل 73 دولة.

ومن أجل تكوين منظومة بنكية إسلامية عملاقة تواجه بها المنافسة التقليدية في السوق البنكي الإماراتي، عمل بنك دبي الإسلامي وفق خطة زمنية للإستحواذ على بنك نور الإسلامي عام 2020 لتعزيز نفوذه وزيادة حصته السوقية وتحسين كفاءته التشغيلية وترسيخ مكانته كواحد من أكبر البنوك الإسلامية في العالم، كما تهدف دولة الإمارات إلى أن تصل منتجات التمويل الإسلامي إلى 25% من إجمالي أصول القطاع البنكي بعدما وصلت 20% من إجمالي الأصول عام 2020، ومن المتوقع أن النمو في التمويل الإسلامي سيتجاوز النمو في القطاعات التقليدية في السنوات القليلة القادمة.<sup>1</sup>

\* وضع مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي إستراتيجية لتطوير قطاع الاقتصاد الإسلامي وتحويل دبي لتصبح عاصمة الاقتصاد الإسلامي تركز على الأهداف الإستراتيجية التالية:

- جعل الاقتصاد الإسلامي مساهماً أساسياً في النمو والتنوع والاستدامة الاقتصادية في دبي والإمارات العربية المتحدة؛
- دفع دبي لتصبح مركزاً رائداً في كافة ركائز الاقتصاد الإسلامي وكوجهة أساسية لرواد الصناعة والتجارة المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي؛
- إنشاء منظومة مشجعة في دبي لتعزيز القيمة المضافة المحلية والمعارف/ الأبحاث والتطوير من خلال الابتكار وريادة الأعمال على المستوى الإسلامي.

<sup>1</sup> Shibeer Ahmed, Luke Robinson, UAE Islamic Finance : Steady growth through adversity, **Islamic Finance news**, March 2021, p :25.

يتكون القطاع البنكي الإسلامي في دولة الإمارات من 47 مؤسسة مالية؛ 8 بنوك إسلامية، 26 نافذة إسلامية تابعة لبنوك تقليدية ( 13 بنك تقليدي محلي، 13 بنك تقليدي أجنبي)، إضافة إلى 12 مؤسسة تمويل إسلامي، ومؤسسة استثمار إسلامية. والجدول الموالي يوضح البنوك الإسلامية في دولة الإمارات.<sup>1</sup>

### الجدول رقم (3-5): البنوك الإسلامية العاملة في دولة الإمارات

إسم البنك الإسلامي	بنك دبي الإسلامي	بنك أبو ظبي الإسلامي	بنك الشارقة الإسلامي	بنك الإمارات الإسلامي	بنك نور الإسلامي	مصرف عجمان	مصرف الهلال	مصرف المشرق الإسلامي
سنة الإنشاء	1975	1997	2002	2004	2008	2008	2008	2008

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع البنك المركزي الإماراتي [www.centralbank.ae](http://www.centralbank.ae)، تاريخ الإطلاع 2020/11/06.

تحتل غالبية البنوك الإسلامية الإماراتية مراكز متقدمة ضمن قائمة البنوك الإسلامية في العالم من حيث حجم الأصول، كما نالت العديد من الجوائز التقديرية على الصعيدين المحلي والعالمي، ما يدل على الأداء المتميز الذي تنتهجه البنوك الإسلامية في مسيرتها.

### ب- تطور البنوك الإسلامية في دولة الإمارات

عرفت البنوك الإسلامية تطورات عديدة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وسنستدل على هذه التطورات من خلال تطور حجم أصول البنوك الإسلامية وحجم الودائع وحجم التمويلات البنكية الإسلامية.

الجدول رقم (3-6): تطور أصول، وودائع، وتمويلات البنوك الإسلامية في دولة الإمارات (2014-2020) الوحدة: مليار درهم

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الأصول الإسلامية	403.9	464.2	505.5	550.2	582.6	572.4	602.5
الحصة السوقية	%17.57	%18.72	%19.38	%20.42	%20.26	%18.6	18.9
الودائع الإسلامية	284.7	332.2	348.6	383.8	401.6	402.1	411
الحصة السوقية	%20	%22.6	%22.3	%23.6	%22.9	%21.5	%21.8
التمويل الإسلامي	266	306	335	354	373	366.4	391.4
الحصة السوقية	%19.2	%20.6	%21.3	%22.4	%22.5	%20.8	%22

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي، وتقرير الاستقرار المالي للبنك المركزي الإماراتي (2014، 2020).

<sup>1</sup> حليلة بن مشيش، مرجع سابق، ص 144.

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- تطور أصول البنوك الإسلامية: سجلت أصول البنوك الإسلامية الإماراتية تطوراً مستمراً خلال الفترة (2014-2020)، فبعدما كانت 403,9 مليار درهم عام 2014 ارتفعت بنسبة 25% عام 2016 إلى 505,5 مليار درهم الأمر الذي يعكس تطور ونمو القطاع البنكي الإسلامي، وفي سنتي 2017، 2018 شهدت وتيرة نمو بطيئة حيث سجلت 550,2 مليار درهم و582,6 مليار درهم على التوالي، ويرجع ذلك إلى صعوبة البيئة التشغيلية للبنوك الإسلامية، أما في سنة 2019 سجلت نسبة نمو سالبة 1,75% أين انخفضت إلى 572,4 مليار درهم، وفي عام 2020 ارتفعت أصول البنوك الإسلامية مرة أخرى إلى 602,5 مليار درهم بحصة سوقية تقارب 19% من إجمالي الأصول البنكية، وهذا دليل على اهتمام الحكومة بالصيرفة الإسلامية.

- تطور ودائع البنوك الإسلامية: عرفت ودايع البنوك الإسلامية الإماراتية خلال فترة الدراسة نمواً مستمراً، ويرجع ذلك إلى تزايد الطلب على المنتجات البنكية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية خصوصاً في ظل إستراتيجية تطوير الاقتصاد الإسلامي وتحويل دبي لتصبح عاصمة للتمويل الإسلامي، حيث كانت تقدر ودايع البنوك الإسلامية عام 2014 بـ 284,7 مليار درهم بحصة سوقية 20% من إجمالي ودايع البنوك، وارتفعت إلى أن سجلت أعلى قيمة لها 411 مليار درهم عام 2020 مع تراجع بسيط في حصتها الإجمالية من الودائع البنكية من 22,9% عام 2018 إلى 21,8% عام 2020.

- تطور تمويلات البنوك الإسلامية: حافظت البنوك الإسلامية الإماراتية على قدرتها التمويلية نتيجة حصول القطاع على دعم من برنامج خطة الدعم الاقتصادي الشاملة الموجهة من البنك المركزي والذي ساعد على التخفيف من ضغوط السيولة وتعزيز ثقة السوق، ولعبت البنوك الإسلامية في الإمارات دوراً كبيراً في تقديم المساعدة للعملاء المتضررين سلباً من جائحة كوفيد-19، فقد ارتفع إجمالي التمويلات البنكية الإسلامية خلال فترة الدراسة من 266 مليار درهم عام 2014 إلى 391,4 مليار درهم عام 2020 بنسبة نمو تقدر بـ 47%، وكذلك ارتفعت حصة التمويلات الإسلامية إلى 22% من إجمالي التمويل البنكي عام 2020.

#### ثانياً: تقديم بنك دبي الإسلامي

تأسس بنك دبي الإسلامي كشركة مساهمة عامة بموجب المرسوم الأميري الصادر عن حاكم إمارة دبي بتاريخ 29 صفر 1395 هجري الموافق 12 مارس 1975، بهدف تقديم الخدمات المصرفية والخدمات المتعلقة بها وفقاً لأسس وضوابط الشريعة الإسلامية، وكانت انطلاقة بنك دبي الإسلامي رسمياً في 15 سبتمبر 1975، و في سنة 1984 تم تسجيله كشركة مساهمة عامة بموجب قانون الشركات التجارية الاتحادي رقم (8)، يمارس البنك نشاطه من خلال مكتبه الرئيسي بدبي بالإضافة إلى فروعته العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، ويقوم

البنك بالأعمال الاستثمارية من خلال مجموعة من الأدوات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية كالمراجحة، المضاربة، المشاركة، الاستصناع، السلم والاستثمارات في الشركات التابعة.<sup>1</sup>

## 1- تعريف بنك دبي الإسلامي

يعتبر بنك دبي الإسلامي أكبر بنك إسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة من حيث الموجودات وتوفير كافة الخدمات البنكية الإسلامية، ولديه أكثر من 66 فرعاً وأكثر من 600 قناة بنكية ذاتية الخدمة بما في ذلك أجهزة الصراف الآلي، كما يوفر خدمات بنكية في 7 دول حول العالم من خلال تطوير مجال التمويل الإسلامي، ويخدم البنك أكثر من 2 مليون عميل مع توفير باقة مبتكرة من المنتجات والخدمات البنكية المطابقة للشريعة.<sup>2</sup>

فضلاً عن كونه أول وأكبر بنك إسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة، يتمتع بنك دبي الإسلامي بحضور عالمي قوي كثاني أكبر بنك إسلامي في العالم من حيث حجم الأصول.

يعمل بنك دبي الإسلامي على تحقيق هدفه الرئيس والمتمثل في الترويج للخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية عبر أسواق مختلفة حول العالم، وجعل التمويل الإسلامي معياراً ثابتاً بدلاً عن كونه بديلاً للخدمات البنكية التقليدية حول العالم.

وقد حقق بنك دبي الإسلامي مركزاً مالياً قوياً عام 2020 تمثل في:<sup>3</sup>

- أول وأكبر البنوك الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة عام 2020 ( 48% من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في دولة الإمارات)؛
- بلغ إجمالي أصوله 289,5 مليار درهم بزيادة نسبتها 25% مقارنة بعام 2019؛
- ارتفاع الودائع إلى 205,9 مليار درهم بزيادة نسبتها 25%؛
- صافي ربح قدر بـ 3,2 مليار درهم؛
- حافظت السيولة على قوتها وبلغت نسبة التمويل إلى الودائع 96%؛
- ارتفاع التمويلات واستثمارات الصكوك إلى 232 مليار درهم بزيادة نسبتها 26% مقارنة بعام 2019.

<sup>1</sup> تقرير بنك دبي الإسلامي، 2008، ص 9.

<sup>2</sup> موقع بنك دبي الإسلامي: <https://www.dib.ae/ar/about-us/investor-relations> تاريخ الإطلاع 2021/11/10.

<sup>3</sup> النتائج المالية لمجموعة بنك دبي الإسلامي 2020، نقلاً عن الموقع: <https://www.dib.ae/ar/about-us/news> تاريخ الإطلاع 11/10/2021.

## 2- تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك دبي الإسلامي

يمكن توضيح تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020) في الجدول

الموالي:

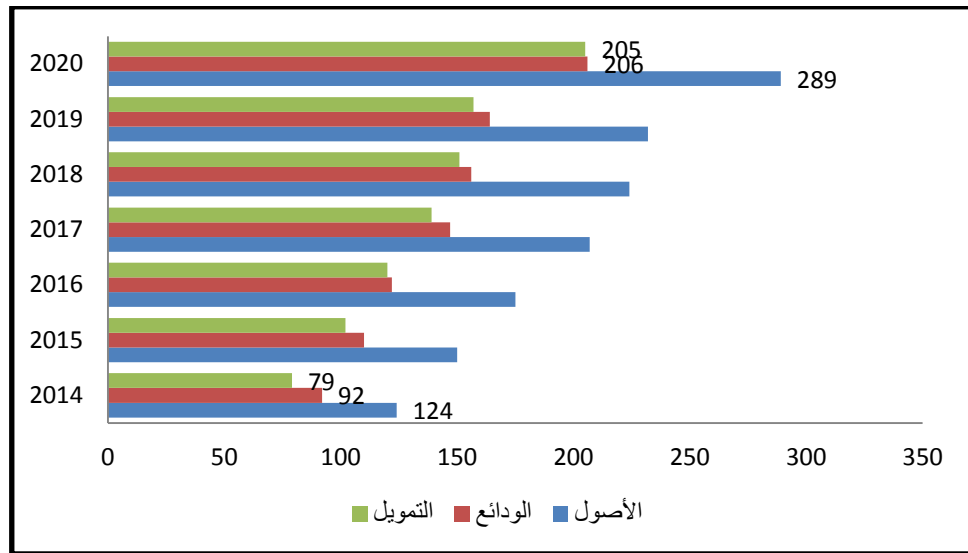
الجدول رقم (3-7): تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك دبي الإسلامي (2014-2020) الوحدة: مليار درهم إماراتي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم أصول بنك دبي الإسلامي	123.9	149.9	175	207.3	223.7	231.8	289.5
معدل نمو أصول بنك دبي الإسلامي	-	%21	%16,7	%18,4	%7,9	%3,6	%25
حجم ودائع بنك دبي الإسلامي	92.3	110	122.4	147.2	155.6	164.4	205.9
معدل نمو ودائع بنك دبي الإسلامي	-	%19	%11,3	%20	%5,7	%5,6	%25
حجم تمويلات بنك دبي الإسلامي	79.1	102.3	120.5	139.1	150.5	157	205.1
معدل نمو تمويلات بنك دبي الإسلامي	-	%29	%17,8	%15,4	%8,2	%4,3	%30,6

المصدر: التقارير السنوية لبنك دبي الإسلامي (2014-2020).

لتوضيح أكثر عرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-3): تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك دبي الإسلامي (2014-2020) الوحدة: مليار درهم إماراتي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تطور حجم أصول، وودائع، وتمويلات بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020) بشكل ملحوظ، فقد عرف إجمالي أصول بنك دبي الإسلامي زيادة بمعدل 21% بين سنتي 2014 و2015 واستمرت الأصول في الارتفاع بمعدلات متزايدة حيث قُدر معدل الزيادة بين سنتي 2019

و2020 بـ 25% حيث ارتفع إجمالي الأصول من 231,8 مليار درهم عام 2019 إلى 289,5 مليار درهم عام 2020 ويدل ذلك على قدرة البنك على اكتشاف فرص الأعمال مستخدماً امتيازاته الراسخة، ونمت ودائع بنك دبي الإسلامي بمعدلات متزايدة هي أيضاً، حيث قدر معدل النمو بين سنتي 2014 و2015 بـ 19% واستمر نمو الودائع ليصل إلى 25% عام 2020 مقارنة بعام 2019 والذي قدر بـ 205,9 مليار درهم ويرجع ذلك إلى ارتفاع الودائع الاستثمارية للبنك، إن التطور الذي سبق رصده في إجمالي أصول بنك دبي الإسلامي وإجمالي الودائع يظهر بوضوح في تطور إجمالي التمويلات، والتي عرفت معدلات نمو مستمرة خلال فترة الدراسة، وقدر معدل النمو بين سنتي 2014-2015 بـ 29%، واستمرت التمويلات في الارتفاع لتصل إلى 205,1 مليار درهم عام 2020 بمعدل نمو يقدر بـ 31% مقارنة بعام 2019.

### المطلب الثالث: بيت التمويل الكويتي

#### أولاً: لمحة عن البنوك الإسلامية في الكويت

على الرغم من تداعيات الجائحة على الوضع الاقتصادي والبنكي، إلا أن الأزمة لم توقف مسيرة البنوك الإسلامية في تنمية حصتها من أصول، وودائع، وقرضات القطاع البنكي الكويتي، ويرجع ذلك إلى توسع البنوك الإسلامية بالتزامن مع انكماش البنوك التقليدية بشكل عام.

#### 1- القطاع البنكي الكويتي

يمثل القطاع البنكي في الكويت ثاني أكبر قطاع اقتصادي بعد النفط، وله إسهامات كبيرة في الاقتصاد الوطني حيث قدمت البنوك الكويتية على مر السنوات قيمة مضافة كبيرة للاقتصاد الوطني وساهمت بصورة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي للبلاد، فالبنوك الكويتية تشغل أكثر من 50% من القوى العاملة في القطاع الخاص الكويتي، فهي من أكثر القطاعات تدريباً للموارد البشرية والأكثر استخداماً للتكنولوجيا.<sup>1</sup>

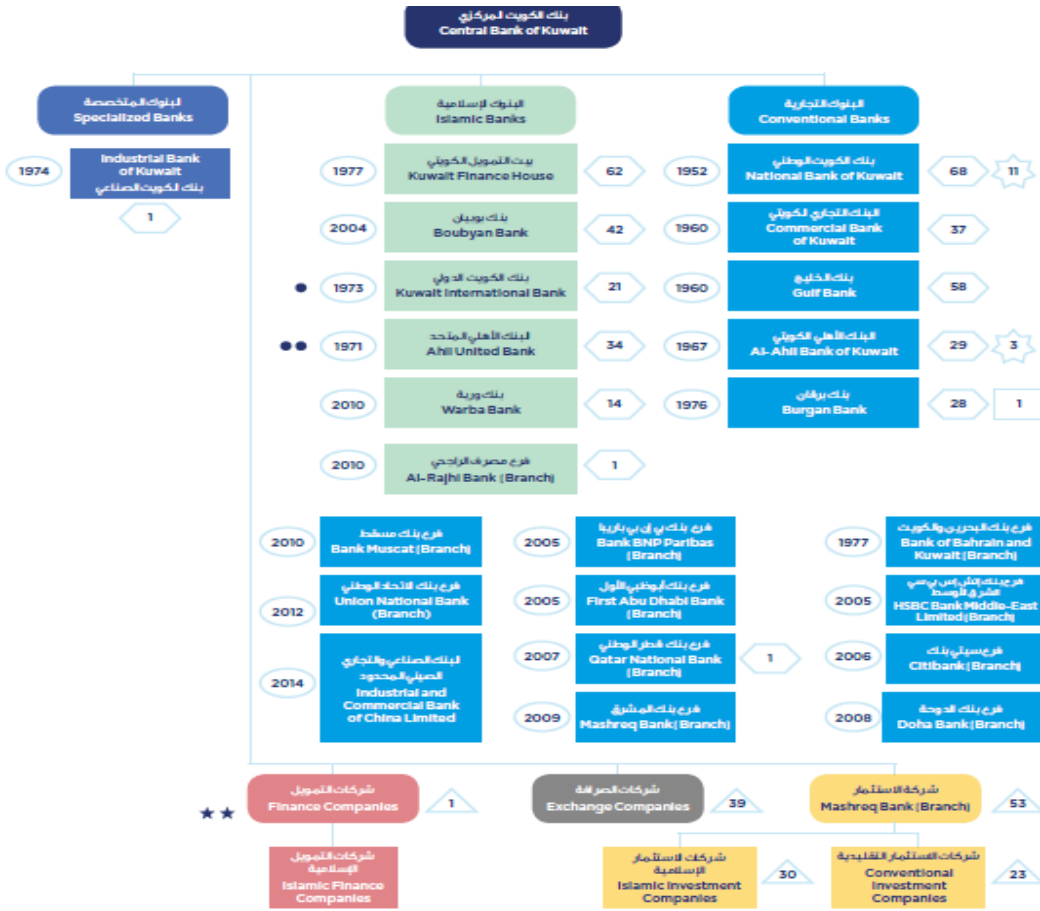
يتكون القطاع البنكي الكويتي من 23 بنك، تقسم إلى 5 بنوك تقليدية، 5 بنوك إسلامية، وبنكاً واحداً متخصصاً و12 فرعاً لبنوك أجنبية منها فرع لبنك إسلامي، علاوة على ذلك تتمتع البنوك الكويتية بحضور كبير في العديد من الدول.<sup>2</sup>

يمكن عرض لائحة البنوك العاملة في القطاع البنكي الكويتي في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> تطورات القطاع المصرفي الكويتي: استمرار التطور والتقدم، الدراسات والأبحاث والتقارير، اتحاد المصارف العربية، نقلاً عن الموقع: <https://uabonline.org/ar>، تاريخ الإطلاع: 2021/11/21.

<sup>2</sup> بنك الكويت المركزي، تقرير الاستقرار المالي 2020، ص 44.

### الشكل رقم (3-4): البنوك العاملة في القطاع البنكي الكويتي



المصدر: بنك الكويت المركزي، التقرير الاقتصادي لعام 2020، ص 59.

من أهم سمات الجهاز البنكي الكويتي طابعه الوطني، حيث لا يسمح بتأسيس بنوك أجنبية وإنما يسمح بوجود فروع لبنوك أجنبية.

## 2- البنوك الإسلامية في الكويت

### أ- تعريف البنوك الإسلامية في دولة الكويت

تلعب الكويت دوراً ريادياً في مجال الصيرفة الإسلامية، وقد أنشأ فيها ثاني بنك يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية في منطقة الخليج العربي وذلك عام 1977، وهو بيت التمويل الكويتي، ويبلغ عدد البنوك الإسلامية في الكويت حالياً خمسة بنوك مع وجود فرع بنك الراجحي في الكويت، والجدول الموالي يوضح البنوك الإسلامية العاملة في الكويت.

### الجدول رقم (3-8): البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت

اسم البنك	بيت التمويل الكويتي	بنك بويان	بيت الكويت الدولي	البنك الأهلي المتحد	بنك وربة
سنة الإنشاء	1977	2004	2007	2010	2010
عدد الفروع	62	42	21	34	14

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير الاقتصادي لعام 2020، بنك الكويت المركزي، ص 59.

تتسم البنوك الإسلامية في الكويت بالأداء المتميز والإقبال الشديد عليها، مما جعلها تتفوق في بعض الأحيان على نظيرتها التقليدية، وهذا ما أدى بهذه الأخيرة إما إنشاء فروع خاصة بالمعاملات الإسلامية بتقديم خدمات ومنتجات إسلامية من أجل استقطاب عدد أكبر من العملاء، أو توسعها خارج الكويت من خلال فتح فروع جديدة لها كمحاولة للخروج من السوق المحلي الذي بات ضيقاً على هذه البنوك في ظل ارتفاع شدة المنافسة.

تتلقي البنوك الإسلامية دعماً قوياً من اتجاهين، الأول يتمثل في زيادة الوعي بأهميتها وإقبال العملاء عليها، والثاني نمو المؤسسات المالية الإسلامية وصناديق الاستثمار المطابقة للشريعة الإسلامية التي تدعم البنوك الإسلامية بكل طاقتها من خلال تخصيص قسم خاص بالبنوك الإسلامية في قانون تنظيم المهنة المصرفية للبنك الكويتي المركزي.

### ب- تطور أصول، ودائع، وتمويلات البنوك الإسلامية في دولة الكويت

عرفت البنوك الإسلامية تطورات عديدة في دولة الكويت، وسنستدل على هذه التطورات من خلال تطور حجم أصول البنوك الإسلامية وحجم الودائع وحجم التمويلات البنكية الإسلامية.

الجدول رقم (3-9): تطور أصول، ودائع، وتمويلات البنوك الإسلامية في دولة الكويت (2014-2020) \* الوحدة: مليون دينار كويتي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الأصول الإسلامية	25.691	26.098	26.647	28.683	30.390	34.874	38.585
الحصة السوقية	%45	%44	43%	%45	%45	%48	%52
الودائع الإسلامية	17.517	18.050	18.728	20.352	22.050	25.773	28.698
الحصة السوقية	%43	%42	%43	%47	%49	%55	%61
التمويل الإسلامي	13.912	14.713	15.550	17.391	18.728	20.447	23.160
الحصة السوقية	%45	%44	44%	%49	%50	%52	%58

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية للبنوك الإسلامية

\* تخصص فقط البنوك الإسلامية بسبب محدودية المعلومات عن الفروع التي تقدم الخدمات والمنتجات الإسلامية في الكويت.

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- **تطور أصول البنوك الإسلامية:** عرفت أصول البنوك الإسلامية في الكويت وتيرة نمو بطيئة خلال ثلاثة سنوات الأولى من الدراسة حيث سجلت 25.691 مليون دينار عام 2014، و26.098 مليون دينار عام 2015، و26.647 مليون دينار عام 2016 بمتوسط حصة سوقية تقدر بـ 44%، أما عام 2017 عرف زيادة في أصول البنوك الإسلامية والتي قدرة بـ 2.036 مليون دينار، وارتفعت بذلك الحصة السوقية من إجمالي أصول القطاع البنكي الكويتي إلى 45%، واستمرت أصول البنوك الإسلامية في سد الفجوة بينها وبين نظيرتها التقليدية، حيث ارتفعت حصتها إلى 52% من إجمالي أصول القطاع البنكي مقارنة بـ 48% عام 2019، و45% عام 2018، وجاء نمو أصول البنوك الإسلامية نتيجة عاملين رئيسيين أولاً النمو القوي الذي شهدته بعض البنوك الإسلامية مثل استحواذ بنك بوبيان على بنك لندن والشرق الأوسط، ثانياً تراجع موجودات البنوك التقليدية

- **تطور ودائع البنوك الإسلامية:** إن التطور الإيجابي لأصول البنوك الإسلامية في الكويت يرجع إلى التطور الإيجابي لحجم الودائع، حيث أنه يعكس مدى ثقة العملاء في النظام البنكي الإسلامي، ويتضح لنا من الجدول أن حجم الودائع عرف وتيرة نمو بطيئة نوعاً ما خلال الفترة (2014، 2016) والتي قدرت بـ 18.728 مليون دينار عام 2016، أما في الفترة الأخيرة من الدراسة عرف إجمالي حجم الودائع وتيرة نمو أسرع وارتفعت الودائع إلى 22.050 مليون دينار عام 2018 و25.773 مليون دينار عام 2019، في حين ارتفع إجمالي تلك الأرصدة عام 2020 بنحو 2.925 مليون دينار مقارنة بعام 2019 ليصل إلى 28.698 مليون دينار بنسبة نمو تقدر بـ 11% وبحصة سوقية تعد الأكبر خلال فترة الدراسة والتي تعدت 50% لتصل إلى 61% من إجمالي ودائع القطاع البنكي الكويتي وبالتالي استحواذ البنوك الإسلامية الكويتية على الجزء الأكبر من الودائع.

- **تطور تمويلات البنوك الإسلامية:** حافظت البنوك الإسلامية على قدرتها التمويلية لتمييزها بالجودة، ويتضح من خلال الجدول تطور إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في الكويت فقد انتقل حجم التمويلات من 13.912 مليون دينار عام 2014 إلى 17.391 مليون دينار عام 2017 بنسبة نمو تقدر بـ 25%، كما نمت الحصة السوقية من إجمالي التمويل البنكي من 45% عام 2014 إلى 49% عام 2017، واستمر إجمالي التمويلات بالارتفاع بمعدلات نمو متفاوتة إلى أن بلغ 23.160 مليون دينار عام 2020، وارتفعت حصة التمويل الإسلامي إلى إجمالي تمويلات القطاع البنكي عام 2020 إلى 58% وهي الحصة الأكبر خلال فترة الدراسة.

## ثانياً: تقديم بيت التمويل الكويتي

### 1- تعريف بيت التمويل الكويتي

تأسس بيت التمويل الكويتي " بيتك " طبقاً لأحكام المرسوم بالقانون رقم 72 لعام 1977 ويخضع لأحكام بنك الكويت المركزي، يقع مركزه في منطقة المرقاب بالكويت، وهو بذلك أول بنك إسلامي في دولة الكويت وثاني أعرق بنك إسلامي في منطقة الخليج.

يعد بيت التمويل الكويتي "بيتك" أكبر بنك إسلامي في الكويت من حيث الودائع والربحية وعدد الفروع، ولديه مكانة عالمية وسمعة رائدة وله حضور في ألمانيا، المملكة العربية السعودية، تركيا، ماليزيا، والبحرين من خلال أكثر من 516 فرعاً و1,558 جهاز صرف آلي، كذلك يعد رائداً عالمياً في مجال الخدمات البنكية الإسلامية حيث أنه يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية الإسلامية على مستوى عالٍ من الابتكار.

فضلاً عن كونه أول وأكبر بنك إسلامي في دولة الكويت، يتمتع بحضور عالمي قوي كثالث أكبر بنك إسلامي في العالم من حيث حجم الأصول.

قد حقق بيت التمويل الكويتي مركزاً مالياً قوياً عام 2020 تمثل في:

- أول و أكبر البنوك الإسلامية في الكويت عام 2020 (52% من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في دولة الكويت)؛
- بلغ إجمالي أصوله 21.502 مليون دينار بزيادة نسبتها 11 % مقارنة بعام 2019؛
- ارتفعت الودائع إلى 15.317 مليون دينار بزيادة نسبتها 13% مقارنة بعام 2019؛
- ارتفعت التمويلات إلى 10.748 مليون دينار بزيادة نسبتها 13% مقارنة بعام 2019؛
- حافظت السيولة على قوتها وبلغت نسبة التمويل إلى الودائع 70%؛
- صافي ربح قدر بـ 184,2 مليون دينار؛
- 516 فرعاً؛
- أجهزة الصراف الآلي بعدد 1,558؛
- رصيد من الموارد البشرية يبلغ 15,000 موظف.

### 2- تطور حجم أصول، وودائع، تمويلات بيت التمويل الكويتي

سوف نعرض تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبيت التمويل الكويتي في الجدول الموالي:

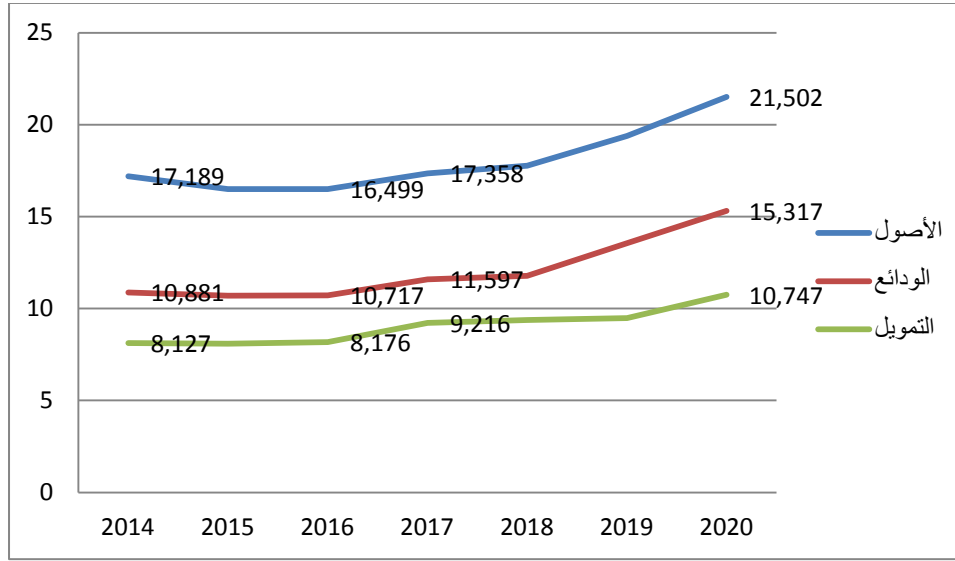
الجدول رقم (3-10): تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليون دينار

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
أصول بيت التمويل الكويتي	17,189	16,495	16,499	17,358	17,770	19,391	21,502
معدل نمو أصول بيت التمويل الكويتي	-	-4%	0%	5,2%	2,4%	9%	11%
ودائع بيت التمويل الكويتي	10,881	10,709	10,717	11,597	11,780	13,553	15,317
معدل نمو ودائع بيت التمويل الكويتي	-	-1,6%	0%	8,2%	1,6%	15%	13%
تمويلات بيت التمويل الكويتي	8,127	8,095	8,176	9,216	9,385	9,474	10,747
معدل نمو تمويلات بيت التمويل الكويتي	-	-0,4%	1%	12,7%	1,8%	0,9%	13,4%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي (2014-2020).

لتوضيح أكثر نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-5): تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه.

يعرض الجدول والشكل أعلاه تطور إجمالي أصول، ودائع، وتمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020)، وقد عرف إجمالي الأصول انخفاضاً عامي 2015، 2016 مقارنة بعام 2014 فبعدما أن كان حجم الأصول يقدر بـ 17,189 مليون دينار كويتي عام 2014 انخفض إلى 16,495 و 16,499 مليون دينار عامي 2015 و 2016 على التوالي، ليعاود الارتفاع خلال عام 2017 إلى 17,358 مليون دينار، واستمر في الارتفاع إلى أن وصل إلى 21,502 مليون دينار عام 2020 بنسبة نمو تقدر بـ 10,9% مقارنة بعام 2019، كما عرفت الودائع تطوراً مستمراً خلال فترة الدراسة ما عدا الانخفاض الذي شهدته عامي

2015، 2016، وقد بلغت ودائع العملاء حوالي 15,317 مليون دينار عام 2020، حيث نجح بيت التمويل الكويتي في جذب الودائع بنحو 1,764 مليون دينار أي بزيادة 13% عن حجمها في نهاية العام 2019، وشهدت التمويلات هي أيضاً تطوراً يماثل تطور إجمالي الأصول والودائع، فكان هذا التطور إيجابياً خلال فترة الدراسة، وقد قدر إجمالي التمويل لعام 2020 بـ 10,747 مليون دينار بمعدل نمو 13% مقارنة بعام 2019، وبذلك فإن حجم التمويل لعام 2020 هو الأكبر خلال فترة الدراسة.

ما نلاحظه أن المؤشرات الرئيسة لبيت التمويل الكويتي لعام 2020 استمرت في الحفاظ على استقرارها وتوازنها، فقد حافظت على المكانة المتميزة للبنك محلياً وإقليمياً ودولياً.

### المطلب الرابع: بنك قطر الإسلامي

#### أولاً: لمحة عن البنوك الإسلامية في قطر

لم تعد البنوك الإسلامية في قطر مجرد إضافة لتنوع أنشطة النظام البنكي، بل باتت تستحوذ على أكثر من ربع أصول القطاع البنكي في البلاد، إضافة إلى تمتعها بجودة أصول أفضل من نظيرتها التقليدية، وقد أظهرت مرونة وصلابة في مواجهة تداعيات جائحة كوفيد-19 في ظل التحول الرقمي الكبير الذي يشهده القطاع، مما ينتج فرصاً جديدة للنمو.

#### 1- القطاع البنكي القطري

تحتل قطر بنظام بنكي ومالي قوي، وتلعب البنوك دوراً حيوياً في دعم تنمية الاقتصاد من خلال القروض والخدمات المالية للشركات التي تقوم بالمشاريع الرئيسية في الدولة، كما يعتبر القطاع البنكي القطري ثالث أكبر قطاع بنكي عربي بعد الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

يضم القطاع البنكي في دولة قطر 17 بنكاً منها: 4 بنوك إسلامية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، 5 بنوك محلية تجارية تقليدية، وبنك واحد متخصص هو بنك قطر للتنمية، و7 فروع لبنوك أجنبية تقليدية، هذا بالإضافة إلى وجود مكتب تمثيل لأحد البنوك الأجنبية.

أظهرت البنوك في قطر مرونتها في مواجهة تداعيات كوفيد-19 من خلال تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص، إلى جانب السعي لتنوع مصادر الإيرادات وجذب مستثمرين جدد، خففت البنوك في قطر بشكل سريع من مخاطر التقلبات الناجمة عن وباء فيروس كورونا، وقد كان الدور الذي لعبه بنك قطر الإسلامي حيوياً في الحفاظ على نظام بنكي قوي في الدولة، إذ خففت الإجراءات التي اتخذها البنك من التقلبات الاقتصادية بشكل كبير ووضعت الأسس للتعافي بعد تفشي الوباء وذلك في جميع أنحاء القطاع.

يمكن توضيح البنوك العاملة في القطاع البنكي لدولة قطر في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-11): البنوك العاملة في القطاع البنكي لدولة قطر

البنوك المحلية التقليدية	البنوك الإسلامية	البنوك المتخصصة	الفروع الأجنبية
1- بنك قطر الوطني 1964؛	1- مصرف قطر الإسلامي	1- بنك قطر للتنمية 1997	1- بنك ستاندرد تشارترد
2- البنك التجاري القطري	1982؛		1950؛
1975؛	2- بنك قطر الدولي الإسلامي		2- اتش اس بي سي الشرق
3- بنك الدوحة 1979؛	1990؛		1954؛
4- البنك الأهلي القطري	3- مصرف الريان 2006؛		3- البنك العربي المحدود 1957؛
1983؛	4- بنك الدخان 2020.		4- بنك المشرق 1960؛
5- بنك الخليج التجاري 2007			5- بنك يونابتد المحدود 1970؛
			6- بنك صادرات إيران 1970؛
			7- بنك إي باريا 2017

المصدر: موقع البنك المركزي القطري.

### 2- البنوك الإسلامية في قطر

#### أ- نشأة البنوك الإسلامية في قطر

إن دولة قطر كانت سابقة في مجال الصيرفة الإسلامية، حيث يعود تأسيس أول بنك إسلامي عام 1982 وهو بنك قطر الإسلامي، وتلاه إنشاء بنوك أخرى هي: بنك قطر الدولي الإسلامي، بنك الريان، بنك بروة، وبالتالي أصبح عدد البنوك الإسلامية في قطر أربعة بنوك تستحوذ على أكثر من ربع أصول القطاع البنكي القطري.

تعمل البنوك الإسلامية القطرية من خلال شبكة فروع داخلية وخارجية بلغت أكثر من 70 فرعاً ومكتباً، كما أن هذه البنوك تصنف ضمن أكبر البنوك الإسلامية في العالم.

الجدول الموالي يوضح البنوك الإسلامية العاملة في قطر:

### الجدول رقم (3-12): البنوك الإسلامية العاملة في قطر عام 2019

اسم البنك	بنك قطر الإسلامي	بنك قطر الدولي الإسلامي	مصرف الريان	بنك بروة
سنة التأسيس	1982	1990	2006	2009
عدد الفروع	29	19	17	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير التمويل الإسلامي في قطر، بيت المشورة للاستشارات المالية، 2019.

قد واصلت البنوك الإسلامية القطرية نموها بوتيرة أسرع من البنوك التقليدية لعام 2020 ( 10.9% للبنوك الإسلامية مقابل 6.8% للبنوك التقليدية) لتصل إلى 27% من أصول القطاع البنكي في قطر لعام 2020، ويرجع التطور المتسارع والكبير الذي يعرفه القطاع البنكي الإسلامي في قطر إلى توفير خدمات بنكية عبر استغلال المنصات الالكترونية والتطبيقات على الهواتف المحمولة مما ساهم في جذب عدد من العملاء، إن هذا الإجراء من شأنه أن يساهم في تعزيز مناخ الثقة لدى العملاء بشكل كبير في الخدمات المالية والمصرفية التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، إضافة إلى أنه سيدعم مستويات النمو بشكل كبير.

نظراً لأن البنوك الإسلامية في دولة قطر تساهم في تنمية الاقتصاد المحلي، وتشكل كيان بنكي قوي متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية على الصعيدين المحلي والإقليمي، فإن بنك قطر المركزي بصدد إعداد معايير شرعية موحدة للمؤسسات المالية الإسلامية لمختلف المنتجات والخدمات الإسلامية، مما يساهم في توحيد المفاهيم وانضباط السوق المحلي وتوحيد المفاهيم المالية الإسلامية.<sup>1</sup>

### ب- تطور البنوك الإسلامية في قطر

عرفت البنوك الإسلامية في قطر تطورات عديدة سنستعرضها من خلال تطور حجم أصولها، ودائها، وتمويلاتها.

الجدول رقم (3-13): تطور أصول، ودائع، تمويلات البنوك الإسلامية في قطر (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري

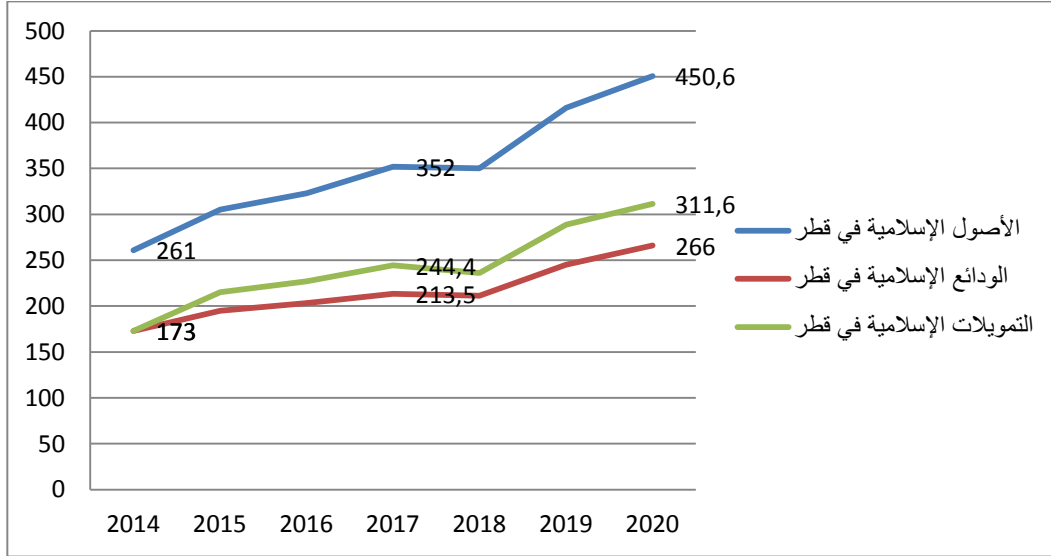
البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الأصول الإسلامية في قطر	261	305	323	352	350	416	450.6
الحصة السوقية	26%	27%	25%	26%	24.7%	27%	27%
الودائع الإسلامية في قطر	173	195	203.4	213.5	211.3	245	266
الحصة السوقية	29%	30%	28%	26%	26%	29%	29%
التمويلات الإسلامية في قطر	173	215	227	244.4	236	288.6	311.6
الحصة السوقية	26%	28%	27%	26%	25%	27%	27%

المصدر: النشرة الإحصائية الفصلية (المجلد الرابع والثلاثون العدد 4، المجلد الأربعون العدد 4، بنك قطر المركزي).

<sup>1</sup> التقرير السنوي الرابع والأربعون، بنك قطر المركزي، 2020، ص 132.

لتوضيح أكثر نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): تطور أصول، ودائع، تمويلات البنوك الإسلامية في قطر (2014-2020)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول أعلاه

من بيانات الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ما يلي:

- تطور أصول البنوك الإسلامية القطرية: عرفت أصول البنوك الإسلامية القطرية نمواً مستمراً خلال فترة الدراسة (2014-2020) ما عدا الانخفاض الذي شهده عام 2018، حيث ارتفعت أصول البنوك الإسلامية من 261 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 350 مليار ريال قطري عام 2018 لتستمر في الارتفاع وتصل إلى 450,6 مليار ريال قطري عام 2020 بمعدل نمو يقدر بـ 8.4% مقارنة بعام 2019، وقد أدى هذا النمو المرتفع في أصول البنوك الإسلامية إلى ارتفاع الحصة السوقية لها من إجمالي أصول القطاع البنكي القطري من 24.7% عام 2018 إلى 27% عامي 2019 و2020.

- تطور ودائع البنوك الإسلامية القطرية: سجلت ودائع البنوك الإسلامية القطرية هي أيضاً تطوراً مستمراً خلال فترة الدراسة (2014-2020)، حيث ارتفعت من 173 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 266 مليار ريال قطري عام 2020، ويرجع هذا النمو الكبير في الودائع إلى توفير الخدمات المصرفية عبر المنصات الإلكترونية، وقدرت الحصة السوقية لودائع البنوك الإسلامية القطرية بمتوسط 28% من إجمالي ودائع القطاع البنكي القطري.

- تطور إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية القطرية: حققت تمويلات البنوك الإسلامية القطرية خلال فترة الدراسة (2014-2020) نمواً مستمراً، فقد انتقل حجم التمويلات من 173 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 244,4 مليار ريال قطري عام 2017، واستمر إجمالي التمويلات بالارتفاع ليصل إلى 311,6 مليار ريال

قطري عام 2020 بمعدل نمو يقدر بـ 8% مقارنة بعام 2019، في حين عرفت الحصة السوقية لتمويلات البنوك الإسلامية القطرية من إجمالي تمويلات القطاع البنكي القطري تذبذباً في قيمها بين قيمتي 25% و 27%.

على الرغم من أن الحصة السوقية للبنوك الإسلامية القطرية صغيرة ، إلا أنها تعرف توسعاً كبيراً في نشاطها وهو ما يظهر جلياً في التزايد المستمر في حصصها السوقية مقارنة بالبنوك التقليدية، ومع الاندماج البنكي الناجح لبنك بروة مع بنك قطر الدولي ستساهم هذه الخطوة في تعزيز قوة البنوك الإسلامية القطرية عالمياً، إذ يتوقع أن يشكل هذا الكيان البنكي الجديد خامس أكبر بنك إسلامي في العالم بأصول تبلغ 47 مليار دولار أمريكي.<sup>1</sup>

### ثانياً: تقديم بنك قطر الإسلامي

يُعد 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 بيممة (المتخصصة في تقديم برامج التكافل التأميني)، وشركة الجزيرة للتمويل (شركة تمويل استهلاكي).

### 1- تعريف 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 44,9 مليار دولار في عام 2019 وبحصة سوقية بلغت 44% من قيمة أصول البنوك الإسلامية في قطر، و 11% من إجمالي السوق المصرفية في قطر.<sup>2</sup>

يقدم 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.<sup>3</sup>

يتبنى بنك قطر الإسلامي إستراتيجية نمو تهدف لتعزيز مكانته ودوره كبنك إسلامي رائد يتمتع بعلاقات قوية مع عملائه وشركاته مهمة مع المجتمعات المحلية. تتماشى الإستراتيجية التي يتبناها المصرف بشكل وثيق مع

<sup>1</sup> تصريحات محافظ بنك قطر المركزي، نقلاً عن الموقع: <https://www.aljazeera.net/ebusiness> بتاريخ: 2021/12/20.

<sup>2</sup> موقع بنك قطر الإسلامي: <https://www.qib.com.qa/ar/our-profile> ، تاريخ الإطلاع: 2021/12/21.

<sup>3</sup> التمويل الإسلامي في دولة قطر، تقرير 2018، بيت المشورة للاستشارات المالية، ص: 28.

رؤية قطر الوطنية 2030، ومع التزام الحكومة في الاستثمار في البنية التحتية للبلاد وتنويع الاقتصاد وتطوير قطاع خاص قوي.<sup>1</sup>

قد حقق بنك قطر الإسلامي موقعاً متميزاً عام 2020 تمثل في:<sup>2</sup>

- أول وأكبر البنوك الإسلامية في قطر عام 2020 ( 48% من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في دولة قطر)؛
- بلغ إجمالي أصوله 174,3 مليار ريال قطري بزيادة نسبتها 7% مقارنة بعام 2019؛
- ارتفعت الودائع إلى 118 مليار ريال قطري بزيادة نسبتها 6% مقارنة بعام 2019؛
- صافي ربح قدر بـ 3,07 مليار ريال قطري؛
- بلغت نسبة التمويل إلى الودائع 58%؛
- ارتفعت التمويلات واستثمارات الصكوك إلى 156,3 مليار ريال قطري بزيادة نسبتها 4% مقارنة بعام 2019.

## 2- تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك قطر الإسلامي

الجدول رقم (3-14): تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
أصول	96,1	127,3	140	150,3	153,2	163,5	174,3
ودائع	66,6	91,5	95,4	101,8	100,6	111,6	118
تمويلات	67	99	106	110,7	112,4	124,4	130,8

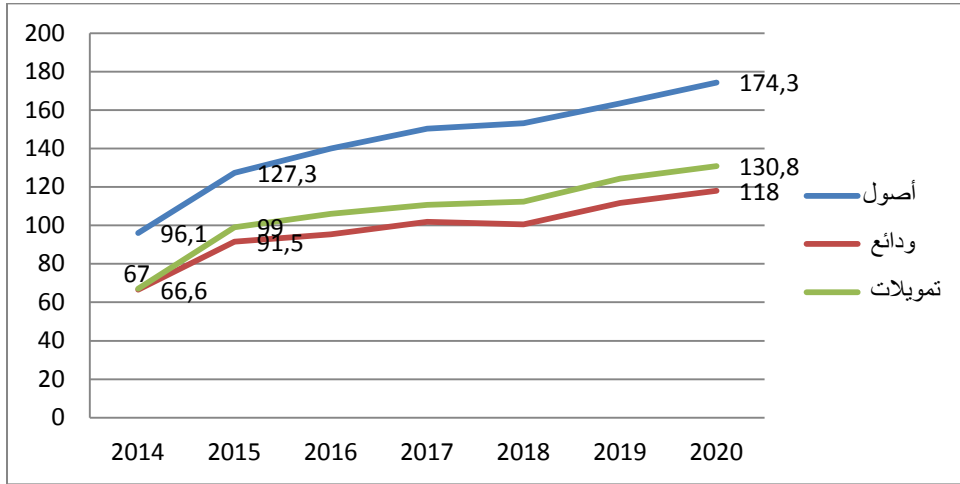
المصدر: التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2014-2020)

لتوضيح أكثر نعرض الشكل التالي:

<sup>1</sup> دلال براج، مدى امكانية تعرض البنوك الإسلامية لخطر الفشل المالي طبقاً لنموذج sherrod- دراسة حالة بنك قطر الإسلامي (2008-2015)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 18، 2017، ص 204.

<sup>2</sup> التقرير السنوي، بنك قطر الإسلامي، 2020.

الشكل رقم (3-7): تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول أعلاه.

من بيانات الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الأنشطة الرئيسية لبنك قطر الإسلامي في تطور مستمر خلال فترة الدراسة (2014-2020)، فقد عرفت أصول بنك قطر الإسلامي ارتفاع مستمر، حيث ارتفعت من 96,1 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 127,3 مليار ريال قطري عام 2015 لتستمر في الارتفاع لتبلغ 174,3 مليار ريال قطري عام 2020 بمعدل نمو يقدر بـ 6.6% مقارنة بعام 2019، كما حققت ودائعه هي الأخرى نمواً في قيمها فكانت أعلى قيمة لها عام 2020 بـ 118 مليار ريال قطري وأدنى قيمة لها عام 2014 بـ 66,6 مليار ريال قطري، وشهدت تمويلاته أيضاً تطوراً مستمراً فانتقلت من 67 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 112,4 مليار ريال قطري عام 2018 ثم 130,8 مليار ريال قطري عام 2020.

### المبحث الثاني: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى دراسة واقع المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة وذلك بالنظر إلى حصصها من الأصول، الودائع، والتمويلات لمعرفة توقعها في السوق الذي تنشط فيه، وفق العناصر الآتية:

المطلب الأول: المركز التنافسي لبنك الراجحي  
المطلب الثاني: المركز التنافسي لبنك دبي الإسلامي  
المطلب الثالث: المركز التنافسي لبيت التمويل الكويتي  
المطلب الرابع: المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي

### المطلب الثالث: المركز التنافسي لبنك الراجحي

سوف نحاول في هذا المطلب التعرف على الحصة السوقية لبنك الراجحي الذي ينشط في النظام البنكي السعودي، وذلك بالنظر إلى النسبة التي تشكلها أصوله من الأصول الإسلامية والكلية للنظام البنكي، وحصته من الودائع، والتمويل الممنوح على مستوى الاقتصاد الإسلامي وذلك من أجل التعرف على مكانته في السوق الذي ينشط فيه.

### أولاً: الحصة السوقية لأصول بنك الراجحي

يمكن عرض الحصة السوقية لأصول بنك الراجحي للفترة (2014-2020) في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): تطور الحصة السوقية لأصول بنك الراجحي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال سعودي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
جحم أصول بنك الراجحي	307	315	339	343	365	384	469
إجمالي أصول البنوك الإسلامية في السعودية	481	510	548	589	633	688	814
% أصول بنك الراجحي إلى إجمالي أصول البنوك الإسلامية في السعودية	% 64	% 62	% 62	% 58	% 58	% 56	% 58
إجمالي أصول القطاع المصرفي السعودي	2.162	2.233	2.289	2.350	2.398	2.631	2.979
% أصول مصرف الراجحي إلى إجمالي أصول القطاع المصرفي السعودي	% 14	% 14	% 15	% 15	% 15	% 15	% 16

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الراجحي (2014، 2020).

يعرض الجدول الحصة السوقية لأصول بنك الراجحي خلال الفترة (2014-2020) من إجمالي أصول البنوك الإسلامية وإجمالي أصول القطاع البنكي، ونلاحظ من خلاله أن:

- الحصة السوقية لبنك الراجحي من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في انخفاض مستمر خلال فترة الدراسة، فقد انخفضت من 64% عام 2014 إلى 56% عام 2019 لتعاود الارتفاع عام 2020 إلى 58% ويرجع ذلك الانخفاض إلى أن الزيادة في حجم أصول البنوك الإسلامية كانت أكبر من الزيادة في حجم أصول بنك الراجحي وليس انخفاض أصول بنك الراجحي فكما نعلم أن بنك الراجحي يحقق نموا مستمرا في أصوله، وبالرغم من هذا الانخفاض إلى أن حصة بنك الراجحي تحتل الحصة الأكبر 58% لتقسم الحصة المتبقية 42% بين بنك الإنماء، بنك البلاك، وبنك الجزيرة؛
- تقدر الحصة السوقية لبنك الراجحي من إجمالي أصول القطاع البنكي حوالي 15% خلال فترة الدراسة وهي نسبة معتبرة وجيدة، فبنك الراجحي استطاع الحفاظ على مكانته في الهيكل المصرفي السعودي الذي يتكون من 25 بنك يتنوع بين الإسلامي والتقليدي ( النظام المصرفي لدولة السعودية هو نظام مصرفي مزدوج).

### ثانيا: الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي

يمكن عرض الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي للفترة ( 2014 - 2020 ) في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-16): تطور الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي للفترة ( 2014 - 2020 ) الوحدة: مليار ريال سعودي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم ودائع بنك الراجحي	256	257	272	273	293	312	383
إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في السعودية	406	415	445	460	492	543	646
% ودائع بنك الراجحي إلى إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في السعودية	63%	62%	61%	59%	59%	57%	59%
إجمالي ودائع القطاع المصرفي السعودي	1588	1617	1629	1633	1673	1796	1942
% ودائع بنك الراجحي إلى إجمالي ودائع القطاع المصرفي السعودي	16%	16%	17%	17%	17%	17%	20%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الراجحي ( 2014، 2020).

يوضح الجدول أعلاه تطور الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي من إجمالي ودائع البنوك الإسلامية وكذلك من إجمالي ودائع القطاع المصرفي السعودي، ونلاحظ أن:

- الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي من إجمالي ودائع البنوك الإسلامية تعرف انخفاضا مستمرا على مدار فترة الدراسة، فقد حقق حصة سوقية معتبرة تقدر ب 63% عام 2014 غير أنها انخفضت في الفترة (2015 - 2019) لتصل عام 2019 نسبة 57% ، أما في عام 2020 ارتفعت مرة أخرى إلى 59% وهذا راجع إلى نمو ودائع بنك الراجحي الذي أصبح محل ثقة وولاء كبير من العملاء مما جعله يساهم بنسبة كبيرة في ودائع البنوك الإسلامية

- بلغت الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي من إجمالي ودائع القطاع المصرفي حوالي 17% خلال فترة (2014-2019)، وهذا ما يوضح قدرة البنك على استقطابه لشريحة كبيرة من العملاء مما انعكس بالإيجاب على رفع حصته من الودائع في القطاع البنكي حيث بلغت عام 2020 حوالي 20% من إجمالي ودائع القطاع البنكي السعودي.

### ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي

يمكن عرض تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي للفترة (2014-2020) في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-17): تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي للفترة (2014-2020) الوحدة:مليار ريال سعودي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم تمويلات بنك الراجحي	211	216	231	239	242	257	323
إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في السعودية	336	352	382	404	422	465	565
% تمويلات مصرف الراجحي إلى إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في السعودية	63%	61%	60%	57%	57%	55%	57%
إجمالي تمويلات القطاع المصرفي السعودي	1265	1374	1418	1405	1442	1552	1782
% تمويلات مصرف الراجحي من إجمالي تمويلات القطاع المصرفي السعودي	17%	16%	16%	17%	17%	16%	18%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الراجحي (2014، 2020).

يعرض الجدول تطور حجم تمويلات بنك الراجحي بالإضافة إلى الحصة السوقية للبنك من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية وإجمالي تمويلات القطاع المصرفي السعودي، ونلاحظ مايلي:

- الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية شهدت انخفاضاً مستمراً خلال فترة الدراسة، فكانت أكبر حصة سوقية تقدر ب 63% عام 2014 وأقل حصة سوقية عام 2019 بنسبة 55%، أما في عام 2020 ارتفعت الحصة السوقية للتمويلات إلى 57% وهذا راجع إلى توسع بنك الراجحي في أنشطته التمويلية، لأنه بنك قائم بشكل رئيسي على الأنشطة التمويلية التي يقدمها وهذا التوسع ساهم في نمو تمويلات البنوك الإسلامية بشكل عام؛

- عرفت الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي من إجمالي ودائع القطاع المصرفي استقراراً خلال فترة (2014-2019) بنسبة تقدر ب 17%، وارتفعت عام 2020 إلى 18% وهذا ما يوضح مساهمة البنك في نمو إجمالي تمويلات القطاع المصرفي السعودي.

## المطلب الثاني: المركز التنافسي لبنك دبي الإسلامي

سوف نحاول في هذا المطلب التعرف على الحصة السوقية لبنك دبي الإسلامي الذي ينشط ضمن النظام البنكي الإماراتي، وذلك بالنظر إلى النسبة التي تشكلها أصوله من الأصول الإسلامية والكلية للنظام البنكي، وحصته من الودائع، والتمويل الممنوح على مستوى الاقتصاد الإسلامي وذلك من أجل التعرف على مكانته في السوق الذي ينشط فيه.

### أولاً: الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي

يمكن عرض تطور الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020) في الجدول

التالي:

الجدول رقم (3-18): تطور الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار درهم

البيان	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
حجم أصول بنك دبي الإسلامي	289.5	231.8	223.7	207.3	175	149.9	123.9
إجمالي أصول البنوك الإسلامية	602.5	572.4	582.6	550.2	505.5	464.2	403.9
% أصول بنك دبي الإسلامي إلى إجمالي أصول البنوك الإسلامية	%48	%40	%38	%38	%35	%32	%31
إجمالي أصول القطاع البنكي	3188	3086	2867	2695	2593	2459	2305
% أصول بنك دبي الإسلامي إلى إجمالي أصول القطاع البنكي	%9	%7.5	%8	%8	%7	%6	%6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير بنك دبي الإسلامي وتقارير البنك المركزي الإماراتي.

يعرض الجدول الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020) من إجمالي أصول البنوك الإسلامية وإجمالي أصول القطاع البنكي، ونلاحظ من خلاله أن:

- الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في ارتفاع مستمر، فقد ارتفعت من 31% عام 2014 إلى 48% عام 2020 بمعدل نمو قدر بـ 55% ويرجع ذلك إلى الأداء المتميز للبنك مما جعله يحصل على حصة الأسد من أصول البنوك الإسلامية ليصبح أكبر بنك إسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة بحصة سوقية تقارب 50%، فالبنك يواصل ريادته للسوق في دولة الإمارات مع التزامه التام بتسريع نمو القطاع؛
- متوسط الحصة السوقية لبنك دبي الإسلامي من إجمالي أصول القطاع البنكي تقدر بـ 7,5% خلال فترة الدراسة وهي نسبة تجعل البنك يحتل مكانة جيدة في الهيكل المصرفي الإماراتي الذي يتكون من 59 بنك يتنوع بين الإسلامي والتقليدي.

## ثانياً: الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي

يمكن عرض الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي للفترة ( 2014- 2020) في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-19): تطور الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي للفترة ( 2014- 2020) الوحدة: مليار درهم

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم وداائع بنك دبي الإسلامي	92.3	110	122.4	147.2	155.6	164.4	205.9
إجمالي وداائع البنوك الإسلامية	284.7	332.2	348.6	383.8	401.6	402.1	411
% وداائع بنك دبي الإسلامي إلى إجمالي وداائع البنوك الإسلامية	%32	%33	%35	%38	%39	%41	%50
إجمالي وداائع القطاع البنكي	1421	1472	1563	1628	1756	1870	1885
% وداائع بنك دبي الإسلامي إلى إجمالي وداائع القطاع البنكي	%6.5	%7.5	%8	%9	%9	%9	%11

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير بنك دبي الإسلامي وتقارير البنك المركزي الإماراتي.

يعرض الجدول أعلاه تطور الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي من إجمالي وداائع البنوك الإسلامية وكذلك من إجمالي وداائع القطاع البنكي الإماراتي، ونلاحظ أن:

- الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي تشهد نمواً وتطوراً مستمراً خلال فترة الدراسة، وقد ارتفعت من %32 عام 2014 إلى %35 عام 2016، إلا أن نمو الودائع كان أسرع خلال الفترة (2017-2020) لتصل إلى %50 عام 2020 وهي نسبة تجعل البنك يتربع على وداائع البنوك الإسلامية، ويرجع ذلك النمو السريع إلى تحويل دبي لتصبح عاصمة التمويل الإسلامي مما جعل البنك ينوع في وداائع العملاء ويستقطب أكبر عدد من العملاء فقد وصل عدد العملاء أكثر من 2 مليون عميل.
- عرفت الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي من إجمالي القطاع البنكي هي أيضاً تطوراً إيجابياً خلال فترة الدراسة حيث ارتفعت من %6,5 عام 2014 إلى %11 عام 2020، ويرجع ذلك النمو القوي الذي عرفته وداائع البنك إلى تقديمه لخدمات متميزة للعملاء تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

## ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي

يعرض الجدول الموالي تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020)

الجدول رقم (3-20): تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار درهم

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم تمويلات بنك دبي الإسلامي	79.1	102.3	120.5	139.1	150.5	157	205.1
إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية	266	306	335	354	373	366.4	391.4
% تمويلات بنك دبي الإسلامي إلى إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية	%30	%33	%36	%39	%40	%43	%52
إجمالي تمويلات القطاع البنكي	1200	1466	1554	1581	1656	1759	1779
% تمويلات بنك دبي الإسلامي إلى إجمالي تمويلات القطاع البنكي	%6.5	%7	%8	%9	%9	%9	%11.5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير بنك دبي الإسلامي وتقارير البنك المركزي الإماراتي.

يعرض الجدول الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020) من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية وإجمالي تمويلات القطاع المصرفي، ونلاحظ من خلاله أن:

- عرفت الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي من تمويلات البنوك الإسلامية نمواً مستمراً خلال فترة الدراسة (2014-2020)، فقد ارتفعت من 30% عام 2014 إلى 52% عام 2020 بنسبة نمو 73%، وترجع هذه الزيادة إلى تزايد الطلب على المنتجات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية خصوصاً وأن البنك يقدم منتجاته من خلال خمسة قطاعات يتصدرها قطاع الخدمات المصرفية للأفراد، فقد حصل على لقب أقوى بنك في العالم للخدمات المصرفية الإسلامية للأفراد.
- من الواضح أن جعل دبي لتكون مركزاً لتمويل الإسلامي وإستراتيجية البنك في الارتقاء إلى مكانة الصدارة ضمن قائمة البنوك الإسلامية الرائدة في تقديم المنتجات والخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية قد ساهم في تعزيز نمو حصته السوقية من إجمالي تمويلات القطاع المصرفي فقد ارتفعت من 6,5% عام 2014 إلى 11% عام 2020.

### المطلب الثالث: المركز التنافسي لبيت التمويل الكويتي

سوف نحاول في هذا المطلب التعرف على الحصة السوقية لبيت التمويل الكويتي الذي ينشط ضمن النظام البنكي الكويتي، وذلك بالنظر إلى النسبة التي تشكلها أصوله من الأصول الإسلامية والكلية للنظام البنكي، وحصته من الودائع، والتمويل الممنوح على مستوى الاقتصاد الإسلامي وذلك بهدف التعرف على مكانته في السوق الذي ينشط فيه.

### أولاً: الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي

يمكن عرض الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي للفترة ( 2014- 2020) في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-21): تطور الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي للفترة ( 2014- 2020) الوحدة: مليون دينار

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم أصول بيت التمويل الكويتي	17,189	16,495	16,499	17,358	17,770	19,391	21,502
إجمالي أصول البنوك الإسلامية في الكويت	25,691	26,098	26,647	28,683	30,390	34,874	38,585
% أصول بيت التمويل الكويتي إلى إجمالي أصول البنوك الإسلامية في الكويت	67%	63%	62%	61%	58%	56%	58%
إجمالي أصول القطاع البنكي الكويتي	56,734	59,792	61,957	63,876	67,431	72,774	73,897
% أصول بيت التمويل الكويتي إلى إجمالي أصول القطاع البنكي الكويتي	30%	27%	27%	27%	26%	27%	29%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي (2014-2020)، تقارير البنك المركزي الكويتي (2014-2020).

يوضح الجدول أعلاه الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي خلال الفترة (2014-2020) من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في الكويت وإجمالي أصول القطاع البنكي الكويتي، ونلاحظ ما يلي:

- الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي من إجمالي أصول البنوك الإسلامية في الكويت تعرف انخفاضاً مستمراً خلال فترة الدراسة، فقد انخفضت إلى 56% عام 2019 بعدما كانت تقدر بـ 67% عام 2014، ويرجع ذلك إلى أن الزيادة في حجم أصول البنوك الإسلامية في الكويت كانت أكبر من الزيادة في حجم أصول بيت التمويل الكويتي، فكما لاحظنا سابقاً أن حجم أصول بيت التمويل الكويتي عرف منحى إيجابياً خلال فترة الدراسة، وعلى العموم فإن حصته لعام 2020 تحصد حصة الأسد في قطاعها الخاص بـ 58%، وهذه النسبة تعكس النمو والتطور الذي يعرفه البنك.
- يقدر متوسط الحصة السوقية لبيت التمويل الكويتي من إجمالي أصول القطاع البنكي الكويتي حوالي 27% وهي نسبة جيدة بالمقارنة بعدد البنوك في القطاع الذي يتكون من 23 بنك يتنوع بين الإسلامي والتقليدي، وبذلك استطاع الحفاظ على مكانته المميزة.

### ثانياً: الحصة السوقية لودائع بيت التمويل الكويتي

يمكن عرض الحصة السوقية لودائع بيت التمويل الكويتي للفترة ( 2014- 2020) في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22): تطور الحصة السوقية لودائع بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليون دينار

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم ودائع بيت التمويل الكويتي	10,881	10,709	10,717	11,597	11,780	13,553	15,317
إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في الكويت	17,517	18,050	18,728	20,352	22,050	25,773	28,698
%ودائع بيت التمويل الكويتي إلى إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في الكويت	%62	%59	%57	%57	%53	%52	%53
إجمالي ودائع القطاع البنكي الكويتي	40,866	42,729	43,314	43,273	44,932	46,706	46,716
%ودائع بيت التمويل الكويتي إلى إجمالي ودائع القطاع البنكي الكويتي	%27	%25	%25	%27	%26	%29	%33

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي (2014-2020)، تقارير البنك المركزي الكويتي (2014-2020).

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- الحصة السوقية لودائع بيت التمويل الكويتي من إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في الكويت حققت انخفاضاً مستمراً خلال فترة الدراسة، فقد انخفضت من 62% عام 2014 إلى 53% عام 2020 بنسبة انخفاض تقدر بـ 14.5%، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه النسبة تجعله يستحوذ على الحصة الأكبر من إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في الكويت، ويعود ذلك إلى إستراتيجية البنك القائمة على التركيز على متطلبات العملاء وتحليل سلوكهم ومواكبة احتياجاتهم المستقبلية وتوفيرها بشكل أفضل وأيسر؛
- تستحوذ الحصة السوقية لبيت التمويل الكويتي على حصة معتبرة من إجمالي أصول القطاع البنكي الكويتي، ففي عام 2014 قدرت بـ 27% إلا أنها تراجعت خلال الفترة (2015-2018) إلى 25% لترتفع مرة أخرى إلى 29% و33% عامي 2019، 2020 على التوالي، هذا ما يميزه في نتائج الاستثمارات والتحول الرقمي بالإضافة إلى كسب ثقة المودعين حتى في أصعب الأوقات (جائحة كوفيد-19).

### ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي

يعرض الجدول الموالي تطور الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي خلال الفترة (2014-2020)

الجدول رقم (3-23): تطور الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليون دينار

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم تمويلات بيت التمويل الكويتي	8,127	8,095	8,176	9,216	9,385	9,474	10,747
إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في الكويت	13,912	14,713	15,550	17,391	18,728	20,447	23,160
% تمويلات بيت التمويل الكويتي إلى إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في الكويت	%58	%55	%52	%53	%50	%46	%46
إجمالي تمويلات القطاع البنكي الكويتي	31,078	33,689	34,888	35,559	37,421	39,080	40,181
% تمويلات بيت التمويل الكويتي إلى إجمالي تمويلات القطاع البنكي الكويتي	%26	%24	%23	%26	%25	%24	%27

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي (2014-2020)، تقارير البنك المركزي الكويتي (2014-2020).

يعرض الجدول الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي خلال الفترة (2014-2020) من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في الكويت وإجمالي تمويلات القطاع البنكي الكويتي، ونلاحظ من خلاله أن:

- عرفت الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي من إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في الكويت تراجعاً مستمراً خلال فترة الدراسة، فقد انخفضت الحصة السوقية من %58 عام 2014 إلى %46 عام 2020 بمعدل انخفاض يقدر بـ %26 وهذا راجع إلى ارتفاع إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في الكويت؛

- كذلك الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي من إجمالي تمويلات القطاع البنكي الكويتي عرفت انخفاضاً خلال الفترة (2015-2019) فبعدما كانت تقدر بـ %26 عام 2014 انخفضت خلال هذه الفترة إلى %24، إلا أنها ارتفعت عام 2020 إلى %27 وهذا ما يوضح مساهمته في نمو إجمالي تمويلات القطاع البنكي الكويتي.

#### المطلب الرابع: المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي

سوف نحاول في هذا المطلب التعرف على الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي الذي ينشط ضمن النظام البنكي القطري، وذلك بالنظر إلى النسبة التي تشكلها أصوله من الأصول الإسلامية والكلية للنظام البنكي، وحصته من الودائع، والتمويل الممنوح على مستوى الاقتصاد الإسلامي وذلك بهدف التعرف على مكانته في السوق الذي ينشط فيه.

#### أولاً: الحصة السوقية لأصول بنك قطر الإسلامي

يمكن توضيح حجم أصول بنك قطر الإسلامي، البنوك الإسلامية، والقطاع البنكي القطري في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-24): تطور الحصة السوقية لأصول بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم أصول بنك قطر الإسلامي	96,1	127,3	140	150,3	153,2	163,5	174,3
إجمالي أصول البنوك الإسلامية في قطر	261	305	323	352	350	416	450,6
%أصول بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي أصول البنوك الإسلامية في قطر	%37	%42	%43	%43	%44	%39	%39
إجمالي أصول القطاع البنكي القطري	1012	1120,7	1272	1374	1429	1561	1695
%أصول بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي أصول القطاع البنكي القطري	%9.5	%11	%11	%11	%11	%10.5	%10

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2014-2020)، النشرة الإحصائية الفصلية (المجلد الرابع والثلاثون العدد4، المجلد الأربعون العدد4، بنك قطر المركزي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أصول بنك قطر الإسلامي في ارتفاع خلال الفترة (2014-2020)، فقد ارتفعت أصوله من 96,1 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 174,3 مليار ريال قطري عام 2020، وارتفعت حصته السوقية من إجمالي أصول البنوك الإسلامية وإجمالي أصول القطاع المصرفي القطري التي وصلت إلى 44%، 11% على التوالي عام 2018، غير أنها عرفت انخفاض طفيف عامي 2019 و2020 وكانت 39%، 10% على التوالي، غير أن ذلك لم يؤثر على مكانته في قطاعه الخاص أو العام، فيعتبر أكبر بنك إسلامي في قطر وثاني أكبر بنك في القطاع البنكي القطري.

ثانياً: الحصة السوقية لودائع بنك قطر الإسلامي

يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): تطور الحصة السوقية لودائع بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم ودائع بنك قطر الإسلامي	66,6	91,5	95,4	101,8	100,6	111,6	118
إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في قطر	173	195	203,4	213,5	211,3	245	266
%ودائع بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي ودائع البنوك الإسلامية في قطر	%38.5	%47	%47	%48	%48	%45.5	%44
إجمالي ودائع القطاع البنكي القطرية	601	650	727	823	810	849	905,5
%ودائع بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي ودائع القطاع البنكي القطري	%11	%14	%13	%12	%12	%13	%13

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2014-2020)، النشرة الإحصائية الفصلية (المجلد الرابع والثلاثون العدد4، المجلد الأربعون العدد4، بنك قطر المركزي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ استمرار نمو ودائع بنك قطر الإسلامي للفترة (2014- 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 البنك إلا بمعدل بسيط بلغ 1.1% مقارنة بعام 2017 لتعاود الارتفاع عام 2020 إلى 118 مليار ريال قطري بمعدل نمو 6% مقارنة بعام 2019

وتشكل ودائع بنك قطر الإسلامي 38% من ودائع البنوك الإسلامية في قطر عام 2014م، وقد ارتفعت خلال الفترة 2015- 2018م إلى 47% لتعاود الانخفاض عامي 2019 و2020 إلى 45% و44% على التوالي، ورغم الانخفاض الذي عرفته الحصة السوقية لودائع البنك استطاع الاستحواذ على النسبة الأكبر لودائع البنوك الإسلامية في قطر، في حين شكلت ودائعه نسبة متوسطة تقدر ب12% من إجمالي ودائع القطاع المصرفي ليحتل المرتبة الثانية بعد بنك قطر الوطني.

### ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بنك قطر الإسلامي

يمكن توضيح الحصة السوقية لتمويلات بنك قطر الإسلامي في الجدول الموالي:

### الجدول رقم (3-26): تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)

الوحدة: مليار ريال قطري

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حجم تمويلات بنك قطر الإسلامي	67	99	106	110,7	112,4	124,4	130,8
إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر	173	215	227	244,4	236	288,6	311,6
% تمويلات بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر	39%	46%	47%	45%	48%	43%	42%
إجمالي تمويلات القطاع البنكي القطري	653	752,6	844	916,3	947	1046	1136
% تمويلات بنك قطر الإسلامي إلى إجمالي تمويلات القطاع البنكي القطري	10%	13%	12.5%	12%	12%	12%	11.5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2014-2020)، النشرة الإحصائية الفصلية (المجلد الرابع والثلاثون العدد4، المجلد الأربعون العدد4، بنك قطر المركزي.

من بيانات الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن تمويلات بنك قطر الإسلامي حققت نمواً مستمراً خلال فترة الدراسة، فقد ارتفعت من 67 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 99 مليار ريال قطري عام 2015، لتواصل نموها وتحقق أعلى قيمة لها عام 2020 والتي قدر ب 130,8 مليار ريال قطري، أما حصة تمويلات البنك من

إجمالي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر عرفت تذبذب في قيمها، فكانت أكبر حصة سوقية عام 2018 والتي قدرت بـ 48% غير أنها انخفضت عامي 2019 و 2020 إلى 43% و 42% على التوالي، إلا أن هذه النسبة جعلت البنك يتربع على تمويلات البنوك الإسلامية في قطر، وقدرت الحصة السوقية له من إجمالي تمويلات القطاع البنكي القطري بحوالي 12% خلال فترة الدراسة، وبذلك استطاع البنك حصد مكانة مميزة في الهيكل البنكي القطري.

في الأخير، بناءً على النتائج المحصل عليها أعلاه يمكن القول أن البنوك الإسلامية محل الدراسة استطاعت أن تحقق مركزاً تنافسياً متميزاً، وبالتالي الفرضية الأولى محققة.

**المبحث الثالث: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية كخيار استراتيجي لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة**

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية كخيار استراتيجي لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة، في العناصر الآتية:

**المطلب الأول: الابتكار في منتجات بنك الراجحي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي**  
**المطلب الثاني: الابتكار في منتجات بنك دبي الإسلامي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي**  
**المطلب الثالث: الابتكار في منتجات بيت التمويل الكويتي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي**  
**المطلب الرابع: الابتكار في منتجات بنك قطر الإسلامي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي**

**المطلب الأول: الابتكار في منتجات بنك الراجحي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي**

بفضل الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية استطاع بنك الراجحي دعم مركزه التنافسي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

**أولاً: مجالات تميز بنك الراجحي**

واصل بنك الراجحي قيادته للصناعة البنكية على المستوى المحلي والدولي وحافظ على مكانته لعدة سنوات كأكبر بنك إسلامي في العالم، ويرجع ذلك إلى:

**الجدول رقم (3-27): مجالات تميز بنك الراجحي**

البنك	الهدف	إستراتيجية التنافس	مجالات التميز	أهم الانجازات
بنك الراجحي	الريادة محليا ودوليا	التميز	- الابتكار المتواصل؛ - سرعة تقديم الخدمة؛ - التقنيات الحديثة ( الرقمنة)؛ - تقديم باقة متكاملة من المنتجات والخدمات؛ - كسب ثقة وولاء العملاء؛ - الحرص على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية؛ - خدمة المجتمع.	- أكبر بنك إسلامي على مستوى العالم من حيث الأصول والقيمة السوقية؛ - أكبر بنك لخدمة الأفراد؛ - أكبر شبكة توزيع في الشرق الأوسط من حيث عدد الفروع 543 وأجهزة الصرف الآلي 5211؛ - أكبر بنك من حيث عدد المعاملات البنكية؛ - العلامة التجارية رقم واحد بين بنوك المملكة؛ - أكبر قاعدة عملاء في المملكة ( أكثر من عشرة ملايين عميل)؛ - أول تطبيق للخدمات المصرفية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة للهاتف الجوال.

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- التقرير السنوي لبنك الراجحي 2020.
- رقية بوحيزر، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص 304.

### ثانياً: إستراتيجية بنك الراجحي في الحفاظ على مكانته- مصرف المستقبل-

عرف بنك الراجحي العديد من التحديات عام 2020 من بينها التعليمات التنظيمية الجديدة التي وافق عليها وكان مستعداً لها والتي تضمنت التخفيضات المستمرة في سعر الفائدة بين البنوك السعودية وكذا تطور المنافسة وتداعيات جائحة كوفيد-19، حيث بدأت المملكة في تطبيق القيود المتعلقة بالجائحة اعتباراً من أوائل مارس 2020، وفي هذا الإطار اتخذ البنك جميع التدابير اللازمة لحماية العملاء والموظفين، مع العمل في نفس الوقت على الحفاظ على العمليات التجارية والمستويات العالية من خدمة العملاء وذلك بفضل امتلاكه للبنية التحتية اللازمة.

لمواجهة هذه التحديات يعتمد البنك إستراتيجية جديدة يتم تطبيقها خلال فترة التخطيط الممتدة لثلاث سنوات (2021-2023) وقد تم تصميم هذه الإستراتيجية لمساعدة البنك على تحقيق رؤيته المعلنة بأن يصبح "مصرف المستقبل".

يرى البنك من خلال التنفيذ الناجح لإستراتيجية مصرف المستقبل آفاقاً قوية لاستمرار النمو والتقدم من خلال الحفاظ على ريادة البنك في مجال الخدمات البنكية، مع الاستمرار في الرفع من قدراته الرقمية الرائدة في السوق واستمراره في التحول من التسليم المادي إلى التسليم الرقمي.

يمكن توضيح إستراتيجية مصرف المستقبل لمصرف الراجحي في الشكل التالي:

### الشكل رقم (3-8): إستراتيجية مصرف المستقبل لبنك الراجحي للفترة (2021-2023)

مصرف المستقبل			
التبعية المزيد من احتياجات العملاء	التحول التقني	التفوق على مستوى السوق	البناء على الأساسيات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقيق الريادة بين مؤسسات التمويل؛</li> <li>- تطوير حلول المدفوعات الأفضل في السوق؛</li> <li>- تنمية المصرفية الخاصة من خلال إدارة الثروات؛</li> <li>- توسيع تغطية خدمات التجارة الالكترونية؛</li> <li>- تعميق علاقات العملاء من خلال البيع المتبادل.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تطبيق منصة الخدمات المصرفية الرقمية؛</li> <li>- الريادة في استخدام البيانات للحصول على آراء العملاء؛</li> <li>- الاستفادة من البيئة التحتية لاغتنام الفرص الجديدة؛</li> <li>- اعتماد التسليم السريع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعزيز مكانة البنك كعلامة تجارية رائدة؛</li> <li>- أن يكون البنك وجهة العميل؛</li> <li>- تنمية حصة السوق " المرحة" في مختلف القطاعات؛</li> <li>- برنامج الولاء المفضل في المملكة؛</li> <li>- الريادة في السلوك المالي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنمية الخدمات المصرفية للأفراد؛</li> <li>- توسيع الخدمات المصرفية للشركات؛</li> <li>- المصرف المفضل للمنشآت الصغيرة والمتوسطة؛</li> <li>- تنمية شريحة كبار العملاء؛</li> <li>- تحسين مزيج الإيرادات.</li> </ul>

المصدر: التقرير السنوي لبنك الراجحي 2020، ص 41.

إن النتائج القوية التي حققها بنك الراجحي عام 2020 كانت نتاج الاستناد إلى أساس قوي، تمثل في إستراتيجية العودة إلى الأساسيات والتي تم إطلاقها عام 2016، وقد صممت لتعزيز ثقة الجهات التنظيمية، وتحقيق النمو المتوازن، إلى جانب الاستحواذ على حصة قوية من سوق الخدمات المصرفية الرقمية وتقديم قيمة أفضل لأصحاب المصلحة، وقد أثبتت هذه الإستراتيجية خلال السنوات التي سبقت عام 2020 نجاحها وتوافقها التام مع متطلبات العصر، وحقق البنك نمواً قوياً في مجال تميزه الأساسي وهو الخدمات المصرفية للأفراد، وتقدم أداء مالي رائد في السوق بالمملكة العربية السعودية.<sup>1</sup>

إن نجاح بنك الراجحي في تنفيذ وتطبيق إستراتيجية العودة إلى الأساسيات على مدى السنوات الخمس الماضية يُعد مؤشراً هاماً على قدرة البنك في تبني وتنفيذ الخطط الإستراتيجية الطموحة بنجاح، هذا النجاح يمنح البنك الثقة المتزايدة لمواجهة التحديات والاستفادة من الفرص مستقبلاً.<sup>2</sup>

وفقاً للتخطيط المسبق أطلق بنك الراجحي عدداً من المنتجات الجديدة والمبتكرة نعرضها في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (3-28): أهم المنتجات المبتكرة لبنك الراجحي لعام 2020

قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة	الخزينة	الخدمات المصرفية للشركات	الخدمات المصرفية للأفراد
- تدعيم القطاع بتنوع صيغ التمويل.	- تنوع المحفظة الاستثمارية؛ - منتج الاستثمار في الذهب؛ - منتجات التحوط.	- التقدم في مجال التمويل العقاري؛ - المساهمة في برنامج الإسكان؛ - تحسين إدارة المعلومات؛ - تعزيز الشركات؛ - التقدم صوب عالم رقمي.	- بطاقة الإئتمان متعددة العملات؛ - البطاقات الرقمية الجديدة مسبقة الدفع؛ - التمويل العقاري لزيادة ملكية السعوديين للمنازل؛ - منتجات وخدمات "وطني" الجديدة؛ - التوسع في مواقع تقديم الخدمة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي لبنك الراجحي، 2020، ص: 53، 61.

بما أن بنك الراجحي حقق نمواً قوياً في مجال تميزه "الخدمات المصرفية للأفراد" سيواصل تقديم تشكيلة متكاملة من المنتجات والخدمات والميزات والابتكارات للحفاظ على المكانة الرائدة له في مجال التمويل العقاري والتمويل الشخصي، بالإضافة إلى زيادة حصته في السوق وسط منافسة شديدة في هذا القطاع.

<sup>1</sup> التقرير السنوي لبنك الراجحي، 2020، ص 40.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

### ثالثاً: تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك الراجحي للفترة (2014-2020)

يمكن عرض تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك الراجحي للفترة (2014-2020) في الجدول التالي:

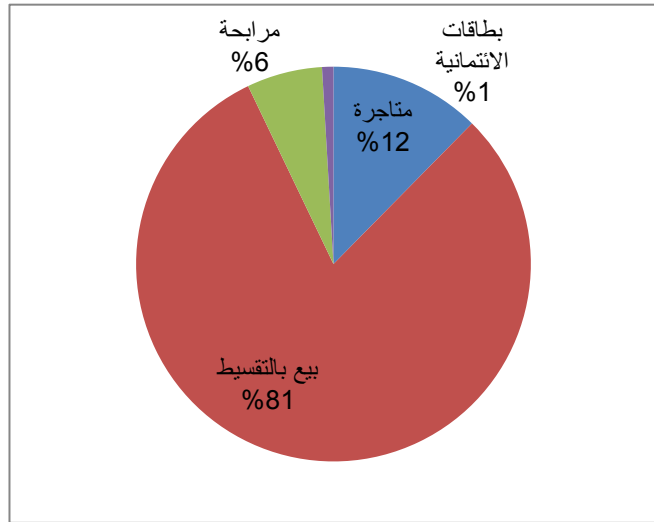
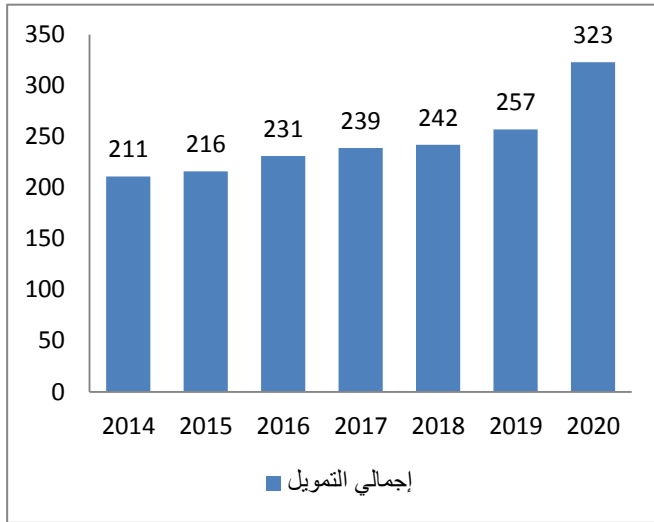
الجدول رقم (3-29): تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك الراجحي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال سعودي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
مناجزة	40,5	40,5	46	50	49	45	40
بيع بالتقسيط	155	163	169,5	173	176	192	260
مراوحة	15	12	15	15	15	17	20
بطاقات الائتمانية	0,5	0,35	0,5	1	2	3	3
إجمالي التمويل	211	216	231	239	242	257	323

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الراجحي (2014، 2020).

سنعرض من خلال الشكلين المواليين تطور إجمالي تمويلات بنك الراجحي خلال الفترة (2014-2020) والحصة السوقية لمصادر التمويل لعام 2020

الشكل رقم (3-9): الحصة السوقية لمصادر التمويل لبنك الراجحي لعام 2020 الشكل رقم (3-10): تطور إجمالي تمويلات بنك الراجحي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه. المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه.

من واقع بيانات الجدول والشكل أعلاه نلاحظ التطور المستمر لإجمالي تمويلات بنك الراجحي، فقد حقق إجمالي التمويل عام 2014 قيمة 211 مليار ريال سعودي ليرتفع في السنوات اللاحقة ويصل إلى 323 مليار ريال سعودي عام 2020 بمعدل نمو 53%.

تتكون مصادر التمويل لبنك الراجحي من المتاجرة، البيع بالتقسيط، المراجعة والبطاقات الائتمانية، ويشكل البيع بالتقسيط الحصة الأكبر من إجمالي التمويل تليها صيغة المتاجرة في المرتبة الثانية ثم المراجعة في المرتبة الثالثة لتحتل البطاقات الائتمانية المرتبة الرابعة والأخيرة في الحصة السوقية من إجمالي التمويل للبنك وقد بلغ حجم البيع بالتقسيط عام 2014 مبلغ 155 مليار ريال سعودي ما يعادل 73% من إجمالي التمويل للبنك وقد بلغ حجم المتاجرة بمبلغ 40,5 مليار ريال سعودي ما يعادل 19% من إجمالي التمويل، واستمر حجم البيع بالتقسيط والمتاجرة بالزيادة والنمو إلى أن وصل عام 2020 مبلغ 260 مليار ريال سعودي و 40 مليار ريال سعودي ما يعادل 81% و 12% من إجمالي التمويل على التوالي، أما النسبة المتبقية فتوزع بين صيغة المراجعة والبطاقات الائتمانية.

يقدم بنك الراجحي منتجاته لتلبية احتياجات عملائه المتنوعة سواء كانوا أفراد أو شركات كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-30): توزيع تمويلات بنك الراجحي حسب القطاع

البيان	2017	النسبة	2018	النسبة	2019	النسبة	2020	النسبة
أفراد	166	69%	172	71%	191	74%	255	79%
أشخاص	73	31%	70	29%	66	26%	68	21%
المجموع	239	100%	242	100%	257	100%	323	100%

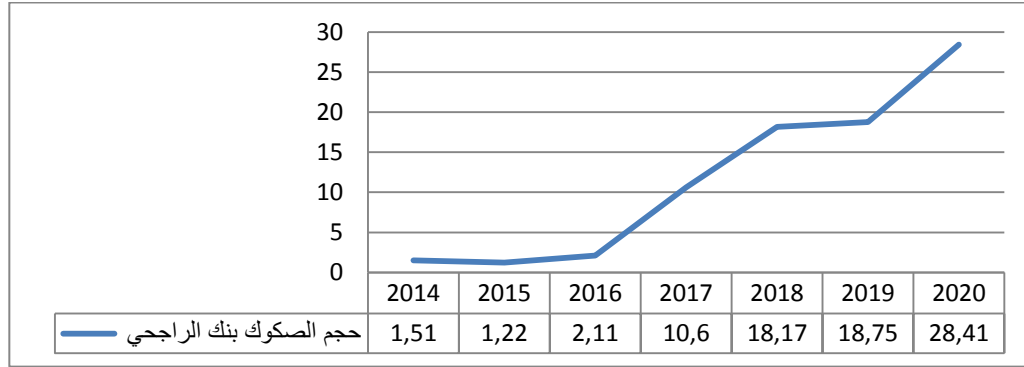
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير بنك الراجحي (2018، 2020)

من الجدول أعلاه يظهر لنا أن الخدمات المصرفية للأفراد للبنك هي الأكبر في القطاع البنكي بالمملكة بنسبة تقدر بـ 79% عام 2020، فبنك الراجحي يقدم مجموعة متكاملة من المنتجات والخدمات والابتكارات للحفاظ على المكانة الرائدة ومن أهم هذه المنتجات والخدمات: الحسابات الجارية، التمويل العقاري، تمويل السيارات، التمويل الشخصي، بطاقات الإئتمان، أما تقديمه للخدمات المصرفية للشركات كانت أقل وهي في انخفاض من سنة إلى أخرى فبعدها كانت 31% عام 2017 انخفضت إلى 21% عام 2020 وأهم هذه الخدمات: التمويل العقاري، برنامج الإسكان، تمويل بيوت التقسيط.

### رابعاً: تطور منتج الصكوك لبنك الراجحي

يمكن توضيح تطور منتج الصكوك لبنك الراجحي للفترة (2014-2020) من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-11): تطور حجم الصكوك لبنك الراجحي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال سعودي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الراجحي (2014-2020)

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم الصكوك انخفض عام 2015 مقارنة بعام 2014 من 1,51 مليار ريال سعودي إلى 1,22 مليار ريال سعودي، ليعاود الارتفاع في السنوات المتبقية من الدراسة وبمعدلات نمو مرتفعة، فقد بلغ عامي 2019، 2020 قيمة 18,75 مليار ريال سعودي و 28,41 مليار ريال سعودي على التوالي بمعدل نمو قدر بـ 52%.

فقد حقق بنك الراجحي رقماً غير مسبوق في سوق الصكوك بحجم إصدار بلغ قيمة 6,5 مليار ريال سعودي بعدد إجمالي قدر بـ 6500 صك وبمعدل ربح ثابت 3,5% سنوياً.

#### خامساً: مؤشرات ربحية بنك الراجحي

يمكن عرض مؤشرات ربحية البنك للفترة (2014-2020) في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-31): مؤشرات ربحية بنك الراجحي للفترة (2014، 2020) الوحدة: مليون ريال سعودي

البيان	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
صافي الربح	10,595	10,158	10,297	9,121	8,126	7,130	6,836
معدل العائد على الأصول ROA	%2,49	%2,68	%2,91	%2,67	%2,48	%2,29	%2,33
معدل العائد على حقوق الملكية ROE	%19,94	%20,49	%19,74	%16,94	%16,49	%16,11	%17,03
ربحية السهم	4,24	4,06	6,34	5,61	5	4,39	4,21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك الراجحي (2014، 2020).

من الجدول أعلاه يتضح أن مؤشرات الربحية لبنك الراجحي قد أظهرت نتائج إيجابية خلال فترة الدراسة وفقاً لتقارير البنك، فنلاحظ أن صافي الربح خلال سنتي 2014، 2015 وصل إلى 6,836 مليون ريال سعودي

و7,130 مليون ريال سعودي، ثم ارتفع في السنوات المتبقية من فترة الدراسة ليصل 10,595 مليون ريال سعودي عام 2020، إن التطور الذي سبق رصده في صافي الربح يظهر بوضوح في ربحية السهم؛ فربحية السهم عرفت نفس مسار تطور صافي الربح لأن ربحية السهم هي حاصل قسمة صافي الربح على عدد الأسهم، وحقت ربحية السهم أعلى قيمة لها عام 2018 ب 6,34 ريال سعودي إلا أنها انخفضت في سنتي 2019 و 2020 بقيمة 4,06 و 4,24 ريال سعودي على التوالي وهذا راجع إلى زيادة عدد أسهم البنك.

أما معدل العائد على الأصول ROA لبنك الراجحي فهو بقيم متذبذبة وغير مستقر بين 2 و 3% خلال فترة الدراسة، ويعتبر معدل مقبول وعليه فإن البنك يملك الكفاءة في إدارة أصوله لتحقيق الأرباح.

وقد عرف معدل العائد على حقوق الملكية ROE لبنك الراجحي هو أيضا قيم غير مستقرة، فكانت أكبر قيمة له عام 2019 ب 20,49% وأصغر قيمة له عام 2015 ب 16,11% لكن تعتبر قيم مقبولة، ويمكن القول أن البنك يملك الكفاءة والقدرة على توليد أرباح من كل وحدة من حقوق المساهمين.

### المطلب الثاني: الابتكار في منتجات بنك دبي الإسلامي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي

بفضل الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية استطاع بنك دبي الإسلامي دعم مركزه التنافسي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

#### أولاً: مجالات تميز بنك دبي الإسلامي

استطاع بنك دبي الإسلامي الحفاظ على ريادته في الصناعة البنكية الإسلامية في دولة الإمارات، كما أنه يتمتع بحضور قوي كثنائي أكبر بنك إسلامي في العالم، ويرجع ذلك إلى:

#### الجدول رقم (3-32): مجالات تميز بنك دبي الإسلامي

البنك	الهدف	إستراتيجية التنافس	أهم الإنجازات
بنك دبي الإسلامي	تقديم خدمات متميزة متوافقة مع الشريعة الإسلامية	الارتقاء إلى مكانة الصدارة ضمن قائمة البنوك الإسلامية الرائدة في العالم والمحافظه عليها	- دمج نور بنك نهاية عام 2020، ويعزز هذا الاستحواذ من مكانة بنك دبي الإسلامي كواحد من أكبر البنوك الإسلامية في العالم وكلاعب رئيس في تنمية قطاع التمويل الإسلامي عالمياً؛ - احتل مركز الصدارة في قطاع التمويل الإسلامي وأسواق رأس المال، على الرغم من التحديات الكبيرة التي شهدها العام 2020 ( جائحة كوفيد-19) حيث أنجز صفقات تجاوزت قيمتها 27 مليار دولار أمريكي؛ - ثاني أكبر بنك إسلامي على المستوى العالم من حيث الأصول؛ - أحد أقوى البنوك الإسلامية في خدمة الأفراد على الصعيد العالمي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المالية لمجموعة بنك دبي الإسلامي عام 2020

## ثانياً: إستراتيجية بنك دبي الإسلامي

ترتكز إستراتيجية بنك دبي الإسلامي على النقاط التالية:<sup>1</sup>

- نشر الامتياز الإسلامي الأساسي للخدمات المصرفية للأفراد والشركات من خلال التركيز على ابتكار المنتجات، استقطاب المتعاملين واختراق الأسواق، والبيع المتبادل؛
- بناء وتعزيز التحالفات الإستراتيجية مع الكيانات السيادية/ شبه السيادية، وكبار المتعاملين، والمؤسسات المالية؛
- تطوير ثقافة التميز لتمهيد الطريق لبنك دبي الإسلامي ليصبح أفضل مزود للخدمات؛
- تعزيز الحضور العالمي من خلال خريطة توسعية تركز على الأسواق في مناطق الشرق الأقصى وجنوب آسيا وجنوب شرق آسيا والشرق الأوسط وإفريقيا وأوروبا.

ويقدم البنك خدماته التمويلية من خلال خمسة قطاعات رئيسية كما يلي:

### الجدول رقم (3-33): الخدمات التمويلية لبنك دبي الإسلامي

قطاع الخدمات المصرفية للأفراد	قطاع الخدمات المصرفية للشركات	قطاع الخزينة	قطاع التطوير العقاري	أخرى
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ودائع العملاء؛</li> <li>- تقديم المراجعات الاستهلاكية؛</li> <li>- السلم وتمويل المنزل والإجارة وبطاقات الإئتمان؛</li> <li>- تسهيلات تحويل الأموال؛</li> <li>الخدمات المصرفية المميزة وإدارة الثروات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تسهيلات التمويل؛</li> <li>- تسهيلات ائتمانية أخرى؛</li> <li>- الودائع والحسابات الجارية؛</li> <li>- إدارة النقد؛</li> <li>- منتجات إدارة المخاطر للعملاء من الشركات والمؤسسات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدارة مخاطر السيولة ومخاطر السوق التي يتعرض لها البنك بصورة عامة؛</li> <li>- خدمات الخزينة للعملاء؛</li> <li>- إدارة الصكوك الإسلامية لدى البنك وبمخصص أدوات مالية لإدارة المخاطر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتولى التطوير العقاري والاستثمارات العقارية الأخرى للشركات التابعة للبنك.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>وهي خدمات بخلاف الخدمات الرئيسية المذكورة سابقاً بما في ذلك الخدمات المصرفية الاستثمارية.</li> </ul>

المصدر: التقرير السنوي لبنك دبي الإسلامي، 2020، ص 71.

يعمل بنك دبي الإسلامي في مجالات مختلفة بما يشمل الخدمات المصرفية للأفراد، الخدمات المصرفية للشركات، والخدمات المصرفية الاستثمارية ( التطوير العقاري)، بالإضافة إلى خدمات الاستشارات ومساهمته في مجال المسؤولية المجتمعية، مما يدل على مكانته الرائدة في قطاع التمويل الإسلامي، وتقديراً لأداء البنك كونه أحد أقوى البنوك الإسلامية في خدمة الأفراد على الصعيد العالمي؛ توج البنك بلقب أقوى بنك في العالم للخدمات المصرفية الإسلامية للأفراد ضمن جوائز الخدمات المصرفية الإسلامية للأفراد لعام 2018.

<sup>1</sup> تركيزنا الاستراتيجي، موقع بنك قطر الإسلامي: <https://www.dib.ae>، تاريخ الإطلاع: 2021/12/26.

### ثالثاً: تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك دبي الإسلامي

فيما يلي تطور صيغ التمويل الإسلامي في بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020)

الجدول رقم (3-34): تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020)

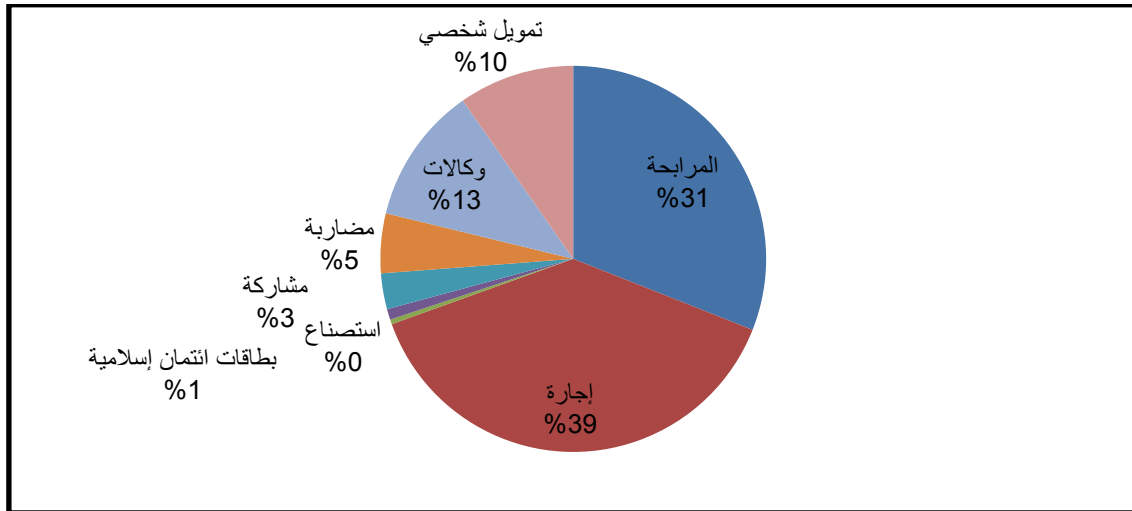
البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المربحة	24.91	30.95	35.27	39.44	38.67	40.4	64.3
إجارة	29.71	38.83	48.63	58.95	66.17	67.06	80.39
استصناع	4.12	3.11	2.13	1.35	1.19	1.09	0.87
بطاقات ائتمان إسلامية	0.51	0.77	0.96	1.05	1.20	1.49	1.95
مشاركة	4.33	5.88	6.45	6.70	7.80	7.11	6.71
مضاربة	6.06	10.63	12.35	13.60	11.71	11.13	9.76
وكالات	3.15	2.18	2.67	4.53	10.12	14.06	24.09
تمويل شخصي	-	12.81	15.68	17.53	17.78	18.79	20.69
إجمالي تمويلات بنك دبي الإسلامي	79.1	102.3	120.5	139.1	150.5	157	205.1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك دبي الإسلامي (2014-2020)

من خلال الجدول يتضح أن تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك دبي الإسلامي تشهد ارتفاعاً مستمراً خلال فترة الدراسة، ما عدا صيغة الاستصناع التي تعرف انخفاض مستمر خلال فترة الدراسة.

يمكن توضيح مساهمة كل صيغة من صيغ التمويل لبنك دبي الإسلامي لعام 2020 في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-12): مساهمة صيغ التمويل لبنك دبي الإسلامي لعام 2020

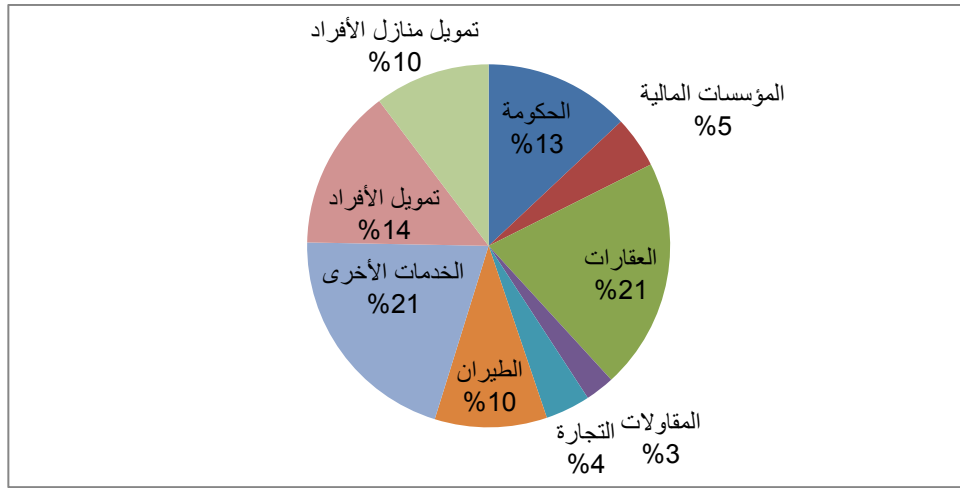


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول أعلاه

يتوزع التمويل لبنك دبي الإسلامي عام 2020 بنسبة 38.5% على الإجارة، تليه المراجعة بنسبة 31%، ثم الوكالات بنسبة 11,5%، ثم تمويل شخصي 9,7%، وتتوزع النسبة المتبقية على صيغ التمويل الأخرى، والملاحظ هنا أن نسبة تمويل المراجعة والإجارة تشكل الحيز الأكبر من تمويلات البنك وهي تمويلات منخفضة المخاطر ومضمونة الربح، وبالرغم من سعيه إلى تنويع منتجاته إلا أن صيغ التمويل طويلة الأجل لا تزال تحوز على نسبة قليلة من إجمالي تمويلات بنك دبي الإسلامي 8%، فهي تعتبر أكثر مخاطرة مقارنة بالصيغ الأخرى لذا يصعب اعتمادها من طرف البنك.

أما فيما يخص توزيع تمويلات بنك دبي الإسلامي على أهم القطاعات لعام 2020 فهي موضحة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-13): توزيع التمويلات البنكية لبنك دبي الإسلامي على أهم القطاعات لعام 2020.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير بنك دبي الإسلامي لعام 2020

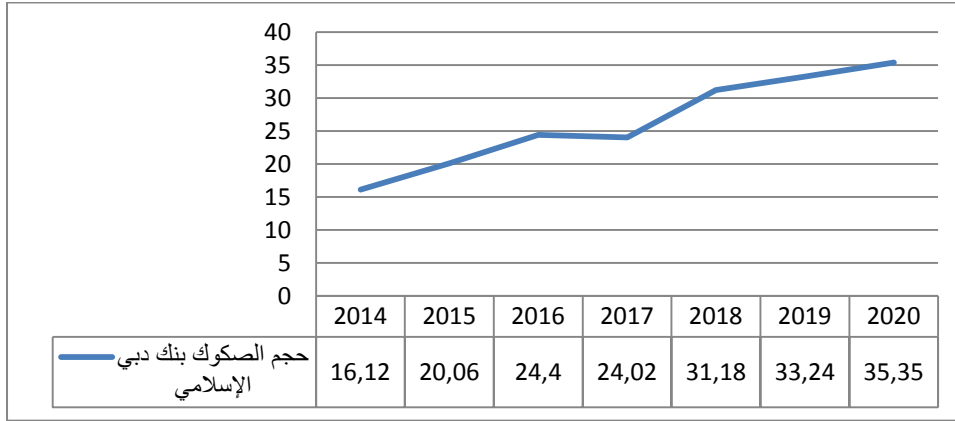
يعرض الشكل أعلاه توزيع تمويلات بنك دبي الإسلامي على أهم القطاعات لعام 2020، ويظهر هذا التوزيع توجهاته نحو خدمة قطاع الخدمات المصرفية للأفراد بتوجيه أكثر من 24% من التمويلات المصرفية له، يليه قطاع العقارات 21%، والخدمات الأخرى بنفس النسبة 21%، ثم الحكومة 13%، الطيران 10%، والمؤسسات المالية 5% ثم باقي القطاعات بنسب متقاربة.

#### رابعاً: تطور منتج الصكوك لبنك دبي الإسلامي

يمكن توضيح تطور منتج الصكوك لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020) من خلال الشكل

الموالي:

الشكل رقم (3-14): تطور حجم الصكوك لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار درهم



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على التقارير السنوية لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020)

يوضح لنا الرسم البياني ارتفاع التمويل بالصكوك عام 2015 والذي وصل 20,1 مليار درهم إماراتي مقارنة بـ 16,1 مليار درهم إماراتي عام 2014 بزيادة قدرها 24%، كما عزز هذا الارتفاع التحسن القوي في جودة الموجودات، وبعد نهاية هذا العام ظلت نسبة التمويل بالصكوك متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض الطفيف إلى غاية عام 2018، فقد شهدت نسبة التمويل بالصكوك ارتفاعاً معتبراً بسبب ارتفاع صافي التمويلات واستثمارات الصكوك الإسلامية، وبلغ 31,18 مليار درهم إماراتي، واستمرت في الارتفاع عامي 2019 و2020 إلى 33,24 و 35,35 مليار درهم إماراتي بمعدل نمو قدر بـ 2%.

يعرف البنك إقبالاً واسعاً على الصكوك الإسلامية، فقد قام بإصدار صكوك بقيمة 750 مليون دولار أمريكي لأجل استحقاق يمتد لخمس سنوات وبمعدل ربح 2,74% سنوياً، مما يمهد له الطريق ليوصل ريادته في قطاع التمويل الإسلامي.

#### خامساً: مؤشرات ربحية بنك دبي الإسلامي

يعرض الجدول مؤشرات ربحية بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020)

الجدول رقم (3-35): مؤشرات ربحية بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020)

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
صافي الربح	2.8	3.8	4	4.5	5	5.1	3.16
ربحية السهم	0.61	0.74	0.67	0.69	0.72	0.69	0.38
العائد على الأصول ROA	%2.36	%2.81	%2.49	%2.36	%2.32	%2.25	%1.22
العائد على الملكية ROE	%21	%26.05	%22.9	%21.73	%20.71	%10.4	%17

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك دبي الإسلامي.

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤشرات ربحية بنك دبي الإسلامي قد أظهرت نتائج إيجابية خلال الفترة (2014-2019) وفقا لبيانات المالية لمجموعة بنك دبي الإسلامي، فنلاحظ أن صافي الربح يشهد نمواً خلال هذه الفترة حيث كان يقدر بـ 2,8 مليار درهم عام 2014، وارتفع إلى 5,1 مليار درهم عام 2019، وعرف تراجعاً عام 2020 بنسبة 38% ليصل إلى 3,6 مليار درهم نتيجة تباطؤ النشاط الاقتصادي العالمي والمحلي بسبب جائحة كوفيد-19 واتباع نهج أكثر تحفظاً للمخصصات لتحقيق انتعاش قوي في المستقبل، إن التطور الذي سبق رصده في صافي الربح يظهر بوضوح في ربحية السهم، فربحية السهم هي أيضاً عرفت نمواً خلال الفترة (2014-2020)، وحققت ربحية السهم أعلى قيمة له عام 2015 و 2018 بـ 0,74 درهم و 0,72 درهم على التوالي، إلا أنها انخفضت عام 2020 إلى 0,38 درهم نتيجة الانخفاض الذي عرفه صافي الربح.

أما معدل العائد على الأصول ROA لبنك دبي الإسلامي فهو بقيم متذبذبة وغير مستقر لكن في حدود 2% خلال فترة الدراسة ما عدا الانخفاض في عام 2020 الذي وصل إلى 1.22%، ويعتبر معدل مقبول، وعليه فإن البنك يملك الكفاءة في إدارة أصوله لتحقيق الأرباح.

وقد عرف معدل العائد على حقوق الملكية ROE لبنك دبي الإسلامي هو أيضا قيم غير مستقرة، فكانت أكبر قيمة له عام 2015 بـ 26,05% وأصغر قيمة له عام 2018 بـ 10,4% لكن تعتبر قيم مقبولة، ويمكن القول أنه يملك الكفاءة والقدرة على توليد أرباح من كل وحدة من حقوق المساهمين.

**المطلب الثالث: الابتكار في منتجات بيت التمويل الكويتي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي**  
بفضل الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية استطاع بيت التمويل الكويتي دعم مركزه التنافسي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

#### أولاً: مجالات تميز بيت التمويل الكويتي "بيتك"

يعتبر بيت التمويل الكويتي قائد الصناعة البنكية المحلية في دولة الكويت، كما أنه احتل المرتبة الثالثة في تصنيف البنوك الإسلامية في العالم من حيث حجم الأصول، ويمكن ذكر أهم العوامل التي جعلته يحتل هذه المراتب في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-36): مجالات تميز بيت التمويل الكويتي عام 2020

البنك	الهدف	إستراتيجية التنافس	أهم الإنجازات
بيت التمويل الكويتي	تحقيق أعلى مستويات الابتكار والتميز في خدمة العملاء مع حماية وتنمية المصلحة المشتركة لجميع الأطراف المعنية بالمؤسسة	إستراتيجية متكاملة واضحة المعالم مع التركيز على إدارة البيانات الضخمة (تنمية منتجاته وتعزيزها مع تحسين خدمة العملاء)	- أفضل بنك محلي في الكويت لعام 2020؛ - ثالث أكبر بنك إسلامي في العالم من حيث حجم الأصول لعام 2020؛ - البنك الإسلامي الأكثر أماناً في دول مجلس التعاون الخليجي 2020؛ - يمكن لبيت التمويل الكويتي من الإدراج في السوق الأول لبورصة الكويت، كما شهد عام 2020 انضمام بورصة الكويت إلى مؤشر MSCI للأسواق الناشئة، فكان سهم بيت التمويل الكويتي واحداً من السبعة أوراق مالية التي كونت المؤشر.

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي لبيت التمويل الكويتي لعام 2020.

بالرغم من الظروف الاستثنائية التي أرهقت الاقتصاد العالمي بصفة عامة والاقتصاد الكويتي بصفة خاصة بسبب جائحة كوفيد-19 استطاع بيت التمويل الكويتي كمؤسسة مالية رائدة الخروج من هذه الأزمة بالاعتماد على نموذج أعمال قوي يتصف بالمرونة والقدرة على التكيف مع تطلعاته الرقمية، ويولد أرباحاً متميزة ويحقق كفاءة أكبر لرأس مال لتحفيز النمو، وكما ركز اهتمامه على كيفية الحفاظ على أدائه وتحقيق أهدافه من خلال الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- بناء ثقافة رقمية تحركها التكنولوجيا: من خلال اعتماده على خطة إستراتيجية لتأسيس مركز البيانات الضخمة الجديدة كأحد أهم الخطوات البارزة الرئيسة الذي سينقل تكنولوجيا المعلومات إلى مستوى جديد من القدرات الرقمية؛
- تعزيز نماذجه التشغيلية: من أجل زيادة الكفاءة التشغيلية قام بيت التمويل الكويتي بتوظيف الرقمنة والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات المالية الأخرى لتسريع تقدمه.

#### ثانياً: القطاعات التي يمولها بيت التمويل الكويتي

يمكن توضيح القطاعات التي يمولها في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> من إعداد الباحثة بالاعتماد على نبذة عن بيت التمويل الكويتي لعام 2020، ص:8، نقلا عن الموقع: <https://www.kfh.com/home/Investor-Relations.html> تاريخ الإطلاع: 2021/03/15.

### الجدول رقم (3-37): القطاعات التي يمولها بيت التمويل الكويتي

القطاعات	الخدمات والمنتجات
الخدمات المصرفية للأفراد	حسابات التوفير، حسابات جارية، ودائع لأجل، تمويل شخصي، منتجات استثمارية طويلة الأجل، تقديم معاملات مباشرة باستخدام تقنيات مثل التوقيع الإلكتروني، الهاتف، الأجهزة المحمولة.
الخدمات المصرفية للشركات	تمويل المشاريع ورأس مال المتاجرة ورأس المال العامل، تمويل الإنفاق الرأسمالي للشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة.
التمويل	تمويل البناء، تمويل التعليم، التمويل الطبي، تمويل السيارات، التمويل العقاري محلياً ودولياً، حلول تسوية الديون للديون الداخلية والخارجية.
الاستثمار	استثمارات إستراتيجية متوسطة وطويلة الأجل وتشمل خدمات مصرفية واستثمارية وتجارية وعقارية ورعاية صحية وإدارة الأصول وما إلى ذلك.
الخدمات المالية الخاصة	يقدم للعملاء أصحاب الثروات الصافية المرتفعة خياراً يتكون من عدد من خدمات إدارة المحافظ أو خدمات التمويل و الاستثمار.
العقار	خيارات تأجير وتمويل عقاري، إدارة وتمويل وتسويق وتطوير عقاري، كما يواجه بيت التمويل الكويتي طلب السوق المحلي على العقار السكني والاستثماري والتجاري بأسعار معقولة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نبذة عن بيت التمويل الكويتي لعام 2020، ص 18، موقع البنك:

<https://www.kfh.com/home/Investor-Relations.html> تاريخ الإطلاع 2021/03/15.

قام بيت التمويل الكويتي بتجربة بنكية جديدة ولأول مرة بمساعدة أكثر من 28 ألف أسرة جديدة تسعى لبناء بيت العمر، عن طريق توفير التمويل والمشورة لعملائه في إطار عقد الاستصناع الذي ينفرد به من بين البنوك بأقل سعر في السوق مما أدى إلى زيادة الطلب على منتجاته لشريحة الشباب، وهو الدور الذي يسعى إليه لخدمة كافة أفراد الأسرة وخدمة المجتمع الكويتي.<sup>1</sup>

### ثالثاً: تطور صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي

فيما يلي تطور صيغ التمويل الإسلامي لبيت التمويل الكويتي خلال الفترة (2014- 2020)

<sup>1</sup> التقرير السنوي لبيت التمويل الكويتي، 2020، ص 32.

الجدول رقم (3-38): تطور صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي خلال الفترة (2014-2020) الوحدة: مليون دينار كويتي

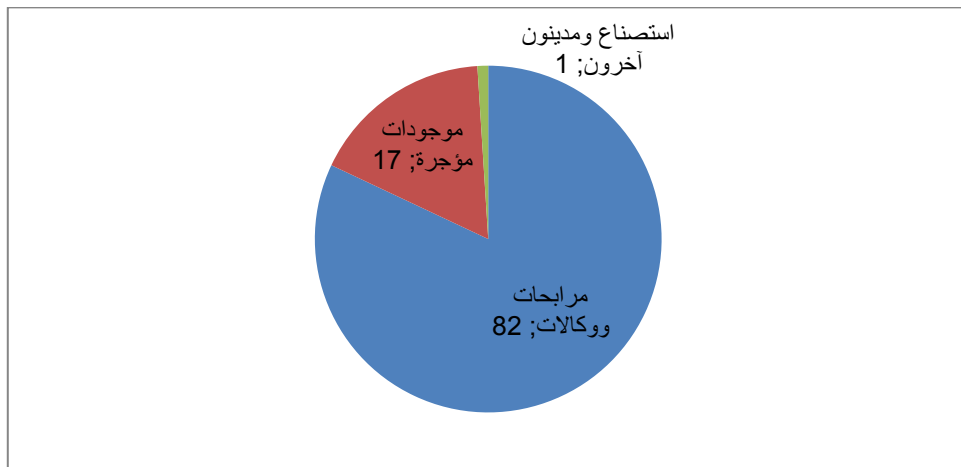
البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
مراجحات ووكالات	7.586	7.846	8.049	9.000	8.973	9.177	10.477
موجودات مؤجرة	1.912	1.752	1.676	1.848	1.972	2.004	2.139
استصناع ومدينون آخرون	136	109	104	103	89	91	88
إجمالي تمويلات بيت التمويل الكويتي	9.634	9.707	9.829	10.950	11.034	11.272	12.704

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي (2014-2020)

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي تتوزع على مجموعة من الصيغ هي المراجحات والوكالات، موجودات مؤجرة، واستصناع ومدينون آخرون، وقد عرفت صيغة المراجحات والوكالات تطوراً مستمراً خلال فترة الدراسة، حيث انتقلت من 7.586 مليون دينار كويتي عام 2014 إلى 10.477 مليون دينار كويتي عام 2020 بنسبة نمو معتبرة قُدرت بـ 38%، أما الموجودات المؤجرة شهدت انخفاضاً خلال الفترة (2014-2016) حيث انخفضت من 1.912 مليون دينار كويتي عام 2014 إلى 1.676 مليون دينار كويتي عام 2016، ثم عرفت بعدها تحسناً عام 2017 أين بلغت 1.848 مليون دينار كويتي بنسبة نمو 10% لتواصل نموها إلى أن بلغت 2.139 مليون دينار كويتي عام 2020، في حين شهدت صيغة الاستصناع انخفاضاً مستمراً خلال فترة الدراسة، حيث انخفضت من 136 مليون دينار كويتي عام 2014 إلى 109 مليون دينار كويتي عام 2015 بمعدل انخفاض يُقدر بـ 20% لتستمر في الانخفاض أين بلغت قيمتها 88 مليون دينار كويتي عام 2020، وهو ما يوضح أنه توجه في صيغه التمويل إلى المراجحات والوكالات.

لتوضيح أكثر نعرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-15): مساهمة صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي لعام 2020



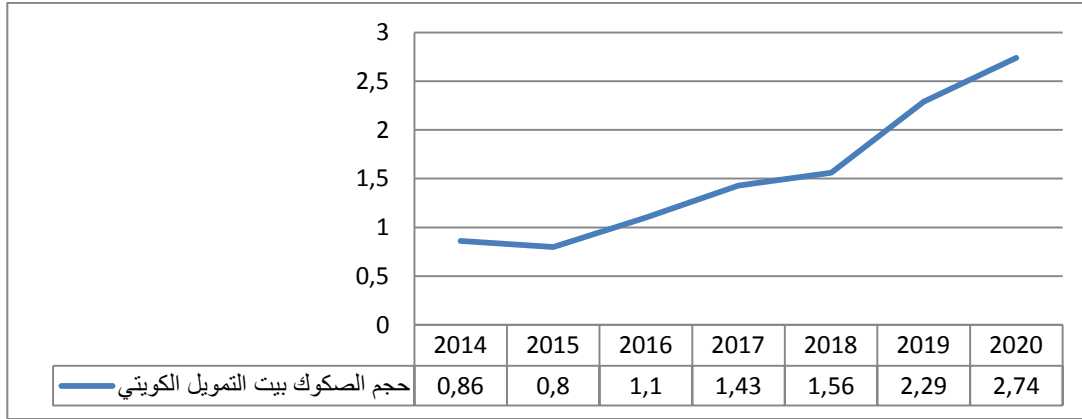
المصدر: من إعداد الباحثة.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المراجحات والوكالات تشكل الحصة الأكبر من إجمالي التمويل لعام 2020 بنسبة 82%، تليها في المرتبة الثانية موجودات مؤجرة بنسبة 17% من إجمالي التمويل، ثم الاستصناع ومدينون آخرون في المرتبة الثالثة بنسبة 1%، والملاحظ هنا أنه يعتمد بشكل كبير على صيغ التمويل بالمراجحات والوكالات وهي تمويلات مضمونة نوعاً ما باعتبار الربح شبه مؤكد للبنك.

#### رابعاً: تطور منتج الصكوك لبيت التمويل الكويتي

يمكن توضيح تطور منتج الصكوك لبيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020) من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-16): تطور حجم الصكوك لبيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليون دينار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020)

من الرسم البياني أعلاه نلاحظ أن حجم التمويل بالصكوك عرف انخفاضاً طفيفاً عام 2015، فبعدما كان حجم التمويل عام 2014 يقدر بـ 0,86 مليون دينار كويتي انخفض إلى 0,80 مليون دينار كويتي عام 2015 وبعد نهاية هذا العام ظل حجم التمويل يعرف ارتفاعاً مستمراً ليصل عام 2020 إلى 2,74 مليون دينار كويتي وبمعدل نمو قدر بـ 20% مقارنة بعام 2019.

وقد نجح بيت التمويل الكويتي بإتمام عملية إصدار صكوك المضاربة للشريحة الأولى من رأس المال بقيمة 750 مليون دولار وبمعدل سنوي بلغ 3,6%، وهذا الإصدار يعتبر الأكبر من حيث الحجم على مستوى الكويت، وقد أوضح البنك أن الهدف من إصدار هذه الصكوك هو تنويع مصادر التمويل وزيادة قدرات البنك التمويلية والاستثمارية، بالإضافة إلى أهمية منتج الصكوك كأحد أهم أدوات التمويل المهمة في الأسواق العالمية

والتي تحظى بإقبال كبير من المستثمرين وتعتبر من العوامل الرئيسية المساعدة للبنك على تنفيذ خططه المستقبلية للتوسع والنمو والدخول إلى مجالات جديدة.<sup>1</sup>

### خامساً: مؤشرات ربحية بيت التمويل الكويتي

يمكن توضيح مؤشرات ربحيته للفترة (2014-2020) في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-39): مؤشرات ربحية بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليون دينار كويتي

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
صافي الربح	160.07	189.7	161.9	214.1	263.5	261.8	184.2
ربحية السهم (فلس)	20.26	23.36	26.45	29.46	36.36	33.12	19.52
العائد على الأصول ROA	%0.9	%1.1	%1	%1.3	%1.51	%1.4	%0.96
العائد على الملكية ROE	%7.3	%8.4	%9.3	%10.2	%12.4	%13	%7.63

المصدر: التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي (2014-2020).

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن صافي الربح وربحية السهم في ارتفاع مستمر خلال الفترة (2014-2018)، حيث ارتفع صافي الربح من 160,07 ألف دينار كويتي عام 2014 إلى 263,5 ألف دينار كويتي عام 2018، ونفس الشيء بالنسبة لربحية السهم فقد ارتفعت من 20,26 فلس عام 2014 إلى 36,36 فلس عام 2018، غير أنهما عرفا انخفاض طفيف في قيمتهما عام 2019 وسجلا 261,8 ألف دينار كويتي و33,12 فلس، وبلغ صافي الربح خلال 2020 حوالي 184,2 ألف دينار كويتي منخفضاً بنسبة 30% عن عام 2019، وبلغت ربحية السهم الخاصة بمساهمي البنك بنحو 19,52 فلس، ويعود سبب انخفاض الأرباح بشكل أساسي إلى انخفاض إيرادات الاستثمار وزيادة مخصصات التمويل والاستثمار الاحترازية التي اتخذها البنك للحفاظ على جودة التمويل وبناء مصداقية قوية ضد الأزمات.

أما معدل العائد على الأصول ROA لبيت التمويل الكويتي فهو في ارتفاع مستمر خلال فترة الدراسة ما عدا الانخفاض الذي شهده عام 2020 الذي وصل إلى 0,96% بعدما كانت بمتوسط 1,2%، ويعتبر معدل مقبول وعليه فإنه يملك الكفاءة في إدارة أصوله لتحقيق الأرباح.

<sup>1</sup> المرزوق، "بيتك": نجاح لافت لإصدار أول صكوك مضاربة بقيمة 750 مليون دولار، نقلا عن الموقع:

<https://www.kfh.com/home/Personal/news/2021/KFH-Achieves-a-Remarkable-Issuance-of---750-mn-Mudaraba-Sukuk-.html> تاريخ الإطلاع: 2022/04/12.

وقد عرف معدل العائد على حقوق الملكية ROE لبيت التمويل الكويتي هو أيضا ارتفاعاً في قيمه، فكانت أكبر قيمة له عام 2019 ب 13% وأصغر قيمة له عام 2014 ب 7,3%، وشهد عام 2020 انخفاض معدل العائد على حقوق الملكية ROE مقارنة بعام 2019 ليصل إلى 7,63% وهي قيم مقبولة، ولكن يجب عليه الرفع في معدل العائد على حقوق الملكية ROE ليحافظ على قدرته في توليد أرباح من كل وحدة من حقوق المساهمين.

#### المطلب الرابع: الابتكار في منتجات بنك قطر الإسلامي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي

بفضل الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية استطاع بنك قطر الإسلامي دعم مركزه التنافسي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

#### أولاً: مجالات تميز بنك قطر الإسلامي

نظراً لأدائه المتميز وابتكاراته المستمرة، حصل بنك قطر الإسلامي على إشادة وتقدير العديد من المجالات والتقارير المالية الدولية المرموقة بصفته أحد البنوك الرائدة عالمياً، ويرجع ذلك إلى:

#### الجدول رقم (3-40): مجالات تميز بنك قطر الإسلامي

البنك	الهدف	إستراتيجية التنافس	أهم الانجازات
بنك قطر الإسلامي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم حلول مالية مبتكرة تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية؛</li> <li>- تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء؛</li> <li>- احتضان بيئة عمل داخلية متميزة.</li> </ul>	تنفيذ الإستراتيجية الشاملة للتحويل الرقمي بهدف ترسيخ أساليب عمل مرنة تضمن الاستمرار في إطلاق منتجات وخدمات مبتكرة للعملاء الحاليين والجدد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- البنك الأول والوحيد في قطر الذي يوفر خدمة التمويل الفوري رقمياً، البطاقات الائتمانية الفورية رقمياً، وحسابات رقمية؛</li> <li>- أفضل بنك رقمي في قطر؛</li> <li>- أفضل بنك إسلامي في قطر؛</li> <li>- أفضل بنك إسلامي للخدمات المصرفية للأفراد؛</li> <li>- ثاني أكبر البنوك أماناً في قطر؛</li> <li>- رابع أقوى بنك إسلامي في العالم.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي لبنك قطر الإسلامي، 2020.

كما قام بنك قطر الإسلامي بتكريس جهوده نحو التحول الرقمي لتطوير التجربة البنكية لعملائه، وقد أطلق الكثير من الخدمات والميزات المبتكرة لمنح العملاء من مختلف الشرائح تجربة بنكية سهلة وآمنة وأمان، وقام باستبدال نظام الخدمات البنكية الأساسي وطور منصة رقمية جديدة متعددة القنوات لتلبية الاحتياجات البنكية

للعلماء من الأفراد والشركات، كما أطلق عملية تحول رقمي واسعة لتسهيل استخدام جميع المنتجات والخدمات الأساسية وتسريعها وجعلها أكثر ملائمة للعملاء.<sup>1</sup>

### ثانياً: إستراتيجية بنك قطر الإسلامي

لقد أظهر البنك تميزه على مستوى الخدمات المصرفية الرقمية في قطر، وذلك من خلال إطلاق عدد من المنتجات والخدمات الرقمية التي تجاوزت توقعات جميع العملاء. لقد كان أكثر استعداداً من غيره للاستمرار في إطلاق المزيد من الخدمات الرقمية المبتكرة مع التركيز على الاستجابة لاحتياجات العملاء الجدد بمن فيهم الذين لم يكن لديهم حسابات بنكية من قبل، وبفضل استراتيجيه للتحويل الرقمي، تمكن بنجاح من تطوير تجارب العملاء وذلك من خلال قنوات بنكية رقمية.<sup>2</sup>

يمكن عرض أهم المنتجات والخدمات الرقمية المبتكرة لبنك قطر الإسلامي في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-41): أهم المنتجات والخدمات الرقمية المبتكرة لبنك قطر الإسلامي

المنتجات والخدمات الرقمية المبتكرة للشركات	المنتجات والخدمات الرقمية المبتكرة للأفراد
- تطبيق المصرف للشركات؛	- تطبيق جوال المصرف؛
- رقمنة الخدمات التمويلية المقدمة للشركات الصغيرة والمتوسطة؛	- التمويل الفوري؛
- بطاقة الايداع الجديدة للشركات؛	- خدمة فتح حساب للعملاء الجدد عبر تطبيق جوال المصرف؛
- خدمة ايداع الشبكات عن بُعد للشركات؛	- البطاقة الائتمانية الفورية؛
- دمج الخدمات عبر أجهزة نقاط البيع	- الحسابات المصرفية الرقمية للعمال المنزليين؛
	- خدمة التحويل المباشر للأموال؛
	- المحفظة الرقمية المبتكرة؛
	- برنامج التكافل على تطبيق جوال المصرف؛
	- الخدمات المصرفية للأفراد عبر الانترنت.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي لبنك قطر الإسلامي، 2020، ص ص: 14، 17.

<sup>1</sup> موقع بنك قطر الإسلامي: <https://www.qib.com.qa/ar/our-profile> ، تاريخ الإطلاع: 2021/12/21.

<sup>2</sup> التقرير السنوي لبنك قطر الإسلامي، 2020، ص 13.

### ثالثاً: تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك قطر الإسلامي

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

الجدول التالي:

الجدول رقم (3-42): تطور صيغ التمويل في بنك قطر الإسلامي خلال الفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري

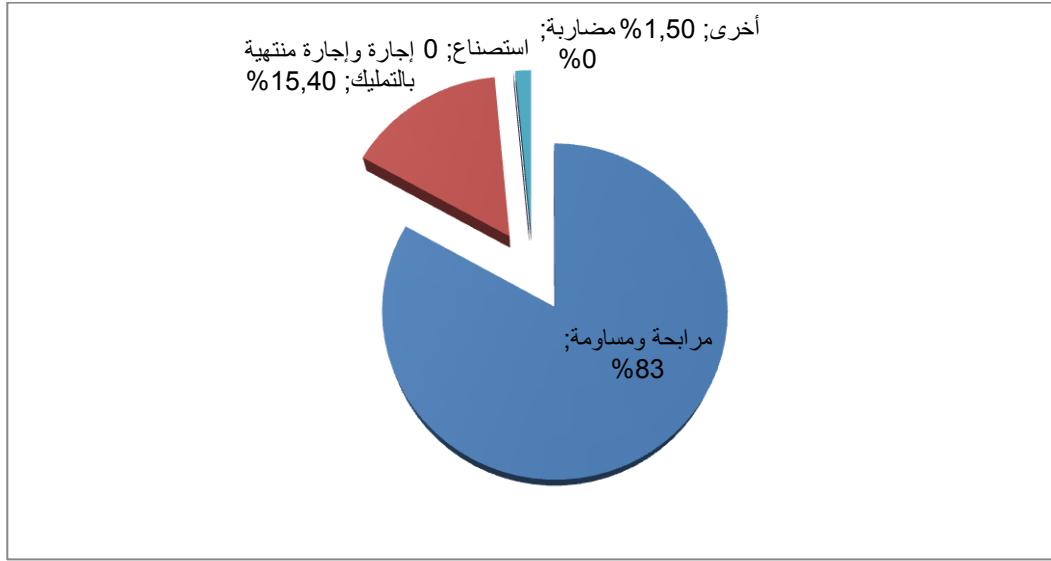
البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المرابحة والمساومة	49,95	77,73	81,79	87,82	87,1	101,3	108,5
إجارة وإجارة منتهية بالتمليك	14,84	18,98	20,73	19,76	21,22	20,1	21,8
مشاركة	-	-	-	-	-	-	-
استصناع	0,80	0,69	0,44	0,76	0,74	0,86	0,18
مضاربة	0,47	0,63	0,63	0,57	0,07	0,04	0,014
أخرى	0,57	0,37	2,57	1,82	3,27	2,1	2
إجمالي التمويل	66,64	98,70	106,18	110,75	112,4	124,4	130,8

المصدر: التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2014-2020)

يمثل الجدول أعلاه قيم صيغ التمويل لبنك قطر الإسلامي، ويقوم البنك بتوزيعها بين صيغ الآتية: المربحة، المساومة، الإجارة والإجارة المنتهية بالتمليك، الاستصناع، المضاربة، وبعض الصيغ الأخرى، ويتضح من بيانات الجدول أعلاه أن قيمة إجمالي التمويل في زيادة مستمرة طوال فترة الدراسة، فارتفعت من 66,64 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 130,8 مليار ريال قطري عام 2020، ويرجع هذا الارتفاع إلى صيغتي المربحة والمساومة والإجارة، فقد عرفت كل منهما زيادة مستمرة خلال فترة الدراسة فبلغت قيمتهما عام 2020 108,5 مليار ريال قطري و21,8 مليار ريال قطري على التوالي، في حين عرفت صيغة الاستصناع تذبذب في قيمها بعدما كانت قيمتها 0,80 مليار ريال قطري عام 2014 إنخفضت إلى 0,44 مليار ريال قطري عام 2016 لتعاود الارتفاع عام 2019 بقيمة 0,86 مليار ريال قطري ثم تنخفض مرة أخرى إلى أدنى قيمة لها وهي 0,18 مليار ريال قطري، أما صيغة المضاربة فبعدها حققت ارتفاع خلال الفترة (2014-2017) انخفضت قيمتها في السنوات الأخيرة (2018-2020) إلى 0,07، 0,04، 0,014 مليار ريال قطري على التوالي.

يمكن توضيح مساهمة كل صيغة من صيغ التمويل لعام 2020 في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (3-17): مساهمة صيغ التمويل لبنك قطر الإسلامي لعام 2020.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق.

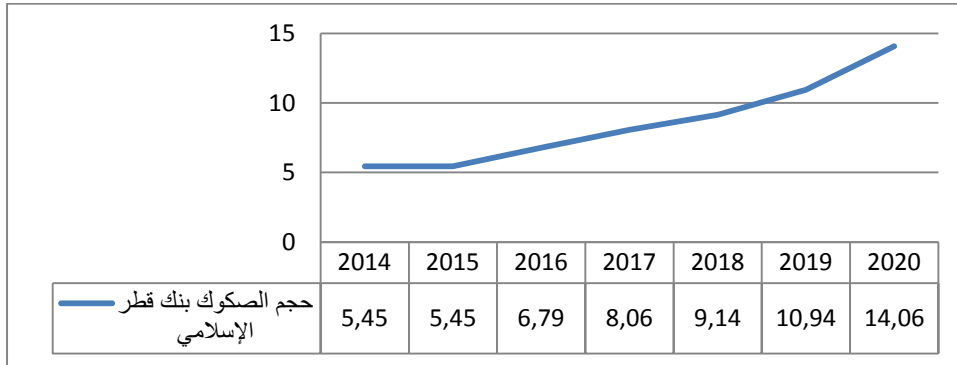
يوضح الشكل أعلاه مساهمة كل صيغة من صيغ التمويل الإسلامي في إجمالي موجودات التمويل لعام 2020، فتمثل نسبة المرابحة والمساومة النسبة الأكبر من إجمالي حجم التمويل بـ 83% من إجمالي تمويل البنك، ثم تأتي صيغة الإجارة والإجارة المنتهية بالتملك في المرتبة الثانية بنسبة 15.4%، أما النسبة المتبقية من إجمالي حجم التمويل فتقسم بين بقية الصيغ الأخرى (استصناع، مضاربة،...)، ويعود تركيزه على صيغ البيوع (المرابحة والمساومة) كونها أقل تكلفة وأكثر ربحية هذا من جهة، ومن جهة أخرى الطلب الكبير عليها من قبل العملاء لأنها أقل مخاطرة.

### رابعاً: تطور منتج الصكوك لبنك قطر الإسلامي

يمكن توضيح تطور منتج الصكوك لبنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) من خلال الشكل

الموالي:

### الشكل رقم (3-18): تطور حجم الصكوك لبنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)

يوضح لنا الرسم البياني أعلاه التطور المستمر لتمويل بالصكوك لبنك قطر الإسلامي خلال الفترة محل الدراسة، وقد ارتفع حجم التمويل بالصكوك من 5,45 مليار ريال قطري عامي 2014 و 2015 إلى 6,79 مليار ريال قطري عام 2016 بمعدل نمو قدر بـ 25%، ليواصل الارتفاع ويبلغ قيمة 14,06 مليار ريال قطري عام 2020 مرتفعاً عن عام 2019 بـ 28%.

يلعب بنك قطر الإسلامي دوراً كبيراً في تطوير الصكوك الإسلامية، فقد قام بالدخول في ترتيبات إصدار صكوك تمويل من خلال برنامج إصدار صكوك بقيمة 4 مليار دولار أمريكي.

#### خامساً: مؤشرات ربحية بنك قطر الإسلامي

يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (3-43): مؤشرات ربحية بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)

البيان	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
صافي الربح	1,6	1,95	2,1	2,4	2,75	3,05	3,06
العائد على الأصول ROA	1.8%	1.7%	1.6%	1.6%	1.8%	2%	1.8%
العائد على الملكية ROE	13.4%	15.1%	15%	15.4%	17.4%	18.1%	16.7%

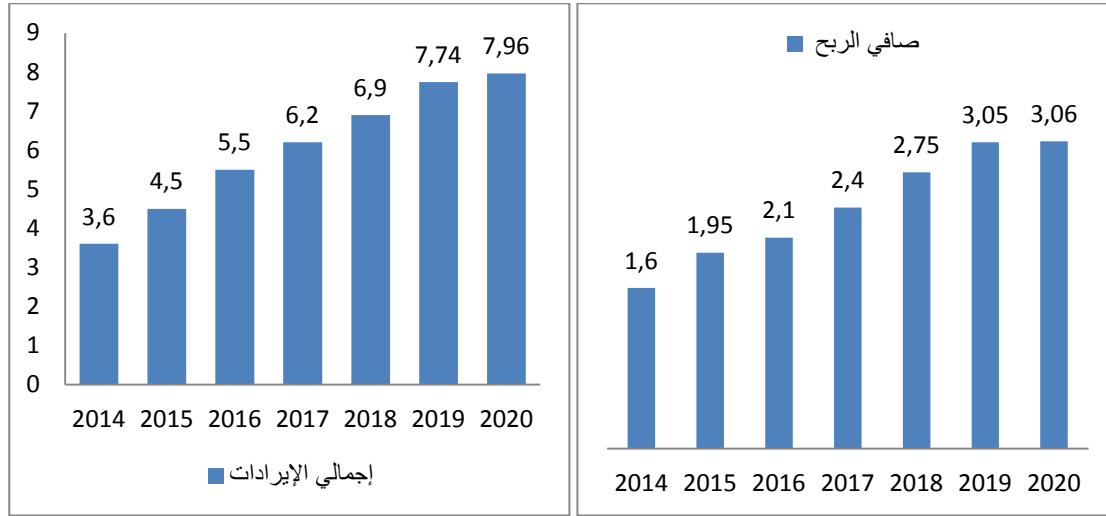
المصدر: التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي (2014-2020).

يلاحظ من واقع بيانات الجدول السابق أن صافي ربح بنك قطر الإسلامي في ارتفاع مستمر خلال الفترة 2014-2020 حيث حقق صافي يقدر بـ 1,6 مليون ريال قطري عام 2014 واستمر في الارتفاع في باقي السنوات ليصل عام 2020 إلى 3,06 مليون ريال قطري، بمعدل نمو 3% مقارنة بعام 2019 الذي حقق ربح يبلغ 2,98 مليار ريال قطري.

نلاحظ أيضاً أن العائد على حق الملكية ROE في ارتفاع خلال الفترة 2014-2020 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، كذلك العائد على الأصول ROA حقق قيم مستقرة خلال الفترة 2014-2020، فحقق أصغر قيمة عام 2016 والتي تقدر بـ 1.6% و أعلى قيمة عام 2019 وتقدر بـ 2%.

لتوضيح أكثر نعرض الشكل التالي:

الشكل رقم (3-19): تطور صافي الربح وإجمالي إيرادات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) الوحدة: مليار ريال قطري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق.

يتضح من الشكل أعلاه أن إيرادات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020) في ارتفاع مستمر، حيث انتقلت إيرادات المصرف من 3,6 مليار ريال قطري عام 2014 إلى 4,5 مليار ريال قطري عام 2015 لتستمر في الارتفاع وتبلغ قيمة 7,96 مليار ريال قطري عام 2020، وتشكل أنشطة التمويل النسبة الأكبر من إيرادات بنك قطر الإسلامي 75%.

هذا التطور الإيجابي في إجمالي إيرادات البنك ينعكس بشكل إيجابي على تطور ربحيته التي هي أيضا عرفت منحنى إيجابي خلال فترة الدراسة، كما أنه يتميز بتحكمه في تكاليفه بحكم حجمه والمؤهلات التي يمتلكها.

في الأخير، بناءً على النتائج المحصل عليها أعلاه يمكن القول أن البنوك الإسلامية محل الدراسة تعتمد على الابتكار كخيار استراتيجي لدعم مركزها التنافسي، وبالتالي الفرضية الثانية محققة.

المبحث الرابع: أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية –  
دراسة قياسية –

سنحاول من خلال هذا المبحث شرح الخطوات المنهجية التي اتبعناها في الدراسة في النقاط التالية:

المطلب الأول: نموذج الدراسة ووصف العينة

المطلب الثاني: تقدير النموذج بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط

المطلب الثالث: نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط

المطلب الأول: نموذج الدراسة ووصف العينة

في هذا المطلب سنقوم بتحديد منهج الدراسة من خلال تحديد عينة الدراسة وكذا طريقة بناء النموذج، بالإضافة إلى تحديد المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.

أولاً: عينة الدراسة

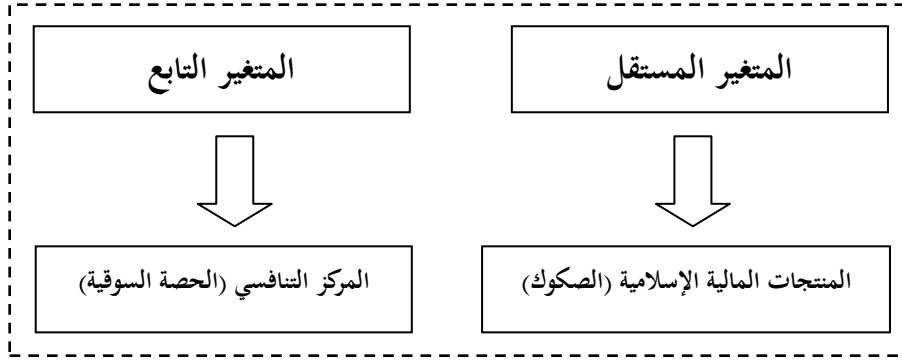
مثلت البنوك الإسلامية الأولى في العالم من حيث حجم الأصول لعام 2020 (بنك الراجحي، بنك دبي الإسلامي، بيت التمويل الكويتي، بنك قطر الإسلامي) مجتمعاً لهذه الدراسة خلال الفترة 2014-2020، وتم الحصول على البيانات اللازمة للبحث من التقارير السنوية للبنوك محل الدراسة بالإضافة إلى تقارير البنوك المركزية والنشرات الفصلية.

إن البيانات التي تم الحصول عليها لغرض الدراسة الميدانية تتمثل في حجم التمويلات والاستثمارات للبنوك المكونة لعينة الدراسة، وتشمل ثلاث بيانات ( حجم الصكوك، حجم التمويل للبنوك محل الدراسة، إجمالي التمويل للقطاع الذي تنشط فيه البنوك محل الدراسة)، ولبلوغ أهداف الدراسة ومعرفة تأثير الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة سيتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط لمعالجة المعطيات وتحليل النتائج؛ بالاستعانة ببرنامج حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26.

ثانياً: نموذج الدراسة ومتغيراتها

يهدف نموذج الدراسة إلى إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للبحث، كما يُعتبر الأداة التي توضح العلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات. انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة وعلى ضوء الإشكالية والفرضيات تم تشكيل نموذج الدراسة الذي يهدف إلى إبراز الدور الذي تلعبه المنتجات المالية الإسلامية المبتكرة في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-20): نموذج الدراسة ومتغيراتها



المصدر: من إعداد الباحثة

ويتضح من النموذج أعلاه وجود متغيرين، المتغير المستقل المتمثل في الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية والذي يتكون ضمناً في منتج الصكوك وتم اختيار هذا المنتج المبتكر لأنه المنتج المشترك بين البنوك الإسلامية محل الدراسة، أما المتغير التابع المتمثل في المركز التنافسي والذي يتكون ضمناً في الحصة السوقية للتمويلات للبنوك الإسلامية محل الدراسة.

إن المتغير المستقل ( منتج الصكوك ) من شأنه أن يدعم المتغير التابع ( الحصة السوقية ) وهو ما تم إثباته في الجانب التحليلي من الدراسة (المبحث الثاني والثالث)، لكننا نحاول من خلال النموذج أعلاه إظهار كيف يمكن للمتغير المستقل أن يدعم المتغير التابع.

المطلب الثاني: تقدير النموذج بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل كمي لدور منتج الصكوك في دعم الحصة السوقية للتمويلات للبنوك الإسلامية محل الدراسة من أجل تحديد نوع العلاقة التي تربط بين المتغيرين، ذلك عن طريق تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط بالاعتماد على برنامج SPSS.

ويأخذ النموذج الخطي البسيط الشكل التالي:<sup>1</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

حيث:

- $y_i$ : المتغير التابع وفي دراستنا يمثل الحصة السوقية لتمويلات البنوك الإسلامية محل الدراسة؛
- $X_i$ : المتغير المستقل وفي دراستنا يمثل منتج الصكوك؛
- $\varepsilon_i$ : الخطأ العشوائي؛

<sup>1</sup> محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2018، ص 446.

- $\beta_0$ : قيمة ثابتة تعبر عن قيمة  $y$  عندما تكون قيمة  $x$  تساوي الصفر؛
  - $\beta_1$ : تعبر عن ميل الخط المستقيم الذي يوضح العلاقة.
- وتتمثل الفروض التي يقوم عليها النموذج لاختبار معنوية الانحدار في:
- فرضية العدم:  $H_0 : \beta_1=0$  نموذج الانحدار غير معنوي عند مستوى دلالة 0,05
  - الفرضية البديلة:  $H_1 : \beta_1 \neq 0$  نموذج الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 0,05.

### المطلب الثالث: نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط

أولاً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية أ-

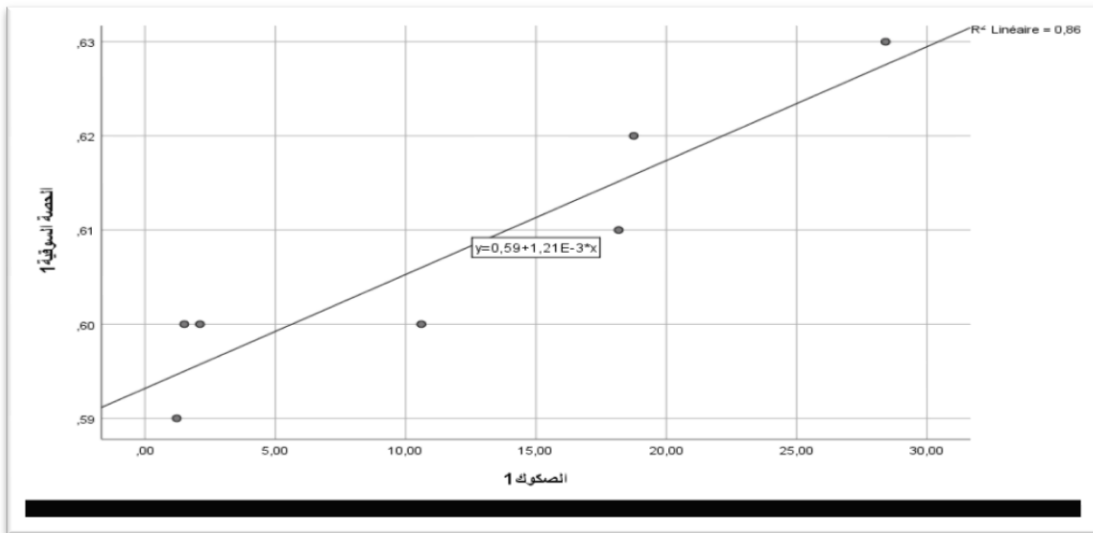
نص الفرضية: يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك الراجحي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

من أجل اختبار الفرضية الثالثة – الفرعية أ – سنعمد على تحليل التباين للانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير الصكوك في دعم الحصة السوقية لبنك الراجحي.

### 1- التقدير البياني لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

نقوم بفحص العلاقة بين كل من الصكوك والحصة السوقية لبنك الراجحي بيانياً، وذلك برسم الانتشار للمتغيرين، بهدف إيجاد المعادلة الرياضية الأفضل التي يمكن أن تعطي أكبر قدرة تفسيرية انطلاقاً من معطيات السلاسل الزمنية لبنك الراجحي، فهذا الانتشار يسمح لنا بالتعرف على طبيعة الاتجاه العام للنموذج.

الشكل رقم (3-21): التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنك الراجحي)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 1).

من خلال سحابة النقاط نجد أن العلاقة بين الصكوك والحصة السوقية لبنك الراجحي علاقة خطية، أي أنه يمكننا التعبير عنها بخط انحدار هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن هذه العلاقة هي طردية بحكم تطور الصكوك يؤدي إلى تطور الحصة السوقية لبنك الراجحي، وهو ما سنتأكد منه من خلال تقدير نموذج الدراسة.

## 2- اختبار الملاءمة وخطية العلاقة:

يتم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، والجدول يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (3-44) : تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة- الفرعية أ-

الاختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	مستوى الدلالة F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	0,001	1	0,001	32,938	0,02 *
الخطأ	0,000	5	0,000	* ذات دلالة إحصائية	
المجموع	0,001	6	//		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 1).

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، فمعنوية هذا الاختبار ( Sig F) هي 0,02 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ( النموذج لا يصلح للتنبؤ -النموذج غير معنوي-) ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن النموذج يصلح للتنبؤ (النموذج معنوي) عند مستوى دلالة 0,05.

## 3- اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط:

بعد التأكد من صلاحية نموذج الانحدار تأتي إلى اختبار الفرضية، وتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الصكوك) على المتغير التابع (الحصة السوقية)، وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي مبينة في الجدول رقم (3-45):

الجدول رقم (3-45): اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية أ

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0,593	0,03	//	185,51	0,02
الحصة السوقية <sup>1</sup>	0,01	0,00	0,932	5,739	0,02
معامل التحديد ( $R^2$ )	0,868	معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:			
معامل الارتباط (R)	0,932	الحصة السوقية = 0,593 + 0,01 الصكوك			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 1).

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول:

أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والذي يعبر عنها معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته 0,868، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الصكوك) في تغيير المتغير التابع (الحصة السوقية) بنسبة 86,8%، أما باقي النسبة والمقدرة ب 13,2% من التأثير في المتغير فترجع إلى عوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط 0,932 والذي يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، في حين بلغ معامل الانحدار 0,932 ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين إحصائياً، أما عن مستوى المعنوية فقد كان مساوي ل 0,02 و هو أقل من 0,05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

ويمكن تفسير هذه النتائج بإدراك أهمية الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي لبنك الراجحي.

بناءً على النتائج المتحصل عليها أعلاه يمكن تأكيد أن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك الراجحي. وبالتالي الفرضية الثالثة الفرعية أ محققة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية ب-

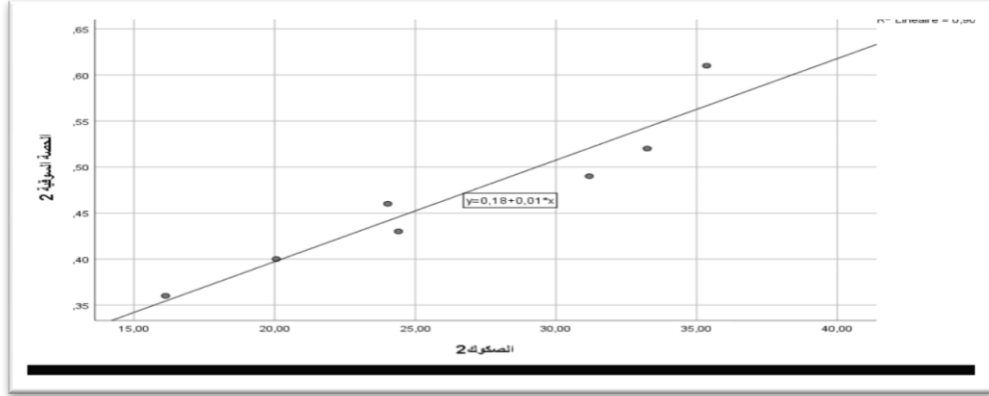
نص الفرضية: يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك دبي الإسلامي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

من أجل اختبار الفرضية سننعمد على تحليل التباين للانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير الصكوك في دعم الحصة السوقية لبنك دبي الإسلامي.

## 1- التقدير البياني لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

نقوم بفحص العلاقة بين كل من الصكوك والحصة السوقية لبنك دبي الإسلامي بيانياً، وذلك برسم الانتشار للمتغيرين، بهدف إيجاد المعادلة الرياضية الأفضل التي يمكن أن تعطي أكبر قدرة تفسيرية انطلاقاً من معطيات السلاسل الزمنية لبنك دبي الإسلامي، فهذا الانتشار يسمح لنا بالتعرف على طبيعة الاتجاه العام للنموذج.

الشكل رقم (3-22): التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنك دبي الإسلامي)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 1).

من خلال سحابة النقاط نجد أن العلاقة بين الصكوك والحصة السوقية لبنك دبي الإسلامي علاقة خطية، أي أنه يمكننا التعبير عنها بخط انحدار هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن هذه العلاقة هي طردية بحكم تطور الصكوك يؤدي إلى تطور الحصة السوقية لبنك دبي الإسلامي، وهو ما سنتأكد منه من خلال تقدير نموذج الدراسة.

## 2- اختبار الملاءمة وخطية العلاقة:

يتم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، والجدول يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (3-46) : تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة- الفرعية ب-

الاختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	مستوى الدلالة F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	0,037	1	0,037	46,601	0,01 *
الخطأ	0,004	5	0,001	* ذات دلالة إحصائية	
المجموع	0,041	6	//		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 2).

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، فمعنوية هذا الاختبار ( Sig F) هي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ( النموذج لا يصلح للتنبؤ -النموذج غير معنوي-) ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن النموذج يصلح للتنبؤ (النموذج معنوي) عند مستوى دلالة 0,05.

### 3- اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط:

بعد التأكد من صلاحية نموذج الانحدار تأتي إلى اختبار الفرضية، وتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الصكوك) على المتغير التابع (الحصة السوقية)، وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي مبينة في الجدول رقم (3-47):

الجدول رقم (3-47): اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية ب

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0,177	0,44	//	4,023	0,01
الحصة السوقية <sup>1</sup>	0,011	0,02	0,950	6,827	0,01
معامل التحديد ( $R^2$ )	0,903	معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:			
معامل الارتباط (R)	0,950	الحصة السوقية = 0,177 + 0,011 الصكوك			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 2).

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول:

أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والذي يعبر عنها معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته 0,903، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الصكوك) في تغيير المتغير التابع (الحصة السوقية) بنسبة 90,3%، أما باقي النسبة والمقدرة ب 9,7% من التأثير في المتغير فترجع إلى عوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط 0,950 والذي يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، في حين بلغ معامل الانحدار 0,950 ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين إحصائياً، أما عن مستوى المعنوية فقد كان مساوي ل 0,01 و هو أقل من 0,05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

ويمكن تفسير هذه النتائج بإدراك أهمية الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي لبنك دبي الإسلامي.

بناءً على النتائج المتحصل عليها أعلاه يمكن تأكيد أن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك دبي الإسلامي. وبالتالي الفرضية الثالثة الفرعية ب محققة.

### ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية ج-

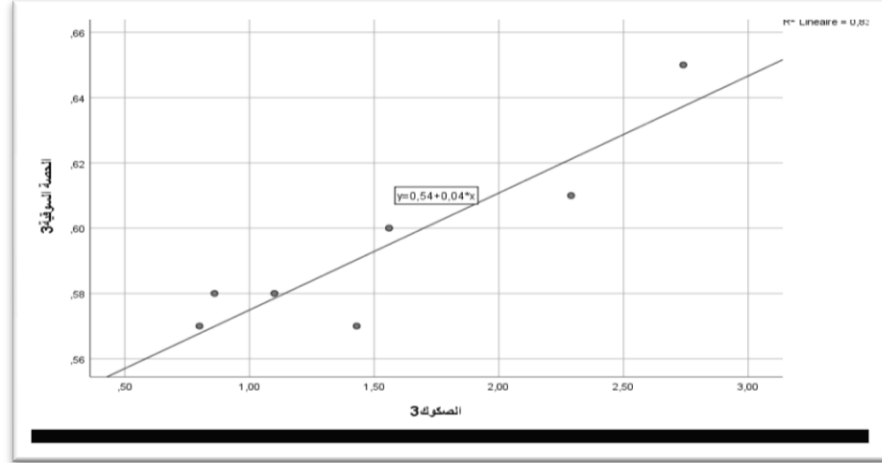
نص الفرضية: يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنت التمويل الكويتي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

من أجل اختبار الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير الصكوك في دعم الحصة السوقية لبنت التمويل الكويتي.

### 1- التقدير البياني لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

نقوم بفحص العلاقة بين كل من الصكوك والحصة السوقية لبنت التمويل الكويتي بيانياً، وذلك برسم الانتشار للمتغيرين، بهدف إيجاد المعادلة الرياضية الأفضل التي يمكن أن تعطي أكبر قدرة تفسيرية انطلاقاً من معطيات السلاسل الزمنية لبنت التمويل الكويتي، فهذا الانتشار يسمح لنا بالتعرف على طبيعة الاتجاه العام للنموذج.

الشكل رقم (3-23): التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنت التمويل الكويتي)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 3).

من خلال سحابة النقاط نجد أن العلاقة بين الصكوك والحصة السوقية لبنت التمويل الكويتي علاقة خطية، أي أنه يمكننا التعبير عنها بخط انحدار هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن هذه العلاقة هي طردية بحكم تطور الصكوك يؤدي إلى تطور الحصة السوقية لبنت التمويل الكويتي، وهو ما سنتأكد منه من خلال تقدير نموذج الدراسة.

## 2- اختبار الملاءمة وخطية العلاقة:

يتم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، والجدول يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (3-48) : تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة- الفرعية ج-

الاختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	مستوى الدلالة F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	0,004	1	0,004	24,810	0,04 *
الخطأ	0,001	5	0,000	* ذات دلالة إحصائية	
المجموع	0,005	6	//		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 3).

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، فمعنوية هذا الاختبار (Sig F) هي 0,04 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (النموذج لا يصلح للتنبؤ -النموذج غير معنوي-) ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن النموذج يصلح للتنبؤ (النموذج معنوي) عند مستوى دلالة 0,05.

## 3- اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط:

بعد التأكد من صلاحية نموذج الانحدار نأتي إلى اختبار الفرضية، وتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الصكوك) على المتغير التابع (الحصة السوقية)، وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي مبينة في الجدول رقم (3-49):

الجدول رقم (3-49): اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية ج

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0,539	0,12	//	44,506	0,04
الحصة السوقية <sup>1</sup>	0,036	0,07	0,912	4,981	0,04
معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	0,832	معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:			
معامل الارتباط (R)	0,912	الحصة السوقية = 0,539 + 0,036 الصكوك			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 1).

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول:

أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والذي يعبر عنها معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته 0,832، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الصكوك) في تغيير المتغير التابع (الحصة السوقية) بنسبة 83,2%، أما باقي النسبة والمقدرة ب 16,8% من التأثير في المتغير فترجع إلى عوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط 0,912 والذي يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، في حين بلغ معامل الانحدار 0,912 ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين إحصائياً، أما عن مستوى المعنوية فقد كان مساوي ل 0,04 و هو أقل من 0,05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

ويمكن تفسير هذه النتائج بإدراك أهمية الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي لبيت التمويل الكويتي.

بناءً على النتائج المتحصل عليها أعلاه يمكن تأكيد أن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبيت التمويل الكويتي. وبالتالي الفرضية الثالثة الفرعية ج محققة.

#### رابعاً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية د-

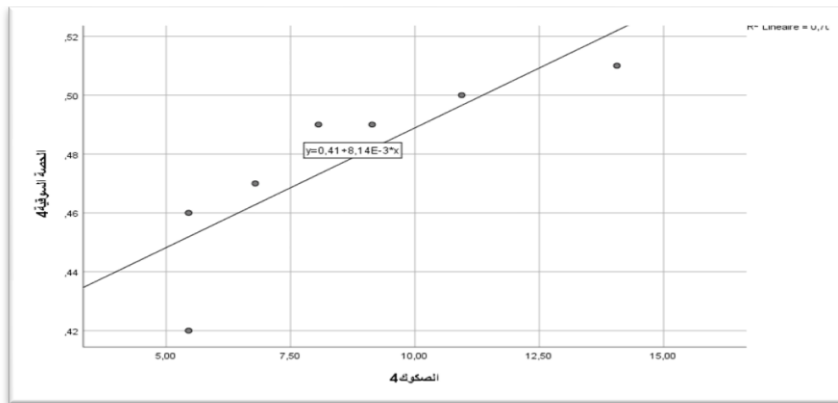
نص الفرضية: يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك قطر الإسلامي عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

من أجل اختبار الفرضية سنعمد على تحليل التباين للانحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير الصكوك في دعم الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي.

#### 1- التقدير البياني لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

نقوم بفحص العلاقة بين كل من الصكوك والحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي بيانياً، وذلك برسم الانتشار للمتغيرين، بهدف إيجاد المعادلة الرياضية الأفضل التي يمكن أن تعطي أكبر قدرة تفسيرية انطلاقاً من معطيات السلاسل الزمنية لبنك قطر الإسلامي، فهذا الانتشار يسمح لنا بالتعرف على طبيعة الاتجاه العام للنموذج.

الشكل رقم (3-24): التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنك قطر الإسلامي)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 4).

من خلال سحابة النقاط نجد أن العلاقة بين الصكوك والحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي علاقة خطية، أي أنه يمكننا التعبير عنها بخط انحدار هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن هذه العلاقة هي طردية بحكم تطور الصكوك يؤدي إلى تطور الحصة السوقية لبنك قطر الإسلامي، وهو ما سنتأكد منه من خلال تقدير نموذج الدراسة.

## 2- اختبار الملاءمة وخطية العلاقة:

يتم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، والجدول يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (3-50): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة- الفرعية د-

الاختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	مستوى الدلالة F	مستوى المعنوية sig
الانحدار	0,004	1	0,004	11,906	0,018 *
الخطأ	0,002	5	0,000	* ذات دلالة إحصائية	
المجموع	0,006	6	//		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 4).

يتضح من معطيات الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، فمعنوية هذا الاختبار (Sig) هي 0,018 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم (النموذج لا يصلح للنتبؤ -النموذج غير معنوي-) ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن النموذج يصلح للنتبؤ (النموذج معنوي) عند مستوى دلالة 0,05.

## 3- اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط:

بعد التأكد من صلاحية نموذج الانحدار نأتي إلى اختبار الفرضية، وتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الصكوك) على المتغير التابع (الحصة السوقية)، وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي مبينة في الجدول رقم (3-51):

الجدول رقم (3-51): اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة – الفرعية د

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0,408	0,021	//	19,132	0,000
الحصة السوقية <sup>1</sup>	0,008	0,002	0,839	3,450	0,018
معامل التحديد ( $R^2$ )	0,704	معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:			
معامل الارتباط (R)	0,839	الحصة السوقية = 0,408 + 0,008 الصكوك			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 26 (أنظر إلى الملحق رقم 4).

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول:

أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والذي يعبر عنها معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته 0,704، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الصكوك) في تغيير المتغير التابع (الحصة السوقية) بنسبة 70,4%، أما باقي النسبة والمقدرة ب 29,6% من التأثير في المتغير فترجع إلى عوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط 0,839 والذي يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، في حين بلغ معامل الانحدار 0,836 ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين إحصائياً، أما عن مستوى المعنوية فقد كان مساوي لـ 0,018 و هو أقل من 0,05 مما يدل على معنوية معلمة الميل.

ويمكن تفسير هذه النتائج بإدراك أهمية الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي.

بناءً على النتائج المتحصل عليها أعلاه يمكن تأكيد أن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك قطر الإسلامي. وبالتالي الفرضية الثالثة الفرعية د محققة.

### خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من البنوك الإسلامية وهي: بنك الراجحي، بنك دبي الإسلامي، بيت التمويل الكويتي، بنك قطر الإسلامي، من خلال تقديمها، والقيام بدراسة تحليلية لواقع مركزها التنافسي في قطاعها الخاص والعام، وتم عرض مؤشرات الحصة السوقية ومؤشرات القدرة التنافسية لهذه البنوك وتبيان تفوقها على منافسيها في السوق، كما تم التوصل إلى أن هذه البنوك تملك القدرة لابتكار منتجات مالية إسلامية مكنتها من احتلال الريادة في قطاعها، والمراتب الأولى عالمياً.

وتتغير استراتيجيات الابتكار التي تتبناها هذه البنوك الإسلامية لمواجهة المنافسة الشديدة تبعاً لأهدافها، إلا أن البنوك تصنف وفقاً لحصتها السوقية ومدى الهيمنة والسيطرة على الصناعة، لذا تسعى إلى ابتكار وتطوير تشكيلة متنوعة من صيغ التمويل الإسلامي لتعزيز مركزها التنافسي.

في الأخير يمكن القول أن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية كان له أثر إيجابي على البنوك الإسلامية محل الدراسة، مما يعني أن الاعتماد على الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية من شأنه أن يدعم المركز التنافسي لهذه البنوك الإسلامية.

# الخاتمة

## الخاتمة

إن التطور الذي شهدته البنوك الإسلامية وتزايد الطلب على المنتجات المالية الإسلامية يتطلب تنوع الأدوات المالية التي تتيح المرونة الكافية للاستجابة لشتى المتطلبات التي تفرضها المتغيرات الاقتصادية، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الابتكار وفق المنهج الإسلامي بابتكار منتجات مالية إسلامية تجمع بين الضوابط الشرعية والكفاءة الاقتصادية، حيث تحتاج البنوك الإسلامية دوماً إلى الاحتفاظ بتشكيلة متنوعة من المنتجات التي تمكنها من المنافسة وتضمن لها نصيباً سوقياً واختراق أكبر الأسواق الدولية، ومنه كسب ميزة تنافسية من المنتجات المالية الإسلامية.

وبدراسة موضوع "الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية- دراسة مجموعة من البنوك الإسلامية- تم الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف المسطرة، ليتم في الأخير الإجابة على الفرضيات الموضوعية وبالتالي التوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات وفتح آفاق لدراسات مستقبلية هادفة.

### أولاً: نتائج الدراسة

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تتمحور في النقاط التالية:

#### 1- نتائج الجانب النظري:

- يخضع الابتكار في البنوك الإسلامية إلى الطابع الشرعي والأخلاقي وهو ما يضيّق دائرة الابتكار والتطوير، والذي يتحقق بوجود عاملين مهمين: أولهما البحث عن منتجات مالية مبتكرة وثانيهما الالتزام بالأحكام الشرعية في هذه البنوك؛
- تساهم عملية الابتكار المالي في توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات المالية المبتكرة تمكن البنوك الإسلامية من مواجهة منافسيها ومواجهة الأزمات التي تتعرض لها؛
- إن الاعتماد بشكل كبير على أسلوب تقليد ومحاكاة المنتجات التقليدية يشكل تهديداً للصناعة البنكية الإسلامية ويُعيق تطورها؛
- تنبع أهمية الابتكار المالي في الدور المحوري الذي يقوم به في تنمية القطاع البنكي الإسلامي، وزيادة الكفاءة الاقتصادية للبنوك عن طريق تحسين أداؤها وتنويع مصادر ربحيتها؛
- تتأسس المزايا التنافسية في البنوك الإسلامية بتدخل ثلاثة مصادر إستراتيجية هي: الاستجابة لاحتياجات العملاء، جودة المنتج، الابتكار والتجديد؛

- تعتبر تقديم الخدمات البنكية من بين الأعمال التي يجب أن تحظى باهتمام البنوك الإسلامية، وذلك لأن البنوك التقليدية تعتبر منافساً قوياً بسبب أسبقيتها وتجربتها الطويلة في هذا المجال؛
- رغم حداثتها إلا أن البنوك الإسلامية استطاعت أن تفرض نفسها في الدول العربية والغربية بفضل النتائج التي حققتها، فقد وصلت إلى 526 بنكاً إسلامياً في أكثر من 80 دولة، بحجم أصول مالية تقارب 2 تريليون دولار أمريكي بنهاية عام 2019، ومن المتوقع أن تقارب 2,175 مليار دولار أمريكي عام 2024؛
- تبنى عملية تطوير آليات تمويلية جديدة أو ابتكار صيغ وأدوات بنكية إسلامية حديثة على المبدأ العام لعمل البنوك الإسلامية، ألا وهو المشاركة في النتيجة سواء كانت ربحاً أو خسارة بدلاً من الفائدة الثابتة، وتستند هذه الآلية إلى قاعدة الخراج بالضمان، والغنم بالغرم؛
- رغم النجاح الذي حققته البنوك الإسلامية في إثبات وجودها على الساحة المصرفية العالمية ومنافسة نظيرتها التقليدية، إلا أنه لازال أمامها عمل كبير تقوم به لتعزيز هذا النجاح، فالتحديات التنافسية تفرض على البنوك الإسلامية ابتكار منتجات وأساليب استثمارية متطورة تلبي احتياجات العملاء؛
- إن نجاح الابتكار المالي في البنوك الإسلامية يعني ضرورة التحول من محاكاة المنتجات التقليدية والعمل على ابتكار منتجات مالية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئ العمل المصرفي الإسلامي تحت منهج الأصالة والابتكار لتطوير المنتجات الإسلامية؛
- من أهم المبتكرات التي نجحت فيها البنوك الإسلامية هي الصكوك، التي استطاعت أن تمنح البنوك الإسلامية التفوق، فقد بلغ حجم الصكوك لعام 2019 قيمة 538 مليار دولار أمريكي وهو ما يمثل 19% من إجمالي الصناعة المالية الإسلامية، واستحوذت ماليزيا، المملكة العربية السعودية، أندونيسيا معاً على 69% من إجمالي إصدارات الصكوك الإسلامية أي 417 مليار دولار أمريكي في السوق العالمية؛
- بلغ إجمالي أصول البنوك الإسلامية 1,993 مليار دولار أمريكي عام 2019، واحتلت إيران المركز الأول عالمياً في حجم أصول البنوك الإسلامية، وتأتي البنوك الإسلامية السعودية في المرتبة الثانية، ثم البنوك الإسلامية الماليزية في المرتبة الثالثة، وتحوز هذه الدول على 63% من إجمالي أصول البنوك الإسلامية؛
- تتوزع أصول البنوك الإسلامية على مختلف أنحاء العالم، إلا أن منطقة دول مجلس التعاون الخليجي تحوز على الحصة الأكبر من أصول البنوك الإسلامية بحصة سوقية تقدر ب 45.5%؛
- يستحوذ بنك الراجحي على صدارة الترتيب كأكبر بنك إسلامي في العالم لعامي 2019، 2020 من حيث حجم الأصول 102,42 مليار دولار أمريكي، تبعه بنك دبي الإسلامي في المرتبة الثانية

63,98 مليار دولار أمريكي، ثم بيت التمويل الكويتي في المرتبة الثالثة 63,16 مليار دولار أمريكي، أما المرتبة الرابعة كانت من نصيب بنك قطر الإسلامي 44,92 مليار دولار أمريكي.

- هناك معيارين أساسيين لتحديد مدى قوة المركز التنافسي هما:

✓ الحصة السوقية: تعد من أهم المؤشرات الأساسية للمركز التنافسي والتي تبين قوة البنك في السوق الذي يعمل فيه (فكلما كانت حصة البنك أكبر دل ذلك على حصوله على عوائد وأرباح يستطيع من خلالها تعزيز وتدعيم أنشطة جديدة تنطوي على ابتكار منتجات مالية جديدة)؛

✓ عوامل التميز: تميز البنك بمؤهلات ومهارات وصعوبة محاكاة وتقليد خبرته تجعله في مركز تنافسي أقوى.

- تمثل الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية في الخصائص التي تميز المنتج والتي تعطي للبنك التفوق على المنافسين من خلال توفير خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تستطيع من خلالها اكتساح السوق البنكية؛

- أصبحت البنوك المتنافسة ملزمة بتحقيق الميزة التنافسية لزيادة وتطوير قدرتها التنافسية، كما يجب على البنك تحديد إستراتيجيته التنافسية بناءً على المزايا التنافسية التي يملكها وعلى النطاق التنافسي في السوق؛

- تختلف استراتيجيات الابتكار التي تتبناها البنوك لمواجهة المنافسة الشديدة تبعاً لأهدافها، إلا أن هذه البنوك تصنف وفقاً لحصتها السوقية ومدى الهيمنة والسيطرة على الصناعة، لذا تسعى إلى تعزيز مركزها التنافسي والحفاظ عليه؛

## 2- نتائج الجانب التطبيقي:

- تنشط البنوك الإسلامية محل الدراسة في بيئة تنافسية تتميز بوجود بنوك تقليدية تقدم منتجات مالية إسلامية من خلال النوافذ الإسلامية، وتعتبر منافساً قوياً للبنوك الإسلامية لقوة مراكزها المالية؛

- تتميز اقتصاديات البنوك الإسلامية محل الدراسة بخاصية الاعتماد الكبير على الربح النفطي، مما يشكل تحدي لهذه البنوك؛

- تعتبر البنوك الإسلامية محل الدراسة أول وأكبر البنوك الإسلامية في دولها، كما تتمتع بحضورها العالمي كأكبر البنوك الإسلامية في العالم من حيث حجم الأصول؛

- أظهرت البنوك الإسلامية محل الدراسة مرونتها في مواجهة تداعيات كوفيد 19 من خلال السعي لتنويع مصادر إيراداتها وعمل على جذب مستثمرين جدد، بالإضافة إلى الإجراءات التي قامت بها بنوكها المركزية؛

- حققت البنوك الإسلامية محل الدراسة مركزاً مالياً قوياً لعام 2020 تمثل في:
  - أحد أكبر البنوك الإسلامية في القطاع البنكي الإسلامي والقطاع البنكي الكلي؛
  - حققت أكبر إجمالي للأصول، الودائع، والتمويلات في قطاعها؛
  - ارتفاع في عدد فروعها؛
  - تطور أرباحها.
- استطاعت البنوك الإسلامية محل الدراسة في الحفاظ على تطور مؤشرات الرئيسة (الأصول، الودائع، التمويلات) خلال فترة الدراسة، وبذلك فقد حافظت على مكانتها المتميزة محلياً وإقليمياً ودولياً؛
- إن الحصة السوقية التي حققتها البنوك الإسلامية محل الدراسة تفوق 50% من إجمالي أصول البنوك الإسلامية، وهذه النسبة تجعلها تحتل مكانة رائدة في القطاع المصرفي الإسلامي؛
- تستحوذ الحصة السوقية للبنوك الإسلامية محل الدراسة على حصة معتبرة من إجمالي أصول القطاع البنكي، فقد حقق بنك الراجحي حصة سوقية تقدر بـ 16%، وبنك دبي الإسلامي 10%، وبيت التمويل الكويتي 29%، وبنك قطر الإسلامي 10%؛
- إن نجاح البنوك الإسلامية محل الدراسة في تنفيذ الاستراتيجيات التنافسية والحفاظ على مكانتها خلال السنوات الأخيرة من الدراسة يمنح البنوك الثقة المتزايدة مع متعاملليها والاستفادة من الفرص مستقبلاً، وتمثل إستراتيجية كل بنك في:
  - بنك الراجحي: اعتمد على إستراتيجية العودة إلى الأساسيات تحت شعار -مصرف المستقبل- والتي تم إطلاقها عام 2016، وقد صممت لتعزيز ثقة الجهات التنظيمية، وتحقيق النمو المتوازن بالإضافة إلى زيادة البنك في سوق الخدمات البنكية الرقمية، وبتبنيه لهذه الإستراتيجية حقق بنك الراجحي عام 2020 نمواً قوياً في مجال تميزه الأساسي وهو الخدمات البنكية للأفراد؛
  - بنك دبي الإسلامي: تركز إستراتيجية بنك دبي الإسلامي في نشر الامتياز الإسلامي الأساسي للخدمات البنكية للأفراد والشركات من خلال التركيز على ابتكار المنتجات، استقطاب المتعاملين واختراق الأسواق، بالإضافة إلى بناء وتعزيز التحالفات الاستراتيجية مع المؤسسات المالية، وتطوير ثقافة التميز لتمهيد الطريق ليصبح بنك دبي الإسلامي أفضل مزود للخدمات؛
  - بيت التمويل الكويتي: اعتمد بيت التمويل الكويتي على إستراتيجية متكاملة تهدف إلى تحقيق أعلى مستويات الابتكار والتميز في خدمة العملاء، كما ركز اهتمامه على كيفية الحفاظ على أدائه من خلال بناء ثقافة رقمية تحركها التكنولوجيا باعتماده خطة إستراتيجية لتأسيس مركز البيانات الضخمة الجديدة، بالإضافة إلى تعزيز نماذجه التشغيلية لزيادة الكفاءة التشغيلية بتوظيف الرقمنة والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي؛

● بنك قطر الإسلامي: قام بنك قطر الإسلامي بتكريس جهوده نحو التحول الرقمي لتطوير التجربة البنكية لعملائه بهدف ترسيخ أساليب العمل المرنة تضمن الاستمرار في إطلاق منتجات وخدمات مبتكرة للعملاء الحاليين والجدد واحتضان بيئة عمل داخلية متميزة، وبذلك التميز في الخدمات البنكية الرقمية من خلال إطلاق عدد من المنتجات والخدمات الرقمية التي تجاوزت توقعات جميع العملاء؛

- تُقدّم البنوك الإسلامية محل الدراسة خدماتها البنكية عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات على الهواتف المحمولة مما يساهم في جذب العملاء والحفاظ على ولائهم، فإن هذا التطبيق من شأنه أن يعزز مناخ الثقة لدى العملاء بشكل كبير في الخدمات المالية والبنكية التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، إضافة إلى أنه دعم مستويات النمو بشكل كبير، فقد احتلت هذه البنوك بهذا التطبيق المراتب الأولى في قطاع الخدمات البنكية للأفراد؛

- إن البنوك الإسلامية محل الدراسة تعتمد بشكل كبير في تطوير الخدمات البنكية على تطوير منصات رقمية جديدة متعددة القنوات تلي من خلالها الاحتياجات البنكية للعملاء من الأفراد والشركات، مما ساهم في ابتكار المنتجات المالية الإسلامية؛

- تعتمد البنوك الإسلامية محل الدراسة على تشكيلة متنوعة من صيغ التمويل الإسلامي؛ إلا أن كل بنك إسلامي له صيغة تمثل الحصة الأكبر من إجمالي تمويلاته، فبنك الراجحي يعتمد على صيغة البيع بالتقسيط بنسبة 81%، بنك دبي الإسلامي يعتمد على صيغة الإجارة بنسبة 39%، بيت التمويل الكويتي يعتمد على صيغة المراجحة والوكالات بنسبة 82%، وبنك قطر الإسلامي يعتمد على صيغة المراجحة والمساومة بنسبة 83%؛

- عرفت البنوك الإسلامية محل الدراسة إقبالاً واسعاً على إصدار الصكوك الإسلامية وهو ما نلاحظه في التطور الإيجابي والمستمر لها خلال فترة الدراسة، وقد أوضحت هذه البنوك أن الهدف من إصدارها هو تنويع مصادر التمويل والاستثمار، بالإضافة إلى أهمية منتج الصكوك كأحد أهم أدوات التمويل الإسلامي التي تسعى من خلالها البنوك إلى تطوير وابتكار أدواتها المالية والبنكي؛

- حافظت البنوك الإسلامية محل الدراسة على مكانتها كمؤسسة مصرفية رائدة بتحقيقها لنتائج مالية إيجابية خلال سنوات الدراسة (2014-2020)، مسجلاً أرباحاً وعوائد قوية للمساهمين.

#### ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات الدراسة

كانت نتائج اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

### 1- الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن الفرضية الأولى محققة والمتمثلة في "تحقق البنوك الإسلامية محل الدراسة مركزاً تنافسياً متميزاً"، حيث استطاعت البنوك الإسلامية محل الدراسة أن تحقق الأداء الجيد والمتميز الذي جعلها تحصل على الحصة الأكبر 50% من إجمالي أصول، ودائع، وتمويلات البنوك الإسلامية، لتواصل بذلك ريادتها للسوق الذي تنشط فيه وتصبح أكبر البنوك الإسلامية في العالم من حيث حجم الأصول؛

### 2- الفرضية الثانية:

بينت الدراسة صحة الفرضية الثانية والمتمثلة في "تعتمد البنوك الإسلامية محل الدراسة على الابتكار كخيار استراتيجي لدعم مركزها التنافسي"، تعتمد البنوك الإسلامية محل الدراسة على الابتكار كخيار استراتيجي لدعم مركزها التنافسي من خلال تحقيق أعلى مستويات الابتكار والتميز في خدمة العملاء، فإستراتيجية البنك القائمة على التركيز على متطلبات العملاء وتحليل سلوكهم ومواكبة احتياجاتهم المستقبلية وتوفيرها بشكل أفضل والارتقاء في تقديم المنتجات والخدمات المالية المبتكرة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية من شأنه أن يُدعم المركز التنافسي.

### 3- الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة تحقق الفرضية الثالثة والتي مفادها " يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) للبنوك الإسلامية محل الدراسة" عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

### 3-1- الفرضية الفرعية -أ-

تحقق الفرضية الفرعية -أ- والتي مفادها " يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك الراجحي" عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

إن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك الراجحي، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب 0,932 ومعامل التحديد 0,868.

### 3-2- الفرضية الفرعية -ب-

تحقق الفرضية الفرعية ب- والتي مفادها " يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك دبي الإسلامي" عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

إن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك دبي الإسلامي، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب 0,95 ومعامل التحديد 0,903.

### 3-3- الفرضية الفرعية -ج-:

تحقق الفرضية الفرعية -ج- والتي مفادها " يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبيت التمويل الكويتي " عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

إن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبيت التمويل الكويتي، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب 0,912 ومعامل التحديد 0,832.

### 3-4- الفرضية الفرعية -د-:

تحقق الفرضية الفرعية -د- والتي مفادها " يؤثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك قطر الإسلامي " عند مستوى ذو دلالة إحصائية  $\alpha < 0,05$ .

إن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) يؤثر في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) لبنك قطر الإسلامي، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب 0,839 ومعامل التحديد 0,704.

### ثالثاً: توصيات الدراسة

على ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمتمثلة فيما يلي:

- ضرورة تأسيس مرجعية إسلامية عالمية تتوكل مهمة تطوير وابتكار منتجات الصناعة البنكية الإسلامية، والتي تولي أهمية أكبر لعملية البحث العلمي والذي من شأنه أن يرفع من كفاءة وفعالية المنتجات المالية الإسلامية الموجودة والمبتكرة؛
- ضرورة الالتزام بالقرارات الصادرة عن هيئات الفتوى والرقابة الشرعية والمجاميع الفقهية فيما يتعلق بالابتكار في المنتجات المالية الإسلامية، والعمل على وضع وتبني معايير شرعية موحدة متفق عليها؛
- الصناعة البنكية الإسلامية اليوم في أمس الحاجة لتطوير منتجات مالية إسلامية بهدف تنويع مصادر الربحية لديها ولمواكبة التطور التكنولوجي والتنوع في المنتجات المالية للبنوك التقليدية، وكذا تلبية النمو المتزايد على المنتجات والخدمات المالية الإسلامية، يتوجب على القائمين عليها تصميم نماذج للابتكار وفق مقاصد الشريعة الإسلامية؛
- ضرورة تهيئة بيئة تحفز الابتكار والتجديد والتي تساهم وتساعد على تشجيع الباحثين في هذا المجال لتطوير الصناعة البنكية الإسلامية؛

- يعتبر إيجاد البديل الإسلامي لمختلف المعاملات البنكية التي تلبى احتياجات العملاء وفي شتى المجالات تحدياً يواجهه عمل البنوك الإسلامية، لذا يجب على البنوك الإسلامية أن تعمل على تنويع المنتجات والخدمات التي تقدمها لاستقطاب أكبر عدد من العملاء واستيعاب الطلب المتزايد عليهم، وكذا تطوير مختلف أساليب الابتكار التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية؛
- يجب على البنك تنمية قدراته التنافسية وامتلاكه كفاءات متميزة تسمح له بخلق قيمة وتحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي تدعيم قدرته التنافسية وتحسين أدائه، فلا يمكن أن يملك البنك مركزاً تنافسياً على كافة الأصعدة وجميع المجالات دون التنسيق بين الموارد والقدرات التي يملكها؛
- لا شك أن تحقيق البنوك الإسلامية لأهدافها مرهون بمدى توفر رأس المال البشري الملائم والمؤهل شرعياً ومصرفياً، لذلك تأتي أهمية تأهيل وتكوين المورد البشري للبحث عن الفرص الاستثمارية الملائمة وتقديم المنتج المالي بالسرعة والجودة الملائمتين وفقاً للمتطلبات الشرعية؛
- ضرورة اعتماد البنوك الإسلامية على التكنولوجيا المالية الإسلامية التي تعمل على إيجاد وابتكار وتنفيذ حلول منخفضة التكلفة وسريعة، بحيث تتمتع باستقلاليتها الاستراتيجية والتشغيلية والمالية الكاملة لابتكار حلول مالية تناسب النظام الاقتصادي الرقمي؛
- ضرورة تخطي البنوك الإسلامية منافسة البنوك التقليدية في مجال طرح المنتجات الجديدة وتقديم منتجات تلبى حاجاتهم، والمنافسة أكثر بابتكار الخدمات النوعية التي تسهل تقديم الخدمات البنكية للعملاء؛
- يجب التميز في الكفاءة الاقتصادية، فالمبتكرات المالية لا تكفي أن تكون ذات مصداقية شرعية فقط، وإنما يجب إن تكون ذات كفاءة اقتصادية عالية؛
- إن تقليد المنتجات المالية التقليدية يشكل تحدياً للصناعة البنكية الإسلامية بفعل ما تمنحه من دعم للقوة التنافسية لتلك الأدوات والمنتجات، لذا يجب إعادة النظر في عملية تطوير المنتجات المالية الإسلامية وتحقيق الاستقلالية عن المنتجات التقليدية القائمة لاسيما تلك التي تعتمد على منهج المحاكاة، والاستناد إلى مقاصد الشرعية بما يعكس جوهر البنوك الإسلامية في تمايزها عن البنوك التقليدية، سواء في جانب التمويل أو في جانب الاستثمار؛
- رغم النجاح الذي حققته البنوك الإسلامية في تحقيق المزايا التنافسية، إلا أنها مازالت في حاجة إلى توسيع انتشارها على مستوى العالم، وهو ما يستدعي تطوير الهياكل القاعدية واختراق أسواق جديدة.

#### رابعاً: آفاق الدراسة

في الأخير نشير إلى أن مجال البحث واسع وشامل، ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث، والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- أهمية استراتيجيات الابتكار في تحقيق المزايا التنافسية للبنوك الإسلامية.
- التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.
- دور تكنولوجيا المالية في دعم القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.
- الابتكار المالي وأثره على الكفاءة الاقتصادية للبنوك الإسلامية.
- بناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة للبنوك الإسلامية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب

#### ■ باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد الحليم عباده، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
2. إبراهيم عبد الباري درة، ناصر محمد سعود جرادات، الإدارة الإستراتيجية في القرن الحادي والعشرين - النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2014.
3. إبراهيم عواد المشاقبة، أثر الخصخصة على إدارة تطوير المنتجات، يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
4. أبوبكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
5. أبي بكر بن أبي الدنيا، إصلاح المال، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ط1، 1990.
6. أحمد سليمان خصاونه، المصارف الإسلامية (مقررات لجنة بازل، تحديات العولمة، إستراتيجية مواجهتها)، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، ط1، 2008.
7. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
8. باديس مجاني، ريمة طبول، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية - بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً-، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2017.
9. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
10. جميلة بغداددي، فضيلة معمر قوادري، دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الاستقرار المالي، كتاب أعمال المؤتمر الدولي الخامس عشر حول التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية يومي 17، 18 ديسمبر 2019، جزء2، مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية الكلية في ظل التحولات العالمية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ط1، 2019.
11. حسني عبد العزيز جرادات، الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
12. حسين حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، القاهرة، مصر، ط1، 2006.

13. حسين عبد الله الأمين، المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، ط3، 2000.
14. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات الجديدة وتسعيورها، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
15. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط4، 2009.
16. راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.
17. سامر مظهر قنطججي، فقه الابتكار المالي بين التثبيت والتهافت، (أصوله، قواعده، معايير)، منشورات مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، ط2، 2016.
18. سامي بن ابراهيم السويلم، التحوط في التمويل الإسلامي، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، ط1، 2007.
19. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009.
20. سمير محمد عبد العزيز، التأجير التمويلي "مداخله، المالية، المحاسبية، الاقتصادية، التشريعية، التطبيقية"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2000.
21. شارلزهل، جارديث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2008.
22. شرين محمد سالم أبو قعنونة، الهندسة المالية الإسلامية ضوابطها الشرعية وأسسها الاقتصادية، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1، 2016.
23. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار كتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2000.
24. طاهر محسن الغالي، وائل محمد إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2015.
25. عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
26. عائشة الشرقاوي المالقي، البنوك الإسلامية ( التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2000.
27. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، ط1، 2004.

28. عبد الرزاق بن حبيب، خديجة خالدي، أساسيات العمل المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
29. عبد الرزاق رحيم جدي الهيقي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 1998.
30. عبد العزيز الكحلوت، الإسلام والثروة، منشورات صحيفة الدعوة الإسلامية، ط2، 1402 هـ.
31. فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، عمان، الأردن، ط1، 2004.
32. فارس مسدور، التمويل الإسلامي من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
33. فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.
34. كمال السيد غراب، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
35. مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004.
36. محسن أحمد الخضير، البنوك الإسلامية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1990.
37. محمد إبراهيم أبو شادي، صيغ وأساليب استثمار الأموال في البنوك الإسلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
38. محمد أحمد عبد الجواد، كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، طنطا، مصر، ط1، 2000.
39. محمد حربي عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
40. محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2018، ص 446.
41. محمد عبد الحليم عمر، "الإطار الشرعي والاقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر"، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ط3 (1425هـ، 2004).
42. محمد عبد العزيز حسن زيد، الإجارة بين الفقه الإسلامي والتطبيق المعاصر، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، مصر، ط1، 1996.
43. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 2003.

44. محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، عمان، الأردن، ط6، 2007.
45. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2011.
46. محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001.
47. محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية (الأسس النظرية، والتطبيقات العملية)، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2008.
48. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002.
49. مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي، انجليزي، عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
50. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007.
51. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار ( المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.
52. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2015.

■ باللغات الأجنبية:

53. Amabile, T.M, **Creativity in context** , Westview Press, New York, 1996
54. Elizabeth Collins, **A Primer on Islamic Finance**, Research foundation of CFA Institute, 2009
55. Imane Karich, **le système financier Islamique de la religion à la banque**, larcier, Bruxelles, 2002
56. Jean Jacques Lambin, **le marketing stratégique**, Science édition, Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition, 1993
57. K . Philip et autres, **Marketing Magement**, Pearson Edition, 12<sup>ème</sup> édition, paris, 2006
58. Kamal chehrit, **le banking Islamique « principes, règleset, méthodes »**, Grand-Alger-Livres, Alger, 2007
59. Kotler Philip et autres, **Marketing Management**, édition pearson education, 12 édition, France.

- 60.Mabil Ali AL-Jarhi, Munawar Iqbal, **Islamic Banking: answers to some frequent by asked questions**, Islamic research and training institute, Islamic development bank, Jeddah, 1es edition, 2001.
- 61.Mahmoud A Gulaid, **financing Agriculture through Islamic modes and instruments practical scenarios and applicability**, Islamic research and training institute, Islamic development bank, Jeddah, 1<sup>st</sup> edition, 1995
- 62.**Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché**, 7<sup>émé</sup> Ed, Dunod, 2008, paris, France.
- 63.P. Kotler & B. Dubois, **marketing management**, 11<sup>°</sup>eme ed, Pearson Education, Paris, 2004
- 64.Porter ME. **Competitive advantage- Creating and sustaining superior performance**, New York, The Free Press, 1985
- 65.Sandrine Fernez-Walch, François Romon, **Management de l'innovation de la stratégie aux projets**, Vuibert, France, 2006
- 66.Sandrine Gherra, **Stratégies de développement durable**, Revue de gestion- N° 204, Lavoisier, paris, 2010, p 14.

#### ثانياً: المقالات العلمية

##### ■ باللغة العربية:

67. أكبر 50 مصرفاً إسلامياً عربياً تدير موجودات تُقدَّر بنحو 695 مليار دولار، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد480، نوفمبر 2020.
68. دلال براح، مدى امكانية تعرض البنوك الإسلامية لخطر الفشل المالي طبقاً لنموذج sherrod- دراسة حالة بنك قطر الإسلامي (2008-2015)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 18، 2017
69. رباح بوقرة، فائزة لعرف، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 12، 2014
70. رشيد دريس، الخدمات المالية الإسلامية فرصة المصارف الإسلامية في بناء المزايا التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، العدد 11، المجلد 2، 2014.

71. رقية بوحضير، مولود لعراية، واقع تطبيق البنوك الإسلامية لمتطلبات اتفاقية بازل 2، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، المجلد 23، العدد2، 2010.
72. سامية خرخاش، مقومات التنافس المعاصرة للمؤسسات الاقتصادية من أجل التميز، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد2، 2009.
73. سعاد يوسفوي، عبد السلام مخلوفي، دور الهندسة المالية في ابتكار منتجات مالية إسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 3، العدد1، مارس 2017.
74. سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد)، مجلة آداب الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد1، 2008.
75. شريط غياط، محمد بوقوم، حاضنات العمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 6، ديسمبر 2009.
76. شريف غياط، محي الدين مكاحلية، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتفعيل دورها التنموي- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة، العدد2، 2021.
77. الطيب بولحية ، عمر بوجمعة، تقييم الأداء المالي للبنوك الإسلامية -دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك الإسلامية للفترة 2009- 2013- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 14، 2016.
78. عبد الحليم غربي، الابتكار المالي في البنوك الإسلامية واقع وآفاق، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، العدد 9، 2009.
79. عبد الحليم غربي، الموارد البشرية في البنوك الإسلامية، بين النظرية والتطبيق، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 6، 2008.
80. عبد القادر أحمد التيجاني، السلم بديل شرعي للتمويل المصرفي المعاصر، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد الإسلامي جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، المجلد 12، العدد1، 2000.

81. عبد القادر باريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، الجزائر، العدد3.
82. عبد القادر لنصاري، محمد بن يبا، بلقاسم ميموني، أثر التمويل بالمراجحة للآمر بالشراء على مؤشرات السيولة في البنوك الإسلامية- دراسة قياسية للبنوك الإسلامية في نيجيريا خلال الفترة (2013-2020)، *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد1، 2021.
83. عبد الكريم قندوز، الهندسة المالية الإسلامية، *مجلة الاقتصاد الإسلامي*، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، المجلد 20، العدد2، (1428هـ، 2007).
84. علي فلاق، سمير بن عمور، عبد الحليم حقبوت، حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، *مجلة البديل الاقتصادي*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2018.
85. الغالي بن ابراهيم، تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الإسلامية، *مجلة العلوم الإنسانية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 40، 2015.
86. كهينة رشام، تحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، الآليات والمعوقات، *مجلة البشائر الاقتصادية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، العدد3، مارس 2016.
87. ليلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 9، 2013.
88. *مجلة اتحاد المصارف العربية*، العدد 440، جويلية 2017.
89. محمد أمين بربري، مراد كريفار، محمد لكحل، آلية تطوير المنتجات والخدمات في الصناعة المالية الإسلامية، *مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمي*، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، العدد 54، نوفمبر 2016.
90. محمد عبد الرحيم محاسنة، الأنماط القيادية على الإبداع التكنولوجي، *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين*، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 67، 2006.

91. مصطفى النشترى، تقييم كفاءة البنوك الإسلامية في مصر، مجلة التمويل والتجارة (المجلة العلمية لكلية التجارة)، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، العدد 2، 2008.
92. مصطفى خيرى كتانة، أحمد عوني أحمد أغا، عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد إبداع المنتج—دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الأطراف الصناعية في الموصل، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 11، 2012.
93. مفيد خالد الشيخ علي، استخدام المؤشرات المالية لمقارنة أداء المصارف التجارية مع المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية التجارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، المجلد 24، العدد 2018، 102.
94. نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال—دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور—، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 15، 2016.
95. نوال بن عمارة، الصكوك الإسلامية ودورها في تطوير السوق المالية الإسلامية—تجربة السوق المالية الإسلامية الدولية—البحرين—، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 9، 2011.
96. هاجر مامي، التمويل الإسلامي بصيغة المشاركة كآلية لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 2، 2019.
97. هيبية طوال، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد 17، جوان 2012.
98. ويداد متاجر، زهرة دريش، علاء الدين قادري، تحليل أثر الهندسة المالية الإسلامية على ربح المصارف—دراسة قياسية لمصرف دبي الإسلامي خلال الفترة 2007-2016—، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 3، 2018.

■ باللغات الأجنبية:

99. Cherroum Reguia, Product Innovation and The Competitive Advantage, **European Scientific Journal**, vol 1, June 2014

100. Foon Low Swee and Nair Pravan Balakrisham, Revisiting the concept of sustainable competitive advantage, perception of managers in

- Malaysian MNC, **International Journal of Business and Accountancy**, vol 1, No.01,2010.
101. Fouad H. Al-Salem, Islamic financial product innovation, **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2009
102. Haddad Hafida, Chouam Bouchama, Amari salah eddine, L'innovation de produit au sein des pme algeriennes : Analyse des facteurs clés de succès dans la région Nord-ouest, **The journal of Economics and Finance (JEF)**, vol 4, n :01, 2018
103. Herwina Rosnan, **Competitiveness of Islamic Banks from the Perspectives of Shariah Advisors**, American Scientific Publishers, Vol. 21,2015
104. Kaouthar NAHOUI, GUETTOUCHE Fatma Zohra, Lancement des fenêtres islamiques dans les banques publiques en Algérie : solution pour le financement des PME, The launch of islamic windows in public banks in Algeria: solution for financing SMEs, **Journal of economics studies and researches in renewables energies (JoeRRe)**, Vol: 8 Nu: 2 , 2021
105. Muhammad abdurahman sadique : profit loss alloction among islamic bank and client partmen equeity finncing, **Islamic Economie**, vol 22, n° 01, Jeddah, 2009
106. Samuel Martim De Conto, José Antonlo Valle Antunes Junior, Guilherme Luis Roehe Vaccaro, Innovation as a competitive advantage issue : a cooperative study on an organic juice and wine producer, **Gest. Prod., são carlos**, v 23, n2, 2016
107. Shibeer Ahmed, Luke Robinson, UAE Islamic Finance : Steady growth through adversity, **Islamic Finance news**, March 2021
- 108.

### ثالثا: بحوث المؤتمرات والندوات العلمية

#### ■ باللغة العربية

109. إسماعيل شندي، المشاركة المتناقضة "المنتهية بالتمليك" في العمل المصرفي الإسلامي - تأصيل وضبط، مؤتمر الاقتصاد الإسلامي وأعمال البنوك، جامعة الخليل، فلسطين، 27-28 جويلية 2009.
110. بلقاسم ماضي ، التمويل بالإيجار كأداة متميزة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة بنك الجزائر"، الملتقى الدولي: الاقتصاد الإسلامي "الواقع ورهانات المستقبل"، جامعة غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011.

111. بن إبراهيم الغالي، دور الابتكار المالي في تطوير الصيرفة الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة سطيف -1، الجزائر، يومي 5-6 ماي 2014.
112. جمال لعامرة، المنتجات المالية كتطبيقات للعقود في الصناعة المالية الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة سطيف 1، الجزائر، يومي 5، 6 ماي 2014.
113. حسام الدين خليل، "عقد الإستصناع كأحد البدائل الشرعية للأوعية الادخارية البنكية"، بحث من مركز القرضاوي للوسطية الإسلامية والتجديد، د ت نشر.
114. حمزة علي، عبد الرحمان نعجة، الضوابط الشرعية لاستخدامات الهندسة المالية كمدخل لتطوير المنتجات المالية الإسلامية، الملتقى الدولي الثاني للصناعة المالية الإسلامية: آليات ترشيد الصناعة المالية الإسلامية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، يومي 8-9 ديسمبر 2013
115. خديجة خالدي، دور التمويل الإسلامي في تمويل المؤسسات الصغيرة والمصغرة، المؤتمر العملي حول: المقاول والتنمية الإقليمية والريفية، جامعة تلمسان، الجزائر، نوفمبر 2008.
116. زينب خلدون، الابتكار المالي في التمويل الإسلامي وأهميته في دعم التنمية الاقتصادية، الملتقى العلمي الوطني حول: النظام المالي وإشكالية تمويل الاقتصاديات النامية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 4-5 فيفري 2019
117. صالح صالح، عبد الحليم غربي، دور المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، الملتقى الدولي الثاني حول: الأزمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية "النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً"، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 5-6 ماي 2009.
118. عبد الله البدرين، شادي خليفه الأحمد، تطوير القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية، المؤتمر الأول للأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي (المصارف الإسلامية بين فكر المؤسسين وواقع التطبيق)، اسطنبول، تركيا، 16-17 أبريل، 2018.
119. عجيل جاسم النشمي، تحويل البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، المبادئ، الضوابط، والإجراءات، مؤتمر تحويل البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية، قسم الدراسات الإسلامية، كلية التربية الأساسية، جامعة تكريت، العراق، 14-15 أبريل 2015.
120. علي الرواحنه، جومانة شديفات، أثر العقود المركبة "المضاربة والمرابحة" في التمويل المصرفي الإسلامي والمحافظة على رأس المال من التآكل، المؤتمر الدولي الأول "صنع مبتكرة

- للتمويل المصرفي الإسلامي"، المعهد العالي للدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، الأردن، 5-6 أبريل 2011.
121. علي محي الدين القره داغي، مدى قدرة المنتجات المالية الإسلامية في الاستجابة لمتطلبات السوق والتحديات المستقبلية أمام التطوير والابتكار -دراسة فقهية اقتصادية-، المؤتمر العالمي الرابع لعلماء الشريعة حول التعاملات المالية الإسلامية، ماليزيا، 2009.
122. لامية لعلام، هاجر سعدي، دور الهندسة المالية الإسلامية في ابتكار منتجات مالية إسلامية - العقود المالية المركبة نموذجاً-، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة سطيف 1، الجزائر، يومي 5، 6 ماي 2014.
123. محمد داود بكر، معايير الضبط للمؤسسات المالية الإسلامية، المؤتمر الأول للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 9-10 أكتوبر 2001.
124. محمد سعيد المجاهد، محمد بن راشد الغاربي، المؤسسات المالية الإسلامية بين الواقع والمأمول، أبحاث المؤتمر الأول للأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي (ايفي)، المصارف الإسلامية بين فكر المؤسسين.... وواقع التطبيق، اسطنبول، تركيا، 16، 17 أبريل 2018.
125. محمد سعيد المجاهد، محمد بن راشد الغاربي، المؤسسات المالية الإسلامية بين الواقع والمأمول، المؤتمر الأول: المصارف الإسلامية بين فكر المؤسسين وواقع التطبيق، الأكاديمية الأوروبية للتمويل والاقتصاد الإسلامي ايفي، اسطنبول، تركيا، 16-17 أبريل 2018.
126. موسى بن منصور، الابتكار المالي في المؤسسات المالية الإسلامية بين الأصالة والتقليد، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية -بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية-، جامعة سطيف 1، الجزائر، يومي 5-6 ماي 2014.
127. الوثائق عطا المنان محمد أحمد، "عقد المراجعة ضوابطه الشرعية، صياغته المصرفية، وانحرافات التطبيقية"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 2005.
128. يوسف الشبيلي، دورة عقد التأجير التمويلي "دراسة شرعية مقارنة بمشروع نظام الإيجار التمويلي"، مركز عدل للتدريب القانوني، 19-21 ديسمبر 2009

■ باللغات الأجنبية:

129. T.C. Efrata, W.E.D. Radianto, The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on a firm's marketing performance in the garment industry in indonesia, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 100, International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019).

## رابعاً: الرسائل العلمية

### ■ باللغة العربية:

130. أحلام حامدي، دور إدارة الابتكار في تحسين الميزة التنافسية في ظل مبادئ المسؤولية المجتمعية -دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف1-، الجزائر، 2020/2019.
131. آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014-2015.
132. إلياس عبد الله أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية -دراسة حالة الأردن-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2007.
133. أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012.
134. حسام الدين عبد الحفيظ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021/2020.
135. حليلة بن مشيش، تطبيق النظام المصرفي المزدوج الملائم للصيرفة الإسلامية في الجزائر -دراسة لتجارب بعض الدول-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2020، 2019.
136. حمزة شودار، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل نظم الرقابة النقدية التقليدية -دراسة تطبيقية حول علاقة بنك الجزائر ببنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2006 /2007.

137. حمزة شودار، علاقة بنوك المشاركة بالبنوك المركزية في ظل نظم الرقابة المصرفية التقليدية - دراسة تطبيقية حول علاقة بنك الجزائر ببنك البركة الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف -1، الجزائر، 2016/2017.

138. حميدة زاوي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2018.

139. دلال براح، قياس استقرار الأداء المالي للبنوك الإسلامية في ظل الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017-2018.

140. دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010/2011.

141. رقية بوحضر، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012.

142. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007، 2008.

143. سهام بوخلالة، المنافسة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية مقارنة في الجزائر خلال الفترة (2004-2014)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017.

144. شعبان بعبطيش، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2018.

145. صابر بن معتوق، متطلبات اعتماد الاندماج المصرفي كاستراتيجية لرفع مستوى أداء المنظومة المصرفية الجزائرية (دراسة استشرافية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2016
146. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2011-2012.
147. عبد الفتاح داودي، دور الابتكار في تفعيل قطاع الاتصالات -دراسة مقارنة بين الجزائر ومجموعة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا MENA، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016.
148. عبد الكريم بن عامر، نماذج سلسلة القيمة باستعمال الأساليب الكمية كأداة إستراتيجية لدعم اتخاذ القرار - مع دراسة حالة شركة أطلس كيمياء بمغنية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009 - 2010.
149. عبد الوهاب منتوري، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
150. ليلي عبد الرحيم، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبية بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 2014 / 2015.
151. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
152. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، اوريدو، موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017/2016.

153. هاجر سعدي، أثر دراسة الجدوى الاقتصادية على القرار الاستثماري للبنوك الإسلامية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013/2012.

154. يونس هارون الرشيد، دور الابتكارات المالية الإسلامية في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة حالة المصارف الإسلامية في إندونيسيا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2016.

■ باللغات الأجنبية:

155. Zerigui Khadidja, **Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire Cas de la carte « PERLE » de la Société Générale Algérie**, Memoire de magister en management, Faculté des Sciences Economique, Sciences de Gestion et Sciences commerciales, Universite D'oran es senia, 2011/2012

خامسا: الدراسات المتخصصة

■ باللغة العربية:

156. تقرير حول جلسة العصف الذهني " تطوير المنتجات المالية الإسلامية"، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية والهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، 2007.

157. قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي المنعقد في دورته التاسعة عشرة: القرار رقم 178(19/4)، المنعقد بإمارة الشارقة ( دولة الإمارات العربية المتحدة)، 1430/2009.

158. مجلس الخدمات المالية الإسلامية، متطلبات كفاية رأس المال للصكوك، والتصكيك والاستثمارات العقارية، ماليزيا، يناير 2009.

159. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، المعيار رقم 17، البحرين، 2007.

■ باللغات الأجنبية:

160. Susan Lee, **Capital and Operating leases**, Federal Accountig Standards Advisory Board (FASB), October 2003

## سادسا: التقارير السنوية والتقارير الاحصائية

### ■ باللغة العربية:

161. البيانات المالية لمجموعة بنك دبي الإسلامي عام 2020
162. التقارير السنوية لبنك الراجحي 2014-2020
163. التقارير السنوية لبنك دبي الإسلامي 2014-2020
164. التقارير السنوية لبنك قطر الإسلامي 2014-2020
165. التقارير السنوية لبيت التمويل الكويتي 2014-2020
166. التقارير السنوية للبنك المركزي الإماراتي 2014-2020
167. التقارير السنوية للبنك المركزي السعودي 2014-2020
168. التقارير السنوية للبنك المركزي القطري 2014-2020
169. التقارير السنوية للبنك المركزي الكويتي 2014-2020
170. تقرير الاستقرار المالي للبنك المركزي الإماراتي (2014، 2020).
171. تقرير الاستقرار المالي للبنك المركزي الكويتي 2020
172. التقرير الاقتصادي لبنك الكويت المركزي عام 2020
173. تقرير التمويل الإسلامي في قطر، بيت المشورة للاستشارات المالية، 2019.
174. النشرة الإحصائية الشهرية للبنك المركزي السعودي 2020
175. النشرة الإحصائية الفصلية (المجلد الرابع والثلاثون العدد4، المجلد الأربعون العدد4)، بنك قطر المركزي

### ■ باللغات الأجنبية:

176. Dubai Islamic Bank 2018
177. Global Islamic Finance Report 2017
178. ICD. Thomson Reuters, Islamic Finance Development Report (2016- 2020).
179. IFSB, Islamic Financial Services Industry , Stability Report(2017,2020).

سابعاً: قواعد البيانات ومواقع الانترنت

180. <https://uabonline.org/ar>
181. <https://www.aliqtisadalislami.net>
182. <https://www.aljazeera.net/ebusiness>
183. <https://www.dib.ae>
184. <https://www.dib.ae/ar/about-us/investor-relations>
185. <https://www.dib.ae/ar/about-us/news>
186. <https://www.kfh.com/home/Investor-Relations.html>
187. <https://www.kfh.com/home/Personal/news/2021/KFH-Achieves-a-Remarkable-Issuance-of--750-mn-Mudaraba-Sukuk-.html>
188. <https://www.qib.com.qa/ar/our-profile>
189. <https://www.qib.com.qa/ar/our-profile>
190. [www.centralbank.ae](http://www.centralbank.ae)
191. [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com)

فهرس الجداول

والأشكال

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
7	أهم المحطات التي مرت بها نشأة البنوك الإسلامية	1-1
48	مجالات تطبيق صيغ الاستثمار الزراعي	2-1
75	القدرات المتاحة للبنك	1-2
95	مصادر ميزة التكلفة في البنوك الإسلامية	2-2
97	مصادر ميزة التميز في البنوك الإسلامية	3-2
100	المقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاث والميزة التنافسية لكل منها	4-2
110	تطور أصول البنوك الإسلامية في العالم خلال الفترة (2012- 2019)	5-2
114	حصة أفضل 10 دول من أصول البنوك الإسلامية عام 2019	6-2
115	ترتيب أكبر عشرة بنوك إسلامية في العالم حسب الأصول لعام 2019	7-2
116	مؤشرات ربحية البنوك الإسلامية خلال الفترة (2013- 2019)	8-2
123	البنوك العاملة في القطاع البنكي السعودي	1-3
124	تطور إجمالي أصول، ودائع، والتمويل للبنوك الإسلامية في السعودية خلال الفترة (2017- 2020)	2-3
126	تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك الراجحي خلال الفترة ( 2014- 2020)	3-3
128	البنوك العاملة في القطاع البنكي الإماراتي عام 2019	4-3
130	البنوك الإسلامية العاملة في دولة الإمارات	5-3
130	تطور أصول، ودائع، وتمويلات البنوك الإسلامية في دولة الإمارات (2014- 2020)	6-3
133	تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك دبي الإسلامي (2014-2020)	7-3
136	البنوك الإسلامية العاملة في دولة الكويت	8-3
136	تطور أصول، ودائع، وتمويلات البنوك الإسلامية في دولة الكويت (2014- 2020)	9-3
139	تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة (2014- 2020)	10-3

141	البنوك العاملة في القطاع البنكي لدولة قطر	11-3
141	البنوك الإسلامية العاملة في قطر عام 2019	12-3
142	تطور أصول، ودائع، تمويلات البنوك الإسلامية في قطر (2014- 2020)	13-3
145	تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)	14-3
147	الحصة السوقية لأصول بنك الراجحي للفترة (2014- 2020)	15-3
148	تطور الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي للفترة ( 2014 - 2020)	16-3
149	تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي للفترة ( 2014 - 2020)	17-3
150	تطور الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي للفترة (2014- 2020)	18-3
151	تطور الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي للفترة ( 2014 - 2020)	19-3
152	تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي للفترة ( 2014 - 2020)	20-3
153	تطور الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي للفترة ( 2014 - 2020)	21-3
154	تطور الحصة السوقية لودائع بيت التمويل الكويتي للفترة ( 2014 - 2020)	22-3
155	تطور الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة ( 2014 - 2020)	23-3
156	تطور الحصة السوقية لأصول بنك قطر الإسلامي للفترة (2014- 2020)	24-3
156	تطور الحصة السوقية لودائع بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)	25-3
157	تطور الحصة السوقية لتمويلات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)	26-3
159	مجالات تميز مصرف الراجحي	27-3
161	أهم المنتجات المبتكرة لبنك الراجحي لعام 2020	28-3
162	تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك الراجحي للفترة ( 2011 - 2020)	29-3
163	توزيع تمويلات بنك الراجحي حسب القطاع	30-3
164	مؤشرات ربحية بنك الراجحي للفترة ( 2011، 2020)	31-3
165	مجالات تميز بنك دبي الإسلامي	32-3
166	الخدمات التمويلية لبنك دبي الإسلامي	33-3
167	تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020)	34-3
169	مؤشرات ربحية بنك دبي الإسلامي خلال الفترة (2014-2020)	35-3

171	مجالات تميز بيت التمويل الكويتي عام 2020	36-3
172	القطاعات التي يمولها بيت التمويل الكويتي	37-3
173	تطور صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي خلال الفترة (2014 - 2020)	38-3
175	مؤشرات ربحية بيت التمويل الكويتي للفترة (2014 - 2020)	39-3
176	مجالات تميز بنك قطر الإسلامي	40-3
177	أهم المنتجات والخدمات الرقمية المبتكرة لبنك قطر الإسلامي	41-3
178	تطور صيغ التمويل في بنك قطر الإسلامي خلال الفترة (2014 - 2020)	42-3
180	مؤشرات ربحية بنك قطر الإسلامي للفترة (2014 - 2020)	43-3
185	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية أ-	44-3
186	اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية أ	45-3
187	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية ب-	46-3
188	اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية ب	47-3
190	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية ج-	48-3
190	اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية ج	49-3
192	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية د-	50-3
193	اختبار معنوية ارتباط الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة - الفرعية د	51-3

.../...

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	أهداف البنوك الإسلامية	1-1
10	تطور عدد البنوك الإسلامية ونوافذها خلال الفترة ( 2012 - 2019 )	2-1
38	خطوات التمويل بالمضاربة في البنوك الإسلامية	3-1
41	خطوات البيع بالمراجحة في البنك الإسلامية	4-1
52	تطور حجم الصكوك الإسلامية للفترة ( 2012 - 2019 )	5-1
53	أهم الدولة المصدرة للصكوك الإسلامية لعام 2019	6-1
55	آلية عقد المراجحة للأمر بالشراء من خلال عقد المشاركة	7-1
58	خطوات السلم الموازي	8-1
84	العلاقة بين الموارد، القدرات والكفاءات المتميزة	1-2
86	علاقة الابتكار بالميزة التنافسية	2-2
88	سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية	3-2
93	البدائل الإستراتيجية في حالة الميزة التنافسية	4-2
106	مخطط يوضح الاستراتيجيات الدفاعية للمؤسسة الرائدة	5-2
108	الابتكار بين الرائد والتابع	6-2
110	استراتيجيات الابتكار لدعم المركز التنافسي	7-2
111	تطور حصة أصول البنوك الإسلامية من الصناعة المالية الإسلامية خلال الفترة (2012 - 2019)	8-2
111	حصة الأصول البنوك الإسلامية من أصول الصناعة المالية الإسلامية لعام 2019	9-2
113	توزيع أصول البنوك الإسلامية حسب المناطق لعام 2019	10-2
116	حصة البنوك الإسلامية إلى إجمالي الأصول البنكية حسب الدول لعام 2019	11-2
117	تطور مؤشرات ربحية البنوك الإسلامية (ROA - ROE) خلال الفترة (2013 - 2018)	12-2

118	تطور متوسط العائد على الأصول ROA للبنوك الإسلامية حسب الدول	13-2
118	تطور متوسط العائد على حقوق الملكية ROE للبنوك الإسلامية حسب الدول	14-2
124	تطور إجمالي أصول، ودائع، والتمويل للبنوك الإسلامية في السعودية خلال الفترة (2017-2020)	1-3
126	تطور حجم الأصول، الودائع، والتمويلات لبنك الراجحي خلال الفترة (2014-2020)	2-3
133	تطور حجم الأصول، الودائع، التمويلات لبنك دبي الإسلامي (2014-2020)	3-3
135	البنوك العاملة في القطاع البنكي الكويتي	4-3
139	تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020)	5-3
143	تطور أصول، ودائع، تمويلات البنوك الإسلامية في قطر (2014-2020)	6-3
146	تطور حجم أصول، ودائع، تمويلات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)	7-3
160	إستراتيجية مصرف المستقبل لبنك الراجحي للفترة (2021-2023)	8-3
162	الحصة السوقية لمصادر التمويل لبنك الراجحي لعام 2020	9-3
162	تطور إجمالي تمويلات بنك الراجحي	10-3
164	تطور حجم الصكوك لبنك الراجحي للفترة (2014-2020)	11-3
167	مساهمة صيغ التمويل لبنك دبي الإسلامي لعام 2020	12-3
168	توزيع التمويلات البنكية لبنك دبي الإسلامي على أهم القطاعات لعام 2020.	13-3
169	تطور حجم الصكوك لبنك دبي الإسلامي للفترة (2014-2020)	14-3
173	مساهمة صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي لعام 2020	15-3
174	تطور حجم الصكوك لبيت التمويل الكويتي للفترة (2014-2020)	16-3
179	مساهمة صيغ التمويل لبنك قطر الإسلامي لعام 2020.	17-3
179	تطور حجم الصكوك لبنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)	18-3
181	تطور صافي الربح وإجمالي إيرادات بنك قطر الإسلامي للفترة (2014-2020)	19-3
183	نموذج الدراسة ومتغيراتها	20-3
184	التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنك الراجحي)	21-3

187	التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنك دبي الإسلامي)	22-3
189	التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بيت التمويل الكويتي)	23-3
191	التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط (بنك قطر الإسلامي)	24-3

# قائمة الملاحق

### الملحق رقم 1: متغيرات الدراسة

#### بنك الراجحي (مليار ريال سعودي)

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
28.41	18.75	18.17	10.60	2.11	1.22	1.51	المتغير المستقل ( حجم الصكوك)
%63	%62	%61	%60	%60	%59	%60	المتغير التابع ( الحصة السوقية)

#### بنك دبي الإسلامي (مليار درهم)

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
35.35	33.24	31.18	24.02	24.40	20.06	16.12	المتغير المستقل ( حجم الصكوك)
%61	%52	%49	%46	%43	%40	%36	المتغير التابع ( الحصة السوقية)

#### بيت التمويل الكويتي ( مليون دينار)

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
2.74	2.29	1.56	1.43	1.10	0.8	0.86	المتغير المستقل ( حجم الصكوك)
%65	%61	%60	%57	%58	%57	%58	المتغير التابع ( الحصة السوقية)

#### بنك قطر الإسلامي (مليار ريال قطري)

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
14.06	10.94	9.14	8.06	6.79	5.45	5.45	المتغير المستقل ( حجم الصكوك)
%51	%50	%49	%49	%47	%46	%42	المتغير التابع ( الحصة السوقية)

## الملحق رقم 2

### نتائج اختبار الفرضية الثالثة: الفرعية أ

#### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
1السوقية الحصة	,6071	,01380	7
1الصكوك	11,5386	10,62583	7

#### Corrélations

		1السوقية الحصة	1الصكوك
Corrélation de Pearson	1السوقية الحصة	1,000	,932
	1الصكوك	,932	1,000
Sig. (unilatéral)	1السوقية الحصة	.	,001
	1الصكوك	,001	.
N	1السوقية الحصة	7	7
	1الصكوك	7	7

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	1الصكوك <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : 1السوقية الحصة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,842	,00549

a. Prédicteurs : (Constante), 1الصكوك

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,001	1	,001	32,938	,002 <sup>b</sup>
	de Student	,000	5	,000		
	Total	,001	6			

a. Variable dépendante : 1السوقية الحصة

b. Prédicteurs : (Constante), 1الصكوك

## تابع الملحق رقم 2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients standardisés		non	Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constante)	,593	,003		185,515	,000	,585	,601
1الصكوك	,001	,000	,932	5,739	,002	,001	,002

a. Variable dépendante : السوقية الحصاة

### الملحق رقم 3

#### نتائج اختبار الفرضية الثالثة: الفرعية ب

#### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
2 السوقية الحصة	,4671	,08281	7
2الصكوك	26,3386	7,13265	7

#### Corrélations

		2 السوقية الحصة	2الصكوك
Corrélation de Pearson	2 السوقية الحصة	1,000	,950
	2الصكوك	,950	1,000
Sig. (unilatéral)	2 السوقية الحصة	.	,001
	2الصكوك	,001	.
N	2 السوقية الحصة	7	7
	2الصكوك	7	7

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	2الصكوك <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : 2 السوقية الحصة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,950 <sup>a</sup>	,903	,884	,02824

a. Prédicteurs : (Constante), 2الصكوك

b. Variable dépendante : 2 السوقية الحصة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,037	1	,037	46,601	,001 <sup>b</sup>
	de Student	,004	5	,001		
	Total	,041	6			

a. Variable dépendante : 2 السوقية الحصة

b. Prédicteurs : (Constante), 2الصكوك

### تابع الملحق رقم 3

Modèle	Coefficients <sup>a</sup>						
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constante)	,177	,044		4,023	,010	,064	,289
2الصكوك	,011	,002	,950	6,827	,001	,007	,015

a. Variable dépendante : 2 السوقية الحصاة

## الملحق رقم 4

### نتائج اختبار الفرضية الثالثة: الفرعية ج

#### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
3السوقية الحصة	,5943	,02878	7
3الصكوك	1,5400	,73242	7

#### Corrélations

		3السوقية الحصة	3الصكوك
Corrélation de Pearson	3السوقية الحصة	1,000	,912
	3الصكوك	,912	1,000
Sig. (unilatéral)	3السوقية الحصة	.	,002
	3الصكوك	,002	.
N	3السوقية الحصة	7	7
	3الصكوك	7	7

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	3الصكوك <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : 3السوقية الحصة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,912 <sup>a</sup>	,832	,799	,01291

a. Prédicteurs : (Constante), 3الصكوك

b. Variable dépendante : 3السوقية الحصة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,004	1	,004	24,810	,004 <sup>b</sup>
	de Student	,001	5	,000		
	Total	,005	6			

a. Variable dépendante : 3السوقية الحصة

b. Prédicteurs : (Constante), 3الصكوك

#### تابع الملحق رقم 4

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
	1 (Constante)	,539	,012		44,506	,000	,508
3الصكوك	,036	,007	,912	4,981	,004	,017	,054

a. Variable dépendante : السوقية الحصّة

## الملحق رقم 5

### نتائج اختبار الفرضية الثالثة: الفرعية د

#### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
4السوقية الحصة	,4771	,03039	7
4الصكوك	8,5557	3,13522	7

#### Corrélations

		4السوقية الحصة	4الصكوك
Corrélation de Pearson	4السوقية الحصة	1,000	,839
	4الصكوك	,839	1,000
Sig. (unilatéral)	4السوقية الحصة	.	,009
	4الصكوك	,009	.
N	4السوقية الحصة	7	7
	4الصكوك	7	7

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	4الصكوك <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : 4السوقية الحصة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,839 <sup>a</sup>	,704	,645	,01811

a. Prédicteurs : (Constante), 4الصكوك

b. Variable dépendante : 4السوقية الحصة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,004	1	,004	11,906	,018 <sup>b</sup>
	de Student	,002	5	,000		
	Total	,006	6			

a. Variable dépendante : 4السوقية الحصة

b. Prédicteurs : (Constante), 4الصكوك

## تابع الملحق رقم 5

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
	1 (Constante)	,408	,021		19,132	,000	,353
4الصكوك	,008	,002	,839	3,450	,018	,002	,014

a. Variable dépendante : 4السوقية الحصاة

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

أ-د	المقدمة
68-1	الفصل الأول: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في البنوك الإسلامية
11-2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبنوك الإسلامية
3	المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية
3	أولاً: تعريف البنوك الإسلامية
4	ثانياً: أهداف البنوك الإسلامية
6	المطلب الثاني: نشأة وتطور البنوك الإسلامية
6	أولاً: نشأة البنوك الإسلامية
8	ثانياً: تطور البنوك الإسلامية
23-12	المبحث الثاني: مدخل للتعريف بالابتكار
12	المطلب الأول: ماهية الابتكار
13	أولاً: الابتكار والإبداع
13	ثانياً: الابتكار والاختراع
14	ثالثاً: تعريف الابتكار
15	المطلب الثاني: أهمية ومجالات الابتكار
16	أولاً: أهمية الابتكار
17	ثانياً: مجالات الابتكار
18	المطلب الثالث: ابتكار المنتجات الجديدة
19	أولاً: تعريف المنتج الجديد
21	ثانياً: مراحل تطوير المنتجات الجديدة
36-24	المبحث الثالث: الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
24	المطلب الأول: تعريف الابتكار المالي في البنوك الإسلامية وضوابطه
24	أولاً: تعريف الابتكار المالي في البنوك الإسلامية

26	ثانيا: ضوابط الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
27	المطلب الثاني: أهمية والحاجة للابتكار المالي في البنوك الإسلامية
28	أولا: أهمية الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
28	ثانيا: الحاجة للابتكار المالي في البنوك الإسلامية
30	المطلب الثالث: مناهج واستراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
30	أولا : مناهج الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
32	ثانيا: استراتيجيات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
34	ثالثا: مراحل ابتكار المنتجات المالية الإسلامية وخصائصها
60-37	المبحث الرابع: منتجات الابتكار المالي في البنوك الإسلامية
37	المطلب الأول: المنتجات التمويلية
37	أولا: المنتجات التمويلية القائمة على المشاركة
40	ثانيا: المنتجات التمويلية القائمة على البيوع
44	ثالثا: المنتجات التمويلية القائمة على الإجارة
47	رابعا: المنتجات التمويلية القائمة على التمويل الزراعي
48	المطلب الثاني: الصكوك المالية الإسلامية
49	أولا: تعريف الصكوك المالية الإسلامية
49	ثانيا: أنواع الصكوك المالية الإسلامية
52	ثالثا: تطور حجم الصكوك الإسلامية
53	المطلب الثالث: العقود المالية المركبة
53	أولا: تعريف العقود المالية المركبة
54	ثانيا: أنواع العقود المالية المركبة
60	خلاصة الفصل الأول
119-61	الفصل الثاني: أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية
78-63	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمركز التنافسي للبنوك الإسلامية

63	المطلب الأول: ماهية المنافسة البنكية بين البنوك الإسلامية
63	أولاً: تعريف المنافسة البنكية
64	ثانياً: ضوابط التنافسية في البنوك الإسلامية
67	ثالثاً: الإجراءات التي تساعد البنوك الإسلامية على المنافسة العادلة
68	رابعاً: أثر الابتكار في المنتجات على المنافسة البنكية
69	المطلب الثاني: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية
69	أولاً: تعريف المركز التنافسي
70	ثانياً: بناء المركز التنافسي وأساليب الحفاظ عليه
73	ثالثاً: تحديد مكانة المنتج المصرفي في السوق
73	المطلب الثالث: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية ومؤشرات قياسها
73	أولاً: تعريف القدرة التنافسية للبنوك
76	ثانياً: مؤشرات القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية
102 -79	المبحث الثاني: بناء المزايا التنافسية للبنوك الإسلامية
79	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك
79	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
80	ثانياً: تعريف الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية
81	ثالثاً: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية
83	رابعاً: الكفاءات المتميزة والميزة التنافسية
85	خامساً: أثر الابتكار على الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية
86	المطلب الثاني: سلسلة القيمة مصدر للميزة التنافسية للبنوك الإسلامية
87	أولاً: تعريف سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية
88	ثانياً مكونات سلسلة القيمة في البنوك الإسلامية
92	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية
93	أولاً: إستراتيجية الريادة العامة للتكلفة
96	ثانياً: إستراتيجية التميز

98	ثالثا: إستراتيجية التركيز
119-103	المبحث الثالث: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية وأثره على تنافسية البنوك الإسلامية
103	المطلب الأول: آلية الابتكارات المالية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية
104	المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية
105	أولا: إستراتيجية القائد
107	ثانيا: إستراتيجية المتحدي
108	ثالثا: إستراتيجية التابع
109	رابعا: إستراتيجية المتخصص
110	المطلب الثالث: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية في العالم
110	أولا: تطور حصة أصول البنوك الإسلامية في العالم خلال الفترة (2012-2019)
112	ثانيا: التوزيع الجغرافي لأصول البنوك الإسلامية عام 2019
115	المطلب الرابع: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية
115	أولا: حصة البنوك الإسلامية إلى إجمالي الأصول البنكية حسب الدول لعام 2019
116	ثانيا: القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية من حيث مؤشرات الربحية
119	خلاصة الفصل الثاني
194-120	الفصل الثالث: واقع الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي البنوك الإسلامية محل الدراسة
146-122	المبحث الأول: تقديم البنوك الإسلامية محل الدراسة
122	المطلب الأول: بنك الراجحي
122	أولا: لمحة عن البنوك الإسلامية في السعودية
125	ثانيا: تقديم بنك الراجحي
127	المطلب الثاني: بنك دبي الإسلامي
127	أولا: لمحة عن البنوك الإسلامية في الإمارات
131	ثانيا: تقديم بنك دبي الإسلامي
134	المطلب الثالث: بيت التمويل الكويتي

134	أولاً: لمحة عن البنوك الإسلامية في الكويت
138	ثانياً: تقديم بيت التمويل الكويتي
140	المطلب الرابع: بنك قطر الإسلامي
140	أولاً: لمحة عن البنوك الإسلامية في قطر
144	ثانياً: تقديم بنك قطر الإسلامي
158-147	المبحث الثاني: المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة
147	المطلب الثالث: المركز التنافسي لبنك الراجحي
147	أولاً: الحصة السوقية لأصول بنك الراجحي
148	ثانياً: الحصة السوقية لودائع بنك الراجحي
149	ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بنك الراجحي
150	المطلب الثاني: المركز التنافسي لبنك دبي الإسلامي
150	أولاً: الحصة السوقية لأصول بنك دبي الإسلامي
151	ثانياً: الحصة السوقية لودائع بنك دبي الإسلامي
151	ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بنك دبي الإسلامي
152	المطلب الثالث: المركز التنافسي لبيت التمويل الكويتي
153	أولاً: الحصة السوقية لأصول بيت التمويل الكويتي
153	ثانياً: الحصة السوقية لودائع بيت التمويل الكويتي
154	ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بيت التمويل الكويتي
155	المطلب الرابع: المركز التنافسي لبنك قطر الإسلامي
155	أولاً: الحصة السوقية لأصول بنك قطر الإسلامي
156	ثانياً: الحصة السوقية لودائع بنك قطر الإسلامي
157	ثالثاً: الحصة السوقية لتمويلات بنك قطر الإسلامي
181-159	المبحث الثالث: الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية كخيار استراتيجي لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية محل الدراسة
159	المطلب الرابع: الابتكار في منتجات بنك الراجحي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي

159	أولاً:مجالات تميز بنك الراجحي
160	ثانياً: إستراتيجية بنك الراجحي في الحفاظ على مكانته- مصرف المستقبل-
162	ثالثاً: تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك الراجحي للفترة (2011-2020)
163	رابعاً: تطور منتج الصكوك لبنك الراجحي
164	خامساً: مؤشرات ربحية بنك الراجحي
165	المطلب الثاني: الابتكار في منتجات بنك دبي الإسلامي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي
165	أولاً: مجالات تميز بنك دبي الإسلامي
166	ثانياً: إستراتيجية بنك دبي الإسلامي
167	ثالثاً: تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك دبي الإسلامي
168	رابعاً: تطور منتج الصكوك لبنك دبي الإسلامي
169	خامساً: مؤشرات ربحية بنك دبي الإسلامي
170	المطلب الثالث: الابتكار في منتجات بيت التمويل الكويتي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي
170	أولاً: مجالات تميز بيت التمويل الكويتي "بيتك"
171	ثانياً: القطاعات التي يمولها بيت التمويل الكويتي
172	ثالثاً: تطور صيغ التمويل لبيت التمويل الكويتي
174	رابعاً: تطور منتج الصكوك لبيت التمويل الكويتي
175	خامساً: مؤشرات ربحية بيت التمويل الكويتي
176	المطلب الرابع: الابتكار في منتجات بنك قطر الإسلامي ودورها الاستراتيجي في دعم المركز التنافسي
176	أولاً: مجالات تميز بنك قطر الإسلامي
177	ثانياً: إستراتيجية بنك قطر الإسلامي
178	ثالثاً: تطور صيغ التمويل الإسلامي لبنك قطر الإسلامي
179	رابعاً: تطور منتج الصكوك لبنك قطر الإسلامي
180	خامساً: مؤشرات ربحية بنك قطر الإسلامي

194-182	المبحث الرابع: أثر الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية - دراسة قياسية -
182	المطلب الأول: نموذج الدراسة ووصف العينة
182	أولاً: عينة الدراسة
182	ثانياً: نموذج الدراسة ومتغيراتها
183	المطلب الثاني: تقدير النموذج بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط
184	المطلب الثالث: نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط
184	أولاً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية أ-
186	ثانياً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية ب-
189	ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية ج-
191	رابعاً: اختبار الفرضية الثالثة- الفرعية د-
194	خلاصة الفصل الثالث
204-196	الخاتمة
222-206	قائمة المراجع
229-224	فهرس الجداول والأشكال
239-231	قائمة الملاحق
247-240	فهرس المحتويات

## ملخص

أصبحت البنوك الإسلامية المتنافسة تبحث عن المزايا التنافسية التي تضمن لها البقاء والاستمرارية، وتمثل إحدى طرق كسب التفوق على المنافسين في الابتكار، فالابتكار يعد أحد الأساليب الإستراتيجية التي تساهم في دعم المركز التنافسي الحالي وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، فخدمة العملاء وتلبية حاجاتهم تعتبر مجالاً يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل البنك متميزاً عن غيره من البنوك وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق في ظل ضوابط الشريعة الإسلامية.

وسعت هذه الدراسة إلى تحديد مساهمة الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية (الصكوك) في دعم المركز التنافسي (الحصة السوقية) للبنوك الإسلامية، وتم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط في تحليل البيانات بالاستعانة ببرنامج حزمة التحليل الإحصائي SPSS النسخة 26، وأشارت النتائج المتوصل إليها أن الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية له دور كبير في دعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار، المنتجات المالية الإسلامية، المركز التنافسي، البنوك الإسلامية

## Abstract

Competing Islamic banks are looking for competitive advantages that guarantee their survival and continuity, and one of the ways to gain superiority over competitors is through innovation. Innovation is one of the strategic methods that contribute to supporting the current competitive position and increasing the competitiveness of banks. Customer service and meeting their needs is an area that carries a competitive advantage that makes the bank distinct from other banks and adds to it a competitive strength and an advanced position in the market under the regulations of Islamic Sharia.

This study sought to determine the contribution of innovation in Islamic financial products (sukuk) to support the competitive position (market share) of Islamic banks, and the simple linear regression model was relied on in analyzing the data using the SPSS statistical analysis package, version 26. The results indicated that innovation In Islamic financial products has a major role in supporting the competitive position of Islamic banks.

**key-words:** Innovation, Islamic Financial Products, Competitive Position, Islamic Banks.

## Résumé

Les banques islamiques concurrentes recherchent des avantages concurrentiels qui garantissent leur survie et leur continuité, et l'un des moyens d'acquérir une supériorité sur les concurrents est l'innovation. L'innovation est l'une des méthodes stratégiques qui contribuent à soutenir la position concurrentielle actuelle et à accroître la compétitivité des banques. Le service à la clientèle et la satisfaction de leurs besoins est un domaine qui comporte un avantage concurrentiel qui distingue la banque des autres banques et lui ajoute une force concurrentielle et une position avancée sur le marché en vertu des réglementations de la charia islamique.

Cette étude visait à déterminer la contribution de l'innovation dans les produits financiers islamiques (Susuk) pour soutenir la position concurrentielle (part de marché) des banques islamiques, le modèle de régression linéaire simple a été utilisé pour analyser les données à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS, version 26. Les résultats ont indiqué que l'innovation dans les produits financiers islamiques joue un rôle majeur dans le soutien de la position concurrentielle des banques islamiques.

**Mots- clés :** l'innovation, Les produits Financiers Islamiques, La position Concurrentielle, Les Banques Islamiques.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَىٰ عِلْمِهِ  
رَيْدِي وَأَعْتَدُ لِي جَنَّةً  
يَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
وَأَسْأَلُ اللَّهَ بِحَبْلِ  
وَدَانِي عَزَائِمِ الْأَغْيَامِ  
رَبِّ الْعَالَمِينَ آمِينَ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ